

卓越绩效管理丛书 李剑锋 主编

The Performance Prism

战略绩效管理

The Scorecard for Measuring and Managing Business Success

超越

安迪·尼利
(英) 克里斯·亚当斯 著
迈克·肯尼尔利
李剑锋 等译

平衡计分卡

绩效棱柱:

更好地认识你的组织

提升与利益相关者的关系

全面测量企业绩效



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

卓越绩效管理丛书 李剑锋 主编

战略绩效管理

超越平衡计分卡

The Performance Prism

The Scorecard for Measuring and Managing Business Success

安迪·尼利
(英) 克里斯·亚当斯 著
迈克·肯尼尔利
李剑锋 等译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Andy Neely, Chris Adams, Mike Kennerley: The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success.

Copyright © 2002 by Pearson Education Limited.

This translation of The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体专有翻译出版权由英国 Pearson Education Limited 授予电子工业出版社。该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2003-0621

图书在版编目(CIP)数据

战略绩效管理: 超越平衡计分卡/(英)尼利(Neely, A.), (英)亚当斯(Adams, C.), (英)肯尼尔利(Kennerley, M.)著; 李剑峰等译. —北京: 电子工业出版社, 2004. 4

(卓越绩效管理丛书)

书名原文: The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success
ISBN 7-5053-9449-5

I. 战… II. ①尼… ②亚… ③肯… ④李… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 112667 号

责任编辑: 宋其慧 特约编辑: 何 瑞

印 刷: 大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 19.25 字数: 384 千字

印 次: 2004 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

总 序

当中国企业家高度认同人力资源是最重要、最宝贵的组织资源的时候，当众多人力资源同行忙于普及 HRM、只顾全力淘金的时候，当莘莘学子求知若渴、准备投身 HR 事业的时候，我们——自命为人力资源知识创新的专家——感到的却是挥之不去的压力，加上满怀的忧虑。

压力来自于：管理实践一日千里，管理理论层出不穷，管理方法日新月异，而许多同行（有时包括我们自己）还满足于、停留在导论式的人力资源管理知识 ABC 的宣教中，为职业人力资源经理奉献的管理新知寥寥无几。

理论落后于实践，普及代替了创新，咨询挤占了研发，这就是国内 HR 学术界的现状。面对企业界对 HRM 知识的巨大需求，作为具有强烈使命感与成就动机的学者，我们觉得应当在 HRM 的研究、创新上有所作为。

所以，当我完成了《人力资源管理：原理与技术》一书（毫无疑问，本书也是人力资源的 ABC），电子工业出版社邀请我策划、主编多套精深的、实战的、与国际接轨的人力资源系列丛书时，我欣然同意。因为，这正是我们应当做、也准备做的。

我非常敬佩我的几位同行（其中有的是我的师长，有的是我的同学），他们已经把 HRM 主编成一套丛书。我觉得应当站在巨人的肩膀上继续前进。所以，当我提出要把 HRM 丛书中的几本再展开成一套丛书的时候，连我自己也被此计划所震撼、所鼓舞。当然，此计划很快得到了电子工业出版社的批准。

由于目前薪酬设计、绩效评估是国内企业界关心最多、应用最广的两个课题，更由于我一直主张所有的管理都是绩效管理（准确一点，应该叫以绩效为基础的管理），我们的第一套人力资源丛书就确定了绩效管理的主题。

在策划、编写本丛书的过程中，我们坚持了以下原则：第一，翻译与编写并重；第二，原理与案例兼备；第三，操作性要强；第四，介绍国际最新绩效管理方法。

本丛书付印之际，我首先要感谢参与本丛书工作的各位专家。尽管他们都是人

力资源领域的大腕级人物，马不停蹄地穿梭在讲坛与企业之间，但为了人力资源管理新知的创新与传播，他们推掉了多个咨询项目，辞掉了多个演讲机会，埋头写作，如期交稿。

我还要感谢几位国际知名学者，也是我的好朋友，他们为本丛书提出了许多建议。他们是：耶鲁大学教授 Victor Vroom，哈佛商学院教授 Michael Beer，西北大学教授 Edward Zajac、Eric Baron，哥伦比亚大学教授 Noel Capon 等。

