

《公司的坏话》

图书基本信息

书名：《公司的坏话》

13位ISBN编号：9787301218044

10位ISBN编号：7301218044

出版时间：2013-1-14

出版社：北京大学出版社

作者：李天田

页数：208

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.tushu111.com

《公司的坏话》

前言

自序我是一名企业顾问。本土出品，古法酿造，十五年陈酿。很多人认为，顾问就是收钱负责回答问题的人。未必。很多时候，我收了钱，也不回答问题。我工作的起点，是发问。因为错误的问题，永远没有正确答案。但是，在我的工作经历中，的确遇到太多的公司攥着一个伪问题却试图买到真答案。每当这个时候，我只好先做一个讨人嫌的导游，非要带着心急如焚的人们先回到起点才能出发。什么是对的问题？就是真的问题，就是那些能够切入要害、直达真相的问题。不过，在公司中因为你有太多的利益相关、他有太多的不便言说，你有内心的种种顾虑、他有身份的立场局限，所以，人们常常会被各种无效的杂音过度干扰，以至于陷入伪命题的困扰之中。我在顾问工作中以“简单粗暴”而出名，总是扮演《皇帝的新装》里那个倒霉孩子，从不惮于大声说出各种难听话。我发现：越是优秀的公司决策者，就越爱听难听话，不听不舒坦，不听不痛快。所以，我侥幸喋喋不休地混到今天。我所遇到的各种靠谱或不靠谱的问题，涉及公司管理的方方面面，从两口子怎么共同经营一家公司到企业接班中的“第三者”，从怎么打赢一场价格战到老板为啥睡不着觉，从天价鸡血班究竟学点啥到怎么“玩”公司，从谁是公司的“无间杀手”到怎么揪出公司内部的神龙教……飞沙走石，光怪陆离。当然，我说各种难听话的时候从不稀罕力气，老有企业家半真半假半发嗲地说：你呀，总是说我们的“坏话”！因此，我在近两年逐渐把这些问题记录下来，回头来看，虽然有很多伪问题，但是每一个问题都来自战斗第一线最真实而具体的焦虑或痛苦，当然也有解决问题之后强烈的喜悦与得意，这些宝贵的经验值得每一位公司管理者共同分担或分享。在这本书中所谈到的问题，绝大多数都不是我的客户在正式的咨询项目中所提出的，往往都是客户或者其他一些公司里的朋友在茶余饭后闲聊时产生的“快问快答”，因此无论问题或者答案都并不系统，也毫无技术含量可言，如果说稍有价值的话，就是因为非正式所以很真实。这本书之所以命名为《公司的坏话》，是因为我很少说公司的“好话”，而且坚持当面说坏话的优良传统。我绝没有“良药苦口治病救人”的水平，我所能做的，不过就是敲敲边鼓、说难听话，大声点，提醒一下：小心，有雷！因此，如果我有幸把这本书呈现给读者，我想，大抵上读者能从中看到这些东西：在一个旁观者眼中，那些声名赫赫的老板们前赴后继的陷阱都是什么；在一个参与者眼中，那些“企业大事件”背后都有怎样不为人知的内幕；在一个研究者眼中，那些微不足道的细节是如何成为预测一家公司走势的风向标的；在一个咨询界“八婆”的眼中，一家公司都要熬过哪些“豪门恩怨”才能侥幸存活下来。我不能暴露任何公司或者个人的隐私，但是，我试图还原这一切发生时他们的心路历程或者思维逻辑，正所谓：妙计与昏招同舞，英雄共屌丝齐飞。当你看过了别人的风景，也看懂了别人的陷阱，那么，祝贺你，你真正练就了“吸星大法”，大胆地去走自己的路吧！

《公司的坏话》

内容概要

长期以来，企业管理被认为是一项复杂、庞大、充满不确定性的运行体系，人们为寻求放之四海的最佳管理之道，而走上了严重的概念化、模型化的道路。管理越来越像是魔术师的黑箱子，人们难以确知究竟哪些才是有效的管理行为，更难以共识管理的结果。事实上，不确定性正意味着没有标准答案，管理是只能在微观实验室里进行的，只有实践才是检验管理有效性的唯一标准。本书从企业内正在发生的管理现象出发，顺瓜摸藤，从现象见本质，用最简单直接的方式提出一个个管理问题的解决办法，拆除管理的黑箱，消除对管理的种种过度解读与包装。而这个拆除和消除的过程，就是运用常识、常理和常情这块红橡皮去擦除的过程。作者在《IT经理世界》等刊物上发表了大量的管理随笔，引发较大影响。

