

<<进化的力量>>

图书基本信息

书名：<<进化的力量>>

13位ISBN编号：9787508635989

10位ISBN编号：7508635981

出版时间：2012-12

出版时间：中信出版社

作者：麦子

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>

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

## 前言

代序一 那个踏实的“年轻人” 万科集团董事会主席王石 我和万捷相识于20多年前，他是众多南下的年轻人中的一分子，万科还是深圳众多正在创造历史的小企业中的一员。那时候，还没有现在的雅昌，万捷正在为一家中日合资的印刷企业工作，干得很出色。万科当时也涉足了印刷业。

今天，雅昌成立快20年了，回头一看，至少在印刷行业，万科可是雅昌的手下败将。

20世纪80年代末，万科的合资厂需要印刷行业的专业人才，我就打算把万捷从中日合资的工厂里挖过来，但被万捷拒绝了。

他对我说，自己身边的厂长和很多技术员都是日本人，他们手上有最先进的印刷技术，他希望把这些技术学到手，而且即便跳槽了，面对日本人的竞争，也没有胜算，反而辜负了我们。

无法反驳的理由，我不能不被说服，同时也默默地佩服起这个年轻人的踏实和沉着——那时候的深圳，人人都在淘金，钱似乎是一切的动力，像他这样的年轻人真不多。

1993年，万捷离开工作了6年的东家，想必是有了充足的信心可以打败日本人。

他创立了自己的企业，就是今天看到的雅昌。

我当时也很看好他创业，果然，没过多久，雅昌的名号已经在深圳打响。

我又动了合作的念头，万科的印刷厂与雅昌合并，双方各占一半股份。

结果这个方案又被万捷拒绝了，但这次他提了个新的方案：双方照旧合并，但雅昌占90%的股份，万科只占10%。

万捷懂行情，看出了雅昌与我们的印刷厂相比的优势所在。

思考一番后，我同意了他的方案。

后来由于种种原因，合作还是没有展开，但这没有影响我对万捷的欣赏，他日后一定是个能成就一番事业的人。

雅昌20年来的发展，证明了我的判断。

万捷目前能达到这样的成就，绝不仅仅因为他让雅昌找到了一条艺术品印刷的路线。

其实，找到这条路并不是偶然，能一直走下去，更加不偶然。

这背后折射的是他对这个行业的热爱和极尽完美的专业主义追求。

十几年前，还在与其他印刷企业混战的雅昌，就把德国海德堡公司已退休的中国首席工程师请了过来，海德堡是全球最大最先进的印刷设备制造商，它的工程师，代表着最顶尖的专业水准。

创办不过几年的雅昌，敢把这样的人物请来，可见万捷当时的抱负和追求——眼光就是要盯着行业最高水准。

雅昌的印刷产品精度要求非常高，这不只是靠花大价钱买套好设备就能做到的，从生产流程到生产环境，甚至车间里的灯光光谱，都要有一套被严格贯彻的标准。

显然，雅昌的成就已经证明了：这条踏踏实实的路有多正确。

说到这里，就有惺惺相惜的感觉了，在房地产行业，万科也是像雅昌一样追求标准化、精细化的企业。

看着雅昌一路走来，我这个老朋友，在欣慰的同时，也有作为同道者的自豪。

万捷这样的人，雅昌这样的企业，理应有今天的。

## <<进化的力量>>

### 内容概要

这是历经30年中国文化体制改革中一个极具传奇色彩的成功案例。

就印刷行业而言，他是民族英雄，他以自身的实践，在行业里战胜了强大的国际对手。因为他的出现，他在高科技大潮中不失时机的举措，令改革开放后进入中国并引领中国印刷前沿的境外印刷企业纷纷后退；因为他的出现，中国印刷27次夺得世界印刷最高奖项，以使中国人在90年后为印刷术的故乡重新赢得了世界的尊敬。

他没有止步于印刷业，从高端艺术品的仿真制作及艺术精品书籍的印制，他转而晋身艺术王国，从雅昌艺术网到艺术品数据库，从艺术数字出版系统到流动美术馆，再到艺术阅读体验中心，誓言为国民的艺术普及教育做出贡献

