

图书在版编目(CIP)数据

读党史学经营 宋连生著 南昌:江西人民出版社,
2005

ISBN 7-229-05111-1

I 读党史学经营 II 宋连生著 III 中国共产党—党史—通俗读物
②商业经营—通俗读物 IV 读党史学经营 宋连生著

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第 151111 号

读党史学经营

宋连生著

江西出版集团

江西人民出版社 出版发行

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

开本 787 毫米 1092 毫米 1/16 印张 15.5

字数 25 千字 印数 1—1000 册

定价 12.00 元

江西人民出版社地址:南昌市三经路 26 号附 1 号

邮政编码 330000 电话 0791-8383838 发行部

网址:www.jxpp.com

赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换

前 言

企业怎么管？经营怎么抓？生意怎么做？这是企业界的人们天天都在考虑的问题，也是人们在不断寻求答案、常说常新的问题。

改革开放近三十年来，企业界曾掀起了一个向西方、向日本学管理、学经营、学谈判的热潮，国内翻译、出版了大量介绍国外企业经营管理的书籍，关于世界 500 强企业的案例更是被有些人奉为企业“圣经”。平心而论，这种学习是必要的，有益的。道理很简单：我们自己在这方面既没有系统的理论，又缺少实践经验，不向别人学习怎么办呢？既然外国人可以那样做，而且还做得不错，我们为什么不可以学一学呢？此所谓他山之石，可以攻玉。但问题是，正因为捧在手里的是“他山之石”，到了我们这里就不可避免地出现了种种“水土不服”——既有社会经济、政治制度方面的“不服”，也有民族文化、心理方面的“不服”。关于这一点，企业界的朋友们已经看得很清楚了。正是在这样的背景下，近年来，越来越多的人开始呼吁经营管理的“本土化”、“中国化”。看来，这个“化”是必须的。因为不这么“化”一下，哈佛的企业理念、IBM 之道、松下精神、杜拉克学说和尼尔伦伯格的理论就永远无法在中国的土地上生根、开花，更不要说结出果实了。



有鉴于此,近年来企业界又兴起了一股“国学热”。人们试图从中国传统文化中汲取现代经营管理的养料。于是,各种各样谈论古代儒家、道家、佛家、兵家,甚至史学家、小说家管理之道、经营之道、生财之道、处世之道的书籍与讲座应运而生。这种“国学热”的兴起,说明人们的思想前进了一大步,已经比较自觉地注意到经营管理的“本土化”与“中国化”了。但问题依然显而易见。儒家、道家和其他传统的理论与学说,虽然是国人的精神文化成果,不存在“水土不服”问题,但毕竟产生于古代,应用于千年前,与今天的社会实际相隔着宽广的历史长河。不仅其中的理论、案例远离现实,就连语言、文字也让今天的读者难识、难懂。更何况,传统文化中还有一个“精华”与“糟粕”并存的问题,而汲取“精华”,剔除“糟粕”,又是一个相当费时、费力、费心思的事情,显然不是在企业工作的朋友们可以单独完成的。而在时下流行的相关著作与讲座中,论者又自觉不自觉地把古人的东西装扮成“花朵”似的,好像在“国学”园地里,就只有“香花”,没有“毒草”了。这种倾向显然是片面而有害的,也已经引起了越来越多企业界人士的疑惑与批评。

本书是从一个新的领域探讨企业的经营、管理与谈判等问题。这个新领域就是中国共产党八十多年的恢宏历史。中国共产党由一个只有几十名党员的政治组织,几十年间,由小到大,以弱胜强,一步步发展到今天,成为一个拥有数千万党员,在一个十几亿人口的大国长期执政的大党。这样的成长、发展经历,是古今中外任何其他组织与集团都不曾有过的。这个党,重视思想建设,重视理论探索,重视文化创新;重视实践,重视总结经验,并在认真总结经验的基础上不断提高。因此,中国共产党的历史,可以提供给我们无比丰富的理论成果和实践经验。这些理论与经验,是中国化的,是本土化的,与我们今天的社会实践紧密结合,既没有“水土不服”的病症,又没有远隔尘世的疑惑,完

