

[日] 山元贤治 著
欧阳智美 译

伝説の元アップル・ジャパン
社長の40講義
「これからの世界」で働く君たちへ

苹果日本分公司前CEO凭其与史蒂夫·乔布斯、蒂姆·库克、拉里·埃里森等商业巨人共事，并在外资企业打拼30年的经验，对即将步入社会的年轻人倾囊相授，总结了在未来世界里应对变化、做出改变、高效工作的40条黄金法则。

作者从东方文化和世界级标准的差异出发，在对比中，极具针对性地为即将步入社会的、希望成为职场精英的年轻人提供了一系列实际有效的思考方式和行为准则，引导其跟上世界潮流，拥有驰骋职场的竞争资本。

成为高效能精英的 40条法则



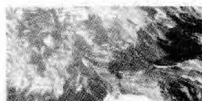
中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

伝説の元アップル・ジャパン
社長の40講義
「これからの世界」で働く君たちへ

成为高效能精英的 40条法则



[日] 山元贤治 著
欧阳智美 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京・BEIJING

"KOREKARA NO SEKAI" DE HATARAKU KIMITACHI E

by KENJI YAMAMOTO

Copyright © 2013 KENJI YAMAMOTO

Chinese (in simplified character only) translation copyright © 2016 by Publishing House of Electronics Industry

All rights reserved.

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with Diamond, Inc. through BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY.

本书中文简体字版经由 Diamond, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2015-2778

图书在版编目(CIP)数据

成为高效能精英的 40 条法则 / (日) 山元贤治著; 欧阳智美译. —北京: 电子工业出版社, 2017.1

ISBN 978-7-121-30401-9

I. ①成… II. ①山… ②欧… III. ①成功心理—通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 277754 号

责任编辑: 刘淑敏

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 880×1230 1/32 印张: 5.75 字数: 110 千字

版 次: 2017 年 1 月第 1 版

印 次: 2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 88254199, sjb@phei.com.cn。



译者序

在翻译本书的过程中，我上网查阅了山元贤治大师的生平简介、拜读了大师的其他畅销巨著。作为世界 500 强某企业一员的我，在与其他译者一起探讨本书真谛的同时，也将大师的世界级工作法则活用到了自己的日常工作中，帮助自己在公司转型的重要一年里提高了工作成效，降低了团队成本，完成了自己的年度目标。因此，我希望即将迈入世界舞台的广大读者也能够活用本书中的世界级工作法则，帮助自己取得工作成果的同时，增强自己在世界大舞台上生存的能力。

山元贤治是国际社会知名度极高的企业管理大师，在职业生涯的 30 年中，与史蒂夫·乔布斯、蒂姆·库克、拉里·埃里森这些商业巨人一起工作。特别是 2004 年就任苹果公司日本分公司 CEO 后，他带领日本分公司从 iPod 入市一直到 iPhone 在市场大获成功，为日本分公司的复活做出了杰

出的贡献。而他，也是知道日本分公司复活内幕的“日本唯一的经营者”。他将自己从毕业后 30 年里所遇到的人和事中学到的世界级工作法则，通过演讲、培训等方式传递给即将进入世界大舞台的年轻人，帮助众多的企业培育了人才，教会了无数上班族职场生存法则。山元贤治大师所做过的公开演讲、企业培训及在学校里的演讲分为 108 个章节，在本书中被重新编成了 40 讲。在这样的背景下，电子工业出版社引进了本书，使我们中国广大读者能够再次阅读大师的指导。

大多数大学在我们入学后的第一年便会要求大家学习职业生涯课程，并在老师的指导下完成自己的职业生涯初步规划。但是，当我们步入千变万化的世界职场时，就会发现以前在学校里面所学的知识很难运用到如今的职场。企业在我们入职的时候都会教我们如何做好工作，但是没人教我们在世界职场中怎样生存下去。作为刚步入社会的菜鸟，我们迷失了方向。作者在本书的 40 讲中，向广大读者讲述了在世界这个大舞台上，全球经济领袖们如何在一次次企业危机中获得重生，如何带领企业在动荡的世界舞台上生存、进步、取得成功。如果你也想在经济全球化的当代寻求一席之地，建议你看看本书。

