

大师

THE ULTIMATE BUSINESS GURU BOOK

50 THINKERS
WHO MADE MANAGEMENT



世界50位
管理
思想家

斯图尔特·克雷纳 = 著
陈历明 = 译
张丽 = 审校

万卷出版公司



大师

THE ULTIMATE
BUSINESS GURU
BOOK

世界 50 位管理思想家

斯图尔特·克雷纳 著

陈历明 译

张丽 审校



万卷出版公司
VOLUMES PUBLISHING COMPANY

© 斯图尔特·克雷纳 2004

图书在版编目 (CIP) 数据

大师：世界 50 位管理思想家 / (英) 克雷纳等著；陈历明译. —沈阳：万卷出版公司，2004.6

(中欧—万卷经理人书架)

ISBN 7-80601-653-8

I. 大… II. ①克…②陈… III. 企业管理—经济思想—研究—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 062546 号

The Ultimate Business Guru Book

Copyright © Stuart Crainer 1998

First published 1998

Reprinted 1998

Capstone Publishing Limited

Oxford Centre for Innovation

Mill Street

Oxford OX2 0JX

United Kingdom

<http://www.capstone.co.uk>

This edition published under licence from Capstone Publishing Ltd via The Susie Adams Rights Agency, UK 本书中文版由 Capstone Publishing Ltd 经 The Susie Adams Rights Agency, UK 授权出版。

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners. 未经版权所有人授权或书面允许，不得以任何形式或手段复制或转发本书内容。

出版发行：万卷出版公司

(地址：沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编：110003)

印刷者：丹东印刷有限责任公司

经销者：全国新华书店

幅面尺寸：165mm × 240mm

字数：216 千字

印张：20

出版时间：2005 年 2 月第 1 版

印刷时间：2005 年 2 月第 1 次印刷

责任编辑：丁建新

装帧设计：杜江

责任校对：岳峰

版式设计：万晓春

定价：35.00 元

联系电话：024-23284454 23284451

邮购热线：024-23284453

传真：024-23284448

万卷财经图书投稿热线：024-23284457 23284443

E-mail: vpc@mail.lnpgc.com.cn

网址：<http://www.chinavpc.com>

引 论

在英国诗人菲利普·拉金看来，真正意义上的性爱始于1963年。当代管理思想略早于此，彼得·德鲁克在其出版于1954年的名作《管理的实践》中自信地宣称，经理人已经成为工业社会中一个独立的领导群体。20世纪以来，几乎没有一个新的机构、新的领导群体像经理人这样发展迅猛。在人类历史上，几乎没有哪个新的机构在如此短时期内被证明是不可或缺的。

四十多年后，德鲁克的大胆宣言果然应验。我们现在都是经理人，管理着医院、学校、殡仪馆、农场、足球队等。政治家用他们的智囊团及管理术语进行有效管理。管理是我们时代的艺术和科学，管理思想家已成为时代的领袖和舵手。

他们的思想——在知识和智力资本时代——就是新的公司通货。

“商人必须懂得，推动历史发展的是思想。”营销大师菲利浦·科特勒说。商业思想家所言所著至关重要，历史在沿着他们指引的方向前进。哈佛商学院的迈克尔·波特不仅是著名的学者，也是整个世界的顾问，他的著作论述了各国的竞争力。大前研一不再是一位披露日本管理战略秘密的麦肯锡顾问，而是一位为各国政府起草声明的雄心勃勃的政治家。查尔斯·汉迪已从商学院学者成为社会哲学炙手可热的畅销书作



