第一图书网, tushu007.com

<<鲨鱼领导力>>

图书基本信息

书名：<<鲨鱼领导力>>

13位ISBN编号：9787506031943

10位ISBN编号：7506031949

出版时间：2008-6

出版时间：东方出版社

作者：索尼娅·阿·布欧兹

页数：250

译者：张帆

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

<<鲨鱼领导力>>

内容概要

潜入鲨鱼的世界：自距今4.2亿多年以来，鲨鱼这个充满魅力的生物就靠着它极强的适应能力存活至今。
畅销书女作家，瑞士经济、政治顾问索尼娅·阿·布欧兹向我们阐述了经济、政治领导者能够向这个海洋顶级捕食动物学到些什么。
　这本书的观点对现今社会更加适用，人类可以在自然中学到更多。
作者依据自己在世界历史中最古老的生存大师领域中的刺激潜水历程，创作完成了这本书。
在这本书中，作者将在鲨鱼帝国中的生存体验和现今的日常管理问题结合在一起。
阐述了从对鲨鱼研究的科学知识到当今的管理问题，作者带领我们进入了一段史无前例、引人入胜的旅程。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

索尼娅·阿·布欧兹，畅销书女作家，瑞士着名的经济领域和政界领导者的私人顾问，国内外知名的经济演说家，多产的畅销书作家及经济伦理学者。
作为位于苏黎世的经济顾问公司VESTALIAVISION 的创始者和所有者，她是当今事业、管理顾问领域内和管理培训、公开演讲范围内的成功女性之一。

<<鲨鱼领导力>>

书籍目录

本书的由来为生存而战——不仅在管理上向“杀手”学习对埃里克·里特博士关于鲨鱼科学研究的采访第一章 适合管理者的鲨鱼哲学　准备——注意标识　旅途、达到　与鲨鱼相遇　自身成功的降压药　正视自己的恐惧　存在或带安全检查的不存在　向鲨鱼跃进　潜入女性智慧的形态发生场　直面危险　适合女性管理者的鲨鱼外篇I 第二章 适合管理者的鲨鱼技巧　与鲨鱼潜水，自如掌握自己的脉搏　超级效益原则　鲨鱼领导的10个要求　绝对能力的原则　鲨鱼交流　内部范围和鲨鱼网络　知觉和麻木　无痛感吗　适合女性管理者的鲨鱼外篇Ⅱ第三章 适合管理者的鲨鱼捕食策略和领土完整性　产前互相残杀：相对于竞争的进化效率　与权利相互影响的策略　领土危机接近程序的行为规范　鲨鱼捕食区内的管理——进攻和防守　事故报告和孤单管理　鲨鱼袭击：领导者的安全规则　适合女性管理者的鲨鱼外篇Ⅲ第四章 实践成功的鲨鱼领导　75条适合实践转化者的鲨鱼领导要点　适合女性潜水者的50条鲨鱼领导要点尾声致谢参考资料

