

<<开放力>>

图书基本信息

书名：<<开放力>>

13位ISBN编号：9787504479051

10位ISBN编号：7504479055

出版时间：2013-3

出版时间：中国商业出版社

作者：郭宇宽

页数：193

字数：204000

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>

<<开放力>>

内容概要

2012年，可谓中国企业界的“开放年”。

柳传志：没有开放就没有中国企业的今天，不深化开放就没有中国企业的未来；

任正非：“华为不开放就要死亡”；

马化腾：“开放不是态度是能力”，并启动“腾讯开放战略”“迎接开放时代”。

“开放力”日益被提升到企业经营战略的高度。

有鉴于此，本书作者提炼出“开放力”这一核心概念，并以苹果、百度、网易、万科、万达、新东方等数十家中外企业为案例，分析他们经营中的得失，为当下企业经营，以及企业的未来发展方向提出了一条可持续发展的经营王道。

可口可乐、凡客、海底捞，这三家企业背后共同的商业逻辑是什么？

薛蛮子为何从一个低调的投资人，转身“公知”？

富士康为何频频发生跳楼事件？

它的管理模式问题何在？

丁磊养猪，背后战略剑指何处？

一切答案，尽在《开放力》！

建议阅读人群：企业高管、创业者、投资者

<<开放力>>

作者简介

郭宇宽：曾为资深调查记者和节目主持人。

学术视野广阔，为工学学士、管理学硕士、传播学博士，在清华大学博士后研究期间开始以企业经营模式为研究方向，多年来持续观察中国一线本土企业，深入调研，并思考、总结企业运作的竞争力秘诀。

开放力是一种心态。
只有支持别人成功，自己才能成功。

开放力是一种战略。
资源共享，把潜在敌人变为生意伙伴，才能实现多方共赢。

开放力是一种制度。
唯有创建开放平台，才能照顾到员工的全面发展。

开放力是一种理想。
唯有保持开放力，才能在蓝海中胜出。

<<开放力>>

书籍目录

- 序一 商业交换的实质离不开开放/ 茅于軾
序二 开放是发展的必由之路/ 张大中
自序 我为什么要提出“开放力”/ 郭宇宽
导言 开放力：基业长青的决胜之道
 世界平了，人们依然聚在一起
 迄今最高级商业模式：平台经济
 开放平台：商战的制高点
 美国：世界上最成功的平台经济体
 开放是一种观念，也是一种能力
- 第一章 如何建立良好的开放平台
 互联网企业最应研究“五月花公约”
 “淘宝伤城”事件如何规避两败俱伤
 挑战百度帝国：互联网搜索该三权分立
 从北大商学院冠名的程序正义看大学属于谁
 向国外大学学什么
- 第二章 建立开放平台：企业传承发展的终极秘诀
 企业传承：从招女婿、选徒弟到立宪法
 富士康管理，反社会的经济模式
 从外部开放到内部开放：快递行业的战国风云
 幕僚制在现代企业的应用
 Infosys 你学不会：资本主义世界的社会主义企业
 给“大锅饭”正名：振华式福利与企业忠诚
- 第三章 重新理解企业的边界
 房地产业的“IT思维”：剖析中国地产界的戴尔、苹果和三星
 假如让冯小刚当春晚导演：奥运会商业模式的启示
 丁磊：互联网如何养猪
 分工精神与服务精神：比亚迪转型为何吃力
 开放型品牌：可口可乐、海底捞和凡客
 假如王彩玲遇上《超级女声》
 古有琉璃厂，今有“驴马屁”
- 第四章 开放社会的基本心态
 达芬奇可以赢
 价值观：华为走向世界的软肋
 中国很缺“六十年代精神”吗
 如何让中国有更多的“民族品牌”
 和台北“的哥”聊管制
 一场关于“热钱”的中国癔病
- 第五章 做一个有开放力的人
 俞敏洪是刘备，李阳是吕布
 影响力到金手指：薛蛮子的微博战略
 为什么孙大午不懂管理学
 宗庆后赢了吗：中国的娃哈哈，世界的达能
 让宏伟的庙宇成就在人心之上：向星云大和尚学管理
 小心马肉的味道
 后记 自受用，众人受用

