

<<专业主义>>

图书基本信息

书名：<<专业主义>>

13位ISBN编号：9787508623016

10位ISBN编号：7508623010

出版时间：2010-10

出版时间：中信出版社

作者：大前研一

页数：272

译者：裴立杰

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>

<<专业主义>>

前言

前言 预言将自我实现 我想做出这样的预言：“专家阶层的势力迟早会增强，并动摇日本的产业界。

” 在职业化的时代，资本主义越来越纯粹，自由竞争越来越健全，真正拥有实力的人越来越受到推崇。

企业家无处不在，他们根据问题、情况和优先顺序，利用知识与技能解决问题。

努力钻研、力求在更高水平上解决问题的专家不断增多，这正如电脑处理信息的能力在不断提高一般。

如今，这样的时代正在到来。

各位读者，你们听说过“预言的自我实现”这种说法吗？

这是美国社会学家罗伯特·K·默顿提出的一个概念，他是罗伯特·C·默顿的父亲。

罗伯特·C·默顿曾经与迈伦·斯科尔斯共同获得诺贝尔经济学奖，是1998年破产的投机性投资集团——美国长期资本管理公司（LTCM）的创始人之一。

这种说法指的是以没有确凿证据的预言为契机，唤起一种新的行动，这种行动最终使起初的预言变为现实。

基于此，我做出了文章开头的预言。

被称为“专家”的这个社会阶层并非与生俱来，而是由真正拥有实力的人们组成的。

我之所以做出这样的预言，是因为我非常希望这个社会阶层的势力增强，能够有越来越多的人才挣脱羁绊，提高效率，为21世纪的日本开辟道路。

例如，参议院准备在日本国会召开第162次定期会议时通过邮政民营化法案，自民党的执行部门要求各家媒体“审议还没有结束，请不要报道说‘难以通过’”。

正如他们所担心的那样，“难以通过”的预言最终实现，对此人们依然记忆犹新。

众所周知，我一直毫不客气、锋芒毕露地表明自己的意见，被认为“蛮不讲理”或“性情乖僻”。

为此，那些旧秩序的守护者们多次批评我说：“你那么说，真的就会变成那样。”

”的确如此，回顾过去的1/4个世纪，尽管并非百分之百准确，但我的发言与构想有不少都变成了现实。

但本书写作的目的并不在于做出预言，而在于强调培养专家的方法。

我从对专家的体会谈起，对成为专家的理性的平台（基本条件）做出详细的论述。

因此，不要期待着我会告诉大家如何成为专家。

不经过思考便想成为专家，这不是专家应具备的态度。

这方面的学习当然必不可少，但真正的专家首先要理解专家的基本条件，然后再去思考如何成为专家。

因此，我在归纳总结本书时，对当时自己连载于《哈佛商业评论》上的文章内容产生了怀疑。最终我重新确定了写作的理念，删掉了大部分内容。

我以前是一名核工业工程师，进入从事经营咨询的麦肯锡公司工作，也许是缘分所致。

然而，我没有上过商学院，仅仅学习过科学方面的知识，作为一名商务专家，只能靠自己独创的一套，在不断失败中摸索。

因此，我希望通过本书，向此后肩负日本社会重任的各位商务专家介绍自己成长过程中的体验，也就是专家所要求的最低限度的思考方式。

不过请大家切记，一定要用自己的头脑思考，而不要囫圇吞枣地阅读我的文字。

本书的底稿是2004年7月开始连载于《哈佛商业评论》的文章。

在三四十岁的那段异常忙碌的岁月里，我经常阅读这本杂志的英文版。

因为我的大部分客户都阅读这本杂志，我想与他们就杂志中出现的见解和组织框架进行一番讨论。

既然是商务专家，那么不熟读《哈佛商业评论》恐怕不太合适。

在熟读这本杂志的基础上，还可以发表文章，与那些作者就某些观点相互切磋。

事实上，与其按照杂志上所写的内容进行“空拳攻防练习”，倒不如实际参加拳击比赛，或怀疑，或

<<专业主义>>

反驳，或颌首，这样做将更有意义。

最后，我再提出一个预言，那就是：“任何人都能成为专家。”