《公司的坏话》

作者简介

中国软实力研究中心董事合伙人。曾任中国人民大学企业商学院工作组组长《中国商界》杂志社执行社长，在多家媒体开设管理专栏。在企业源动力建设、规划力建设、企业软实力系统培训、学习型组织创建等方面有丰富的经验。曾担任蒙牛、新希望、等多家高成长企业的决策顾问。

书籍目录

Part 1

企业家的标签

1. 神州处处神龙教
2. 红色警戒
3. 合伙达人
4. 装腔大师
5. 化妆大师
6. 神奇伞兵
7. 无间杀手
8. 分手大师
9. 起夜家
10. 英雄的出处
11. 枭雄的归处

Part 2

经营的诱惑

1. 与规模去战斗
2. 你值得拥有？
3. 软饭硬吃
4. 找范儿
5. 一"线"之隔
6. 到网上去
7. 变形金刚
8. 妖精打架
9. 欲知后事
10. 多C多漂亮
11. COMPANY FACE
12. 那些年，我们丢过的客户
13. 发育期
14. 寂寞正能量

Part 3

管理的冲突

1. 眼里没人
2. 没那么简单
3. 你何时跟我走？
4. 管理幼稚病
5. 一个拖拉机手的自白
6. 童子功
7. 尊严的来处
8. 从优秀到糊涂
9. 缺失的政委
10. 塌方的中坚
11. 看水不是水
12. 快乐有多远

Part 4

公司的隐私

1. 天仙配
2. 裤腰带管理术

《公司的坏话》

3. 当她们遇到他们
4. 传承之痒
5. 从哪下口？
6. 接班中的第三者

《公司的坏话》

章节摘录

版权页：神州处处神龙教 几年前，我在一家万人规模的民营企业担任内部商学院的负责人，其中一项重要任务就是策划和组织每周一次的前100名中高级管理人员学习例会。有一天，我们邀请了一位当时非常著名的领导力培训专家到企业演讲，两个半小时的授课行云流水、非常精彩，连董事长都听得入神。培训接近尾声，这位专家发表了一番很有说服力的结束语，然后，潇洒地鞠躬致谢。接着，就出事儿了。因为，在他无数次的培训经验里，这个必定有“彩儿”的地方，此刻台下却鸦雀无声。专家尚未从鞠躬的动作中完全恢复过来，就僵在台上了。每一厘米的身体语言都在无声询问：“怎么了？怎么了！”说实话，当时我的脑子里也是“轰”的一声，因为我发觉我犯了一个严重的错误，事先忘记向这位专家说明企业的一个特殊规定：不一许一鼓一掌。没等我站起来主持后续的讨论，董事长一个箭步蹿上了台，发表了这样一番讲话：欧老师，非常抱歉，刚刚的经历可能给您留下了非常不好的印象。不过，请您原谅，我们公司有一个严格的规定，那就是“不许给台上的人鼓掌”。因为，在创业之前，我自己给别人当下属十几年，我深知台下的所谓“掌声如雷”、“交口称赞”是怎么回事，这不过是一种精神贿赂罢了，大领导就认真鼓掌，小领导就意思意思。久而久之，大家也不认为这有什么不对。但是，这种精神贿赂给管理者的腐蚀，甚至比物质贿赂还要严重，因为它会给管理者造成严重的自我认识的错觉，分不清自己何德何能何优何劣，盲目自负。而这种被精神贿赂所培养起来的自大症不仅仅会影响管理者自己，让他自视过高、被捧得不能承受生活和职业上的起起落落，更要命的是会影响他做决策和领导的方式，被人利用和误导，我们的企业早晚断送在一群自大症患者手里。欧老师，您是外人，又是专门做领导力研究的，我知道您会觉得我们的这个规定太不近人情，但是，我的想法是：“为了永远能看清真相，保持彼此间的真实，我们矫枉必须过正，为此在所不惜！”不过，今天我们的主持人没有事先向您说明这个情况，非常抱歉，而且您的课程确实精彩，因此，我提议，我们破例一次，让大家共同为您鼓掌，向您表示感谢！在我的管理专业学习中，这段话，秒杀一切。这就是在管理上实践了乔布斯所说的“虚怀若谷，不忘初心”。多年后，我与欧老师偶然相遇，我问他对这家公司的印象是什么，他从牙缝里挤出来一个字：牛！遗憾的是，随着这位董事长的退休，近年来我发现这条规定慢慢被淡化了。虽然没有任何人敢于站出来说取消这个制度，不过，现任的领导者们也不太会公开阻止人们的“精神贿赂”。同期，这家公司的江湖地位也慢慢地萎缩了。不能说这两者之间是绝对相关的，但依然值得深思。《鹿鼎记》里面的神龙教主夫妇心狠手辣，唯一过不去的坎儿就是韦小宝说“每天早晚都要把敬祝教主和夫人仙福永享、寿与天齐的口号喊上几遍，不喊就不舒服”。看时哈哈一笑，扭头发现，神州处处神龙教，大多数组织里都充斥着韦小宝这样的投机高手和洪教主这样的自大症患者。以下都是我曾经亲眼所见、亲耳所闻的公司成员之间的语言交流：场景一：某知识型公司的例会。“我不知道应该怎么描述和表达我对总裁的感激之情，如果没有总裁，绝对不会有我的今天，总裁改变了我的命运。”场景二：某传统制造企业的年会。“老板今天的发言太振奋人心了，高瞻远瞩，布局缜密，只要我们不折不扣照着去做，我们就会所向披靡！”场景三：某媒体单位的研讨会。“总编，我觉得现在您的操作思路和对新媒体的理解已经超过了国内所有同行的想法，参加今天的会我觉得特别开阔思路，特别能学到东西！”场景四：某女性老板请下属吃饭。“老板，您对我们太关心、太体贴了，我们无以为报，您能允许我叫您一声妈妈吗？”……说实话，如果不是恰恰在场，我会认为写剧本的人太瞎扯了。但是，这样的“神龙教”戏码却是每天都在我们的管理环境中不断真实上演着。我总是很怀疑，难道“教主”们真的乐在其中？他们多年的道行真的分辨不出这劣质的虚伪吗？久而久之，我也学会了“听音辨人”，两个凡是：凡是能张口管老板叫爹叫妈叫哥叫姐的，必成叛徒；凡是说没有某某某就没有我今天的，必是小人。

