

微软、通用电气、苹果、IBM正在践行的目标战略
美国总统奥巴马、克林顿、小布什历行的目标执行策略

COMMON PURPOSE



目标决定成败

[美] 卓尔·考茨曼◎著 许效礼 王祥钢◎译

为它们实施了本书所倡导**电气公司、苹果公司、IBM**之所以**成功**，是因为它们实施了本书所倡导的**目标战略**；
为它们背离了本书所阐述**兄弟、美林证券、克莱斯勒**之所以**失败**，是因为它们背离了本书所阐述的**目标理念**。



中信出版社·CHINACITICPRESS



COMMON PURPOSE

目标决定成败

[美] 卓尔·考茨曼◎著
许效礼 王祥钢◎译



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

目标决定成败 / (美) 考茨曼著; 许效礼, 王祥钢译. —北京: 中信出版社, 2011.4

书名原文: Common Purpose

ISBN 978-7-5086-2645-1

I 目 II. ① 考… ② 许… ③ 王… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 011198 号

Common Purpose by Joel Kurtzman

Copyright © 2010 by Joel Kurtzman

Simplified Chinese translation copyright © 2011 by China CITIC Press

This translation published under license

All Rights Reserved

目标决定成败

MUBIAO JUEDING CHENGBAI

著 者: [美] 卓尔·考茨曼

译 者: 许效礼 王祥钢

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 15 字 数: 160 千字

版 次: 2011 年 4 月第 1 版 印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2010-3909

书 号: ISBN 978-7-5086-2645-1 / F · 2235

定 价: 38.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849283

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com



序

马歇尔·戈德史密斯

20 世纪 90 年代末以来，世界各类组织发生了重大变化。实际上，从工业革命算起，世界各类组织还没有经历过如此急剧而显著的变化。这些变化是由诸如全球化、科技进步以及这二者共同产生的社会影响力等促成的。当我们步入 21 世纪的时候，这种变化趋势日益明显。

随着新世纪的到来，新的发展前景也日益明朗。跨国公司正在崛起，各类公司正通过并购巩固其实力，与此同时，中小企业的发展也蒸蒸日上。新的领导模式层出不穷，有些取得了惊人的成就，例如，注重提高团队效率，将决策大权授予与顾客直接打交道的员工，这种模式就取得了巨大成功。

然而，有谁能说出哪种模式可以适用于任何企业、行业或团队吗？由于顾客、技术以及经营范围的多样性，各家公司再也不能凭借工作手册或业务指南占领市场了。世界太大、变化太快、太繁纷复杂了，因此，既然领导者及其下属们对自己组织的宗旨、价值观、战略和品牌都已熟稔在心，那么就应当有权独立作出正确的决定。

懂得这一点的公司的领导者应当既重视团队文化的培育，又重视对组成



团队的个人的培育。作为领导者，应当竭尽全力实现公司的目标——在公司内部建立一种包容意识，让大家知道该怎么做及为什么要这样做，知道公司主张的是什么，做到自己与公司风雨同舟！

在本书中，卓尔·考茨曼借助多年的研究、观察、访谈以及与企业领导者接触的经历，凝练出了一种至关重要的理念，这一理念反映了优秀领导者的本质：优秀领导者在自己的小组、团队或公司成员中培育的一种情感叫做“我们”，这样做是为了使整个组织都围绕在公司共同目标的周围，在任何环境中或任何竞争者面前，都能立于不败之地。

要在领导者和领导实践中形成公司发展的共同目标，不是一件容易的事。本书提供了一张路线图，可以使你不至于偏离轨道，从而一路奔向成功。

生活是美好的。

马歇尔·戈德史密斯，帮助企业领导人积极转变领导行为方面的世界级权威人物，美国管理协会评选的“对过去 80 年的管理领域产生重大影响的 50 位卓越思想家和商业领袖”之一，《华尔街日报》评出的“世界十大高级管理培训师”之一。



前言 目标是一种力量

自第二次世界大战结束以来，有关领导力的书籍、文章、研究报告和理论不下几万种，每年都出版上千种。人们对这一话题兴致盎然，希望能为自己找到成为优秀领导者或者晋升的门径。作家和研究人员从多种视角，如商务、政治、宗教、社会群体的角度，也从诸如心理学、经济学和社会学等学科的视角，论述了这类问题。他们的研究对象包括灵长类动物的行为、鲸群及海豚群、囚犯、热带雨林中及草原上生存的土著部落，以及首席执行官、政客和体坛明星等。

