

The Grand Common Sense Banquet of a CEO



这是 CEO的菜

商业常识的
盛宴

陈禹安 / 著

宅男**夏洛克·福尔摩斯**的行为模式对商业有什么启示？

经济学巨子**凯恩斯**究竟犯了什么错？

狂人布兰森的商业底线是什么？

能让**股神巴菲特**青睐的公司应具备哪些特质？

德鲁克为什么拿“通用汽车”说事？

杨致远的**雅虎**是怎样被一点点蚕食的？

为什么你成不了**稻盛和夫**？

人民东方出版传媒

 东方出版社

这是 CEO的菜

商业常识的
盛宴

陈禹安 / 著

The Grand Common Sense Banquet of a CEO

人民东方出版传媒
 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

这是 CEO 的菜 / 陈禹安 著. —北京: 东方出版社, 2013

ISBN 978-7-5060-6035-6

I. ①这… II. ①陈… III. ①企业管理—基本知识 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 025104 号

这是 CEO 的菜

(ZHE SHI CEO DE CAI)

作 者: 陈禹安

责任编辑: 申 浩

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京市大兴县新魏印刷厂

版 次: 2013 年 3 月第 1 版

印 次: 2013 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1—8000 册

开 本: 710 毫米×960 毫米 1/16

印 张: 14

字 数: 100 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-6035-6

定 价: 32.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

CEO 的思想盛宴

(代序)

什么样的 CEO 才算是一个合格的 CEO？什么样的 CEO 才算是一个杰出的 CEO？

他（她）必须能够从现状洞察未来的趋势，拥有与众不同的理念，熟知制度的动力与危害，善于构筑宏观战略，长于推行微观营销，精于品牌的塑造与升华，并能够得心应手地驾驭危机……

即便是见多识广、才华横溢的领导者，也不敢夸口自己能够轻松搞定这一切。所以，身居高位、手握重权的 CEO 们也需要一场思想盛宴来实现“精神进补”。

为这场思想盛宴担当幕后主厨的人来自五湖四海，各行各业，但绝没有一个泛泛之辈。

他们中有顶级的学者，如管理学鼻祖彼得·德鲁克、经济学泰斗凯恩斯、未来学家约翰·纳斯比特、经济学家罗伯特·赖特、社会学家马蒂亚斯·霍尔茨、经济学教授泰勒·考恩、人类学家贾雷德·戴蒙德等；

有杰出的专家，如定位理论创始人阿尔·里斯、品牌营销大师马丁·林斯特龙、互联网专家塞斯·高汀、危机应对专家史蒂夫·米勒、证券交易员尼古拉斯·塔勒布、《连线》杂志资深记者杰夫·豪；

当然，这里面也少不了很多早已功成名就的商业巨子，如苹果创始人史蒂夫·乔布斯、维珍创始人理查德·布兰森、索尼公司创

始人盛田昭夫、日本经营四圣之一的稻盛和夫、芭比娃娃创始人露丝·汉德勒、英特尔公司 CEO 约翰·格鲁夫、宝洁公司董事长兼 CEO 约翰·白波和雷富礼；

这里面还有世界顶级的医生丹尼斯·珂迪斯、国际象棋大师布鲁斯·潘道迪尼，甚至是电影界的大腕彼得·古柏；

.....

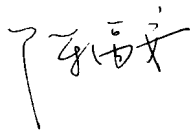
也许你不会对那些和经济商业领域密切相关的专家学者、商业巨子的主厨资格产生怀疑，但很可能对人类学家、医生、国际象棋大师等几个头衔皱起眉头。他们，可以吗？

其实，大道相通，智慧互融。从人类整体意义上的兴衰成败中得出的结论，当然也可以用之于组织管理。国际象棋棋盘上的纵横捭阖，又何尝不是现实组织中时刻面对的竞争情势？

这一场专为 CEO 准备的思想盛宴，其“食材”来源的范围也极为广泛，涉及许多的国家和地区，如中国、美国、英国、日本、以色列、印度、新几内亚岛、格陵兰岛、孟加拉国等；涉及许多的公司，如苹果、维珍、宝洁、通用汽车、塔塔、雅虎、金刚组、通用电气、特易购、喜达屋、诺基亚、克莱斯勒、京瓷、世通等，还有医院（梅奥诊所）、大学（哈佛）.....

