

<<长大>>

图书基本信息

书名：<<长大>>

13位ISBN编号：9787535444615

10位ISBN编号：753544461X

出版时间：2010-5

出版时间：长江文艺出版社

作者：曹建伟

页数：333

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>

内容概要

中国能否诞生真正意义上的超级公司？

对于“粗放崛起”的中国来说，这一命题无疑是“国家命题”和“国民命题”。

因为，一个强大国家必须拥有强大公司。

然而，在“国家公司”远超“市场公司”而强势主导经济格局，以及“国用技术”远超“民用技术”而强势主导技术创新的背景之下，那些“在市场规则下(而非垄断规则)诞生，在管理规则下(而非官僚规则)成长，在全球视野下(而非本土规则)生存”的中国公司究竟能否不断“长大”，终有一日成长为超级公司，从而代表“中国崛起”的将是“市场公司”和“人民公司”，而不是“垄断公司”和“国家公司”？

本书是中国本土管理学的开山之作，深入解剖了百余家“长大公司”的经典案例，并以独特视角点中企业发展“要穴”。

此书乃中国工商界必读畅销经典，被四大权威商学院推荐为培训教典，并有繁文版、韩文版和英文版等版本。

来自世界经济学界、管理学界、工商界的十多位权威人士，联名推荐本书。

本书所独家探讨的“长大”命题也必然是经济领域长期关注的焦点。

作者简介

曹建伟：资深商业评论人。

所著商业管理书籍《长大》为中国本土管理学畅销书的奠基之作，引发中国本土管理学书籍创作热潮，多年位列中国主流图书畅销榜，并有韩文版、英文版及中文繁体版等多个版本。

所著商贾哲理小说著作《灰商》为中国商贾哲理文学的开山之作，引发中国本土商贾文学创作热潮，连续两年位列中国主流图书排行榜十强。

《商人的咒》是作者商贾哲理文学系列作品之一，以宗教般的情怀深刻地探索了大历史背景下的中国商人命数。

书籍目录

第一章 “长大”而不是“延续” 米粉店能更大吗？

当心公司被“延续” 大象的舞蹈 公司的天然需要第二章 望到更远处 请向前看！
看远些！

胆大而不妄为第三章 “炼金者”的“修道” 经营的革命 消费旋风 创造中的价值第四章 组织“三层金字塔” 一个新的“金字塔” 塔内的微观变革 我们为何打了败仗？

第五章 旋转“战略魔方” 僵化之敌 有变则通 追求独特第六章 瞄准方向，灵活并线 “机会主义” 头脑 此山跃到彼山 并线的执行第七章 攻防之器 独门暗器 技术之剑 盾的价值第八章 “有边界” 扩张 长大的“边界力” 买了就完了吗？

多元经营的深坑 跳出去，收回来第九章 喂养“资本之鱼” 资本的“贸易” 数字“假象” 为长大融资第十章 品牌引擎 品牌经济 创造长大品牌第十一章 “交易链”上的舞蹈 彻底打通上下游 变化的“竞合关系”第十二章 “二元”正力 游近政府大船 扶植社会正力第十三章 远景激励 距离产生美 看得见的“精神”第十四章 多数人的可变文化 为多数人创造 文化因时因地第十五章 平衡“公司政治” 阴影下的“内耗” 切分“政治饼”第十六章 大小不相悖 大业而不忽略小节 领先而不垄断市场第十七章 服务永远是真谛 别忘了顾客想要的 服务的“螺旋”第十八章 不朽的“公司品格”

章节摘录

第六章 瞄准方向，灵活并线 此山跃到彼山 壳牌石油公司的创立早期同样是机缘不断，而且这家公司及时抓住了机会。

19世纪中期，塞缪尔苦于如何积累创建石油公司的原始资本，日本突然大兴工业化浪潮，急需大量煤炭。

塞缪尔立刻成立一家能源贸易公司，把远东的廉价煤炭销售到日本，很快大赚一笔，这些钱就是组建壳牌石油公司的资本。

接下来的19世纪后期，壳牌石油公司成立不久，俄国政府突然允许外国公司在高加索一带勘探开采石油，壳牌石油公司立刻盯上这个天赐良机，它加入一个反对洛克菲勒公司垄断石油经营的欧洲石油公司联盟，这些公司共同合作向亚洲市场大量销售俄国石油。