本书得以完成，归功于许多朋友的大力支持。其中，刘朵、刘玲、游娟、游麒、游靖、阳征凤、李洁承担了部分文

章的初稿翻译，我负责了本书绝大部分内容的翻译和全书的审校工作。另外，本书出版过程中得到电子工业出版社的大力帮助，特此表示衷心的感谢！

本书内容包罗万象，跨度很大，涉及企业管理、经济、哲学等方方面面，这也为本书的翻译增加了不少难度。尽管译者始终谨慎动笔，仔细求证，但难免还会存在疏漏，恳请广大读者批评指正。

欧阳智美

前言

告诉大家世界级的“武器”

在全球企业工作 30 年所学到的东西

今年，我举办了一场约 5 000 人的大型演讲。

出席的人中有备受公司信赖的部长级人物，他们是公司的干部候选人。同时，这场演讲也被称作面向那些二三十岁、即将为公司做贡献的员工的内部培训，相当于大学生的求职研讨会。

特别让人高兴的是，前些天我和公立大学的校长曾进行了深入的探讨。当东京的大学生们说特别想在学校听我演讲时，校长毫不犹豫地答应了学生们的要求，承诺一定为大家在学校举办一场我的演讲会。因此我也特别荣幸地在全校老师、学生及家长面前发表了演讲。

我演讲并不是把事先准备好的演讲稿朗读一遍，而是一边看着到场人的反应，一边轻松愉快地和大家交谈，把自己从大学毕业后所遇之人、所学之事都告诉大家。我觉得和大家分享一些经验对于这些即将踏入社会的大学生来说是非常有必要的。

而且，让我感到无比欣慰的是，不管在哪个会场，大家都认为我的演讲很有趣。

每次我演讲结束后都有人来拜访我。有的人很兴奋地告诉我：“现在我终于明白了在这个世界上工作对我的意义是什么了！”有的人充满危机意识地说：“我深切地认识到现在的自己即将被这个世界淘汰。”也有人找到了新的目标，对我说：“我想步入社会认认真真地工作！”通过我的演讲，大家多多少少都受了点影响，我为此感到非常开心。

为什么从事各行各业的各个年龄层的人都对我的演讲感兴趣呢？我想那一定是因为我是一名职业经理，而且是工作比较稳定的商务人士。

大学毕业后的 30 年，我基本都在外资企业工作。

我在大学的时候主修系统工程，后来进入了当时世界上最想被模仿的公司，也是计算机界的巨头——IBM 公司。在那里我做了大约 13 年的技术员。在研究所我一边工作，一边学习计算机的体系结构及其美学，我很想用计算机去改变

这个社会和生活。

后来我先后去了专攻半导体设计和系统开发的日本益华计算机科技有限公司、从事电子信息技术和网络服务的日本 EMC 公司，接着又进了甲骨文公司，2004 年后的 5 年里，我担任了美国苹果公司日本分公司的总经理。

原本我只是个技术员，可是后来却担任了 EMC 公司的副总经理，管理公司的市场部和咨询部；在甲骨文公司专职带领销售部、开发部、市场部等约 1 600 人的大团队。作为团队领导我努力鼓舞团队士气，作为经营者我竭力为员工创造轻松愉快的工作环境。

特别是在离开 IBM 公司后的 15 年，我一直在美国上司的领导下工作。他们是 EMC 的 CEO——迈克尔·鲁特格斯、甲骨文的 CEO——拉里·埃里森、美国苹果公司现已逝世的史蒂夫·乔布斯及他的后任蒂姆·库克等，他们都是商业界的杰出人士。

能和他们面对面地站着，呼吸着同一个空间的空气，并且亲眼见证新商机的产生是非常有意义的经历！

与此同时，我纵观全球企业的游戏规则和处世方式，从而找到属于自己的独特的行为模式，以此去应对各类问题。

我常常想，自己在世界大舞台上所获得的经验和智慧是否能对即将进入未来世界工作的年轻人起到参考作用呢？

过去的30年里，我一直活跃在商业经济发展的最前沿。现在我仍在东京表参道上管理一家名为“山元塾”的私塾。

我所做过的公开演讲、企业培训及在私塾里的演讲共108个章节，在这本书中我重新编成了40讲为大家一一道来。

支撑未来世界发展的“新的必然”

