

KeyLogic

凯洛格企业大学书架

思想是行动的先导

读书，提升自己的思想，进而带动企业升级！
做大做强做自己！

伟大CEO

百战归来再读书

必读的50本书

杨吉◎著

「商业与书」系列

帮您节省时间，提高阅读效率！
让您以最经济的方式从阅读中获得最大的回报。



南京大学出版社

KeyLogic

凯洛格企业大学书架

Z88/16

2009

想是行动的先导

书，提升自己的思想，进而带动企业升级！
大做强做自己！

伟大CEO

百战归来再读书

必读的50本书

杨吉◎著

「商业与书」系列
帮您节省时间，提高阅读效率！
让您以最经济的方式从阅读中获得最大的回报。



南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

伟大 CEO 必读的 50 本书 / 杨吉著. — 南京: 南京大学出版社, 2009.7

ISBN 978-7-305-06218-6

I. 伟… II. 杨… III. 企业管理 - 著作 - 简介 - 世界 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 093928 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

书 名 伟大 CEO 必读的 50 本书
著 者 杨 吉
策划编辑 叶 青 (投稿邮箱: yeqing505@263.net)
责任编辑 左明星
编辑热线 025-83595844

照 排 南京新华丰制版有限公司
印 刷 丹阳教育印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16 印张 16.25 字数 309 千
版 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷
I S B N 978-7-305-06218-6
定 价 33.00 元

发行热线 025-83594756
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com (市场部)

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

RECOMMENDATION

推 荐 语

在咨询旅程中，我曾结识上百位杰出的企业家。尽管他们各有特点，但我发现他们都是疯狂的读书爱好者，从碧桂园杨国强的洗手间里堆了很多书，到华为任正非把乘飞机视为珍贵的读书时间，无不如此。对于日理万机的 CEO 来说，遵循杨吉精心调制的读书菜单，加入读书爱好者的行列，无疑会让您更加卓越！

——王成 凯洛格（KeyLogic & TLS）咨询公司董事长

借助杨博士的努力，我们的读者有福了，因为我们可以更有效地找到“对的书，合适的书”。然后，才开始下一阶段的“如何读好书、做学问、谈应用”，“穿衣时不要扣错了第一个纽扣”。

——陈朝益 国际认证企业教练、前英特尔中国区总裁及首席代表

对于众多爱好阅读的商业人士来说，如何选择合适而有价值的图书一直是一个令人困惑的问题。杨吉的工作实在是太有意义了！作为一个财经写作者和出版人，我非常愿意推荐“商业与书”系列。

——吴晓波 蓝狮子图书出版人、北京大学中国企业史研究室主任

每天周旋于繁琐工作的商业人士，忙到几乎没有时间去读一本书，但他们却迫切地需要更多、更快、更好、更省力地了解最前沿的商业和管理思想。感谢杨吉的工作，他在浩如烟海、良莠混杂的财经图书中，给我们精挑细选出了上乘的精神食粮。

——胡浩 《商界评论》执行主编

如今，书多得令人恐惧，概念繁杂得让人望而生畏，但杨吉先生的书是我

们漫步书海的导航，将最值得阅读的好书送到我们面前。

——贺志刚 IT 经理世界杂志社副总编

荐书其实是披沙拣金，在比较参照中，发现价值。杨吉先生以其专业素养、独到的眼光和生动的文字，在“书海”中捞出了一本又一本岁月难掩其智慧光芒的好书。

——孙全胜 《新营销》主编

CEO是不是非要读书？不一定，如果读书，要读50本？不一定有那么多时间。但有一点是一定的，通过读这本书，能够打开读书的大门。

——慕云五 《管理学家》杂志 执行主编

“商业与书”是一幅商业智慧的拼贴画——把50本最畅销的书呈现在200多页长的画纸上。

——马扬尘 澳洲 Ahrens 集团商业发展顾问

商业人士或者有志之士现在经常会被铺天盖地的上架新书所迷惑，但是缺乏阅读的系统性，浪费了很多时间。而在浮躁的社会里，善于归纳总结的人又是凤毛麟角。杨吉博士的心血之作“商业与书”系列在高屋建瓴的同时又能在实践层面给大家一些指点，重新架构了我们对经济、管理的思考逻辑和空间，实在是企业高管和时代精英人士的案头必备之书。

