

实战智库 2

OVERMATCH

Resourceful Collection OF [台湾] 张永诚 著
for Actual Competing

MANAGEMENT

管理高手 101

行动加绩效，洞察力加学习力



中国纺织出版社

行动加绩效,洞察力加学习力

管理高手 101

张永诚◎著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理高手 101/张永诚著. —北京:中国纺织出版社, 2002. 1

(实战智库 2)

ISBN 7-5064-2112-7/F·0177

I. 管… II. 张… III. 企业管理 - 基本知识 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 067408 号

策划编辑:李陵申 曲小月 责任编辑:孙 玲
责任校对:楼旭红 责任设计:何 建 责任印制:刘 强

书名:管理高手 101

授权者:台湾远流出版事业股份有限公司(台北市汀州路三段
184 号 7 楼之 5)

©2001 张永诚

中文繁体字版/2001 台湾远流出版事业股份有限公司(Yuan-
Liou Publishing Co., Ltd.)

著作权所有·侵权必究

著作权合同登记号:图字:01-2001-3332

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010 — 64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 1 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:7

字数:120 千字 定价:13.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

出版缘起

王荣文

今后将是个“智慧丰富的时代”。在今后的社会，大量使用智慧的生活形态将备受推崇，含有许多“智慧价值”的商品将大为畅销。下一个社会，将是“受智慧价值支配的社会”。

1986年，日本观念界的重量级领导人物堺屋太一，用这样的一段话来描述他预识的未来世界。今日看来，洞见趋势之能着实惊人。就在同一年，远流出版公司推出“实战智慧”丛书，以“提供实战经验，启发经营智慧”为基本精神，适时地呼应了堺屋氏智慧价值社会的概念。

一路走来十余年，从“实战智慧”累积的丛书种类可以得见，我们希望尽所能让关心各种商业议题的阅读者满足其求知欲；不论贩夫走卒，管他名商巨贾，在这个领域中，每个人都能找到他增知长智的出版品。从时代的趋势和阅读者的接受度看来，我们是走对了方向。

如今智慧丰富的时代已从未来变成现在，这个社会也正

式走入受智慧价值支配的社会。面对日益纷杂、繁浩无涯的商业领域,身处慢人一步、满盘皆输的竞争环境,能否有一种相对快捷的方式,让企业人能更有效率地吸收商业养分?身为知识与智慧产销经营者,我们从这个提问中找到一项重要而迫切的使命:进一步思考归纳知识、整理智慧的切实方法。

“实战智库”丛书的推出,正是呼应了这样的需求:一方面,我们承继“实战智慧”丛书的出版精神,强调实用,重视智慧;另一方面,我们分门别类,凝聚焦点,以明确的主题为轴,规划出一个个小系列,每一种主题,都以成为读者的个人专业智库(Personal Professional Think Tank)为目标。

或者可以这样比拟:“实战智库”丛书是一个类商学院的思考操作模式,在这个大众商学院中,我们擘画出一个又一个“热闹科系”,它可以是新颖到以电子商务这样的类块为重心,也可以用工作技能这种行之有效的类别作为主轴;在务实致用的前提下,贴合时潮,与时俱进,每个科系各自发展出旗帜鲜明的读物,大开“增你智”的方便之门。

针对各个焦点集中的重要领域,我们专注地深耕精耘,希望据此描绘出一张相对清晰的商业出版品地图,读者按图索骥,可以更快速、更准确地搜寻到自己想要的。

人是企业最重要的资产,智慧是人最重要的资本;要累积资本,要扩大资产,“实战智库”是绝对值得的投资。

编辑报告

第一次世界大战期间，28岁的美国青年德惠特·华莱士(Dewitt Wallace)在一次战役中负伤，入院治疗。养伤期间，他一方面阅读大量杂志，一方面将认为有用的文章抄录下来。几个月后，华莱士灵光一闪：“这些文章对我有用，想必别人也用得上，何不把它们编辑成册出版呢？”