这本书我最想告诉大家的是什么呢？就是“新的必然”，它是指活在当下的人们为了能在未来世界里坚强地活着所应拥有的工作方式和生存方式。

这些东西不仅适用于在全球大企业工作的人们，也适用于在日本本土企业工作的大家。如今，人人都与世界关系紧密，即使不想步入社会，你也不可能一个人在日本立足。

所谓的“未来的世界”并不单纯指全球的未来。

随着局势的改变，商务上的游戏规则也在渐渐发生变化，并且要求创新，每个人都必须成为创新者，这样才能创造出一个丰富多彩的世界。

为了能在未来世界里生存下去，就要适应这个世界的变化，并且必须从自身出发做出改变。

今天的人们价值观与以前相比有了翻天覆地的变化，改革此起彼伏，日本很多企业都赶不上潮流了。曾经称霸世界

的日本家电产业如今被其他国家赶超并压制，陷入了极其艰难的境地。这就是一个鲜活的案例。主要原因之一就是：日本没从世界全局的角度出发，从来只是一味地贯彻日式价值观，采用自己的办事手段。

加之日本在世界的大舞台上持续苦战，丧失了信心，日本人原本所拥有的非常出色的能力也没能得到充分发挥。

举个例子来说，日本商品的品质是世界一流的，而世界上稳定地供给如此高品质产品的国家很少。在日本，你会觉得这是理所当然的，但是只有以世界眼光来衡量，你才能更好地认识到自己拥有多么优秀的才能。

我在 IBM、甲骨文、苹果公司等企业都工作过，同时也亲身经历过企业的兴盛与衰落。

就当时情势来看，摆脱危机没有奇迹和技巧，只有好好遵守原则。

美国苹果公司的史蒂夫和甲骨文公司的拉里通常都被称为领袖，可是在他们身边工作，我深刻体会到的是：你从来都不需要解决任何难处理的棘手事件，只要保持基本的忠诚就好。成功没有捷径。

但是这个原则和日本人所谓的“理所当然”是有区别的。在全球化的侵蚀下，日本的常识渐渐不能适应这个日新月异的世界了。

首先，我们来了解世界标准的“理所当然”，增强人们今后在改革如惊涛骇浪般涌来的未来世界中，坚强活下去的可能性。在本书中，我也会附上这些话题。

其次，我这本书里提及的“新的理所当然”并不是以我的那些成功经验为基础总结出来的，更多的是来自失败的经历。

不管怎样，我在担任苹果公司日本分公司总经理的时候几次都准备辞职，但是由于我有义务去保守外资企业的秘密，所以我从来没有对外部人员说过公司崛起的内幕。从苹果公司辞职三年后，我才开始在本书中简单地揭露商业上激烈战斗的内幕。

当时的苹果公司完全如死一般沉寂

2004年7月，我以日本市场销售副总经理的身份进入了美国苹果公司。当时美国苹果公司的日本分公司已经陷入低谷。

每次去家电商城，苹果产品的卖场总被赶到市场的角落，商品的包装上布满了灰尘……你们只看到苹果产品如今的辉煌，却想象不到它们昔日的落魄。

1990年下半年面世的一款半透明计算机——“IMAC”掀起了一股热潮，那已经是过去的辉煌了。

在美国和欧洲，新出的“iPod mini”火热畅销，但在日本却不受欢迎。原因之一就是那时还没有发行日语版的“iTunes”，在网上买不到音乐。

每次想在美国苹果计算机的网上音乐商店里购买音乐，如果没有美国的银行账号就买不到。2004 年 7 月终于在日本开始有卖“iPod mini”了，但是市场反应依旧一般。

这种状况下，从事这个行业的人也有点灰心丧气了。实际上，我忘不了当初进入日本分公司的那间办公室时的情景。

市场的惨淡使得整个办公室充满了消极情绪，气氛非常糟糕，完全像死一样的沉寂。

之前在甲骨文公司就职，随同我一起离职的秘书在刚来的两周常发脾气，一边哭泣一边埋怨：“待在这样的公司没有一点意义，我们还是辞职吧！”

