

读书



阅读与不阅读,区别出两种截然不同的生活方式或人生方式。这中间是一道屏障、一道鸿沟,两边是完全不一样的气象。一面草长莺飞、繁花似锦,一面必定是一望无际的、令人窒息的荒凉和寂寥。

——曹文轩

从政治哲学角度 探讨中国改革成功原因

□袁思源



徐斌等 《中国改革为什么能成功》 世界图书出版公司

改革开放40年以来,我们在政治、经济、文化等方面取得了翻天覆地的变化,创造了一个又一个的中国奇迹。中国改革为什么能取得这样显著的成就?这是中国人甚至是世界各国人民都非常关注的热点话题。

改革开放40年以来,“中国人民凭着一股逢山开路、遇水架桥的闯劲,凭着一股滴水穿石的韧劲,成功走出一条中国特色社会主义道路”。我国的综合国力进入世界前列,国际地位空前提升,中华民族正以崭新姿态屹立于世界的东方。《中国改革为什么能成功》通过国际化方式讲好中国的故事,书中利用了很多最新的学术研究成果和最新的数据资料,学者们以扎实的学术素养深入浅出地进行学理阐释,通俗易懂地讲出了改革智慧的故事。该书作者都是中国改革开放的亲历者,是中国学者立足中国的实践发出的中国声音。在书中,北京师范大学马克思主义制度理论研究中心主任徐斌等学者从执政党、思想路线、改革方法、价值观等十个方面,探讨了中国改革取得成功的原因,分享中国改革的智慧,传递中国改革的自信。这些学者认为,只有在中国共产党的领导下,坚持走中国特色的社会主义道路,坚持以人民为中心,不断开拓创新,中国的改革才能够成功。

《中国改革为什么能成功》一书立足新时代,视角独特、文字活泼,成功启动了“中国改革”这个话题,以宏大的历史视野和深邃的哲学思维透视中国改革,把握中国改革成功的逻辑,既能为下一步全面深化改革提供更丰富的视角和思路,也能帮助读者特别是党政干部精准把握时代大趋势,具有很强的思想性、可读性和现实意义。

《中国改革为什么能成功》一书立足新时代,视角独特、文字活泼,成功启动了“中国改革”这个话题,以宏大的历史视野和深邃的哲学思维透视中国改革,把握中国改革成功的逻辑,既能为下一步全面深化改革提供更丰富的视角和思路,也能帮助读者特别是党政干部精准把握时代大趋势,具有很强的思想性、可读性和现实意义。

《中国改革为什么能成功》一书立足新时代,视角独特、文字活泼,成功启动了“中国改革”这个话题,以宏大的历史视野和深邃的哲学思维透视中国改革,把握中国改革成功的逻辑,既能为下一步全面深化改革提供更丰富的视角和思路,也能帮助读者特别是党政干部精准把握时代大趋势,具有很强的思想性、可读性和现实意义。

改变心智模式 拥抱精彩未来

□最爱读



李中莹 舒瀚宽 《心智力》 电子工业出版社

今天,新产业、新科技、新模式在不断地涌现,且在发展速度、幅度、深度上不断提升。新时代的底层逻辑变了,如果沿用旧的模式去思考及行动,已无效果。模仿别人怎样做,不是日益困难,就是再无效益可言。所有让人或组织陷入困境的因素,都是表面的,真实内在的因素是其心智模式未曾改变,或不愿改变。

在企业里,所有企业的问题都是人的问题。唯有改变自身心智模式,提升心智力,每个中小企业主才可以生存得更好,发展得更快和更强大,才能轻轻松松成就一番与新时代同频共振的商业奇迹。本书教你通过重构自己的底层思维逻辑,激发自身的惊人智力,助你从此走上一条通往轻松满足、成功快乐,在道中畅行中相拥美好的未来之路。

