

<<基业长青>>

图书基本信息

书名：<<基业长青>>

13位ISBN编号：9787508616803

10位ISBN编号：7508616804

出版时间：2009-10

出版时间：中信出版社

作者：[美]吉姆·柯林斯，杰里·波勒斯

页数：330

译者：真如

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>

<<基业长青>>

前言

我们相信：世界上每一位CEO、经理人和企业家都应该阅读这本书。

每一位公司董事、顾问、投资人、新闻记者、商学院学生，每一个对世界最成功企业的出众特质感兴趣的人，也都应该阅读这本书。

我们如此斗胆声明，并非因为我们写了这本书，而是因为书中提到的公司确有很多可资借鉴之处。

我们做了长期研究，写出这本书，就我们所知，没有人这样做过。

我们选出一组真正杰出、历经岁月考验的公司——这些公司平均创立日期是1897年，从它们创业之初开始研究，历经所有的发展阶段，一直到今天为止。

同时，我们也把它们和一组历史相当但是未能获得同等级别的优秀公司做比较研究。

我们研究它们处于草创时期的状况，研究它们处于中型企业、大型公司时的情形，研究它们如何应对世界发生的急剧变化（两次世界大战、大萧条、革命性的科技、文化动荡等等）而基业长青。

整个研究、写作期间，我们始终在问：“是什么使这些真正独特的公司有别于其他企业？”

我们希望超越今天无数的管理理论和时髦概念，决心发现历百年而不衰、系杰出公司于不坠的管理原则。

在这个过程中，我们发现，今天很多“新颖”或“创新”的管理方法其实一点都不新鲜。

<<基业长青>>

内容概要

如何建立一个伟大并长胜不衰的公司？

有思想的人们早已经厌倦了“年度流行语”般稍纵即逝的管理概念，他们渴求获得能经受时间考验的管理思想。

本书打破了旧有神话，提供了新颖的见解，并为那些有志于建立经得起时间考验的伟大公司的企业家提供了实际指导。

柯林斯和波勒斯在斯坦福大学为期6年的研究项目中，选取了18家卓越非凡、长盛不衰的公司作了深入研究，这些公司包括通用电气、3M、默克、沃尔玛、惠普、迪士尼等，它们平均拥有近百年的历史。

是什么使这些公司不同于它们的竞争对手呢？

它们拥有什么别的公司所不具有的法宝呢？

本书作者超越了连篇累牍的专业术语，拒绝追逐时尚，发现了使杰出公司出类拔萃的永恒品质。全书有数百个具体的例子，并提供了实用的策略，能够适用于各个层次的经理人与创业者。

