

<<要钱还是要命>>

图书基本信息

书名：<<要钱还是要命>>

13位ISBN编号：9787301210796

10位ISBN编号：7301210795

出版时间：2012-9

出版时间：北京大学出版社

作者：周南

页数：138

字数：152000

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：<http://www.tushu007.com>

<<要钱还是要命>>

前言

<<要钱还是要命>>

内容概要

世事无常，祸福相依。

有的人生意越做越大，有的却越赔越多；有的品牌百年长青，有的则譬若朝露；有的人事业平步青云，有的则“半途而废”。

究其原因，很多人不清楚“钱”和“命”哪个更重要，因而乐极生悲，泰极否来。

《要钱还是要命：<道德经>的启示》在以老子的《道德经》来诠释人生哲理、中美文化差异以及企业营销和品牌管理之道，亦探讨如何以老子“道法自然”的思维来调剂市场经济条件下人们的浮躁心态，以达到“物质与精神”的双赢之道。

作者于耳顺之年希望与读者们分享自己对《道德经》的感悟，也祝愿每位读者心中不仅有梦，亦有数。

<<要钱还是要命>>

作者简介

周南，福建古田人，1952年生，福建沙县插队知青，福州大学工农兵大学生，1981年考上教育部出国研究生，在美国爱达荷州立大学与犹他大学分别获得工商管理硕士与市场营销学博士学位后，先后在美国与加拿大的大学执教，获终身教职。

现任香港城市大学市场营销学系教授、武汉大学长江学者讲座教授（是教育部聘任的企业管理学科的第一位长江学者讲座教授）。

20世纪90年代起主要讲授EMBA课程与指导博士生。

<<要钱还是要命>>

书籍目录

写在前面的话：从身份上的中国人到精神上的中国人

第1部分 终不自为大，故能成其大：人生的境界

1—1 死而不亡者寿：要“钱”还是要“命”？

(一)

1—2 道生之，德畜之(一)：一命、二运、三风水

1—3 道生之，德畜之(二)：四积德、五读书

1—4 上德不德，是以有德：阴德和阳德之说

1—5 终不自为大：王之涣的黄河精神

1—6 有无相生(一)：向曹操学加减法

1—7 上善若水：自强不息，还是利万物而不争？

1—8 自知者明(一)：刘邦的《大风歌》

1—9 自知者明(二)：心中有梦可喜，心中有数可贺

1—10 九层之台，起于垒土：人情练达即文章

1—11 圣人抱一为天下式：一荣俱荣，一损俱损

1—12 大巧若拙，大富若穷：不忘稼穡艰辛

1—13 不失其所者久：“国在山河破”

1—14 道之出口淡乎其无味：香港的中秋垃圾

1—15 金玉满堂，莫之能守：要“钱”还是要“命”？

(二)

第2部分 天地不仁，以万物为刍狗：中美文化差异

2—1 知不知，尚矣：天下四种文化人

2—2 高下相倾(一)：中美文化阴阳

2—3 知常日明：《阿凡达》和《孔子》背后的时间观

2—4 天地不仁，以万物为刍狗：希拉里和温家宝看中美关系

2—5 将欲取之，必固与之：血淋淋还是情脉脉？

2—6 去甚，去奢，去泰：在中国没有纯粹的商业关系？

2—7 有之以为利，无之以为用(一)：宝洁进中国

2—8 知止可以不殆：现在世界上究竟谁怕谁

第3部分 名可名，非常名：企业家的盘古志

3—1 名可名，非常名：企业家的盘古志

3—2 迎之不见其首，随之不见其后：一个企业上天入地的框架

3—3 域中有四大，而人居其一焉：品牌疆界图

3—4 美言不信：“三鹿”的美丽谎言

3—5 有无相生：品牌的两面

3—6 难易相成：品牌的三界

3—7 夫物芸芸，各复归其根：消费者的三个需要层次

3—8 万物莫不贵德：一个天、地、人“三情”的品牌框架

3—9 为之于未有，治之于未乱：大品牌 and 伟大品牌之别

3—10 无，名天地之始；有，名万物之母：品牌之神形

3—11 无状之状，无物之象：“品牌形象”还是“品牌意境”？

3—12 有生于燕：从“亡、氩、无”看创新的极限

<<要钱还是要命>>

3—13 明白四达，能无知乎：关系的质量决定品牌价值

3—14 鸡犬之声相闻，民至老死不相往来：品牌与消费者之间的心灵距离

3—15 圣人无常心，以百姓心为心：服务的“态”和“度”