家，而汤姆·彼得斯，这位颇受大众欢迎的管理理论家，已将自己的领域扩展到烹饪的管理启示和佛教禅宗之力等方方面面。

新的视野已产生出更远的雄心壮志。新的管理理念已不再满足于追求改变某项特定工作的某个方面，许多都在酝酿着改变这个世界。现在书的护封上，可发现越来越多的“革命”一词（尽管书的内容毫无新意，更谈不上具有革命性）。20 世纪 90 年代初，企业再造大师迈克尔·哈默和詹姆斯·钱辟向世人宣布了自己的革命。他们兴致盎然地说，他们的伟大理念——企业再造——“摒弃传统的智慧和过去的假定……它关注的是扭转这场工业革命……传统已经彻底落伍，企业再造是一个新的起点”。亚当·斯密安息吧。几年来，我们还在等待那个新的起点，然而再造正消失在历史中。

新的领域不断出现，新的词语也层出不穷。大量的证据表明，只有数量的积累才有质量的突破。源源不断的新理念正是脱胎于原有的观点，管理理论已经非常善于从过去的论题中寻找新的视角，这毫无问题。的确，管理就本质而言就是寻求对过去的难题进行新的阐释。我们不可能穷尽对诸如领导艺术论题的研究。

正如钱辟和哈默所说，管理理论不再是胆小怕事的学者和遮遮掩掩的媒体的领地了。“管理大师不是团队，而是明星。他们也像其他明星一样，他们的声名和成就也是建立在个人的表现上的，”主修商务管理的克拉克及萨拉曼说，“管理大师通过自己的行为及其影响力证明了其高额的出场费和尊贵的礼遇是当之无愧的。”作为通用科学，管理已经成为“平民党”，其理论带有鲜明的立场。世界上的思想家、管理



大师济济一堂，他们各自怀揣着一剂医治公司各种疑难杂症的妙方。

当然也少不了各种批评者，《刀口上的管理》一书的作者理查德·帕斯卡说：“我认为管理理论是一揽子解决方案，人们对此求之若渴。如果你也认为公司是我们这个时代的主导性社会机构，那么，你就必须承认公司是非常有影响力的。当然，这一行业也伴生了一些像我一类的丑角。”他可是一个你可能发现的最有思想的小丑。他还说：“管理理论服务于这些机构，不断为这些机构的管理人员提供理论支持。由于他们在社会上的名望，管理理论将一直与我们同行。然而，在我结识的首席执行官中，也有对这些理论表示某些不恭的。”

理查德·帕斯卡无疑是有其道理的。人们对当今管理理念的不乏怀疑，人们对管理理念过于渲染和夸张，但这种渲染和夸张往往对管理理念有害。这种现象可视为媒体、学术研究或商业炒作的结果。

取决于不同的视角，你既可以把它看成是管理思想家对丰厚回报的竭力追求，也可以把它看作是管理者迫切希望了解商业世界的信号。另一种更积极的观点是，你可以把这些走马灯式的思想理解为一个重要的标志，表明有效管理对世界经济和世人是多么的举足轻重。

塑造大师

不过，情况也并非总是如此。管理思想家曾一度在神圣的学术殿堂里默默无闻，辛勤工作，精心写出密密麻麻的文



章、著作发表在深奥的期刊中。（当然，有些人仍然如此。）20 世纪 50 年代，有道格拉斯·麦克格里格、弗雷德里克·赫茨伯格及亚伯拉罕·马斯洛。60 年代有艾尔弗雷德·钱德勒、西奥多·莱维特和伊格尔·安索夫。进入 70 年代，亨利·明茨伯格首先崭露头角。其时，他们被公认为管理领域有着重大影响的思想家，他们的著作尽管销量不大，但足以证明其影响力。他们把文章发表在学术期刊上，不定期地召开研讨会，担任数家大公司顾问，事实上他们都为几个主要的商学院工作，薪水丰厚，工作相当出色。这确实是个很有前途的行业，但也没什么了不起，因为在六七十年代，如果你从事公司组织管理，报酬其实更高。