然而，尽管做了这么多工作，但是，就什么是领导力，领导者应当如何提升自己，还有（也许是最重要的）怎样才能成为一名优秀的领导者，迄今为止，在这些问题上人们尚未取得共识。对于如何晋升的说法五花八门，有的说“全靠运气和权术”，也有的说“全靠努力工作、未雨绸缪”，还有的说“得挖掘自身的公关潜力”，以及“只要有信誉，晋升的空间是无限的”。有人强调团队和团队建设，以及找到适合自己的团队的重要性；也有人注重精心挑选几份工作，把它干好，先展示出才能。因此，人们都渴望尽量多听一些建议，这些建议能够为破解领导力之谜提供答案。



本书基于作者多年的研究、数百次的访谈、观察以及在众多领导者的接触而写就的，为如何提高领导力提供了参考。然而，在我看来，本书还不同于业已出版的所有有关领导力问题的书籍和研究报告，因为它表明，领导力的核心和灵魂就是打造公司发展的共同目标。共同目标是一种全新的理念。

什么是共同目标？在我看来，共同目标就是，领导者将一个小组、团队或社会群体凝聚成一个富有创造力的、生机勃勃的、勇敢的且战无不胜的“我们”而产生的那种宝贵的、显著的体验。员工们为实现公司的价值、手段、目标和理念，并为实现目标不懈奋斗之时，就是共同目标形成之日。共同目标建立在简单的构想之上：领导者不应当独立于自己领导的组织，而应当成为其中的黏合剂，成为一股将组织凝聚起来，为其确定方向及确保其步调一致而发挥作用的力量。公司的共同目标不是容易达到的，但是，在那些创造了令人鼓舞的超强业绩的领导者身上，我却感受到了它的存在。

在担任《哈佛商业评论》主编之前，我就对这个问题产生了兴趣。在该杂志每年收到的 4 000 多篇来稿中，每 7 篇中便有一篇是有关领导力的。最早引起我对这一问题兴趣的是沃伦·本尼斯，当时我是《纽约时报》的编辑、记者兼专栏作家。

本尼斯是南加州大学商学院的教授，是领导力问题的资深研究者，在这一问题上的著述颇丰。当时《纽约时报》对各家公司首席执行官的专访多半是由我来做的，当时我还是一名记者。同时我也采访过许多政客和军界领袖。这些采访促使我深深思考这样一个问题：有些人怎么能日复一日地激励着他的团队前进呢？

本尼斯在纽约的时候，有一天，我向他请教领导者是如何鼓舞、激励自

己的追随者行动起来的（暂时称“追随者”吧，一时想不起更恰当的字眼），比如艾森豪威尔这样的人是怎样激励 16 万名士兵冒着枪林弹雨强渡英吉利海峡并登陆诺曼底的。或者，说一点现实的吧，IBM 公司的董事长兼首席执行官帕尔米萨诺是如何保障公司 38.8 万名雇员都能齐心协力工作的，而这么卖力又不仅仅是为了他们自己？领导者们怎样确保组织内的每个人都在为提升组织的水准作贡献？领导者是如何做到让自己下属的工作井然有序，各司其职的？怎么才能防止公司出现混乱？简言之，领导者是如何把每个员工从“我”改造成“我们”的？为什么有的领导者就做不到呢？

本尼斯回答得十分专业。他说，领导者是不能单枪匹马做到这一点的。优秀的领导者不能像个局外人一样站在一边给团队加油就行了。领导者也是团队的一部分，深深地融入团队的组织和情感生活之中。“杰出的将领可能是一级一级升上来的，”他说，“但是他们依然是战士。把自己视为局外人，视为高于团队其他成员之上的人，几乎永远都不会成为优秀的领导者。”

“这么说来，在领导和被领导之间必须有一种认同感和向心力了？”我问。

“对。”本尼斯说，“如果这种关系不牢固，不能真正地适应公司的发展，领导者就当不成了。”他又说，“说白了，如果领导者的角色扮演不好，要么团队把领导者赶走，要么闹得两败俱伤。”

