

哈佛经典管理全书

HAFO JINGDIAN GUANLI QUANSHU

吉林大学出版社

哈佛经典管理全书

李 力 林淑田 编著

◆ 一册 ◆

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

哈佛经典管理全书/李力, 林淑田编著. - 长春: 吉林大学出版社, 2009.9

ISBN 978-7-5601-4972-1

I. 哈… II. ①李…②林… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180505 号

书 名: 哈佛经典管理全书 (全四册)

作 者: 李 力 林淑田 编著

责任编辑、责任校对: 朱进

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787 × 1092 毫米 1/16

印张: 191.5 字数: 4253 千字

ISBN 978-7-5601-4972-1

封面设计: 三石工作室

北京德富泰印务有限公司 印刷

2010 年 1 月 第 1 版

2010 年 1 月 第 1 次印刷

定价: 850.00 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前言

当前，每一个国家或者地区的商业经营环境越来越全球化，对于今天的企业或者经济组织的经营管理者而言，要领导全球化的公司，必须具有全球化的思想，而中国则是“全球商战中不可忽视的战略据点”（哈佛商学院院长杰·莱特语）。在全球化信息化网络化的进程中，世界变的越来越扁平，特别是2008年全球金融危机爆发以来，如何管理今天的企业和经济组织，已经成为关系到如何进一步发展的重大挑战。继“红海竞争”和“蓝海战略”之后，如何面对后金融危机时代的管理与竞争发展，迫切需要我们传统的管理思想与观念进行重新审视。

全球化的过程可以分解为三个阶段：首先是全球化战略的制定，其次是全球化战略的执行，最后是继续管理、深化管理、日常管理和运营，就是如何管理全球化的业务。而每一个阶段都包含好几个议题，比如全球化的战略，要做出全球化策略的决策，选定有竞争性的产品和服务，以及对全球化扩张的模式进行优先排序，在什么地方采取什么样的方式去扩张等等。

一些中国企业在全球化方面取得了初步成功，而失败也比比皆是。在“走出去”的过程中，有一些关键的节点关系着企业全球化的成败。虽然道路艰险，但是长期看，全球化的领袖级企业的确比其他市场总体表现更好，无论是从市场、管理、抗风险能力，还是对所有人的价值创造方面等等。

《哈佛经典管理全书》就是这样一部在全球化商业时代全面考察哈佛商学院在管理案例教学及实践应用中形成的一套全新的、针对后金融危机时代的最新企业管理思想体系，包括众多全球顶级企业在管理过程中运用的制度化、规范化和标准化的战略规划与实施控制流程。本书的内容包括健康的竞争贵在双赢、如何成为世界市场的主角、充分认识教育与培训的价值、创新使政府、企业与经济组织更具活力、选择更加和谐的发展模式、信息技术给企业更好的前景、传统经济作用不容忽视、把握人力资本的新变化、全球化创造互利良机、让市场机制发挥应有的作用、在和平共处中获益、学会运用全球化贸易规则、重视市场制度的细节设计、在变化中坚守特色、最有效的手段是法律、确立更合适的经济政策、尽快建立创新体

制、全球化不等于美国化、金融全球化重在调适、学会妥善地做出决策、终身追求知识和真理、让你的组织更富有力量、预见和抵抗风险的能力更加强大，等等，全面而又系统的新一代哈佛经营管理思想体系。

由于编译者水平有限，加之编写时间仓促，本书难免存在遗漏或者不足之处，希望广大读者在学习使用过程中不吝提出修改意见，以便再版时进一步修订。

李 力

2009 年 12 月

目 录

第一卷 哈佛经典管理法则

第一章 泰勒：科学管理法则	(3)
一、建立严格的科学管理法则	(3)
二、企业内部信息交流的法则	(8)
三、建立企业文化的法则	(18)
四、建立健全的薪资体系的法则	(23)
五、奖工制度法则	(43)
六、红利制度的法则	(51)
七、福利措施的法则	(57)
第二章 法约尔：一般管理法则	(61)
一、制定管理计划的法则	(61)
二、组织管理的法则	(77)
三、管理的指挥法则	(83)
四、管理的协调法则	(113)
五、管理的控制法则	(125)
第三章 甘特：生产管理法则	(138)
第四章 斯科特：市场营销法则	(149)
一、消费者购买行为的法则	(149)
二、消费者需求法则	(154)
三、消费者态度的法则	(163)