章节摘录

第一章　竞争力：改变思维模式　　我们必须众志成城，否则，就会被个个击破！
——富兰克林·德拉诺·罗斯福在1944年1月11目的国情咨文中引述本杰明·富兰克林的话。
1619年，巴伐利亚的冬天的确非常寒冷。
11月10日，一位年轻的法国士兵本来在荷兰王子拿骚的莫里斯（Maurice of Nassau）的军队服役，而现在，他却在别人家里避难。
这一家有一个很大的壁炉，他就待在壁炉边上，成天冥思苦想。
这个人就是大名鼎鼎的哲学家勒内·笛卡儿（Rene Descartes）。
后来回忆这段经历的时候，他声称，当自己从那间房子里走出来的时候，他已形成了一半的哲学理论框架。
1637年，笛卡儿出版了他的《方法谈》：“……第二条原则是将我所研究的每一个难题尽可能细分，直到把它分解得不能再分为止。
这样，才是解决这个难题的最好方法。
”　　笛卡儿的方法论——区分精神与物质、主体与客体、观察者与观察对象——已经是我们看待世界、分析世界的一个不可或缺的方法，至少在西方是这样。
在大多数时候，我们甚至无法计算笛卡儿的方法论在多大的程度上影响着我们现在的思维方式。
笛卡儿提出这套方法之后，理解任何问题所使用的最根本的方法都是基于一种行为：拆分。
　　经济学和管理学的研究也都遵循着同一逻辑：把事物拆分开来。
作为一个知识领域，经济学本身也分为三类。
宏观经济学研究国民收入、就业、通货膨胀、货币、贸易等；微观经济学研究企业和家庭的行为及决策过程；计量经济学对经济指标进行评估。
除此以外，经济学家还对能够准确计量的概念（例如，国内生产总值）以及他们只能估算的概念（例如，一种决策的可能性）进行区分。
　　企业的管理也遵循着同样的拆分原则。
一个企业可以用多种方式进行细分：按照业务来分、按照功能来分、按照部门来分。
世界也被分为不同的大洲，不同的国家归入不同的大洲：美洲、欧洲、非洲、亚洲……市场也被分割为不同的类型：传统市场、新兴市场、高端市场、低端市场、层次复杂的市场、关注环境的市场等等。
雇员也分为不同的群体：负有盈亏责任的授权经理和负有协助职责的职能管理人员。
最后，战略也有它们的分类，比如成本优先战略和差异化战略。
把事物拆分开来似乎成了企业首选的娱乐方式。
　　笛卡儿把事物拆分开来的方法已渗透到每一个知识领域，并最终造就了现代社会的另类人物，专家！
　　把事物拆分成更小的部分是获取知识的一个有效手段。
然而，在拆分之后的某一个时刻，就必然要把各种零散的事物整合成一个宏观战略。
对企业来说，这一任务主要是高级管理层的责任；对国家来说，这一任务则是政府领导人的责任。
然而，大多数时候，这些人都缺乏承担这一责任的经验。
在他们职业生涯的大部分时间里，他们都擅长拆分，而不是整合。
对那些身处领导职位的人来说，他们最大的挑战就是把多个细碎的目标整合到一个战略中。
　　1.1　管理全部能力　　把不同的单位和个人简单集合在一起，这并不是企业管理。
企业必须通过共同的目标和价值体系来增强其凝聚力。
国家也是同样的情形——国家不能作为一个公民和组织的简单组合而运行。
国家的领导层必须说服个人加入并团结在一个共同的事业周围：古罗马语称之为“ reS publica ”，意为“ 公共事务 ”。
　　在某一段历史时期里，领导人并没有认识到促进国家的繁荣昌盛是“ 公共事务 ”。
那时，领导人的个人利益是唯一的“ 公共事务 ”。