在头三个月里，我先是冷静正确地分析公司的现状，然后又从行业相关人士那里了解详细情况。一方面把全国的经销商和合作单位联合起来，另一方面静观员工们的工作态度。

营销部从来没有设定目标的习惯，连数字都不精确。由于销售预估数据比较模糊，美国苹果公司本部和日本国内的经销商之间严重缺乏信任。

刚进公司的第四个月，我便迫不及待地优化公司内部结构。把那些总是失败的中年经理人换掉，积极录用真正热爱

苹果公司的刚毕业的年轻人。

当然，不可能这么容易就立竿见影。加上别的国家制造的40种翻版 iPod 上市，国内的版权问题也成为障碍，iTunes 的导入不是很顺畅，期待已久的圣诞商战也没能使销量上涨。

我当初改行的时候说过，一定要把业绩做上去，可是日本分公司低迷了将近半年，业绩一直没有提升。这是我人生中遇到的最大危机。

当时苹果公司的 CEO 是史蒂夫·乔布斯，他一直在前线指挥。他听说苹果产品在日本不景气，就命令把所有产品都撤回美国。

我知道自己会被炒鱿鱼，便前往加利福尼亚的总公司，站在史蒂夫和当时的首席运营总监蒂姆·库克面前。“为什么卖不出去？”“日本到底发生了什么？”史蒂夫表情严肃，连续不断地发问。平常喜欢争辩的我，此时一句话也答不上来。

因为销售数字没上涨是事实，站在营销的立场，此时只有道歉别无他法。

从那以后，我仍然抱有一丝希望，想要充分利用这最后的机会，背水一战，全心致力于公司的变革。

苹果公司的复活源于原则

屹立在悬崖峭壁的边缘，我已经不再害怕失败，反而能够更加大胆地开始行动。

人一旦有了干劲，工作也随之变得轻松。我创造了一个活跃的场所，和公司的人事经理重新更加细致地商谈了平衡员工工资的方案。

制定完善的工资体系，即使年轻的新员工，也给他们发放劳动所得的奖金，同时设定更精确的销售目标。一旦目标达成，就给予获得优异成绩的员工相应的表扬和评价，并将其转为日本分公司的正式员工。

虽然这样做的初衷是防止优秀的人才流失，但是我察觉到正式员工们面对这些新生力量都脸色大变。

我觉得让喜爱苹果产品的人站在销售最前线是非常重要的。于是在兼职中心找了一些刚毕业的学生代替内部员工在卖场帮忙促销。

我用计算公式提高所有销售预算的精确度，每周参与早上5点开始的世界销售电话会议，和公司的部门领导紧密沟通，管理商品的生产与销售。

2005年8月 iTunes 日语版发行，盼望已久的史蒂夫也终于来到了日本。从此，苹果在日本的景象焕然一新。

苹果计算机音乐商店 4 天内就创造了一万首歌曲被下载的纪录。第二个符合日本人口味的“iPod nano”也开始发售，而且销售额是前一周的三倍。接着一周比一周好，翻倍增长的势头持续了 4 周，数字呈复利式上涨，简直就像要火山爆发一样。

那时的员工都变得精力充沛，愉快地工作着。

难以忘记那一年圣诞商战中，苹果产品势如破竹的场景，手机音乐播放器的各类款式赶超索尼公司，取得了最高的市场占有率。

年底蒂姆突然来电话，在电话里他是这样说的：“史蒂夫为日本市场的复活感到非常高兴。”

我至今仍记得当时听到这句话时自己激动得热泪盈眶。

后来，我在商品供给问题、将苹果产品的商标渗透到市场比较冷清的小地方、完成课题这些方面花了将近一年的时间。iPod 的火热势头马上蔓延到了 iPhone，在这里我就不再详细说明了。

这就是日本市场的苹果产品复活的内幕。

通过这次复活经历，我学到了世界级的对策和思维方式，并在本书中介绍了一部分。实际上我认为能成功的主要原因是遵循了商业的基本规律，同时也实行了这个万变的全球时代背景下产生的“新的理所当然”。