



文化核裂变丛书
WENHUAHELIEBIANCONGSHU

现代
经商
新观念

商

修平 / 编著

核裂变

Shangdaoheliebian

道

出世还是入世
逐名还是求利
惟有心存灵犀
人明理

■ 华文出版社

商 核裂变 道

修平 / 编著

Shangdaohelielian

现代经商新观念

 华文出版社

图书在版编目(CIP)数据

商道核裂变:现代经商新观念 / 修平编著. - 北京: 华文出版社

2005.1

ISBN 7-5075-1567-2

I 商… II 修… III 商业经营 - 通俗读物 IV.F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 141639 号

华文出版社出版

(邮编 100055 北京宣武区广外大街 305 号 8 区 5 号楼)

网址: <http://www.hwcbs.com.cn>

网络实名: 华文出版社

电子信箱: hwcbs@263.net

电话: 发行部 (010) 66531801 (010) 66531802

新华书店经销

三河市东方印刷厂印刷

787×980 毫米 1/16 开本 18 印张 250 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数: 0001-8000 册

定价: 36.00 元

前言

伴随着从自然经济到市场经济的转轨,是从四大皆空到名利双收的观念演化。

贯穿中国传统观念的基本线索,是从出世到入世,从无为到有为,从做人到做事;先义后利,以义取利。以人为本,义利相通,是它们共同的基本思想,只不过侧重点有所不同,是一个从义到利、从虚到实的逐步递进过程。市场经济同中国传统观念的基本思想不是排斥的,而是要吸收它们的基本养料,才能得到健康的发展。

一个美国游客到泰国曼谷旅行,在货摊上看见十分可爱的小纪念品,他选中3件纪念品后就问价。女商贩回答是每个100铢。美国游客还价80铢,费尽口舌讲了半天,女商贩就是不同意降价,她说:“我每卖出100铢,才能从老板那里得到10铢。如果价格降到80铢,我什么也得不到。”

美国游客眼珠一转,想出一个主意,他对女商贩说:“这样吧,你卖给我60铢一个,每件纪念品我额外给你20铢报酬,这样比老板给你的还多,而我也少花钱。你我双方都能得到好处,行吗?”

美国游客以为这位泰国女商贩会马上答应,但只见她连连摇头。见此情景,美国游客又补充了一句:“别担心,你老板不会知道的。”

女商贩听了这话,看着美国游客,更加坚决地摇头说:“佛会知道。”

做人的道理和经商的道理是相通的。“认认真真做事,清清白白做人。”这前一句话几乎包含了各种层面的人生活活动,比如做官、种田、教书、打仗等等;后一句话则强调,无论做什么事,都要“对得起天地良心”,

于人于己问心无愧,无论处于何种人生情境,无论是别人知道还是别人不知道,做人都要珍视“人”这个崇高的称号,必须保持个人品德的纯洁无瑕。

有首禅诗吟咏道:

春有百花秋有月,夏有凉风冬有雪。

若无闲事挂心头,便是人间好时节。

人生在世,要一意求取功名,平平安安过一生,就必须做到义利统一。

作为老子哲学核心范畴的“道”,是那种“视之不见,听之不闻,搏之不得”的似糊涂又非糊涂、似聪明又非聪明的境界。人依于道而行,大直若屈,大巧若拙,大辩若讷,大智若愚。

孟子曾说过,不要我所不要的东西,不干我所不干的事。求我所必求,为我所必为;当取则取,当舍则舍。不管社会怎样转轨,观念怎样演化,义利统一都是贯穿其中的基本线索。这是中国观念之源,中国人格修养之源。只要来得正,黄金美玉不嫌轻;来路不正,一瓢一饮也算重。做到这一点,无论你是信佛的,还是出道的,还是儒生,都可以安心做你的老板。

第一篇 四大皆空 看破红尘

1

外界虚幻 反身内求

出世还是入世	2
文化结缘产品	4
开发你自己	9
学做陶渊明	10
认识你自己	11
务虚名者招实祸	12
欲豁难填	14

2

襟怀宽荡 有容乃大

有容乃大	17
能忍者自安	18
不动声色	20
忍辱精进	21
外忍内刚	22

3

嚼的菜根 做的大事

正本清源	25
天将降大任	27
苦尽甘来	28
管理必须自我节制	30

4

沉默是金 谨言慎行

谨言慎行	33
沉默是金	35
收敛锋芒	36
神机内敛,深藏不露	37
讷于言而敏于行	39

5

异质相通 和而不同

2 商道核裂变——现代经商新观念

多思寡信	41
多思少贪	43
善良与成功相伴	45
学会做“和事佬”	47
项目组合也是合作	48
实语第一	49
6 什么是高水平	52

春花秋月 夏风冬雪

钱并非万能	54
耕种“公共福田”	55
佛也要超度	57
不要相信好运	58
人生究竟有多长	60
时间的特性	60
忘掉不愉快的往事	61
识时务者为俊杰	63
踏富翁之口	64
悔过的媳妇	66
公关的最高境界	68