这一场盛宴，从如此高浓度、大范围的智慧中敲骨吸髓，精淬汲取，融会贯通，为 CEO 和有志成为 CEO 的领导者奉上的是：趋势的头盘、理念的沙拉、制度的浓汤、战略的主菜、营销的副菜、品牌的甜品和危机的咖啡。

愿每一位 CEO 和每一位有志成为 CEO 的领导者能够从中获得有效的营养，不但成为合格的 CEO，更要成为杰出的 CEO！



2012. 12. 21

目 录

001 CEO 的思想盛宴（代序）

趋势的头盘

003 中国故事的因果与未来

008 部落的轮回

013 “群带关系”主宰未来

017 “包”打天下的力量

022 用“对话”开创未来

026 只有福尔摩斯才能生存

理念的沙拉

033 让黑天鹅飞进你的大脑

038 双手互搏，谁赢未来？

042 别再把凯恩斯奉为上帝

046 一杯“咖啡”平天下

050 孤独是一种生产力

054 当商学院灵魂附体于医院……

059 布兰森的狂人日记

064 苹果往事，并不如烟

068 黑手党的白智慧

制度的浓汤

- 075 紫蓝青绿黄橙红
- 080 制度的伤害
- 085 蔬菜沙拉、车祸、腐败与制度得失
- 089 致命的不均衡

战略的主菜

- 095 拒绝崩溃
- 100 远见：巨“塔”之基
- 105 别让格鲁夫的洞见成为你的墓志铭
- 109 为了生存而进化
- 113 在战略棋盘上旗开得胜
- 118 颠覆，从消费者的家里开始
- 123 问百年宝洁，谁主沉浮

营销的副菜

- 131 董事会里的营销硝烟
- 136 天下熙熙，天下攘攘
- 140 盛田最识顾客心
- 145 为营销杠杆找到支点
- 149 卖的没有买的精
- 153 唯女子难营销也
- 157 没有边界就没有未来

品牌的甜品

- 163 你的品牌能不能烧成灰

166 “鱼和熊掌”的抉择之战

危 机 的 咖 啡

171 东坡、佛印以及世界的未来

175 只有真相才能拯救危机

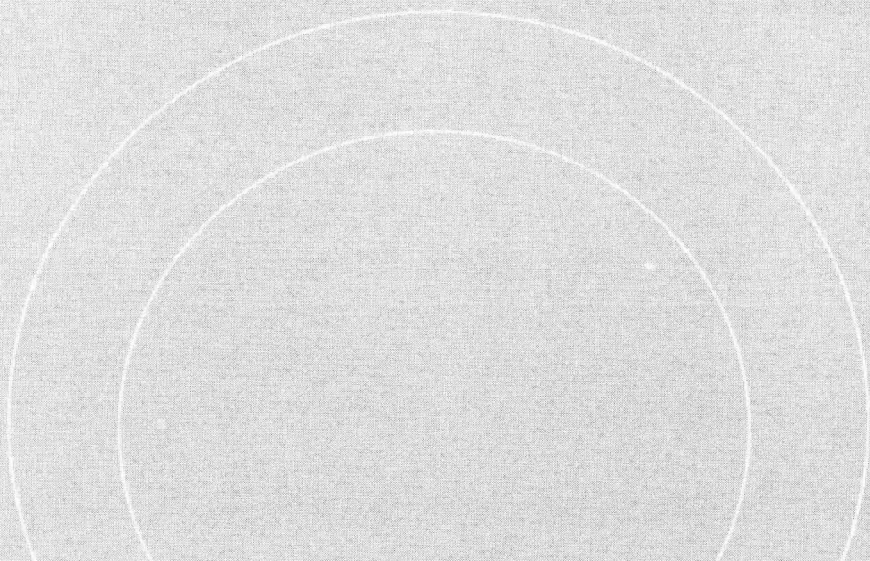
180 用两个字击败萧条

185 价值连城的“背叛”

191 附录 本书涉及的主要公司和人物

215 后记

趋势的头盘



没有一位 CEO 不懂得趋势的重要性，没有一位 CEO 不想着乘势而上。但是，确实也没有一位 CEO 敢夸口说自己完全能洞悉趋势。

不过，未来学家约翰·纳斯比特却给了 CEO 们一个好消息：趋势蕴藏于现状！未来也发轫于现状。也就是说，只要我们把握了现状，也就把握了趋势。

那么，正在发生的现状是什么呢？

关键词只有一个：社会的网络化！未来的一切变化都因之而生！

人们通过网络，再一次形成了形形色色的部落，编织出了“群带关系”；企业通过网络，找到“众包”这种大规模协作的新方式；消费者通过网络，拥有了和大企业对话的权力和渠道；网络的信息爆炸，又反过来催生了“自闭”这一最佳资源配置方式……