管理研究领域现在已经发生变化，它影响到每个人、每个地方。现在，在西方世界，几乎找不到一个从未参加过提高个人管理水平活动的管理者。随之就有了既有理论又有套路的顾问；设立了商学院，有固定的专家讲授专门的管理工具和技巧。这些睿智的理念就像一个强有力的磁场，想躲也躲不开。

理念带来的冲击并不总能得到认可和称颂。确实，几乎每周都有新的文章、报告或著作，将管理理论家痛斥为好出风头的自大狂，说他们钱赚得钵满盘满，而他们所谓的理念只不过是些常识。这些指责也确实不无道理。

管理大师们往往有着大致相同的背景，他们倡导的理论也常常大同小异。他们的成长之路一般是从某家美国商学院起步（首选是哈佛），到把论文发表在某家权威的美国商业杂志（《哈佛商业评论》或《战略与商业》），再到任职于某家大名鼎鼎的咨询公司（如麦肯锡公司、波士顿顾问公司、贝恩



国际顾问公司或博思顾问公司等)。成功之路是一个漫长的过程——要通过公关公司、出版商、时事评论员、营销顾问——还包括数不清的握手、马不停蹄的旅行，还少不了拍马逢迎。

经理人行业在很大程度上都是美国式的。的确，美国管理模式主宰了整个 20 世纪。只是在 20 世纪即将结束时，才有人信服地对美式管理进行了更全面的阐释（亏得有非美国本土的一群思想家的缓慢崛起——包括吉尔特·霍夫斯泰德、冈纳·赫德伦、查尔斯·汉迪、安德鲁·坎贝尔、查尔斯·汉普登·特纳及方斯·卓皮纳斯这些欧洲人）。从当时的历史状况来讲，作为美国人，起码在管理理论领域是有助益的。有些管理大师对是否是美国人这一点十分看重——伊格尔·安索夫，这位战略管理之父，就出生在弗拉迪沃斯托克，其母亲是俄国人，父亲是美国人；彼得·德鲁克出生在奥地利，营销专家西奥多·莱维特出生在德国。他们全都移居美国。

管理理念显然在诸多方面应该受到批评——太肤浅、美国色彩太重、太空洞、太大众化——但我们不应该忘记，相比而言它仍然是一个年轻的学科，还不够成熟。我们容易忘记，随着各学科的发展，管理学还处在婴儿期的起步阶段，正如本书中的思想家一样，管理理念在很大程度上只是 20 世纪的产物（本书提到的 50 位思想家中有 48 位都生活在 20 世纪）。

管理学文献（未读的和深奥的除外）的历史就更短了，20 世纪头 50 年出现了一大批很有影响、非常实用的管理学文本——如切斯特·巴纳德、玛丽·帕克·福莱特、弗雷德里克·泰勒及亨利·法约尔等人的著作。1950 年到 1982 年间，从麦



克格里格到明茨伯格，论著的数量在稳定地增长，但增长并不显著。这一时期，彼得·德鲁克的演讲稿在知识界引起轰动，但并没有畅销。随后形势一片光明。1982 年彼得斯和沃特曼合著的《追求卓越》出版后，商务书籍市场空前火爆，从此管理学论著层出不穷，现在每年出版的相关著作动辄万计。

再来看看学术界。与其他大多数学科相比，管理学可以说刚刚登场。有史以来，管理一直是一项基本活动，但将管理作为一门学科和专业来认识和研究还完全是一个当代的现象，只是到 20 世纪管理学才名正言顺，获得尊重和信任。即便是现在，管理学研究还处于起步阶段，各商学院喜欢给人以老成与智慧的印象，可事实上，他们的谱系相对还比较短。

