

<<打破管理常规>>

图书基本信息

书名：<<打破管理常规>>

13位ISBN编号：9787801064035

10位ISBN编号：7801064038

出版时间：2005-6

出版时间：中国社会科学出版社

作者：约翰·奥基夫

页数：226

字数：192000

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>

## <<打破管理常规>>

### 内容概要

无论是在商业界还是在我们周围的世界，变化越来越快，这意味着我们需要挣脱过去框架的束缚，只为了能够卓有成效的适应正在发生的变化，进而为将来谋求竞争优势。

《打破管理常规》的目的在于培养读者的一种能力，拥有该能力的人能够开发一系列的思想观念，从而获得阶跃性的工作成果。

人的大脑犹如一台高性能的计算机，但大多数人不知道如何使它有效运转。

就绝大多数人来说，他们所知道的惟一的思考策略是逻辑分析，惟一的备用策略是不甚明了的头脑风暴（也很少能够产生什么成果）。

《打破管理常规》的目的在于使读者能够运用八种思维策略，这些思维策略是建立在一种全新的概念——三角形思维——的基础之上。

线性或垂直思维总是存在盲区，于是出现了横向思维，它拓宽了思路但是其结论通常没有实用性。

三角形思维通过直接聚焦于最终的实际结果克服了上述的局限性。

它要求同时做三件事：构思阶跃性变革、积累经验、运用创造性思维。

<<打破管理常规>>

作者简介

约翰·奥基夫是宝洁公司的副总裁，在职业生涯的早期阶段，他在中东开始自己的事业，32岁时成为驻希腊全国经理；在美国母公司任过职；后任台湾分公司的总经理；38岁时成为英国分公司的管理主任。

然后担任了北欧区域副总裁，44岁时担任保健与美容产品事业部欧洲区总裁，最

<<打破管理常规>>

书籍目录

1 打破管理常规2 思维八策3 构思阶跃式变革4 积累相关知识5 运用创造性思维6 在行动区间内行动7 变成全脑型组织8 选择积极的思维定式9 思考帽法、脑图法和思考拍纸簿10 激发热情11 相对容易地获得突破性结果