——董一鸣 资深人力资源专家、《职场》专栏作家

经济社会需要财经阅读。好的财经阅读能帮助我们事半功倍地了解这个社会、适应这个社会。但是面对良莠间杂、浩如烟海的财经书籍，我们又常常会感觉力不从心、无所适从。在这种无比尴尬的时刻，年轻而睿智的杨吉适时地出现在我们的面前，以他异常敏锐的洞察力和精准独到的鉴判力，为我们沙里淘金，呈上了凝练、高效又极富含金量的“商业与书”系列丛书，使我们在最短的时间内花费最少的精力，却领略到了最精彩、最具学习借鉴价值的财经知识和财智案例，这不能不说是我们的一件幸事。

——真柏 财经作家、财经畅销书《商战不倒翁》作者

以往，看什么书总是不知所措，如今杨吉的“商业与书”系列填补了一个巨大的指导空白。他用紧密的逻辑、鲜活生动的语言构建出一座墨香绕梁的城堡。它是指南，也是标杆，因此成为精英们前行的必不可少的伴侣。

——闫妮 《证券日报》读书版编辑

II

今天，你读书了吗

现代商业人士，无暇读书！无心读书！无从读书！虽然他们懂得知识获取的重要性，懂得学习对品位提高的帮助，但对于阅读，他们往往无所适从——不知道如何选择图书、如何开展阅读、如何知行合一。于是，他们必然需要有人指引他们合理投资阅读时间、管理阅读时间、收益阅读时间；需要有人告诉他们那些书说了什么，有什么值得记忆的要点，和某某书有哪些区别等，要以最短的时间最有效地掌握书上的核心信息；需要有人向他们推荐相关领域的入门书目、必读书目、经典书目，让他们有机会成为知识型的企业家；还需要有人为他们创造以文会友、以书交友的机会，让他们遍识天下英雄，广交世上豪杰，开启头脑风暴，进行对话交流，进而促成业务合作、财富共享。

正是基于这样的认识，我最近就在策划一档以读书、评书、品书为主题的电视节目。它将就某个话题围绕图书展开卓有成效的对话、交流，以便让读者朋友了解“出版的门门道道、思想的点点线线、社会的层层面面”。我相信，这档节目将在国内电视节目形态上创造许多个第一：国内第一个全民读书类脱口秀节目！国内第一个将购物模式植入内容过程中的节目！国内第一个介绍出版业、图书业，让读者和作者面对面交流的节目！国内第一个由专业人士对选书、买书、读书做有价值指导的节目！

而本套“商业与书”系列可视为这档节目的“预演”。它是我上一本《财智书架 2008：百部商业经典图书导读》(中国经济出版社，2009 年版)的姊妹篇。如果算上再早些时候的《读到财智：百部商业经典 2007 卷》(中国经济出版社，2007 年版)和我与方兴东博士(中国“博客教父”“博客中国”和互联网实验室创始人、董事长兼首席执行官)合著的《21 世纪的书：信息时代商业思想 10 × 10 阅读》，那么“商业与书”系列应当是又一本我的“好书

指南”——一本有关介绍好书、评点好书、推荐好书的书，是一本对书“大书而书”的书。它的出版只有一个目的：在种类繁多、鱼目混珠的商业图书市场，为追求经典阅读的你提供最优质的内容导读！在最需要的时候，花费最经济的时间，读到最合适的书，从阅读中收获最大的回报。而且无论何时何地，我希望读者朋友们都可以享受到这种切实有用的信息服务。

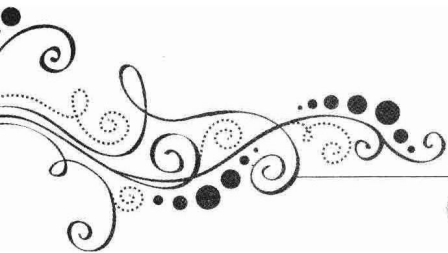
本系列丛书将坚定不移地致力于成为国内第一套专为商业人士打造的财经阅读指南系列出版物，旨在扮演好读书向导的角色，帮你仔细阅读书库里的书，找出你所需要的书，然后帮你提炼出对今天商业世界最为实用、最为前沿的观点和见解。