此外，我还要感谢北京紫星公司的熊艳琴、潘东芬、赵静、王君之、王雯，我的硕士生陈岩、杨冠杰、王馨、孔雷等，他们协助我做了大量的组织、联络工作。

最后要感谢的是电子工业出版社的傅豫波副总编、赵建宏编辑，她们不仅参加了选题的策划，更以认真负责的精神出色地完成了丛书的编辑出版工作。

本丛书是人力资源系列丛书的第一套丛书。以后，我们还将编写、出版人力资源管理其他分支领域的第二套、第三套等丛书。欢迎国内同行以及从事人力资源实际工作的广大职业经理提出宝贵意见或建议，共同策划、参与这一非常有意义的、人力资源领域的出版工程！

我的联系方式是：

北京中关村大街 59 号中国人民大学商学院

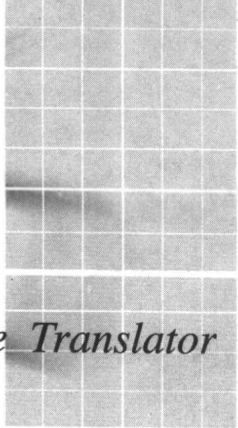
邮编：100872

Email:lijianfengphd@263.net

李剑锋

2003 年 8 月 12 日

于北京望京花园



Preface from the Translator

译者序

近几年，由卡普兰和诺顿开发的平衡计分卡（Balanced Scorecard）获得了全球企业的普遍推崇，成为组织绩效评估的主要工具。平衡计分卡自引进我国以来，得到了广大学者、企业家的高度重视，学习、应用平衡计分卡的热情日益高涨。

值得注意的是，平衡计分卡推出的时间毕竟有限，采用的企业也不多，其有效性、科学性有待进一步提高与完善。本书作者长期致力于绩效评估与管理的研究，尤其是试图改进平衡计分卡，使之更加完美、更加适用。经过几年的探索，终于开发出了一套更完整、更直观、更好用、可以替代平衡计分卡的方法——绩效棱柱。

需要强调的是，中国企业家在制定自己的绩效评估体系时，应把平衡计分卡或绩效棱柱仅仅作参考。最好是能够根据行业特点与企业状况，尤其是中国企业的特殊环境，综合运用平衡计分卡、绩效棱柱。任何照抄照搬都是极端错误的。

本书由李剑锋博士主持翻译，参加翻译的还有孔磊、杨冠杰、王馨、凡小平。李国荣、刘晓、杨艳梅、张敏、王琚之等参加了初稿的润色、修改等工作。

本书付印之际，译者要感谢中国人民大学商学院对本书翻译的支持，感谢电子工业出版社的信任，感谢世纪波公司傅豫波、赵建宏、宋其慧编辑的合作与督促！

由于平衡计分卡、绩效棱柱都是舶来品，都需要中国化。作为人力资源管理的学者，我一直与全国的同行、企业家一道开发中国版的平衡计分卡。希望有兴趣的读者与我联系。

我的联系方式是：

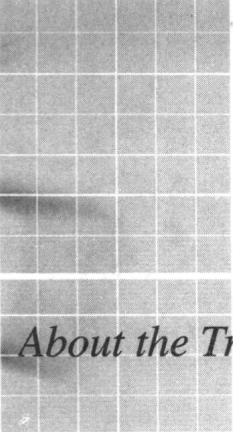
北京中关村大街59号中国人民大学商学院

邮编：100872

E-mail: lijianfengphd@263.net, lijianfengphd@hotmail.com

李剑锋

2004年1月4日



About the Translator

译者简介

李剑锋，欧洲管理学院、香港国际管理学院教授，中国人民大学商学院副教授，美国人力资源管理协会（SHRM）会员，中国科学院理学博士，北京紫星企业管理顾问有限公司高级咨询师、培训师，著名管理学家。

