

《刚柔之道》

图书基本信息

书名：《刚柔之道》

13位ISBN编号：9787510404207

10位ISBN编号：7510404207

出版时间：2009-7

出版社：陈润、梁素娟 新世界出版社 (2009-07出版)

页数：266

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《刚柔之道》

前言

1978年即将结束的某个深夜，在六朝古都南京，像往年一样，凛冽的寒风呼啸着拍打江南水乡破旧的门窗，似乎要吵醒在旧梦中沉睡的人们。第二天清晨，24岁的董明珠洗漱完毕，刚迈出家门，就感到高照的艳阳分外刺眼，但特别温暖，她觉得今天的太阳跟往日很不一样。在上班的路上，只见人们兴高采烈地像是在讨论一件大事。走到化工研究所的办公室，她习惯性地翻开报纸，头版头条就是一条振奋人心的消息：1978年12月18日至22日，中国共产党十一届中央委员会第三次全体会议在北京举行。这一天是1978年12月24日，此时的她并没有意识到这次会议对自己人生产生的深远影响。但是，在她36岁那年义无反顾辞职离乡踏上深圳这片热土的时候，她内心一定对“改革开放”这四个字有了更深刻的认识。同样是这一天，36岁的何享健正住在火车站旁边最便宜的小旅馆里，喝着红糖水当早餐。突然，站台广播里的播音员满怀欣喜地播出了这条后来改变中国命运的好消息。这个常年背着自己生产的汽车刹车阀等小配件走南闯北找市场的年轻人，放下茶杯，沉思良久，他预感到一个全新的时代即将到来。2008年的某天，在感慨祖国改革开放30年成果、美的40年风雨历程的时候，何享健一连说了两次：“美的今日取得的成就，都是改革开放的成果。”他常常说：“没有改革开放就没有美的的今天。没有思想解放，我们也不可能坐在这里谈美的未来的发展宏图。”30年的改革开放，不仅改变了何享健的人生、董明珠的命运，它也给所有中国人带来了色彩斑斓的惊天巨变。

《刚柔之道》

内容概要

《刚柔之道》讲述了：中国家电企业用不到30年的时间完成了别人要花100年才能完成的飞跃，其残酷程度、淘汰速度、变革力度不言而喻。春去秋来，存亡兴衰，霸主们各领风骚三五年先后消亡，美的和格力却越战越勇，愈战愈强。一个“刚强霸道”，一个“柔情似水”，究竟何种模式才是当今商界王道？《刚柔之道》全方位、深层次解读两位家电领军人物的传奇故事，为你揭开中国式商道管理的神秘面纱。

《刚柔之道》

作者简介

陈润，湖北浠水人，财经作者。曾在大型港企、台企从事管理工作，如今专注于商业模式、企业家商道等方面的研究，著有《福布斯财富故事会》、《中国顶级CEO的商道真经》、《剑客马云，刀客史玉柱》等，曾策划《美的传奇》等企业传记。梁素娟，出生于人杰地灵的中原。毕业于北京大学。长期游历于大学校园、外企、民企。供职于图书领域。立志开拓书业蓝海，为众多亟待扬帆出海的企业借得东风。曾参与策划、出版图书50多种。在企业家传记策划和撰写上有自己独到的见解。