<<专业主义>>

内容概要

在21世纪激烈的竞争中，我们无处退缩。

个人之间、企业之间、国家之间的竞争已经跨越国界，胜利者与失败者的区分变得更为清晰，唯有专业技能和职业素质兼备的专家才能在全球化经济社会站稳脚跟。

全球著名管理大师大前研一为我们清晰地阐述了国际化专业人才必备的四种能力要求：预见能力、构思能力、讨论能力和适应矛盾的能力，对于现代职场人士的个人职业修炼有很强的指导意义。

大前研一还客观地站在全球化的高度，以翔实的案例和敏锐的洞察力分析了企业和国家在复杂的前进道路上需要面临的挑战和应具备的专业素质。

在当今世界格局中，这对于中国企业乃至中国的发展也具有很高的指导价值。

<<专业主义>>

作者简介

大前研一,1943年出生于福冈县,毕业于早稻田大学理工系。

获得东京工业大学原子核工科硕士学位、麻省理工学院原子力学工科博士学位。

曾任麦肯锡咨询公司日本分社社长,1994年辞职。

之后从事国际跨国公司和亚太地区国家经济顾问活动,同时他大胆地提出了“无国界经济学”和“地域国家论”的观点。

被英国《经济学人》杂志评选为“全球五位管理大师”之一、“日本战略之父”。

《金融时报》如此描述这位日裔美籍经济管理学家:“他是日本仅有的一位极为成功的管理学宗师。”

曾任美国加州大学洛杉矶分校研究生院教授,斯坦福大学商学院客座教授。

2005年,作为日本远程教育的尝试者,大前研一创办了创业家学校并担任校长。

著有《专业主义》、《思考的技术》、《OFF学》、《M型社会》、《即战力》、《无国界的国界》等多部具有影响力的经典著作。

他在《中国的影响》一书中提出对中国未来发展的中肯建议被众多国人所熟知和接受。

<<专业主义>>

书籍目录

导读 任何人都可以成为企业家姜汝祥前言 预言将自我实现第一章 你够专业吗? 专家的定义 被遗忘的“对顾客的誓言” 顾客无处不在 关于授权的误解 不断学习,乐此不疲 保有好奇心 纪律的力量第二章 先见能力 “看不见的新大陆” 战略论的功与过 在正确的时间做正确的事情 先见能力的蜕变 怀疑一切 享受变化 不怕失败,执著探索 偏执狂的危机感 磨炼直觉能力 对事业倾注全力 “看不见的新大陆”为何看不见第三章 构思能力 仅有先见能力是不够的 成功的必要条件和充分条件 把握变化的速度与规模 电子商务的三个关键点 设定满足8亿人市场的标准 未雨绸缪 “and”还是“Or”? 勇于自我否定 视成功为“过去时” 追求“深度经济”第四章 讨论的能力 避免对企业发展无益的讨论 符合逻辑的思考VS.符合逻辑的讨论 讨论的能力可以后天养成 逻辑是全球唯一的通用语第五章 适应矛盾的能力结语

<<专业主义>>

章节摘录

第一章 你够专业吗？

专家要控制自己的情感，并靠理性而行动。

他们不仅具备较强的专业知识和技能以及较强的伦理观念，而且无一例外地以顾客为第一位，具有永不厌倦的好奇心和进取心，严格遵守纪律。

以上条件全部具备的人才，我才把他们称为专家。

专家的定义 专业技术人员与专家看似相同，实际上却并非如此。

经常有人问我：“近些年来总是听您在谈专家，那么，您是怎么定义专家的呢？”

泡沫经济破灭之后，也许是由于我对大家的提醒多少起了些作用，在商务人士中，一种健康的危机感正在蔓延，大家感到“国家和社会已经靠不住了”，提升自身价值的现象正在萌芽。

