

# A SCRIPTURE FOR MANAGEMENT OF PICTURE & TEXT

## 图文 管理经典

造就二十一世纪的职业经理人

**Bringing up Professional  
Managers for the 21<sup>st</sup> Century**

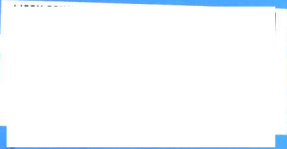
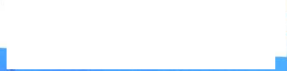
中国物资出版社

A SCRIPTURE FOR  
MANAGEMENT OF PICTURE & TEXT

# 图文 管理经典

主编 高修俊  
张奋成  
刘素丽

造就二十一世纪的职业经理人

Bringing  al  
Managers  ntury

(C卷)

中国物资出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

图文管理经典/高修俊编著. - 北京: 中国物资出版社,  
1999. 5

ISBN 7-5047-1619-7

I. 图… II. 高… III. 管理学 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 11811 号

中国物资出版社出版

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编: 100834)

全国新华书店经销

郑州文华印刷厂印刷

880 × 1230 毫米 1/32 印张: 128 字数: 2500 千字

印数: 1-5000 册

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-1619-7/F·0592

定价: 220.00 元 (全套 4 册)

## 前 言

一个企业，特别是一个大的企业集团，对于一个地区，一个省，甚至对于一个国家的经济发展都起着举足轻重的作用。

在这个充满经济奇迹的年代。过去几年，几十年，几百年发展起来的東西。现在可以说只用几年，甚至几个月就能发展起来。

今天，经济力量强弱在社会中起着至关重要的作用。对于经营管理企业的大师们来讲，他们在这个社会中的作用就显得特别重要了。在经济社会中，经营管理大师们，无论是昔日的巨擘约翰·洛克菲勒、松下幸之助；还是今日的世界首富比尔·盖茨。他们都给本世纪的历史留下了深刻的影响。他们不仅用自己的智慧创造了巨大的财富，而且在创造财富过程中，积累了大量的经营管理方面的经验、智慧。

我们这次组织大批经营管理方面的学者和专家，在全世界的经营管理大师中，认真精选他们的经营管理方面的经验、智慧。并附以大量的图片，奉献给我国现在或将要成长起来的经理们。

看看这些经营管理大师：井植薰、李·艾科、松下幸之助、李嘉城、堤义明、卡耐基、本田、土光敏夫、比尔盖茨、盛田昭夫等，他们的名字令人眩目，他们给我们留下了许多经验典范。

还有管理学界的精英们：泰罗、彼得·德鲁克，亨利·法约

H1(32/07)

尔、迪克·卡尔森等，他们精心研究总结出来的理论，对现代企业的经理们也具有很好的指导作用。

针对经理们日常工作繁忙的特点，在编写本书时，我们采取百科全书式的编写方法，并配有大量的、珍贵的图片资料，真正做到图文并茂。不管经理们什么时间阅读，随时都可以从中吸取经验教训，从中得到启发。

愿我们这套书为培养我国 21 世纪的职业经理人起到一定的作用。

主 编

1999. 3. 1

## 管 理 语 录

管理者之所以为管理者，正是由于他特殊的地位和知识，所以才寄望他能作出对整个组织具有特殊冲击的决策。

F·杜拉克

职工要三倍的努力，负责人则应十倍的努力。

土光敏夫

高层的领导人和下属人员一样，必须接受纪律的约束。

法约尔

## 管 理 语 录

思而后行，以免做出愚事。

毕达哥拉斯

凡事须尽力而为，半途而废者，永无成就。

爱因斯坦

认为没有问题了，进步就要停止，退步就要开始。

石川馨

智者之虑，必杂于利害。

孙子

# 目 录

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 1. 掌握神奇的 80/20 原理·····      | (1)  |
| 2. 为部属牺牲·····               | (4)  |
| 3. 面对问题自我实现·····            | (5)  |
| 4. 论 CI 战略的文化定位 ·····       | (6)  |
| 5. 先见之明 ·····               | (12) |
| 6. 例外管理法 ·····              | (13) |
| 7. 管理者提高管理技巧的途径 ·····       | (14) |
| 8. 钟摆的启示 ·····              | (15) |
| 9. 风行全球的无形商品 ·····          | (16) |
| 10. 日本公司管理的秘诀·····          | (18) |
| 11. 不拘于利害得失·····            | (22) |
| 12. IBM 的三条神圣原则 ·····       | (23) |
| 13. 三足鼎立——CI 系统的组成 ···      | (26) |
| 14. 提升商品的段位·····            | (28) |
| 15. 现代企业的十五大管理趋势····        | (29) |
| 16. 四全管理体制·····             | (38) |
| 17. 应该赚钱的企业·····            | (39) |
| 18. 企业管理与企业形象·····          | (41) |
| 19. 规章制度八戒·····             | (46) |
| 20. 交换立场·····               | (47) |
| 21. 抽屉式管理法·····             | (48) |
| 22. 企业形象的市场定位与重塑<br>策略····· | (50) |
| 23. 为部属所驱遣·····             | (55) |