他20年的进化之路，为企业树立了一个蜕变的标杆，那是一个成功企业家和企业从优秀到卓越的成长之路。

他就是万捷，他就是雅昌。

本书为你讲述万捷和雅昌进化路上的格局与境界。

他将引发人们对发展中国文化产业的一系列思考。

<<进化的力量>>

作者简介

麦子，本名张学涛，作家，曾就职于《南方都市报》、百度公司，现致力于企业管理及市场营销研究，曾出版《相信中国——寻找百度》（合著）、《底线.com》等财经书籍。

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

## 书籍目录

- 代序一 那个踏实的“年轻人”王石  
 代序二 雅人深致,昌明文化 刘长乐  
 代序三 长风破浪,直挂云帆 ——  
 万捷印象谈片 范迪安  
 1 引子 一个成功进化的企业样本  
 5 第一篇 格局:艺术教育藏商机  
 6 第一章 餐巾纸上的战略构想  
 拒绝一个亿的订单  
 大腕云集的聚会  
 有吸引力的“发愿”  
 16 第二章 机会就在空白中  
 艺术普及教育困局  
 发现一个大市场  
 精明的“一鱼多吃”  
 25 第三章 艺术普及进行时  
 网聚爱好者的力量  
 把“真迹”带回家  
 让美术馆“流动”起来  
 33 第二篇 基因:野心与耐心同在  
 34 第四章 眼睛里闪光的年轻人  
 30 年前的文艺青年  
 从导演梦到管理梦  
 换种令人兴奋的活法  
 43 第五章 性情造就人格魅力  
 敢向老板拍桌子  
 年轻的董事“司机”  
 员工犯错,责任在管理者  
 52 第六章 学习是一种能力  
 岩井的言传身教  
 日本机场大巴的启示  
 野心可挫不可败  
 61 第三篇 选择:从进步到进化  
 62 第七章 创业,偶然中的必然  
 全面管理小试牛刀  
 创业,没什么了不起!  
 一个名字的“预言”  
 71 第八章 市场最缺的是品质  
 知难为何还要上  
 鸡蛋里面挑骨头  
 “申奥”的金钥匙  
 78 第九章 拍卖图录打开新领域  
 有优势,就不怕竞争  
 做就做别人做不了的  
 被废掉重印的图录  
 89 第四篇 定力:为人民艺术服务

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

90 第十章 艺术界的英雄路  
从印刷艺术到艺术印刷  
艺术修养是软实力  
内刊上的一封批评信

99 第十一章 构建艺术网舍我其谁  
装在 MO 磁带中的数据  
艺术与爱好者的桥梁  
做艺术资讯服务商

108 第十二章 前瞻者的“自觉”  
驶入艺术的蓝海  
让团队跟上自己的思路  
与王石的两次过招

117 第五篇 创新:好模式是扩张的基石

118 第十三章 数字时代怎么起舞  
蓄势待发的艺术数据库  
数字出版进行时  
替艺术家管理资产

127 第十四章 印刷业的图存之道  
为纸质图书许一个未来  
谈判谈错方向的奇书  
查尔斯王子晚宴上的主角

136 第十五章 到需要艺术的地方去  
正循环的商业逻辑  
北上北京,东进上海  
拓展海外大市场

145 第六篇 服务:进化的内驱力

146 第十六章 服务也是生产力  
服务是一种竞争优势  
服务绝对有标准  
艺术有流派,服务无偏好

155 第十七章 服务的核心是满足需求  
艺+服务的360°  
想艺术家之所想  
是客户,更是朋友

164 第十八章 有商业伦理才能走得更远  
有所不为也是一种智慧  
推动艺术品版权保护  
艺术服务由点到面

173 第七篇 管理:想清楚才能容易做

174 第十九章 “四清楚”工作法  
说不清楚是因为没想清楚  
想清楚后更要做清楚  
“四清楚”改变管理思维

183 第二十章 小细节折射大问题  
食堂里的管理学  
花半年时间买一把椅子  
抓细节,更要抓重点

<<进化的力量>>

- 192 第二十一章 执行力就是不说“不”  
办法总比困难多  
不能轻言放弃  
不给创新戴紧箍咒
- 201 第八篇 情怀:不能辜负了这个时代
- 202 第二十二章 享受工作的实干家  
一个倡导快乐的总裁  
一个拥有大爱的企业家  
一个只争朝夕的董事长
- 211 第二十三章 为艺术服务是幸福的  
替艺术家们呐喊  
为艺术服务不计成本  
运作故宫基金会
- 220 第二十四章 价值观引领成功  
为中国印刷赢回尊重  
生日会上的遗书  
最大的社会责任就是做好企业
- 229 结语 一个从优秀到伟大的机会

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

## 章节摘录

“这是美好的时代，这是糟糕的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是希望的春天，这是失望的冬天。

” 200年前，英国作家狄更斯用诗一般的语句形容他所处的大时代。

200年后，这依然可以用来描述我们的时代。

在这个糟糕的时代里，像柯达、诺基亚这样曾炙手可热的品牌，开始黯淡褪色；在这个失望的冬天里，像唯冠这样曾在10年前就拥有iPad商标的企业，在苹果畅销全球时却陷入破产绝境。