为了创作《伟大CEO必读的50本书》和《时代精英必读的50本书》这两本书，我花了近两年时间。每本书都收录商业好书50本、主题书评50篇、推荐图书50本，同时还附录入选图书的相关信息(包括中英文版、作者简介、内容提要、简要评论等)，可谓“一册在手，百书尽览”。这些图书所关注的议题涉及运营管理、战略变革、领导艺术、市场营销、经济理论、企业与企业家、投资金融、人力资源、创新趋势、职场励志等十个门类，虽有点蜻蜓点水、走马观花的意味，但也尽力确保每篇文章在广度、深度和高度上的有机体现，绝非泛泛而谈。当然，为了方便阅读，我在目录编排上作了适当创新(相对于我之前的几部作品而言)。在这两本书中，我特别强调“必读”的概念，就是希望读者能引起重视，对于经典图书，我们要反复阅读，只有这样才能常读常新、常读常有。

目前市场上专为商业人士出品的图书导读不多，即便有，也多是对过去二十多年经典商业图书的选编、点评，在内容上没有及时更新，时效性远远不够。另一方面，在我们目所能及的周围，充斥着太多这样的书，它们被冠之以“经典速读”“名著提要”“人生必读”，甚至是“一生不得不知的XX本书”。但这类图书往往是剪刀糍糊一蹴而就的产物，在讨好着想短时间内做个知识分子的朋友们的同时，也被那些对待经典表现出严肃虔诚的同仁所反感。孰优孰劣，孰好孰坏，笔者不敢妄加评判，只希望诸位读者不要以对待那些书的态度来对待本书。本书虽然也是一本大杂烩，但整个创作过程中笔者是认真的，认真为中国商业人士提供一个便捷、快速且具有时效的财经图书“导读产品”。

智慧影响趋势，商业改变世界，我们应该对高端思想有所了解！

今天，你读书了吗？



目 录

C O N T E N T S



- P1** / 令人遗憾的是，现在很多人在阅读《工业管理与一般管理》时对法约尔管理思想作“概念化”“教条化”的简单处理，死抱住几个原则、几大要素不放，以为是掌握了全部真理。事实上，这不仅是对《工业管理与一般管理》的一种误读，也是对法约尔管理思想的一种误解。



- P5** / 泰勒的“科学管理”在现代管理中并非已过时。在提高生产效率方面，泰勒的建议相当可行。具体应用到管理的实践，泰勒给我们的启发是，要重视对员工的激励，以一种劳资双方都认可的生产标准为基准，确定奖励方案(物质的或精神层面的)，最大限度调动员工的生产积极性，从而提高组织的效率。



- P10** / 由于她提出的假设无法与20世纪三四十年代萌发的管理理论所认定的事实相吻合，因此她生前一直默默无闻，甚至在她去世后，她的著作始终处于被管理学界遗忘的角落，长达25年之久。直到彼得·德鲁克发现了福列特的价值……



- P15** / 此书的深刻价值在于，它首次从人性假设出发，提出了“企业的人性面是‘一体化’的”这一论点，即管理者根据怎样的管理理论来控制员工，整个企业就具备怎样的特点，其后续的管理者也具有相应的特点。人们将随着麦格雷戈的思路深入探究经典的命题——什么是最有效的管理方式？



- P19** / 德鲁克在其巅峰状态之时创作出此巨著，一方面是对早年他曾对经理人承诺过将所有经理人用来强化绩效的“一切知识”毫无保留地传授，另一方面，也是德鲁克对自己毕生事业——管理的一次敬礼之作。



P24

对于这本书需要注意的事实是，自1966年出版以来，一经问世便好评如潮，赢得了广泛认可。一直以来，它都是领导学领域的奠基之作，2002年，哈伯·柯林斯出版社将之毫不犹豫地收录其出版的《哈伯企业管理经典丛书》。与此同时，这本“旧”书一经在大陆再版，便胜过了许多新书，跻身畅销书排行榜。



P29

针对呈胶着状态的悖论生活，汉迪在《觉醒的年代》中提出了一些方法、理念，以指明未来的道路。这些观点后来都成为了影响世界的核心观念，而汉迪也借此一举成为世界级的管理大师，与彼得·德鲁克一起被誉为大西洋两岸的管理翘楚。



P33

它的出版开创了一个组织管理研究的新时代，同时也帮助巴纳德赢得了社会系统学派的开山祖师和首任掌门的封号。这不仅是因为它将组织理论推进到了名副其实的现代理论阶段，从根本上纠正了人们对正规组织的传统看法，更重要的是，它集中了巴纳德对管理与组织的思考。