《公司的坏话》

编辑推荐

《公司的坏话》

精彩短评

- 1、已经推荐给其他好友了。无论甲方乙方观照既有收获。
- 2、有些干货，但口水话也不少。这类书可能大多这样，毕竟很多事情都得看背景以对策，书中多半会有失偏颇，不能把背景描述的足够客观与细致。涉及公司管理事，可以看看以求启发。
- 3、培训界先行者的诚意之作，虽稍有隔靴搔痒之嫌，却少了许多管理学院老学究站着说话不腰疼，拿着书本模型对真实环境中的创业者横加指责的蛮横。
- 4、浅显易懂，言语犀利，幽默风趣，蕴含深意，值得看！
- 5、很有说服力的实际例子，文笔生花，读之不肯放手。好书，有用的智囊，赞一个！
- 6、麻辣OL
- 7、有点故弄玄虚，干货太少，啰嗦有余。
- 8、头头是道
- 9、4.5分，干货不少，都是作者有感而发
- 10、对鸡血班的感悟很有很有感触，还有民企接班
- 11、真材实料，句句发自肺腑~不错，值得一读~
- 12、两小时读完了这本《公司的八卦》，闲聊了关于公司（尤其是民营企业）的创始人与核心团队、日常经营、管理、家公司等四个方面的话题，也算是对中国特色企业文化的一种观察吧。
- 13、整本书每个章节之间没有任何联系，每个段子虽然不是字字珠玑，但也确实比较受启发，因为作者长期做咨询顾问，可以接触到各种老板，职业经理人，可以很清楚的从宏观角度发现这些人所犯的错误的，但也因为作者仅仅只是个顾问，很难设身处地的从创业者或领导的实际情况去考虑，就像医生看病都是用流水线的方式操作一样，虽然不同人可以得同样的病，但是每个人所生活的环境不同，病因都是不同的，即使病的名字一样，但实际上患的是不同的病。本书适合没有做过领导的人或者做了领导但没什么觉悟的人看，但对于那些做人做事有了一定实力的人而言，这本书就是个相声小品集，因为这类人独立思考能力领导力和自我审视能力都已经不需要别人来给什么金点子了，他们更需要的是自己的体悟，格物致知
- 14、哈哈哈哈哈~目前为止，看过的最有趣的管理咨询类书籍。
- 15、小八卦，大智慧。
- 16、内容非常有见地，向所有的企业管理者，明天的创业者，所有对公司的管理运营有兴趣的人推荐此书！（原来作者李天田就是逻辑思维著名的脱不花妹妹啊~）
- 17、内容无物，空洞，没有看的必要。
- 18、脱不花的书，虽然离现在有3年的时间，但是道理完全适用。脱不花的文笔很棒，写管理学这么枯燥的东西都是诙谐幽默。
- 19、对一名普通职员来说，意义不大
- 20、示弱不认怂、卖萌不装逼、挑逗不操纵
- 21、丰富却不够系统，独特但略欠深度。
- 22、经管精品！说说公司的坏话也没有什么，所谓良药苦口利于病，不是发牢骚，而是给与建设性意见的“坏话”，其实比那些歌功颂德的好话对公司有用的多
- 23、比我想象中好看，管理咨询界是近距离观察**社会的理想位置嘛，2块钱值了
- 24、这么好的书，果断得二刷，虽然有人黑这是企业管理的心灵鸡汤，但是你行你上啊，脱不花能让罗振宇三顾茅庐请出山，就证明她是很有才的！
- 25、一个企业顾问根据多年的从业经验的一些独立思考，极力推荐读一下。
- 26、心智游戏
- 27、本书集结了种种企业经营的小段子，作者语言幽默机智，问题也都与时俱进，绝对是开会出差赶场中，各种交通工具上的八卦良品。读完却深感两眼空空，头脑白白，跟老郭的相声并无二异，都是乐呵乐呵罢了，那到底这本书娱乐的是哪些人呢？企业家会一笑了之，还是会赶紧逐条反省呢？小职员会窃喜领导这些小毛病被人诟病了个彻底，还是会憧憬自己当了企业家定会乾坤大挪移，德智体美劳全面发展？小市民会想这八得还不够，料不够猛？其实，企业管理无非是人的管理，是人就有弱点，就有性格，这也就是企业管理至今都无定论，反而狼性管理，军事化管理却更显成效，霸王政权总是能吓倒恐慌的小群众。公司快速发展的时候，顾不上人；公司稳定发展的时候，尽是人的问题

