

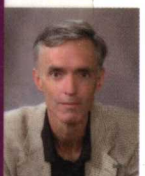
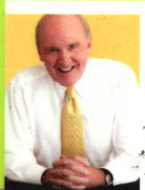
世界管理大师

100位世界级管理大师，1000条管理箴言，
10个类别的管理方略，精华尽在本书。

名言妙语1000条

马晓晗 编著

新世界出版社



政企学习网推荐读物
www.zhengqi.cc

F27/341

2007

政企学习网
(zhengqi.cc)
推荐读物



世界管理大师

马晓晗
编著

名言妙语1000条



新世界出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

世界管理大师名言妙语 1000 条 / 马晓晗编著. —北京: 新世界出版社, 2007.9
ISBN 978-7-80228-380-0

I. 世... II. 马... III. 企业管理—通俗读物 IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 141193 号

世界管理大师名言妙语 1000 条

作 者: 马晓晗

责任编辑: 石映照

封面设计: 崔青松

出版发行: 新世界出版社

地 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

总 编 室: + 86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发 行 部: + 86 10 6899 5968 6899 8733(传真)

网 址: <http://www.nwp.cn> (中文)

<http://www.newworld-press.com> (英文)

电子信箱: nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电话: + 86 10 6899 6306 frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京中印联印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787 × 1092 1/16

字 数: 210 千字 印 张: 16

版 次: 2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80228-380-0

定 价: 28.00 元



序言

名

言

妙

语 1000 条

在经济全球化与一体化日趋加强的今天，众多知名企业林立，国际间的竞争愈发激烈，不断有新企业在诞生的同时劈波斩浪、勇往直前，是什么决定了企业成长的方向？又是什么使之不断壮大富强？归根到底是一种思想、一种主张。但是众多的管理书籍使他们应接不暇，他们的精力很难把这些书一一浏览，也只能在这些里面挑几本，这也是近些年来管理书籍竞争激烈的重要原因之一，而马老师这本《世界管理大师名言妙语1000条》，她涵盖了众多管理书籍的精华，使管理者能在很短的时间内找到他们所需要的东西，这本书还可以作为一种管理的工具书长期应用，以不变应万变占领销售市场。

此书在内容上还具有以下四大亮点：

亮点一：《世界管理大师名言妙语1000条》收录了众多国际知名企业CEO、管理学大师及企业战略学家关于企业管理十八个项目的精辟名言妙语。从不同角度对如何进行有效的企业管理进行了简明的剖析，具有很强的导向性，可以有效地帮助企业明确管理思路，了解世界先进管理思想的精髓。

亮点二：《世界管理大师名言妙语1000条》精选了几百位世界顶尖CEO、管理学大师级企业战略学家在企业管理各个方面的精彩言论。并加以分类整理，查找方便，易于直接引用时的查询。更方便了读者在阅读本书时的融会贯通。

亮点三：《世界管理大师名言妙语1000条》认真总结了上千条管理妙语警句，有效地帮助企业早日实现自己的宏伟蓝图。在精彩的语句中展现这些管理天才思想的光芒，智慧的闪光。从而使立志成就一番事业者更加真切地与管理大师们跨越时空对话，切实体会到成功开创事业的各种艰辛。

亮点四：《世界管理大师名言妙语1000条》准确地将世界知名CEO的核心管理思想跃然纸上，直接明了，不经过任何后期加工，以便让立志有所作为的人从他人的语言中总结成功经验，学习管理谋略，在借鉴中不断学习与完善自我，使个人及企业在正确的思想指引下不断前行。

“智者当借力而行”，只有不断地学习、不断地吸取精神上的营养，企业家才有可能实现自我完善，企业才能不断做大做强！

1. 市场管理/001
2. 市场开发/011
3. 经营管理者/017
4. 战略管理/035
5. 组织管理与领导/063
6. 人际关系与公关/079
7. 管理的相关问题/089
8. 创新管理/109
9. 客户管理/125
10. 资金管理/131
11. 营销管理/137
12. 信息管理/149
13. 人力资源管理/159
14. 企业文化/193
15. 质量管理/213
16. 管理方式/217