全可以为企业界的朋友所学习与掌握。而且与国外的成果相比较,与中国传统文化中的成果相比较,它的理论更容易懂,案例更容易记,方法更容易使用。

本书的写作,立足于尊重历史,紧密结合企业经营、管理、发展中的难点、疑点、热点问题,讲故事,讲经典,讲企业面临的问题,讲现实的应用方法,力求在通俗浅显的讲述中,让读者既丰富了有趣的历史知识,又能学到实用的工作方法,从而发挥党史资政育人、服务社会的作用。

从1982年在大学讲授中共党史课程算起,我从事中共党史的教学与研究已经26年了。讲历史,归根到底离不开现实,这本书就是我将历史服务于现实的一个阶段性小结。由于长期在经济类大学工作,与企业界的朋友接触相对多一些。在给一些企业培训讲课时,我曾讲过本书的少量内容,结果反响热烈,获得了许多朋友的鼓励与支持,这也使我有勇气将书稿呈现给更多的朋友。这样做,一来希望自己的这些学习与研究心得能够在实践中发挥些作用,二来更希望得到读者的批评与指正。

宋连生

2008年春于石家庄

目 录

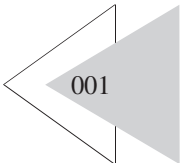
前言 001



从实际出发制定路线与政策

在现代激烈的市场竞争中,作为一名经营管理者,应站在全局的角度看问题,要能够从不利环境中预见到未来的发展趋势,看到胜利的希望,树立必胜的信心。在竞争中,一定要克服畏敌情绪,拥有敢为人先的勇气和信心,不断地推陈出新,这才是决胜的关键。

1. 认清国情是生存发展的基本前提	003
2. 要有明确的目标,又要有相应的政策	007
3. 敢于走前人没有走过的道路	010
4. 做计划要切合实际并留有余地	014
5. 把解决问题的方案放在自力更生的基础上	017
6. 科学的决策来自于调查研究	021



星星之火,可以燎原

商场如战场,在企业经营中,无论经营者经验如何丰富,水平如何高,都难免遭遇经营低谷。对于暂时处于弱势的企业来说,适当地往后退一步,保存实力,比孤注一掷地硬拼更有可能开辟出一条生路。



1. 注意保存实力,避免无谓牺牲	027
2. 在敌人防守薄弱的环节打开缺口	032
3. 巩固组织系统,严明组织纪律	037
4. 开展政治教育,增强必胜信念	041
5. 切实解决兵员、给养等生存问题	045
6. 在防御中进攻,在进攻中防御	050

第三章

建立巩固的根据地

对企业来说,根据地是企业的“铁饭碗”,是企业发展的“根”。那些力量有限的企业要想立足下来,就要为自己建立一块根据地,从被强势企业包围的困境中找到一方自己的天地。

1. 建立根据地,不做李闯王	057
2. 根据地必须重视群众工作	061
3. 粉碎“围剿”,把根据地做大做强	065
4. 开展根据地的经济、政治、文化建设	069
5. 建立中心区域,采取波浪式推进战略	073
6. 适时地把若干小块根据地连成一片	077

第四章

结成广泛的统一战线

经营者要有这样的意识:自己的企业和其他企业在一定范围内是一个利益共同体,只有为对方创造价值,自身的价值才能够实现。

1. 团结一切可以团结的人	083
2. 真诚地与同盟者合作共事	087
3. 切实尊重同盟者的利益诉求	091
4. 坚持统一战线中的独立自主原则	096
5. 政策是建立在区别对待的基础上	100
6. 对不良行为开展必要的揭露和斗争	105

第五章

政治、哲学与战争

对于企业而言,战争与政治的关系,颇类似经营与管理的关系。有人说:“经营是做正确的事,管理是正确地做事。”这句话颇为准确地阐述了经营与管理二者的内在关系。

003

1. 用政治家的眼光研究战争	111
2. 支持正义战争,反对非正义战争	115
3. 决定战争胜负的是人,不是物	119
4. 战争的目的是保存自己消灭敌人	124
5. 兵民是胜利之本	128
6. 研究战争规律,提高驾驭战争的能力	133