心智模式是什么?心智模式就是对事情的态度和惯有模式。心智模式存在于人的内心深处,是人的思想所依据的“标准”,也就是我们生活中所说的“三观”,世界观、价值观、人生观。《心智力 商业奇迹的底层思维》共分为六大章节,分别为发现心智模式、团队心智、运营心智、赚钱心智、发展心智和个人心智,每一章节都提出了一个主题,分开阐述。他们运用平实的语言,应用心理学的学问,学会寻找企业问题寻根问,让我们领悟到“我好,你好,大家好”三赢原则的好处,学会运用“系统动力学”在实践中融会贯通,总结生活中的经验,最终让我们工作越来越好,生活越来越幸福,从而活出更好的人生。

心智模式存在于一个人的潜意识中,是对事物的固有看法,它不易被人察觉,通过潜移默化的方式,不动声色地影响着我们的思维与情绪并且操控着我们。我们要懂得改变思维,清楚地认识自己的优点与缺点,辩证地看待问题,用积极的心态去对待身边发生的人与事,我们活在“三层世界”里,物质世界,即人的意识、理性所反映的世界;心理世界,即人的潜意识、心理活动;系统世界,即人所在的系统,以及系统所赋予人的身份和角色。不管是还是在工作中,我们都应该关注他人的心理世界,并从中找出现实问题的根源。

团队心智让我们重新认识管理,管事就是管目标,通过对人、财、物、技等的策划、组织、督导和控制,来实现企业的目标;管人就是管人心,在工作中以人为核心,俗话说“得人心者得天下”,因为只有管好了人心,各方面才会向上。作为管理者,要转变管理的心智模式,从“心”开始做管理,赢在人心上。最后总结为一句话:学会对事用理性,对人用感性。

行动学习帮助企业 快速提升绩效

□刘世龙



刘世龙 《行动学习 让培训直接产生绩效》 北京联合出版有限公司

当金融危机席卷全球之时,企业的外部经营环境急剧恶化,去产能、调结构的客观要求使得诸多企业无法置身事外。加上近几年来企业业绩下滑、利润下滑、人才流失对企业管理者,尤其是高层管理者提出了新的挑战。因此,迅速提升企业管理者的领导力和管理效能,开发企业员工智能应对环境的急剧变化,成为摆在很多企业面前的核心任务。同时,它也是企业进一步发展、实现基业长青必须跨越的障碍。

企业管理者接触了不少理论、理念和方法,而能真正辅助实践、施之有效的又有多少呢?企业每年用在管理与领导能力方面的培训占用了大量的经费,但真正对团队业绩产生推动的价值又有多少呢?基于传统经典领导管理理论的各种培训课程,真正对现代新型企业团队发挥作用的又能有多少呢?

对此,恐怕很多人心里都有数,投入的人力、物力、财力不少,但收效并不大。那么,如何才能解决这一难题呢?答案就是“行动学习”。

行动学习对不少中国企业来说,还算是一个新生事物。

如果您用习惯的管理模式发觉无法达到预期的效果;感觉自己现在已经做得很好,还想做得更好;想拥有主动思考的员工,提升员工的执行力;希望应对环境的急剧变化,创造满意的业绩,就需要完成从传统学习到行动学习(即从传统管理者到促动型管理者)的转型。

行动学习对于很多世界500强企业来说,已经是内化至各种管理活动、培训项目、绩效发展项目中的一套流程了。尽管不同企业给它起了不同的名字,如GE(通用电气公司)的“群策群力”、微软的“团队精神”、摩托罗拉的“六西格玛”、丰田的“KAIZEN(持续改善)”等,但其实质都是行动学习。

行动学习的本质就是一场“赢的游戏”。它赋予团队梦想,让团队树立

起一定创造奇迹的信念,鼓励团队在曲折与泥泞中坚持到无能为力(“打通最后一米”),同时不断完善创新游戏规则(精神与物质)。在这场“赢的游戏”当中,梦想是牵引,信念是基石,坚持是根本,创新是源泉。

目前有关行动学习的书籍不少,侧重点也各有不同,有的是谈理论,有的是谈某项专门的行动学习促动技术,还有的是谈一些基本流程等,但很少有既能真正将东方的哲学思想和西方的科学管理技术完美结合,又能结合本土实战案例的实操性强的行动学习项目落地指南。这就使得很多学员在组织中推行行动学习时还是困惑不已,困难重重。