中国改革开放的30多年中，各类企业群雄并起，各领风骚，迅速让中国成为“世界工厂”。在“中国制造”迅猛发展，并成为中国经济崛起的一个标志时，我们认为这是一个美好的时代。

回溯中国企业的发展之路，正如一句西方谚语所说：“台风来了，猪都会飞起来。

”在改革开放之初，市场经济之门刚一打开，需求旺盛，供应不足，诸多行业竞争不充分，由此，造就了很多财富神话。

可是，随着越来越多的印度制造、越南制造的产品进入中国，以廉价劳动力为基础的“中国制造”模式受到了巨大的冲击，巨大的压力，正在考验着中国企业家的智慧。

对于中国企业界来说，此时，正是到了直面进化、正视转型的时候。

当然，在中国，有许多企业已经通过不断发展，成为国际化企业，比如海尔、华为以及联想。

2004年联想收购IBM个人电脑业务，引发全球的关注。

这一举动，让世人看到了柳传志作为企业家的勇气，也看到了中国企业的勃勃生机。

可是，值得关注的是，这个故事还有另一条叙事线。

经过长达7年的发展，2011年9月联想跃居全球PC厂商第三，这时，柳传志才正式对外界宣布，联想并购IBM的PC业务获得成功。

与此同时，故事的另一位主人公IBM，同样是在2011年9月，以2140亿美元的市值，超过微软，成为全球第二大科技公司。

在这桩交易中，联想获得了壮大自己的机会，而IBM，选择了新的业务形态，转而专注于企业软件和服务。

因为，他们很早就意识到，IT业的发展将超出办公桌上的这些塑料键盘、铁质机箱，利用软件、服务，为客户提供解决方案，有着更为广阔的前景。

联想集团，已经成为全球知名的制造商；IBM，则成为了全球知名的服务商。

两者都有巨大的变化。

联想，以壮大自己的方式，获得了压倒性的优势；IBM则选择了进化，拓展出新的生存方式。

对比两者的成功，联想的不断壮大成为市场老大的模式，需要天时、地利、人和的多重因素，这样的机会，不是任何人都能学得到的。

而IBM的进化思维，有很强的复制性。

所谓进化，不只是体形的变化。

就如水中的生物，由腮演化出肺，变成了两栖动物。

它的机能、体质、生命系统都发生了质的变化。

两种成功不同之处在于：进化，意味着对环境有着更强的适应性，它的生命力也将更加旺盛。

那么，对于不具备联想这样的资源的中小企业，如何通过发展、进化，求得自身的发展呢？

有一家企业，在改革开放中兴起，在市场竞争中进化。

它从传统的制造企业成功转型，踏入文化创意产业。

在万科集团董事会主席王石看来，它的成长不急不躁，它的转型步步为营。

王石认定它足以成为民营企业发展、进化的榜样。

为此，早在2003年，他就向CCTV“年度经济人物”评审组推荐这家企业的创始人。

这家企业就是雅昌。

它的创始人，就是雅昌集团董事长兼总裁——万捷。

雅昌，于1993年诞生于深圳，创业之初，涉足的是竞争激烈的印刷业。

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

在它发展的20年中，印刷业风云变幻，从遍地黄金到遍地对手，作为门槛很低的行业，竞争者日众，直至在金融风暴中几乎伤了元气。

雅昌20年的发展历程，在业界眼里，可谓“从一个胜利，走向另一个胜利”。

它创业不久，就进入利润丰厚的高端印刷领域，许多印刷厂就像“炸油条”般没有技术含量，而雅昌却被业界称为“做鲍鱼”的，总出精品，印刷品质很快为它赢得了口碑。

随着印刷工艺的不断提升，雅昌成为艺术品印刷的翘楚，它印出来的画册，屡次获得国际专业大获，深受出版界、艺术家的信赖，由此，其顺势从印刷业踏入艺术服务领域。

最令人不可思议的，是2000年雅昌把触角伸向IT业，创建了世界华人圈最有影响力的艺术网站——雅昌艺术网。

目前，上万名艺术家享受着它的服务。

上百万艺术爱好者天天登录，这让它获得了艺术市场运营的丰富经验与巨大资源。

最令人羡慕的，是依托这些资源，雅昌又为自己创造出一个巨大的市场——艺术普及教育。

从一个印刷企业，最终成为中国艺术界一个不可忽视的力量，这个变化之大，犹如脱胎换骨。

显然，我们感兴趣的，是这个进化背后的思考逻辑，以及进化的方法。

对雅昌感兴趣的除了王石，还有经济学者叶檀。

2008年，在东方卫视的《波士堂》上，她是与万捷对话的嘉宾。

叶檀在了解了雅昌的商业模式后，当场提了一个问题：“雅昌什么时候上市？”