那些领导人更关心这些事务：多占土地、增长个人权力、增加私人财富。
如果把开创国家的整体繁荣局面当作共同的目标，那么，一个新的时代便开始了。
领导人需要知道是哪些力量在促进他们的国家变得繁荣，是哪些因素让他们的商业更加发达。
因此，有很多学者致力于研究驱动繁荣的背后力量，它们还提出了相应的经济政策。
这些学者的研究活动奠定了现代经济学的基础——这是两个世纪前的事。
经济学建立于笛卡儿的逻辑之上。
从创立以来，通过分别研究贸易流量、货币、财政和预算政策，以及家庭和企业的决策，经济学力图解答这样一个问题：怎样让国家更加繁荣?在管理过程中，企业采用了一种更全面的方法为国家的繁荣添砖加瓦。
虽然企业最关注的是衡量市场份额和金融目标之类的“硬指标”，但管理学却毫不犹豫地对一些“软科学”进行了研究：如人力资源、企业文化、消费行为模式等。
由此看来，竞争力是经济学的一个领域，它将经济学和管理学的几种概念和理论整合在一起，提出一系列促进国家或者企业繁荣的指导方针。
然而，经济学和管理学理论所提供的模型很少涉及影响社会繁荣的多种因素。
即使有证据表明这些因素确实会对繁荣造成影响，但这些理论还不能把各种因素（如教育、基础设施建设或者价值体系）与繁荣联系起来。
下面的定义强调把所有促进繁荣的因素都整合起来，因此能够帮助我们初步理解竞争力理论：
竞争力理论是一种分析手段，它通过对国家和企业的全部能力进行协调统筹，使得国家实现繁荣、企业获得收益。
在竞争力领域中，企业扮演着核心角色，因为它们创造了经济附加值。
而国家则为企业实现经济附加值最大化提供适当的服务和框架支撑。
国家的责任还包括促使企业经营所增加的财富用于提高民众的福祉。
企业、国家和民众的命运就这样交织在一起，不可分割。
研究竞争力采用的是一种综合的、整体的方法。
自然界中的万物都是有机的整体，而这些有机的整体并不只是简单地集合起来。
因此，理解一个企业或者一个国家的竞争力要求人们明确一些概念。
1.1.1 竞争力不只是生产率 对一个企业来说，生产率就是单位投入（包括货币、原材料和劳动力）下所生产的商品或所提供的服务。
一家企业的销售额——更准确的算法是纯利润——与其雇员人数的比例，常常被用来近似地计算其生产率。
对企业来说，生产率的提高表明企业的效率更高了，是竞争力提高的一种表现。
而对于国家来说，所使用的指标有所不同，但生产率的计算方式却是相似的。
经济学家们通常都用GDP与就业人数之比来衡量生产率，再结合每年的工作时间对其进行修正。
工时生产率是衡量一个国家整体效率的指标。
但问题是，竞争力是否可以简单地等同为各个企业或者一个国家的生产率?普林斯顿大学的经济学教授保罗·克鲁格曼（Paul Krugman）在1994年《外交》杂志的一篇文章中支持了上述观点。
克鲁格曼称：“所谓国家竞争力学说根本就是错误的。
”他强调，把注意力集中在国家竞争力上可能导致资源分配不当、贸易摩擦，甚至误导的国内经济政策。
他进而提出，竞争力不过是国家生产率的另一个名称。
没有人会怀疑生产率是竞争力的一个关键决定因素。
对企业来说，生产率尤其重要。
在我们关于竞争力的描述中，企业处于核心地位，一个国家的企业整体生产率在很大程度上决定了国家的竞争力。
虽然政府可以制定自己的生产率目标，比如提高行政管理效率或者降低财政开支，但是，这些对于国家经济产出的整体影响是相当有限的。
一些学者把这一观点又发展了一步，他们甚至否认国家竞争力这一概念。