世界管理大师名言妙语1000条

世界管理大师 名言妙语 1000 条

MARKET MANAGEMENT



市场管理

★ 顾客需求

只有当我们确实为顾客创造出了有效的价值，并且我们的工作效率也超过了任何竞争对手时，我们才能获得持久的利润。

——詹姆斯·莱伯特

★ 独特方式

作为竞争对手来说，应该关注那些共同的、交叉的需求，然后以一种独特的方式来满足顾客的那些需求。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

★ 成本与质量

首要的一点，就是启动三驾保证竞争力的老战车——成本、质量和服务——并且让自己的驾驭技术更上一层楼。

——通用电气公司前任 CEO、“全球第一 CEO” 杰克·韦尔奇

★ 增长需要

你消减规模的惟一理由是让自己变得越来越具有竞争力从而可以获得更多的业务。你需要增长，增长才是你的最终目标。

——美国联合信号公司董事会主席和执行总裁 劳伦斯·A·博西迪

★ 竞争优势

能把冬天的冰淇淋卖出去，就不会害怕夏天时的竞争了。

——巴菲特有限公司创始人、被誉为“股神”和“华尔街之神”、世界第二富豪 沃伦·巴菲特

★ 速度

在高速发展的市场上，只有不断地自我否定，加快产品的自我更新速度，才能在市场上捷足先登，取得丰厚的利润。

——英特尔公司总裁 保罗·奥特利尼

★ 新产品优势

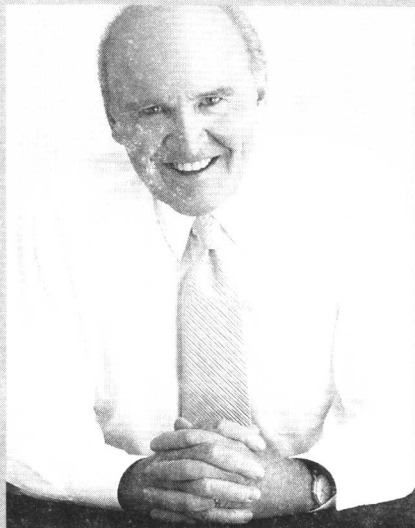
如果谁领先一步，连续不断地抛弃旧产品，开发新产品，那么，竞



杰克·韦尔奇 (Jack Welch)

有“商界牛顿”之称的杰克·韦尔奇，1935年11月19日生于马萨诸塞州萨兰姆市。先后获得马萨诸塞州大学化学工程学士及伊利诺斯大学化学工程博士学位后，1960年进入了通用电气塑胶事业部。1971年，韦尔奇成为GE化学与冶金事业部总经理；1979年，他当上了通用公司副董事长。1981年，年仅45岁的韦尔奇就成为了通用电气公司历史上最年轻的董事长和首席执行官。

韦尔奇初掌通用时，通用电气公司的销售额为250亿美元，盈利15亿美元。而到1999年，通用电气实现了1110亿美元的销售收入(世界第五)和107亿美元的盈利(全球第一)，市值已位居世界



第二。通用公司也由最初的照明、发动机和电力3个事业部在市场上保持领先，发展到有12个事业部在其各自的市场上数一数二。在韦尔奇执掌通用电气公司的19年中，公司一路攀升，并连续3年在美国《财富》杂志“全美最受推崇公司”评选中名列榜首。随着通用电气公司成为世界上最大的多元化公司，韦尔奇也被誉为“世界第一CEO”。

杰克·韦尔奇的成功之道主要在于他拥有非凡的思想和非凡的经营理念，用1989年美国《财富》杂志总结的六点概括如下：

- 掌握自己的命运，否则将受人掌握；**
- 面对现实，不要生活在过去或幻想之中；**
- 坦诚待人；**
- 不要只是管理，要学会领导；**
- 在被迫改革之前就进行改革；**
- 若无竞争优势，切勿与之竞争。**