李剑锋博士编著出版了数 10 部专著和教材，其中包括《组织行为管理》（教育部国家级统编教材）、《组织行为学》（国家十五工商管理培训教材）、《人力资源管理：原理与技术》、《人力资源测评工具丛书》、《组织发展与变革》、《变革冠军》等。

李剑锋博士主持了多项国家、国际合作研究课题，在国际权威刊物发表了多篇学术论文，如《*Power Distance as a Moderator of the Relationship between Justice and Employee Outcomes*》（*Journal of Managerial Psychology*, 2002）；《*Conflict Management Style: Accounting for Cross-National Differences*》（*Journal of International Business Studies*, 1998）；《*Management Ethics in Collectivist and Individualist Cultures*》（*Euroasia Journal of Management*, 1997）等。

李剑锋博士为众多客户如中国移动、西门子、假日酒店、住总集团、中港集团、包钢集团、郑州铝业、湖南东信、深圳微能等做过管理咨询与培训，是我国著名的实战派专家。

作者简介

安迪·尼利 (Andy Needly)

克兰菲尔德管理学院企业绩效管理中心主任，运营战略及绩效研究方面的教授，“绩效实践”组织的合伙人。在进入克兰菲尔德前，安迪在剑桥大学任教，同时他也是邱吉尔学院的学者。从 20 世纪 80 年代末开始从事公司绩效测量和管理的研究及教学工作，同时合作创办了绩效管理协会 (Performance Management Association)。安迪出版和发表了 100 多部著作及文章，其中包括由《经济学人》(Economist) 出版机构出版发行的《公司绩效测评》(Measuring Business Performance)。他被公认为是世界上绩效测评领域的权威之一。他还为许多跨国公司做过管理咨询，并且把这些丰富的实际经验运用到他的教学及研究当中。

克里斯·亚当斯 (Chris Adams)

克兰菲尔德管理学院企业绩效管理中心的访问学者，也是一名独立顾问。到 2001 年，他已在埃森哲公司工作了 13 年，在那里他为很多不同行业的公司客户提供战略咨询以及绩效提高的流程和能力方面的咨询。

他同安迪·尼利教授合作发表了一些论述公司绩效结构应用的文章及白皮书，其中包括《绩效棱柱透视》(The Performance Prism Perspective)，《实践中的绩效棱柱》(The Performance Prism in Practice)，《公司绩效测评》(Measuring Business Performance)，《公司合并和联盟中的测评》(Measuring Business Combination and Alliances) 和《低迷时期的测评管理》(Managing with Measures in a Downturn)。

Ack 11 / 01

在从事咨询工作前，他在杜邦公司积累了 22 年的工作经验，在多种客户服务、供应链管理、质量管理和内部支持管理方面均有着丰富的工作经验。

迈克·肯尼尔利 (Mike Kennerley)

克兰菲尔德管理学院企业绩效管理中心的研究学者。他研究和咨询的兴趣主要集中在公司绩效的测评方面，包括绩效测评系统的设计、执行和使用。

从 20 世纪 90 年代早期，迈克就开始从事绩效测评方面的工作。自那时起，他开始承办公司绩效测评的咨询，并在广泛领域内与跨国组织合作。迈克发表了大量的学术作品，并多次给学者和企业家做学术报告。

肯尼尔利教授近几年的研究方向包括：对测评系统随时间改变的方式和绩效测评种类的发展的调查，旨在帮助企业设计 and 实现正确的绩效测评方法。

致 谢

Alun Evans, 合作伙伴, 早期在埃森哲 (Accenture) 的核心竞争力流程团队 (Process Excellence Core Capability Group) 从事大量项目管理的工作。早在 1998 年, 他第一个提出我们应该写这本书。然而, 经过很多迂回曲折, 直到很多年后, 我们才真正开始付诸于行动。

埃森哲公司和克兰菲尔德管理学院商业绩效管理中心一起倡导新颖的策略管理。这些工作都导致了绩效棱柱结构和关于这方面的白皮书、论文和其他有关的创新事物的产生。所以在这里我们应该感谢那些倡导发起这项工作的合作者们。特别地, 我们必须提到的是 Alun Evans, Steve Spapiro, Mark McDonald, Peter Roberts 和 Mike Sutcliff。

