

21世纪全国高校应用人才培养规划教材

管理学理论与方法

GUANLIXUE LILUN YU FANGFA

马海牡◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高校应用人才培养规划教材

管理学理论与方法

主 编 马海牡

副主编 赵 易 李 晶



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统介绍了管理活动或管理过程的普遍规律、基本原理和一般方法,并在继承传统管理学教材体系的基础上重点选用了传媒组织的典型案例,突出了传媒组织管理的特点,使学生对理论知识的掌握更加容易。

本书可作为各类管理学科专业的基础课教材,也可以作为传媒类专业学生选修管理学原理课程的教材。

图书在版编目(CIP)数据

管理学理论与方法/马海牡主编. —北京:北京大学出版社, 2010. 9
(21 世纪全国高校应用人才培养规划教材)
ISBN 978-7-301-17282-7

I. ①管… II. ①马… III. ①管理学—高等学校—教材 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 101634 号

书 名: 管理学理论与方法

著作责任者: 马海牡 主编

丛 书 主 持: 栾 鸥

责 任 编 辑: 吴坤娟

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17282-7/C · 0592

出 版 发 行: 北京大学出版社 (北京市海淀区成府路 205 号 100871)

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

印 刷 者: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17.75 印张 382 千字

2010 年 9 月第 1 版 2011 年 2 月第 2 次印刷

定 价: 36.00 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

河北传媒学院教材编审委员会

主 任 李 春

副 主 任 杜惠强 张玉柯 刘福寿 王春旭

常务副主任 张玉柯

编 委 (以姓氏笔画为序)

马海牡 王迎春 王春旭 王祥生

王福战 卢永芳 李玉玲 李 春

杜惠强 孙东升 吕志敏 刘志勇

刘香春 刘福寿 张从明 荆 方

钟林轩 董孟怀 焦耀斌 檀梅婷

编写说明

教学是高等学校的中心任务，教材是完成中心任务的重要资源。因此，高等学校必须高度重视教材建设，既要科学使用全国统编教材和其他高校出版的优质教材，又要根据本校实际，编写体现学校特点的教材。

河北传媒学院是一所以传媒与艺术为主要特色，文、工、管兼容的全日制普通本科高等院校，多年来学院十分重视教材建设。2010年，学院在迎来建院十周年之际，专门设立了学术著作和教材建设出版基金，用以资助教师编著出版有一定学术价值的学术著作和适合传媒艺术专业教学需要的教材。

河北传媒学院第一批教材出版基金资助项目的申报、评审工作始于2009年，最终从各院系申报的六十项选题中评选出了十项，作为河北传媒学院第一批教材建设出版基金的资助项目和学院建院十周年的献礼工程。这十部教材包括《中国古代建筑及历史演变》、《全媒体新闻采写教程》、《营养保健学教程》、《影视非线性编辑》、《电视制作技术》、《影视剧作法》、《表演心理教程》、《经典电影作品赏析读解教程》、《管理学理论与方法》、《大学生心理健康辅导》。

自2009年5月至2010年4月，各编写组在繁重的教学工作之余分工协作、艰苦劳作，最终得以使这套教材与读者见面。这套教材既渗透着作者的心血与汗水，又凝聚着他们的经验与智慧，更彰显着河北传媒学院的师资水平。她既是精英教育集团领导、河北传媒学院领导与作者智慧的结晶，也是河北传媒学院与北京大学出版社合作的成果。她既可作为普通高校相关专业学生的教材，又可用作传媒与艺术工作者进修提高的学习资料和相关专家学者开展学术研究的参考书。我们相信，这套教材必定能够给广大学生和专家学者带来有益的启示和思考。

河北传媒学院教材建设出版基金项目的设立与第一批教材建设基金资助项目教材的出版，得到了精英教育传媒集团总裁和董事长翟志海先生、首席执行官张旭明先生、总督学郭德华教授等的大力支持，在此表示衷心感谢。