《基业长青》为在21世纪建立长期繁荣的组织提供了一个宏伟蓝图。

<<基业长青>>

作者简介

吉姆·柯林斯，著名商业畅销书作家。

柯林斯早年在斯坦福大学商学院从事教学与研究工作，并获得杰出教学奖。

1996年，他回到家乡科罗拉多州的博尔德市，创办了自己的管理实验室，与各种企业和社会机构的领导人一起开展对商业生活的研究。

曾在默克公司、星巴克、时代明镜集团、麦肯锡公司等世界知名公司任高级经理和CEO。

他的另一本书《从优秀到卓越》也是公认的一部经典商业著作，被《福布斯》评为20世纪20本最佳商业畅销书，盘踞亚马逊畅销书排行榜数年，畅销不衰。

他的著作被《财富》、《经济学人》、《商业周刊》、《今日美国》等杂志广泛报道，引起巨大反响。

。

<<基业长青>>

书籍目录

作者的话再版导言序言译者序1.翘楚中的翘楚 破除12个迷思 研究项目 让证据说话2.造钟，不是报时 “伟大构想”的迷思 无须“伟大构想” 公司才是终极的创造 魅力型伟大领袖的迷思 建筑师方式：造钟师的运作 CEO、经理人与创业家重要讯息 插曲：太极生两仪3.超越利润的追求 务实的理想主义 核心理念：探索利润神话 有普泛的“正确”理念吗 CEO、经理人与创业家指南4.保存核心，刺激进步 追求进步的驱动力 保存核心与刺激进步 CEO、经理人与创业家必读5.胆大包天的目标 刺激进步的强大机能 目标，而非领袖 CEO、经理人与创业家借鉴6.教派般的文化 “弃之如敝屣” IBM走上伟大之路 迪士尼的魔力 宝洁：全心投入 CEO、经理人与创业家须知 保存核心与刺激进步 控制与自主7.择强汰弱的进化8.自家长成的经理人9.永远不够好10.起点的终点11.构建愿景后记：答疑篇附录1 研究事宜 附录2 高瞻远瞩公司与对照公司的创业基础附录3 图表

<<基业长青>>

章节摘录

插图：1. 翘楚中的翘楚破除12个迷思迷思1：伟大的公司靠伟大的构想起家。

事实：靠“伟大的构想”创立公司可能是个馊主意。

高瞻远瞩公司创业时，没有几家拥有伟大的构想。

事实上，有些公司创立时根本没有特定的构想，有几家一开始就错误连连。

此外，不管创业理念如何，高瞻远瞩公司初期所缔造的事业成就远不如本研究中的对照公司。

就像龟兔赛跑的寓言一样，高瞻远瞩公司起步时经常步履蹒跚，最终却赢得长距离的竞赛。

迷思2：高瞻远瞩公司需要杰出而眼光远大的魅力型领导者。

事实：高瞻远瞩公司绝对不需要眼光远大的魅力型领导，事实上，这种领导对公司的长期发展可能有害。

高瞻远瞩公司历史上若干最出众的CEO，并不是高姿态魅力型领导的典型——的确如此，有些人刻意避免做这种典型。

就像美国制宪会议时的建国先贤一样，他们专心致志地建构一种大而持久的制度，并不刻意成为伟大领袖。

他们追求的是制造时钟，而不是成为报时人。

和对照公司的CEO相比，高瞻远瞩公司的CEO更倾向这样。

迷思3：最成功的公司以追求最大利润为首要目的。

事实：这点和商学院的教诲恰恰相反。

纵观这些高瞻远瞩公司的历史，“尽量增加股东的财富”或“追求最大利润”一向不是主要的动力或首要目标。

高瞻远瞩公司追求一组目标，赚钱只是目标之一，而且不见得是最重要的目标。

不错，它们都追求利润，但是它们同样为一种核心理念指引，这种理念包括核心价值和超越了只知赚钱的使命感。

但有趣的是，高瞻远瞩公司要比纯粹以盈利为目标的对照公司赚钱更多。

迷思4：高瞻远瞩公司拥有共通的“正确”价值观。

事实：就高瞻远瞩公司而言，没有放诸四海皆准的“正确”核心价值观。

的确如此，两家公司可能拥有截然不同的理念，却一样高瞻远瞩。

高瞻远瞩公司的核心价值观甚至不见得要能“启迪人心”或“合乎人道精神”，虽然通常如此。

此中重要的变数不在于公司理念的内容，而在于公司的一切作为都能遵循核心价值观。

高瞻远瞩公司不问“我们应该珍视什么？”

只问“我们究竟实际珍视的是什么？”