在美国，芝加哥大学商学院始建于 1898 年；1990 年成立于美国新罕布什尔州达特茅斯学院的 Amos Tuck 学院是世界第一所商业管理学院；哈佛仅在 1908 年才开设 MBA 课程，1919 年才创立工商管理学院。在欧洲，有组织的管理学研究就更年轻了，法国的欧洲工商管理学院 1959 年首次开设 MBA 课程。（欧洲的商业教育尤其匮乏，1970 年欧洲工商管理学院众分院中只有一个设有工商管理博士学位——现在所有分院都设有博士学位了。）英国直到 1965 年才成立了两家公立商学院（分别设在曼彻斯特和伦敦），高等学府剑桥大学和牛津大学也只是在 80 年代才开设管理课程。与正规、知名的研究机构有着数百年历史的法律、宗教、军事、师范、医学等教育学科比较一下，就会知道，管理学发展的这些数字苍白得几乎毫无意义。



时尚奴隶

年轻的学科（以及它们的追随者）易于被左右，朝向新的、未知方向发展。这些学科可塑性很强，有时难以驾驭，经理人以其可敬的热忱证明了这一点。管理者们像自我陶醉的 13 岁的人那样，对时尚非常敏感，让他们远远看一眼时尚列车，他们就会不顾一切地跳上去。

哥伦比亚大学的两个学院对质量圈（一种管理模式，强调员工参与和团队合作——译者）的流行进行了研究，发现在 1981 至 1982 年质量圈最流行时，有关它的报道是“非理性的、感情用事的、毫无理由的过于肯定”。1982 年以后，质量圈不再流行，媒体上也难觅其踪，剩下的报道也是持怀疑和否定的态度。“这一发现应该使我们清醒地认识到，同样的情况也会发生在比质量圈更为深刻的流行理念上——譬如在机构精简上。”作为调研组成员之一的艾里克·亚布拉罕森说。

新时尚的追捧者也容易为时尚所害。加拿大战略专家亨利·明茨伯格对管理时尚一向持批评态度。他是抨击重组时尚最为强烈的批评家之一。“重组这一理论并无新意，”他说，“只是一些具体化概念，就是人们常说的只有新的系统才行得通。但是，由于人们对任何一种新的管理时尚进行的大肆宣传，每个人都不得不东奔西跑去重组一切。仅仅因为某位管理者在哪个办公室读过一本书，然后认为重组是必要的，就好像我们会有多少了不起的创新一样。我们为什么不停止追逐再造、机构精简、重组以及分权这些时尚，而开始真正的



思考呢？”

原因很简单：思考是艰苦的；行动，即便有点愚蠢，也是容易的。管理者对一下解决所有难题有着强烈的渴望。管理者相信大理念。这很像一个少年，他相信一套时髦衣服会改变他的个性，引他走进幸福、浪漫的新世界。结果可能是管理者按部就班地遵循专家的理论，但可悲的是他们的所作所为却与现实脱节。追求时尚的公司组织常常忙着实施高级主管刚刚想到的每一个管理理念——英国阿什里奇管理学院的乔治·宾尼和科林·威廉姆斯两人进行的一项研究发现，有一家公司竟然同时实施 19 个创意。在公司内推行他们的傻主意占去了管理者大量的时间，有些人整天干的就是这些事情。

管理者也需要一种安全感和确认程序。他们在行动之前需要一套规则或一项个案研究，他们需要一套干净利落的基本原理、一种决策制定体系，但他们的大多数决定仍是靠直觉作出的。管理者可能会吸取一些有关核心能力的新思想，但他们在决策时更有可能靠个人偏见或个人看法而不是遵循高明的理论作决定。撇开科学不谈，管理者毕竟也是人。

问题在于，管理者由于要寻求安全和保障而拿起书本，倾听专家的忠告，但专家的忠告却并不可靠。汤姆·彼得斯、理查德·帕斯卡或查尔斯·汉迪理论的流传就是不可靠和不确定的。有一点是肯定的，专家们能够确认管理发展趋势以及经理人经历的情感和恐惧，但这一点对于整日辛辛苦苦、战战兢兢的经理人来说并不是多大的安慰——你就像办公室可有可无的一件家具。但专家并不会给你开糖衣安慰剂。（虽然如果你需要，安慰剂有很多。）