作者写这本书就是希望能解决他们的困惑。跟以往的同类图书不同,本书主要回答了关注行动学习的企业的经营者、管理者、人力资源、培训管理者,在了解、体验、参与行动学习过程中遇到的一些困惑、问题。另外,本书还基于作者十多年的行动学习项目实践经验,尤其是行动学习如何在组织中落地的实操经验,进行了分享。

如何帮助国内企业快速走出学习技术落后的困境,将东方的哲学思想与西方的科学精神有机地结合,将传统哲学的智慧与真正的领导技术。比如促动技术结合起来,将行动学习真正在组织中用起来推动组织发展呢?这就需要更多的有识之士能共同承担起传播先进的学习技术与管理技术的责任。

现在,国内了解掌握培训技能和教练技术的人很多,但是了解促动技术的人还很少,行动学习中的重要角色——促动师目前在国内也很少。而促动师需要掌握促动技术来推进组织学习和组织发展,促发组织的内生智慧。期望在未来推动行动学习的路上,用行动学习推动组织学习与发展的路上,有更多的志同道合者。

本书从行动学习如何让管理者突破传统管理思维模式、学习模式与心智模式入手,探讨行动学习让企业管理中人和事平衡的有效途径,建立以人为本的行动学习促动教练信念和促动教练原则,掌握提升促动与教练型领导力的核心剑法、兵法与心法。书中提供了大量的行动学习实战案例,引发大家的“全脑学习”,帮助大家在自己的体验中反思学习、提升实际的能力。这不仅是在知识的传授,也为行动学习在组织中的落地提供了有效的途径。

碎片化时代的 消费者引流

□熊明伽



熊明伽 《极致引流》 中国友谊出版公司

在京东、大众点评网、糯米网都开了店,为何销量没有起色?明明觉得自己的推广文章写得很好,为什么阅读量很低?店铺每天都在室外揽客,为什么路人看到就躲开?

在创作本书之前,作者常常听到诸如此类的问题,大家都在说,微博涨粉太难了,写公众号文章太难了,逛街的人也越来越少了……这些“难”点似乎最终都指向了相同的東西——流量。事实上,在全球范围内,不乏因极致的引流手法而一夜爆红的成功案例。基于这些层出不穷的问题和丰富多彩的实践案例,让作者最终决定写一本关于引流的作品。现代的引流者们,他们或许是创业者,或许是专业的营销人、广告人,时时刻刻都在思考引流,高喊着引流,却忙得没时间把经验和体会写成文字。

而这本书,将通过真实案例的总结,帮助大家理解引流的关键:

第一,引流是买卖双方互动传播的过程。互联网技术打通了受众传播渠道,商品的信息发布和销售不再是商家说了算。以往,只有商家才引导消费者购买,而如今,消费者有了流向商家的自主选择权。因此,以往常用的“营销”概念已经无法完全概括新的商品信息传播过程了,取而代之的是“引流”这个更加形象的概念,商家们也越来越习惯把引流放在嘴边。

第二,消费者决定引流的使用媒介。在互联网时代,商品信息流通渠道非常多,这就导致了媒介那头的消费者越来越分散。如果引流者还想通过垄断媒介通道来强制传递商品信息,那几乎是不可可能的。在遍地都是媒介的时代,谁能买断所有的媒介通

道呢?摆在引流者面前的,有报纸、电视、电台等传统媒介,又有微博、微信、电商等新兴媒介,还有很多其他看似不起眼的媒介,到底用哪一种或者哪一些媒介来传递商品信息更有效?本书的核心观点是,别去想当然地选择媒介,而是要分析你的消费者,他们喜欢用什么媒介,你就使用什么媒介引流。

第三,消费者和引流媒介决定引流内容。随着大数据时代的来临,消费者数据在数量和质量上都得到了突破。消费者常用哪些媒介?什么样的内容更能促使他们购买?在大数据面前,这些问题找到了解答的方向。引流者可以根据数据判断消费者的喜好,从而决定营销内容。