路易斯·格斯特纳



詹姆斯·柯尔森



萨利纳斯





R·卡莱尔



萨拉特



欧内斯特·盖洛

24. “355”工作法 ..... (56)
25. 企业“九查术” ..... (57)
26. 时时告诫自己 ..... (59)
27. 对实施现代企业形象战略的思考  
..... (60)
28. 五“W”—“H”分析法 ..... (65)
29. 自我工作的价值 ..... (68)
30. 公司如司和员工坦诚交流 ..... (69)
31. 奥美公司的企业文化 ..... 奥格威(75)
32. 坚持到成功为止 ..... (80)
33. 实施弹性时间的有利因素 ..... (81)
34. 弹性时间的缺点 ..... (82)
35. 认识权威 ..... (83)
36. 驰名商标的文化品位 ..... (84)
37. 弹性时间利大于弊 ..... (88)
38. 民主与放任 ..... (89)
39. 企业管理者之忌 ..... (90)
40. 技术与管理 ..... 盛田昭夫(92)
41. 反复不停诉说 ..... (99)
42. 五种训诫法 ..... (100)
43. 良好的组织气氛的特点 ..... (101)
44. 以宽大之心包容 ..... (102)
45. 台湾产业进一步发展的关键  
..... 王永庆(103)
46. 与同事相处的基本规则 ..... (105)
47. 敞开心胸 ..... (106)
48. 和员工加强交往 ..... (107)
49. 技术开发是企业活力的动力 ..... (109)
50. 强辩不如反省 ..... (117)

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 51. 有效的内部交流 .....                | (118) |
| 52. 微妙管理术的作用 .....               | (119) |
| 53. 神圣的劳动 .....                  | (122) |
| 54. 企业的技术开发和竞争意识 ..              | (123) |
| 55. 创造迸发智慧火花的环境 .....            | (128) |
| 56. 化不可能为可能 .....                | (131) |
| 57. 美国参与管理制度种种 .....             | (132) |
| 58. 日本企业开发新技术的经验 ..              | (134) |
| 59. 人的使命 .....                   | (139) |
| 60. 自我管理与管理民主的代表<br>方式 .....     | (140) |
| 61. 相知的感觉 .....                  | (141) |
| 62. 成为一个需求者 .....                | (143) |
| 63. 技术创新的六大绝招 .....              | (144) |
| 64. 日本企业的“全民管理” .....            | (151) |
| 65. 发挥自己的天赋 .....                | (153) |
| 66. 经常运用的管理原则 .....              | (154) |
| 67. 美国高技术企业的技术创新<br>经验 .....     | (155) |
| 68. 贯彻始终 .....                   | (159) |
| 69. 避免命令冲突 .....                 | (160) |
| 70. 减少压力 发挥才能 .....              | (161) |
| 71. 服务胜于折扣 .....                 | (162) |
| 72. 产品取得成功销售的秘钥<br>..... 爱德华·汉尼斯 | (163) |
| 73. 施加压力的诀窍 .....                | (169) |
| 74. 迈向精神大国之路 .....               | (170) |
| 75. 适度压力 激发潜能 .....              | (171) |
| 76. 产品的市场导向——CS                  |       |



奥古斯特·贝尔蒙特



罗得斯



罗思柴尔德



麦考密克



芒西



梅迪尔

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 战略 .....                       | (172) |
| 77. 全力以赴 .....                 | (177) |
| 78. 开好会议的四个重要的方面 .....         | (178) |
| 79. 了解自己的角色 .....              | (180) |
| 80. 表达谢意 主动管理 .....            | (181) |
| 81. 耐心等待 .....                 | (182) |
| 82. 怎样提高顾客满意度 .....            | (183) |
| 83. 裁减人员成败的关键 .....            | (189) |
| 84. 广阔的视野 .....                | (190) |
| 85. 掌握遥控艺术 .....               | (191) |
| 86. 他们这样管理产品线<br>..... 菲利普·科特勒 | (193) |
| 87. 每当事情发生时 .....              | (195) |
| 88. 商店兴隆七秘诀 .....              | (197) |
| 89. 百年经营“秘方” .....             | (200) |
| 90. 知恩报恩 .....                 | (203) |
| 91. 市场取向的产品分类 .....            | (204) |
| 92. 世界名牌公司的经营哲学 .....          | (207) |
| 93. 适当的薪金 .....                | (212) |
| 94. 有没有一套“正确的”经营思想<br>.....    | (213) |
| 95. 开掘“互补性”的宝库 .....           | (215) |
| 96. 拔擢人才的要诀 .....              | (219) |
| 97. 目光远大的公司的核心思想 .....         | (220) |
| 98. 多重积极奖励方案 .....             | (225) |
| 99. 向上司陈诉 .....                | (226) |
| 100. 创意的捷径: 移植与组合 .....        | (227) |
| 101. 这样才是值得的 .....             | (231) |
| 102. 引以为荣的国民性 .....            | (232) |