由于时间仓促，难免有疏漏乃至错误之处，期望各位读者、专家、学者提出批评指正。

河北传媒学院教材编审委员会

2010年5月

前言

管理学是一门研究管理基本规律和一般方法的科学,是人类近代史上发展最为迅速、对社会经济发展影响最为深远的一门学科。管理学作为管理类专业的专业基础课程,其任务是使学生能全面深刻地了解和掌握管理学的基本理论和基本方法,了解国内外最新管理研究成果,为后续专业课程的学习奠定管理学基础。

本书适合于教授和学习管理学的师生,主要适用于公共管理类专业本专科学生使用。同时,由于本书突出传媒管理的特色,特别适合传媒类相关专业师生了解和学习管理学基本理论和基本方法。

全书分三部分,共十二章。第一部分总论包括两章,第一章为管理学概述,介绍了管理的概念、管理特性、管理职能和管理者的技能;第二章为管理理论的历史演变,介绍了管理思想的发展史。第二部分为主体部分,共九章,全面论述了管理的基本职能:管理环境研究、计划、决策、组织、人力资源管理、领导、激励、沟通和控制。第三部分以管理职能为线索,介绍了传媒管理的特点及相关知识。为了便于学生的学习,每章的开始部分设计了引导案例,引导学生带着问题去学习;每章的结束部分设计了复习思考题和案例思考,使学生的实践技能得到了一定程度的训练。

本书具有以下特点。

第一,适用性强。本书以普通高等院校本科生为主要读者对象,力求适用于公共管理类专业本专科的教学。传统观点认为,本科学生更注重对理论知识的学习,而专科更注重实践操作性。但管理学本身就是一门实践性很强的应用科学,因此不管是本科还是专科都应当重视对所学知识的应用,而缺乏基本知识的指导,应用同样也是空谈,所以我们认为理论的学习和实践的可操作性并不矛盾。

第二,针对性强。本书的另一个特点是将传媒产业管理的特点与一般管理理论有机结合。以往国内同类教材,介绍管理学原理要么偏重工商企业管理,要么偏重公共部门管理,鲜有突出传媒管理特色的。为了突出传媒管理特色,本教材着重从以下两方面入手:一是在第十二章专门介绍传媒管理在管理各职能方面的突出特点;二是在案例的选取方面,以传媒产业相关案例

为主,通过案例思考,使学生对传媒产业的管理有更深入的了解。

第三,可读性强。针对学生没有工作经历和经验、对管理活动缺乏感性认识的现实,本书遵循由浅入深、循序渐进的原则选择和编排教学内容,帮助学生理解和掌握所学知识。同时,在各章节穿插部分管理故事,增强本书的趣味性、可读性。

本书由河北传媒学院管理系主任马海牡副教授担任主编,赵易、李晶担任副主编。各章编写分工如下:河北传媒学院赵易负责编写第一章和第二章;河北传媒学院马海牡负责编写第三章;河北传媒学院李晶负责编写第四章和第五章;河北女子职业技术学院刘金莲负责编写第六章和第七章;河北经贸大学张金良负责编写第八章;河北传媒学院范玉陶负责编写第九章和第十章;山东工商学院王海静负责编写第十一章;河北传媒学院张晶负责编写第十二章。

本书的出版由河北传媒学院教材建设基金资助,编写过程中得到了河北传媒学院副院长刘福寿教授、河北传媒学院檀梅婷教授、军械工程学院李向东教授以及河北经贸大学张金良副教授的大力支持,他们审阅了全部书稿并提出了许多宝贵建议,特此致谢。

在本书的编写过程中,编者参阅了大量论著、论文、教材等文献,并在教材的特色建设方面做出了一些努力。但由于我们水平有限,书中谬误和不妥之处在所难免,恳请同行专家和广大读者批评指正,以便我们继续完善、提高教材质量。