《刚柔之道》

书籍目录

刚性董明珠第一章 巾帼不让须眉骨头摔裂，骨子里不服输营销第一课：讨债新规矩：先款后货“让供电局给我卖空调”两年，从业务员到两大片区经理“集体辞职”热潮中的冷静者跟着董明珠，格力不会输第二章 总是掌握主动权“常有理”永远是对的封杀大户停止向国美发货引发渠道革命局部合作不代表改变立场不依不饶：痛批渠道霸权既要主动变革，又要稳健务实第三章 因为原则，她“不仁不义”一把火烧出的坚决哥哥十余年不理妹妹藏起想哭的心小聪明碰上大智慧搞好关系就不能坚持原则潜规则就是没规则先要规范，再要模范第四章 做行业的领跑者不向银行贷一分钱格力模式政府采购应支持本土品牌只做“单打冠军”不是为赚钱而做事，而是事做好再去赚钱追求工业精-冲自主创新才有出路第五章 我定规则我就赢伸手要财权巧用承兑汇票降价比降温更可怕处理库存不用卖，推出新机却降价忠诚不是让员工当木偶返利经销商“削藩”的真实目的第六章 用最笨的方法铸就品牌“用户大回访”成为传统节目用最笨的方法造空调重庆高温，“沙漠空调”独沐春风坚决不打价格战全世界都用的品牌才叫世界名牌刚强的背后是社会责任诚信是企业做大做强的制胜法宝柔性何享健第一章 青年农民的激情岁月小瓶盖秀出大舞台一台“活化石”，八颗螺丝钉为一张订单等半年从模仿到创新的风扇之路借别人的生产线，打造自己的空调绝地中蹦出微波炉财富增长最快的富豪第二章 用资本助推美的“送台摩托车给你们都不要”低调实现MBO与高盛羞涩牵手“我和联想控股不一样”鱼我喜欢，熊掌我也要股改：渐进式改良不搞家族企业第三章 变易之道他不带手机，也不用手机事业部是“发动机”贴牌与创牌同时进行跳出价格战，不搞窝里斗四项调整根治“大企业病”不变就是死路一条由管控模式向控股公司转型第四章 是对手，更是队友在国美和苏宁间游走的鱼海尔：两强争霸，一起提升格兰仕：邻里之间，以和为贵格力：短兵相接，愈战愈强与东芝的两段“姻缘”美的商标案借助奥运会的“曲线竞争”第五章 低调者远见，务实者高深第六章 宁可走慢一两步，不可走错地步

