

植物逻辑

新常态下企业成长之道

王汝中 著

植物是春天的先知，
它们总能抓住机会，蓬勃生长；
而那些经历了严冬考验、顽强生存下来的企业，
如何像植物一样在经济复苏的春天里抢占一席之地，
迎来发展的高潮？



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



植物逻辑

新常态下企业成长之道

王汝中 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

植物逻辑：新常态下企业成长之道 / 王汝中著. — 杭州：浙江大学出版社，2016.6
ISBN 978-7-308-15622-6

I. ①植… II. ①王… III. ①企业成长—通俗读物
IV. ①F271-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第036446号

本书经由厦门凌零图书策划有限公司代理，经知青频道出版有限公司正式授权浙江大学出版社出版中文简体字版本。非经书面同意，不得以任何形式任意重制、转载。

浙江省版权局著作权合同登记图字：11-2015-126号

植物逻辑：新常态下企业成长之道

王汝中 著

责任编辑 黄兆宁

责任校对 杨利军 仲亚萍

封面设计 周 灵

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)

(网址：<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 182千

版 印 次 2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-15622-6

定 价 36.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式：0571-88925591；<http://zjdxbs.tmall.com>

前言

春风送暖，大地复苏，令人不寒而栗的经济危机终于过去了，企业又将迎来一个百花竞放、欣欣向荣的春天。这既是机遇，又是挑战。在经济复苏的春天里抢占一席之地，进而迎来新的发展高潮，将是每个企业的愿景和目标。

心动不如行动。在新的机遇面前，那些经历了严冬考验、顽强生存下来的企业，做好出击的准备了吗？如果需要参考和借鉴，不妨翻开本书。本书将为你经营和管理提供一些有益的帮助，你将会得到很好的启示。

植物是春天的先知，它们总是能最先感受到春的气息，并能抓住机会，找到最适合自己的生存策略和方法。本书介绍了大量的植物生存法则和发生在植物身上的有趣传说，希望企业管理者能从这些植物身上获得企业的成长之道。

本书借鉴植物的生存特点，总结出企业在市场、产品、顾客、制度管理、人才、创新、规模、品牌和企业文化这九个方面所应该遵循的法则和掌握这些法则的诀窍。本书会给你提供企业经营和企业管理的独门绝技，让你在新常态的经济大潮中，领先一步，占尽先机，赢得主动。可以说，本书是你经营企业、创业立业的可靠军师、智慧参谋、点子仓库。

翻开本书，你会明白为什么向阳花木早逢春，竹笋为什么未出土时先有节，梅花为什么在冬天怒放，桃李无言为什么下自成蹊。不仅如此，你还可以从迎春花、冬小麦、水葫芦、蒲公英等植物身上，领会如何开拓市场、占领市场、巩固市场；从苹果、地瓜、桑葚、红柳身上，学会如何打造自己产品的竞争力；从洋槐、梧桐、含羞草、榴梿、板蓝根等植物身上，悟出如何吸引顾客，赢得顾客的喜爱和信任，并牢牢抓住顾客的心；从藤萝、向日葵、芸豆、沙棘等植物身上，参透制度的重要和管理的奥妙等等。还有很多植物的生长物

性也能在人才使用、产品创新、规模效益、品牌管理、企业文化建设上，给予你足够的借鉴和引导，从而帮助企业走向成功的彼岸。

同时，本书还列举了大量的企业经营案例，并给予了详细的理论分析和阐述，生动有趣，鞭辟入里。通过活生生的事例和深入浅出的道理，为企业的经营管理者提供全面的参考和建议，并提出了切实可行的策略和方法。

本书既新颖有趣、引人入胜，又详细实用，是创业生财、企业经营管理的参考书。当然，严冬过后企业的发展非一招一式所能奏效，但能给读者哪怕是一点一滴的启迪，也是本书完成的一大善举。

目录 CONTENTS

第一章 东风送暖——经济复苏的春天就要到了

- 策略1 俏也不争春，只把春来报——运气总是眷顾那些有准备的企业 002
- 策略2 五九六九，沿河看柳——捕捉到市场复苏的讯息 005
- 策略3 青草发芽，老牛喝茶——抓住机遇，抢先一步 008
- 策略4 向阳花木早逢春——实时获得政策的支持 012
- 策略5 小荷才露尖尖角——准备好出击的粮草 016