壳牌石油公司自此开始一步一步地长大，后来与荷兰皇家石油公司合并成立皇家壳牌石油公司，是全球三大石油公司之一。

丰田公司也并非一开始就制造汽车的。

1918年该公司在东京创办时是一家纺织公司，20世纪30年代日本政府鼓励该公司的公司生产汽车，出台了一系列扶持政策。

丰田公司非常看好这个时机，立刻在东京自动纺织公司内设置了汽车工业部，几年后成立了丰田汽车公司，开始并线到汽车业。

数十年来，丰田公司在汽车行业兢兢业业，成长为如今世界上最大的汽车公司之一。

50年代，日本政府积极鼓励本国汽车公司开展出口贸易，美国也支持日本战后经济的繁荣，于是丰田公司抓住了国际化的机会，但是进展不利。

直到70年代，美国连连遭遇两次石油危机，市场对“小型节能车”需求迫切，而美国三大汽车公司却忽视这一市场需求，丰田公司乘机推出一系列节能小型车，并且在美国大受欢迎，自此开始了丰田公司在国际市场的知名度。

同样，也有很多长大公司由于抓住了“天赐良机”，而发现了新的更加赚钱的长大之机。

1879年，宝洁公司研发了一种初步命名为“依芙玉”的新型肥皂。

工人只要把产品原料置于搅拌器，搅拌棒不停地旋转搅拌，操作员依据肥皂浆的颜色、味道来判断浓度是否达到要求，然后就可以倒入肥皂铸模，原料冷却硬化后，就变成了块状肥皂，即可切割包装。

有一天，操作员打开蒸汽驱动的搅拌器后，忘了关掉机器就出去午餐。

当他回来后，由于搅拌过久，香皂原料充满泡沫。

经过现场主管鉴定，原料本身并没有受到破坏。

一个月后，大量客户竟然在订单上指名要“漂浮香皂”。

(因为皂体里充满气泡，故香皂得以浮在水面上，免去人们“海底捞月”之苦。

)这个意外事件引起了宝洁公司管理层的重视。

公司修改了程序，专门生产“漂浮香皂”，这种产品很快成为消费者的最爱，也成为宝洁公司的基石。

一桩生产意外却给宝洁公司带来了意外的机会。

1890年，强生公司只是一家制造抗菌纱布和医疗药膏的公司，一名医生突然给该公司写信，抱怨病人使用强生医疗药膏后皮肤感觉不适。

强生公司立刻给该医生邮寄一包让皮肤舒爽的意大利滑石粉，医生反映效果很好。

强生公司的研究人员随即尝试在某些医药产品标准包装里，附送一袋滑石粉。

结果，大量顾客要求直接增购滑石粉。

强生公司立刻抓住了这个机会，制造了婴儿爽身粉，该产品如今仍风靡全世界。

这个意外的机会创造了巨大价值，该产品的销售收入一度占强生公司总营业收入的44%。

强生公司的另外一个著名产品“邦迪创可贴”，也是受到一个突发事件的启发而产生的。

《基业长青》一书介绍说，1920年强生公司一名员工因为太太使用菜刀不小心割了一个伤口，替她创造了一种随时可用的药膏带，由一小片纱布和特别的涂敷料加上外科用胶带构成，这样整个药带就不

<<长大>>

会粘在皮肤上。

这名员工向强生公司的营销人员谈到自己的发明，公司随即决定在市场上实验这种产品，经过初期的缓慢起步和不断改进后，“邦迪”成为强生公司历史上最畅销的产品。

美国运通公司则是由于抓住良机而发现了真正带动该公司长大的金融业。

美国运通公司在1850年创立时，只是一家地区快递服务公司。

数十年后，邮政汇票在商业界风行，很多客户不再需要美国运通公司提供的“现金押送”服务。

美国运通公司无奈之时却发现了机会，该公司尝试创造自己的“运通汇票”，结果很受欢迎，公司利用各种场合销售这种“汇票”产品，逐渐转型为一家金融服务公司。

后来，美国运通公司总裁在欧洲旅游度假时，发现很难把自己随身带的信用证兑换成现金。

这给了美国运通新的启发，公司随即创造了“美国运通旅行支票”，顾客旅游时随时可以使用旅游支票兑现。

显然，这两个意外的机会，让美国运通公司由快递业务并线到金融业务，再并线到旅游服务业。

如今，这家公司仍然是全球著名的金融公司和旅游服务公司。

詹姆斯·柯林斯称美国运通公司的几次灵活并线，有很大的“经验式的机会主义”。

并没有哪个管理理论家认真研究过公司成长过程中的“机会主义”问题，德鲁克曾经把“机会主义”现象概括为公司成长中的“意料之外的失败”和“意料之外的成功”，并在《大变革时代的管理》一书中作了恰当的描述：60岁老人的轻微心脏病发作。