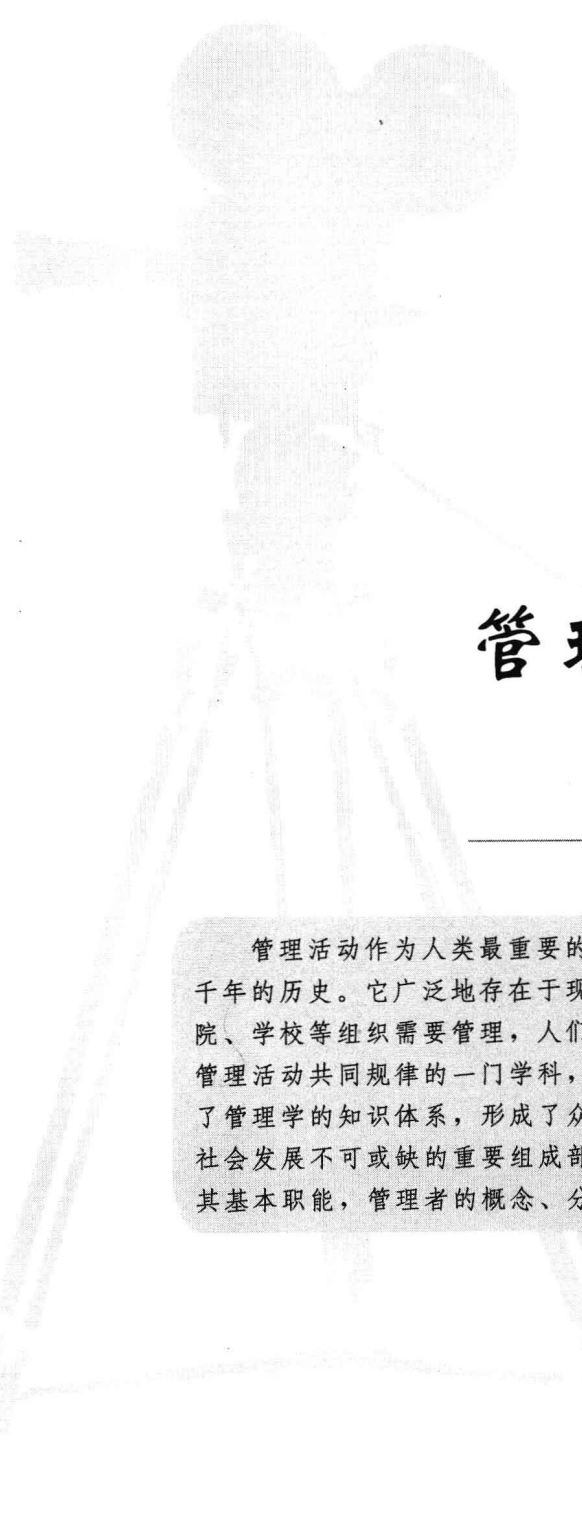
编 者

2010年4月

目 录

前 言	(1)
第一章 管理学概述	(1)
第一节 管理的概念	(3)
第二节 管理的职能	(11)
第三节 管理者的分类与技能	(14)
第二章 管理理论的历史演变	(23)
第一节 早期管理思想	(25)
第二节 古典管理理论	(31)
第三节 近代管理思想	(37)
第四节 现代管理思想	(40)
第五节 当代管理思想	(43)
第三章 管理环境研究	(51)
第一节 管理环境概述	(53)
第二节 管理外部环境	(56)
第三节 管理内部环境	(63)
第四章 计划	(75)
第一节 计划概述	(77)
第二节 计划工作的过程与方法	(85)
第三节 目标与目标管理	(91)
第五章 决策	(103)
第一节 决策概述	(105)
第二节 决策的过程和影响因素	(110)
第三节 决策的方法	(114)
第六章 组织	(125)
第一节 组织结构设计	(127)
第二节 职权配置与规范设计	(137)

