

WHO IS THE MOST SUCCESSFUL PERSON

谁是最成功的人

奉献 坚韧 勤奋 技巧 经验——将打造一个成功者的你

WHO IS THE MOST SUCCESSFUL PERSON

Master Of Business Administration



企业执行官手册

——管理者读本



陕西教育出版社

WHO IS THE MOST SUCCESSFUL PERSON





*Who is the most
Successful
Person*

谁是最成功的人

WHO IS THE MOST SUCCESSFUL PERSON

企业执行官手册

— 管理者读本



陕西旅游出版社

SUCCESSFUL PERSON

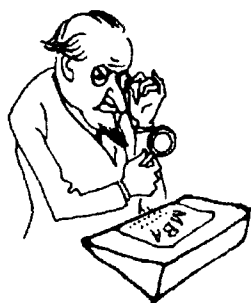
谁是最成功的人

MBA

企业执行官手册

—— 管理者读本

钱卫◇主编



陕西旅游出版社

图书在版编目(CIP)数据

MBA 企业执行官手册: 管理者手册 / 钱卫主编. —西安: 陕西旅游出版社, 2002. 11
(谁是最成功的人)
ISBN 7-5418-1921-2

I. M... II. 钱... III. 企业管理-手册
IV. F270-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074769 号

责任编辑: 王 何

责任监制: 刘青海

责任校对: 谭 青

谁是最成功的人

MBA 企业执行官手册——管理者读本

钱 卫 主编

陕西旅游出版社出版发行

(西安市长安北路 32 号 邮政编码 710061)

新华书店经销 北京市洛平印刷厂印刷

880 毫米 × 1230 毫米 32 开本 12 印张 1320 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—10000 套

ISBN 7-5418-1921-2/G·507

总定价: 148.80 元 (共 6 册)

前 言

历史在新千年的钟声声中又跨入了一个新的世纪,世纪交替之际的所存迹象都喻示着这样一个事实:社会进步的步伐将变得越来越大,也越来越快,而信息业尤其是互联网的发展更为这种发展创造了前所未有的发展空间。当然,你知道,经济也是如此,特别在我国加入 WTO 以后,管理者面临的挑战也必将越来越严峻。

管理是以组织和人为对象的,早期的管理理论,以泰罗制为典型,将人视作特定的生产机器,对工人的技术操作进行精密的时间分析和动作分析,以工人技术操作的标准化、科学化和程序化来提高工作效率,是一种建立在“机械人”模式上的技术管理。

现代的管理理论早已超过了这个阶段。20 世纪 20 年代到 40 年代,管理科学中“人际关系论”和“行为科学”的产生和发展,标志着管理理论不再单纯地将人看作是生产力,开始从生产关系的角度来考虑管理,开始重视人的社会性一面,重视企业中人和人的关系对于企业运转效率的影响和制约作用。行为科学很注意研究人们物质和精神上不同层次的社会关系是由他们的社会需要、社会动机和社会行为决定的,而企业中人和人的关系如何,对劳动生产率又有决定性的作用。因此,管理活动的重点,应该是创造工作场所中人与人之间的和谐关系,形成良好的企业人事关系环境,来发挥和调动人的内在动力。这是一种建立在“社会人”模式上的“人性管理”,是一种难以用数字计量的管理艺术。

从单纯的技术管理,到强调人际关系的“人性管理”,反映了现代管理从技术化向艺术化发展的趋势。尽管当代西方的管理理论流派众多,但一般都不再将人看作是单纯的生产机器,而重视“人际关系”和“人性管理”的重要性,将企业内部人际关系是否融洽协调,作为衡量管理绩效和水平的一个重要标准。

公共关系的出现和兴起,进一步将这种人际关系的管理从企业内部扩展到企业外部,追求企业外部人际关系与企业内部人际关系的和

谐统一,企业外部环境和内部环境的和谐统一,将企业的外部营运与内部管理紧密地结合在一起,进一步开拓了管理科学的眼界。

可以说,一方面,人际关系论和行为科学的发展从理论上论证了人际关系对于企业经营管理的重要性,从而推动了公共关系的发展;另一方面,公共关系的兴起和发展又进一步发展了人际关系管理的内容和范围,丰富了现代经营管理理论。因此,公共关系的兴起,既是现代管理技术化与艺术化相结合的结果,又是这一发展趋势的一个显著标志。

当我们为众多的效益不佳的企业进行诊断时,有一个事实令我们吃惊,这就是:大多数企业的停滞不前或濒于倒闭破产的主要原因并不是因为企业的员工、设备已不适应时代的发展,而是管理上的失败才造成了今天的局面。这是一个令人深思的问题,因为这众多的教训带给国家以及人民的损失是巨大的,并且,倘若不改善管理机制,提高管理群体的素质的话,这将成为阻碍社会发展的最重要的因素之一。