第二篇 小国寡民 无为而治

7

以静制动 无为有为

无中能生有吗	72
“无”也要寻找	75
无为而治是艺术	76
无为管理有作为	78
人无我有 人有我无	79
呆若木鸡	82

要多皱眉头	84
耐得住寂寞	85
得意不要忘形	85

8

大道无名 身体力行

吕洞宾不学点金术	87
赚钱要讲造化	88
服务没有上限	90
顾客让渡价值	92
不割不砍,游刃有余	94
让周期延伸	96
说得好不如做得好	97
把功名利禄看淡	98
忍恶名求美誉	100
夹起尾巴经商	101
自主抉择命运	103

9

大雁稀声 妙不可言

微言大义	105
敏于行而讷于言	107
经商要少言自重	108
深藏不露真君子	109
谨防祸从口出	110
想像是“龙”	111
想像来自组合	114
妙不可言	116

10

大智若愚 有的放矢

无用的大用	119
看起来很傻	121
做人糊涂不难得	123
外愚内智	125

外拙内巧	125
11 不要小聪明	127
以退为进 相反相成	
朝三暮四	129
有用和无用	131
知进也要知退	133
以退为进	134
退一步海阔天空	136
适可而止,见好就收	138
经营的辩证法	138
12 壶天福地	140
以柔克刚 能攻能防	
唇齿不相依	143
刚柔相济	146
以柔克刚	147
管理要学点柔术	148
可攻可守	150
老子的旗帜	151
黄帝的文治	153

第三篇 治理大国 如烹小鲜

13	
异质整合 以和为贵	
“和为贵”与企业的理想状态	158
朋友也分等级	160
以侠义之心相交	161
“虎溪三笑”的启示	162
私了的结局	164
树敌的分析	165

14

独善其身 兼济天下

事不必躬亲	167
从自信开始	168
不好高骛远	170
种瓜得瓜	171
修齐治平	173
散财发财	174

15

仁者爱人 成人之美

处世的艺术	177
外事的艺术	178
生命的意义	179
君子成人之美	181

16

做有人情味的老板	182
----------------	-----

己所不欲 勿施于人

将欲比欲	183
------------	-----

17

将心比心	185
------------	-----

克己复礼 敬人敬己

克己复礼	188
“礼”与行为自控	190
用礼仪来维护友情	191
君子之交淡如水	192
合作伙伴之间应说真话	194
不学礼,无以立	195
人格是最大的资本	196

18

精明不是聪明	197
--------------	-----

中庸之道 能方能圆

反常而合道	199
可方可圆	202
管理不可太清高	204

不要患得患失	205
--------------	-----

第四篇 市场经济 以义取利

19

君子爱财 取之有道

养民也惠	208
------------	-----

20

取财有道	211
------------	-----

以人为本 以仁为魂

参与式管理	212
穷也要兼济天下	213
关爱员工要有真情实意	215
“和”与现代企业管理	216
最好恩信并施	219
“仁道”与企业价值观	220
顺应人性与违背人性	223
公平也有人情味	224

21

有的放矢	226
------------	-----

制度在礼 文为在礼

发展是硬道理	230
“礼”在企业管理中的应用	232
“动之以情”和“悟之以理”	234
严格制度,上下有序	235

22

合理化的人事管理体制	235
------------------	-----

审时度势 先虚后实

三思而后行	239
变通趣时	242
欲速不达	244
无为而治	245
卖货与识货	247

虚虚实实好管理	248
---------------	-----

23 做事应该顺其自然	250
--------------------------	-----

人适其位 位得其人

任人唯贤	252
------------	-----

任事唯行	254
------------	-----

任贤唯长	256
------------	-----

任官唯少	258
------------	-----

任愚所聪	259
------------	-----

任劣所优	261
------------	-----

24 任浊所清	263
----------------------	-----

义利相通 名利相随

求义而利	265
------------	-----

有舍有得	266
------------	-----

名是义与利的统一	268
----------------	-----

改革老板的素质	269
---------------	-----

老板的形象设计	270
---------------	-----

以义统利	272
------------	-----

老板不器	274
------------	-----

第1篇

四大皆空 看破红尘

大凡世上的无谓争端多起于芥末小事，一时不能忍，铸成大祸，不仅伤人，而且害己，此乃匹夫之勇。凡事能忍者，不是英雄，至少也是达士；而凡事不能忍者纵然有点愚勇，终归城府太浅。人有时大愚，小气不愿咽，大祸接踵来。