第三节 组织变革·····	(143)
第七章 人力资源管理·····	(149)
第一节 人力资源管理概述·····	(151)
第二节 绩效评估·····	(155)
第八章 领导·····	(163)
第一节 领导概述·····	(165)
第二节 领导理论·····	(169)
第九章 激励·····	(181)
第一节 激励概述·····	(183)
第二节 激励理论·····	(189)
第三节 激励实务·····	(196)
第十章 沟通·····	(203)
第一节 沟通概述·····	(205)
第二节 沟通的过程与分类·····	(209)
第三节 有效沟通·····	(216)
第十一章 控制·····	(223)
第一节 控制及其类型·····	(225)
第二节 控制过程·····	(229)
第三节 控制方法·····	(232)
第十二章 传媒组织管理·····	(241)
第一节 传媒组织管理概述·····	(243)
第二节 传媒组织的计划职能·····	(247)
第三节 传媒组织的组织职能·····	(255)
第四节 传媒组织的领导职能·····	(262)
第五节 传媒组织的控制职能·····	(266)
参考文献·····	(271)



第一章 管理学概述

——。本章提要。——

管理活动作为人类最重要的一项活动，发端于人类社会的早期，至今已有数千年的历史。它广泛地存在于现实的社会生活之中，不仅国家、军队、企业、医院、学校等组织需要管理，人们的生活也同样离不开管理。管理科学是探索人类管理活动共同规律的一门学科，是自然科学和社会科学交叉融合的结晶。它构建了管理学的知识体系，形成了众多的具有普遍意义的管理原理与规律，成为人类社会发展的不可或缺的重要组成部分。本章主要阐述管理的含义、重要性、性质及其基本职能，管理者的概念、分类及管理者应具备的技能。



引导案例

腾飞股份公司是一家具有 20 年历史的国有传媒企业, 2000 年, 该公司改制成股份制公司。公司领导凭借超前的战略眼光和正确的决策, 成功地把握产业发展机会, 并借助资本市场, 使该公司获得了高速发展。目前, 公司已经发展成为以广告、网络和节目三大主业为核心, 并涉足旅游、房地产、酒店等产业的综合性传媒集团。但是, 该公司在高速发展和规模扩大的同时, 却出现资产收益率和资产周转率逐年下降的现象。经过反复的对比和深入的研究, 公司高层发现: 公司的股份制改造并没有从根本上改变企业的管理方式。公司高层和大多数员工已明显感觉到, 现有的管理方式已明显不适合公司的长远发展战略和当前的市场环境。怎样加强管理才能跟上公司发展的步伐? 这已经成为摆在公司面前迫切需要解决的问题。

第一节 管理的概念

把管理作为一门学科进行系统的研究, 只是最近一二百年的事。但是, 管理实践却与人类的历史一样悠久, 至少可以追溯到 6000 年以前。世界上所有的文明古国如巴比伦、中国、罗马等都早在几千年前就对自己的国家进行了有效的管理, 并且建立了庞大严密的组织, 完成了许多今天看来仍是十分巨大的建筑工程。中国的长城、秦朝兵马俑、埃及的金字塔都可证明, 在两千年前人类已能够组织、指挥、协调数万乃至数十万人的劳动, 历时许多年去完成经过周密计划的宏大工程, 其管理才能不能不令人折服。

管理科学是研究人类管理活动规律的一门科学, 包括管理的思想、理论、理念和方法等。进入 21 世纪, 高科技迅猛地发展, 需求和机会都在不断地变化, 创新和技术推动着全球经济。在这个充满挑战的年代, 空前的机遇和空前的不确定性是并存的。管理科学需要研究两方面的前沿问题: 管理科学的理论、方法和管理科学的应用研究。现代管理学之父彼得·德鲁克在《21 世纪的管理挑战》这部著作中, 高瞻远瞩地分析了社会的进步、企业的发展及管理者在 21 世纪所面临的挑战, 他认为, 21 世纪管理的最大挑战是使组织成为“变革的领导者”。

一、组织的概念和分类

(一) 组织的概念

组织是管理学中的一个基本概念, 这里所说的组织是名词的组织。任何组织都需要管理工作的支持, 任何管理工作也都是在某一特定组织中进行并为该特定组织服务的。因此, 为了准确地理解管理的内涵, 有必要先了解组织的概念。