事实上,大多数的管理者已经意识到了问题的严重性,并且他们正在试图通过管理理论的学习来提高自身的管理素质和管理水平,这是一个可喜的现象。但另一个问题又接着出现了:横亘在理论与实践之间的鸿沟成为阻碍其发展和提高的最大障碍,换句话说,理论上的条条框框似乎很难适用于现实的管理工作中,并且,有一种说法是,这是我国的国情所决定的,因此,我们注定无能为力。

事实并非如此,我们不能否认管理理论专著的作用与价值,但我们又不得不承认这类书籍在尚未全部融会贯通前,将之应用于实践的确存在着一定的难度。基于此,本书的编辑思想便定位在理论与实践之间,并试图通过一些真实的、具有代表性的实例来架构起这二者之间的桥梁,以期读者能从中找到于自己有用的一些东西,这也是编者的最大的心愿与目的。

但愿它能够成为管理者案头的速查手册,为管理者和喜爱管理的人员提供一些真正有现实指导意义的、有价值的东西。

编者



目 录

第一章 成功管理的核心

——人力资源的管理

第一节 以技立业,永不衰败	(1)
知识管理已成必然	(1)
专业管理势在必行	(2)
应变能力大幅提高	(4)
第二节 告别“胡萝卜 + 大棒”的时代	(6)
管理者的素质	(6)
管理思想的革命	
——从技术管理到人性管理	(9)
人性管理成为主流	(16)
斯威尼的奇迹	(17)
杰克·韦尔奇的管人秘籍	(19)
杰克·韦尔奇的用人秘籍	(21)
希尔顿的管人招法	(24)
打破薪筹的神话	(27)



突破降低成本的误区	(30)
爱立信的管理法则	(34)
说服的必要性	(35)
维基奥“三顾茅庐”	(38)
“娃哈哈”虚心求才	(40)
“头号经理”的狂热	(41)
第三节 管理的艺术化	(42)
保持连贯的经营理念	(42)
远离“失败综合症”	(44)
西夫勋爵的绝招	(46)
怎样使员工和睦相处	(47)
和睦相处的利弊	(50)
怎样使员工团结一致	(52)
团结一致的利弊	(53)
利益型组织的利弊	(56)
打造一支超级舰队	(59)
成功管理者的第一品质	(61)

第二章 我们用什么赢得顾客

——产品管理的关键因素

第一节 品质是产品的生命	(65)
微小的事物可以创造完美	(65)



卡西欧的制胜法宝	(69)
洪老典的质量意识	(71)
牌子与饭碗	
——海尔的质量意识	(72)
食品大王的取胜之道	(74)
第二节 创新是保持市场的推动力	(75)
精工社“变脸”出击	(75)
邱永汉的商务旅馆	(77)
招招领先的西门子	(78)
第三节 投其所好——产品与市场的融合	(80)
我们应该卖什么	(80)
戈苏塔与新可乐	(81)

第三章 群雄逐鹿 舍我其谁

——竞争取胜之道

第一节 正确认识竞争的风险	(85)
认识竞争的特点	(85)
竞争的三种状态	(87)
了解竞争的内容	(88)
决定竞争强度的因素	(91)
第二节 竞争战略的运用技巧	(96)
竞争的基本方法	(96)



竞争的基本战略	(99)
时间竞争策略的运用	(103)
竞争战略的风险控制	(106)

第三节 机智灵活——竞争决胜的秘诀 ... (108)

范思哲的秘密武器	(108)
华尔街的“金融鳄鱼”	(110)
拷贝 (Copy) 的胜利	(115)
谁动了福特的奶酪	(117)
后发制人战略	(119)
“草莓酥饼”开天下	(121)
后来居上的格兰仕	(123)
光纤大王的竞争之道	(124)
沃尔·马特的扩张	(129)
分散经营的胜利	(131)
迅速崛起的东林	(133)
弥太郎大战三井	(135)
微软称雄的秘诀	(137)
IBM 秘诀先生	(139)

第四节 竞争超限战——竞争的多元化 ... (141)

野心勃勃的胡皮	(141)
霸气十足的格拉斯	(144)
“打虎英雄”皮根斯	(146)
目光独到的卢氏兄弟	(150)



先发制人的胜利	(153)
诚实与精明兼备	
——“希望”的竞争秘诀	(155)

第四章 首席财务官(CFO)

——未来企业的核心

第一节 奠定财务管理的基础	(159)
了解财务管理的原则	(159)
树立财务管理的观念	(162)
利润并不等于财富	(164)
培养敏锐的数字感觉	(166)
制定健全的财务规划	(169)
建立健全的财务制度	(171)
聘用优秀的财务主管	(176)
第二节 投资与融资——以钱生钱的秘诀 ..	(180)
怎样选择投资方向	(180)
正确评价投资效益	(187)
怎样优化投资结构	(191)
空手掘金的角荣	(192)
加拿大的华人省督	(194)
香港股市“狙击手”	(198)



