

普拉哈拉德正在改变世界的商业先知 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/180/2021_2022__E6_99_AE_E6_8B_89_E5_93_88_E6_c70_180154.htm 他将全球市场描述为一个金字塔结构，指出跨国公司长期在做金字塔上层那一部分的生意，而潜力巨大的底层生意，将是决定跨国集团未来生存的关键。面对新一轮的全球性经济增长，那些对普拉哈拉德一无所知的商家将措手不及商业界能够始终保持蓬勃的生机，除了其本身具有的“不发展就灭亡”的残酷规律之外，最重要的一点就是：商业界从来都在寻求新思想。时下最时髦的新思想，是由国际战略专家C.K.普拉哈拉德发现的。他的著作《金字塔底层的财富》和《消费者王朝》，正被全球所有大公司的高层领袖们认真研究。这位密歇根大学的教授，正在改变全球所有首席执行官的思维方式，并且他正在改变人们认识世界的方式。他的影响力已经越过了商业界，朝人类生活的方方面面覆盖过去。美国《商业周刊》杂志几乎毫不犹豫地就认定，普拉哈拉德是我们时代的“商业先知”。那个写了三部“圣经”的人来源：www.examda.com 时下最受美国年轻人推崇的商业偶像是布莱恩贝多尔，他和他的合作伙伴在竞争激烈的媒体世界，10年内两次白手起家创办了成功的电视频道，分别以2亿美元和3亿美元的价格卖给了大型的媒体集团。在许多公开场合，面对赞扬，贝多尔都毫不掩饰自己对普拉哈拉德的崇敬之情，他说：“和普拉哈拉德相比，我算什么呢，我不过是做成了两笔生意而已。可他写了三部‘圣经’，正在改变整个世界。”贝多尔所说的三部“圣经”，是指普拉哈拉德的三部商业著作，1990年的《

核心竞争力》给贝多尔提供了商业灵感，他按照普拉哈拉德的战略指导，创办了一家新兴企业经典体育网，于1997年以2亿美元卖给媒体集团ESPN。2004年的《金字塔底层的财富》再一次让贝多尔找到了方向，他即时听取了普拉哈拉德的建议，调整了自己创办的有线电视频道的经营策略，公司迅速走红，2005年11月，哥伦比亚广播公司宣布以3亿多美元收购贝多尔的公司。现在，贝多尔正在捧读普拉哈拉德的新书《消费者王朝》，渴望第三次创造商业奇迹。普拉哈拉德出生于印度，父亲是法官，但热爱文学，这一爱好影响了年幼的普拉哈拉德，使他打下了很好的写作基础。19岁那年，他在大学里攻读两门毫不相干的学位物理学和管理学，同时在一家美国公司的电池厂当经理。20岁进入哈佛商学院攻读MBA，随后攻读博士。在攻读博士期间，普拉哈拉德开始在学术界崭露头角，他于1976年提出的一个全球化观念，为跨国思想开拓了一个新领域。这一观念于10年后发展成一部商业巨著《跨国公司的使命》，使他一跃成为当代最重要的商业思想家。1990年，普拉哈拉德的《核心竞争力》对商业界产生了震撼，一时之间，几乎所有商界巨头都成了他的门徒，其中包括比尔盖茨、巴菲特、乔布斯、威尔奇这些不可一世的传奇人物。1994年，普拉哈拉德的《竞争大未来》进一步用实际案例充分阐述了“核心竞争力”的优势所在，一举塑造了上世纪90年代的商业主旋律。

商业传奇：改变首席执行官的思维

1991年，荷兰跨国巨头飞利浦遭遇了重大危机，在消费品市场上不断地被竞争对手打败。幸运的是，飞利浦公司的首席执行官蒂默恰好在这时读了普拉哈拉德的《核心竞争力》，他一下就找到了救星。普拉哈拉德和飞利浦公司的高层

人物，一起来寻找对策。他深知这些高层人物虽然能理解他提出的核心竞争力思想，但要他们改掉以往形成的惯性思维，却非易事。普拉哈拉德精心设计一条计谋。那是一个星期六，飞利浦的高层人物都聚集到会议室，来听普拉哈拉德的高见。普拉哈拉德并不急于推销自己的改革建议，他先读了一段简报，他说是他刚才在《金融时报》上读到的。简报推测飞利浦公司将在几个月之内破产。这些高层人物已经被危机弄得焦头烂额，都知道这个预言有一定的准确性，都放下架子，愿意听从普拉哈拉德的指导。此时，普拉哈拉德才告诉他们真相，那段简报是他瞎编的。飞利浦公司按照普拉哈拉德的改组计划，实施了大规模的改革，实现了同等规模的大公司难以做到的企业转型，重新夺回了失去的市场。这个故事在商业界广泛传颂，成为普拉哈拉德的个人传奇。

金字塔底层的财富 2004年，普拉哈拉德经过将近10年的潜心研究，又推出一部商业巨著《金字塔底层的财富》。再次震撼了商业界。这本书已经有了中文本，由中国人民大学出版社出版。他以前的著作《跨国公司的使命》、《竞争大未来》几年前就有中文本问世，国内的许多研究商业的专家都熟悉普拉哈拉德的著作。普拉哈拉德发现了一个被所有跨国公司都忽略了的大市场，勾勒出一副更加生机勃勃的商业远景。全球所有的大公司都不敢轻视普拉哈拉德的发现，都组织了专门的创意小组，来研究普拉哈拉德指出的这个大市场。为了推销自己的发现，普拉哈拉德再次动用了他出色的智谋。他对所有大公司的首席执行官们说：“如果世界上有一个比日本、德国、法国、英国、意大利等国购买力的总和还要高的购买力市场，你们感不感兴趣？”得到的回答当然是肯定的。

。吊足了这些首席执行官的胃口，普拉哈拉德才亮出自己的底牌，那就是长期被跨国公司忽略了的40亿穷人的广阔市场。普拉哈拉德以出色的数据，证明了这个世界同样有利可图。他将全球市场描述为一个金字塔结构，指出跨国公司长期在做金字塔上层那一部分的生意，而潜力巨大的底层生意，将是决定跨国集团未来生存的关键。谁先赢得金字塔底层的财富，谁就是未来的商业主宰。最先对普拉哈拉德的商业远见做出快速反应的，是那些生产日用品的大型品牌商，他们都组织了最得力的人物来研究这个市场。随后，网络商家、电脑产业、汽车公司、房产界、金融界、娱乐圈、影视界、出版界都加入进来。各行业都明白，普拉哈拉德带来了最有价值的商业思想。有迹象表明，最近一段时间，全世界将要刮起一轮商业大潮，面对新一轮的全球性经济增长，那些对普拉哈拉德一无所知的商家将措手不及。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com