组织是指完成特定使命的人们, 为了实现共同的目标而组合成的有机整体。组织不但是人的集合体, 而且所有参加组织的人必须按一定的方式相互合作, 共同努力, 形成一个有机的整体, 才能够实现他们的共同目标。组织之所以存在, 目的就是要借助组织的配合力, 以完成个人力量简单相加的总和所不能完成的各种任务。根据组织的概念, 可以看出

组织具有以下三个特征。

1. 组织都有明确的目标

目标是一切活动的出发点，是组织的标志，在实践中不存在无目标的组织。

2. 组织由两个或两个以上个人构成

无人不叫组织，一个人也不能称为组织，组织是由超过一个人构成的。

3. 组织是一个有机整体

组织中的个人不是简单的相加，组织内部的各种要素要通过某种机制组成一个整体，实现组织的聚合效应。

例如，一个人要搬运一块石头，搬不动，需要其他人帮助。这时，又来了一个人，两个人要搬走石头，于是就形成了组织。组织的目标是搬运石头，这两个人要想搬走石头，必须齐心协力，这就是一种协作机制。

(二) 组织的分类

根据不同标准，组织可分为不同的类型。比如，按组织的规模分类，可分为小型组织、中型组织和大型组织；按组织的社会职能分类，可分为文化性组织、经济性组织和政治性组织；组织必须有目标，按组织的最终目标分类，可分为营利性组织、非营利性组织和中间性组织。这里讨论最后一种分类。

1. 营利性组织

营利性组织是指经工商行政管理机构核准登记注册的以营利为目的，自主经营、独立核算、自负盈亏的具有独立法人资格的单位，如企业、公司及其他各种经营性事业单位。

2. 非营利性组织

非营利性组织是指社会团体和其他社会力量以及个人筹办的从事非营利性社会服务活动的社会组织。非营利性组织主要分布在教育、医疗、文化、科研、体育以及各类社会团体中。具体表现形式大致分为三类：第一类是行政部门的服务性单位；第二类是行政主管部门与民间资金相结合组成的单位；第三类是自治性的民间组织。

3. 中间性组织

中间性组织是介于营利性组织和非营利性组织之间的组织，指既有营利目标，又有非营利性目标的组织。

二、管理的概念及内涵

(一) 管理的概念

管理作为人类的一种活动虽然自古就有，但对管理的理解，不同组织和人员从不同的角度出发，对管理的理解可能是不一样的。所以，到目前为止还没有一个为大家所接受的统一的概念。许多学者从不同的侧面对管理进行了解释，代表性的观点有以下几种。

美国著名管理学家哈罗德·孔茨认为，管理是通过其他人的工作来达到目标的过程。这个定义的出发点是：社会上之所以形成各种各样的组织或集团，是因为集体劳动能收到个人单独劳动所不能取得的效果，例如载人火箭的升空。

现代管理学之父彼得·德鲁克认为，管理是一种以绩效为基础的专业职能。管理是一种新的组织机能，一种新的规律，一种新的职业。德鲁克认为，任何管理活动都是为了一个目的，就是要使产出大于投入。

决策理论学派的代表人物赫伯特·西蒙认为,管理就是决策。西蒙认为,决策贯穿于组织管理活动的全过程和各个方面,任何管理工作都必须经过一系列决策才能完成,决策是管理的核心。如果决策失误,轻则使组织受到损失,重则使组织破产。因此,任何一项组织管理工作的成败归根到底取决于决策的好坏。

美国学者康纳利认为,管理是由一个或多个人来协调他人的活动,以便收到个人单独活动所不能收到的效果。

我国学者周三多认为,管理是通过信息获取、决策、计划、组织、领导、控制和创新等职能的发挥来分配、协调包括人力资源在内的一切可以调用的资源,以实现单独的个人无法实现的目标的一系列活动。