绩效棱柱结构是通过一系列的研究讨论而产生、发展的。那段时间, 很多人都参与到这项活动中。在埃森哲公司中有 Nick Lawrence, Dave Muthler, Neda Emami, Emma Dempsey, David Billingham, Laslo Moczy, Seema Malhotra, Neil Ramchandran, Tim Boole, Neil Mctiffin 和 Neha Kapashi, 所有的这些人直接和克里斯·亚当斯一起参与了埃森哲的“测量管理”开发项目。剑桥大学和后来的克兰菲尔德学院的同事们都提供了有价值的见解和观点, 他们是 Mohammed Al Najjar, Mike Bourne, Jasper Hii, Bernard Marr, Ken Platts, Giovanni Schiuma 和 Angela Walters。其他很多人也帮助我们发展了绩效棱柱的应用, 因此特别感谢 Yasar Jarrar, Paul Crowe, Chris Smith, Naomi Maxwell Macdonald, Christos Andrakakos, Morgan Davies, Mark Haffner, Andy McGowan, Simon Crewe, Nicola Brown, Andrew McCaffer 和 Layo Osho, 他们帮忙提供了机会和条件去解决在实际运用中面临的挑战。

而且, 我们还必须感谢一些帮助我们提出创新观念的企业。我们要特别谢谢 Ciba

专业化学品公司，DHL 公司，London Youth, Williams Grand Prix 公司，GKN Westland 公司，House of Fraser 公司，欧洲联合通信公司，ASML（荷兰）及 Telewest 公司的管理人员。

这里还必须特别感谢我们的合作者迈克·肯尼尔利，如果没有迈克的奉献，本书不可能完成。

最后，也可能是所有感谢中最重要的，那就是我们要感谢我们的家人，因为他们的耐心和支持，我们最终完成了这本书。我们也要对 Liese, Lizzie, Ben, Tom, Emma, Jean, Graham 和 Georgina 表示感谢！

前言



绩效棱柱

三个基本前提在这本书中起着支撑的作用。首先，对于组织而言，如果它们希望长期生存和繁荣，那么把注意力仅仅放在一个或两个利益相关者——股东和顾客——身上，就是不可取的（甚至是不可行的）。第二，如果一个组织想处于一个最佳的位置，将真正的价值分享给股东的话，那么它的战略、流程及能力就必须进行排列整合。第三，组织及它们的利益相关者应该认识到它们之间的关系是互惠的。利益相关者也应该为组织贡献自己的力量，如果它们期望从那里得到一些利益的话。这三个基本前提不仅是这本书的基础，而且和绩效衡量结构——这本书所描述的——绩效棱柱（图 0-1）结合在一起。绩效棱柱展示的是全面的绩效衡量结构，它是建立在那些已经存在、并且在一直寻求弥补其不足的最优结构的基础之上。

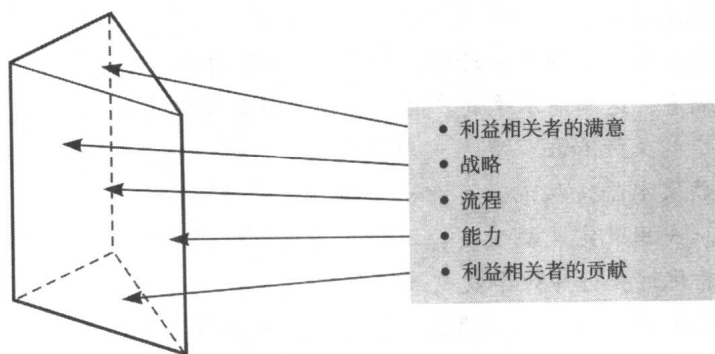


图 0-1 绩效棱柱

问题的本质

为什么需要全面绩效测量结构呢？现今的组织确实能适当地选择适合它们的绩效测量系统吗？毕竟每一个人都知道“你不能管理那些你无法测量的东西”，即使具有多年管理组织经验的人，就一定能选择他们自己的测量系统吗？