这些我也都注意到了。在《纽约时报》供职期间（那是 20 世纪 90 年代），没有做过记者的人，永远也晋升不到高层。如果你想在编辑部说了话有人听，就得向报社里那些笔记本不离身的记者表明自己懂得记者的业务要求，懂得该怎么做，并且都做过。记者们也许是在如《华尔街日报》这样的报社里学到了本事的。但其实在哪儿学到了本事不重要，重要的是他们学



到手了。编辑们也可能才华横溢，但是，若不能为报纸抢得新闻，就永远不会赢得他人的信服。具体到领导者的团队，这就意味着，这可以证明自己已是团队的一员，懂得团队面临的挑战，胜任团队的工作，承受得住压力和批评。这些素质是装不出来的。

这些要求不仅限于报界。在纽约人寿保险公司这家大型人寿保险公司里，如果职员没有坐在陌生人家厨房餐桌前兜售人寿保险的经历，就不会被提拔到高层。在联合包裹服务公司，几乎历任的首席执行官都是从褐色的箱式货车驾驶员或者从库房工人做起的。宝洁公司作为世界上历史最久、最成功、最为人称道的公司之一（创办于1837年），从来没有在公司以外聘任过首席执行官。

这些事例也许听起来不可思议，但事实上，如果领导者不能与下属打成一片，是很难成功的。这种联系必须是实实在在的。领导者和下属必须有一种我们是一家人的感情。

这种感情可不是凭空就能产生的，必须是真心实意建立起来的。然而，我多年采访过的、共事过的或者结识的所有领导者都承认，领导者与下属间的关系是脆弱的，随时可能破裂。领导者得不断修复与团队的关系，每天都得这样做。如果不这样做，团队就不会认为自己与领导者的关系是一成不变的，相反，团队成员会抛弃领导者。只有领导者和团队成员一起，才能取得最佳业绩。

没有目标的领导者终究会被抛弃

我曾经为底特律的一家全球性汽车配件制造公司担任顾问。这家公司设计并生产汽车用的齿轮、刹车器、车轴、电子元件和许多其他部件。这家公

司在世界各地都设有工厂，销售额超过 150 亿美元，而当时公司却几乎不赢利，股价也不断下跌。

我是与来自一家顾问公司的团队一起为这家公司服务的，目的是为它创造效益，在节省资金的同时增加利润。这家顾问公司在业内是佼佼者，其团队在世界各地都做过类似的项目，但到了这家公司其策略却无法发挥作用。我的任务就是找出其中的原因。

从踏进公司总部大厦那一刻起，我就察觉到有什么东西不对劲儿了。这一点，从公司的氛围里，就能切实感受到，从每个工作人员阴沉的脸上也可以看出，从保安室的保安到装配线上的工人，从办公室的会计到开叉车的雇员，莫不如此。走进公司食堂你就会感觉到，人们的心情是压抑的。

我只同这家公司的董事长兼首席执行官见了一面就看清了问题所在。他态度和蔼，精明能干，事业有成。坐在气派的办公室里，系着鲜艳的领带，他还是打高尔夫的高手。他配有两名秘书，还有一架精心装饰过的专机。

然而，推销员出身的他却是在一个公司里一步一步升上来的，公司的文化和氛围显然具有制造业的特点。作为一名推销员，他与那些实际制造自己所推销的产品的雇员却无法沟通，处处互不信任。似乎不光如此，这位首席执行官又与公司人缘极好的制造部负责人——一位经验丰富的工程师——因降低成本的事情闹得关系紧张了。人人都知道他俩在对着干，而人们深深怨恨的似乎是这位首席执行官。

为什么他们对首席执行官信不过呢？因为公司里多数人觉得推销员们热衷的是推销。公司制造的产品是世界上最好的还是最坏的，这一点他们并不关心。他们只关心自己的提成。但是，工程部和制造部对此却很上心。他们引以为豪的是自己的设计、产品的质量、低次品率及自己的创新思想。多年



来，他们一直采用六西格玛管理模式。

为了帮助这位首席执行官摆脱窘境，我们向他建议维护自己的权威，展示自己的领导力，并通过一种影响大的哪怕是象征性的方式与工程部和制造部的员工建立良好的关系。我们提议，他同制造部的负责人谈一次心——那种“要不然我们齐心协力，要不然就请另谋高就”式的谈心。我们还提议，让他告知制造部的负责人时间不能太久，必须在短时间内向制造部的员工表明与公司最高负责人是团结一致的。