外界虚幻 反身内求

1

先天下之忧而忧,后天下之乐而乐。求淡泊不求利保,有大志而不虚度年华,才不会在熙熙攘攘的名利追逐中了此一生。只有在宁静的心境中,人的思虑才得以展开,才能以深邃的眼光和宏大的气魄来看待世事人生。

出世还是入世

企业文化的深刻性要靠金桥传播到公众。这金桥即商品、商店、营销、老板。只要企业的商品文化、商店文化、营销文化、老板文化具有传播力,企业自然会美名远播。

玄奘与鉴真的故事,绝大多数人都知道。玄奘西行印度,将佛经带回中国,进而传播到各地,鉴真东行日本,将佛义传播到日本。他们二位都是印度佛教、中国佛教的传播者。

玄奘少时家贫,随兄住洛阳净土寺,学习佛经。他曾游历各地,参访名师,学习了许多经论。玄奘感到各师所说不一,各种经典也不尽相同,决心西行求法,以释所惑。唐贞观三年(629年),他西行到兰州,潜行到瓜州,过玉门关,渡莫贺延河,到达伊吾。以后又辗转北印度境内,终于到达中印度。入当时印度佛教中心那烂陀寺,学习经典,游历印度,为寺众讲经,著经立说。贞观十九年,玄奘携所求大小乘佛教经律520夹、657部回长安。此后二十余年,玄奘从事译经工作,先后译出经

论共75部,1350卷。

玄奘西行求法17年,怀着一腔热情,“轻万死以涉葱河,重一言而之奈苑”,敢于冒险,传播了佛教。

在佛教文化传播中,唐代鉴真和尚东渡日本弘扬中国文化的气魄,可与玄奘媲美。

鉴真是扬州人,自幼出家,学习佛教三藏,后在扬州大明寺讲律传法。唐天宝元年(742年)他应日本留学僧之邀,赴日本弘扬戒律。但五次东渡皆未成功,其间双目失明。天宝十二年,日本遣唐使到扬州特邀请鉴真“向日本传戒”,于是不畏艰险,第六次东渡日本,于754年到达日本,次年初被迎入首都奈良东大寺,设立戒坛,登坛主持。鉴真大师东渡日本,不仅传播了佛教,而且也传播了中国的思想文化。

佛教在中国的传播有许许多多渠道。有印度僧人到中国来的;有中国僧人到印度取经的;有搞佛教经典翻译的,如鸠摩罗什、真谛、不空、玄奘;有彩塑、壁画、藏经洞,如敦煌莫高窟、云冈石窟、洛阳龙门石窟;有遍及全国各地的寺院,如普陀寺、白马寺、灵隐寺。僧人、翻译家、寺院、佛塔、佛塑、佛经、诗歌、文学、寓言、绘画、音乐,都为佛教的传播架起了“金桥”。有这么多的“金桥”,佛教文化很快传播开来,并融入到中国文化之中。

任何事物,若想让公众知晓并认可,必须要传播,而传播需要渠道。企业文化是企业的内在美,企业文化的深刻性要想让公众可感可识,离不开传播它们的金桥,这金桥即商品、商店、营销、老板,由商品文化、商店文化、营销文化、老板文化去传播和体现企业文化、商业文化的内涵。

商品文化包括品牌、商标、装潢、性能、外形、价格、寿命、安全性、易维修性、易保管性等诸多要素。商品文化既要满足人们物质文化需求,也要满足人们精神文化的需求,使商品既具有使用价值,又能得到美的享受,令人赏心悦目。在产品中注入丰富的文化内涵,可以提高产品的附加值——形象附加值。

商品文化的内涵可以概括为新、名、精、美四个方面。

新,即不断推陈出新,使商品具有时代特征和个性式样。我国的“张小泉”剪刀具有悠久的历史,表现了我国的传统文化。“张小泉”剪刀质量一向上乘。有诗人写诗赞曰:“一番琢磨一番新,燕尾裁成似

锦纹,绣阁红楼常做伴,金针玉尺便为邻。”但是,“张小泉”剪刀的老板们仍不遗余力地发展花色品种,各式剪刀有百种之多。大的有重十公斤的拷剪,小的有不足一两的咪咪剪,民用剪有全电镀、半电镀、珐琅色、藤柄、圆头、圆脚、尖头、尖脚等款式,最具传统特色的是以“头片表面光洁,捏柄扎藤紧密,涂漆鲜艳均匀,使用称手舒适”的红藤剪刀,最精巧玲珑的是专供剪手指内刺、剪线头所用的九号小剪。“张小泉”剪刀的不断推陈出新,向公众展示了商品文化的时代感。