第二卷 哈佛管理思想继承与创新

第一章 管理大师的伟大理论创举	(171)
一、马克斯·韦伯——行政集权组织	(171)
二、玛丽·福莱特——管理冲突、客户定位	(174)
三、埃尔顿·梅奥——社会人思想	(178)
四、詹姆斯·穆尼——组织效率至上	(182)
五、切斯特·巴纳德——经理的职能和权威	(187)

六、爱德华·戴明和约瑟夫·朱兰——全面质量管理	(192)
七、伦西斯·李克特——新型管理系统	(196)
八、哈罗德·孔茨——管理的本质和职能	(201)
九、欧内斯特·戴尔——家族企业人事管理	(205)
十、维克多·弗洛姆——期望价值的激励和规范决策	(209)
十一、小托马斯·沃森——企业的形象与品牌管理	(213)
十二、阿尔弗雷德·斯隆——竞争管理	(218)
十三、戴维·麦克利兰——个人成就感和领导权力	(224)
十四、盛田昭夫——以技术创新求得发展	(229)
十五、吉利斯·阿吉里斯——个性与组织融合	(235)
十六、弗雷德里克·赫兹伯格——双因素理论和 KITA	(239)
十七、沃伦·本尼斯——开放式领导和适应型组织	(245)
十八、阿尔文·托夫勒——虚拟管理	(249)
十九、吉尔特·霍夫斯泰德——建立卓越的企业文化	(255)
二十、威廉·大内——Z 理论和组织文化	(260)
二十一、埃德加·沙因——员工满足感和领导技能	(265)
二十二、约翰·奈斯比特——资本运营及并购	(271)
二十三、查尔斯·汉迪——全球化管理	(276)
二十四、杰克·韦尔奇——更精简、更迅捷、更自信	(282)
二十五、安迪·格鲁夫——只有偏执狂才能生存	(286)
二十六、亨利·明茨伯格——管理者角色定位	(291)
二十七、迈克尔·波特——企业的内外战略	(296)
二十八、迈克尔·哈默——企业的流程再造	(301)
二十九、迈克尔·戴尔——供应链管理创造价值	(306)
第二章 哈佛顶尖管理思想	(312)
一、科学管理思想	(312)
二、人本管理思想	(332)
三、一般管理思想	(360)
四、经验管理思想	(375)
五、权变管理思想	(386)
六、X 理论 - Y 理论的管理思想	(404)
七、全面质量管理思想	(426)
八、目标管理思想	(453)
九、立体管理思想	(469)
十、朴实高效的管理思想	(479)
十一、成长管理思想	(484)
十二、紧密地联系用户思想	(492)

十三、追求精简管理思想	(503)
十四、松下幸之助的管理	(511)
十五、学习型组织管理思想	(531)

第三卷 哈佛全球化时代经营理念

第一章 哈佛管理在中国	(545)
一、MBA：在中国掀起了教育狂潮	(545)
二、MBA：魅力何在？	(556)
三、MBA：最好的不一定是最适合的	(561)
四、清华同方：知识在这里蒸发	(564)
五、科利华：软件市场 独占鳌头	(568)
六、中华牙膏爱中华	(571)
七、顶新集团：“康师傅”出身何门？	(573)
八、红桃 K：俏走农村	(575)
九、刘永好：高“效”别高“烧”	(576)
十、哈六药：广告天王	(578)
十一、史玉柱：不再是“巨人”	(580)
十二、彩虹：600 万一夜成名	(581)
十三、红豆：服装、摩托都敢沾	(582)
十四、天泰：“螃蟹”越吃越香	(584)
十五、海信：以“3 亿元调控 30 亿元”的神话	(587)
第二章 哈佛管理在日本	(589)
一、佳能：只用一只手拍摄	(589)
二、迪斯尼：法国后裔	(592)
三、住友银行：三年夺回第一	(593)
四、铃木：单调的结束 铃木的开始	(595)
五、松屋：老店新文化	(596)
六、尼奇：令人舒适的生活	(597)
七、马自达：第一个吃螃蟹的“人”	(598)
八、丰田：让人人拥有汽车的美梦成真	(599)
九、日产汽车斗欧美	(605)
十、富士：占领世界	(608)
十一、索尼：边看电视边钓鱼	(612)
十二、三菱：灰烬中重生的火凤凰	(617)
十三、朝日啤酒：每个员工都要成“制片人”	(618)
十四、富士通：成果主义	(624)