“如果你不这么做，”我们说，“就算你是首席执行官，公司员工也可能会抛弃你。”

不用说，我们的话这位董事长兼首席执行官是听不进去的。“整个公司都要向我汇报，”他回答说，“连董事会都得向我汇报。”

遗憾的是，这位首席执行官一意孤行，不肯积极地与制造部负责人交谈，也根本没有和广大员工沟通，对产品的设计和质量也没有表现出任何赏识。事实上，他的所作所为却与此截然不同。在与制造部的一位员工的谈话中，他声称，公司内有一种“过分重视质量”的倾向，这话很快就在公司传开了。在这位首席执行官看来，对质量过分重视就等于开支过大了。

后来，公司的士气，与公司的股价一样，直线下滑。6个月后，在一次非公开的会议上，董事会解聘了这位董事长兼首席执行官，取而代之的是一位态度生硬、不苟言笑却受众人拥戴的工程师。此人在不到一年的时间里就扭转了公司局面。一年后，公司被另一家公司高价收购。原先的董事长兼首席执行官，因为未能培育出公司共同目标这一理念而丢了工作。更糟的是，这很可能也是公司的股价直线下滑的原因。他未能培育出公司的共同目标而破坏了公司的价值。

沟通并不是说只与合得来的人友好相处，比如销售代表们彼此友好相处，而是要与整个公司的所有人友好相处。如同eBay公司的前任董事长兼首席执行官梅格·惠特曼就曾经说过的，从某些方面来说，公司的领导者——任何一家公司——就像小镇的镇长一样，与管辖区域内的头面人物可以交心，受到村民的爱戴，设法保持中立，不卷入任何党派之争。只有让全镇都感觉你是自家人，镇上的运转才能处于最佳状态。

领导者就像船长

领导者是出类拔萃的人，领导力则不一样。领导力指的是领导者的作为。将这两者混淆起来的领导者是危险的，有可能遭遇失败。

领导力就像领导者与团队签署的一纸合同。打一个大家都熟悉的比方，领导者好比船长，不仅要对董事会（或者是相当于董事会的机构，这取决于领导者在组织中的地位了）负责，还要对负责卷船帆的、缠缆绳的、起锚的、扫甲板的人负责，因为这些人（甲板水手和水兵们）和董事会一样，也可以把领导者赶走。

领导者签署的合同规定要负责选择目的地，规划航线，将船员、货物和船只安然无恙地运送到目的地，还要负责平息航程中万一发生的动乱。如果风向变了，他们也得随风转舵，但是，即使海上起了风暴，他们也不得随意变更目的地。公司起用他们为的就是让他们带队抵达目的地，不管把握有多大。

有些领导者，尽管已经成了传奇式的人物，如杰克·韦尔奇，罗·郭士纳，哈维·格鲁伯，安迪·格鲁夫，却不屑于签署为自己歌功颂德或树碑立传的合同。热衷于此道的是另一类领导者。再说，前一类领导者都懂得在大海上航行，能见度越高，易受攻击的危险性就越大。我这儿说的这类领



领导者签署合同都是为了完成一项困难的甚至是危险的任务：将船驶向预定目的地。如果一个领导者因为完成了任务而出了名，那当然是好事，但是出名不能是领导者的目的。

乔治·费舍尔，一位卓越的领导者，他是数学家也是工程师。他通过投资手机技术和芯片制造，将经营上陷入低谷的摩托罗拉公司推向了巅峰。在他的领导下，公司的股价一路攀升，而当他离任的时候，股价又大幅下跌了。后来，他到了柯达公司，把这家公司从一个僵化的胶卷及相关产品制造商改造成了一家数字影像设备公司。在这两个实例中，费舍尔都是成功者，但是他都得战胜公司里那些资深的既得利益者。在这两种情况下，他还得与强大的竞争对手竞争（在摩托罗拉公司时，竞争对手是英特尔公司、IBM公司和日立公司；在柯达公司时，竞争对手则是富士公司）。