韦尔奇将他著名的“数一数二”原则作为企业发展的方向，全面推行使企业持续发展的三大措施——全球化、服务和六个西格玛质量标准。他不仅仅是一个商业巨子，还是一个有心灵、有灵魂、有头脑的巨人，他是管理的艺术大师，很少有人能像他一样如此充分地演绎管理艺术，他是我们这个商业时代的管理学理论家、战略思想家以及商业老师和公司偶像。



争对手就会为了追赶你而疲于奔命，遭受挫折，你就能够建立起自己在经营上的优势。

——英特尔公司总裁 保罗·奥特利尼

❖ 花费

比你的竞争对手更好地控制你的花费。在这里你总是能够找到竞争优势。

——沃尔玛连锁店的创始人 萨姆·沃尔顿

❖ 自身优势

每一家公司都应该充分发挥自身的竞争优势，选择最有利于自己的市场去竞争。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

❖ 竞争优势与理念

领导理念是获得真正的竞争优势的为数不多的途径之一，但是，高层的管理人员并不需要亲自来提供这种理念。

——哈佛商学院管理教授 罗莎贝斯·坎特

❖ 竞争对手

一个好的竞争对手有助于定位市场和该行业的正面信息。把你的竞争对手视为对手而非敌人，将会更有益。

——哈佛商学院管理教授 罗莎贝斯·坎特

❖ 未来的竞争

未来的竞争，就像是一阵乱箭，都以极快的速度向终点冲去。

——飞利浦、摩托罗拉、甲骨文、Whirlpool 等多家跨国公司顾问、密西根大学教授 C.K. 普拉哈拉德

❖ 调查研究

要知道，调查研究并不代表一切。我们开业之后不久，汉堡王快餐店就曾花了一笔钱来研究为什么温蒂快餐店将无法经营下去……



——温蒂快餐连锁店的创始人 戴夫·托马斯

相关性 & 竞争

今天的大多数企业面临的不仅仅是外来的竞争，而且是非传统的竞争。未来最大的威胁不是无效率，而是无相关性。

——Strategos 公司创始人兼董事长 盖瑞·海默尔

定位

有一个好信息是：如果你在心中有一个坚定的市场定位，便会从这个定位中不断获利；另外，有一个坏信息是：你不能轻易改变自己的市场定位。

——世界上最著名的市场营销战略家 阿尔·里斯 & 杰克·特劳特

附加值

从购置原材料到满足客户的需要，每一步都会引起“价值的增加”。从理论上讲，每一步都能形成一项经营活动。倘若我们能发现究竟是哪些步骤会带来最大的附加值，就能辨别出哪些步骤具有最大的战略意义。对价值链的认识和了解可以确保公司在经营过程中的每一

萨姆·沃尔顿 (Sam Walton)

萨姆·沃尔顿是沃尔玛百货公司创始人，美国首富，无与伦比的销售天才，曾获美国前总统布什颁赠的自由奖章。萨姆·沃尔顿坚定不移地坚持把薄利多销以赢取利润的幻想变成现实，从而创建了有史以来最伟大的零售帝国。沃尔顿开发了一套冷酷无情的高效战略，最终超过西尔斯、智胜凯玛特，而且使小城镇的夫妻店失去了立身之本。



步都能真正实现附加值，并重点关注那些能带来最大附加值的步骤。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

