第一图书网, tushu007.com

<<管理十诫>>

图书基本信息

书名：<<管理十诫>>

13位ISBN编号：9787508618098

10位ISBN编号：7508618092

出版时间：2010-1

出版时间：中信

作者：[美] 唐纳德·基奥 （Donald R. Keough)）

页数：170

译者：蒋旭峰,璩静

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

内容概要

这是一本奇书，在这本书11条戒律的指引下，无数家公司经营业绩一飞冲天，连惜墨如金的比尔·盖茨都亲自推荐此书，巴菲特更是不吝溢美之词，亲笔作序并极力推荐…… 从遍布全球的中小企业到如日中天的跨国公司，曾经辉煌的企业和领导人，他们成功的途径千差万别，但让他们一败涂地的原冈，却惊人地相似…… 每个人都喜欢谈论自己的成功，因为每个人部希望学习如何成功。
然而有着可口乐教父之称的唐纳德·基奥更喜欢谈论失败。
因为了，解失败才能减少失败，减少失败，意味着增加成功。
基奥先生根据一生的管理经验总结出一系列公司、企业和个人最容易掉进去的陷阱，称之为“管理十诫”。
看似简单至极，任何真理都是如此。
正如沃伦·巴菲特所言：“唐纳德·基奥最强的能力就在于他总能迅速地看穿事物的本质，说话做事能够苴切主题，把复杂的问题变简单是他的处事原则。
” 无论是个人，还是公司企业的从高管到普通员工，如果想要避免误人陷阱，那么这本警世箴言会提供给你无数的教益。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

82岁，现任投资银行艾伦公司的董事长。
在1981～1993年间，他曾任可口可乐公司总裁，首席运营官和董事。
2004年，他再次当选可口可乐公司总裁。
他曾在多家知名组织担任董事，包括伯克希尔·哈撒韦、麦当劳、华盛顿邮报集团、家得宝公司、亨氏公司以及圣母大学。
他和太太现居于美国佐治亚州亚特兰大市。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

导言引言第一诫　不愿冒任何风险第二诫　思维僵化，我行我素第三诫　把自己完全孤封闭起来第四诫　犯了错误，拒不承认，目空一切第五诫　只求发展，漠视商业道德第六诫　不用思考，对该做的事情—知半解　第七诫 自己不去把握，完全信赖专家第八诫　行政作风盛行，团队臃肿第九诫　信息错位，沟通不畅第十诫　对未来心里恐惧，悲观主义色彩浓厚第十一诫　丧失对工作和生活的激情致谢