第三章 哈佛管理在欧美	(630)
一、欲擒故纵	(630)
二、喜“新”厌“旧”	(631)
三、福特：一切在秘密中进行	(634)
四、纳赛尔：尖刀雅克	(635)
五、波音：大鱼吃小鱼	(642)
六、Amazon：世界最大的网上书店	(648)
七、摩托罗拉：投入不一定有产出	(653)
八、吉列：两把快刀闯市场	(657)
九、麦当劳：绿色快餐	(658)
十、比尔·盖茨：微软是我决定献身的事业	(659)
十一、路易士·威登：身份的象征	(680)
十二、斯潘塞：英国“绅士”	(681)

第四卷 哈佛组织与变革管理

第一章 哈佛企业组织理论	(685)
一、企业组织理论的由来	(685)
二、企业组织理论的发展	(687)
第二章 全球金融危机时代的企业组织环境	(703)
一、全球经济环境	(703)
二、全球化竞争条件下的中国企业	(708)
第三章 产业价值链再造	(718)
一、价值链理论	(718)
二、产业价值链的应用	(726)
第四章 企业组织变革与创新	(745)
一、企业变革	(745)
二、企业创新	(752)
三、创新与企业战略	(765)
第五章 组织结构的设计与危机时代的变异	(773)
一、管理的开放系统模式	(773)
二、企业的组织结构设计	(789)
三、企业的管理体制	(802)
第六章 企业跨文化管理	(807)
一、跨文化差异和趋同性	(807)
二、不同国家文化差异上的横向比较	(817)

三、人力资源管理上的跨文化管理	(824)
四、跨文化管理战略	(828)
五、海外子公司的跨文化管理	(834)
第七章 组织沟通与跨文化沟通	(841)
一、组织沟通	(841)
二、跨文化沟通与谬误	(848)

第五卷 哈佛战略决策管理

第一章 决策管理概念	(863)
一、决策的含义	(863)
二、决策的分类	(864)
三、决策的方法	(866)
第二章 决策管理的一般理论	(871)
一、西方决策理论学派的最新观点	(871)
二、科学决策应具备的三大条件	(872)
三、现代总裁决策	(873)
第三章 决策的原则	(887)
一、决策中的两大要素	(887)
二、决策的制约因素	(889)
三、决策的基本原则与准则	(896)
四、决策的核心内容：决策分析	(902)
五、有效决策	(920)
第四章 决策的过程	(926)
一、决策的组织机构	(926)
二、决策中的人的影响	(927)
三、决策的步骤与程序	(930)
四、决策的制定	(945)
五、财务决策实例分析	(963)

第六卷 哈佛核心竞争力培育

第一章 市场漩涡 危机重重	(981)
一、市场突变带来的危机	(981)
二、由产权引发的危机	(995)
三、职业道德危机	(998)
四、由合作引发的危机	(1002)

第二章 企业出现危机的现状分析	(1011)
一、财务现状	(1011)
二、结构现状	(1015)
三、客观环境的现状	(1017)
第三章 危机处理	(1020)
一、危机处理的四项措施	(1020)
二、危机隔离的方法	(1022)
三、消除危机后果	(1023)
四、危机处理与企业形象	(1024)
第四章 企业如何摆脱危机阴影	(1028)
一、合理利用现有资金	(1028)
二、重新任命领导人	(1033)
三、及时转型	(1038)
四、狠抓质量	(1039)
第五章 企业危机预警与防范	(1043)
一、制定危机处理计划	(1043)
二、把损失降低到零	(1045)
第六章 企业创新与核心竞争力培育	(1049)
一、创新是企业的核心价值观	(1049)
二、企业管理的新类型	(1052)
三、e 时代的海尔创新战略	(1064)
第七章 企业营销创新与核心竞争力培育	(1095)
一、服务营销	(1095)
二、比较营销	(1101)
三、网络营销	(1106)
四、创新增加竞争优势	(1112)
五、品牌创新	(1122)
六、创意与创新	(1134)
第八章 企业组织团队建设创新与核心竞争力培育	(1162)
一、人力资源管理全球化	(1162)
二、人力资源管理与企业发展	(1164)
三、新型的组织形式	(1167)
四、“人”为“财”的源泉	(1170)
五、实现人力资源的充分利用	(1176)
六、e 时代海尔人力资源管理创新	(1191)