很遗憾，理论并不一定反映现实。当我们读完本书时将会发现，许多企业都引入了绩效测量，但这些测量却可能导致完全错误的行为。

绩效棱柱并不能包治百病。它不能解决绩效测量方面所有的难题，然而，我们认为它为我们洞察公司绩效管理的真正难题和面对现实的挑战提供了一个有效的、全面的框架。

基本的定义

通过绩效测量我们到底想说明什么呢？这个问题很重要，因为在绩效测量领域内使用的术语很繁杂，这会使测量复杂化。评论者讲到重要的绩效指标、绩效规律、绩效测量和关键的成功因素时，并没有对它们进行区分。除了这些术语，还有一些术语像产出和结果测量、结果和决定因素、驱动和被驱动、领先和落后等。我们不得不去掉一些多余的术语，而集中在基本概念上。本书将主要立足四个术语：绩效测量、绩效指标、绩效标准和绩效测量系统。

绩效测量是一个被经常讨论但是很少定义的主题。按字面意思，绩效测量是过去行为的量化过程，这里测量是指量化过去行为以决定目前绩效的过程。组织要达到它们所定的目标，也就是说它们要使利益相关者满意，还要比竞争者更有效和更高效地满足自己的需求。效果指的是利益相关者的需求在一定范围内得到了满足，而效率是指为达到利益相关者一定程度上的满意而如何经济地利用公司的资源。

这是很重要的区别，因为不仅区别出了绩效的两个基本层面，而且指明，追求某些特定的行为方针有其内因和外因。例如，与质量相关的绩效尺度之一——产品可靠性，从效果来看，达到高水平的产品可靠性可以提高顾客的满意度；从效率来看，通过减少工作中的失败和担保要求可以降低商业成本。因此，一个公司的绩效水平就是其效率和效果水平。从以上可看出，绩效测量可以被定义成过去行为效率和效果量化的过程。一旦此定义被确定，那接下来就可以马上定义绩效指标了。绩效测量指标是用来量化过去行为效率或效果的参数。

例如，一个公司或企业可以确认，顾客对其产品和服务的满意度是相关的和重要的绩效测量指标，也是一个常用的业务效果测量指标。公司或业务部门希望收集顾客满意度方面的数据，如产品的用途、包装、及时的运送、售后服务和价值等，

然而，顾客满意度的各个方面，可能属于测量指标的组成部分和绩效度量（Performance Metric）。绩效度量的定义是，具有广泛基础的绩效指标的范围、内容和组成部分。

可是，界定绩效测量系统包含什么并不是件轻松简单的事。一种定义是，绩效测量系统只是一套简单用来量化过去行为效率和效果的绩效指标。这种定义的缺陷是，它忽视了绩效测量系统包括一个支撑性的下部结构：必须寻找、收集、分类、分析和解释数据。如果缺少某项数据处理活动，那么测量过程就不完整，之后的决策及应采取的行动就无法实行。因而更完整的定义是：绩效测量系统使基于可靠信息的决策得以制定，行动得以执行，因为通过寻找、收集、分类、分析和解释相关数据，可以量化过去行为的效率和效果。在本文中，信息加工活动——寻找、收集、分类、分析和解释——被如下定义：

- 数据的寻找——搜集原始材料的过程；
- 数据的收集——将原始的材料编译到单个或完整的数据组中的过程；
- 数据的分类——将材料分派到各自相应的数据库中的过程；
- 数据的分析——寻找存在于已分类好的数据中的模式的过程；
- 数据的解释——解释各种数据组中所确定的模式的含义的过程。

领会这些定义是非常重要的，这样当我们在本书中用到这些术语时，读者就可以理解我们所说的。



阅读指南

在接下来的几章中，我们将更详细地探究和讲述这些相关的主题和论点，因此最后要对本书和它的结构做一下介绍。这本书主要包括 3 个部分：第 1 部分描述了现今管理所面临的挑战及为什么需要建立新的绩效测量和管理结构。第 2 部分解释了绩效棱柱结构，并探究如何选择测量参数。最后一部分解释了绩效棱柱结构如何实现以及在实际中如何运用。