《公司的坏话》

；公司发展滞后的时候，最后的救命稻草也是人。在人的研究上，老装“庄”孙子最有发言权

- 28、总之一句话 运用之妙 存乎一心
- 29、4小时读完，写得很深刻，创业者必读。
- 30、从另外的角度道出公司的八卦。
- 31、第一章，觉的不咋的，越到后来越欲罢不能
- 32、看了微博推荐买的，发现只是人情牌，其实干货不多~
- 33、讲了很多公司私底下的事情，都是干活
- 34、帮姐姐买的，内容我也不知道，反正挺不错的，她两天就差不多看完了。
- 35、不错，说到很多公司方面的问题，值得借鉴
- 36、女性的视角还能这么理性、客观，佩服。
- 37、脱不花的见解果然不一般，一篇篇小文道出了企业管理发展的诸多问题。
- 38、有趣可爱的公司管理书籍。每家公司实例都分析得如同段子般搞笑。而且，舞文弄墨指点江山的时候还爱用排比遣词造句。话虽是实话，理也在章法，看着打趣但感悟有欠。似乎还是放在专栏比较适合。
- 39、看了一下，书写的很实在，又都是不的不知的东西
- 40、有几篇被网络疯转
- 41、虽然李天田能指出问题，以及解决公司问题的战略，但是她不能提供战术，或者说具体执行方案，因为很多时候公司的问题就是创始人或者BOSS自己
- 42、管理咨询顾问必看好书
- 43、单篇凑合，成书有点散
- 44、既说人话又有干货，赞！
- 45、我怎么不记得我买过这本书，大概太久了吧。
- 46、一般吧，没有触达真谛，只是表面文章。
- 47、还没看完，但是已经觉得22块钱值了~
- 48、眼里要有人，心里要有数。
- 49、2015.10 语言风趣辛辣有道理，各种段子各种吐槽，颇有冯仑的风格，不愧是做咨询的。但我有个疑问，@脱不花妹妹 中的脱不花是什么意思？
- 50、挺贴地气的书。
- 51、前半部分不错，后半部分就是企业文化咨询报告的一般性内容了，工整但没有温度。
- 52、文笔泼辣 观点新颖
- 53、差
- 54、物流给力，今天到的。包装防护给力，书本很好！第一次买，很不错！如果再赠送什么书签之类的，就更帅了！
- 55、错误的问题永远没有正确的答案。
- 56、@脱不花妹妹 的作品。第一次见到是在逻辑思维的每日推送文章了，写了一篇关于写字楼餐厅怎么做营销的文章，看完脑洞大开，心想：MD，这才是商业逻辑。后来脱不花成了罗辑思维的CEO，倒也是挺有意思。
- 全书其实没什么结构，是专栏文章的合集，其中有几篇确实给了我不少启发，所以给了四星。
- 57、原以为是一本关于职场“八卦”的书，比如说是遇到某某情况，碰到某些人际关系问题，该怎么尽量避免的问题对策集。读后，发现并不是这样。书中从老板、经营、管理以及公司隐私四个维度来展开，侃侃而谈，确如作者所言仿佛是听作者与朋友的对话汇聚而成。关注点更多的是放在公司管理中高层上，有很多的提醒和“坏话”。如果是对于基层一线员工可能本书作用不大。不过还是可以从中有不少收获，起码可以为自己以后做一名管理者提前打下“疫苗”，防微杜渐吧。
- 58、有些有趣的东西.基本上是作者从自身角度出发,对自己周围的一些人和事的观察,有启发作用.
- 59、之前再像商学著作也应该是存在有实实在在真货的读物，如果所有书都是畅销书的话，那为何有些畅销书能变身为长销书呢，这本书挺好玩儿的，完全没什么畅销书的路数。有些商战的法则写的干脆明炼，实用性高，是本好教程，快到末尾才发现作者是个女的，更显辛辣啊！
- 60、轻松有趣的小书