第二章 有些花草起得早——捷足先登，抢占市场

- 策略6 迎春花开早——早行动，占主动 020
- 策略7 越冬小麦先抽穗——大力推广危机中存活下来的产品 023
- 策略8 水葫芦圈地——哪里有市场哪里就有我 026
- 策略9 蒲公英派出小伞兵——空降也是开拓市场的快捷方式 029
- 策略10 为葡萄剪枝是必要的——放弃亏损的市场 032
- 策略11 苔藓阶上绿——不可忽视“小”项目 036
- 向强者看齐 SONY十八条：创业有法宝 039

第三章 有些花草会淘宝——实时推出核心产品

- 策略12 学会给苹果树疏花——精心培育优质产品 042
- 策略13 杪椽怀胎——善于挖掘产品自身的潜力 045
- 策略14 窝地瓜下蛋——改良产品，升级换代 049

CONTENTS

策略15	老鸹等不到葦子黑——是不是好产品市场说了算	052
策略16	马齿苋晒太阳——保持好热门产品的热度	055
策略17	沙漠精灵数红柳——打造核心竞争力	058
向强者看齐	加贝尔：学做一个聪明的跟进者	061

第四章 有些花草情未了——追情人一样追顾客

策略18	像洋槐花那样吸引蜜蜂——知道顾客需要什么	064
策略19	栽下梧桐树，引来金凤凰——用品牌吸引顾客	067
策略20	含羞草低头——敏感的信息策略	071
策略21	榴梿闻着臭吃着香——用特色赢得青睐	074
策略22	板蓝根浑身都是宝——服务抓牢人心	077
向强者看齐	IBM：卖智力还是卖能力	080

第五章 有些花草要帮扶——管理要跟上

策略23	藤萝也有凌云志——让员工学会服从	084
策略24	葵花朵朵向太阳——培养员工的忠诚度	087
策略25	支起成排芸豆架——制度是管理的保证	090
策略26	芝麻开花节节高——好的程序是成功的一半	093
策略27	沙棘防护林——发挥团队的力量	096
策略28	大豆喜生根瘤菌——财务管理当严谨	100

向强者看齐 东芝：走动管理，马不停蹄

第六章 有些花草很俊俏——启动人力资源的开关

- | | |
|----------------------------|-----|
| 策略29 桃李无言，下自成蹊——优秀人才是抢来的 | 108 |
| 策略30 红豆生南国——把合适的人安排在合适的位置上 | 111 |
| 策略31 让仙人掌不扎手——因人而异用奇才 | 115 |
| 策略32 铁白桦防腐——建设一支过硬的团队 | 118 |
| 策略33 山丹丹花开红艳艳——留住人才就是留住未来 | 121 |

第七章 有些花草学变身——给创新施点魔法

- | | |
|--------------------------|-----|
| 策略34 顺藤摸瓜——人才是创新的基点 | 126 |
| 策略35 棠梨树上结鸭梨——嫁接是创新的好办法 | 129 |
| 策略36 橘生淮北则为枳——创新要适应市场 | 133 |
| 策略37 七彩辣椒色缤纷——满足顾客精神需求 | 137 |
| 策略38 海金沙的叶子随时长——发挥人才的创造力 | 140 |
| 向强者看齐 乔布斯：苹果的九大法则 | 143 |

第八章 有些花草擅结伙——规模求来效益

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 策略39 门前一棵槐，财神不请自己来——招商引资靠实力 | 146 |
| 策略40 像绿萝一样找好攀爬的支点——不妨委身龙头企业 | 149 |

策略41	大树底下好乘凉——兼并是扩张的良策	152
策略42	漂洋过海彼岸花——跨区域经营要克服水土不服	155
策略43	巨桡三树连理——强强联合，建造行业超级航空母舰	158
向强者看齐	彼得·尤伯罗斯：生意成功方程式	161

第九章 有些花草永不倒——栽下品牌常青树

策略44	满园春色关不住，一枝红杏出墙来——打造自己的品牌	164
策略45	吃瓢瓜无留种——不可只顾眼前利益	167
策略46	樱桃好吃树难栽——维护品牌从小事做起	170
策略47	人参无脚走万家——软传播的持久效应	173
策略48	洛阳牡丹甲天下——品牌就是竞争力	176
向强者看齐	百事可乐vs可口可乐：把鸡蛋放在篮子里的不同方式	179