这就是现状，更是未来的趋势。而永恒不变的法则是：顺势者昌，逆势者亡。

中国故事的因果与未来

~~~~~  
今日之果，源自昨日之因。今日之因，即  
成明日之果。趋势蕴藏于现状，未来也发轫于  
现状！  
~~~~~

对一个西方人来说，要讲好中国的故事确非易事。

以《大趋势》一书名扬天下的约翰·纳斯比特早在 1996 年就获邀来讲讲中国故事。当时，中国国家主席江泽民在中南海与他进行了私人会谈。纳斯比特说：“台湾是个小故事，但讲得很好。大陆有个大故事，可惜讲得很糟糕。”江泽民沉思了一下，对纳斯比特说：“你为什么不来讲这个故事呢？”

但当时的纳斯比特却没有准备好。对于在西方传统中成长的任何一个人来说，要跨越东西方意识形态的巨大差异，用不带偏见的客观眼光来审视中国在改革开放之后取得的蓬勃发展，并预测其未

来的走向，实在是一个巨大的挑战。

幸运的是，纳斯比特在 10 年之后，终于迈出了这一步。他在中国成立了研究院，组建了以大学生和研究生为班底的工作人员，大量收集中国基层的资料。与此同时，纳斯比特和他的妻子多丽丝游走于中国各地，广泛采访了企业家、知识分子、官员、艺术家，乃至持不同政见者和在华外国人。历经数年，于是，就有了一本《中国大趋势》。

尽管这是一本论及中国趋势的书，尽管纳斯比特赖以成名的《大趋势》已经精准预测了美国的发展，但纳斯比特从来不是一个传统意义上的预言家。

纳斯比特的研究基于以下两点：

变化中的大部分事物都是有章可循的；

未来隐藏于现实之中。

当年，纳斯比特对美国的研究就是如此。他带领员工对美国 160 种地方报纸的新闻进行分类、分析，加总汇聚成美国的现状，然后在此基础上，慢慢摸到了美国发展的脉络。但纳斯比特的这一做法却曾遭到过他的好友托尼·奥夫纳的质疑。

奥夫纳认为，如果未来确实是隐含于现在的生活之中，那么其他人观察现状后得出的结论应该和纳斯比特的结论一致。但事实上，纳斯比特一开始却饱受质疑，一直到现实用雄辩的力量后验了他先前的正确。

纳斯比特之所以能从同样的现状中归纳出别人无法得出的趋势，是因为他长期积累形成的思维原则，以及对信息的正确汲取与过滤。

纳斯比特将同样的研究方法用在对中国的观察与判断上。他的

切入点非常有意思，他并没有将中国作为一个国家，而是作为一个巨型的公司。

“一位自信、果敢、具有远见卓识的 CEO 接管了一家经营不善、濒临破产的大公司。员工们士气低落，毫无自信，而且缺乏文化知识。这位 CEO 决心领导这家衰落的公司走向健康、盈利、可持续发展的道路，帮助员工实现小康。”这说的是邓小平在“文化大革命”之后的 1978 年开始执掌中国。

“公司已经从破产边缘走出，实现了丰厚的利润，成为世界上第三大经济体。它机智地应对了挑战与危机，在经济上的成功得到了全世界的认可。”这说的是邓小平、江泽民、胡锦涛连续三届 CEO 将中国从一个落后、低迷的国家发展成为充满活力的世界经济强国。

在这个涅槃重生的艰辛历程中，纳斯比特抽丝剥茧般提炼出了“中国公司”的八大成功法则：解放思想、“自上而下”与“自下而上”的结合、规划“森林”、让“树木”自由生长、摸着石头过河、艺术与学术的萌动、融入世界、自由与公平。他将其称为“中国新社会的八大支柱”。

解放思想是一句极富中国特色、耳熟能详的话语，以至于很多中国人听得已经麻木了。但纳斯比特竟然将“解放思想”置于全书的首要位置，这自然体现了纳斯比特对中国了解的深入程度，但我们也可以确信，这绝非应景之语。

这其实是放诸四海而皆准的真理。任何社会、国家、组织的发展，都必须以解放思想为前提。无论是意大利的文艺复兴，还是中国的改革开放，莫不如此。新中国成立初期的“大跃进”和“文化大革命”极大地束缚了中国人的思想，如果不能像邓小平所说的“我们必须摆脱桎梏我们的精神枷锁”那样，势必无法迈上新生之路。而整个改革开放的过程中，解放思想贯彻始终。

中国一直是个集权式的国家，这样便于集中全国的资源兴办大

事。但是，如果仅仅只有这种“自上而下”的方式是不能适应新形势与新变化的。

因为创新往往来自于实践，只有让“自下而上”与“自上而下”相结合，才能交相互补，相得益彰。比如，安徽凤阳县小岗村的村民冒着风险，自发实行了“包产到户”，结果实现了生产力的大解放。而这一源自于“下”的做法，在得到“上”的认可后，在全国范围内“自上而下”地推广，由此有力促进了农村的改革。纳斯比特将这一中国特色称之为（有别于美国式横向民主的）纵向民主。