《公司的坏话》

61、公司的坏话还是由真正干过自己公司的人来写比较好。

62、受益匪浅

63、1、合伙达人2、眼里有人、3、当她们遇到他们、4、传承之痒、6、接班中的第三者。

- 1、这样的坏话要多听、忠言逆耳利于行。读之真让人心生感慨、不胜唏嘘。。。对企业规模的追求也是我不断在思考的、至今迷茫。。。李老师的分析使人茅塞顿开。。。
- 2、我很喜欢脱不花妹妹的文章，但我不关注微博，好文章总会有人转发，不会错过，妹纸喜欢晒绣鞋等类似照片，不合我的胃口——好吧，我说实话，我肯定是妒嫉人家长得漂亮又有好才华还有一双纤纤小脚穿衣服的品味也不差（青花瓷），我这人心理阴暗不可救药。喜欢文章，不等于会喜欢这本书，虽然在书里可以看到不少熟悉的文章。我在看到30页的时候，我的直觉是，这本书的销量原则上不会非常好（请注意，我的非常好的标准是在三万册以上），于是我先去京东、当当、卓越亚马逊三大网店看评论，到豆瓣看评价和评论，没别的意思，我只是想要印证我的想法对不对，毕竟，我是出版关注者，从我目前看到的信息，还是支撑我的判断的。但30页当然还是片面，所以我还是要读完。读完书以后，我的感触是比较复杂的。读一本书，最注重的是对自己的作用，在这点上，我觉得作者给了我很好的提醒，身为女性，如果我写管理文章，我可能也会喜欢用这个风格，但如果我写书，就会特别注意专业、严谨、适当戏谑，略略引经据典，但不过分。文章由于是单篇，所以写法上只强调本篇的逻辑和可读性就够了，书就复杂得多，强调系统性、内在逻辑的严谨，比如说在一篇文章里由《心经》开头，引用歌词，这都是可以的，但如果书里经常这样用，那可能就会有些问题，因为文章可以有一定的抒情性，管理书籍却不需要太多抒情，歌词这东西尤其容易暴露代沟，所以《夜话港乐》可以引发一部分人的共鸣，但肯定不是全部。管理散文这种文体也不是没有，不过一般来说都是成名的管理学家发布，群众才愿意买单。公司的八卦，是职场中人都关注的，毕竟人民群众爱八卦，但报纸上微博上都可以，写在书里用冯仑式笔法也可以，写不好，也就真成八卦了，冲淡实用性，毕竟八卦和八卦往往没有共通性、可参照性，王石和田朴珺，这是个案，王功权和王琴，这也是个案，考验的是当事企业的公关能力，如果有一本《公司的八卦》的书，全写这些东西，倒未必不火，但正儿八经的管理论调，夹杂多了这些，就可能变味。即是说：我读完这本书，我到底能够收获什么？哪些是对我有用的？如果我是一家企业的领导人或者管理者，我能够从中借鉴什么？这些问题是否典型是否中肯？这种写法是不是我能够接受的？除了指出问题外，解决的方案是什么？这些解决方案是否实用？可执行可持续？一己之见而已，只是闲扯。因为是散文体，所以也不严谨不周密。
- 3、内容比较丰富，文笔比较生动，部分章节很有价值。这是我近期看的为数不多的大陆作者写的经管类的书籍。其实一直以来我就讨厌看那种一本正经先从几个理论起源写起的所谓正统的经管图书，这种既轻松又能给人思想启迪的书才是我的最爱。有一点没想到的是，作者是个女的。而且网上搜，竟然还那么漂亮。
- 4、在京东上下单买了这本书，送货还算及时。草草一翻，似乎很有趣，从老板企业家到经营模式到管理方式再到企业隐私，判断是由不少段子加上很多故事揉起来的，应该很轻松。可不是，书后的上架建议都是轻松读物\企业管理。一气读完，果然如是。正如作者所言她总是扮演《皇帝的新装》中的倒霉孩子，书中一个个企业的事情就被她仿佛信手拈来一般整成了有趣的故事，顺带比喻比方引经据典一翻，把杀手、大师、门派、鹿鼎记、西游记、加里森敢死队都兑了进去，还讲得头头是道。这让人联想到朋友之间酒桌饭局上的调侃，吐槽经历扯淡理想，偶尔插科打诨一下只图哈哈一乐，反正酒酣耳热也不计较，回想起来倒也精华不少。如果说多数企业管理书籍都爱装成一本正经的老学究以便于把原本简单的道理常识包装成经典珍羞，那么这本小书显得坦诚了不少——就是特俗的农家小炒，味道尝过就知道。似乎书中说的——真正的企业文化是在会议结束后走廊里的对话。很多真实的一面我们都看不到。作为顾问的作者算是看到了不少这样的一面，在出谋划策之余也狠狠总结八卦了一番。比如在“重赏之下必有勇夫”的同时也有“压力之下必有蠢夫”；比如装重要、装稀缺、装高端、装伟大的各种装high技术；比如啥叫“范儿”、孙悟空怎么打妖精才能保证西天取经、空降兵的着地方式和前途、耍猴才是真猴儿的具体表现……从具体的“坏话”细节入手，辅之以故事案例，加上系统理论当作料，用女性特有的俏皮随性表述方式进行爆炒，火候正好，自然入味。管理书写得那么有趣，由浅入深而又深入浅出，倒也别有一番滋味。这本书，是当故事书看呢还是当管理书看呢？似乎都可以，轻松读物么，懂不懂在其次，先吸引人再说吧！成功皆是偶然，失败总是必然，所以分析败局的内容往往更值得关注。因为成功不是谁都能学的，每个人的能力资源都不尽相同，但失败的经验却是谁都可以关心和借鉴的，哪怕碰不上，小心使得万年船。从“坏话”这一比较细节具体的角度来切入公司可能的问题和值得借鉴的内容，是个挺不错的点，至于结果不必多说，列位看官自己联想。