第六章

灵活机动的战略战术

经营者固守一种策略、一种模式是行不通的,要随时研究市场变化,掌握其中的规律,发现于己有利的因素,找到于己有利的战机。



1. 战略上藐视敌人,战术上重视敌人	139
2. 你有你的打法,我有我的打法	142
3. 集中优势兵力打歼灭战	146
4. 不打无准备之仗,不打无把握之仗	149
5. 战略的持久战与战役、战斗的速决战	153
6. 进攻是第一位的,防御是第二位的	157
7. 运动战、阵地战与游击战互相配合	160
8. 发展多兵种的协同作战	165

第七章

发展生产,壮大实力

在企业的拓展壮大过程中,应注重企业后备力量的及时补充,大力研发新产品,增加产品种类,或用高质量的产品赢得更多的市场份额,或用新型产品开辟新的市场。

1. 军队向前进,生产长一寸	171
2. 鼓励流通,保障供给	175
3. 自己动手,丰衣足食	180
4. 争取尽可能多的外界援助	184
5. 千方百计改善装备	189
6. 一手抓生产,一手抓生活	193

第八章

对技术精益求精

在这个充满变化的社会里,各个行业在分工细化的同时,联系也越来越紧密。真正成功的企业领导者,无一不是各方面的行家,没有虚心向内行人学习的态度是不可能做到这一点的。

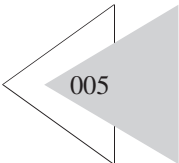
1. 把解放军办成大学校	201
2. 向一切内行的人学习	205
3. 虚心使人进步,骄傲使人落后	208
4. 教育培养懂技术、会经营的人才	212
5. 官教兵,兵教官,兵教兵	216
6. 开展学英模和大比武运动	220

第九章

善于务虚 增强“软实力”

相信理论的力量,重视理论,学习理论。用理论武装员工的思想,企业才可能建立起属于自己的文化,才能有长足的发展。

1. 重视理论学习,加强思想建设	227
2. 谈心:一对一的深入交流	231
3. 开会:集思广益,群策群力	235
4. 整风:既要弄清思想,又要团结同志	240
5. 宣传:动员群众,瓦解敌军	244
6. 论辩:占领舆论的制高点	248
7. 发扬成绩,纠正错误	251





第一章

从实际出发制定路线与政策



在现代激烈的市场竞争中,作为一名经营管理者,应站在全局的角度看问题,要能够从不利环境中预见到未来的发展趋势,看到胜利的希望,树立必胜的信心。在竞争中,一定要克服畏敌情绪,拥有敢为人先的勇气和信心,不断地推陈出新,这才是决胜的关键。



认清国情是生存发展的基本前提

003

十月革命一声炮响,给我们送来了马克思主义。中国共产党建立之初,走的是俄国十月革命的道路。1927年大革命失败后,中国共产党先后发动和领导了100多次武装起义。这些起义都是以攻打或夺取中心城市为目标,结果都未能取得成功。究其原因,就是这些起义没有与当时中国的国情结合起来。

毛泽东说:“认清中国社会的性质,就是说,认清中国的国情,乃是认清一切革命问题的基本的根据。”^①近代中国是一个半殖民地半封建的大国。一方面,中国内部没有起码的民主,外部没有民族独立,这就决定了中国革命只能是以武装的革命对付武装的反革命。另一方面,近代中国经济政治发展极端不平衡:微弱的资本主义经济和严重的半