尽管期间挫折无数，华莱士依然百折不回。1922年2月，梦想化为现实，《读者文摘》(Reader's Digest)终于诞生。如今，这本杂志的全球读者超过1亿人。

一个智慧分享的概念，可以嘉惠千万人；那何不更进一步，从“剪贴”到“反刍”，从照本宣科到融会消化，让别人更用得上呢？——这就是“实战智库”丛书题旨之所寄。这个系列有一种明显的特质：体贴。从概念、选材、行文到体例，处处显示心中有读者：

- 概念：每一本书都对准一个重要的领域，吸纳哈佛商学院个案研究的精神，却反其道而行，大题小做，有如个案极

短篇。

·选材：独特、有用是两大标准。主角可以是世界首富，也可能是无名小卒；个案具有启示性——而非名气——才是选择高手的最高标准。

·行文：笔调轻松亲切，内容简单却又丰富。既是一个个值得师法的成功典范，又是一则则引人入胜的真实故事。

·体例：由简洁的标题点出个案精髓，令人眼睛一亮；紧接着一两句口诀般的词句，透露故事的启示；转入正文，更见作者说故事的功力：轻松、明白，味道十足；最后再以“思考空间”压轴，鼓励阅读者做一次头脑体操。

运用这种无压力阅读取向，作者端出一盘盘思考的开胃菜，你可以正襟危坐，也可以翘起二郎腿；可以按部就班，也可以随心所阅。书桌床头，舟车如厕，都是阅读的好时刻。1本书给你100个智囊，5本、10本下来，等于坐拥一个个人的经营智慧资料库——一分耕耘，三分收获嘛！

最后，请记住作者的叮咛：“成功无法复制，只能独创”，等你将其中的知识活化为智慧，将自己的高招填入最后两页，“实战智库”丛书就算功德圆满。

序

管理是什么？

- 管理是挑战、历练与责任。
- 管理是开拓今天,经营未来。
- 管理是策略规划的科学与艺术。
- 管理是创新与行销的策略性规划。
- 管理是提高效率、降低成本、创造绩效。
- 管理是整合组织、领导、决策、目标、授权、沟通、参与、激励、危机……的综效。
- 管理是……

从前述多位大师及专家对管理的定义,我们可以了解“企业管理”的确是一门既无“常法”,也无“常师”的学问。它经纬万端、错综复杂,任何人都很难给予言简意赅或者一针见血的说明。

多年来,笔者曾撰写过《卖手》、《卖典 100》、《事件行销 100》、《非营利行销》、《卖经》、《卖典》等与行销有关的书。在

探索或钻研营销成功之道的过程中，逐渐领悟、体会到绩效卓越杰出的企业，营销固然扮演着举足轻重的角色。但是，真正支持产品创意、广告、包装、促销、服务……等变数的力量，则来自于管理。

换言之，如果管理阶层不愿创新、突破；不肯信任、授权；甚至不能重视成本、效率。那么，营销的努力与作为，即使不致于一事无成，效果也会大打折扣。我们检视 IBM、丰田、通用、新力、可口可乐等成功的跨国性企业，即可发现它们真正的实力，乃在于对管理理论、管理技术以及生产、财务、人事、研发等机能的有效整合，以之作为市场调查、产品开发、顾客分析、竞争控制的基础，进而发挥国际综效的力量。所以，营销的光鲜亮丽与魅力威力，实源自于深藏不露、隐而不显的“管理”实力。

除此而外，笔者更发现任何经营成效卓著的企业，不论行业或规模，必定都拥有一位企图心旺盛、行事作风与众不同的管理高手，由他们带领企业迈向成功之路。

因此，我们可以说，企业的实力是取决于“管理”，但是成败的关键则在于“管理者”。

于是乃促使笔者针对“管理者”的经营理念、领导风格、气质魅力等特点与特色，而撰写本书。

本书所介绍的 101 位管理高手中，有的高瞻远瞩，雄才大略；有的脚踏实地，默默耕耘；有的霸气强势，长于开创；有的胜在专业；有的善于颠覆；有的精于算计。当然，亦有以人为贵或以权谋心术自喜者。然而，不管这些管理高手们，是以什么样的风格或方式领导，他们最主要的共同特质，都是重视“行动”与“绩效”，并且具有比竞争者更敏锐的“洞察力”