迷思5：唯一不变的是变动。

事实：高瞻远瞩公司几乎都虔诚地维持核心理念，很少改变。

高瞻远瞩公司的核心价值观稳如磐石，不会随着时代的风潮改变；某种程度上，核心价值观经历百年而一成不变。

高瞻远瞩公司的基本目的、生存原因可以作为千百年的指路明灯，就像地平线上恒久不变的星星一样。

但是高瞻远瞩公司在稳固核心理念之余，却也展现出追求进步的强大动力，可以改变和适应但无损于珍视的核心理念。

迷思6：绩优公司事事谨慎。

事实：外人可能觉得高瞻远瞩公司严肃而保守，其实它们勇于投身“胆大包天的目标”。

这种目标像攀爬高山，像登陆月球，可能令人畏惧，也许风险很高，但是其中的艰险、刺激和挑战吸引勇士，使他们活力迸射，并生发巨大的前进动力。

高瞻远瞩公司巧妙地运用胆大包天的目标，激发进步，在历史的关键时刻奋勇超越对照公司。

迷思7：高瞻远瞩公司是每一个人的绝佳工作地点。

事实：只有切实符合高瞻远瞩公司核心理念和规范准则的人，才会发现那里是他们绝佳的工作地点。

<<基业长青>>

到这种公司工作，你不是轻松胜任、觉得前途光明、再快乐不过，就是像病毒一样被排除。

这是两极化的问题，没有灰色地带。

几乎像教派一样，高瞻远瞩公司对自身的主张、希望获致的成就极为明确，根本不容纳那些不愿或不符它们确切标准的人。

迷思8：最成功公司的最佳行动都是来自高明、复杂的战略规划。

事实：高瞻远瞩公司部分最佳行动来自实验、尝试错误和机会主义，说得正确一点，是靠机遇。

时过境迁之后，看似高明的远大眼光和事前规划经常都是“我们多方尝试，保留可行项目”。

就这点而言，高瞻远瞩公司是在模仿生物物种的进化。

我们发现达尔文《物种起源》中的这些概念，比任何讲公司战略管理的课本都适合说明某些高瞻远瞩公司的成功之道。

迷思9：公司应礼聘外来的CEO，才能刺激根本变革。

事实：总结本书所有高瞻远瞩公司的历史后，我们发现，在它们累计长达1700年的岁月中，只有4个CEO是外聘的，而且只在两家公司出现过。

高瞻远瞩公司由自行培养的经理经营的比率远远超过对照公司（6倍）。

这一点粉碎了“自己人没有重大变革和新鲜构想”的通常看法。

迷思10：最成功的公司最注重的是击败竞争对手。

事实：高瞻远瞩公司最注重战胜自己，反而不把成功和击败对手当做最终目标。

能够击败竞争对手是他们不断自问“如何自我改进，使明天做得比今天好”的附带结果。

它们天天自问，把它当成规律的生活方式，有些公司这样做了150多年。

不管它们多有成就，不管它们超前对手多远，它们从来不认为自己已“做得够好了”。

迷思11：鱼与熊掌不可兼得。

事实：高瞻远瞩公司不会用非此即彼的二分法使自己变得残酷无情。

非此即彼是一种纯粹理性的看法，认为不是这样就是那样，二者不能兼容并蓄。

选择稳定，就不能选择进步；要求教派般的文化就不能有个人的自主性；要用自行培养的经理，就不会有根本的变革；要采取保守的做法，就不能有胆大包天的目标；要赚钱，就不能根据价值观和目的行事。

高瞻远瞩公司并非如此，它们采用“兼容并蓄的融合法”，以一种看似矛盾的观点追求鱼与熊掌兼得。

迷思12：公司高瞻远瞩，主要依靠“愿景宣言”。

事实：高瞻远瞩公司获得这种地位，主要不是因为发表了愿景宣言（不过它们通常都有类似的声明）；它们跻身伟大公司之林，也不是因为它们写就了今天在经理人之间流行的某种愿景、价值观、目标、使命或发人深省的声明（但是它们比对照公司更常写下这种宣言，而且是在蔚为流行之前几十年就写出来了）。

在建设高瞻远瞩公司的过程中，拟出一篇宣言可能是有用的一步，但只是一千个步骤里的一步而已。

研究项目缘起：谁是3M公司的高瞻远瞩的领袖？

1988年，我们开始探究企业“愿景”的问题。

确实有“愿景”这种东西吗？

如果有，它到底是什么？

从何而来？

为什么企业会做出高瞻远瞩的事情？

“愿景”这个词颇为报章杂志和管理学者注意，可是我们对于所看到的東西却很不满意。

例如，有太多的人搬弄、运用“愿景”这个词，运用的方式大不相同，造成了混乱。

有人认为愿景使人像算命先生一样能看出未来的市场；有人认为是洞察科技或产品的能力，像制造出苹果电脑一样；也有人强调是一个组织为未来编织的美梦，包括价值观、目的、使命、目标、理想工作场所的形象，等等。