她认定，这家企业是一只只有价值的潜力股。

对于印刷业，所有人都不认为这会有多大的价值，但雅昌的商业模式清晰地表明，这是一家艺术服务机构，它的服务涵盖了B2B、B2C，有广阔的市场潜力。

叶檀对雅昌的关注，除了商业模式上的考量，她最为欣赏的，是万捷做企业的心态。

她见到过许多企业家，在她的印象里，万捷与那些成功企业家有共同的特点，那就是既能看到未来，又能沉下心来，用良好的心态来经营企业。

进化，是与生存环境的一场博弈。

成功者，从依赖，到适应，最终，到驾驭。

雅昌20年的实践，让它具有了中国企业成长与进化的标本意义。

在中国，比雅昌大得多的企业有很多，问题在于，进入全球500强的中国企业，大都是国字头的央企，它们独具的垄断性资源令人难以望其项背。

而华为、联想、海尔这样的庞然大物，它们的成功有更多时代的印迹，后来者不可复制。

至于百度、腾讯这样新兴的IT企业，身处瞬息万变的互联网业，进入门槛高得令人难以望其项背。

相比之下，雅昌，从一个传统行业起步，每一次转型，每一步进化，都能寻找出它变化时清晰的印迹。

从中，我们不难看到它在进化中的思考与选择。

在文化创意产业兴起的时候，剖析一个不断进化的企业样本，梳理它的发展历程，审视它的系统和进化的关键点，或许能给中国的企业带来一些有益的启示。

我们相信，对于失败者来说，这个充满竞争的时代是“失望的冬天”，但对于勇于进化的企业来说，这个充满机会的时代，就是“希望的春天”。

愿每个企业，都能迎来自己“希望的春天”。

……

## &lt;&lt;进化的力量&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

当前许多中国企业都面临着转型升级的考验。

如果您面对这个生死关头感到不得其门而入，那么我建议你读一读《进化的力量》这本书。

经济学说得很对，企业转型升级的核心和本质，无非就是提高产出中的技术含量、知识含量或者说文化含量。

万捷和他的雅昌团队正是这样做的，并且由此取得了令人艳羡的成功。

虽然不同的行业各有自己的特点，但是触类旁通，无疑都能从雅昌的经验中得到启发。

——著名经济学家 吴敬琏 在房地产行业，万科也是像雅昌一样追求标准化、精细化的企业，看着雅昌一路走来，我这个老朋友，在欣慰的同时，也有作为同道者的自豪。

万捷这样的人，雅昌这样的企业，理应有今天的！

——万科集团董事局主席 王石 作为雅昌的灵魂人物，万捷为中国企业形成核心竞争力，为传统产业与新经济接轨，提供了一个充满活力与前瞻性的成长性样板。

雅昌超越传统印刷企业的模式，涅槃重生成为著名文化企业，是万捷的文化使命感赋予了雅昌在进化道路上“闲看庭前花开花落，漫随天外云卷云舒”的从容气度。

——凤凰卫视董事局主席及行政总裁刘长乐 万捷使雅昌从一个概念变成了一个企业，从一个以彩色印刷为起点的传统型企业变成了以视觉文化为方向的新兴型企业，他还把雅昌变成了一个综合性的品牌，从一个品牌变成了一个名牌，从中国走向世界。

——中国美术馆馆长 范迪安 雅昌挣回了从宋代毕昇开始的（印刷）首创性尊严 ——著名学者 余秋雨 印刷是人类广泛传播文明最有效的手段，可以跨越时空沟通。

古人利用印刷品来传达信息已有两千年的历史，两千年来，印刷标准没有改变，务求准确。

雅昌却把印刷当做艺术，不仅限于追求准确，而且追求真实。

这已脱离了一般意义的印刷，完全赋予了印刷品以生命。

这个意义，影响深远。

——著名收藏家 马未都 不容易，一个传统印刷企业，能成为中国当代艺术发展的重要推动力量，可谓丰功伟绩了！

——著名媒体人 洪晃

## <<进化的力量>>

### 编辑推荐

《进化的力量：万捷和他的雅昌王国》由王石、刘长乐、范迪安作序吴敬琏、马未都、洪晃推荐！

王石：万捷这样的人，雅昌这样的企业，理应有今天的！

雅昌从优秀到卓越的进化之路！

万捷和雅昌为企业树立了一个进化标杆，描绘了一个进化路线图，这不仅仅是一个成功企业家和成功企业的核心秘密，也是所有企业从优秀到卓越的必经之路！

<<进化的力量>>

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>