和更快的“学习力”。

笔者深信，人人都可以从这些“管理者”的经验与智慧中，学习到高手的典范和心法，进而发展出属于您个人的管理与领导模式。

最后，本书的完成要特别感谢中兴大学企业管理研究所主任黄营杉教授，中央大学蔡明宏、李小梅、张东生、林建煌、李学勇诸教授，以及实学社主编丁希如小姐，由于他们的指导鞭策、鼓励爱护，本书才得以顺利出版。

张永诚

1997年12月1日

目录

实战智库 2 管理高手 101

管理高手 1/伊顿	管理高手 11/叶进泰
笑声管理.....2	快半拍的人.....22
管理高手 2/杜纪川·孙大卫	管理高手 12/施振荣
分享.....4	策略规划.....24
管理高手 3/亨利·鲁斯	管理高手 13/松下幸之助
权术管理.....6	专注的精神.....26
管理高手 4/张忠谋	管理高手 14/王永庆
强势领导.....8	跨出本业.....28
管理高手 5/史洛安	管理高手 15/波伦巴克
专业职责.....10	恶意购并.....30
管理高手 6/约翰·沃尔特	管理高手 16/张荣发
整合型领导.....12	用人惟才.....32
管理高手 7/安德鲁·葛洛夫	管理高手 17/葛斯特纳
通吃.....14	他抓得住顾客.....34
管理高手 8/威廉斯	管理高手 18/杰克·韦尔奇
回到寡占.....16	企业改造的先驱.....36
管理高手 9/山姆·沃尔顿	管理高手 19/沃尔特博士
日行一善.....18	不可捞过界.....38
管理高手 10/林光如	管理高手 20/叶南章
承担风险.....20	出将入相.....40

管理高手 21/加里·汉默尔	管理高手 33/葛洛夫
策略即革命..... 42	利润挂帅..... 66
管理高手 22/张有惠	管理高手 34/康狄特
要“动”不要“冻”..... 44	场外战争..... 68
管理高手 23/休利特与帕克德	管理高手 35/曾正仁
共识与分权..... 46	惟“大”主义..... 70
管理高手 24/许文龙	管理高手 36/丹尼尔·爱德曼
无为而无不为..... 48	人弃我取..... 72
管理高手 25/陈盛湘	管理高手 37/贾尼·艾格尼利
从“零”开始..... 50	雄“财”大“掠”..... 74
管理高手 26/张秀政	管理高手 38/张庆源
政商关系..... 52	深耕·精耕..... 76
管理高手 27/杨钊	管理高手 39/范仁达
旭日三招..... 54	择弱而食..... 78
管理高手 28/布雷公司	管理高手 40/比尔·盖茨
建立有效人际网络..... 56	既有远见又谦卑..... 80
管理高手 29/林义守	管理高手 41/严凯泰
人人说真话..... 58	自助人助..... 82
管理高手 30/迈克·波特	管理高手 42/刘·布拉特
创造有价值的策略..... 60	个性化的福利..... 84
管理高手 31/汤浅晖久	管理高手 43/张植鉴
策略联盟..... 62	擘划经营规模..... 86
管理高手 32/王教本	管理高手 44/罗伯特·克兰多
“杆弟”也要会打球..... 64	霸气管理..... 88

