



名仕领袖学院
TOP LEADERS COLLEGE

余世维◎著

管理培训大师的最热门培训课程



打造

高绩效团队

如何才能使自己的组织成为高绩效团队？如何才能正确处理团队中的冲突？团队成员又需要怎样的激励？余世维博士将为您一一解答。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

打造



高绩效团队

· 余世维◎著 ·



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

打造高绩效团队/余世维著. —北京:北京大学出版社,2009.3

ISBN 978-7-301-14908-9

I. 打… II. 余… III. 企业管理—组织管理学 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 008462 号

书 名: 打造高绩效团队

著作责任者: 余世维 著

责任编辑: 王 琪 陈 莉

标准书号: ISBN 978-7-301-14908-9/F·2123

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: sdghbooks@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

730 毫米×1010 毫米 16 开本 12.75 印张 150 千字

2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

培训效果转化工具包

学习不是听一听就能学到，
知识不是看一看就能得到，
效果不是管一管就能达到，
学习需要延续，知识必须巩固，效果依赖转化！

名仕领袖学院荣誉出品的《培训效果转化工具包》不是单纯的某一种管理教材，而是一整套完善的管理学习效果转化工具。科学检测表明：在学习某一种系统知识时，不同的传播载体更能激发记忆神经系统的灵敏度，让人在潜移默化中吸收所学知识，并将其深深地印在脑海之中，加深记忆。

管理者常常工作繁忙，这就使得他们在学习管理知识时容易受时间、地点的限制，不能系统、完整、反复地学习，常常是刚看了几页书，电话就响了；只看了几分钟光盘，就有客人来拜访了。效果转化工具包，就是针对管理者的这一学习之痛而研发的。

您可以在开车时通过 MP3 聆听大师的管理知识；
您可以在出差时拿出随身小卡片复习管理方法；
您可以在圈记日期备忘录时通过视觉学习卡深化知识；
您还可以在拿出笔记本记录东西时吸收大师的管理精华；
……

总之，我们打的是“组合拳”而不是“孤拳”，我们的目的是让您生活在学习的氛围里，让学习真正转化为您自身成长的动力！

表一 单套工具包明细表

序号	产品	用途	制作方式(暂定)
1	DVD	播放学习	光盘
2	课程精彩荟萃	回顾重点内容	光盘
3	MP3	方便学习, 可以随车播放	光盘
4	视觉学习卡	视觉刺激学习	台历
5	随身小卡片	随身携带、方便复习	卡片
6	参考案例	辅助学习、讨论	册子
7	管理参考表格	学习参考	册子
8	课后作业	检验学习效果	册子
9	课程回放模板	帮助客户总结	光盘
10	讲义	记录笔记及自助培训参考	册子
11	管理挂图	文化装饰	光盘
12	管理笔记本—— 余世维经典语录	引经据典、现学现用	笔记本、册子
13	自助培训百宝箱	让客户了解建立简单内部培训体系的方法	册子
14	学习指导手册	教客户怎样更好地学习此课程	
15	便笺纸	可以让客户在随机记录时也能有所收获	
16	增值服务	赠送一个“中国培训资源网”ID (各种培训资源一网打尽); 每周一条管理经典语录短信服务 (持续一年); 每周一篇管理经典文章 (E-mail, 持续一年)	

表二 课程包套系价格表

序号	模块	课程	价格	
1	做好经理人	《如何塑造管理者的性格魅力》	1280元	30520元
2		《中层危机——做最好的中层》	1280元	
3		《职业经理人常犯的11项错误II》	1280元	
4		《领导商数LQII》	1280元	
5		《管理者的情商EQII》	1280元	
6		《管理者的压力管理AQ》	1280元	
7		《管理者的财务管理FQ》	1280元	
1	巅峰再造	《有效沟通II》	1280元	30520元
2		《辅导与激励》	1280元	
3		《职业化的养成与塑造》	1280元	
4		《突破人才经营瓶颈II》	1280元	
5		《打造高绩效团队》	1280元	
6		《赢在执行II》	1280元	
1	练好团队人	《企业文化II》	1980元	13880元
2		《企业变革II》	1980元	
3		《竞争策略分析与最佳选择II》	1980元	
4		《突破企业发展瓶颈II》	1980元	
5		《软实力》	2980元	
6		《拐点——冬天里的企业存亡之道》	2980元	

表三 课程包明细表

课程包	包括内容
单套课程包	DVD、课程精彩荟萃、MP3、视觉学习卡、随身小卡片、参考案例、管理参考表格、课后作业、课程回放模板、讲义、余世维经典语录、管理挂图、自助培训百宝箱、增值服务
精品集	《职业化的养成与塑造》、《打造高绩效团队》、《如何塑造管理者的性格魅力》、《辅导与激励》、《有效沟通II》、《中层危机》、《软实力》
全集	《突破人才经营瓶颈》、《赢在执行》、《领导商数》、《管理者的情商EQ》、《企业文化与变革》、《如何成为一个成功的职业经理人》、《职业经理人常犯的11种错误》、《市场竞争策略分析与最佳策略选择》、《突破中小企业发展瓶颈》