另外,由于媒介的碎片化特征,在不同的媒介土壤里,内容也有很大差异。比如在微博上要写小段子,在公众号上要围绕观点写文章。如果你的消费者喜欢用微博,那么你就得学会写好段子;如果你的消费者正好是某个微博大V的粉丝,那么你就可以考虑联合微博大V打广告了。

第四,引流不是短期刺激,而是长期付出。

有的引流者,为了一时的效果,通过疯狂降低商品价格来引流,但短暂刺激后,这种做法留不住顾客,而且难以持续。放弃短暂享受,追求持续引流,这才是引流者们现在和未来需要坚持践行的理念。

在以上四点基本认识之上,本书将重点探讨消费者、引流媒介和引流内容,并且对引流时机加以分析阐释。互联网的发展已经把我们推向了碎片化时代,如果企业还在回味过往的辉煌,甚至试图重返对集中化时代,那么终将被时代淘汰。

本书将会介绍一些引流的新方法,但最终目的是为了告诉大家:快速而精准地了解消费者,在适当的时机选择适当的媒介与消费者进行接触,这些准备优先于任何营销策略。

挖掘情绪触点 满足客户需求

□何春芳



何春芳 《突破》 中国友谊出版公司

如果把人想象成一部手机,情绪就是一个人底层的操作系统。

每年一次的双十一,就是大量非理性的剁手族们的狂欢,这种现象是被情绪所主导的。理性是后天习得的,是把人往回拉的力量。而情绪是一瞬间完成的,是人类进化过程中保留的自我保护机制。所以一个人的内在感受、情绪也就是底层操作系统才是驱动一个人采取行动的力量。

但一个成年人,也越来越善于隐藏自己的情绪,戴上面具,不总是心口一致,喜怒也尽量不形于色,这被视为成熟的标志,这也由此带来了人与人之间交往的不确定性,成为困扰营销人员的难题。如何透过对方的言语表面,探寻其更深层的真实意图,进而采取有针对性的营销策略,在《突破:挖掘情绪触点满足客户需求》这本书中,给予了系统的阐述。

《突破》一书认为情绪是指导客户行为的关键要素。作者从销售、营销、客户关系三个方面,列举了12种在客户营销方面可能遇见的挑战,探索不同公司满足客户需求的营销方法。

本书的作者是琳达·古德曼和米歇尔·赫林。琳达·古德曼是位独立商务咨询师,曾任酒店、娱乐和零售等行业高级销售和营销主管。米歇尔·赫林曾任托马斯库克公司董事局董事、山姆会员商店高级营销副总裁,并在德克萨斯航空公司、美国大陆航空和东部航空销售部任职。

两人在离开企业后,结合自己的经历和兴趣,重点在人类的行动动机方面进行研究,并提出了情绪触点的观点。通过解释什么是情绪触点、情绪触点的意义、以及如何营销中应用,来帮助营销人员准确把握客户需求,突破与客户之间的窗户纸,进而突破企业经营中的各种困境。

情绪触点就是引起反应的事件。你喜欢什么、厌恶什么、愤怒什么、什

么让你爽、什么让你不能忍,这些“什么”就是你的情绪触点。很多事情无论真实与否,都会引起人们强烈的情绪反应,从而影响行动,影响决策,影响他们的购买决定。

情绪触点是激发热情、敦促行动的催化剂。心理学家曾用骑象人和大象来比喻我们的理智和情感。骑象人看似高高在上,实则无能为力。虽然手握缰绳,但对于6吨重的大象的操控却很弱。所以情绪触点才是让大象采取行动的重要力量,所谓找到感觉了人们才更愿意改变,那么如何挖掘对方的情绪触点呢?