章节摘录

刚性董明珠第一章 巾帼不让须眉骨头摔裂，骨予里不服输20世纪90年代初，市场经济初步形成，在实行计划经济多年的中国大地，改革开放的春风并未全部吹遍。1990年，当人们还在争论“改革姓‘社’还是姓‘资’”的时候，36岁的董明珠辞掉了在南京的工作，决定到南方闯荡。因为安稳的工作环境，让许多人在三十岁的时候就看到了六七十岁的影子，朝九晚五，波澜不惊。和大多数南下的打工者一样，董明珠来到深圳闯荡。这时候她对自己的将来并没有一个明确的想法，她只希望有一个宁静的工作环境，“不求闻达于诸侯”，只要能安安稳稳地享受生活就可以了。一个偶然的机，董明珠去了趟珠海，立即就被这座海滨城市的宁静吸引住了。随后，她决定应聘到格力电器，从最基层的业务员做起。格力当时是一家投产不久的国营空调器厂，年生产能力约2万台，主要是组装，年销售额只有2000~3000万元，规模不大，名气不响。20多位业务员，每人每年完成100万的销售任务就算大功告成。格力规定，业务员每100万提成2万，工资、差旅费、请客送礼等费用全包含在内。俗语说：“盲人骑瞎马。”当时的董明珠对营销工作完全不了解，她既不了解企业，也不了解市场，一切都得靠自己摸索。在经济转轨的年代，营销行业和服务员都是新名词，对董明珠来说，既是机会，也是挑战。于是，领导就让一位老业务员带她跑一段时间的业务，熟悉北京和东北市场。因为老业务员要和老搭档去天津市场，所以就安排董明珠自己坐火车赶到天津和他们会合。当时正值7月的酷暑季节，坐在闷热的火车厢里，董明珠很腼腆，她认为女人在火车上吃东西不雅观，宁愿忍着饥饿，而且一饿就是一天。等到火车到站，她觉得浑身酸软，虚汗直冒，双眼发黑，头脑昏沉，几乎寸步难行。董明珠终于见到前来接站的老业务员和其搭档，看到她的样子，两人明白董明珠中暑了。于是，他们赶紧找到一家有空调的旅馆住下来。住旅店必须登记。董明珠站在柜台前，手直发抖，连笔都拿不住，脚也软弱无力，随时都有可能瘫在地上，她只得请求老业务员说：“我不行了，请帮我填一下。”话音刚落，董明珠就往旁边的沙发上挪动，就这样摇摇晃晃地没走几步，她扑通一声，就一头栽倒在地上。听到这个声音，还在一旁登记的老业务员赶紧和搭档一起跑过来。忙活了半天，董明珠终于醒了，只是眼睛虽然睁开，嘴巴却说不出话来。她太虚弱了，没有力气感激两位同事的帮助。董明珠被他们扶到房间，一躺到床上就睡了过去，直到第二天早上才醒过来。睁开眼睛，董明珠第一个想到的就是工作。只是昨天被摔的地方还隐隐作痛，用手一摸，钻心的痛不由得让她皱紧眉头。她决定下床走走试试，可是走一步都疼痛难忍。老业务员看到董明珠走路的样子，于心不忍，就对她说：“你先在旅馆休息两天，过两天再到北京去找我们吧！”董明珠坚决拒绝，坚持要和他们一起行动，她是一个不轻易放弃、不服输的人。第一次出差碰到点小病痛就叫苦连天，那别人会怎么看她？以后的工作又如何开展呢？董明珠忍着伤病和老业务员一起坐上开往北京的列车。北京的市场地位不言而喻。当时，北京有个专门展卖空调的大制冷展示厅，董明珠和老业务员一起在那里待了两天。事事留心的她断然不会浪费这两天宝贵的学习时机，一边认真聆听老业务员和展厅经理谈生意，一边细心观察展厅的布局，发现国内外的著名品牌都汇聚于此。所以，当老业务员希望经理多签点单、多进一些格力产品的时候，经理显得很神气，有些满不在乎地说：“你们格力一般般，但是没有问题，放在我们的展示厅里，准能给你们卖出去，搁这里代销吧！”那时候空调和家电普遍短缺，属于卖方市场占主导地位，不愁销路。只是格力起步较晚，在如此多的空调巨头面前，只得望洋兴叹，在经理面前，还是处于被动地位。两天过后，董明珠跟随老业务员去东北市场，来到沈阳。她的伤痛并未因为工作的收获而有所减缓，反而愈发严重，特别是坐骨神经疼得更加厉害。老业务员有位同学的母亲在沈阳某医院当医生，通过介绍并联系妥当，老业务员带着董明珠来到这家医院。既然是骨头有问题，就得拍片子。结果出来以后，众人大吃一惊：骨裂！这个意外的消息让老业务员心急如焚，他记得当时董明珠只是坐在地上，并没想到会摔得如此严重。董明珠心里更着急，她并不是担心自己的病痛，而是此时正处在空调销售的旺季，各商家进入竞争白热化的时候，她可不想做一个看客，甚至是公司的累赘。更为严重的是，医生告诉董明珠：“这地方伤了只能卧床休息。”董明珠躺不住，还是决定出院，只是每天要多睡一点，坐火车的时候就坐卧铺。只要不倒下，哪怕多花点钱都行。第一次出差就遭遇到这样的艰辛，董明珠没有掉泪，而是更不服输。以后，这种“不抛弃、不放弃”的好强思维一直伴随着她。在此后的半年内，她逐渐由一个营销新手转变成对市场和产品非常熟悉的业务老手。比如安装空调的房间面积、安装的位置、配置的功率、空调型号等，她都非常熟悉；对于不同区域、不同性格的经销商，她也有自己的一套营销办法。当营销由理论和概念上升为具体实践的时候，董明珠做生意就游刃有余了。在跟着老业务员学习的半年时间里，她就做成了300多万的生意。这一成绩对于一个刚工