第十章 有些花草根基牢——企业文化是永动机

策略49	未出土时先有节——像竹笋一样规划好企业的策略	182
策略50	苋菜根里红——塑造个性鲜明的企业形象	185
策略51	茶叶味苦却提神——社会使命得人心	188
策略52	艾草悬门——有传说就有生命	191
策略53	千年铁树开了花——百年文化，百年基业	194

第一章

东风送暖

——经济复苏的春天就要到了



策略1

俏也不争春，只把春来报

——运气总是眷顾那些有准备的企业

【植物精灵】

寒冷的冬天，所有的花都凋谢了，唯独梅花，迎风怒放，暗香袭人。

相传隋朝的时候，有一位雅士在罗浮山隐居。一天深夜，他趴在书案上睡着了，梦见一位穿着洁白纱裙的年轻貌美女子与自己对饮，旁边一个碧纱少女唱着欢快的歌曲，跳着优雅的舞蹈。醒来后，天已放亮，他发现窗外的梅花悄然绽放，树上一只鹦鹉轻声啼叫，原来梦见的是梅花小姐和鹦鹉姑娘。他推门而出，闻到淡淡的花香，心中不免无限惆怅。但转念一想，梅花开放，冬尽春来，不久的将来就是春色满园，不觉心情豁然开朗，踏着一地的残雪向山下走去。

随着经济危机的渐行渐远，经济复苏的预兆在不知不觉中开始显现。虽然目前市场依旧萧条，购买力还很疲软，但随着各国政府拉动经济的各项政策逐渐落实到位，金融行业进一步摆脱困境，逐渐稳定；能源和日常生活品行业率先复苏，整个世界经济正在触底反弹。那些熬过了严冬、嗅觉灵敏的企业，已经感受到了春的气息，就像那位雅士看到了梅花绽放就知道春天即将到来一样，开始克服各种困难，精心准备，期待迅速崛起。

运气总是眷顾那些有准备的人，企业经营也是如此。只有那些在经济严冬中顽强坚守，并主动观察市场，预测市场未来走向，时刻捕捉经济复苏信息的企业，才能赢得先机，成为经济春天的新宠儿。

【案例现场】

斯沃达是一家小型的鞋业公司，以生产旅游鞋和休闲鞋为主。金融危机爆发后，订单锐减，四条生产线逐渐停止了运转，剩下的那条生产线也是开工不足，大部分工人放假回家。一时间，公司的资金出现了短缺，陷入了成立以来从未遇到的困境。

面对严峻的市场形势，老板史密斯并没有坐以待毙。他一方面严格管理，大幅度削减各项开支，节约资金，应付难关。同时多方沟通，请求朋友们答应自己在市场恢复时，能够给予资金的支持，为日后崛起做好资金保障。另一方面，他根据自己对市场的观察和研究，组织技术人员，开发出一种集旅游和休闲于一身的轻便旅游鞋，价格低廉，舒适实用。并将一批样鞋分别摆放在各大超市和鞋类专卖店，许诺在每个超市或商店中前一百双鞋免费试穿。

史密斯一边做好生产的各种准备，一边仔细观察着市场的反应。果然，过了两个多月，第一张订单来了，但订货量只有五百双，是一家连锁超市企业预订的。但这一笔订单就像报春的梅花一样，让他嗅到了春的气息。于是，史密斯开动了一条生产线，开始正式投入生产。果然如他所料，订单逐渐增加，半年后，工厂的四条生产线已经全部运转了起来，工人又回到了工厂。他的朋友们看到企业已经恢复营运，纷纷拿出自己的积蓄，为他提供足够的资金，确保生产顺利进行。

斯沃达鞋业公司设计开发的这种轻便旅游鞋，价格低廉，还不到一般旅游鞋价格的三分之二，但是结实实用，非常适合居家和短途休闲旅游，所以很受中低收入家庭的欢迎。有了市场和资金的保证，史密斯的企业不仅度过了经济危机，还为企业今后的发展奠定了基础。但他也清楚地认识到，必须时刻盯紧市场需求，把握住市场的脉搏，才能使企业的发展真正走上正轨。