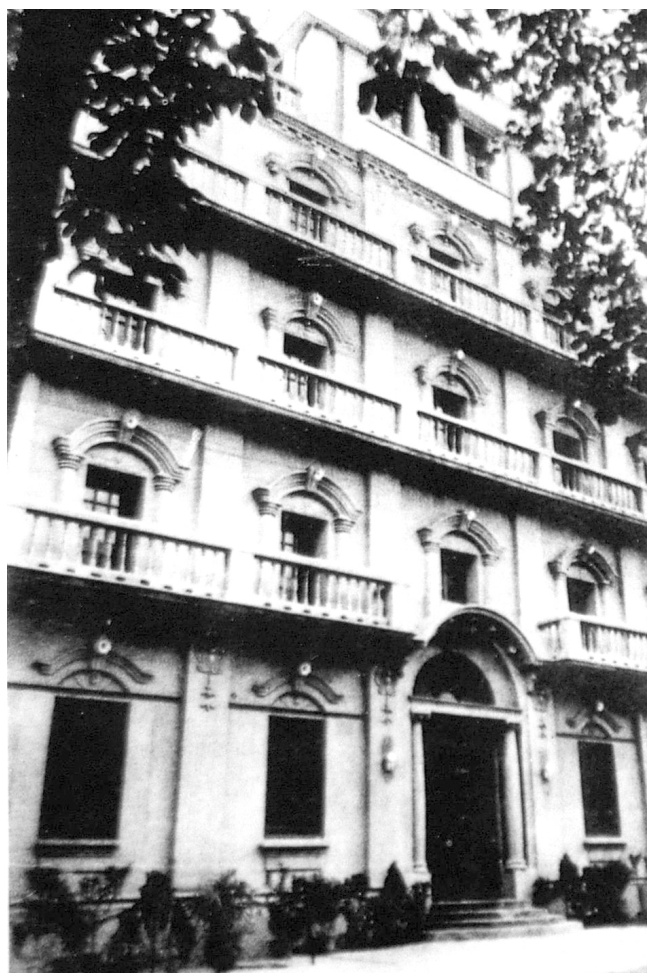
^① 《毛泽东选集》第二卷,人民出版社1991年版,第633页。

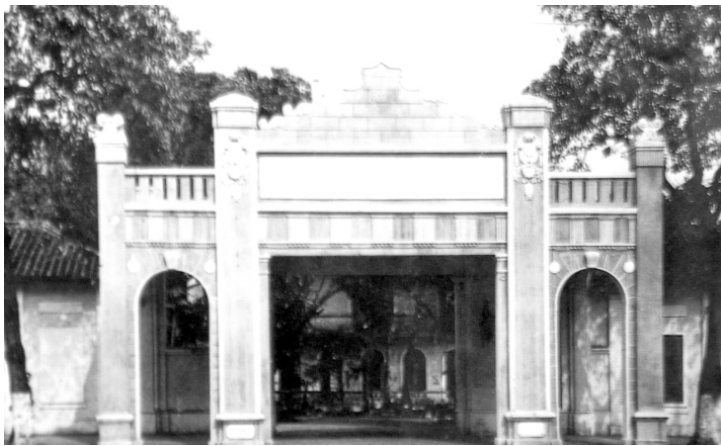
封建经济同时存在,近代式的若干工商业城市和自给自足自然经济为主体的广大农村同时存在,从而形成了近代中国特殊的城市与乡村关系。中国没有形成统一的资本主义市场,城市与乡村处于相对割裂的状态;中心城市,不能像欧洲资本主义国家那样控制全国的经济与政治;广大的农村可以脱离城市而相对独立地存在。在长期的革命实践中,以毛泽东为代表的中国共产党人对中国国情有了深刻理解和正确把握,认识到中国革命的中心问题是农民问题。毛泽东指出,中国革命只能走农村包围城市的道路,而不能走像巴黎公社和十月革命那样的中心城市起义的道路。在中国,无产阶级领导的民主革命必须与农民结成牢固的联盟,必须以农村作为工作重心。中国共产党创造性地走出

出了一条富有中国特色的民主革命道路,完全是从中国革命的实际出发,客观分析中国社会的经济、政治等各种条件的成果。

企业的经营决策与革命战争年代的决策有相通之处,也必须从客观实际出发,从本国国情出发。如果一个企业想作出正确的经营决策,就不能抛开本国的实际情况。比如在企业经营管理上,我们

大革命失败后,中国共产党曾发动领导了上百次以夺取都市为目的的武装起义,结果都失败了。图为南昌起义指挥机关所在地——江西大旅社。





广州起义是中国共产党组织领导的一次大规模的城市武装起义。广州起义的失败说明,像俄国十月革命那样夺取中心城市的道路在中国是行不通的。图为国民党广州市公安局,广州起义总指挥部就设在这里。