与此同时，对于“专家”这个乍看起来非常漂亮、听起来也很悦耳的词，大家使用得越来越频繁了。

我认为，在重新认识自身市场价值的过程中，专家这个词是象征性的；对于激励自己向更高的境界迈进，它只能起到一个升压器的作用。

我们不得不认为，正是由于大家随便使用，这个词已经远离了其核心意义。

例如，企业的领导者经常在迎新会或是员工大会上发布指示，说“请大家成为这方面的专家”，这显然是错误地运用了这一概念。

这种情况下的专家指的是专业技术人员，专业技术人员与专家看似相同，实际上却并非如此。

追根问底是了解某个事物本质的捷径。

那么，在我宣布我所认为的专家的定义之前，请先看看我“搜索”到的人们的一些普遍认识：“凭借专门知识和技能获得报酬的人。”

（的确如此）？“不仅是在公司内部，从公司外部来看，也具备第一线通用的专业知识和实际业务能力。”

（有道理）？“能够发挥应有作用的人。”

（当然如此）？“对自己的工作怀着理想和自豪感，并且不断努力。”

（这一点很重要）除此之外，还有“道德感强”、“具有坚定的自信心”、“贯彻自己的信念”等各种认识，总而言之，大家对“专家”共同的看法是“具备较高的专业水平”、“自立和自主”以及“高绩效”。

以上任何一种理解都没错，但又都不够准确。

我进一步考察了美国移民局在为非本国居民发放签证时设定的职业类别。

从适用于外交官的A类到从事宗教工作的R类，签证共分成18类。

我们来看一下适用于专业技术职位的H到1B类。

要想申请H到1B类签证，必须满足以下条件之一：在可获得签证的专业范围内，获得学士以上学位；拥有前往就职州的批准文件；拥有与以上两点相当的专业知识和经验。

职业范围为建筑学、工学、数学、自然科学、计算机、生命科学、社会科学、医学或保健学、教育、博物馆学或图书馆学、法学、神学、写作、艺术、音乐或演艺、时装模特，此外还包括企业的经营者和管理者。

总而言之，以上分类几乎相当于企业中所有的白领职位，因而无法参考。

被遗忘的“对顾客的誓言”专家的词源本是“profess”，意思是“向上帝发誓，以此为职业”。

大家看过美国非常流行的电视剧《急诊室的故事》（ER）吗？

这部电视剧是以芝加哥的一家综合医院为背景拍摄的，即使大家没有看过，恐怕也听说过，它是由迈克尔·克莱顿和史蒂芬·斯皮尔伯格联袂制作的，他们曾以《侏罗纪公园》而闻名于世。

从1994年开始，这部电视剧曾108次获得艾美奖提名，21次获奖。

它的系列10《急诊室的故事10》从2005年3月起开始播出。

我不是华纳兄弟公司或日本广播协会的宣传负责人，详细的信息由他们来提供，在此我想提及的是在《急诊室的故事》中出现的“Oath”（誓言）这个词。

它的准确说法应该是“The Oath of Hippocrates”，在医学界被称为“希波克拉底誓言”，是在医神阿

<<专业主义>>

波罗以及埃斯克雷彼斯等诸神面前宣读的誓言。

希波克拉底誓言的具体内容有九条，在医学院中，立志成为医生的学生们要依照这一誓言宣誓。

这九条誓言对于思考职业化问题也有着深远的意义，在此我想介绍一下。

请大家在阅读过程中把医生作为“职业”，患者作为“顾客”来考虑。

- 1.请允许我行医，我要终生奉行人道主义。
- 2.向恩师表达尊敬与感谢之意。
- 3.在行医过程中严守良心与尊严。
- 4.以患者的健康与生命为第一位。
- 5.严格为患者保守秘密。
- 6.保持医学界的名誉与宝贵的传统。
- 7.把同事视为兄弟；不因患者的人种、宗教、国籍和社会地位的不同而区别对待。
- 8.从受孕之始，即把人的生命作为至高无上之物来尊重。
- 9.无论承受怎样的压力，在运用自己的知识时也不会违背人道主义。

专家的词源本是“profess”，意思是“向上帝发誓，以此为职业”。

希波克拉底誓言正是如此。

医生、药剂师和护士要对人的生命负责；律师要对人类行为的善恶做出判断——从事这些职业的人自古以来被视为专家，后来专家的范围扩大到会计师、税务师、大学教授和普通教师等取得了国家资格认证的人，并且作为普遍的认识而被人们所接受。