全国统一咨询电话：400 6181 555

中国培训资源网简介

中国培训资源网 (TrainingSource.cn) (以下简称“培训资源网”)是为适应中国培训市场而特别设立的管理培训专业门户网,是国内管理培训业最具前瞻性的资源平台,是集培训机构、师资和课程的搜索、比较、评估、采购于一体的集成培训供应商。培训资源网旨在帮助企业摆脱培训过程中所面临的资源零散、采购渠道少、评估标准缺失、服务不专业、采购成本高昂等困境,为企业构建快捷的专家意见及课程采购渠道,助力企业降低采购风险、减少采购成本,实现培训产能与收益的最大化。

我们在充分学习国内外现代管理培训先进经验的基础上,结合中国企业的发展需要,为中国现代管理培训提供完善的解决方案。通过创新培训业商业模式、改变培训行业格局,从而成为全国管理培训业的领跑者;通过全面整合中国企业培训业的各种资源,向企业管理者传播优秀管理思想、传授先进管理技能、提供实用管理方法;提供一流的产品、一流的服务,帮助管理者个人及其组织打造持久的竞争优势,从而有效协助中国企业提升管理水平和竞争力。

培训资源网“在线商学院”,以视频点播(VOD)的方式提供知名培训大师、成功企业家、职业经理人的精品讲座,汇聚中国业界顶尖人物的智慧与经验,致力于将优秀的人类智慧和人文精神通过宽带网络传播到每一个角落,为中国企业发展提供强大的智慧资源。

培训资源网依托于中国“管理培训第一人”余世维博士旗下的中国最具影响力的管理培训公司——名仕领袖学院、名仕硕学管理顾问有限公司,公司总部设在上海,下设北京、成都、合肥、青岛、济南等多个分支机构。

会员服务

(一) 企业

- 课程采购:为企业提供内训课和公开课程的搜索、比较、评估、采购综合一体化的集成培训服务。
- 培训管理:提供企业培训管理工具软件,调研企业内部培训需求,制订培训计划,跟踪培训效果,简化培训管理工作,规范培训管理流程。
- 企业门诊:培训资源网专家团全职为企业把脉,找出企业管理过程中所面临的问题,提出有针对性的专业意见和建议。

- 在线商学院：汇集国内著名培训大师、成功企业家、职业经理人的精品课程，并有专家团针对企业需求重新梳理整合，为企业提供全员化、系统化和专业化的在线培训服务，在线商学院可为企业节省至少70%以上的培训成本。

(二) 个人

- 学习交流社区：共享学习心得，结识更高层次的人员。

- 个人知识管理

- 在线商学院：汇集著名培训大师、成功企业家、职业经理人的精品课程，培训资源网专家团针对个人职业发展需求重新梳理整合，为学员提供自助学习平台，快速实现自我提升。快捷学习，即学即用。

(三) 专家讲师

- 获取培训商机：为培训讲师提供广阔的销售渠道。培训资源网拥有名仕领袖学院全国 55 个销售网点及业界诸多具备一定影响力的培训机构，营销网络强大。

- 个人品牌提升：为培训专家搭建个人门户网站，是一个多角度、全方位的展示和宣传平台，能极大地提高专家在业界的知名度。

- 知识传播：为培训师们提供一个交流信息与传播知识的平台，能充分展示个人才智，提升个人品牌与权威性。

(四) 培训机构

- 销售渠道：公开课联合销售，可以为培训机构提供培训产品的销售渠道。培训资源网还拥有庞大的用户群，能促成培训供需双方亲密接触。

- 采购师资：培训资源网汇聚了全国一万多位知名培训师，拥有最全面的讲师资源库。

- 网络推广：培训资源网的推广能极大地提高培训机构的知名度，培训机构可以直面需求企业。

目录

第一章 团队的概念

▶ 第一节 什么是团队	/3
团队的成功才是真正的成功	/3
案例：中国联通浙江分公司	/3
案例：松下电器的团队精神	/4
“团队”与“群体”的区分	/6
案例：谁帮我捡书	/9
▶ 第二节 团队的类型	/10
顾问型团队	/10
案例：亲自调研的总裁	/11
伙伴型团队	/12
案例：无处不在的领导者	/12
教练型团队	/13
案例：“球队教练”——罗兰·贝格	/13



第二章 团队三要素

▶ 第一节 团队的自主性	/17
自主性的内涵	/17
案例：这是你的船	/17
自主性的重要性	/18
案例：忙碌的日韩籍空姐	/19
案例：发呆的餐厅服务员	/21
自主性的三个因素	/21
案例：升职以后	/22
案例：冷漠的前台接待员	/23
如何培养团队的自主性	/25
案例：最后一杯水	/29
▶ 第二节 团队的思考性	/31
要善用思考性解决问题	/31
案例：中国移动——我能！	/31
案例：飞机起飞前的电话	/32
案例：洗手台的位置	/33
思考的关键在于发现并改善缺点	/34
如何培养团队的思考性	/35
案例：开动员工的脑筋	/35
案例：跑来跑去的病人	/37
案例：日本的竞争情报	/39
案例：温馨的葬礼	/40
▶ 第三节 团队的协作性	/44
要重视内部客户服务	/44

