第一图书网, tushu007.com

图书基本信息

第一图书网, tushu007.com

内容概要

当今企业的经营环境正在发生一种根本性的变化，如果我们无视这种变化，我们的未来将会变得岌岌可危——企业的未来属于那些能够持续卓越的企业。
在《持续卓越:全球企业的未来》里，阿伦·克拉默和扎卡里·卡拉贝尔为我们讲述了最具前瞻性公司的发展历程和发展战略，这些公司通过转变经营模式并在构建企业未来的过程中改变着它们自己。

在与全球1000多家公司的合作中，阿伦·克拉默和扎卡里·卡拉贝尔掌握了第一手资料，从而了解了公司是如何成功地解决一些重大问题的，诸如资源稀缺、供应链的复杂性以及社会公众不同的期望。

两位作者详细阐述了可口可乐公司的发展战略，以及百思买集团和耐克等公司如何改变产品模式，从而以更少的浪费给消费者带来更多的价值。
他们阐述了通用公司和谷歌如何建立一个创新型的合伙企业开发智能电网，从而显著地减少了能源的使用。
并且他们向我们展示企业领导人如星巴克的创始人及总裁霍华德·舒尔兹如何将持续卓越置于公司经营战略的核心地位。

通过这些引人入胜的故事，《持续卓越》阐明了企业不同的经营方式，这种不同的经营方式在21世纪将决定企业的成功与经济活力。

作者简介

阿伦·克拉默，从2004年起一直担任美国商务社会责任协会的董事长和首席执行官。在他的领导下，该组织规模扩大了两倍多，在美国、欧洲和亚洲有七个办事处。

<<持续卓越>>

书籍目录

第一章
什么是持续卓越
1.勇于思索：构建企业战略应对全球挑战
2.以可持续发展促进创新
3.制定恰当的内外部激励机制
4.支持透明化、开展合作
5.让消费者成为你的合作伙伴
第二章
企业如何成就持续卓越
过去的10年
可持续性与大萧条
第三章
可持续发展：企业发展的新战略
可持续性：只是一种管理时尚吗？

弹性股利
追踪断层
耐克的攻势
福特汽车的新革命
靠敷衍消费者过日子的企业该淘汰了
如果你没有气候战略，你就没有企业战略
第四章
星巴克为何能够持续卓越
约翰·布朗：离经叛道
言论与行动
大步往前走
从企业内部实施改变
第一项工作：设定议事日程
持续卓越是对传统智慧的挑战
做一个领队
第五章
中国企业的持续卓越之道
是什么刺激了新兴市场公司？

中国：稳步前进
迎接近在咫尺的全球挑战
改写游戏规则
第六章
价值链：决定企业的未来
沃尔玛：总是可持续的吗？

缩小信息差距
劳动—寻找答案的缓慢过程
超越大品牌
冲突的目标：食物、燃料、水和气候

飞机、火车与汽车
未来的价值链：这种模式将来适用吗？

第七章
如何打造受市场欢迎的产品
没有人想要0.25英寸的钻头
徒劳无益的事情
消费是可持续的吗？

第八章
持续卓越的助推力
养老基金的参与
华尔街在哪里？

绿色就是美元
硅谷回归
第九章
全球面临能源之痛
壳牌石油公司的策略
我们浪费不起一座矿山
注重实用的公用事业
资源公司面临的挑战
第十章
智能城市、绿色电网和精彩的IT新世界
蓝色巨人怎样成为绿色巨人
电网的真相
绿色软件的前景
新技术中的难题
第十一章
持续卓越从来没有如此重要
不以消费者的言论判断消费行为
广告胜过千言万语
“ 漂绿 ”的反冲效应
鼓励消费者改变行为
一个极其透明的新世界
第十二章
寻求合作者：在持续卓越的道路上
为了未来，我们要听取不同的声音
非企业界的合作伙伴
弥补管理缺失
成熟的合作关系
这是非政府组织的后时代吗？

第十三章
2020年：世界将由这些公司主导
沃尔玛：不可忽视的庞然大物
贝特·普莱斯：重构交通体系

第一图书网, tushu007.com

杜邦：更清洁的化工产品
施耐德电气：为人们提供动力的源泉
谷歌—没错，就是谷歌
欧特克：义无反顾地前进
ABC集团：来自发展中国家的全球化视野
伊维尔德罗拉公司：迎面吹来西班牙的风
印度工业信贷投资银行：以资金推进革命
青云创投：中国的清洁技术
结论

章节摘录

第一章 什么是持续卓越　　当我们就本书内容采访谷歌的首席执行官埃里克·施密特时，他问了我们一个看似简单的问题：“持续卓越”的含义是什么？
这个问题也就是本书试图回答的问题。
施密特先生的问题表明了这样一个事实：尽管“持续性”已经成为一个流行术语，但它仍然对不同的人有着不同的含义。
事实上，随着持续性的实践得到更为广泛的应用，这个词语已经成为一种罗夏墨迹测试，通过它的阐释，我们不仅可以获得关于使用这种术语的人的信息，而且可以了解关于这种理念本身的信息。
　　不是只有埃里克·施密特先生一人拿不准它的含义。
“可持续发展”的最初定义（这种定义至今仍在使用）在1987年由联合国的一个委员会提出，这个委员会当时由挪威前任首相布伦特兰夫人领导。
他们认为：可持续发展是指既能满足当代人的需求，又不对后代人满足自身需求的能力构成危害的发展。
这种陈述为联合国成员所接受，但对于那些还不完全清楚这种含义及其影响的公司来说，它只提供了一个出发点。
此外，一些批评家并不赞同，他们认为可持续发展以及类似的企业社会责任只不过是一种面子工程罢了。
它转移了企业的注意力，企业的核心任务应该是提供高质量的产品和服务，为股东提供回报，为客户创造价值。
2005年，《经济学人》的一个长篇封面故事就表达了这样的观点，它以一种轻蔑的口吻声称：“企业的社会责任实际上大多具有迷惑性……它既减少了利润又降低了社会福利。
”左派的批评家们指责这个术语毫无意义，更糟的是，它被一些公司利用来树立良好的公司形象而不是致力于真正的改变。
　　不过以上所有的争论都忽视了一个很明显的事实：这个世界正在变化，并且变化非常迅速，可持续性已经成为企业成功的决定性因素。
　　可持续性的含义到底是什么？
一个可持续的企业就是一个能为投资者、客户和员工创造价值的企业，它能够提高员工及其所在社区的生活水平，能够更合理地利用自然资源，并且能够公正待人。
从很多方面来讲，一个可持续的企业就是一个经营良好的企业。
然而，一直到现在，诸如环境影响、有效地利用资源以及人权等并不是很多公司重点关注的问题。
今天，当公司将社会和环境问题融入它们的“遗传基因”时，它们就会实现持续卓越。
本书要讨论的就是这些公司是如何取得成功的。
　　……

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