<<开放力>>

致谢

章节摘录

美国：世界上最成功的平台经济体 很多人可能不习惯我将一个国家比作一个企业，但是，从平台经济的层面上理解，无论一个国家、一个地区，还是一个企业，它们运行的逻辑都是一样的。阿里巴巴、腾讯在中国互联网界是最大、最成功的平台经营者，但若与它们的“同行”美国相比，还是小巫见大巫。

所有的工商企业，作为平台而言都比不上这个国家。

毫不过分地讲，美国是迄今为止人类历史上最成功的平台经济体。

一个成功的平台，必定有一个清晰、稳定、公平的游戏规则。

我曾经调侃一位美国朋友，说我们中国有几千年的历史，而你们美国只有几百年历史，还是个小孩子。

这个美国朋友反驳说，虽然美国只有几百年历史，但美国的宪法自创制之初就没改动过一个字，只是添加了一些修正案，所以美国才是真正成熟的国家。

像美国这么大的国家，能在一个稳定的游戏规则下成功运作几百年，的确是一个奇迹。

从平台经济的角度讲，美国这一平台的稳定性和竞争力在世界范围内都是名列前茅的。

阿里巴巴和腾讯拥有大量的会员和用户，而世界上会员和用户最多的平台，就是美国。

每个美国公民都是这个平台的用户。

而且因为美国有着规范的游戏规则，所以其“会员”们对这个平台的忠诚度也是最高的。

这从“股神”巴菲特的“卵巢彩票”理论可以略窥一二。

“卵巢彩票”理论大意是，巴菲特非常感谢父母将他生在美国，生于此地才成就了他后来的事业。

在他看来，美国公民的身份就是一份优良资产，出生在美国就相当于中了奖了。

美国的成功还在于，它的开放性成功保持了对“潜在用户”的巨大吸引力。

全世界没有一个国家能像美国这样激起人奋斗的欲望。

不论你是何种肤色、属于哪个种族、信仰哪种宗教，都能在自由女神的召唤下产生一种对“美国梦”的憧憬。

并非每个人都可以实现自己的美国梦，但不可否认的是，美国是一个可以让黑人成为总统的主流大国，这比所有的国家形象宣传片都有效得多。

具有创造力的人才不断地被吸引成为它的“用户”，而这些用户又因为良好的制度环境而被激发出更大的潜力来。

所以，虽然美国人口数量远远比不上中国，却能成为世界的创新中心。

前段时间，由于受到新经济的冲击，传奇企业柯达公司宣布破产。

曾经的商业标杆，一夜之间倒下。

美国的商业史上也有上千家这样曾经辉煌的企业走向没落，但美国作为一个开放的平台旗帜依旧高扬。

这个平台的成功还在于，无论经历何种繁荣或是危机，它都能够吸引到最优秀的人才，都能催生世界上最先进的商业模式。

因此，柯达会倒闭，但美国作为一个平台经济体依然繁荣，也依然是世界上最具创造力的一片热土，从微软到苹果到“脸书”，未来一定还会出现更多创新。

2012年已经到来。

我不禁想到，假如人类真的遭遇灭顶之灾，几千年来积攒的物财富在一夜之间被摧毁，人类要在废墟上重建一个社会，会选择何种游戏规则呢？

是兵马俑所代表的精神还是自由女神所代表的精神？

哪一种选择会使新世界更加繁荣、更有活力和创造性呢？

影响力到金手指：薛蛮子的微博战略 薛蛮子先生是近来在互联网上横空出世的“微博达人”。

他在两年时间里发了3万多条微博，粉丝更是多达200多万。

我关注他以后，发现他发微博的频率非常高，简直是无时无刻不在刷微博。

<<开放力>>

听说有的粉丝声称，由于实在受不了他的刷屏行为而取消了对他的关注，他则幽默地回应说自己“年岁已大，改不了”。

而有意思的是，在薛蛮子开通微博之前，他的名字并不为中国公众所熟悉。

他自己多年来也一直保持低调，不接受国内媒体的采访。

UT斯达康在中国名气颇大，很多人都知道这个公司，而大家都不知道薛蛮子就是其创始人之一。

后来，他改行做天使投资，也是在一个很小的圈子里进行活动，对公众的影响力有限。

就是这么一个低调的人，却突然在2011年2月发起了一项叫“微博打拐”的公益活动，而且迅速引发了公众的关注。

薛蛮子也由此开始进入公众视野，并将触角伸向了“免费午餐”等更多公益活动领域。

一般来说，人做一件事定是有其长久的积累和内在的逻辑的，其思想发展的脉络也应该是可以让人看清楚的。

但薛蛮子突然从一个低调的“创投达人”变成一个高调的“微博达人”和“公益达人”，让人觉得非常惊奇。

从《南方人物周刊》对他进行的专题报道来看，他的许多好友也在私下表示看不懂他的动作，因为薛蛮子一直是一个很精明的商人，对公共事务从来都是持“明哲保身”的态度。

他这种行为转变有人赞同，也有人质疑。

赞同的人认为他并没有商业目的，发起“微博打拐”纯粹是出于对被拐儿童的关心和爱护；质疑的人认为薛蛮子所处的行业一直是比较神秘低调的，而他如此高调地“炒作”自己，里面必然有猫腻。