实际上,任何一个组织都处于不断变化的环境中,如果不能有效识别机会和威胁,组织就会处于一种危险的境地。但是如果仅具备外部条件,组织内部资源不相匹配,组织的发展目标也不能达成。

综合以上观点,可把管理的概念表述为:管理是在特定的环境下对组织所拥有的各种资源进行有效地计划、组织、领导和控制,以便达到既定的组织目标的过程。

(二) 管理的内涵

1. 管理活动是在一定环境条件下开展的

管理活动是在特定的组织内、外部客观环境的约束下进行的,任何组织都存在于一定的内、外部环境之中,并受到客观环境的约束。例如,企业的存在离不开外部的原材料供应和顾客的需求,其生产经营活动要受到国家政策、法律等多种因素的影响;学校的生存取决于学生求学的欲望和用人单位的需求。

管理理论的学习和实践必须注重组织内、外部的客观环境并适应环境,利用内、外部环境的各种有利因素,并根据其变化不断创新。与此同时,管理还必须遵循客观规律。

2. 管理是为实现组织目的服务的

管理是为实现组织目的服务的,没有明确目标的管理是不存在的。例如,企业的目的是提高组织资源利用效率和利用效果,不断开拓市场,最大限度地获取经济利益,创造条件促进员工发展;学校的目的就是培养高素质的学生,增强教师教学、科研水平。

3. 管理有效性的标志是效率和效果

管理工作要通过有效地利用组织的各种资源来实现目标。管理有效性的标志是效率和效果。效率是指单位时间内所取得的效果的数量,反映了劳动时间的利用状况,与效益有一定的联系。效果是指由投入经过转换而产生的成果,其中有的是有效益的,有的是无效益的。

管理只关心效率是不够的,还必须关心效果。效率只涉及活动方式,与资源利用相关,只有高低之分而无好坏之分;效果涉及活动的目标和结果,不仅有高低之分,而且有好坏之分。高效率只是在正确地做事;好效果则是在做正确的事。例如,三峡大坝必须在保证效果的前提下,最大限度地提高效率,效率与效果是相互联系的,在管理中缺一不可。电影公司若只考虑效率,多产影片,没有观众欣赏,也就是没有效果,则同样不能实现创造效益的目标。只有“正确地做正确的事”,组织才能具有最大的有效性。

4. 管理职能是开展管理工作的手段和方法

管理要最终落实到“计划、组织、领导、控制”等一系列管理职能上。管理职能是管

理者开展管理工作的手段和方法,也是管理工作区别于一般作业活动的重要标志。这些管理职能是每个管理者都必须要做的事情,是管理理论研究和管理的重点,不为社会制度、组织规模和管理者的喜好所左右。

三、管理的必要性和重要性

管理实践的历史虽然悠久,但在过去几千年中,管理始终只是一种零散的经验 and 某种闪光的思想。只是到了工业革命以后,随着现代工业技术的广泛应用和工商企业的大量发展,管理才得到了系统的研究和普遍的重视。全球性的管理发展热潮是在第二次世界大战后形成的。在战争中受到严重破坏的各国在寻找恢复本国经济途径的过程中,发现了美国制造业在战争期间的惊人绩效,认为学习美国企业的管理方法可能成为复苏本国经济的良方,所以纷纷开始学习美国企业管理的理论和方法。在十多年时间内,这股管理热潮席卷了整个欧洲和日本,并取得了举世瞩目的成效。

20 世纪 60 年代的许多发展中国家,例如巴西、墨西哥、土耳其、伊朗、新加坡、韩国、泰国等国,也都先后引进了先进的管理理论和方法,大力培养本国、本地区的管理人才,加强企业的管理工作,并在不同程度上取得了成效。20 世纪 70 年代初,世界性的管理热潮因石油危机而冷却了。