第九章 知识型企业管理创新与核心竞争力培育	(1220)
一、知识管理	(1220)
二、知识管理的核心领域	(1228)
三、知识管理的目标与职能	(1231)
四、知识产业与知识竞争	(1233)
五、知识创新的方式与条件	(1242)
第十章 企业技术创新与核心竞争力培育	(1247)
一、技术开发创新	(1247)
二、西方企业的技术创新	(1250)
第十一章 企业管理流程再造与核心竞争力培育	(1253)
一、组织创新概述	(1253)
二、组织结构创新	(1255)
三、速战速决的流程再造论	(1258)
第十二章 企业文化创新与核心竞争力培育	(1268)
一、企业爱财 取之有道	(1268)
二、e 时代海尔文化创新	(1275)

第七卷 哈佛市场营销管理

第一章 营销概论	(1295)
一、营销分析技巧	(1295)
二、成功营销的三大技能	(1304)
三、市场营销战略理论	(1313)
四、营销的战略与方针	(1327)
第二章 营销战略	(1340)
一、市场营销战略的内容	(1340)
二、市场营销战略的类型	(1342)
三、市场营销战略的制定	(1343)
四、市场营销战略的实施	(1345)
五、市场机会与营销战略	(1347)
六、市场风险与营销战略	(1350)
七、营销战略分析	(1358)
八、营销战略五要素	(1362)
第三章 营销战术	(1363)
一、市场营销侧翼战	(1363)
二、市场营销游击战	(1370)

三、市场营销防御战	(1377)
四、市场营销进攻战	(1380)
第四章 营销决策	(1385)
一、产品营销决策	(1385)
二、产品定价决策	(1394)
三、营销渠道决策	(1418)
四、广告决策	(1423)
五、促销决策	(1448)
六、销售决策	(1449)
第五章 行为营销新概念	(1454)
一、人性化营销	(1454)
二、逆向营销	(1454)
三、“4V”营销组合	(1455)
四、交叉营销	(1456)
五、实时营销	(1456)
六、1对1激活营销	(1457)
七、碉堡式营销	(1457)
八、定制营销	(1458)
九、绿色营销	(1458)
十、伙伴营销	(1459)
十一、代理式营销	(1459)
十二、形象营销	(1460)
十三、利基市场营销	(1461)
十四、虚拟营销	(1461)
第六章 海尔营销的战略及策略	(1462)
一、细分市场和差异化营销	(1462)
二、海尔自己做市场	(1466)
三、市场定位策略	(1469)
四、价格定位策略	(1470)
五、用两条腿走路	(1473)
六、促销要以社会为导向	(1475)
七、创造海尔品牌	(1478)
八、进军国际市场	(1483)
九、海尔服务至上	(1484)
十、海尔——中国造	(1488)
十一、网络营销	(1490)
十二、产品创新要以市场为导向	(1494)

第七章 惠普“客户中心”营销策略	(1496)
一、顾客是创造利润的惟一来源	(1496)
二、瞄准服务经济	(1498)
三、鼓励创新	(1500)
四、讲求诚信	(1501)
第八章 可乐双雄营销路上大比拼	(1503)
第九章 张裕葡萄酒的营销组合策略	(1531)
第十章 “脑白金”的营销之路	(1533)
一、破解脑白金之谜	(1533)
二、寻找“脑白金”的源头	(1533)
三、“误闯”巨人集团	(1534)
四、一本鼓吹“脑白金”的书	(1536)
第十一章 营销警钟	(1538)
一、中国第一营销网	(1538)
二、独一无二的行销模式	(1539)
三、营销的误区	(1541)

第八卷 哈佛全球化服务运营模式

第一章 哈佛服务理念	(1545)
一、着眼未来的服务理念	(1545)
二、重新认识顾客价值	(1552)
三、哈佛新观念——与顾客结盟	(1558)
第二章 哈佛顾客战略	(1568)
一、市场竞争的实质	(1568)
二、获取顾客的方法	(1580)
三、顾客心理分析	(1583)
四、顾客对服务的要求	(1590)
五、优质服务的实现途径	(1595)
第三章 哈佛服务创新战略	(1604)
一、服务创新：公司的新动力	(1604)
二、强者的秘密	(1609)
三、服务创新的途径	(1611)
第四章 哈佛顾客信息管理与沟通	(1618)
一、你有选择顾客的权利	(1618)
二、顾客信息的管理	(1628)