在学习国外科学的经营管理理论和先进的经营管理方法时,必须结合本国国情,结合当时当地的客观实际,汲取国外科学管理的精华,剔除其不适合我国国情的内容,逐步建立和形成具有自己特色的企业管理理论体系,而不能盲目地照搬照抄。

美国汽车工业的通用、福特两大公司自20世纪以来就展开了激烈的市场角逐。纵观这场争夺战,结果是谁的产品开发策略符合了本国国情,谁真正了解了消费者的收入、偏好及社会心理变动,也就是说,谁的决策更加符合实际,谁就能在竞争占上风。

福特汽车公司最早生产的是T型车。这是一种引起“福特革命”的经典型品牌,在1906—1916年曾为福特公司夺得近60%的市场占有率。但在1920年以后,美国人收入水平明显提高了,人们对汽车的嗜好、趣味日趋复杂。比如要求汽车乘坐舒适、容易驾驶、款式新颖等等,再加上人们开始产生“炫耀富有”的社会心理,消费需求转向多样化。而一向讲究实用廉价的福特汽车并未适应这种变化,还在故步自封。



于是,从1928年以后销售量明显下滑。在此期间,通用公司却注意到了消费需求的这些变化,在认真分析顾客的基础上,从1920年起生产了多种多样的汽车,以供应不同阶层、不同嗜好的消费者,使得销售量直线上升。他们生产的一种叫“西波雷”的汽车,价格比T型车略贵,但性能与外观更能迎合低收入阶层消费者的喜爱。于是,美国的劳动阶层及农民都放弃了福特的T型车,改买“西波雷”。仅在1925年,通用公司就售出了48万辆“西波雷”,一举占领了美国的绝大部分市场。福特汽车的市场就这样被通用抢走了一大块。尽管此后福特公司励精图治,但由于企业制度与营销策略方面的其他原因,再也没有能够回复到曾经有过的辉煌。

随着经济的全球化,不少企业开始走出国门,走向世界。在产品国际化的同时,企业经营者更加需要对别国的消费情况做好调查,根据那个国家的实际情况调整自己的经营战略,使自己的产品适应当地的消费习惯,赢得更多的市场。

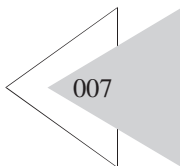
美国的可口可乐公司就很注重产品的“本土化”。针对不同的国家,可口可乐公司对自己的饮料产品做了必要的调整。在西班牙,它主要作为一种混合物,可以掺酒饮用;在意大利,它以餐桌上的主要饮料出现,正在取代牛奶、咖啡;在中国,它则代表一种时尚饮品,受到越来越多的青年人的欢迎与青睐;在印度尼西亚,可口可乐公司所做的第一件事,就是使印度尼西亚人习惯于碳酸饮料的味觉。这种根据当地消费需求来调整自己经营策略的做法,已经为可口可乐公司赢得了巨大的市场。

搞企业经营,就要认识时代、认清时局,自觉地注意使自己的经营思想符合这个时代的要求。一个精明的经营者总是非常注意及时捕捉环境的变化,掌握环境变化的基本特征,适时进行经营战略的调整。当

然,这种调整也要从企业实际出发。在一个优胜劣汰的市场竞争中,任何一家企业要在市场上争得一席之地,就必须要审时度势,作出正确的策略抉择。而正确的决策首先就必须从自身的实际出发。这是因为,每个企业都有不同于其他企业的情况和特点,不仅不同行业的企业各有不同的特点,即使是同一行业的企业,在规模、人员、技术条件等方面也存在着很大差异。因而,正确的决策当然不能脱离本企业的实际。正如日本著名企业家松下幸之助所说:“要准确地把握本公司目前的力量、资金、技术力量、销售能力、人才成长情况,注意做与实力相适应的事。如果不了解这种实力,就如同盲人骑瞎马,非常危险。”