P38

在书中，莱维特充分展示了其作为大师的风采：思维敏锐、见解深刻、博学多识。想象力能带来独到的洞见，帮助人们理解顾客，理解顾客需要解决的问题，找到吸引顾客注意力和让他们惠顾的方法。通过本书，我们看到了莱维特身上另外一种特质，一如既往地富有想象力，而这样的想象力可以帮助人们透过表象，看到营销的内涵。



P42

一如书名，该书对决策产生的过程作了介绍。通过对决策过程的微观探究，马奇向我们展示了一幅有关决策是如何产生的真实画面：人们是在组织中不确定的、诡诈的、不合逻辑的、冲动的、盲目的，甚至是戏谑的情况下作出决策的，因此，所谓“认真地思考、理性地决策”通常是无稽之谈，在理论上不可能，在事实上也是不可能的。



P46/

由于马奇和西蒙之前对“决策”有过长期深入的研究，因此表现在《组织》上的是大量的文献综述、丰富的模型构建和清晰的思维逻辑。当然，这不是一本好读的书，较强的学术性使得它偏重于理性演绎，而非故事叙述，因此，读起来多少有些艰涩。但不可否认，这的确是一本好书，在组织行为和决策理论领域，《组织》的地位毋庸置疑。



P50/

托夫勒自言不是预言家，因为未来唯一确定的就是不确定。但是托夫勒也给了我们一种确信：财富的革命一触即发或已经爆发，那将会是以知识为基础，并融合社会体系、文化体系、宗教体系、政治体系甚至更多体系的宏大架构。财富的革命性变化将继续，托夫勒期待的“奇妙无比”的21世纪才刚刚开始……



P55/

学习是一个终身的过程。这本书无非指明一个道理，过去我们早以习惯的片段而局部的思考方式及由其所产生的行动，造成了目前切割而破碎的世界，使我们丧失了群己的一体感。这本书虽然还是在起步阶段，然而所提出的整体互动思考方式及修炼方法，显然已为人类的未来指出了一条新路。



P61/

作者无非是想告诉我们，世界各地许多精明的商人都乐于尝试新鲜事物。因此，与以往相比，大多数企业都会被要求在今后的10年中越来越频繁地进行变革。而如果他们坚持自己过去的做法和行为，那么很多企业将无法应对变化。《转型》一书的意图便是如此。



P67/

在这本经典著作中，本尼斯着重想表达：领导力是每一个人在人生中的任何阶段都可以学习、提升的能力。和约翰·加德纳一样，本尼斯也认为领导力的开发和利用更多地受到个体后来经历的事件和其他因素的影响。就这个意义而言，《领导力实践》的价值不仅仅在于其提出了若干晋升领导力的方法，更重要的在于它破除了诸多领导力的神话。





P71

阿代尔说的每字每句合情合理、情真意切。此外，阿代尔还提到了领导力所需要做到的具体事宜，使得领导力不至于过于抽象和宽泛。他说，领导力包括计划、发起、控制、支持、提供信息、评估等，这些职能必须得到履行，这是领导的责任，但这不是说，它们都要领导亲历亲为。



P75

加德纳的领导力思想不再仅停留于经验式的技巧总结，而是经过思辨、提炼，将其扩展至社会学维度、上升到哲学的层面，领导力在加德纳这里已不再是单纯的管理学概念了。当年，《财富》杂志在近百年出版的商业图书中遴选出75本商务人士的必读书，《论领导力》就名列其中。



P79

该书的问世在当时无疑是一颗重磅炸弹，将经典组织理论轰开了一个巨大的缺口。在组织理论发展中，个人与组织的关系是其重要的研究课题。但是，早期的组织理论专家，无一例外地关注了组织，却忽略了个人。直到阿基里斯的出现，才赋予个人与组织的关系以全新的内涵。就在这本令阿基里斯一举成名的书中，阿基里斯揭开了组织理论的新篇章。



P84

科特发现，真正的管理者实际上把大多数时间用在快速应对危机和琐事的处理上。“总经理不是‘天生’的，也不是通过任何单一事件‘制造’出来的，一个成功总经理的成长过程是非常复杂的。”科特的最后结论说出了一个有关现实世界中真实的总经理是如何开展工作的现实。