案例：中国北方天鹅航空公司的内部客户服务	/45
如何构建团队的协作性	/47
案例：华为技术有限公司的企业文化——狼的文化	/48
案例：李总的两点要求	/51
案例：韩国浦项钢铁公司的红杠	/52
案例：坐在哪个位置	/53
案例：扯别人后腿的同学	/55
案例：都是奖章惹的祸	/57
案例：我们公司的薪酬体制	/59
案例：适合顾客口味的菜	/60
第三章 冲突和原则	
第一节 冲突与绩效	/65
何谓冲突	/65
案例：高楼应该盖在哪里	/65
冲突与绩效的函数关系	/67
案例：如何实施新策略	/67
如何解决冲突	/69
案例：调动前的个别沟通	/69
案例：马皇后的药单	/72
案例：伟大的修女特蕾莎	/74
案例：英特尔的“吵架”功课	/75
第二节 处理冲突的原则	/76
处理冲突的取向	/76
案例：“嫁出去的女儿泼出去的水”	/80



案例：联想的“双核理论”	/83
如何化解冲突	/85
案例：怎样把宝马卖出去	/85
案例：20岁的小伙子	/87
第四章 停顿型组织和变动型组织	
第一节 停顿型组织	/93
何谓停顿型组织	/93
案例：蔺相如与廉颇	/94
如何摆脱停顿型组织	/95
案例：批公文的灵活方式	/99
第二节 变动型组织	/100
何谓变动型组织	/100
如何建成变动型组织	/103
案例：项目指挥的权力	/104
案例：要不断地紧盯	/106
案例：吴仪出访日本	/107
案例：武侠小说作者的秘诀	/109
第五章 打造高绩效团队	
第一节 团队的“冰山”理论	/113
“冰山”理论带给我们的启示	/113
案例：章子怡的成功之处	/114
团队“冰山”理论的组成	/115
案例：纳得利的人格魅力	/116
第二节 共识	/118

共识的内涵	/118
案例：朗讯的共识	/120
X理论和Y理论	/121
全方位管理的两条路线	/122
案例：联想的杨元庆	/123
案例：严厉的任正非	/124
◀ 第三节 学习	/126
团队精神是学出来的	/126
家庭伦理教育	/127
案例：朝鲜族的孩子	/128
案例：不让座的孩子	/129
学校纪律教育	/130
案例：日本幼儿园的入学测试	/130
案例：早稻田大学的上下级同学关系	/132
企业规章约束	/133
案例：被拒之门外的IBM老板	/134
案例：齐王的喜好	/135
社会的秩序要求	/136
案例：整齐划一的德国小区	/137
◀ 第四节 企业文化	/138
企业文化的内涵	/138
案例：欧莱雅文化——以“美力”感动中国	/140
企业文化的分层	/140
案例：家居广告的创意	/141
案例：苏浙汇餐厅的核心文化	/144



第六章 团队激励

▶ 第一节 什么是团队激励	/149
以激励打造高绩效团队	/149
案例：首席执行官的亲笔信	/150
团队激励的作用	/150
案例：“望梅止渴”的故事	/151
▶ 第二节 团队激励的基本步骤和方法	/153
团队激励的基本步骤	/153
案例：不要批评孩子的创意	/154
案例：胡厂长的难题	/156
团队激励的方法	/158
案例：不能入账的 1/10 工资	/159
案例：杰克·韦尔奇也犯错	/160
案例：挑选壁纸	/161
案例：不同的方式，不同的效果	/163
案例：小马生病了	/164
案例：小李的好提议	/165
案例：美味的晚餐	/166
▶ 第三节 团队激励的工具	/168
团队激励的货币性工具	/168
案例：亨达集团的“业绩工作制”	/168
案例：我们公司的退休金制度	/172
团队激励的非货币性工具	/172
案例：德国拜耳	/174

案例：IBM 和诺贝尔物理奖	/175
案例：加利福尼亚酒厂的氛围	/176
案例：范·弗利辛根的用人理念	/178

附录 工具表单

表一 团队凝聚力测试表	/182
表二 企业核心文化与一般文化的特征表	/183
表三 企业文化测评表	/184
表四 工作紧急性分析表	/186

第一章 团队的概念

古人云，下者用己之力，中者用人之力，上者用人之智。但凡非常优秀的企业，必定有一个集众人之智的团队。而一个企业的成功也绝不是公司领导个人的成功，而是公司整个团队的成功。那么，何谓团队？团队和群体能否画等号？两者之间有何区别？
