第一图书网, tushu007.com

<<无欲之争>>

图书基本信息

书名：<<无欲之争>>

13位ISBN编号：9787301142356

10位ISBN编号：7301142358

出版时间：2008-11-1

出版时间：北京大学出版社

作者：约翰白波

页数：245

译者：张敏

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

第一图书网, tushu007.com

前言

回忆并非唤起客观事实，而是有意识重新解读的结果，或取或舍，皆含深意。
一个群体如何记忆过去，是决定其未来命运的唯一和最重要的因素。
有几个原因促成我写这本书。
首先，我想讲述我所熟悉的一些人的故事。
我在宝洁公司、耶鲁大学或者国家地铁自由中心(National Underground Railroad Freedom Center)结识他们，知道他们以前历经挑战终获成功的故事。
同时，我也想感谢那些帮助我成就自我的人，他们的鼓励和无私帮助，使我成为一个更高效的领导者和更优秀的人。
另外，这本书对我个人来说也很重要，因为它使我更加坚定地用自己信奉不渝的价值观来引领企业的决策和行为。
除此之外，我还会提出一些我认为对职场和生活的自我实现最有帮助的经验教训。
在四十多年的职业生涯中，我总结出一些至关重要的原则和观点，我相信它们无论对于品牌的持续发展、组织卓有成效的成长，还是对于个人的职业发展。
都具有非常重要的意义。
在本书中，它们将是主角。
因此，这本书既不是供学术研究的著作，也不是什么“必读”、“宝典”，我只是希望它能让你懂得如何才能在生活和事业上获得真正的成功；最重要的是想让你明白，每一个人对于所在组织的成功和独特风格的形成都负有责任。
我曾经见证过无数的英雄事迹和无私奉献行为，在合适的条件和正确的领导之下，它们促成了公司的成功．提升了消费者、公司员工和整个社会大众的生活质量。

内容概要

约翰·白波不是媒体上经常出现的那种炫目的企业领袖！
他低调、谦逊、宽厚，在这本诚恳的书中：他没有列举企业的成功故事：也并不强调自己的卓越决策，他只愿意分享一个问题：在商业和个人发展中，什么是决定成就的最基础也是最关键的原则。
　　也许有过商业实践的人在本书中看到的世界是各不相同的。
因为白波列举出自己失败的案例、分析一些案例成功的原因，都并无讲故事之意，是扎扎实实的心得和反思，而这些将会有不同的解读。
我们将看到一个深刻睿智的企业领袖，如何把自己的光芒隐藏于事业的光环之后，看到一些共通但是似乎平淡无奇的问题如何决定了一个企业的现在和未来。
　　他在书中讨论了变革和创新，这是成长和领先之本，比如：如何与消费者协同工作，如何在系统外消化成本。
如何开发企业能力……他展示了企业的核心价值观如何渗透和影响了每一个员工，而每一个人的决策和行为又如何塑造了企业的价值观；企业所强调的与人为善的社会信条如何建立了品牌声誉，并留住了优秀的员工；一个企业只有把深挚的关怀投向员工，投向他们的家庭，投向周园的社区。
社会，才能真正成为一个充满力量的群体。
　　约翰·白波担任宝洁公司的总裁、CEO和董事长加起来有16年的时间，而他在宝洁的工作时间却接近40年，这本书中讨论的经验和心得不止于宝洁的工作内容，还包括作者在耶鲁大学和为其他机构服务的收获。
　　商业竞争是激烈的：无欲之争不过是将企业建设的重心，放在一些比数据和市场占有率更有价值的事上，之后：一切皆随之而来。
对于快速发展的中国企业来说，在过于崇拜英雄和传奇的娱乐化时代：也许这本看起来不那么热闹的书。
特别需要被广泛地认真研读。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

约翰·白波毕业于美国耶鲁大学，拥有圣彼得堡大学、圣约瑟夫山学院、夏威尔大学、俄亥俄州立大学荣誉博士学位。
他曾在美国海军服役三年，后于1963年加入宝洁公司。
1986年，开始担任宝洁总裁，分管美国业务；1995年，担任宝洁第九任董事长兼CEO；1999年9月，退休；2000年6月，再度出任宝洁董事长；2003年，从宝洁第二次退休。
2004年至2006年，担任耶鲁大学副校长，分管财务与行政。
现任迪士尼公司董事长。