在我看来，且不管动机如何，他的行为在客观上是为自己带来了实际利益的，而背后的原因在于他深刻地领悟了一种商业模式。

投资之神巴菲特的故事，或许可以帮助我们更好地理解薛蛮子的商业模式。

在很多人眼里巴菲特是一个低调的投资大鳄。

在他身价以百亿计的时候，他也仍然住在自己家乡那幢花了3100美元买的老房子里，开着一款低调的林肯城市汽车。

他对穿衣服也没有什么讲究，经常是一个样式的衣服买上十几套换着穿。

但当行事涉及到他所投资的品牌时，巴菲特却是非常高调的。

比如他投资了可口可乐公司，结果可口可乐就成了他的“御用”饮料，每天必喝。

他投资了吉列公司，结果他就每天使用吉列剃须刀刮胡子。

在每年的巴菲特股东大会上，他也是借用媒体的力量极力推销自己所投资的企业。

2010年9月底，巴菲特携比尔·盖茨来华访问，并邀请50位中国富豪参加一个“慈善晚宴”，意在推动中国慈善事业。

然而一个参加了晚宴的朋友告诉我，所谓的慈善晚宴名不符实。

巴菲特在晚宴上几乎没怎么谈慈善，但是三句话却两句不离比亚迪。

他不断称赞比亚迪如何有发展潜力、比亚迪老板王传福如何优秀。

而比亚迪正是巴菲特大力投资的中国企业之一。

因此，说巴菲特来推进慈善事业，还不如说是来推销他投资的企业。

由此看来，巴菲特的成功不仅源于他稳健的投资理念，也源于他对自身影响力的有效经营。

巴菲特通过多年来的成功投资，将自己也变成了一个拥有巨大资产价值的品牌，让自己的手指成为了“金手指”。

所有被巴菲特投资的企业多立即成了明星企业。

许多人看巴菲特都投资了，就会相信某企业肯定是很很有潜力的，继而会跟投。

跟投的人越多，企业的资金基础自然就越雄厚，也就越容易从市场竞争中脱颖而出。

于是，巴菲特的投资就形成了一种滚雪球式的正向反馈，可以让巴菲特自己的投资每每获益不菲。

因此，巴菲特投资的最成功的品牌，就是他自己。

巴菲特对自身影响力的成功运用，让我想到了茅台的“国酒”之路。

在20世纪初期，国内老字号名酒之中贵州茅台的品牌价值并不靠前。

<<开放力>>

在建国后举办的几届全国评酒会中，陕西西凤酒一直名列“四大名酒”（贵州茅台酒，山西汾酒，四川泸州老窖，陕西西凤酒）之首。

茅台酒之所以能成为当之无愧的“国酒”，最主要的原因是他们的形象代言人太厉害了：其代言人为新中国第一任国家总理周恩来。

周恩来的“茅台外交”在中国几乎无人不知。

1972年，美国总统尼克松访华，国宴用酒就是茅台。

坊间还据此创编出了许多一波三折的小故事，讲周总理如何“杯酒融坚冰”，尼克松如何喜爱茅台云云。

且不论喝惯了洋酒的尼克松对中国白酒有没有感觉，从品牌推广的角度看，周恩来真是为茅台做了一个价值连城的广告。

有人笑谈，其实五粮液口感早已胜过茅台，可是它永远打不过茅台。

为什么呢？

因为周恩来喜欢茅台。

所以，周总理给茅台带来的品牌附加值是不可估量的。

现在的白酒厂家可以找周润发或者刘德华这样的大牌明星做代言人，但若是与茅台酒的代言人相比，依然是“弱爆了”。

巴菲特是在有意识地经营“巴菲特”这一品牌，而周恩来虽然不是商人，但他的影响力和品牌效应让他在无意中成就了茅台的“国酒”之路。

因此，如果周恩来兼职做投资经理的话，我估计所有企业都会抢着引资——他在投资以后在各种场合提携自己投资的品牌，为企业带来巨大的收益实在可观。

投资是一个双向交流的过程。

不仅是投资人在挑选企业，许多有潜力的企业也在挑选投资人。