《刚柔之道》

作半年的业务员来说已经相当不容易了，更难能可贵的是董明珠的刚强和坚韧，为她下一次出击安徽市场奠定了基础。营销第一课：讨债董明珠在老业务员的指点下学得非常快，对市场日趋了解，与老业务员的合作也非常顺利。这时，总部作出新的安排，安徽市场有了变化，希望董明珠独立发展安徽市场。这个任命让董明珠非常兴奋，但又有一丝忧虑。虽然可以放开手脚施展，但肩上的担子更重了。这是一次难得的机会，也是巨大的挑战。因为20世纪90年代的安徽还是全国比较落后、贫困的省份，空调作为奢侈消费品，市场情况可以想象。董明珠不断地给自己打气，一定要旗开得胜，拿下安徽市场。只是，现实状况比她预估的更为严重。市场还没开始跑，董明珠要解决的第一个问题就是追债。我们都知道黄世仁与杨白劳的故事，当代人将这个故事改编成小品，却是欠钱的杨白劳成了大爷，讨债的黄世仁成了孙子。虽然这是一种调侃，但它是当今社会状况的真实写照——讨债难，到企业身上就体现为回款难，坏账风险加大，甚至许多企业就因为坏账和呆账导致资金链断裂，而被活活拖死。董明珠接触到的欠债方是一家规模不小的电子公司，仅临街的商铺就有200多平方米，装修虽然不是富丽堂皇，但也足够气派，办公室员工各司其职，十分繁忙的样子。董明珠第一感觉就是这家企业经营状况不错，只要自己讲明道理，追债应该不难。这家公司的总经理姓牛，是个微微发福的中年人。董明珠恭敬地递上名片，然后礼貌地进行自我介绍。谁知道话未说完，就被牛总粗暴地打断：“我们是跟格力有业务来往，可我不认识你啊！”董明珠未动怒，继续解释说，原来的业务员已经调走了，自己是刚来接任的。讨债者虽然有理有据，但也不能着急，更不能动怒，这个道理董明珠当然明白。于是她就和牛总聊起格力空调在当地的销售情况，希望对方能反馈一些格力产品的印象。眼见对方心平气和了，董明珠就步入正题：“由于我初来乍到，不熟悉前任业务员的业务情况，为了我们能有一个新开始，先把我们双方在前一段时间里合作的情况，拼一下盘，对一下账，把前面的账结清，你看怎么样？”牛总一听董明珠要账，马上脸色一变，话锋一转，故作吃惊地说道：“对什么账？我代销人家的几百万、上千万的产品，压在库房里，也没谁敢说要对账，看你也是个新手，以前做过生意吗？我告诉你，做生意就是这么一回事，你给我一批货，卖完了我付给你钱，就这么简单，有什么账好对的？”至此，董明珠心里才明白，企业是家好企业，老板却是个彻底的无赖。对于这样的人，虽然是第一次接触，董明珠还是有办法，她决定用耐心对付这种无赖：你走到哪里，我就跟到哪里，你一天不给，我就一天不罢休，看谁耗得过谁？

《刚柔之道》

编辑推荐

《刚柔之道》：铁娘子行棋无悔创格力奇迹，常青树静水流深写美的神话。格力与美的两个家电王国当家人的对话，董明珠铁腕治企，挑战渠道霸权，大工业精神震撼商界，何享健神秘低调，乡企上市第一人，变革之心四十年如一日，一个是铿锵玫瑰，一个是傲雪青松，金融风暴席卷家电制造业之后，谁将逆势上扬，脱颖而出。董明珠行棋无悔：她没有家电背景，和家电本无任何联系。一次机缘巧合。她爱上珠海这座秀丽的海滨城市。为了留在珠海，她投奔国企格力，从一位毫无资历、没有靠山的打工妹做起，当上空调霸主的总裁。成为家喻户晓的“中国阿信”。何享健静水流深：他本与家电无缘。先做塑料瓶盖，后做汽车配件，创业12年后才接下给别人生产电风扇的活，从此一脚踏入家电大门。就再也没有回头。40年商海搏击，静水流深、低调务实的耕耘，只因视美的重过自己的生命。

《刚柔之道》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com