约翰·白波不是媒体上经常出现的那种炫目的企业领袖，他低调、谦逊、宽厚，《商业周刊》称他为“最乐意倾听底层声音的经理人”。

书籍目录

序前言第一篇 基石：源深则流远　第一章 创造强大的主导品牌并使其永葆青春　　创建成功品牌的要素　　让品牌与时俱进　　值得深刻铭记的严重失误　　个人经验的反思　　大品牌的价值　　一语中的　第二章 让消费者决定　　温水中的青蛙——渐渐把消费者抛诸脑后　　实现潜在需求——提供愉悦的消费体验　　体贴入微——既是业务决策又关乎个人成就　第三章 追求完胜　　“万无一失”导致重大失误——在意大利的惨败　　抓住机会，缜密实施——在东欧的巨大成功　　完胜与冒险的权衡第二篇 优势：王者之姿　第四章 为毒的回报　　我们的责任远高于制造赚钱的产品　　施恩者总能受人恩泽　第五章 无坚不摧的集体力量　　我所感受到的集体　　集体的特质　　集体意识的巨大能量　　维护一个卓越的集体比成就一个出色的个人有价值得多　　集体信念的敌人　　总结：把握最重要的事第三篇 文化：多元化中的平衡　第六章 让员工像主人一样认同　　亲近业务，培育情感　　信任与高期望值　　三次难忘的“信任收益”　第七章 多元化的收益与实现的挑战　　经验1：多元化远不像说起来那么轻松——我的个人经历　　经验2：多元就是我们所有人　　经验3：做真实的自己有多重要　　经验4：多元化是重要的商业战略需求　　经验5：领导人身体力行，多元化才更有可能实现　第八章 我的个人生活模型　　引导我前行的目标　　五个重要的特质　　生活的三个基础价值　第九章 伟大的公司不能缺少“家庭事务”　　打掉围墙的家　　平衡关乎选择，无关牺牲　　家庭友好型商业政策和准则　　尾声创新时代不变的价值观致谢附录一 薪火相传附录二 组织变革附录三 资料来源与部分参考文献

章节摘录

第一章 创造强大的主导品牌并使其永葆青春热情为消费者提供新方便两大因素驱动着成功企业追求市场领导地位：第一，通过产品提高消费者的生活质量；第二，成功做到第一点，取得业务的发展并领先于他人。
公司的成长不仅依赖于开发产品、为消费者带来新便利，同时也需要让品牌随着时间流逝而逐渐成长。
宝洁正是这样，把一次性尿布和织物柔顺剂带给消费者，成功地改变了人们的生活；现在，纺必适（Febreze）织物气味清洁剂和速易洁静电除尘拖把组完成了同样的使命。
开创新的业务，把从未有过的便利带给消费者，这不是哪个人或者哪个职位的努力就能做到的，它需要公司各层面的付出，从CE0到偏远地区的产品推广人员都不例外。
致力于了解客户的需求宝洁是第一个进行大规模消费者调研的公司。
早在1924年，宝洁就已经开始在全美范围内对消费者进行电话访问。
从那以后，消费者调研成了宝洁的传统。
但有时，由于过分注重产品推出速度，或者轻率地认为自己比消费者懂得更多，领导者会摒弃这个优良传统，结果自然是业绩受挫。
或许你们认为，经过80年的调研之后，宝洁早已将市场摸得一清二楚。
其实不然，实际上，这也是不可能的。
例如，宝洁最近发现，只有当产品以熟悉的包装形式出现，并贴有价签供消费者比较时，我们才能更准确地预测消费者的购买意愿。
消费者研究作为一门学科仍在发展，宝洁和其他公司一样，需要继续深入了解消费者的心理和选择。
网络改变了消费者研究的模式，目前，宝洁大部分调研都通过网络完成，以节省时间和金钱。
勤奋和想象无法给市场研究的速度和效果带来多大的提升空间。
在现代社会，与消费者接触变得越来越容易，因此公司没有理由不做消费者调研！
观察消费者的生活非常重要：他们的生活有什么不便之处？
有什么难题需要解决？
有多大的购买力？
如果一个公司想要真正地去了解消费者，并满足他们的需要，那么与消费者建立亲密的关系是非常关键的。
鲍勃·迪尔柯星（BobDirksing）是宝洁最优秀的产品开发人之一，他总是以感同身受的方式询问消费者的需要。
他曾让关节炎患者试用过一种新型的喷雾式清洁剂，多年以后，他仍然记得那一个消费者的辛酸感慨：以前从来没有人关心过我们。
时间里，持续支持这个品牌，它甚至可以把品牌推向市场的领导地位，就像福杰仕一样。
将产品的特征和新颖、明确、有吸引力的广告联系起来，需要市场部、研发部和客户部门的紧密合作。
今天，开发完善的新产品，制定完整的市场策略，使产品具有难以模仿的魅力，已经变得越来越重要了。
原因何在？
因为消费者可以选择的产品在急剧增加，新技术正以更快的速度向竞争者扩散，而价格战也越来越激烈。
只有进行更全面的创新，公司才能够创立领导品牌。
也就是说，要在保持科技领先的情况下，争取突破性的进展，在产品优化、包装设计、市场推广以及代言方面也更加严格，赢得消费者的最大信任。
我喜欢宝洁全球家庭护理业务总裁荷琪·梅斯奎塔(JorgeMesquita)对这个问题的表述。
他认为，一个品牌不仅要努力成为同类产品中的主导品牌，更要超越同类产品，成为国家文化和人民日常生活的一部分。