103. 恰如其分的奖励机制…………… (233)
104. 选个“名”牌大家乐…………… (234)
105. 不超越限度…………… (236)
106. 企业导入 CI 的几个误区 …… (237)
107. 企业形象的自我评估设计…………… (241)
108. 活用自己的特性…………… (247)
109. 值得称道的日本汽车  
…………… 菲利普·科特勒(248)
110. 松下电器:“松下七精神” …… (250)
111. 招呼顾客…………… (251)
112. 麦当劳:“S.Q.C.”精神…………… (253)
113. 创造名牌——企业取胜的  
关键…………… (254)
114. 舍命的精神…………… (258)
115. IBM 公司:“最佳服务”  
精神…………… (259)
116. 3M 公司:“开拓创新”精神 …… (261)
117. 人生之妙趣…………… (263)
118. 美国企业如何创名牌…………… (264)
119. 康德公司:“结合运行”精神 …… (267)
120. 正当的竞争…………… (268)
121. 企业形象对销售的帮助…………… (269)
122. 品牌延伸和个别品牌策略…………… (271)
123. 大义名分…………… (277)
124. 三菱家训…………… (278)
125. 住友家训…………… (279)
126. 昭和维新的志士…………… (280)
127. 品牌延伸的优势与风险…………… (281)
128. 麦当劳箴言:赢家与输家 …… (287)



贝弗里奇



查尔斯·哈伯



弗拉格勒



福克尔



加里



朱利欧·盖洛

- 129. 利害如一 ..... (288)
- 130. 记住你的创造性设想 ..... (289)
- 131. 论品牌经理制 ..... (290)
- 132. 认识寿命有时而尽 ..... (294)
- 133. 革新——企业的根本任务 ..... (295)
- 134. 激发新产品设想的方法 ..... (299)
- 135. 日有十转 ..... (303)
- 136. 建立产品质量形象  
..... 菲利普·科特勒(304)
- 137. 新产品开发的工作程序 ..... (307)
- 138. 信誉易失难获致 ..... (310)
- 139. 一个充满矛盾、风险的工作  
过程 ..... (311)
- 140. “人的质量”决定产品质量 ..... (314)
- 141. 不放过任何细节 ..... (320)
- 142. 产品技术条件的开发 ..... (321)
- 143. 新产品的划分及特性 ..... (322)
- 144. 听从命运 ..... (325)
- 145. 大力开展“质量管理小组”  
活动 ..... (326)
- 146. 消费性新产品的开发过程 ..... (329)
- 147. 珍惜时间 ..... (331)
- 148. 新产品设想形成的来源 ..... (332)
- 149. 影响企业质量管理的条件 ..... (335)
- 150. 端看经营者 ..... (337)
- 151. 缩短新产品开发周期的秘诀 ... (338)
- 152. 新产品成功法门 ..... (341)
- 153. 好、迅速、亲切 ..... (345)
- 154. 如何考虑产品组合策略

- ..... 弗雷德里克·拉斯(346)
155. 市场与产品开发的七种  
技巧..... (348)
156. 不要轻言放弃..... (349)
157. 产品使用方式的开发..... (351)
158. 没有车祸的国家..... (352)
159. 即将到来的是一场灵活性的  
战争..... (353)
160. 职权分明..... (363)
161. 产品功能的开发..... (364)
162. 如何实现产品差异化..... (365)
163. 理想的政治..... (366)
164. JIT 的精髓及其借鉴..... (367)
165. 品种开发的内容..... (371)
166. 静思的时刻..... (373)
167. 如何增加产品线的长度..... (374)
168. 日本“节约型生产”成功  
探秘..... (376)
169. 总决算..... (378)
170. 日本产品成功秘诀..... (379)
171. 美国快餐业 8F..... (381)
172. 坚持原则的生意..... (383)
173. 经营航运业的心得..... 包玉刚(386)
174. 产品决策应考虑的几个  
问题..... (393)
175. 公司的支柱..... (396)
176. 商标开发的程序..... (397)
177. 不存在魔术般的成功  
..... 雪·威尔德(398)