《公司的坏话》

关键在于一种系统的思维和考虑方式，恐怕更值得学习——一滴水里能看见太阳，一些吐槽里能辨出是非，一个片段里能瞧见问题，一句坏话里能猜出矛盾——以小见大，由事及理，以虚带实，已是一种智慧意义上的存在。看着逗乐子、代入找共鸣、旁观想道理、提炼求精华，随便。反正一本轻松读物，轻松所以亲切，亲切所以实在，先不用所谓的“干货”、“水分”来评价，干货没水，谁咽得下去？咽下去消化得了？保不齐憋几个臭屁出来，还自以为是。于是只能说这是一本不妨一看的经营管理类书籍，用的是段子，讲的是常识，根据个人所处的不同位置，多少能有些填进心坎的东西。好话多是套话，真话常是废话，坏话才是实在话。只是这坏话要说好不容易，说有趣了更难，无非是为了更容易让人听进去而已。听得进话，懂得成长，才是公司的“造化”经营者的佳话，把话整成段子讲成故事弄得有趣有理变成“坏话”无非也为求一份造化、佳话而已，至于一语成讖出些笑话，问题自在“坏话”上。正如你永远无法叫醒一个装睡的人一样，该明白的自会明白，不明白的永不明白，这本书就是让该明白的快些明白而已。这里需要明白的是公司、是经营者职业人，也能是每一个普通人，多懂点常识能听点“坏话”总是不坏的，公司、企业、经营、管理……其实都能套用人生成长的道理，值得借鉴。就像封面上那句显得挺得瑟的介绍：“这本书里提到的，知道的人不方便说，能说的说不到位，说到位的又没趣味，这本书是个例外。”确实没错，这“坏话”坏得很例外，让人愿意听，也能够想。能听“坏话”，才不会沦为笑话；善剖“八卦”，才能把好自己的卦。经营人生多少需要点参考，这本《公司的坏话》，算得上吧！