我们通过汰渍和清朗做到了这一点，而玉兰油和速易洁也正在靠近这个目标，对宝洁而言，这才是无价的财富。
第三，产品的价格对消费者来说超值，又可以为公司带来丰厚的回报。
产品的最终区别在于性价比，这取决于产品的性能和价格。
为了树立品牌的领导地位，给消费者提供高性价比的产品，公司需要一个商业模式来控制成本结构。
成本并不是越低越好，它需要综合考虑产品设计、市场支持、原料成本以及定价。
这是一个不断变化的目标，由消费者、竞争强度和市场情况决定，因此在不同国家情况有所不同。
要为消费者提供高性价比的产品，企业领导人就不能一直沿用旧的成功模式。
即使像宝洁这样的公司，有的时候也做不到这一点，这通常会让公司付出很大的代价，直到产品的性价比得到提高。
另外，有的领导者认为在高端市场竞争才能有所作为，在中端或者低端市场竞争只能亏本，这是危险而且大错特错的假设！

媒体关注与评论

这是一本充满智慧、鼓舞人心的书。
约翰·白波证实了，过幸福美好的生活与领导一个伟大的企业需要同样的品质：开阔的视野、惊人的毅力、仁慈友爱以及极强的应变力。
——理可德·莱文　耶鲁大学校长约翰·白波曾经鼓舞了世界各地的许多人。
《无欲之争》展现了他极具感染力的乐观主义精神与充满自信的风采，同时也介绍了他的生活和领导经验，我们都可以从中受益。
——阿兰·G.雷富礼　宝洁公司董事长兼CEO《无欲之争》讲述了约翰·白波感人肺腑的经历和不断进步的人生，他在宝洁就是这么做的。
——蒂姆·洛夫　奥姆尼康集团副董事长阅读本书，我们更加意识到承担责任的重要性。
对领导人面临的诸多窘境，约翰·白波提供了切实可行的诀窍。
——诺曼·R.奥古斯丁　洛克希德－马丁公司前事长兼CEO、美国陆军前副总参谋长、美国红十字会前主席一本有关商业和生活的书，见识非凡、令人赞叹，每位商场人士都需一读。
——多梅尼科·迪梭　GUCCI公司前总裁、CEO每一家公司、每一所商学院都应读读约翰·白波的书，他有非同寻常的能力，足以阐释我所谓的“具有人格魅力的领导力”。
——戴维·M.阿布希尔　美国总统研究中心会长兼CEO对于替自己的不良行为开脱的管理者而言，《无欲之争》是一剂良药。
约翰·白波用通俗实用而动人心弦的词语讲述了如何用谦卑、真诚和高效来进行领导。
——罗杰·马丁　多伦多大学罗特曼管理学院院长

编辑推荐

《无欲之争》被耶鲁大学校长、宝洁公司董事长兼CEO、美国陆军前副总参谋长、GUCCI公司前总裁兼CEO等重磅推荐。
宝洁公司前董事长、CEO，耶鲁大学前副校长，现任迪士尼公司董事长，《商业周刊》称他为“最乐章倾听底层声音的经理人”。
一个毫无工作经验的历史系毕业生如何成长为宝洁全球总裁？
一个拥有14万员工的企业航母如何点燃每一位员工的激情？

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