假如你想对这本书主要的论述和思想有个总的看法的话，你可以先阅读第 1 章，然后跳到第 4 章、第 5 章、第 11 章和最后一章，这些章节解释了绩效棱柱是如何应用于 DHL 公司的。如果你想改变你的绩效测量和管理系统，你还必须阅读第 3 章，第 3 章对贯彻、使用和更新绩效测量和管理系统提供了现实的指导。最后，如果你想查考特殊的测量参数，请阅读第 5 章（解释绩效棱柱结构），从第 6 章到第 10 章也列出了与每个利益团体相关的有代表性的测量参数。

我们也认识到，由于我们在第 5 章（和余下的章节）才开始充实有关绩效棱柱

的内容和应用，有些读者可能觉得有困难。这样做是因为，我们认为介绍另一种绩效测量结构内容也是重要的而且必要的。商业前景的改变和新兴的商业问题在这种测量结构的发展中是重要的因素。没有这些内容，我们怀疑读者会对绩效棱柱这种新颖的结构产生怀疑和轻视的态度。所以，那些已经转变看法的读者可以考虑从第 5 章开始阅读，但是我们建议您在阅读完后面的内容之后回到第 3 章，核对所用到的实现方法和技巧。

我们希望您能喜欢这本书。绩效棱柱并不一定是具有说服力的结构。事实上它提供的是思想上的帮助。它试图整合 5 个相关的主题——利益相关者的满意、利益相关者的贡献、战略、流程和能力。它提供了一个结构，帮助管理人员思考现今他们面对的 5 个基本问题：

- 谁是我们的利益相关者以及他们需要什么？
- 我们从利益相关者那里需要得到什么？
- 我们需要应用什么战略以适当地满足这些需求？
- 我们需要适当地通过什么流程来执行这些战略？
- 我们需要适当运用什么能力——人员、实践、技术和基础构造——来更有效果和更有效率地执行这些流程？

解决了这些问题，你就会发现自己能够更好地掌握公司绩效的方向盘了。

目 录

第 1 章 21 世纪的绩效测量与绩效管理.....	1
利益相关者的变革.....	1
利益相关者的满意.....	3
利益相关者的贡献.....	7
战略、流程与能力.....	8
绩效测量框架.....	10
运用绩效棱柱向利益相关者传送价值	11
第 2 章 绩效测量的颂歌	13
信息时代的企业绩效管理.....	13
成功的重新定义：新的公司议程	14
进一步的思考.....	17
社会议程.....	18
无形资产	19
信息技术的力量和陷阱.....	20
新的测量危机.....	22
信息激增.....	24
信息危机.....	25
测量成本.....	26
第 3 章 使用测量方法进行管理	27
4 个流程.....	27
测量系统的设计.....	28

计划和创建.....	37
实施和运作.....	53
测量指标的更新.....	58
测量的作用.....	63
第4章 利益相关者关系管理	67
利益相关者群体.....	68
投资者关系管理问题.....	69
客户关系管理问题.....	77
员工关系管理问题.....	89
供应商和联盟伙伴关系管理问题	97
定规者和社区关系管理问题	110
社区.....	116
第5章 绩效棱柱框架	124
企业绩效变革.....	125
绩效棱柱.....	126
第6章 使用测量方法管理投资者关系	144
实现投资者的满意和贡献的要素	144
投资者关系管理的测量.....	147
投资者关系测量指标的设计过程	157
合并后整合的测量指标的设计	161
投资者关系“失败模型”的测试	161
以投资者为中心的测量指标	166
小结.....	167
第7章 使用测量方法管理顾客关系	169
实现顾客满意和贡献的要素	169
以顾客为中心的战略、流程和能力	173
顾客关系管理的测量.....	177
顾客关系测量方法的设计流程	190
顾客关系测量“失败模型”的测试	196
以顾客为中心的测量.....	199