比如一个企业考虑融资，愿意以20%的股权融资2000万。

这时两个人都愿意投资，一个是薛蛮子，另一个是不知名的路人甲，那么企业会选择哪个投资人呢？我想答案不言而喻。

假如薛蛮子投资了，那他就会在各种场合推销这个品牌，还会吸引到更多投资者的跟投，同时企业也会获得更强的议价能力。

因此，一个有影响力的投资人能为企业带来除了钱之外的更多资源。

薛蛮子如此卖力地经营自己的影响力，一方面是出于对公益的热情，另一方面也是在把自己当作类似巴菲特、周恩来这样的有影响力的平台来经营。

我不知道薛蛮子对这个说法会做何反应，但他在接受媒体采访的时候，的确是间接表达了类似的观点。

当记者问他为什么以前不接受国内媒体采访而只接受境外媒体采访的时候，他的回答是，“因为我要在美国买卖股票，要在美国银行借钱”。

从这里我们似乎可以看出，薛蛮子的投资重心，已经完全放到了中国。

薛蛮子成功地将自己在创投领域的影响力延伸到了公共事务领域，并且取得了不错的成效，甚至有机会让他的手指也变成“金手指”。

因此，品牌经营者们如果能将自身在某个领域的影响力分享到其他领域，他的影响力效果不仅不会减弱，反而会得到加强，甚至会为自己带来意想不到的收获。

这就是影响力开放经营的妙处。

.....

<<开放力>>

媒体关注与评论

开放力这个概念很重要，没有开放就没有中国企业的今天，不深化开放就没有中国企业的未来。

——柳传志（联想集团创始人，前董事局主席） 这些知识极为新颖、有原创性，是一般MBA课程中听不到的。

——茅于軾（天泽经济研究所创始人） 这本书能让做企业的人节省很多自己“以身试法”交学费的时间。

——陈志武（耶鲁大学终身教授、经济学家） 打开这本书，精彩的故事和见解纷至沓来，不乏奇崛之处，令我拍案叫绝。

——吴思（《炎黄春秋》总编辑，《潜规则》作者） 书的观点，我非常信服，无论对一个企业还是对一个国家一开放，是胸怀，是魄力！不开放无以对宇宽这本书！

——孙大午（大午集团监事长） 我推荐我的朋友们都可以看一看，我们在企业一线的人，很需要一些这样的理论思考。

——管彤贤（振华重工集团创始人） 一个国家的开放源于顶层架构的设计和推动，一个企业的创新和发展同样源于商业组织顶层持续的变革，适者生存，只有变革才是开放的原动力！这本书开卷有益！

——王填（步步高集团董事长） 《开放力》这本书十分好读，宇宽用生动异常的案例和犀利独到的分析，论证了开放对商业文明的演进具有何等重要的意义！

——周庆治（南都集团董事长） 最近几年，互联网界有一些挺有失风度的利益博弈，《开放力》这本书非常及时，从这个角度理解竞争，大家的心态可以更阳光，商业模式可以更大气。

——方兴东（博客中国董事长）

<<开放力>>

编辑推荐

开放力：柳传志、张大中、茅于軾、陈志武等力推，风靡全中国企业界的基业长青之道！

张大中、茅于軾作序，柳传志、陈志武、孙大午、王填、方兴东……数十位企业家、经济学家
阅后盛赞 保持开放力，才能把握企业未来。

企业高管、创业者、投资者必读的商业经典 苹果、谷歌、新东方、淘宝、凡客、万科、海底捞
、新浪微博、百度、国美……67家中外顶级企业案例分析 乔布斯、马云、盖茨、松下幸之助、
任正非、王永庆、王石、丁磊、俞敏洪、薛蛮子……31位顶级企业家现身说法海报：

<<开放力>>

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>