费舍尔完成了合同中规定的任务——为每一家公司确定好了未来，之后他便离开了。他没有留下塑像，或自己的画像，或以自己命名的公司建筑。没有置办 5 万美元的衣架，也没有举办 100 万美元的生日宴会，他只是做了自己该做的事情。

领导者应是黏合剂

伟大的领导者不仅要懂得沟通，还要懂得培养自己的“洞察力”（一时想不起更贴切的字眼）来洞察团队内的情感基调。的确，可供领导者选择的“胡萝卜加大棒”式的激励措施很多。他们可以运用金钱或其他形式的奖励，也可采用表扬、授权和提拔等方法激励员工。领导者还可以实施惩戒，如解雇、降职和批评等（恕不一一列举）。但是这些都属于极端的手段，而远比惩戒或奖励有效的手段是优秀的领导者唤起员工的情感，如爱、恨、恐惧、

勇气、骄傲、同情等。

比尔·克林顿的总统任期结束不久，我出席了一个在阿斯本举行的小型聚会，来宾中有他，还有数位从事风险投资、高科技和媒体行业的经理。克林顿这位大人物此时的影响力仍处于巅峰时期，来阿斯本是为了与一批关心此事且有影响力的人讨论卢旺达局势。但是大家就此话题谈了半个小时后，一位风险投资者，他也是共和党人，问了克林顿一个不着边际的问题：为什么民主党人对共和党人会这么气量狭小呢？既然克林顿当时谈的是卢旺达局势，以及采取什么措施帮助卢旺达总统保罗·卡加梅拯救卢旺达，那么这应当算是一个稀奇古怪、不着边际、简直让人摸不着头脑的问题了。但不管怎么说，这位风险投资者把这个问题提出来了。

对克林顿的思维缜密、能力和才智，我素来是钦佩的。但是，这次他面对这么一个问题，却像变了一个人似的。他历数共和党对自己的不公，手指着提问者，声音颤抖，反问道：“你能想象，为了子虚乌有的‘白水事件’被调查了6年是什么滋味吗？”接着他连珠炮似的发问，颇能引起人的同情，甚至恐惧，“你知道他们对我的妻子希拉里做了些什么吗？你能想象到这些对她的伤害和她经受的痛苦吗？你能想象她在这些毫无根据的指控上耗费了多少时间吗？”

克林顿是一位富有领导魅力，善于引起听众共鸣的演说家。他运用情感演说就像乐队指挥运用指挥棒指挥一样：先是唤起听众的情感，然后就会左右、控制他们的情感。那天下午他讲了整整30分钟，我就像看了一场瓦格纳的歌剧。克林顿演讲时感情投入很多。整篇演讲节奏分明，跌宕起伏，是一次长时间的情感倾诉，显然，他对这个话题感触良多，他的演说在感情表达上堪称杰作，让我们15位听众一开始就听得入了迷。



但是，接下来的情形就让人倒胃口了，我们几个开始觉得很不舒服，尤其是我们当中几个喜欢克林顿的人。为什么呢？因为他那歌剧表演似的倾诉全都是为了他自己，而出色的领导者在运用自己的情感支配能力时，其对象却都是“你们”或“我们”。或许最重要的是，克林顿的情感倾诉偏离了主题。他本是来讨论卢旺达局势的，结果却谈起自己来了。更糟的是，他是让无关紧要的人扰乱了自己的议程，转移了自己的注意力，徒劳无功地改变了话题——这是领导者之大忌。对克林顿这样有造诣、有能力、具有领导天赋的人来说，这一天的表现可不怎么样。可能他还在受时差的影响，也可能他累了。但是，大家都觉得他做得不够好。

共同目标

优秀的领导者通过包容的方式来激励人们。他们就是这样与团队成员沟通并让团队成员接受的。他们高屋建瓴，有条不紊，运用情感及其他手段，如思想、观点及富有说服力的数据，来形成一种“我们”意识。领导者的权威就在于他能出色地完成一项被认为近乎不可能完成的任务，这就是，在被团队成员真心诚意接纳的同时，又能与他们保持足够的距离，并随时对团队的路线进行修正。为达此目的，领导者必须清楚，应该在众人面前表现出何种情感，并把握好表现情感的时机。他们必须运用全套领导手段，以培育公司的共同目标，激励员工积极行动而无须事必躬亲，指导别人该怎么做。共同目标就是能把“我”转化为“我们”的力量。