20 世纪 70 年代末,由于中国改革开放政策的实施,在全国掀起了加强管理的热潮。全国各省、市都纷纷成立了企业管理协会,全国有 120 多所正规大学先后设置了管理专业,许多省、市政府部门都组建了专门培训经济管理干部的经济管理干部学院或培训中心。1990 年 10 月,全国十几所院校开始试点培养工商管理硕士(MBA)。在全国迫切需要管理人才的背景下,1997 年全国 MBA 试点院校增至 56 所。1998 年国家经贸委又制订了对全国国有企业管理干部开展大规模工商管理课程培训的计划,并把系统培训企业管理干部素质作为加速国有企业改革、提高企业管理水平、增强企业活力的重要措施。

在中国,企业管理热潮的到来尽管比发达国家晚了 25 年至 30 年,但毕竟来了。管理热潮的到来,不只是由于政府和国家领导人的大力推动,更重要的是由于企业改革和经济发展实践的需要。随着企业改革的深化,人们将越来越认识到加强管理的必要性和迫切性。



管理故事

1841 年 10 月 5 日在马萨诸塞州至纽约州的西部铁路上,两列火车迎头相撞,造成近 20 人伤亡。事件发生后,舆论哗然,对铁路公司老板低劣的管理工作进行了猛烈的抨击。为了平息公众的怒气,在马萨诸塞州议会的推动下,铁路公司不得不进行管理改革。老板交出了企业管理权,只拿红利,另聘具有管理才能的人员管理。马萨诸塞州铁路火车相撞事件引发了美国的“管理运动”,第一次出现了所有权与经营权的分离,社会开始出现职业管理者。

(一) 管理有助于提高经济效益和社会效益

人们对管理的认识经历了一个由忽视管理到意识到管理、由意识到管理到重视管理的过程。这种认识发展的结果导致了战后“管理热潮”的兴起。这股热潮席卷了整个世界,

它使管理成为全世界关注的热点。第二次世界大战结束后不久,英国曾派一些专家小组去美国考察工业方面的经验。他们很快就发现,英国在工艺和技术方面并不比美国落后,导致英国工业生产率水平较低的主要原因在于组织管理水平远远落后于美国。由此可以看出,管理是可以使经济恢复并能促进其发展和取得成就的一种力量。美国著名管理学家彼得·德鲁克在总结战后管理热潮对世界各国经济发展的影响时指出:“经济发展和社会发展首先就意味着管理。第二次世界大战以后的早期就明显地显示出,在经济和社会的发展中,管理是决定性的因素。”

事实上,一个国家繁荣与否取决于该国生产率的状况,亦即该国是怎样有效地利用其人力、财力、土地、原材料、技术和其他资源。换句话说,一个国家的发达与否取决于其管理效率的高低,企业的情况也一样,经营管理者的能力决定了管理的效率。由此可见,一个国家、一个民族或者一个企业的强弱,在很大程度上取决于管理水平的高低。所以,管理可以使各类资源得到最有效的利用,使人类社会经济活动更有成效,从而提高社会效益和经济效益。

(二) 管理有助于推进科学技术的进步

现代科学技术的发展已不能像从前那样,仅从个别的专业领域出发,而必须以系统的观点加以掌握,是系统工程。一部小汽车包含 2 万个零件,汽车的柴油发动机要经过 15 000 个加工处理过程。系统工程可以说是技术与管理两者相结合的产物,它不仅充实了管理的内容,也对科学技术的整体发展起到了重要的促进作用。科学、技术与管理三者是紧密地结合在一起的。科学技术的进步离不开科学的管理,管理的发展同样需要科学技术的支持。



管理故事

美国于 20 世纪 60 年代至 70 年代初组织实施的载人登月工程,或称“阿波罗”计划,是世界航天史上具有划时代意义的一项成就。工程开始于 1961 年 5 月,至 1972 年 12 月第 6 次登月成功结束,历时约 11 年,耗资 255 亿美元。在工程高峰时期,参加工程的有 2 万家企业、200 多所大学和 80 多个科研机构,总人数超过 30 万人。1969 年 7 月 16 日,巨大的“土星 5 号”火箭载着“阿波罗 11 号”飞船从美国肯尼迪角发射场点火升空,开始了人类首次登月的太空征程。美国宇航员尼尔·阿姆斯特朗、埃德温·奥尔德林、迈克尔·科林斯驾驶着阿波罗 11 号宇宙飞船跨过 38 万公里的征程,承载着全人类的梦想踏上了月球表面。这确实是一个人的小小一步,但却是整个人类的伟大一步。