而纵向民主还体现在国家只制定大的“森林”发展框架，却让人民各尽其责，让“树木”在大框架中保持多样性的自由发展。在这个过程中，邓小平的名言“摸着石头过河”则充分展现了中国人的实用智慧。既不因风险而退却，又有效地将风险降至最低限度，并不断摸索，最终探索出最适宜的成功之道。

而融入世界则让中国这家巨人公司与整个世界的全球化息息相关。历史早已证明，没有一个闭关锁国的国家可以获得长久的繁盛。早在1300多年前的唐朝，中国就因开放而盛极全球，却又在近现代的清朝因封闭而衰败落后。如今，中国已经加入了WTO，开始接受世界经济之海的浪潮洗礼，这是中华民族走向伟大复兴的必由之路。

2008年的奥运会在中国举行。中国取得了辉煌的成绩。在纳斯比特饱经风霜的睿智之眼看来，体育上的胜利正是中国未来经济竞争力的预演。纳斯比特更是据此预言，中国人梦寐以求的诺贝尔奖也将花落华夏。而这一预言，也在2012年末变成了现实。如果一定要说《中国大趋势》是一本预言之书，那么，这可能是全书唯一的大胆预言。

纳斯比特其实并没有在预测趋势，他只是在描述现状。但今日之果，源自昨日之因。今日之因，即成明日之果。趋势蕴藏于现

状，未来也发轫于现状，如果中国公司真的能够持之以恒、不折不扣地做到纳斯比特归纳的这八大支柱，中国故事必将拥有一个美好的未来。

其实，这一结论不仅仅适用于中国，也适用任何其他国家；这一结论不仅仅适用于国家，也适用任何其他形式的组织。

部落的轮回

网络已经改变了这个世界的运行方式，个人现在所具有的能量远超以往，一个人可以改变整个行业，一个人可以引发战争，一个人也可以彻底改造科学、政治或技术。唯一能阻止你去实现领导和变革的就是勇气和信念的缺乏！

在大多数人的记忆中，“部落”是一个早已被扔进历史垃圾堆的陈腐之词。但塞斯·高汀这个互联网时代的异端思想家，用他极富个人特色的“碎片式”智慧为“部落”著书立传，让我们认识到“部落”已经实现了最为久远的一次轮回，而且还将在这“网络主导一切”的新时代强势出击，大放异彩。因为这是网络时代的原始社会，这个世界的主导权即将落入甚或已经落入“部落”之手！

当然，我们首先要认识到现在的“部落”和茹毛饮血的荒蛮时

代的“部落”已经大为不同。

互联网消除了地理限制，这意味着部落的规模可以更大，但更重要的是，部落可以变得更多——小的、有影响力的、横向的、纵向的，甚至是前所未闻的。有同事部落、旅行部落、购物部落，有投票部落、讨论部落、抗争部落……

这样的“新部落时代”，就像一片亟待开垦的处女地。对于有事业雄心的人来说，这真是一个最好的时代，你完全可以成为一个一呼百应的领导者，像那些在蛮荒时代的部落英雄一样开疆扩土，建立万世不拔的基业。

需要解决的是两个问题：如何创建部落，以及如何领导部落。

首先，只要有共同兴趣和沟通渠道，一群人就可以形成部落。因为人们总要有所归属，而最有力的生存方式就是成为部落的一部分。

就共同兴趣而言，人们的兴趣极其广泛。

比如，一个名叫加里的美国人，通过开办葡萄酒视频博客网站拥有了一个部落。世界各地数百万葡萄酒的爱好者奔涌向这个部落。

波士顿的一个年轻妈妈劳拉·费顿，在微博客 Twitter 上有几千人追随她。每次她输入一段不多于 140 个字符的推荐广告，追随者们立即就会去浏览。

更为疯狂的是一个叫做 Cross Fit 的健身者部落。加入这个部落的人每天都会做 15 个倒立俯卧撑、1 个引体向上，接着是 13 个倒立俯卧撑、3 个引体向上，接着是 11 个倒立俯卧撑、5 个引体向上……接着是 1 个倒立俯卧撑、接着是 15 个引体向上。部落成员乐此不疲，他们的认证课程已经遍布美国各地，而且总是提前销售一空。

就沟通渠道而言，毫不夸张地说，有数千种工具可以协调和联系不同的人群。比如 Facebook、Twitter、Ning、Meetup、Squidoo、