章节摘录

不愿冒风险和做事方法不灵活有相像之处，但是它们还是有一个很重要的细微差别。
真正固执的人不是在规避风险。
他们不仅不愿意冒险做出改变或创新，还对自己的方法坚持己见，坚信自己掌握了成功的秘钥，觉得再也不用去探索其他的成功之道了。
这种情形在可口可乐公司也曾发生过。
1920年，在"可口可乐"的商标权之争②中，那场官司一直上诉到了美国联邦最高法院，最后大法官奥利弗·温德尔·霍姆斯裁定可口可乐公司获胜，认为可乐是"是出自单一来源并为大众所熟知的单一产品"。
可口可乐公司对于这一裁决欣喜过望，以为自己拿到了一道圣谕，固执地认为自己占有了产品的独家生产权，觉得自己的这种地位是无人可以撼动的。
管理层根本无法给公司描绘出一幅愿景，认为眼下的可口可乐公司已经完美无缺了。
他们的短视集中体现在"可口可乐就应该采用大家熟悉的绿瓶包装"，公司的高层把可乐这种饮料和原有的包装当成是完全一样的事物，尽管可口可乐原来铃形的包装瓶是千家万户所熟悉的，但是可口可乐公司设立时也没有用这个瓶型登记注册。
在公司大约半个世纪的广告中，无论是圣诞老人，还是艾森豪威尔总统，手里拿着的都是这个漂亮的绿色玻璃瓶。
可口可乐公司不愿、不想，而且也真的没有换过产品外包装，一直都在使用那个6.5盎司容量、带有弯弧的绿色玻璃瓶。
我们觉得上帝就想让我们用这个产品包装，不管顾客想要什么，我们都只有这一种包装。
在"二战"末期，可口可乐公司高管的思想是如此僵化，公司的业务已经停滞不前了。
1886年，约翰·彭伯顿在亚特兰大一家名为雅各布斯的药房发明可口可乐时，并没有把可口可乐放在绿色包装瓶里。
彭伯顿在发明可乐后的最初几年，出售可乐的方式也很简单，就是在药房的柜台上一杯杯地卖。
在药房里，彭伯顿往焦糖色的可口可乐甜原浆中冲上苏打水现场出售。
如今，在一些运动场馆、剧院、麦当劳等快餐店以及全球很多零售店中，可口可乐依然采用同样的方式出售，想喝的人拿个纸杯或是塑料杯去接就行了。
但是，更多的可乐还是在超市和其他零售店中以瓶装或是罐装的方式出售。
彭伯顿于1888年去世，年轻的可口可乐公司就由阿萨·坎德勒继承了衣钵，他把可口可乐公司的业务向美国南部扩展，但他的营销渠道也只是通过药店建立。
在19世纪末叶，当时的软饮料灌装技术还非常落后，操作不慎还会发生爆炸事故。
可想而知，可口可乐公司在亚特兰大的创业者除了加苏打水零售以外，真没认真想过公司该怎样扩大经营。
（为什么要去冒风险呢？
不妨再看一看第一诫。
）
到了1899年，本杰明·托马斯和约瑟夫·怀特海德等几位来自田纳西州查塔努加的年轻律师找到了坎德勒，这几位锐意进取的律师想要买下可口可乐的灌装许可权，并提出由他们来承担所有可能出现的风险。
因为坎德勒自己看不到罐装饮料未来的任何前景，所以他就把饮料的灌装权爽快地给了别人。
本杰明·托马斯和约瑟夫·怀特海德用很低的价格永久买断了可乐灌装权。
坎德勒当然没有把可口可乐的配方外泄，如果他这个不成熟的决定导致了什么不好的局面出现，他依旧可以通过向灌装商出售可口可乐的浓缩液赚钱。
罐装的可口可乐一下子就赢得了大批拥趸。
到1905年年底，美国共有超过200家灌装厂。
罐装的可口可乐在全美各地都能够买到，尤其是在炎炎夏日，小零售店和百货商场会摆出很大的一个水缸，里面放着冰块和凉水，还有各式各样的软饮--可口可乐、无醇啤酒、姜味淡啤、橙汁饮料、奶

油苏打汽水等。
这些饮料都灌装在同样包装、8盎司的瓶子里。
如果你伸手去掏缸里的饮料，那你很难分辨出自己拿的究竟是哪种饮料。
如果饮料的商标因为浸泡在水中脱落了，那么你就更难判断到底挑的是哪种饮料了。
……

媒体关注与评论

要了解商界成功的真谛．你读完唐纳德·基奥的这本《管理十诫》．收获比看满满一整架书籍都要多。

——比尔·盖茨　　每个管理者的必读真经。

——杰克·韦尔奇　　唐纳德·基奥拥有60多年的丰富商界经验，闪此由他来发表商业领导力方面的评论是再合适不过了。

他是一个杰出的才俊。

我以能成为他的朋友而感到自豪。

——乔治·H·W·布什美国前总统　　唐纳德·基奥将自己在商界60多年摸爬滚打的经历浓缩为《管理十诫》这本书。

该书撷摘了他在可口可乐任职多年的真实经历，这些经历让人觉得很有说服力，它雄辩地告诉我们管理者不能自以为是、裹足不前。

——鲁伯特·默多克新闻集团董事长兼前席执行官　　只有唐纳德·基奥写出的这新十诫才能和《摩西十诫》分庭抗礼。

唐纳德·基奥的自谦和自我否定更增加了这本书的可信度。

这是成功者的指路牌，也是每个人书架上的必备读物。

——安德鲁·麦肯纳麦当劳公司董事长

编辑推荐

可口可乐教父倾其一生打造的管理圣经　　比尔·盖茨、沃伦·巴菲特、杰克·韦尔奇唯一一部联袂推荐的管理经典　　我们提供知识，以应对变化的世界。

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