结果众说纷纭，莫衷一是。

难怪有这么多精明实际的企业界人士对于整个“愿景”的观念持高度怀疑态度，这一名词实在是太模

<<基业长青>>

糊，太不实际了。

此外——这一点最令我们困扰，几乎在所有和愿景有关的讨论和文章里，都隐隐浮现出所谓的“高瞻远瞩的领袖”，这种人经常都深具魅力和知名度。

但是，我们自问，如果高瞻远瞩的领袖对杰出组织的发展这么重要，请问3M的魅力型高瞻远瞩领袖是哪一位？

我们不知道。

你知道吗？

几十年来，3M一直是广受赞赏——几乎可说是颇受崇拜的公司，可是却没有几个人说得出3M现任CEO的名字，或者前任或再前任CEO的名字。

很多人会说3M是高瞻远瞩公司，但是，无论是现在还是过去，3M似乎没有一位堪称典型、知名度高，又高瞻远瞩的魅力型领袖。

我们查阅3M的历史，知道这家公司在1902年创立，所以，即使3M有过一位高瞻远瞩的领袖，几乎也可以确定早就过世了（到1994年为止，3M一共历经10代CEO）。

很明显，也不能把3M大部分的成就归功于某种高瞻远瞩的产品观念、市场洞察力或幸运，没有什么产品或幸运能够创造公司近百年的优异表现。

我们认识到，3M代表的是超越高瞻远瞩的领袖、高瞻远瞩的产品、高瞻远瞩的市场洞察力或高瞻远瞩、激励人心的宣言以外的事物，我们认定这家公司最适于称为高瞻远瞩公司。

我们就这样展开了深入的研究。

简单地说，我们这个研究项目有两个主要目的：1．找出最为高瞻远瞩公司共同拥有、使它们有别于其他公司的基本特质和动力，并把这些发现化为有用的观念架构。

2．有效地把这些发现和观念向大家介绍，以便影响管理方法，造福想创立、发展和维持高瞻远瞩公司的人士。

<<基业长青>>

后记

我们在主持研讨会、演说和担任企业顾问时，遇到了一些有关我们的发现和构想的问题，以下是常见的问题和我们的回答。

问：我不是CEO，应如何利用这些发现？

答：可以做很多事。

首先，你可以把我们的大部分发现用在你工作区域，不管这个区域有多小。

你可以在任何一个层面担任造钟者的角色，因为这不只是一种做事的方法，还是一种心态。

在以英雄式的领袖角色直觉地跳进去解决问题之前，先问：“应该用什么程序来解决这个问题？”

”你可以根据一种强有力的理念，在任何层面建立教派般的文化。

当然，这样多多少少会受整个组织的理念限制，但是仍然有发挥的空间。

如果是整个公司没有明确的理念，那么你更有理由（和自由）在你所属的层面树立一种理念！

整个公司没有强烈的核心理念，不表示你的部门就不该拥有。

一家电脑公司的制造经理对我们说：“我已经厌烦再等待上面的人一起行动，所以，我就从我自己的人开始。”

现在部门里有一套清晰的价值，我们根据这些价值来管理，这样让我的手下工作更有意义。

我们在公司里有一个强烈的自我形象，而且约见新人时会注意看他们是否符合本部门。

大家都觉得与众不同，我们甚至有自己的外套和帽子。

”

<<基业长青>>

媒体关注与评论

<<基业长青>>

编辑推荐

《基业长青(珍藏版)》：世界上每一位CEO、经理人和企业家都应该阅读这本书。影响一代中国企业家的管理理念，荣获“全国优秀畅销书”奖，联想控股有限公司总裁柳传志倾力推荐。

“创建一家恒久的伟大公司，一个真正值得长青的基业，乃是崇高的使命。”

<<基业长青>>

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>