

<<一切都可以改变>>

图书基本信息

书名：<<一切都可以改变>>

13位ISBN编号：9787802284913

10位ISBN编号：7802284910

出版时间：2007-11

出版时间：新世界出版社

作者：苗雨

页数：236

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>

## <<一切都可以改变>>

### 前言

多年来，形形色色、大大小小的变化使很多企业管理者吃尽了苦头，也吸取了不少教训，迫使他们增强变革意识，学会处理危机的本领。

作为管理者，只有心态良好，才能使自己的头脑永远保持冷静，才能在变化面前做出准确的判断；只有掌握变化的规律，才能观察到别人未曾发现的情况，为企业找到一条生路；只有主动改变一切陈腐的观念和阻碍企业进步的规章制度，才能先发制人，夺取先机，做行业的领导者。

同样，对于个人而言，你的能力也不是一成不变的。

每个人的每种素养都是可以通过训练而完善的。

当周围的环境不尽如人意的时候，不要蹉跎叹息，要在变化之中培养自己的谋略能力，让自己在变中求胜。

变化不是凭空产生的，它是事物发展到了一定阶段后自然而然发生的一种现象。

所以我们不能坐等变化，守株待兔的方式是注定要失败的。

在一个著名的企业里，有四个年轻的中层管理者，安迪、罗伊、艾米莉和露丝。

他们充满活力，积极进取。

他们深切感受到“变化”的脚步一刻也未曾停歇。

这四个好朋友总是在一起兴致勃勃地讨论这些变化带来的危机和机遇。

于是，他们相约每个周六的上午相聚在咖啡馆里，讨论他们该如何应对这些突如其来的变化，以及如何变革，让企业像他们一样充满活力，也让自己在变革的过程中成为高层管理者。

这些讨论分为七个单元。

每周六都会有一个人以讲故事的形式开篇立论。

他们随性所致，畅所欲言。

每个单元的讨论结束后，都会有一个人做一个精彩的演讲。

然后他们将这些心得写在活页纸上，装订成了一个装满智慧的集子，每个人都可以反覆咀嚼这些精华的思想。

这真是一个极富创意的做法！

这是一本会让从高级管理者到普通员工都受益的智慧集。

让我们也在每周六的清晨，伴着鸟儿的啼鸣和咖啡的醇香，与他们相约在一起吧！

## <<一切都可以改变>>

### 内容概要

无论是经营企业还是为人处世，我们面对大大小小的变化，拥有许许多多选择的机会，关键在于你的头脑中是否形成了正确的观念，并为之付出努力的决心。

世界首富比尔·盖茨、股神巴菲特、科学奇才霍金等无数杰出人物为我们树立了一个好的榜样，观念决定出路，一切都可以改变。

## <<一切都可以改变>>

### 书籍目录

第一章世界在动，你有感觉吗

不改变=被淘汰

老二的日子不好过

居安思危好营生

世界动，诚信不动

想法改变人生

改变才有更多机会

直视脑海中的蓝图

第二章改变从眼光开始

捣毁出生定律

是什么蒙住了你的眼睛

坦然面对过错

改变现有的思维方式

别说你没机会

发现新的价值

一切皆有可能

没有眼光就没有一切

眼光要独到

抓住所有意外

第三章做个冒险王

不妨有点“野心”

野心在哪里

果断决策是风浪中的重锚

粉碎旧制度

兼并之路

勇敢跨出第一步

机会往往一闪而过

冒险需要勇气

冒险可能会失败，但别怕失败

将变革进行到底

第四章苦练内功，变中求胜

勤奋改变世界

实现量变到质变的飞跃

从爆炸的信息中获取真知

疯狂行动

不懈寻找新的契机

贵在持之以恒

改变需要圆润变通

每天进步一点点

学会释放压力

耐住寂寞，坚持自己

第五章改变需要策划

预见未来

参天大树萌发于小小橡果

从绝望中寻找希望

<<一切都可以改变>>

大刀阔斧前缜密计算  
扭转竞争态势  
借鸡生蛋  
“经验”不敌“创新”  
永续经营，基业长青  
伸出一只手给对手  
超前于时代的范本  
第六章大处着眼，细处着手  
提高1%，改变一切  
扼住魔鬼的咽喉  
防微杜渐，见微知著  
快者为王  
君子善假于物  
吃亏是福  
轻装上阵  
留一道缝  
做高效率人才  
化整为零  
第七章克服障碍之路  
突破经验的牢笼  
控制好你的情绪  
屈服是弱者的象征  
拿得起，放得下  
扬长避短是成功的良策  
改变自己，适应环境  
避开竞争的锋芒  
道不同可以为谋  
不要好高骛远  
向弱点宣战  
惰性是最顽固的敌人