在德鲁克看来，西尔斯公司也曾抓住过机会而灵活并线。

60年前美国经济“大萧条”，西尔斯公司快速进入汽车保险业，人人都认为西尔斯公司发疯了，但是汽车保险很快成为西尔斯公司最盈利的业务。

20世纪50年代，大多公司都认为钻戒是奢侈品，西尔斯公司却认定钻戒已经成为必需品，这最终使该公司成为世界最大的钻石零售商之一。

财团的历史，会发现很多这种靠着“比别人看得稍远一点儿”的信心获得巨大成功的事例。

和壳牌、摩根同样享有盛誉的是美国的“花花公子”。

20世纪的美国有三个影响力最大的品牌：可口可乐、迪斯尼和“花花公子”。

20世纪的美国，商业文明的三大标志又是什么？

汽车，电脑，还有花花公子。

海夫纳并不是突然冲动而创办了《花花公子》杂志和以后的“花花公子帝国”（向全世界销售皮具、服装和性感装饰品）。

他预见到“与性有关”的产业最终会变成巨大的商业。

当然，他的尝试遭遇了不断的打击，但是并没有影响到他的远大目标。

1953年，屡次创办杂志失败的海夫纳，无意中从朋友处发现一张著名性感影星玛丽莲·梦露的裸体照片，这正是他实现远大目标的好时机，他花重金买下了照片版权，并且创办了《花花公子》杂志。

封面刊登玛丽莲·梦露裸照的杂志销售一空，立刻盈利。

自此，海夫纳的“花花公子”理想扶摇直上。

只有立志于看得更远的公司才能做出远见卓识的行动。

早在20世纪50年代末期，在日本根本没有名气的小公司——东京通讯工业公司，决定不惜任何代价把原来的公司名称改成“索尼”。

公司的往来银行家都反对这个意见，这种转变有什么意义呢？

但是创始人盛田昭夫说这样可以把公司扩展到世界各地，原来的名字外国人不容易念，希望改变日本产品在世界各地品质低劣的形象。

这对于一个员工不到1000人、根本没有海外知名度的公司来说，绝对是野心勃勃。

事实上，盛田昭夫只是比那些银行家看得更远罢了。

媒体关注与评论

本书提出了企业成长过程中的一个十分新鲜的理论观点，对传统的企业发展理论提出了深刻的批判，值得一读。

——程杭胜 美国“美联储”前副行长 非常高兴作者为中国企业做了一件很有意义的事情，这恰恰是当今中国公司最需要面对的主题，建议工商界认真讨论一下有关“长大”的话题。

——刘鸿儒 首任中国证监会主席，著名经济学家 作者以独剑的观点，深入探究了公司成长的话题，其创造性的观点非常值得企业经营者关注。

——厉以宁 北大光华管理学院院长，著名经济学家 近二十年来，全球诸多赫赫有名的大公司纷纷衰亡，皆因未领会公司长大的本质，即“长大”是既攻又守的必要战略，《长大》一书非常值得大公司CEO参考。

——沈坚白 美国“百人会”创始人 在中国进一步从计划经济向市场经济革命性转型的大格局下，本书研究的企业长大是一个极具价值的命题。

——DONALD GIBBS 美国加州大学终身教授、哈佛大学士 这本书充满了经验、实践、活力、启示与指引，对工商企业的高层管理及战略规划，极为实用。视角独到，十分难得。

——黄硕豪 美国伊伯克利商学院终身教授、哈佛大学士 本书所讨论的主题，对所有有志于长大的公司来说，都非常有价值，而且激动人心。书中对宜家的案例分析，相当独到。

——都福延 宜家（IKEA）亚太区总裁 跨国银行十年从业经验告诉我，理论与实践必须结合，中西智慧必须结合。

《长大》用浅显的文字写出了实践的智慧，很值得一读。

——张化桥 化银行（UBS）前中国研究部主管 作者深刻解析了100多家公司长大的商业原理，所有的CEO和高级经理人都应该认真阅读本书。

——STEVE LAI 原戴尔公司全球副总裁 《长大》一从不同层面系统阐述了企业成长过程中所遇到的种种问题和可能解决问题的方法。

全书文笔生动，案例详实，观点新颖，掩卷后发人长思。

企业管理工作者都应该好好读一下这本书。

——周伟锟 IBM公司大中华区董事长 《长大》一书，既有本土气息，又有深刻的理论启迪，必将对工商界产生深远影响。

——魏杰 清华大学经管学院教授，著名经济学家

编辑推荐

中国能否诞生真正意义上的超级公司？

本书深入解剖了百余家“长大公司”的经典案例，并以独特视角点中企业发展“要穴”。本书所独家探讨的“长大”命题也必然是经济领域长期关注的焦点。

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>