(三) 管理有助于凝聚目标

组织中成员的目标是千差万别的,通过管理有助于把每个成员千差万别的局部目标引向组织的目标,把无数分力组成一个方向一致的合力。如果管理不善,国家及任何组织就会像一盘散沙,内耗不止,毫无活力。不仅预期目标不可能实现,而且与强手相比距离会越来越拉越远,最后可能因找不到立足之地而被淘汰。

(四) 管理是 21 世纪的制胜法宝

1. 信息技术将会给管理插上翅膀

以计算机技术为基础,信息网络、互联网等在中国各行各业的应用和普及,大大推进

了中国管理现代化的进程，使人们亲身感受到现代管理的巨大能量。

2. 管理在新世纪将会发挥举足轻重的作用

管理的重要性伴随着组织规模的扩大和作业活动的复杂化而日益明显。如果说简单的组织只需要简单的管理，因而管理的重要性还不十分突出的话，那么时至今日，科学技术和经济已获得高度发展，组织的规模越来越大，组织面临的环境越来越复杂，作业活动越来越现代化。在新世纪中，管理就越来越成为影响组织生死存亡和社会经济发展的关键因素。

国际上有许多著名的管理学家和经济学家都非常强调管理的重要性。例如，有学者把管理看做是工业化的催化剂和经济发展的原动力，同土地、劳动和资本并列成为社会的“四种经济资源”，或者同人力、物力、财力和信息一起构成组织的“五大生产要素”。还有学者把管理、技术和人才的关系比喻为“两个轮子一个轴”。如同没有先进的科学技术，作业活动乃至管理活动无法有效地开展一样，没有高水平的管理相配合，任何先进的科学技术都难以充分发挥作用，而且，科学技术越先进，对管理的要求也越高。

管理通过迅猛发展的信息技术和知识经济，正在改变着人类经济活动、社会活动及日常生活的方式、方法和内涵。21 世纪，工作质量、服务质量和生活质量的提高，都依赖于管理水平的提高。

四、管理的性质

（一）管理的二重性

1. 管理的自然属性

管理的自然属性是指管理是由许多人进行协作劳动而产生的，是由生产社会化引起的，是有效地组织共同劳动所必需的，因此它具有同生产力和社会化大生产相联系的自然属性。管理的自然属性体现在以下两个方面。

（1）管理是社会劳动过程的一般要求。管理之所以必要，是由劳动的社会化决定的。它是共同劳动得以顺利进行的必要条件。共同劳动的规模越大，劳动的社会化程度越高，管理也就越重要。

（2）管理在社会劳动过程中具有特殊的作用。只有通过管理才能把实现劳动过程所必要的各种要素组合起来，使各种要素发挥各自的作用。

2. 管理的社会属性

管理的社会属性体现在管理作为一种社会活动，它只能在一定的社会历史条件下和一定的社会关系中进行。管理具有维护和巩固生产关系、实现特定生产目的的功能，管理的社会属性与生产关系和社会制度紧密相连。

管理的二重属性是相互联系、相互制约的。一方面，管理的自然属性不可能孤立存在，它总是在一定的社会形式和社会生产关系条件下发挥作用；同时，管理的社会属性也不可能脱离管理的自然属性而存在，否则管理的社会属性就会成为没有内容的形式。另一方面，管理的二重属性又是相互制约的，管理的自然属性要与具有一定社会属性的组织形式和生产关系相适应；而管理的社会属性又会对管理的科学技术等方面产生重大影响与制约作用。