贝塔·克虏伯



古斯塔夫



伊万·赛登伯格



托马斯·帕克斯



杰夫·维克托



凯瑟琳·艾伦

- 178. 体力、智力、经验 ..... (400)
- 179. 品牌决策的类型 ..... (401)
- 180. 增加产品价值的品牌决策 ..... (404)
- 181. 冗员形成的浪费 ..... (405)
- 182. 市场决策与竞争思维 ..... (407)
- 183. 品牌决策及相关术语 ..... (411)
- 184. 超越他人一步 ..... (412)
- 185. 品牌使用者决策 ..... (413)
- 186. 企业不败需要打破 12 个  
神话 ..... (415)
- 187. 社会的公器 ..... (420)
- 188. 新产品的品牌制定 ..... (421)
- 189. 选择商标名的标准 ..... (425)
- 190. 促使大众结合的力量 ..... (426)
- 191. 针对第一法则 ..... 阿尔·里斯(429)
- 192. 日本的质量管理 ..... (433)
- 193. 用人之法 ..... (434)
- 194. 提高质量 14 条 ..... (436)
- 195. 我的“成功十训”  
..... 萨姆·沃尔顿(437)
- 196. 脑海中的经验 ..... (440)
- 197. 双零管理法 ..... (441)
- 198. 质量开发的内容 ..... (443)
- 199. 容易错误的指导 ..... (444)
- 200. “亚军”企业的市场竞争策略 ... (445)
- 201. 产品开发: 日本企业如何  
操刀 ..... (449)
- 202. 人工作之法 ..... (452)
- 203. 米尔·克拉弗德的产品开发策略

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| .....                         | (453)          |
| 204. 竞争情报在企业经营决策中的<br>地位..... | (455)          |
| 205. 工作意愿.....                | (462)          |
| 206. 产品生命周期各阶段的<br>特点.....    | (463)          |
| 207. 第一位企业的包围战术.....          | (466)          |
| 208. 善意与善意的结合.....            | (467)          |
| 209. 信息战创造的奇迹.....            | (469)          |
| 210. 保持第一位的最佳途径.....          | (473)          |
| 211. 正确的工作态度.....             | (474)          |
| 212. 制定企业经营战略的关键.....         | (476)          |
| 213. 用眼睛去发现.....              | (481)          |
| 214. 不要让太阳消失了.....            | (488)          |
| 215. 次位企业的竞争姿态.....           | (489)          |
| 216. 怎样“有效占位”.....            | (491)          |
| 217. 1万人胜过2万人.....            | (495)          |
| 218. 如何在变幻莫测的时代搞<br>经营.....   | 约翰·布鲁斯·费里(497) |
| 219. 企业搜集的信息种类.....           | (502)          |
| 220. 自由并非放纵.....              | (507)          |
| 221. 什么是信息源.....              | (508)          |
| 222. 世界性的经营眼光<br>.....        | 松下幸之助(510)     |
| 223. 没有保障的利益.....             | (513)          |
| 224. 情报搜集方法.....              | (514)          |
| 225. 信息搜集的步骤.....             | (518)          |
| 226. 活用利益.....                | (520)          |
| 227. 到海外投资.....               | (522)          |



安东尼·奥赖利



斯特林·威廉斯



约翰·里德





罗伯特·吉塞



埃里克·施米特



埃胡德·夏皮罗

- 228. 搜集信息的动机 ..... (524)
- 229. 连续服务 18 年的德国人 ..... (525)
- 230. 信息搜集的基本原则 ..... (528)
- 231. 仓储式连锁经营的趋势 ..... (529)
- 232. 给资深员工的金表 ..... (533)
- 233. 美国企业如何获取信息 ..... (534)
- 234. 企业保守商业秘密的主要  
措施 ..... (535)
- 235. 变化无穷的产业界 ..... (536)
- 236. 连锁经营的魅力 ..... (537)
- 237. 怎样避免海外经商失误 ..... (540)
- 238. 激烈竞争的时代 ..... (542)
- 239. 连锁商业的三个原则 ..... (543)
- 240. 谈企业的多样化经营 · 高清愿 (545)
- 241. 依赖自觉 ..... (550)
- 242. 如何了解真实情况 ..... (552)
- 243. 收购的规划策略 ..... (553)
- 244. 公司的横纲 ..... (556)
- 245. 多样化经营 ..... 彼得·德鲁克 (557)
- 246. 西方企业兼并程序 ..... (565)
- 247. 学习做个社会人 ..... (568)
- 248. 收购程序及处理 ..... (569)
- 249. 以技术为基础的多样化竞争  
战略 ..... 彼得·德鲁克 (573)
- 250. 来自广大社会的支持 ..... (578)
- 251. 收购战术 ..... (580)
- 252. 收购双方谈判中的技巧 ..... (581)
- 253. 仰望太阳旗 ..... (583)
- 254. 战略转向: 企业不败的利器 ..... (584)