第4部分 战胜以丧礼处之：我等做得到吗？

4—1 战胜以丧礼处之：我等做得到吗？

4—2 善为士者不武(一)：总是损人，岂能利己？

4—3 善为士者不武(二)：总向顾客动武，能赢吗？

4—4 万物负阴而抱阳，冲气以为和：百忍成金

4—5 以无事取天下：做生意好比谈恋爱

4—6 多言数穷，不如守中：持之有故，言之在理

4—7 高下相倾(二)：当局者迷，旁观者清？

第5部分 天下皆知美之为美，斯恶已：何可为何不可为？

5—1 小国寡民：乔羽的小民情结

5—2 既得其母，以知其子：丰子恺的儿童漫画

5—3 信言不美：电器大王蒙民伟

5—4 见小日明，守柔日强：高锟的潮平岸阔

5—5 天下皆知美之为美：金庸小说的魅力”

5—6 有之以以为利，无之以以为用(二)：香港置地广场

5—7 夫礼者，忠信之薄：王石与黄光裕谁更“恶”？

5—8 少则得，多则惑(一)：小猫钓鱼”

5—9 少则得，多则惑(二)：谢瑞麟的三起三落

5—10 圣人在天下，歛歛焉，为天下浑其心：撼山易，撼岳家军难

第6部分 为学日益。

为道日损：学海无涯，学无止境

6—1 为学日益，为道日损：我的“识字”人生三阶段

6—2 知足者富：我的营销学旅三阶段

6—3 长短相形：中为外用

6—4 至誉无誉：敦煌在中国，敦煌学在日本？

6—5 大象无形：刘姥姥进大观园

《道德经》索引

其他书目索引

人名、地名及其他索引

致谢

<<要钱还是要命>>

章节摘录

版权页：插图：1-1死而不亡者寿：要“钱”还是要“命”？

（一）没有“钱”，“命”能好吗？

没有“命”，“钱”又有什么用？

这里说的是谁的“钱”，谁的“命”？

老子说：“道生一，一生二，二生三，三生万物”（《道德经·四十二章》）；又说：“人法地，地法天，天法道，道法自然”（《道德经·第二十五章》）。

这两句话看上去像一副对联。

它们之间有什么内在的联系，从中我们能得到怎样的启示呢？

“万物”“生”于“道”，而“道”是“法”（顺从）自然的。

从地位来看，这里“人”最小，“道”最大。

市场经济一面是自由，另一面是秩序。

我们做营销、塑品牌时，往往想“生”（生钱）多，却知“法”（顺从）少。

归根到底，是因为我们不知足，对“道”理解不够、领悟太少，要“钱”不要“命”。

只知“强行者有志”，试图“战天斗地”，而不解“不失其所者久，死而不亡者寿”（《道德经·第三十三章》）是需“欢天喜地”的（我在另一篇提及“志”、“久”和“寿”分别代表中国人说的人、地、天“三才”，见1-13）。

做营销、塑品牌实质上是一个求“道”的过程。

这里的“道”是什么？

（霸道、人道、王道？

抑或是道理、道路、道德？

）企业家不能只是想着赚钱（“生”——小我的生财之道，“可名”，做事/品牌/英雄，小，有），还需从中去窥探、了解和提升自己，以修炼到更高的、造福天地万物的哲学境界（“法”——大我的生存之道，“可道”，做人/君子/圣人，大，无）中去。

品牌的成长（向钱看）、壮大（向上看）、“不朽”（向人乃至向地球的本性看），均取决于其领导人（人）的“境”（天）和“界”（地），以及对“常道”的“感”（有）和“悟”（无）、“理”（科学）和“解”（艺术）、“修”（身、心）和“炼”（灵、魂）的水平。

水平越高（即：越“上善若水”——《道德经·第八章》），品牌就越容易成功（“强行者有志”），人生就越充实，人类的未来就越光明（“不失其所者久，死而不亡者寿”）。

大道至简。

“顺利”是“顺”在前，“利”在后，两者的层次一目了然。

做品牌如果想“顺利”，必须“法”（顺从）道（良心、本），才能“长生”（赚钱，末）。

做生意/品牌/名牌是小“道”，求生命之道是大“道”，“法”自然/宇宙之道是更大的“道”（无穷大）。

小道遵从大道，再厉害的孙猴子也翻不出如来佛的手掌心。

<<要钱还是要命>>

编辑推荐

以老子的《道德经》诠释人生哲理、中美文化差异以及企业营销和品牌管理之道！

《要钱还是要命:的启示》编辑推荐：作者为中国营销学界第一人，具有相当广泛的影响力。

以《道德经》来诠释人生哲理、企业营销和品牌管理之道，视角独特。

以老子“道法自然”的思维来调剂市场经济条件下人们的浮躁心态，可作为中国版的“心灵鸡汤”。

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:<http://www.tushu007.com>