不过显而易见，人们对专家的这种认识并不适应时代的发展。

从某些事例中，我们也能看到专家的作用并非如人们所认为的那样。

例如，有些医疗事故让人怀疑医生是否真正具备行医资格。

一旦发生医疗事故，医院院长和医生们只好召开记者招待会赔礼道歉，医生的体面荡然无存；“等候3个小时，看3分钟病”——每当耳闻目睹医院的此类做法毫无改进，我便不由得怀疑希波克拉底誓言究竟在起什么作用。

此外，在背后操纵着华尔街的大型法律事务所，以及为了金钱而歪曲事实的律师也让人感到面目可憎。

从某种意义而言，法律是一个非常可怕的领域，它有可能仅仅依靠不同的解释而改变我们的人生。

此外还有会计师。

安然公司爆出丑闻，西武铁路集团和日本钟纺株式会社伪造财务报表，在此类事件中我们显然看不到专家的身影。

在美国，开始出现以Quicken为代表的家庭账簿软件，会计师和税务师等专业人员提供的大部分财务服务转化为商品，像洗衣粉和牙膏那样无所不在。

日本早晚也会出现这种情况。

总而言之，专家已无法再根据职业的种类而定义。

有专业的医生和律师，也有只通过国家资格认证的徒有虚名的医生和律师。

反过来说，资格只不过是一张纸片而已，如果不成为真正的专家，便如“脚底的米粒”，捡起来也不能吃。

对于从事各种专业技术工作的人，区分出哪些人是专业的，哪些人只是徒有虚名，这才是“顾客至上”。

几乎所有针对专家的定义都把焦点对准知识和技能，而忽略了顾客的存在。

我认为那些定义都不够准确，其原因正在于此。

1990年，在出版《无边界的世界》这本书之前，我在《哈佛商业评论》杂志上发表了一篇论文，名为《在无边界世界中的管理》（Managing in the Borderless World，在欧美有一个惯例，就是作者在自己得意的著作出版之前，先在该杂志上发表文章，以吸引读者注意），当时该杂志的总编、哈佛商学院的塞奥德尔·莱比特教授对我非常关照，他一语道破天机：“企业通过商品与服务销售其誓言，那是百分之百地让你满意，顾客购买的就是这种誓言。”

青木利晴先生从1996年到2002年担任NTT数据公司的社长，他有一句名言是：“对顾客信守誓言，

<<专业主义>>

自己则严格遵守规定。

” 麦肯锡公司的价值观是“把客户的利益放在第一位”，无论是有经验的人还是新人，都要彻底贯彻这一价值观。

严禁从个人或公司的利益出发而做出决策。

如果打破这条戒律，不管你是多大规模工程的负责人，都会失去周围人的信任，不仅受到轻视，还会因此被解雇。

顾客无处不在 官僚就是公仆，所谓“官僚主义”，应该可以理解为为社会和他人而献身。这个词被赋予贬义，真是一种讽刺。

以前经常能听到上司对下属，或者老员工对新员工说：“你的工资是顾客给的。”