经济危机没有把斯沃达击倒，反而为它提供了一个非常好的发展机会。从这个案例，我们可以了解到斯沃达的成功有以下几个原因：

第一，老板史密斯没有自乱阵脚，面对困境，他加强管理，并主动出

击，寻求资金支持。

第二，时刻关注市场，用灵敏的嗅觉把握顾客的真实需求，不是被动等待，而是主动出击，开发适合市场需求的产品。

第三，用物美价廉的产品来打动顾客，虽然利润不高，但已捷足先登，占有了市场，并为企业的发展积蓄了资金和能量。

在经济的严冬中存活下来，并不是企业的终极目的。被动等待春回大地的时候，再做复苏的打算，已经为时已晚。即便能在市场上得到一些残羹剩汁，也难以获得发展的良机。所以，只有未雨绸缪，做好充分的准备，等到春天来临，才能实时捕捉到发展的机会，赢得市场的青睐，成为新的胜利者。

【试说新语】

商场就是没有硝烟的战场，要想获得胜利，就不要打无准备之仗。为迎接春天的到来，企业应该做好迎接复苏的各种准备：

首先，要时刻把握市场的脉搏和动向。

其次，要在产品和技术上下足功夫，抓好技术人才培养，开发适合市场需求的新产品和服务，储备好核心竞争力，时刻准备出击，抢占市场。

再次，要多方筹措资金，保证充足的给养，正所谓军马未动，粮草先行。

最后，加强管理，从制度和管理机制上，为适应新的发展打下良好的基础，做好充分准备。

总之，时不我待，哪个企业做好了准备，哪个企业就会在市场重新洗牌中占有先机。

贤人指路

若不是让画笔蘸满天国的七色颜料，人间灵巧的画师又怎能绘出斑斓的七色彩虹？

——华特·史考特

策略2

五九六九，沿河看柳

——捕捉到市场复苏的讯息

早春柳树透出的那一丝绿意，你如果站在树前，几乎看不出一点痕迹，但远远望去，却会感觉到河岸的垂柳泛着淡淡的绿色雾霭，若有若无、朦朦胧胧，这就是春的第一缕气息。

【植物精灵】

有人说，春是由地底下冒出来的。春未到柳先翠，柳树最先感受到大地回暖的体温，悄悄地拱出了自己的芽苞，沐浴第一缕春风，抢得春天第一缕阳光。柳树的生命力极强，尤其喜欢潮湿向阳的洼地。在坑塘水边，只要插根柳枝，就能成活。正因为它是春天的报信者，人们自古就有种柳、爱柳，歌咏赞美柳树的习俗。

有一年下雪天，晋代王侯谢安，突然来了雅兴，问他的子侄们，天上飘飘洒落的雪花像什么。谢安的侄女、大才女谢道韞款款答道，像春天的柳絮被风吹起，漫天飞舞。大家听了莫不点头称奇，佩服她的才情和想象力，后人便因之称她为“柳絮才”。唐代大诗人杜甫也有关于柳树的诗句，他用“露泄春光有柳条”赞扬柳树是春天的使者。

物极必反。经济危机虽然来势凶猛、破坏力强，但也有结束的一天。严寒中孕育复苏，经过长期的萧条，新的力量慢慢累积起来，市场需求逐渐增加。种种迹象显示，经济复苏的脚步越来越近，很快就会来到人们的身边。熬过了寒冬的企业，这个时候就应该深入市场，去感受和捕捉春的信息——市场回暖、经济复苏的信息。

就像春天到来一样，经济复苏并非不期而至，各种征兆都会纷纷显露出

来。金融、股市、期货、房地产、能源、政策、就业、人们的日常生活，各方面都会露出端倪。这时，企业就要有一个嗅觉灵敏的鼻子，一对能听八方的耳朵，一双观察入微、洞察秋毫的眼睛，随时捕捉各种信息，抓住机会，抢先一步开拓市场，并为自己企业的发展觅得良机。

【案例现场】

一天，某企业的产品销售员正坐在家中的计算机前浏览新闻网页，无意间看到一条不起眼的广告：某国的一家公司大量求购矿山工人野外作业的安全用品。他的脑海突然闪过一个念头，预感到这个国家的经济已经开始复苏了。因为求购大量的安全用品说明，大批工人已经重新返回职场，而作为原材料的矿石开采一旦恢复生产，其下游企业自然也会运转起来。想到这，他立即打开那个国家的相关网页，看到的新闻印证了他的想法。