P88

《营销管理》是科特勒毕生营销理念的集中体现，在营销界堪称经典之作。书中科特勒简明扼要、机智聪慧的营销策略一定能激发我们去思考，给我们指出新的发展方向，使我们成功地去解决自身或所在公司所面临的营销难题，快速提升市场竞争力。另外，对于非专业营销人员来说，这本书也能帮助他们把营销学知识(技艺)用于生活实践，更好、更有质量地去经营生活。





P94

这位素来以挑战主流、批判权威为乐趣的“异端分子”，首次将矛头直指人们业已达成共识的管理学概念，并以此写下《管理工作的本质》。正是这本书真实地还原了管理工作的本来样貌，也正是这本书让明茨伯格一举成名、声名鹊起。



P98

波特的《竞争优势》继续着《竞争战略》的写作路径，论证严密、庞杂纷繁，跟现在市面上的管理类图书相比，波特这本书显得学术味甚浓。当然，经典之所以是经典，并不是因为它能立竿见影，而是因为它有着持久的生命力。通过阅读此书可促使管理者用一种广泛和集成的眼光对竞争优势的各种来源进行研究，将工作重心转移到企业优势的构建上来，从而全面实现企业的总体战略目标。



P104

事实上，绝对竞争优势的修炼像是雕琢一颗钻石，从发现、挖掘、设计到抛光，一颗粗糙、丑陋、肮脏的石头最终变成钻石，绽放出夺目的光芒。绝对竞争优势的出现何尝不是这样一个经过？这必然是一个过程，也必须有一个有效的方法，而内希姆无疑给我们指明了前进的方向。



P108

《发现利润区》是一本值得反复诵读的书，而且它探讨的主题令人为之振奋、充满期待。商业领域中的首要问题就是赢利，那么当《发现利润区》以一种试图解开所有赢利奥秘的姿态出现时，它将注定成为一本受争议之作！



P112

要肯定的是哈默没让人失望，再接再厉地写出一部气势恢弘的管理巨著，一部足以鼓舞所有富有远见的企业家、管理者打破传统管理牢笼的变革之书。它启迪了人们的思维，激发了潜藏于人们内心的动力，它让创意、激情、自由、责任重新在公司管理中确立主导地位，以获得独一无二的竞争优势和永续成功的组织基因。





P118

《战略中心型组织》对卡普兰和诺顿来说地位极为重要。它起着主题前呼后应、理论承上启下的作用。在这本书中，卡普兰和诺顿首次详细描述平衡计分卡何以从一个绩效管理系统演变为新的战略管理系统，并且如何帮助企业在短时间内取得绩效突破。该书的出版标志着平衡计分卡管理组织战略的规则体系正式形成。



P123

这本书就像是彼得斯自我性格的描述，颠覆反叛、勇于失败、推崇混乱。在书中，彼得斯一改以往对大型企业结构赞赏有加的立场，也一改终日呼吁要接近客户，以客户需求为导向的态度，一反传统而富于原创地喊出“疯狂的时代需要疯狂的组织”。



P128

“这是一本有关高瞻远瞩公司的书。”詹姆斯·C.柯林斯和杰里·I.波拉斯直言不讳他们在写作中流露出的雄心大略。在他们看来，写一本描写能力卓越、高瞻远瞩的领导人的书或写一些高瞻远瞩的产品概念、市场分析又或者是写一些有关公司展望、愿景的书已完全没有必要。柯林斯和波拉斯正是要求索那些高瞻远瞩的公司永续发展之道。



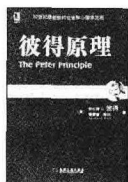
P134

一本优秀的著作和一本平庸之作，最大的差异就是书中是否蕴含一个非凡而独特的理念。杰弗里·摩尔《跨越鸿沟》是一本高科技产品营销的“圣经”，以至于人们把它与IT业最著名的“摩尔定律”相媲美。有人就将杰弗里·摩尔创立的关于技术产品生命周期的定律，称之为新摩尔定律。



P140

西蒙的“思维激发”为我们证明了如今世上许多打着“革命”口号的行动，根据以往的经济实效来分析，只不过是转瞬即逝的热情。如同“耳听未必实，眼见未必真”，很多人们信以为真的事情其实并不正确。对此，有这样一个论断：不缺情绪化的想当然，不缺随大流的夸夸其谈，唯独缺真知灼见。在《思考力》中，西蒙给我们带来了许多不同寻常的见解，激发着人们思考、再思考。