🌟 战场

商场就是战场——为销售额、增长和效率而作战——而掌控大局的商业领导必须向运筹帷幄的将军那样投入战斗：为胜利而战。

——大名鼎鼎的石油大亨 J·保罗·盖帝

🌟 正视危机

在推动电子数据系统公司走向成功这一点上，国际商业机器公司比我做出了更大的贡献，因为我们全都知道如果我们漠视危机的话，他们就会把我们彻底击倒。

——电子数据系统公司的创始人 H·罗斯·派洛特

🌟 最擅长的领域

每一家企业都有他最擅长的领域，应该让他们分别从事这些领域的工作，只有这样才能降低产品开发过程中的冗余和低效率现象。

——太阳微系统公司的共同创始人之一 斯科特·麦克尼利

🌟 专业化

市场力量在于专业化，而不在于用所有的东西去应付所有的人。

——世界上最著名的市场营销战略家 阿尔·里斯 & 杰克·特劳特

🌟 差异化战略

独特性因为竞争性复制而难以为继，但也确有一些策略能够创建差异化优势。

——原英特尔公司首席运营官、总裁、董事长 安迪·格鲁夫

🌟 得到与需要

当你并不是真正需要某物的时候，你更容易得到它。

——杰拉德·库希尔



成功方程式

一家公司不断延续其成功方程式,当然能维持高效率 and 经营重心,从而帮助公司在稳定环境中竞争。但是,倘若竞争环境出现变动,公司原有长处可能会变成弱点,资产可能变成负债。

——唐纳德·N·苏

竞争与机会

成立的公司越多,对你的公司就越有利。

——全球企业网络会员之一、《电讯》杂志执行编辑 柯文·凯里

全球化与机会

自由贸易给所有的国家,不管贫富,带来了通过从事自己最擅长的活动来获利的机会。有人认为,全球化归结到底不过是让这种专业化成为现实的机会而已。

——迈克斯维特

全球化

全球化越是成功,它越有可能诱发自身的激烈反应。

——迈克斯维特

竞争优势

保持竞争优势成了公司战略的根本目标,所以只有不断开创竞争优势,才能使你在激烈的竞争中获胜。这并不仅仅是要求你做得更好,而且要求你富于一定的变化。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

无法取代

公司为了保持可持续的竞争优势,必须与公司的许多活动相结合,塑造出一个令竞争对手无法取代的市场定位。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

市场定位

小规模的公司必须找出一个别人难以模仿,或是根本不愿去模仿



Market 市场管理
management

的一个市场定位，因为如果竞争对手很容易做到就必定会来和自己争夺市场。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

❖ 创新与竞争

未来的竞争是指通过持续不断的创造并发现新的利润区从而保持企业的可持续发展。

——飞利浦、摩托罗拉、甲骨文、Whirlpool 等多家跨国公司顾问、密西根大学教授 C.K. 普拉哈拉德

❖ 为未来去竞争

从本质上说，“为未来去竞争”是指通过不断地开发新的获利来源，从而确保公司的持续性。

——飞利浦、摩托罗拉、甲骨文、Whirlpool 等多家跨国公司顾问、密西根大学教授 C.K. 普拉哈拉德

❖ 核心价值

潜伏在这些挑战下面的是无论公司变得多么繁荣与兴旺发达，我们都永远不能忽视或放弃的东西：我们的核心价值。

——美国玛里沃特连锁旅馆业董事会主席和执行总裁 J·维拉德·玛里沃特

❖ 核心能力

要解决这个难题，第一步就是要先对自己提出一个问题：你的公司究竟擅长做什么？公司究竟能提供哪些技术、资源或者是拥有什么样的能力来获得真正的竞争优势？这个问题的答案就在于什么是公司的核心能力（core competencies）。核心能力是公司的基础性平台，只有在这个平台之上，你才可以去寻求外部联合、利用第三方的专家技能为公司带来财富。

——太阳微系统公司的共同创始人之一 斯科特·麦克尼利

❖ 竞争优势

最重要的是去尽力塑造有利于自己的竞争模式，去主动地掌握自



C.K. 普拉哈拉德 (C.K. Prahalad)

普拉哈拉德 1941 年出生于印度南部泰米尔纳德邦的哥印拜陀镇，他从金奈的马德拉斯大学物理系毕业后，在联合碳化电池公司的一个分部担任经理，积累了一定的管理经验。之后他留学美国继续深造，获哈佛大学的博士学位。他在印度及美国都担任过教职，最终加盟密西根大学商学院，现为商业管理哈维·C·弗鲁豪夫讲席教授。