5、肯对公司说坏话的，无论是对老板，还是公司，都是在说明：我对你还抱有期望；如果一家公司听不到任何关于自家的坏话，基本也离死不远了。《公司的坏话》可能会让你想起《官场现形记》和《二十年目睹之怪现状》，就好似一面照妖镜，让所有阴谋诡计都现了形。先谈老板。企业界给公众贡献了很多分手闹剧，远的比如伊利与牛根生、华为与李一男，当下现在进行时的有奇虎360与傅盛……其实这么多分手闹剧的始作俑者真该向分手大师好好讨教。孙宏斌出狱后，柳传志亲自在钓鱼台国宾馆设宴接风洗尘，同时放了一句话：“从今往后，你在外面可以告诉任何人，你是我的朋友。”并且借款支持他作创业启动资金。人生很长，风水轮流转，分手大师首先得是合作大师。另外，这章里作者提到“企业家最怕见到的五种红”很有警戒意义。再说经营。一个公司开始疯狂扩张的时候，就离裁员不远了。公司规模越来越大，而且停不下来，直到大成一个哥斯拉怪兽，谁也驾驭不了它，出来个奥特曼，几个回合下来，倒下！大公司没有饿死的，都是撑死的。李宁创业时最大愿望是把公司闹大，现在却更想把它搞得像小公司。“几个亿库存堵在渠道里？小公司可能吗？一个星期库存异常就拼命了！全体都盯着发货呀！”从无到有很辛苦，从有到无很痛苦，企业家必须要与规模去战斗。再聊聊管理。太阳每天都是新的，管理也该实事求是。但管理幼稚病患者会认为，“革命传统”应该永远传承下去，考核就能够控制所有行为，企业文化宣贯可以消解每个人的个性和私心。因此，管理幼稚病患者往往打造出的是一座模范监狱，追求的就是硬性、条款化和封闭性的管理。其实真正不变的原则就一条，以人为本，这个道不能变。剩下的就是因人而异的各种管理方法，关键在于适应调整变化，术可以变，但不能生搬硬套。最后是公司领导层的更迭与治理，书中讲了个软刀子杀人的好故事。一个女老板用了五年时间开除一个桀骜不驯的男高管，期间只让他做项目前期考察，让他舒舒服服拿高薪逐渐边缘化。“五年对公司就是个很短的发展周期，但对他却是他职业生涯中的黄金时间，一旦把这个年龄段给他耗过去，竞争对手也不会用他的！”这里面传递的道理就是，搞竞争对手最好方法的就是自己承担更多的责任，把他架空，让他在享受中被边缘化。我猜你必然能从这本书中看到你曾经熟悉的领导的影子。刊于新京报0325第C06：书评周刊·商业

6、ps:作者李天田，给中粮、新希望等企业担任多年的管理顾问，个人感觉本书干货不少，而且语言风格也很清新放松，值得推荐。-----战略、营销-----1.老板应该为不满意度负责，“不满意的客户”客户为什么丢失，有没有可能回头这些信息，往往这些信息更有价值，也平时未注意到的。认真阅读每一个抱怨的帖子，每一个不满意背后，往往是流程上，策略上，产品上的bug，挖掘一个不满意点，就是找到一个创新点。2.“自商业”，基于对自己手艺的热爱和对客户的理解为起点，服务于高支付能力且价格不敏感的小众群体，通过高度人格化的微博运作来建立自己的客户社区，客户黏性超强，形成了一定的品牌影响力。--可以发大愿，但务必做小事。--抓两个核心，自己的核心竞争力和初期的核心客户，很多人的成就往往都来源于一个或几个热情的核心客户所产生的“涟漪效应”--忍受孤独--持续进步，保持自己在该领域的持续领先是保持溢价并且形成品牌的前提。--任何一种品牌，一旦形成俱乐部效应，那就成为一种信任商业，“求认同”就会成为一种主流消费心理，交易中信任会大大增加，客户对价格不再敏感。3.AFU雕爷玩公司，做市场的经验来自泡妞，带团队