第三节 俭以养德	(202)
减少不必要的花销	(202)
用花钱的办法省钱	(205)
抓紧你的钱袋	(207)
诚实节俭的张氏家族	(209)

第五章 培养商品流通的鼓号手

——广告管理

第一节 广告宣传与市场效应	(213)
怎样进行媒体选择	(213)
日益增值的网络广告	(215)
网络广告的设计	(216)
印刷广告的管理	(218)
电视广告的管理	(220)
室外广告的管理(一)	(222)
室外广告的管理(二)	(224)
第二节 怎样实现广告价值的最大化	(226)
不做广告的广告	(226)
借风作浪的健力宝	(227)
这就是 Marlboro 的世界	(230)
索尼“Walkman”的攻势	(231)
诺贝尔的特殊广告	(232)



鲁比肯的杰作	(233)
中国药就是好	(235)
胶片巨头的广告战	(236)
挥金如土的杨森	(237)
第三节 广告无极限	(239)
捕捉消费心理的广告	(239)
改变人的习惯的广告	(240)
神奇的“第七日”效应	(241)
请您打电话	(242)
烈火中的“骆驼”	(243)
FDT 的一美元广告	(244)
一个成功的广告案例	
——“保卫尔”是如何打开台湾市场的	(245)

第六章 运筹与决策管理

第一节 决策的科学性	(247)
成功决策的概念	(247)
成功决策的要素	(249)
成功决策的特点	(250)
决策的内容与原则	(254)
决策的最大敌人	(258)
决策前的惯用招式	(259)



第二节 当断则断——关注决策的时效性 … (261)

当机立断的船王 …………… (261)

梅赛德斯的医生 …………… (263)

背水一战的艾柯卡 …………… (266)

茫茫草原 伊利飘香 …………… (268)

一时与一世 …………… (271)

盛田昭夫与英国王储 …………… (272)

为了企业的信誉 …………… (275)

灵活善变的米尔顿 …………… (276)

泰德·特纳暗渡陈仓 …………… (278)

轮椅上的老板 …………… (280)

火眼金睛的贝利 …………… (281)

口出狂言的曹震 …………… (283)

一桩美满的婚姻 …………… (285)

大唱反调的乐华 …………… (288)

耐心也是一种魄力 …………… (290)

庄头北的成功之道 …………… (292)

坚持自己的判断 …………… (294)

第三节 决策风险的控制 …………… (295)

孤注一掷的李晓华 …………… (295)

弗雷德的冒险哲学 …………… (298)

拉维特险中取胜 …………… (302)

北欧航联的救星 …………… (304)



无限风光在险峰	(305)
困境中的决策	(306)
布朗尼冒险创业	(307)

第七章 产品营销管理

第一节 市场细分——为产品寻找主顾 ..	(311)
市场细分之后	(311)
亦步亦趋的“盼盼”	(313)
菲考福的三条原则	(316)
善变的索尼	(319)
威力无比的炮弹车灯	(320)
第二节 稳固与发展市场的核心力	(323)
服务是赚钱的秘诀	(323)
中华自行车“雪三耻”	(327)
第三节 推销有术——营销技巧面面观 ..	(328)
“营销大王”的绝招	(328)
利用合理的“诱饵”	(332)
朱江洪的胆识	(334)
张果喜不吃独食	(336)
水饺大王的韧劲	(338)
索尼公司的 18 条思路	(341)
西夫勋爵的反调	(342)



让上帝也惧怕你 (343)

第八章 信息管理

——迎接知本时代的到来

第一节 拓展获得信息的渠道 (345)

揭开信息的面纱 (345)

处处留心皆信息 (346)

从差异中捕捉信息 (349)

去粗取精,去伪存真 (352)

服装大师的信息观 (354)

第二节 如何实现信息的价值 (356)

赚钱的机会来了 (356)

奥济雷斯的预感 (357)

救人一命的信息 (359)

是什么拯救了松下 (361)

投机大王试牛刀 (363)

深入虎穴的“少奶奶” (366)

善于行动方能制胜 (368)

时势造英雄——信息时代的英雄 (369)



第一章 成功管理的核心

——人力资源管理

人力资源是一个企业最有价值的财产,也是企业中惟一能创造可持续竞争优势的资源,所以,成功的管理者肯定都是人事管理的成功者。正因为如此,我们可以毫不夸张的说:

谁拥有了人才,谁就拥有了一切!

第一节 以技立业,永不衰败

知识管理已成必然

即使是在综合性企业的基础性工作中,组织者仍需要了解公司背景情况,了解这项工作技术性要求以外的许多东西。

——约翰·科特

随着工业经济向知识经济时代转变,许多管理人员认识到,企业获得优势的一个重要因素是知识:如何开发、共享、利用和衡量知识,以便为顾客、雇员和股东创造更多的价值。在知识经济时代,金融资本和其他传统“生产要素”已成为商品,而“知识资本”却成了创造收益的实际推动力。因此,企业知识管理变得日益重要。