P144/

《彼得原理》之所以经典，是因为它富有创见的解构。如果说大多数管理学著作都是从正面、积极、肯定的态度去探讨组织的管理之道，那么《彼得原理》则是反其道而行之，以反面、消极、否定的姿态去指责层级体系的种种不是。不过，它不是只有破坏、没有建设，彼得原理、彼得原理的推论、层级组织学、职场晋升的技巧、成功病理学、晋升极限的非医学指标等，这些都是它的贡献。



P148/

人们总习惯于寻找一些简便易行的、可以按部就班实现某种目的的指南书，在商业领域尤其如此。这本书自出版以来，据说在美国畅销书排行榜盘踞达7年之久，在全球70个国家以28种语言出版发行，其发行量超过一亿册。作者柯维博士也被《时代》杂志誉为人类潜能的导师，并被选入全美25位最有影响力的人士。



P153/

这位被“管理大师”德鲁克称为“当今管理学中最权威的人士”和《商业周刊》赞誉的“欧洲最有影响的商业思想家”，想学当年德鲁克创立了现代管理学范式那样，试图通过颠覆那些时下所谓“主流”的管理理念、观点、体系和方法，从而建立起他理想中的一整套独特的管理理论体系。



P158/

杰克·韦尔奇是一个管理学的天才，他的成功与其说是一个令人惊叹的奇迹，倒不如说是他天赋和努力的结果。我始终以为，不是所有人都能学会他的一切管理手段，但他的一些性格特征和多年来的管理经验、教训却是我们可以借鉴的。至于这本书的特点，和他的性格一样，自信、直率、坦诚，有时也有点小聪明。



P164/

我们不妨援引美国联邦通信委员会主席里德·亨特的赞语来评价本书，因为它再合适、贴切不过了：“安迪不失谦恭却难掩其睿智，在书中描述了他如何带领英特尔克服重重难关，这些难关如落在其他企业身上一定难以解决。面对我们所处的这个快速变化的世界，安迪的镇定和远见令我心存感激，其他人会因其非凡见识而得益。”





P169

郭士纳的确不是一个善于写书的人。但是，如果要看点企业经营的真东西，这本书还是值得你好好翻翻。本书虽然没有充分利用有关IBM的各种“佐料”，但是，这本实实在在的著作可以让人们更真切地透视IBM的战略和管理。在我看来，此书讲述的“不是IBM的郭士纳，而是郭士纳的IBM”。从这个角度看，这本书有着其不可替代的价值。



P175

迈克尔·戴尔，他用大家原本以为不会存在的机会优势真实地架构出了一个伟大基业——戴尔电脑。在迈克尔的努力下，“DELL”与“直销”成为了一组关联度很高的词语搭配。除了“直销”这个表象之外，DELL成功的深层原因是什么？有哪些核心要素值得中国企业借鉴？《戴尔战略》将为我们解答这个问题：直销来自戴尔，而戴尔又来自哪里？



P181

当惠普成立至今60多年一直保持着令人惊羡的高增长业绩时，“惠普之道”自然成了外界竞相模仿和学习的对象。然而，迈克尔·马龙并不热衷跟风、人云亦云，他的这本书没有再对“惠普之道”作诠释和注解，而是重现比尔·休伊特(Bill Hewlett)和戴维·帕卡德共同缔造惠普的奇迹故事，为的是寻找始于“惠普之道”、独立存在却又不曾被发现的商业智慧。



P185

6σ管理法究竟是什么呢？在众多介绍性的书籍当中，本书无疑是最为全面和详实的经典。它需要对顾客需求的理解，对事实、数据的规范使用、统计分析，以及对管理、改进、再发明业务流程的密切关注。以此为基础，6σ管理法可以帮助企业减少成本、提高生产力、增加市场份额、保留顾客、减少周期循环时间、减少错误、改变公司文化、改进产品和服务。



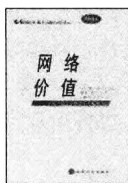
P190

本书写作源起于互联网热潮正旺的1998年，完成于互联网降温的2001年，中文版“埋名”了两年后开始“复活”。这个过程本身也体现了本书的开拓性承担着不小的风险，内容本身也无法逃脱时代的局限性。本书总结了咨询、学术、商业领域几十年的经验及100多位变革领导者的长期研究，提供了一套系统的工具方法和框架结构。作者证明，没有只流行一时的管理理念，只有采用理念时流行一时的方式。