管理高手 45/黄崇仁

五次元策略..... 90

管理高手 46/苏芭塔

新眼睛看世界..... 92

管理高手 47/曾士龙

无声管理..... 94

管理高手 48/葛伦霍华

冷管理..... 96

管理高手 49/何瑞腾

任商言商..... 98

管理高手 50/黄志刚

建立形象与信誉..... 100

管理高手 51/杨天生

政商新组合..... 102

管理高手 52/孙道存

不与同业竞争..... 104

管理高手 53/摩根

顾全大局..... 106

管理高手 54/埃弗尔

剑及履及..... 108

管理高手 55/高次轩

专业..... 110

管理高手 56/侯西峰

共享成果..... 112

管理高手 57/陈胜宏

诚实面对危机..... 114

管理高手 58/史洛安

问题取向..... 116

管理高手 59/小仓昌男

破茧织锦..... 118

管理高手 60/李明元

权力下放..... 120

管理高手 61/柯洛玛

蛇吞象..... 122

管理高手 62/施崇棠

确定终生志业..... 124

管理高手 63/吴东进

自强者胜..... 126

管理高手 64/林挺生

战略眼..... 128

管理高手 65/吉田荣作

本土化..... 130

管理高手 66/中山隼雄

开辟新战场..... 132

管理高手 67/卡洛琳

危机管理..... 134

管理高手 68/常盘文克

忧患意识..... 136

管理高手 69/胡洪九	管理高手 81/叶松根
逆势而行..... 138	兴业家..... 162
管理高手 70/徐大麟	管理高手 82/鲁振荣
为明天而投资..... 140	精算..... 164
管理高手 71/高清愿	管理高手 83/徐旭东
共存共荣..... 142	四柱策略..... 166
管理高手 72/米思拉	管理高手 84/江口克彦
忍耐力..... 144	实力主义者..... 168
管理高手 73/林华德	管理高手 85/范进财
败部复活者..... 146	五意四化..... 170
管理高手 74/德雷斯达特	管理高手 86/章民强
穷·变·通..... 148	开发力..... 172
管理高手 75/川普	管理高手 87/辜濂松
谈判力..... 150	领先..... 174
管理高手 76/黄茂雄	管理高手 88/金字中
借鸡生蛋..... 152	善于掌握机会..... 176
管理高手 77/巴菲特	管理高手 89/普瑞勒斯
偏见·洞见·远见..... 154	寓教于乐的创意..... 178
管理高手 78/陈荣典	管理高手 90/吴清友
以成功者为师..... 156	异业结合..... 180
管理高手 79/黄国欣	管理高手 91/周启瑞
惟我“独”尊..... 158	颠覆致富..... 182
管理高手 80/金完成	管理高手 92/施振荣
阳谋家..... 160	优势的“洞察力”..... 184

管理高手 93/孔毅

未来经营力.....186

管理高手 94/狄克·迪沃斯

企图心.....188

管理高手 95/陈木元

管销二合一.....190

管理高手 96/麦克·戴尔

向巨人挑战.....192

管理高手 97/戴立宁

生意人·企业家.....194

管理高手 98/张钟潜

一勤天下无难事.....196

管理高手 99/隆纳·卡汉

聚合力.....198

管理高手 100/张宗玺

实业家.....200

管理高手 101/□□□(自己的名字)

高手的管理.....202

管理高手



行动加绩效，洞察力加学习力

笑声管理

◎向心力凝聚之源

笑声,就是力量。

美国第三大汽车厂克莱斯勒公司,于1980年代,在李·艾科卡(Lee Iacocca)领导下“反败为胜”的故事,至今仍是许多企业陷入困境、面对危机时,师法参考的最佳教材。

天蚕再变、浴火重生的克莱斯勒,虽然并未从此高枕无忧,步上坦途。但是,市场占有率和获利率的稳定,却也让它坐上美国汽车业第三把交椅,而不必再面对破产、解体的威胁。

“老三”的市场地位是既尴尬又危险,因此,生存之道既要重视行销,也不能轻忽管理。现任克莱斯勒的总裁鲍伯·伊顿(Bob Eaton)上任之后,深知以克莱斯勒的条件,要超越福特或通用,短期内是不可能的。但是将克莱斯勒提升为德国宝马(BMW)和日本丰田(TOYOTA)并驾齐驱的世界级车厂,则并非梦想。经过数年的努力,当时怀疑伊顿说大话的人,如今已对他心悦诚服。因为克莱斯勒的确已达到与宝马和丰田同一等级的目标。

伊顿的管理理念别具一格,他说: