

《紧迫感》

书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2012年10月01日

开本：128开

纸张：胶版纸

包装：平装-胶订

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787508635200

编辑推荐

- 《紧迫感》企业过冬的思想读本
- 哈佛百年思想领袖、全球管理大师约翰·科特**力作
- 北京锡恩咨询公司首席顾问姜汝祥博士结合中国企业案例，全面解读

内容简介

紧迫感是多变经济形势下的核心生存能力！

全球经济剧变，企业面临危机，变革成为解决危机的关键问题。如何在危机中发现机遇，成功变革自救？我们看到，企业的各种变革措施纷纷出台，从持续改进、企业再造，到外包策略、缩小规模，甚至裁员并购，都是变革所采取的方式。但是到目前为止，在企业界变革失败的概率远远超过了成功的概率。为什么？

做得出色的组织无疑都具备一种宝贵的要素——紧迫感。真正的紧迫感是领导变革和应对危机的关键，但却没有人发现它。

在成功中预见危机，在危急中发现机遇。严峻的经济形势下，企业要不断发展，每个员工都要具有高度的、真实的紧迫感。紧迫感将帮助企业化危机为机遇，使每一个人变被动为主动！

作者简介

约翰·科特，哈佛商学院百年思想领袖，全球管理大师，举世闻名的领导力专家，世界*企业领导与变革领域权威的代言人，广泛影响中国商界的领导变革之父。

科特1947年出生于美国圣迭戈，早年先后就读于麻省理工学院及哈佛大学，1972年开始执教于哈佛商学院，1980年，年仅33岁的科特成为哈佛商学院的终身教授，他和“竞争战略之父”迈克尔·波特是哈佛历史上荣获此项殊荣最年轻的学者。2001年10月，《商业周刊》杂志称科特是美国第一“领导力大师”，2004年他被评为全世界*声望的5位管理和商业思想领袖之一。

目录

推荐序 没有紧迫，就没有真正的执行！

序言

01 一切始于紧迫感

姜博士导读：优秀企业不能没有紧迫感

一些错误的想法

自满与虚假的紧迫感

什么是真正的紧迫感

缺乏真正的紧迫感的后果

一个问题及其解决方法

姜博士总结：为什么“优秀是卓越的敌人”？

02 自满与虚假的紧迫感

姜博士导读：紧迫获得进步，自满带来危机

什么是自满

什么是虚假的紧迫感

寻找示警红旗

帮助其他人发现问题

姜博士总结：李东生的自我革命：每一次成功都当成是一次悼词

03 增强真正的紧迫感--一个战略与四个策略

姜博士导读：“动之以情”、“晓之以理”的领导方法

一个失败的解决方案

动之以情

基本战略示例

具体策略

姜博士总结：为什么影响中国企业改革进程的是海尔，不是万向？

04 策略一：用外因促内因

姜博士导读：吸取外界信息

向内看是普遍问题

听取直接与客户打交道的员工的看法

发挥录像的威力

不要总是向大家隐瞒不利信息

传递信息要常换常新

派人走出去

把人请进来

用正确的方法引进数据

小心，别建立虚假的紧迫感

姜博士总结：成功者大多死于对成功的自恋--国美，蒙牛离破产还有多远

05 策略二：天天充满紧迫感

姜博士导读：从不放松
反应迅速，现在就行动
常见的非紧迫行为
清理时间表
让大家看到你的紧迫感
催生新的紧迫感
正确的态度

姜博士总结：谁是时刻保持紧迫感的中国企业家典范？

06 策略三：在危机中发现机遇

姜博士导读：从冬天中看到“春天”！

规避和控制危机
利用危机建立紧迫感
刻意制造危机
要注意四种危险的错误
小结

姜博士总结：如何面对危机？

07 策略四：回击NoNo族

姜博士导读：每一次重大的变革，都有很大的阻力！

什么是NoNo族
不要任用NoNo族
不要忽视NoNo族
分散NoNo族的注意力
赶走NoNo族

利用社会压力限制NoNo族

姜博士总结：方正改革败局之谜

08 永远保持紧迫感

姜博士导读：为什么有的企业昙花一现，而有的企业却长久不衰
紧迫感增强，成功来到；紧迫感下降，麻烦进门

短期成功的问题
发现问题，运用战略、选对方法
保持紧迫感的一个成功案例
把紧迫感融入企业文化

姜博士总结：华为的冬天一定到来

09 未来始于今天

姜博士导读：未来始于今天，今天始于行动

找到容易实行的点子
从现在开始
我们必须.....

姜博士总结：IBM的“不”文化，不执行制度

常换常新

我对10年前走访一家公司的所见所闻至今记忆犹新，就像上星期刚去过一样。这家公司在上世纪中期做得一直特别成功，但是到我去那里的时候，它的市场份额已经逐年下降达20年了。它在一场商战中严重受伤，可以说到了失血过多、奄奄一息的地步。然而，我打开公司总部大门时，看到的却是一幅匪夷所思的景象。

里面一点也看不出该公司正在苦苦挣扎，前后挣扎了20年，而且还在市场上一再受挫。一点也看不出与其产品相关的技术变化得越来越快，为它提供了一个迅速超过竞争对手的良机。巨大的接待室里安静得连一根针掉在地上都听得见，里面的气氛就像是国王觐见室外的等候大厅。

完全与之形成鲜明对比的是，我曾经走访过一家成功的公司，它好像把整个外部世界都展示在接待室的墙上，有公司客户、自有产品、制造车间、办公大楼、对手的产品的照片以及行业杂志最近发表的文章和客户的评语（大半是称赞，有些是批评）；有几幅即将推出的新产品样本简图；还有两幅巨大的示意图，一个展示过去两年的利润率（看上去公司状况不错），另一个展示公司的股价走向（看上去情况不太好）。整个气氛有点像半大孩子的卧室，特别是那幅竞争对手公司首席执行官的画像，有人给他嘴上画上了胡子！

我问后得知，墙上的内容经常更换，每星期至少增添些新东西或拿掉点旧东西。大多数更新工作是由负责这件事的人来组织，但是雇员们也有权亲自去更换某些东西，而且有人确实在这样做。

我约见的那个人在机场被耽误了，晚到了将近一个小时。对此我根本没有在意，因为接待室里太好玩了，更重要的是，里面的信息多得不可思议。在这一小时里，我对该行业及其产品和竞争情况、全球扩展形势等等有了更多的了解，比我听取一位行业专家用更长的时间（而且更加枯燥地）所介绍的内容可能还要详尽。整个屋子里给人的总体感觉是兴奋、谨慎、速度和变化。

我就去过那儿一次，而公司雇员们每天至少去那里从头到尾地看上两遍。如果墙上的材料信息量很大，但看上去很枯燥，或者从不更新，效果也许微乎其微。对于新雇员来说，效果可能很大，但其他人可能会对其视而不见。然而，我看到的那些信息在视觉上并不乏味，而且内容也不断更新。

从整体效果上说，这些挂图确实产生了作用。它们可以向我们揭示企业之外正在发生什么事情，因此要注意保持这些信号的准确性，要求某个部门定期了解外部情况；在这方面，宣传部门或是营销部门也许能助上一臂之力。关键是，选派的人要懂行，具有相关技能，并且明白处理内外差距的问题是他们的份内的事。

派人走出去

这个道理很简单。派出的“侦察兵”回来时会带来有关外部世界的新信息和依据这些信息采取行动的新决心。

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)