## &lt;&lt;打破管理常规&gt;&gt;

## 章节摘录

在行动区间内行动,针对正确的问题:个人案例 在20世纪80年代中期,我接管了宝洁公司的台湾子公司,这是一个刚起步的公司。

这个公司是台湾消费品公司合资建立的公司。

当时所运营的产品品牌是由宝洁公司以前出口到台湾,以及由台湾本土公司生产的。

无论怎样,子公司的运营状况不良。

它规模不大,也没有赢利,实际上它当时处于亏损状态。

毫无疑问,迫切需要采取行动。

这也是我为什么来这里的原因。

通过迅速浏览品牌状况,发现几乎所有品牌产品的销售量和利润都可以而且需要提高。

我们的洗碗剂销售不畅,没有赢利。

香皂的市场份额有很大的提高余地,利润也可以提高。

一次性尿布和卫生巾都没有得到充分发展。

这个组织和我的老板都盼望我作为一个新领导能够采取有效措施,扭转局面。

然而,我们用了一定的时间来思考在行动区间内所要解决的正确问题。

当然,我们可以致力于改善我们已有的产品,改良现有品牌。

实际上,最大的诱惑在于马上想出能够立即实施的意见和行动计划,改善公司状况。

相对于原来,组织将会立刻做出反应,并有动力采取行动以改善产品。

由于整个公司都陷入困境,所以确实需要立即采取行动。

但是,对公司产品的浏览表明,立即采取行动并不能把我们从一个相对弱小、无赢利的公司改变成为一个大规模的、赢利的公司。

我们认识到正确的问题不在于改善我们已有的产品,而是应该在台湾发展大规模赢利的业务部。

这促使我们思考所有的选择方案。

我们在台湾可以进入并赢得哪些尚未进入的业务和品牌?这就迫使我们去研究哪一部分市场竞争激烈,哪一部分竞争不激烈。

我们还研究了台湾消费者的倾向,以及对今后5年或10年的预测。

而且,当我们在研究时,我们没有限制自己一定要对现有的业务投资。

我们保持选择的开放性。

我们没有过早感到恐慌,也没有自毁前程。

这个过程也没有出现由分析导致的瘫痪。

这种分析过程恰到好处,并保持在行动区间内。

从研究解决正确问题的选择方案所得出的结论,无论是在应该做什么方面,还是应以什么速度做方面,都令人激动。

我们可以扩大的业务是洗发香波。

洗发香波的市场大,而且还在扩大。

在台湾,尤其是年轻人,使用的都是西方国家的产品,他们通常要为使用优质产品花费更多的钱。

然而,那时台湾的洗发水市场仍旧充满了低价劣质的本地产品。

没有一家跨国公司专注于洗发水产品。

相反,对于其他种类的产品,跨国公司已经领先我们控制了市场,或确立了强大的、无法改变的市场地位。

例如洗衣剂产品或香皂。

重要行动集中于建立一个大规模的洗发水业务部,此外,要在这类产品出现激烈竞争之前抓住一线机会迅速采取行动。

相对而言,把力量集中在现有的洗碗剂或者香皂上不会使业务壮大、赢利,无论如何,我们可以先静观其变。

目前形势不会有什么太大的改变。

## <<打破管理常规>>

子公司集中力量向市场迅速推出4种洗发水品牌，偏重于快速行动，而不做太多的测试。

这次行动不仅成功地建立了一个大规模的、赢利的台湾子公司，而且还创造了日后可以应用于全世界的成功的模式。

台湾子公司首次在美国之外引进二合一洗发水，这种洗发水后来成为风靡全世界的Wash & Go；子公司重树了“潘婷”洗发香波的品牌，这个品牌随后也在全世界流行开来。

这里有一个例子，你可以利用它来练习针对正确的问题在行动区间内采取行动。

## &lt;&lt;打破管理常规&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

对那些希望自己的组织发生脱胎换骨变化的管理者和领导者来说，该书是一个取之不竭用之不尽的宝藏。

加雷斯·摩根教授想像力公司CEO在一个极为推崇开拓进取、事业心以及首创精神的时代，经理人员极易陷入组织规范和个人禁忌两种泥潭之中。

约翰·奥基夫的观点令人耳目一新，向人们展示如何突破个人局限性，打破组织发展的束缚，实现企业和个人职业的双重突破，并不断重复这个过程。

罗伯特·赫勒这本书生动、流畅，会驱使你不断地问自己：“在我自己的事业中，如何找到摆脱思维樊笼的机会？”只要你能对本书中的任何一个观点有所领会，你所花费的时间就会得到数倍的补偿。

休曼特拉·戈沙尔伦敦商学院战略领导学教授观点新颖而又方便实用的书不多见，约翰·奥基夫的《打破管理常规》就是此类书中的精品，值得向读者推荐。

迈克尔·J·卡米美国战略管理顾问对于我们所有的策划人而言，《打破管理常规》应该是必读书，该书令人乐观向上、干劲十足，内容可信，方法易行，是星期天晚上的最佳读物……使自己恨不得马上投入到工作之中！凯文·罗伯茨盛世长城国际广告有限公司CEO本书读起来轻松，着眼于如何取得成功。

如果你希望自己不再受渐进主义的困扰，这本书不可不读。

毫无疑问，它能帮助你取得非凡的业绩。

丹尼斯·马拉马蒂纳斯汉堡包大王公司CEO让位吧！爱德华·德·博诺——有一位新的思想者出现了，他精通思维的艺术，此外，他还是一位成功的职场人士。

关于创造一种变革文化的书很多，但是，在如何改变思维习惯(这种习惯使我们绝大部分的智力未能得到有效利用)这一点上，没有哪一本书说得比本书更准确清楚。

作者亲自做出保证：如果他的策略不能奏效，将退款。

本书将改变读者的观念和思想倾向，促使读者认识到在日常的管理活动中有多少本可以用于创造的时间和脑力被浪费了(读完本书之后，人们不会再对会议和备忘录熟视无睹)。

作者的主要目的是将读者从安全的渐进式改善的樊笼推向更为广阔的天地，这需要承担一定的风险，但是进步也将非常显著。

他的首要工具是他所谓的“三角形思维”。

这是爱德华·德·博诺的横向思维的变种，但遵守3个规则，这些规则要求同时运用左右脑进行思考，它们是：构思希望获得的阶跃式的变革积累知识(他很清楚知识和信息之间的区别)运用创造性思维他向人们表明，换个角度看待事物就能够使企业彻底改观——一旦市场人士不再将其置于纯粹的竞技体育环境之中，体育教练就马上成为休闲活动不可缺少的部分；手表成为流行时尚的一部分(挽救了瑞士手表产业的SWATCH现象)。

《领导》杂志每月文摘这本书是为你服务的，而不是要求你围着它转：每天想出一个主意然后看看差别……约翰·奥基夫将自己的责任感转化为8种思维策略，其方式是如此的独特，以至于你能够从字里行间感受到他的热情。

在阅读本书的时候，你知道所有的观点都是切实可行的，不是凭空想像或哗众取宠，不需要利用技巧强行推销便能使其得到贯彻。

鲁思·萨克斯《战略》

<<打破管理常规>>

编辑推荐

本书将向你揭示突破渐进主义和自我强加的局限性(你可能没有意识到它的存在)的樊笼的秘密,以及运用新的思维习惯以获取阶跃性的工作成果的诀窍。本书将提高你个人及所在组织的创新而不是管理能力,发现可能的结果是什么而非界定事实的能力,突破极限而非在极限内盲目行动的能力。



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>