P195/

非摩擦经济的概念似乎首见于比尔·盖茨的《未来之路》，但美国学者T. G. 勒维斯所著《非摩擦经济——网络时代的经济模式》是我所见到的第一本关于非摩擦经济详细论述的书，而且是非常优秀的一本著作。大概是第一本尝试着对新经济做一套较为连贯的理论，所以它有很多值得商榷、亟待改进的地方，但不可否认它是目前为止“摸象”摸得最像一回事的。



P200/

《网络价值》从创造价值的角度出发，详细讨论了在互联网时代应如何获取信息？在有关客户的诸多信息中，什么样的信息最有价值等一系列问题。该书还讨论了利用互联网建立新的商业模型的潜在可能，而不只是把互联网当作以更快捷、更省钱的方式做同样的事情的工具。此书的成功在于系统地分析了存在于网上、能创造价值的经济驱动力。



P205/

作为一个较有新意的理论模型，“3法则”的积极意义在于给企业领导者提供了一个为本企业找准市场定位、制定发展战略的思维切入点。在书中，作者直言“3法则将会被证明是极富价值的，它不仅会帮助他们看到树木和森林，而且会使他们看得更远，并且为应付未来竞争市场的转向而做准备”。在相关文献缺少甚至是缺失的理论研究下，作者的态度显然是要“弥补这个空白”。



P210/

除了“互惠原理”“承诺和一致”外，西奥迪尼还提到了“社会认同”“喜好”“权威”以及“短缺”等原理。根据西奥迪尼的观察，老道的营销手法虽然看起来五花八门，但归根到底可以归纳为6种基本类型，而每一种类型都受到一则能指导人类行为的基础心理学原理的控制。



P215/

“总而言之，当务之急乃是准确地理解全球经济。”大前研一在20世纪90年代初写作《无国界的世界》，为的就是告诫企业，全球化浪潮已势不可挡，事实上，大前研一的《无国界的世界》吹响了迎接全球化的号角，而现在要的是如何奔向蓝海，决胜未来。



P219

当丰田的品牌扩张、不断进步为全球汽车制造业提供参考时，当Kaizen被视为最明确、最简单、最迅捷的通向产量最大化和质量最优化之路时，丰田生产方式是否也会像丰田汽车“山穷水尽疑无路，有路必有丰田车”那样成为人们啧啧称赞的主流选择？大野耐一的坚定给了我们信心。



P224

认为海星模式代表未来，未来将由它主导的定论是不严谨的。在很长一段时期内，海星所代表的分权化、无序、网络效应、扁平化结构确实会成为信息时代的不可逆转的发展趋势，但潮流不至于立即成为主流。而且，仅就海星的生物仿生学商业应用而言，它实在不够颠覆集权式管理。



P228

《愿景》就像一座灯塔，为企业指明了前进的方向，指导着企业的经营策略、产品技术、薪酬体系，甚至是商品摆放陈列的细节。《愿景》无疑是企业的精神、哲学和灵魂，它藉由文化塑造，通过战略体现，转经策略执行。因此，我们更期待胡佛能揭示企业如何伟大，而不只是企业何以伟大……



P232

我们需要冒一些风险，为的是求得一些机会。如果因为害怕犯错而不再创新、不敢冒险，则必然导致失败。千万不要误解，米特尔施泰特的《关键决策》不是让我们不犯任何错误，而是让我们在有可能的情况下尽力避免错误。人非完人，错误在所难免，关键是能否学会及时分析和识别错误。要知道，在商业实践中不冒任何风险可能是我们所能犯的最大错误。



P239

如果只是把某些管理箴言一一罗列，另外再举几个诸如微软、宝洁、IBM等大公司的经营事迹，那么这本书顶多就是目前我们常见的管理励志图书了，能畅销但很难常销。《最后期限》独辟蹊径，作为一本项目管理小说，它以主人公被绑架为开端：汤普金斯先生，这位爱打瞌睡的资深项目经理、公司近期裁员的牺牲品，被绑架到一个完全陌生的国度，委以一项近乎不可能的任务，开始一次奇异的、难以测度的冒险……