在他们看来，国家之间并不相互竞争，相互竞争的只有企业！
　　试图否认国家之间存在竞争的观点是不符合现实情况的。
事实上，企业和国家都在国际市场上进行竞争。
国家之间的竞争主要表现为吸引投资和高水平劳动力。
有研究表明，甚至在教育水平等方面，国家之间也在进行着竞争。
一家企业，如果在效率极低、态度恶劣的行政环境中运作，即使其生产率很高，也不可能有竞争优势。
　　生产率是竞争力的一个非常重要的方面，因为它是效率的一项指标，它表明企业或者国家利用有限的资源能够生产多少产品——当然，在耗费相同生产资源的条件下，生产出的产品越多越好。
然而，除了生产率以外，竞争力还包含其他很多的内容。
　　1.1.2　竞争力不只是有形资产　　竞争力的发展日益依赖无形资产。
无形资产不易评估、不易说明、不易积累、也不易恢复。
一个国家的经济成就有赖于其教育体系的完备、其基础设施的质量、其科研领域的成果，以及其行政管理的质量。
这些因素对竞争力影响巨大，却很难度量，也不包括在全国经济核算的账目中。
但是，如果把它们排除在全国经济核算的账目之外，就会导致非常严重的后果。
　　一个国家可能任其教育或者研究体系恶化多年，才发现它对竞争力的影响。
而等到问题变得明显了，领导人才会发现，要纠正这些错误，他们所面临的是一场漫长而艰苦的战斗——有时甚至要延续整整一代人。
政府所提供的经济数据不能及时反映一个国家的无形资产的变化，因而，也无法为国家竞争力的恶化及时预警。
　　越来越多的无形资产已取代有形资产成为竞争力的关键因素，而越是无形的资产，想要提高它，所需花费的时间也越长。
如图表1.1所示，一个国家需要1到5年的时间来应对一个常规的经济挑战，如通货膨胀的猛增。
而一个更为棘手的政治问题，如退休金制度的改革，可能需要花费5到10年。
然而，而要扭转某些恶化的趋势，比如教育水平或者科研实力的下降，则需要10到30年！
　　一个问题越是难以计量，改变它所需要的时间就越长——对政府和企业来说都是如此。
相对于解决成本过高之类的问题，品牌认知度、客户忠诚度、改革创新精神或人际交往技巧等问题的解决所需要的时间要长得多。
我们需要吸取的教训是：要密切关注那些与竞争力有关的无形资产。
这些无形资产的问题，一旦暴露就肯定是积重难返了，所以我们要防患于未然。
　　企业的竞争力在很大程度上依赖于无形资产，比如品牌价值、客户忠诚度、企业形象、营销技巧以及业务流程等等，而这些通常都不会体现在企业的账簿中。
品牌和其他无形资产的价值仅体现在客户的口碑中，还必须是在发生兼并、重组或者收购的时候才会对这些无形资产进行评估。
企业越来越多地试图把无形资产的价值纳入它们的年度财务报告之中。
比如，菲利普·莫里斯公司（PhilipMorris）是最先把其多个品牌的价值列入其财务账簿的公司之一。
　　国家也有“品牌”——其在国外的形象以及与之相随的评价。
对一个国家来说，品牌管理对其竞争力最为关键。
爱尔兰有着吸引外国投资的良好形象；新加坡则享有行政效率高的美誉……也有一些政府给人留下的印象不太好：哥伦比亚不安全，意大利罢工多，菲律宾基础设施差……所有这些印象——无论是否有事实基础——对商务和竞争力都有着巨大的影响，绝不能掉以轻心。
　　如果说品牌的价值（见图表1.2“世界最具价值的品牌”）已经难以核算了，那么一群客户的价值、一个企业的员工能力的价值就更难以计算了。
按照教科书上会计审核的说法，如果企业对资产没有完全的所有权，则这些资产不能出现在企业的财务报表中。
很显然，没有哪家企业能完全“拥有”它的客户，更谈不上“拥有”它的雇员。