共同目标是一种几乎可以被感知到的力量。它能使大公司蓬勃发展，使大规模的运动轰轰烈烈地开展，还可以激励政治家勇往直前。如果公司重视、培育和保护共同目标，就可以在公司内部营造一种可以为人们所感知

的、实实在在的“我们”的感觉。它是这样一种感觉，即所有人已经融为一体，十分清楚该做什么，为什么要这样做，以及公司主张的是什么。

堪称楷模的、具有共同目标的组织极少，但是在每一个行业、每一代人中都有。美国国家航空航天局的“阿波罗计划”就是一个很好的例子。在肯尼迪总统 1961 年发出指示之后，美国国家航空航天局完成了一项几乎难以完成的冒险计划。当时肯尼迪向国家航空航天局发出了挑战——要把人类送往月球，再安全地带回来，并且要在 10 年内做到这一点。不管当时有几成胜算，也不管要冒多大风险，国家航空航天局在世界的注视下实现了目标。

这绝不仅仅是完成了一项艰巨的任务，肯尼迪的大胆设想还把一个民族和一个组织都团结在一个伟大的目标周围了。这一设想到底有多大胆？在 1961 年的时候，美国在所谓的太空竞赛方面还远远落在苏联后面。当时美国国家航空航天局成立仅 3 年，只能把一个人送入太空，然后落到大海里，而苏联却已经把宇航员送入了地球轨道。当时美国制造的火箭还很原始，计算机还几乎不存在，“astronaut”（宇航员）这个单词才刚刚问世。不光如此，在 1961 年美国还无人设计出可以直接飞往月球的火箭。美国国家航空航天局之所以能够成功，就在于它把种种怀疑和障碍都抛在一边，一切从头做起，整个团队志在必得。

近些年，皮克斯公司培育起了公司的共同目标。它创造了一种全新的艺术形式，一种具有强大影响力的文化，其企业价值相当于每部电影 10 亿美元——10 倍于与其势均力敌的竞争对手。皮克斯公司培育起了共同目标，在坚持拍摄风靡世界的影片的同时，还以微小的投入开发出了自己的技术。在与合作伙伴迪士尼公司的竞争中，皮克斯公司挺了下来。不仅如此，2006 年皮克斯公司最终以 74 亿美元的价格出售给迪士尼公司，其中的原因之一



就是，这只素享盛誉的年老鼠（就像米老鼠一样）需要收购这家数码技术公司以改变迪士尼公司的文化，使其由陈腐和传统实现尖端化和数字化。

谷歌公司也是一家具有共同目标的著名公司，公司的名字“谷歌”已经渗入全球语汇中，成为一个动词了。这是一个强大的、开拓型的竞争者，雄心勃勃，为了远大的目标，它那善于鼓舞人心的领导班子肯为凝聚人心而竭尽全力。

哈维·格鲁伯，2001年以前美国运通公司具有传奇色彩的董事长兼首席执行官，曾使一个濒于倒闭的公司扭亏为盈（当时公司由詹姆斯·罗宾逊三世领导），将其变为世界上最成功、最受人爱戴的公司之一。他曾说过，自己只做了一件事便达到了目的，那就是使8万名雇员都懂得公司的品牌代表着什么。“如果每个人都懂得，”他说，“我们就不再需要厚厚的员工手册、管理培训计划，也不需要公司提供各个工作岗位的薪酬待遇了。大家都会自觉地去正确的事情。”借助于共同目标，他得以将公司的主张发展为品牌，让雇员和顾客共同浇筑起美国运通公司的精髓，成为世界上最受人爱戴的服务品牌之一。

制定目标

共同目标是杰出领导者和杰出领导力所要达到的目标，是将一群不受约束的个人转化成具有凝聚力的团队或组织的途径，也就是说，将众人团结在共同目标的周围的事业几乎不可能失败。共同目标使伯特·鲁坦的“太空船一号”（SpaceShipOne）团队荣膺安萨里特等奖，也使得iPod的成功成为可能；共同目标给奥巴马早年的支持者带来了希望，给马丁·路德·金的支持者们带来了梦想；共同目标把人类送上了月球，也支撑了在双塔倒塌之