三、顾客关系的建立与管理	(1631)
四、顾客关系与营销	(1638)
第五章 哈佛价格战略	(1644)
一、绝对的成本领先	(1644)
二、价格的魅力	(1649)
第六章 哈佛顾客满意战略	(1656)
一、顾客满意战略	(1656)
二、怎样实施顾客满意战略	(1660)
三、顾客满意度研究方法	(1662)
第七章 哈佛顾客忠诚战略	(1669)
一、顾客忠诚的价值	(1669)
二、公司的顾客忠诚战略	(1673)
三、顾客忠诚度计划	(1679)
第八章 哈佛售后服务战略	(1686)
一、售后承诺：商战制胜利器	(1686)
二、服务补救	(1690)
三、危机管理	(1696)

第九卷 哈佛人力资源管理

第一章 人力资源概述	(1705)
一、人力资源管理的历史沿革	(1705)
二、现代人力资源说	(1711)
三、人力资源管理概论	(1715)
第二章 企业工作分析	(1725)
一、工作分析的概念及程序	(1725)
二、设定职位的前期准备	(1729)
三、企业工作设计	(1735)
第三章 人力资源规划及其信息系统建设	(1742)
一、人力资源规划	(1742)
二、人力资源供需预测及信息系统	(1743)
第四章 企业人才队伍建设	(1753)
一、人才概论	(1753)
二、企业员工招聘	(1755)
三、企业员工录用	(1774)
四、企业员工培训	(1794)

第五章 客观公正的绩效评估	(1822)
一、制造公平的评估环境	(1822)
二、运用科学的评估方法	(1825)
三、遵循一定的评估准则	(1831)
第六章 福利措施	(1842)
一、福利温暖法	(1842)
二、典型案例	(1853)
第七章 企业员工激励制度	(1860)
一、激励概述	(1860)
二、灵活易接受的激励方式	(1879)
三、持续渐进的激励系统	(1891)
四、只有激励才有效率	(1905)
第八章 人力资源管理的最高境界	(1928)
一、赢得人心的方法	(1928)
二、员工至上理论	(1932)
三、授权理论	(1941)
四、人力资源管理的新潮流	(1955)

第十卷 哈佛资本运营与财务管理

第一章 现代财务管理是企业运行的监控雷达	(1977)
一、企业财务管理的内容与方法	(1977)
二、企业财务分析与方法	(1980)
三、企业行为中的财务参与控制	(1992)
四、企业盈亏分析	(1999)
五、财务报表与年度报告	(2019)
六、长虹 EVA 的演变与大字破产	(2028)
第二章 成本控制——企业的生命线	(2034)
一、企业成本核算	(2034)
二、成本预测	(2038)
三、成本分析与控制	(2043)
四、狮王食品公司的成本控制	(2058)
第三章 融资——企业的营养血液	(2062)
一、企业融资的策略	(2062)
二、资金分析与融资	(2067)
三、企业筹资与决策	(2072)

四、融资中的信用问题	(2081)
五、债券融资	(2091)
六、入世后中国企业利用外资新思维	(2115)
七、入世后企业的对外投资与管理	(2147)
八、LTV 的融资之道	(2153)
第四章 企业最新投资战略	(2156)
一、市场经济下的资本配置机制	(2156)
二、投资分析	(2165)
三、企业投资与决策	(2184)
四、证券投资与投资组合	(2188)
五、风险投资	(2201)
六、房地产投资	(2226)
七、李嘉诚扩张之路	(2234)
第五章 资本运营管理	(2241)
一、资本运营的内涵和实质	(2241)
二、发展企业核心能力的两种战略	(2244)
三、资本运营的内容	(2257)
四、资本运营战略实施	(2266)
五、资本新概念	(2271)
六、从美联储看政府的资本干预	(2274)
第六章 资产重组与企业兼并、收购	(2277)
一、企业资产重组	(2277)
二、企业资本扩张——兼并与收购	(2291)
三、企业购并经济管理	(2307)
四、信息时代的资本优化	(2320)
五、美国政府的干预作用在企业并购中的表现	(2326)
第七章 企业如何合理避税	(2345)
一、财务分析	(2345)
二、购买时机与坏账冲销	(2350)
三、合理地避税	(2351)

第十一卷 哈佛生产作业与质量管理

第一章 生产管理	(2369)
一、古典生产管理学说	(2369)
二、现代生产管理学说	(2371)
第二章 作业管理	(2380)
一、作业管理的关键概念和公式	(2380)