”这种说法非常正确，但最近已经不常听到了。

那么，这里的“顾客”究竟指的是什么人呢？

对生产消费品的厂商而言，毫无疑问，顾客指的是终端顾客，他们最终消费厂商所提供的商品和服务，而与这些终端顾客有着直接联系的零售企业也可以称之为顾客。

但在此有一件事会令人进退两难。

满足终端顾客的需求却不一定能满足零售企业的需求；反之，满足零售企业的需求也不一定能满足终端顾客的需求。

因此，能够满足终端顾客和零售企业两方面需求的东西也许可称之为畅销商品，不过厂商不一定能生产出这种商品，而且即使满足了这两方面的需求，也可能是非畅销商品。

那么，如果顾客是企业，也就是所谓的B2B（企业对企业）的情况，又如何呢？

一般人会把提供商品和服务的部门当做顾客，顾客方面也会这样认为。

然而，从半个世纪以前开始，在B2B的世界里，便有人指出思考“顾客的顾客”的重要性。

以IT厂商为例，信息系统部门为直接的顾客，顾客的顾客是公司的社长，有时则是全体员工。

对医疗器械厂商和制药公司而言，医生和医院的事务部门为直接的顾客，顾客的顾客则是患者。

顺便提一句，如果是前面提到的生产消费品的厂商，消费者则成为直接的顾客，同时也是零售业这个顾客的顾客。

不过，经常有人说在B2B的世界里没有市场销售，反过来说，几乎没有任何一家企业看到顾客的顾客的需求。

事实上，企业的负责人只考虑如何让直接的顾客满意，如果出现了竞争对手，便想方设法试图消灭竞争对手。

既然有这么充沛的精力，真应该认真地做点儿别的事情。

边打高尔夫球边进行商业谈判，这种行为在一流企业的管理中是被禁止的。

有些人认为这种做法理所当然，如果这样的人身居高位，那么他很容易犯下过错。

由此导致的不当行为之一便是“事前协议”。

有些管理者经常谈到双赢（也就是互利）的关系非常重要，对此他们毫无疑问。

这种“事前协议”的目的便是双赢。

毫无疑问，“事前协议”是违反反垄断法的。

然而，对于作为订货方的顾客而言，与新加入者相比，他们要向有经验的行业成员支付更高的成本，但这样做能够进一步加深生意上的关系，容易预测对方的实力，从而减小风险。

不过，正如我在前面所提到的，这种做法不仅与反垄断法相抵触，而且与职业道德相抵触。

这是因为这样做不仅没有考虑顾客的顾客，而且还妨碍了顾客获得最大价值。

如今，依然存在“事前协议”的行业无一例外都很封闭，没有产生良性循环，因此竞争原理无法发挥作用，这些行业便与竞争原理作用下的产物——技术革新无缘。

反之，通过考虑顾客的顾客，可以把目标领域扩展到其他行业，这就为重新审视现有的方法提供了契机，并且有可能赢得机会，为直接的客户提供独特的价值。

不过，任何人都会受到组织常规的束缚，倾向于遵守行业习惯，不去打破常规，这些人就像山崎丰子的《白色巨塔》和手冢治虫的《怪医黑杰克》中塑造的医务室工作人员一样。

此外，总务科、人事科、财会科、经营企划科、法务科以及宣传科等部门不直接生产产品，但它

<<专业主义>>

们也有自己的顾客。

在这些部门工作的人被称为职能部门的员工，他们对经营者而言有着举足轻重的作用。

因此，他们的顾客也可以说是经营者，或者说是经营者指定的董事会，甚至可能是选出这些董事的股东。

事实上，由于和经营者距离较近，他们容易像高级官员那样指手画脚。

他们依仗自己经营者代理人的权力为所欲为，监视普通员工，有时像法官那样对事物进行裁决，有时在组织内部暗中活动，这就是官僚主义。

他们以普通员工无从知晓的公司内部消息以及条文烦琐的规定为盾牌，扩大自己的势力，管理并控制别人。

然而，官僚就是公仆，所谓“官僚主义”，应该可以理解为为社会和他人而献身。

这个词被赋予贬义，真是一种讽刺。

<<专业主义>>

编辑推荐

长期以来，管理界的专家多为欧美人士，而作为亚洲管理大师的大前研一，对于企业经营管理及策略规划的见解精辟而独到，观点犀利而深刻，被誉为“日本战略之父”。

凝结大前研一毕生经营管理心血的著述颇丰，而这本《专业主义》是其近年来影响力最大的专著。

《专业主义》日文版上市两周内销量突破15万册，其中文版在台湾上市仅一个月销售4万册。

《专业主义》在内地一经上市后，便在商界和管理界掀起了热议狂潮，并在2008年被评为国内十大商业图书之一，至今已畅销10万册。

其不仅引领了国内先进的企业经营管理理念，也为中国企业和个人的成长提供了鲜活、实用的借鉴意义。

在《专业主义》一书中，大前研一指出，专业不等于职业，专业知识不等于专家素质，素质培养细微的差别，便是企业及个人在21世纪成败的关键，继而深入剖析了要想独霸世界舞台、锻造他人无法超越的核心竞争力，必须依赖专业精神与技能。

这为企业的发展、个人能力的塑造起到了警醒的作用，强调专业知识和职业素质并重的重要意义。

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>