情绪触点虽然深植内心,但依然有迹可循。比如肢体动作、比如对方的语言。通过洞察和倾听来寻找能够揭示出客户真实情感的各种线索,这被作者称为间接研究方法。通过提出一些引发深思、没有固定答案的问题,鼓励客户滔滔不绝地讲述一些往事。通过讲述,客户会向我们展示出一幅幅生动的景象,凸显出话语背后的含义,道出他们的个人经历、爱好、感情、需要、信仰和价值观,从这些线索中洞察行为发生的真相。

关于情绪触点的应用,书中有这样一个案例。一个生产轮胎的汽车厂商,销量一直低迷。其实该公司的轮胎质量在同行业当中是非常过硬的,价格也比国内同等档次的轮胎便宜20%~30%,所以公司觉得自己的轮胎没有理由不成为顾客挑选轮胎的首选,但事实情况是销量并不好。该公司利用情绪触点的研究方法,对重点客户进行了访谈。提出了一些开放式的问题,比如“如果选择轮胎,你最在乎轮胎的哪些特质”、“你曾经购买轮胎的经历是什么样的”这样问题,发现客户对于轮胎的质量,其实并没有太大的理性认识,比如具体的轮胎之间的差异、技术参数等,他们唯一关心的就是这个品牌的轮胎,能提供怎样的安全保障。原来安全可靠才是顾客购买轮胎的情绪触点,接下来只需要考虑如何让顾客感受到安全可靠,问题就会迎刃而解。通过这个案例,我们发现顾客的情绪触点才是购买需求的决定因素,通过深度访谈、开放式的提问,找到这个触点,解决问题的答案就自然出来了。

情绪触点的应用范围很广,不光在营销领域,其他的场合,只要是人与人之间相处的时候,为了说服或达成某种共识,都需要去探究对方的真实意图。

人才盘点的工具和方法

□李常仑 赵实



李常仑 赵实 《人才盘点 创建人才驱动型组织》 机械工业出版社

工具作为主要评价依据,而有的企业则很大程度上依赖盘点会上的讨论来进行人才决策。如何平衡主观评价与客观评价?如何更智慧地对待人才讨论中的不同观点?如何更有效地形成组织中对于人才标准的统一认知?这些冲突如果没有得到很好的转化,有可能致使人才盘点工作难以获得广泛的认可。对于以上问题,在第2版中用一章(第4章)的内容为大家解读主流的测评工具应该如何与人才盘点活动有效结合。

第二,人才盘点结束之后,对结果的应用也是难点之一。人才盘点之后,优秀的高潜力人才常常会得到更多升迁、发展的机会,皆大欢喜,容易执行;而对于那些处于关键岗位上的不胜任者,如何安置、降职或离开岗位才是最难以处理的问题。要想解决这个问题,需要将组织发展与人才发展相结合进行思考。在第2版中,第2章讲述了如何更有效地进行人岗匹配;在第二部分的最佳实践中,以长安汽车为例讲述了如何通过建立体系化的人才盘点机制,建立管理者能上能下的文化和机制,这些内容或许对该问题的回答有所帮助。

第三,如何通过人才盘点推动组织的变革。商业世界越来越多地呈现出动态复杂性,有更多的生成性和不可预测性,企业已经很难提前很长时间做出非常准确的决策,而是更加需要领导者以智慧的方式,创造性地解决问题。作为组织管理中的两大重要会议之一(另一个是战略会议),人才盘点会议是感受企业内部活力的最好时机,虽然它以企业内部人才为核心盘点对象,但那些智慧的领导者也能看到组织与外部的互动方式和潜在危机,并帮助领导者不仅仅看到自己的下属,还看到外部的竞争对手、合作伙伴、客户、用户,以及他自己,并以此推动组织变革。企业之间的差异最终会成为企业竞争优势中的唯一因素,对此,在第2版中,增加了一章的内容来探讨个人领导力和组织领导力的话题。

除了回应人才盘点中出现的而做出的调整之外,第2版保留了第1版中实操的部分,并进行了内容更新,这也是人力资源领域的很多朋友积极反馈的部分,同时,作者也试图从战略-组织-人才的关键性上进行梳理,希望能够帮助人力资源从业者对人才盘点工作有更深入的思考和理解。

第一,如何更准确地评价人才。有的企业在人才盘点中使用多个测评