名,即商品的品名和名气或名望。商品的品名作为商品的基本标志,与文化有着极为密切的关系,是商品价值和信誉的社会性反映。我国的八大菜系的许多菜品,体现了菜肴的特色风格,名实相符,相映生辉,传播了传统文化和民族文化。许多菜名就是一幅画,一首诗,惹人遐思;再看盘中物,又使人赏心悦目。如果说好产品像一只船,好名字就像一张帆。把鸭肠和姜丝放在一起煮,菜名若叫“鸭肠姜丝”,平铺直叙,不会给人留下深刻印象;若叫“玉带蟠银丝”,则典雅大方,意境幽深,令人产生深刻印象。

随着市场经济的发展,物质财富的充盈,人们对商品中蕴藏着的文化意义、文化价值愈加重视,以体现自己的文化欣赏品位。唐山曹雪芹家酒酿造总公司坐落于丰润县城,因大文学家曹雪芹祖居丰润。据史载,曹氏家族与更酒有不解之缘。这个公司以此人杰地灵之势,挖掘了这一历史文化并使之升华,提出了“更酒的醇香哺育了曹雪芹的伟大精神,并融注于《红楼梦》之中,由此滋生了色彩斑斓的酒文化”。该公司还追溯历史,将更酒曾在新中国成立时为开国大典提供喜酒的事实又重新提出,以此引起世人瞩目。著名的孔府家酒的产品文化取向与更酒同出一辙。孔府家酒酿于孔子之乡,儒家文化的发源地。儒家文化源于中国,在日本、韩国、东南亚影响极为深远,在西方国家的影响也越来越大。“喝孔府家酒,写天下文章”,此酒的文化含量使得它在国内外知名度极高。

文化结缘产品

企业要善于让文化与产品结良缘,在这方面,我国当代老板有许多绝妙之笔。太湖之滨的无锡县有一家针织集团公司,公司附近有一

棵千年红豆古树,相传为1400年前梁朝太子所植,其中还流传着一个动人的爱情故事,唐朝大诗人王维为此赞曰:“红豆生南国,春来发几枝?愿君多采撷,此物最相思。”该公司推出“红豆”服装,以“红豆”潜在的文化价值,丰富的文化内涵吸引了广大消费者。老人视“红豆”衣为吉祥物,青年人以向情侣赠送“红豆”衣为时尚,海外游子以“红豆”衣寄托对故土亲友的相思。“红豆”产品不仅享誉中华,而且远销日本、东南亚、欧美。

精,即从产品的设计、原料投放、生产工艺,到商品包装装潢等方面都要讲求精益求精。一件精美的用品,能给人以赏心悦目的美感;一顿精美的饭菜,能给人以色、香、味、形的满足。那些粗制滥造、质量低下的产品,那些粗俗不堪的商品包装,使人联想到产品文化的低劣,整体水平的低下。邵万生南货店素以经营宁波风味食品而驰名,售出的食品均为上等货。一天,一位要去香港的顾客到该店买醉蟹,店员询问:“何时动身,何时到达香港?”顾客不解。店员关照说:“蟹是鲜货,醉的时间与鲜味大有关系。请务必按醉蟹盛器上标明的日期启封,提前或推迟,味道都会受影响。”回港后这位顾客按规定启封日期发出请柬。众客到齐后启封,果真坛中香气扑鼻,食之鲜美无比。席间,邵万生醉蟹成了谈话题。邵万生醉蟹的“精”,展现了南货店精益求精,一丝不苟的企业形象。

美,即商品给人以美的感觉、美的享受。遵循美学中形式美的原则,那些造型陈旧、色彩不和谐、比例不当的商品令人生厌,产品和企业的形象也随之失色。吉林市雅奇特钟表首饰有限公司大胆开发高文化含量的产品。他们采用微雕技术在表盘盘面上雕刻各种精美的装饰图案、名胜风光、名人肖像、赠言手迹、结婚纪念照等,使手表成为融科技与艺术为一体的珍藏和纪念品。这种手表不仅具有计时器的功能,而且具有观赏和收藏价值。深圳蓝宝石钟表注重外观设计,创造“蓝宝石表文化形象”,将时间注入了蓝宝石的美好内涵——爱情之石、命运之石、高贵之石之中,其女表纤巧精细,象征东方淑女的柔美文雅之美;男表刚健大方,象征东方男子汉的豪迈之美,使手表从单纯的报时器向装饰性文化发展,展现了深刻的美的形象。

商店是商业企业的窗口,商店的门面、建筑、环境卫生、店名、招牌、店内装潢、设施、橱窗设计、柜台摆设、商品陈列等无不反映着文化