彼得·德鲁克（Peter Drucker）强调：“公司的目标就是找到客户。”这话真是一点不假，而且，我们还可以再加上几个字：“公司的目标就是找到客户并保有客户”。
经理们都知道，一群忠诚的客户是一家企业最重要的资产之一，值得给予最大的关注。
例如，劳力士手表和苹果计算机的客户，其忠诚度就给人留下了深刻的印象。
劳力士手表的用户愿意花上好几个月的时间等待一款价值几千美元的手表的发售。
尽管竞争机型的价格更低而且质量更好，但苹果计算机的用户倔强地拒绝使用IBM及其兼容PC机。
史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）执掌苹果公司后，正是利用了这种忠诚度，通过开发iPod系列使得苹果公司的财富再次蹿升。
在以上两个例子里，对企业来说，这种超高的客户忠诚度显然是很有价值的，然而，它却没有得到体现。
类似的事情也发生在雇员身上。
雇员是所有企业的基石。
众所周知，很多首席执行官在结束他们对下属的演讲时都会重申那句老话：“在我们公司，人是我们最重要的财富。”问题是，这一“最重要的财富”却被算作了一种“成本”。
如果使用相同的工资标准，不管一家企业是雇用了1000个天才，还是雇用了1000个白痴，他们的价值看起来都是一样的，因为企业支出的工资是一样的。
一家企业如果在员工培训和教育上投入很多资本，那么，企业的账面价值并不能立刻增长。
企业在培训和教育上的努力不仅不能立竿见影，而且还会在短期内增加成本，但是，企业的竞争力肯定会因此而有所增长。
虽然会计准则不允许对无形资产进行评估，但在金融市场里，无形资产的价值就纳入了企业总价值的估算范围。
证券市场能够自然地反映出类似微软、诺基亚这些大公司的无形资产（包括品牌、客户忠诚度、创新精神、知识产权，甚至还包括员工的技能）的价值。
微软和诺基亚的市场资本总额（股价乘以已发行股票数量）大得令人瞠目结舌，这表明了金融市场对无形资产的重视程度。
市场资本总额与收益之比可以很好地说明这一点。
平均来说，在2004年，微软的市场资本总额与收益之比是10：1（也就是说，每产生300亿美元的收益需要3 000亿美元的市场资本总额）。
而对通用汽车公司来说，这一比率正好相反——1：10——收益是市场资本总额的10倍。
金融市场的股价弥补了会计准则的缺陷。
它们给予一家企业的评估包含了对其无形资产价值的概算。
然而，这一角色是在主体缺位的情况下才由金融市场充当的，而且金融市场对无形资产进行评估所使用的“准则”有时候也存在问题。
这样一来，由于缺乏可靠的估值方法，金融市场滋生出一种动辄估值过高的倾向。
l998年到2001年间的“网络泡沫”以及前不久谷歌首次公开招股（IPO）都生动地说明，金融市场对企业的估值有时高得离谱。
正如我们在下面的讨论中将会看到的，科学、技术、教育、技能、基础设施、品牌、形象之类的无形资产，都可以成为竞争力的关键决定因素。
尽管无形资产的价值很难得到准确的评估，但对竞争力的重视使得人们开始关注它。
对一个企业、一个国家来说，无形资产起着战略性作用。
1.1.3竞争力不只是财富

编辑推荐

瑞士洛桑国际管理学院世界竞争力中心的最新研究成果。
国家、企业和个人如何在新世界的竞争中取得成功。
每一位胸怀天下的领导者都会发现，本书不仅很重要，而且必不可少。
——沃伦·本尼斯，南加利福尼亚大学著名管理学教授，《如何成为领导》的作者　　在雀巢公司，提高竞争力是我们工作日程中最重要的内容。
斯蒂芬·格瑞理的研究、著作和教学对我们迎接这一根本性的挑战产生了重大的影响。
——彼得·布拉贝克一莱特马特，瑞士雀巢公司总裁兼首席执行官　　在由消费者主导的买方市场中，我们惠普公司认识到，发明和制造最好的产品已不能够确保企业的竞争力了。
斯蒂芬·格瑞理的著作帮助我们更好地理解了成功的新标准。
——弗朗兹·诺雷蒂尔，惠普欧洲公司前总裁兼首席执行官　　为了增强竞争力，全球绝大多数产业进行了巨大的变革。
对这个关键性课题，斯蒂芬·格瑞理给我们带来了深刻见解，他引人人胜的论述令人大开眼界。
——马蒂·阿拉胡塔，通力公司总裁　　在世界范围内，正发生着宅前激烈的竞争。
斯蒂芬·格瑞理提醒我们，除非一个人能获得成功并保持一流水平，否则，他未来的岁月很可能会非常痛苦。
——鲍丹宁，罗技公司合伙创始人兼总裁　　中国成为WTO的一个新成员以后，竞争力成为中国企业生存和发展的关键因素。
《顶级竞争力》一书将受到热切关注并成为提高竞争力的指南。
——潘承烈，中国企业联合会副理事长　　迪拜始终在不断重塑自己，以保持自己相对其他城市的竞争优势。
斯蒂芬·格瑞理的著作对我们的战略产生了重大的影响。
——阿玛德·宾·拜厄特，迪拜科技和媒体自由区董事会主席　　这本著作阐述了什么是竞争力，为什么要提高竞争力，以及如何提高竞争力。
本书充满了真知灼见——竞争力显然是企业和社会获得成功的关键因素！
——乔纳森·莱斯利，萨佩公司首席执行官

第一图书网, tushu007.com

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