《公司的坏话》

的经验来自打游戏。成果：4年时间，细分女性用品（精油）市场60%市场份额，打通“品牌即品牌”策略，线上线下销售贡献，6：4。梗1：“如何用150块钱感动1个女孩10次”，订购200元产品，送浴巾，鼠标垫，洗发水等7件赠品，还有1封粉红色客服手写的信，1个设计精良的鼠标垫1块6毛，设计的好，就会在客户电脑桌上占据一个广告位，浴巾品质越要好，这样带logo的浴巾也会占据客人的洗手间。泡客户，满足女性客户两大心理需求：1.要占小便宜2.要有小呵护梗2：带团队方面，只要大盘涨，月月涨工资。符合网游逻辑，游戏初期要快速升级，这样才能培养成瘾，游戏化方式保持一线上进心 and 成长度。如何提供高水平服务？向客人收取服务费，关店后每天按服务水平给服务员分现金，让服务员看到客户满意给自己带来的好处，高强度，高频度的刺激，培养良好的员工高水准工作哦习惯。商业无非人性。你什么时候最认真？玩的时候呗4.你不需要全产业链，分析未来产业竞争的游戏规则和关键环节，有限资源关注于核心竞争力，裁剪非核心流程，通过市场化力量在全球范围内寻找最优秀的合作伙伴，给一个他们无法拒绝的合作方式。5.有范的公司，不需要营销，都是“勾搭”，没有顾客，全是“粉丝”。--有范儿本义是专业主义，专注，极致--范儿代表某种清晰、独特的风格--范儿，是在和粉丝不断互动的过程中形成的6.互联网所蕴含的开放、协作、共享等互联网精神，而非技术，是各个产业谋求进化的必然方向，技术只是加速这一进程的条件。7.眼明者争子，心明者造势。李小龙《武道释义》写到赢的最关键要素，简朴、效率和直觉。-----团队管理-----1.好的管理顾问，工作的起点是发问，要问切入要害，直达真相的问题。2.当老大，首先要有承担无限责任的心理准备。同时在选择合伙人过程中，请克服自己的舒适区，选择和自己“不一样”的人，在资源，性格，履历上能和你互补的人。3.领导要当众制止你的下属对自己的夸赞和表白，明确告诉下属，鼓励他们指出自己的不足和缺点。4.学习麦肯锡，将离职人员视为校友，组织校友聚会。当不少麦肯锡校友掌握决策权后，又会变为麦肯锡的客户，或是积累相当资深的行业经验后再回来任职。5.做领导者，最可怕的状态就是对下属的状态一无所知，管理者如果屏蔽了信息输入，又和白痴何异？--重要的是以人性为本，以人心为本6.追随者对领导者是依靠信任而成立的，领导着也对追随者有领而导之的责任。实际情况是：无信不跟，无利不跟，无情不跟。7.对于中层干部而言，对决策层的思路理解，对下属工作状态的关注和辅导，对平行部门的沟通协调这些“看不见”的能力，远远超过个人的专业能力本身。8.阿里巴巴的政委机制，由具有丰富一线实战经验、懂得业务运作的人来担任，政委站在相对独立于1号人物的客观立场，不断地提问、质疑，督促1号人物从更多维度思考问题，弥补过快提拔导致的管理经验不足。同时政委在团队中扮演聚拢人心，发展队伍的角色。走过初创期，更需要整编和整风，整编是为了支撑更大的规模，整风，是为了获得更纯粹的发展。政委体系是贯彻从上到下到底想要什么的非常核心的组织保证。阿里巴巴最大政委是集团副总级，最小的政委设在部门，一个总监配一个。-----抨击洗脑式培训 思八达-----1.培训形式？--分组，干掉真实身份，体现每个人都是你生命中的珍宝，只能叫“xx宝”，每组配年轻小姑娘做小天使，组员犯错，小天使受罚。--组员分享来的原因和第一天体验--团体操，讲故事，俯卧撑，打鸡血般真人秀--带催情背景音乐的老师分享+学员分享--分享主题越来越隐私，“我最见不得人的一件事”，“我最恐惧什么”，“我最痛苦的一件事”，学员也越来越入戏，开始共鸣。2.为什么大家会就范和上当？原理是津巴多的“监狱囚徒实验”，利用情境的力量，先把你的真实身份干掉，你只能叫“九宝”，你所有的错误都会株连另外几个陌生人，甚至一名无辜的年轻小姑娘（小天使），压迫你认同或至少服从。3.参与学员是怎样的人？大多数属于中产阶级，有房有车有投资，偶尔有富豪级人物，小企业主和小企业主配偶居多，餐饮，美容院，连锁加盟商，工厂，自己创业为主。60后主流，70后次之，80后很少了。主要来自二、三线城市，参与者大多有类似参与外出培训经历。4.学员被戳中的软肋，为什么情绪这么容易被调动？通过上课发现自己原来并不孤独，还有这么多人和自己有相似的“悲惨经历”，自己的烦恼有人理解；其次，体验到了洗脑带来的团队凝聚力，指哪打哪的快感，课程太神了，学了回去这样管理和影响手下多好！--第一，单轨制的生存方式掏空了他们的精神世界。--第二，不安全感如附骨之疽--第三，从干不成到不会干，创业初期没想到能成，干成之后发现拢不住人，算不清钱。-----如何培养企业二代-----1.跟谁干比干什么更重要，切忌爹娘直接带。2.要培育良好的心态，必须从公司核心业务的基层做起。3.要有学习型特点，学习一些工作方法。4.周边不能有太多同龄人，防止太子党5.要有明确的业绩衡量方式，为下一步的晋升埋下伏笔。

《公司的坏话》

章节试读

《公司的坏话》

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.tushu111.com