第二天一上班，他就找到了董事长和总经理，把自己的想法告诉了他们，建议企业早做准备，因为他们企业的产品，主要也是销往那个国家的。董事长让总经理给那个国家的合作伙伴打了个电话，打探情况。电话打通后，对方回答说，目前不需要他们公司的产品，什么时候会需要，他们自己也不知道。

销售员建议公司管理阶层，应该到那个国家实际考察一下，全面深入地了解一下该国的经济情况。但董事长以资金吃紧为由，拒绝了他的建议，这件事就这样放下了。大约过了四个月，那家客户公司突然来电，需要订购他们公司五套生产设备，但要求两个月内供货。这一下公司管理阶层着急了，因为他们毫无准备，部分工人需要重新招募，资金缺口很大，原材料需要预订，重新组织生产，根本就来不及。最后只好放弃这次订单，错过了一次绝地反击的好机会。

消极被动的等待，使这家公司没能及时抓住机会按下复苏的按钮，错过了一次迎接企业春天到来，谋求企业走出低谷，走上正常发展轨道的契机。他们失去的，不仅仅是一批订单，更可能是客户和市场。一步落后，步步落



后，他们要想赶上来，难度恐怕会大很多。本来，他们已经看到了柳梢泛出的绿意，嗅到了春天的气息，可惜管理层并没有采纳销售员的合理建议。他们没有实时深入了解经济的整体动态和市场形势的变化，依旧躲在岩洞中过冬，以为春天还离得很远，结果眼睁睁看着大好的机会离自己而去。这个企业的情况，在很多企业中都普遍存在，他们被经济危机压迫得麻木了、消极了，不敢冒险，也不去关注经济和市场的动态，只想等待经济整体的复苏再作打算。可是等到真正春回大地的时候，市场和机会早被那些准备好的企业瓜分殆尽了。

【试说新语】

企业要想在经济危机过后，迅速发展，不仅要做好各项准备工作，打好基础，还要时刻关注经济和市场的动向，实时捕捉经济复苏的信息。

第一，密切关注政府政策的风向标，因为它是经济走向的指示牌。

第二，关注金融、股市、期货等相关行业的发展走势，从中捕捉市场的行情。

第三，关注能源、房地产等产业的动向。

第四，深入自己企业所处的行业和市场，时刻保持对市场的警觉，根据市场的需求变化，寻找重返市场的良机。

贤人指路 命运是一件很不可思议的东西。虽人各有志，但往往在实现理想时会遭遇许多困难，这样反而会使自己走向与志趣相反的路而一举成功。我想我就是这样。

——松下幸之助

策略3

青草发芽，老牛喝茶

——抓住机遇，抢先一步

“草色遥看近却无”，这是描写春天小草发芽情景的一句诗。世界上没有比小草更能适应环境的了，无论你走到哪里，都能看到它们。小草顽强的生命力，很值得企业在经营管理中学习。

【植物精灵】

有这样一个传说：从前有一块光秃秃的岩石，由于长期受到风吹日晒、雨打水冲，裂开了一道小小的缝。一粒草种落在里面，没多久，岩石缝中长出了一棵小草，狂风没有吹走它，太阳没有晒枯它，它虽然羸弱，但还是坚强地活了下来。

一天下午，一头牛不小心摔到了这块岩石上，伤势严重，奄奄一息。小草就在老牛的嘴边，老牛本能地伸出舌尖，咬下了小草。结果奇迹出现了，老牛挣扎着站了起来，过了一两天，伤口竟痊愈了。从此本来是以吃树叶为生的牛，就改吃草了。老牛特别喜欢春天嫩嫩的草芽，吃到草芽，就像人们喝到用谷雨前新采的茶叶泡的茶一样舒服，所以老百姓常说，青草发芽，老牛喝茶，用来形容老牛对小草的喜爱。

经济危机过去，春天已经来临，市场百废待兴，这是最好的发展机遇。企业这时候一定要抓住机会，像掉落在岩石缝隙的那棵小草一样，适时扎根发芽，获得生存先机。

经济危机对消费者的影响巨大，不仅改变了他们的思想意识，也改变了他们的生活消费习惯。对于企业和市场来说，这既是挑战，更是机遇。