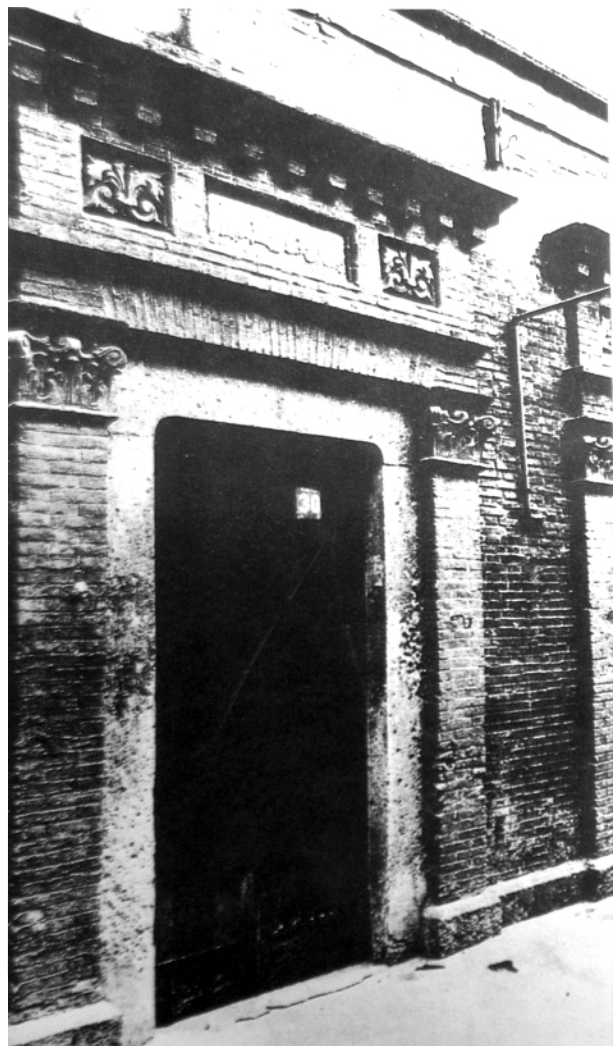
要有明确的目标,又要有相应的政策



要使组织中的每一个成员都能够高效地履行自己的职责,企业就要根据不断变化的情况设置具体的目标,并针对不同的目标制定出相应的政策。

1922年7月,中国共产党第二次全国代表大会在上海召开,会议制定了党的最高纲领和最低纲领。大会宣言指出:中国共产党是中国无产阶级的政党,目的是要组织无产阶级,用阶级斗争的手段,建立劳农专政的政治,铲除私有财产制度,渐次达到一个共产主义的社会。这是党的最终奋斗目标,是党的最高纲领。为了实现这个最高纲领,大会提出在目前历史条件下的最低纲领。即消除内乱,打倒军阀,建设国内和平;推翻国际帝国主义的压迫,达到中华民族完全独立;统一中国为真正的民主共和国。

从19世纪中叶开始的中国民主革命,由于长时间里没有搞清中国



中共“二大”第一次将党在民主革命时期要实现的基本目标同将来进行社会主义革命要实现的长远目标结合起来。图为“二大”会址。

革命的对象和动力,没有明确提出反对帝国主义和封建势力的主张,使革命力量一再受挫。而中国共产党刚刚成立一年,就基本解决了这个问题,为全国各族人民指明了革命斗争的方向。

为了实现党的纲领,大会还在党的自身建设和建立革命统一战线方面制定了一系列具体政策。

“二大”总结了党创立以来的经验,根据马列主义的建党原则以及党内存在的实际状况,通过了《关于共产党的组织章程决议案》,制定了《中国共产党章程》。“二大”确定的党的民主集中制的组织原则和组织制度,规定了严格的入党条件和入党手续,对党员的纪律处分等内容均为党的“三大”至“五大”所继承。“二大”还通过了《关于“民主的联合战线”的决议

案》,第一次提出同资产阶级民主派——以孙中山为代表的国民党为主要对象建立联合战线的政策。

党的“二大”第一次将党在民主革命时期要实现的基本目标同将来进行社会主义革命要实现的长远目标结合起来,不仅明确提出反帝反封建的民主革命任务,还指出要通过民主革命进一步创造条件,实现社会主义和共产主义。这是中国共产党人对中国国情和中国革命问