在安娜堡的时候普拉哈拉德与加里·哈默尔相遇，当时的哈默尔还是一位年轻的国际商业学生，他们的邂逅是管理思想界的福音，普拉哈拉德与哈默尔合作的巅峰之作是 1995 年出版的《为未来而竞争》。普拉哈拉德的最近新书是与凡凯特·拉莫斯沃米合著的《竞争的未来》(2004)，普拉哈拉德在书中指出，企业还没有尽可能地利用全球化带来的机遇，人们还不能意识到发生变化的不仅仅是游戏规则，游戏中每个人的角色也已转换。如今的消费者是一个更有力度，更主动的形象了，而价值的概念也发生了变化，它不再是产品或服务与生俱来的特质，价值无法由产品的生产者或服务的提供者来灌输，必须要有消费者的共同创造，通过消费者的亲身体验来实现价值。企业胜出的惟一途径就是建立新的战略资本。

普拉哈拉德于 2004 年还出版了《金字塔底层的财富》，他指出每天生活在 2 美元的贫困线下的 40 亿人加起来是一个巨大却被冷落了的市场。“40 亿穷人可以成为下一轮世界贸易和繁荣的引擎”。

2005 年 5 月，普拉哈拉德参加了在北京召开的财富全球论坛，他又一次明确指出，穷人没有享有社会的充分权利，如果他们的权利不能完全保证，就会有危机出现。他说，并不是中国和印度这样的发展中国家才有穷人，在美国也有四千万人是没有存款的。而实现消除贫困的目标，就必须让民间社会和私营部门有越来越多的融合。



己的未来。

——国际竞争力和竞争战略专家、哈佛商学院副教授 迈克尔·波特

❖ 企业模式

今天企业所面临的竞争不是产品之间的竞争,而是企业模式之间的竞争。

——Strategos 公司创始人兼董事长 盖瑞·海默尔

❖ 资源与竞争优势

竞争性优势在于更好地进行有效的客户价值创造——要长久保持竞争优势,则通常需要在诸如创新或资源分配这样一个关键流程中拥有核心竞争力。

——詹姆斯·莱伯特

❖ 规避竞争

更有效的竞争方法是通过在某个行业内控制有限的资源以规避竞争。

——詹姆斯·莱伯特

❖ 同盟与资源

我们也有可能运用同盟和资源这种手段来得到核心竞争力、有限的资源以及效率。

——詹姆斯·莱伯特

❖ 网络与竞争优势

在很多行业内,企业可以通过标准或网络效应来获得强大的竞争优势。

——詹姆斯·莱伯特

❖ 网络的价值

网络的价值会随着与网络相联的人员数量而不断增加。

——梅特卡夫

世界管理大师 名言妙语 1000 条

MARKET DEVELOPMENT



市场开发

❖ 创业与资金

我绝对相信，对于一个创业者来说，他预先要求的启动资金越多，真正能够开启创业计划的机会越加渺茫。

——美国国际管理集团创始人 马克·H·麦考马克

❖ 让员工了解项目

当你信奉某个新创意、某个新产业、某件新产品、某部新电影或电视剧，总之，无论是什么——你不得不确保公司上下所有的人尽早地知道和了解它，从而公司的每一个部分都能够在任何其他可能的市场、产品或相关领域进一步挖掘它的潜能。

——沃尔特·迪斯尼公司董事会主席和执行总裁 迈克尔·D·艾斯纳

❖ 购买欲望

没有什么新进入市场的产品有着现成的购买者等待着它。没有什么早就已经创造了市场的产品能够长久地保持它的地位，除非它能够保持消费者的购买欲望。

——福特汽车公司创始人 亨利·福特

❖ 巨大风险

有人会问我到底愿不愿意冒着一败涂地和颜面丧尽的巨大风险去尝试重新创业呢？对此，我的回答当然是“绝对愿意”。

——布隆伯格 L·P·多媒体帝国的创始人 迈克尔·布隆伯格

❖ 寻求合作

为了将我的发明创意转换为市场上的有形产品，我四处寻找合作人提供必要的帮助。有些我咨询过的工程师拒绝了我——或许是因为他们不愿意接受一个 80 岁的老太太成为他们的合作者。

——彼得·德鲁克的夫人 多丽丝·德鲁克

❖ 创业与培育市场

重要的是：它是一个业已确立的概念。是一个每人都耳熟能详、绝不是什么全新的、革命性的东西。为什么这么说？道理很简单，因为