## &lt;&lt;一切都可以改变&gt;&gt;

## 章节摘录

很多人，尤其是发明者，往往都非常钟爱自己的作品，自己不愿意改动它，也不许别人改进它。当老福特被冠以“汽车大王”的称号后，被胜利冲昏了头脑。

他变得狂妄自大，变得刚愎自用，变得独断专行。

20年代后期，美国开始形成了一个巨大的旧车市场，大批质量相当不错的二手车只需几十甚至十几美元就可以买到，这对一向以“价廉物美”而著称的T型车是一个极大的冲击。

同时，由斯隆领导的通用汽车公司生产出了许多时髦多样和先进豪华的汽车，满足了不同阶层的购买需求，这也给T型车造成了较大的竞争压力。

在19年的时间里，福特只向市场提供一个车型——老福特本人所钟爱的黑色T型车。

即使世界改变了，人们对样式陈旧，性能低劣的T型车已经不感兴趣，他也不许研发人员对T型车进行改造和创新，哪怕是把车的黑颜色改成其他颜色。

更不可思议的是老福特还曾经把研发人员偷偷研造的新车亲手砸烂。

福特公司失去了它往日的生机和凝聚力，丧失了开拓进取的能力，到了1945年福特二世接手的时候，福特公司每月亏损已达900多万美元。

公司摇摇欲坠，濒于破产。

随后安迪发给大家一张卡片，上面写着：古语曰：“穷思变，变则通，通则久。”

经验告诉我们，没有一成不变的事，有新意才有转机，变革才能产生动力。

根据这个故事，每个人都开始写自己的心得，然后与大家一起分享。

露丝的笔记：改变总是与人相伴，但人们却未必视之为朋友。

人们之所以害怕改变是因为有些改变无法控制，如果你抗拒改变，你一辈子都会处于抗拒的状态，迟早会被越转越快的世界所淘汰。

你必须努力学习去拥抱改变，甚至于主动发起变革。

露丝边说边为大家讲了另外一个故事。

一项调查资料表明，30年前跻身于《财富》500强的企业到今天已有1/3被淘汰出局。

同样是大型企业，为什么有的企业能够长盛不衰，而有的企业却困难重重，甚至被淘汰出局呢？

其中一个很重要的原因就在于前者的经理人总能主动创造变化，适应时代潮流，而后者的经理人则在这一问题上表现迟钝。

美国英特尔公司是以生产芯片为主的企业，研发工作是其工作重心，技术人员是它最重要的“软财富”。

然而，在进入新经济时代后，环境变化了，仅仅满足顾客的需求还不够，还要做到让客户高兴，拥有客户并得到客户对产品和服务的认同成为决定企业成败的关键。

英特尔公司意识到了这一点，并着手对整个企业的价值链进行了改进。

改进后，英特尔公司的营销服务跟研发同样重要了。

随着环境的改变，外在因素还要求英特尔公司高层必须主动创造变化，把传统的组织结构变成以客户为导向的模式，同时，岗位、岗位职责也要随之变动。

另外，公司人事部还必须主动招聘一些能与客户打成一片的销售人员，并让他们最大限度地掌握满足客户需求的技巧。

接下来，英特尔公司又调整了人事制度以及员工培训的内容和周期。

通过这些变革，英特尔公司在新经济时代保持了快速的发展。

对于很多企业来说，变革都是一项“软任务”，即有时候虽然不做任何改变，但企业看起来也能运转下去。

殊不知，等到企业无法运转时再进行变革就为时已晚了。

因此，企业领导者必须抓住变革的契机，及时进行调整。

罗伊的笔记：凡是优秀的企业，一定是高效和高速运转的企业。

它们不能容忍自己静静地坐在树下守株待兔，它们会像鲨鱼一样在深海中不停地游弋。

它们总是在不停地提高自己的运转速度，以求能够先于对手感知即将来临的重大环境变化，并为此迅

## <<一切都可以改变>>

速做好调整和变革的准备。

像福特一样，连续生产销售黑色T型轿车近20年的时代早已一去不复返，取而代之的是“微软距离破产只有18个月”的理念。

在瞬息万变的环境中，不能不断更新的企业和个人都是无法实现动态平衡发展的。

尽管变革是如此的必要，但是还有很多人对于变革持有抗拒的心理。

对于未来环境的变化不明确和无法预测变革结果，是他们不愿意变革的根本原因。

这种不确定性会让他们产生恐惧甚至会给他们造成压力。

但无论是企业还是个人，如果不通过“改革”注入活力，最终只会走向老化，而后死亡。

因此，我们要注意那些已经腐烂变质的运作规则，用“培本固元”的方式有效和彻底地清除一切阻碍我们进步的病毒。

艾米莉的笔记：上帝命令安格斯乘一条名为“阿吉号”的船去完成一个长途旅行。

在行驶的途中，安格斯不断地摆弄置换着船内的部件。

当“阿吉号”到达目的地的时候已经变成了一条新船。

永不停息地改变，这是积极的人每天在不断做着的事情。

他们和时间赛跑，和自己赛跑，他们攀越一个个高峰，并一次次地去征服下一个高峰。

这里有一点十分关键：你是被动地、消极地等待改变，还是主动地去追求改变？

等待改变不像是等班车，到点儿车就来，机遇要看你的等待状况如何。

是不是碰上了机遇，是不是抓住了机遇，是不是失却了机遇，是不是再也没有机遇，这些都是一种现象。

实质问题在于你是否时刻在认真地准备着、在刻意地追求着改变。

<<一切都可以改变>>

#### 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>