不可避免，管理理论的受众自有胜人一筹之处，首席执



行官们可能对最新的理念不屑一顾，但胸怀大志的人总是探求成功的妙招，追求那能使他们超越常人的理念。要想与最新的思维和时尚同步，锐意进取的管理者会有压力感，他们不愿落伍。如果你的儿子或女儿发现你从没听说过最新的流行浪潮，他们会觉得这是难以置信的，他们会哀叹你上了年纪，此后很多天都没好日子过。当管理者们发现某位同事对最新的管理词汇一无所知时，他们会有极为相似的反应。当然，行业术语是专家词库中的基本工具，管理者青睐行业术语，而专家们则利用他们的这种渴望。管理者喜欢在同事们面前装出知道“重组”含义的样子。作为最新时髦词语的发明者，专家可以周游世界，向如获至宝的受众解释它的真正含义。

从更广泛的意义而言，专家这一行得益于以下事实，即，尽管管理者可能是职业行家，但他们对其职业的真正价值仍持保留意见，仍不满意。管理者觉得有必要用一种不同于律师或医生所使用的方式推销自己。是的，他们是行家，但他们的声誉何在呢？毕竟，孩子们并没有表示出要做首席执行官的强烈愿望——而那些想做的倒是更有可能被送到儿童心理医生那里去，人们绝不会等到观摩他们运营其第一条生产线。管理者经常用名片及职务来推销自己，通过公司的小车及各种令人艳羡的管理津贴来表明自己的身份，并且他们通过获取管理知识来说明他们理所应当获得这一切。

他们书架上布满灰尘的著作不仅仅是装装门面的，那些书本就是声明。案头放着《非理性时代》一书，却没有展读，这些经理人只是在表示他们愿意思考，愿意获取新的技巧，愿意与众不同（这并不意味着他们思考了、获取了新的技巧



或与众不同了)。但仅仅为他们的这一意愿，全世界的管理者都应受到祝贺。他们对提升自我的渴望易于受到别人的讥笑，被视为愚行或赶潮流，但这也是经理人所必须经历的，也是商业和人类生活的基本组成部分。

理念之源

本书遴选出 50 名最重要的管理思想家。必须指出，没有哪种选择是绝对的、不可动摇的。在这样一个人才济济的全球性领域里，要想将富有创造精神的号令者从追随者中辨认出来并不容易。即便如此，本书选录的这所有 50 位管理大师都对管理思维及管理者各自的管理实践起到了不可或缺的重要作用。

这 50 名管理大师包括顾问、学者甚至一些高层管理者。

顾问 (10 名)

- 马文·鲍尔 (Marvin Bower)
- 戴尔·卡内基 (Dale Carnegie)
- 詹姆斯·钱辟 (James Champy)
- W.爱德华兹·戴明 (W. Edwards Deming)
- 彼得·德鲁克 (Peter Drucker)
- 布鲁斯·亨德森 (Bruce Henderson)
- 约瑟夫·M. 朱兰 (Joseph M. Juran)
- 大前研一 (Kenichi Ohmae)
- 汤姆·彼得斯 (Tom Peters)
- 弗雷德里克·W. 泰勒 (Frederick W. Taylor)



高层管理者 (10 名)

- 切斯特·巴纳德 (Chester Barnard)
- 亨利·法约尔 (Henri Fayol)
- 亨利·福特 (Henry Ford)
- 哈洛·季宁 (Harold Geneen)
- 松下幸之助 (Konosuke Matsushita)
- 盛田昭夫 (Akito Morita)
- 大卫·帕卡德 (David Packard)
- 艾尔弗雷德·P. 斯隆 (Alfred P. Sloan)
- 罗伯特·唐森 (Robert Townsend)
- 小托马斯·沃森 (Thomas Watson Jr)

学者 (28 名)

- 伊格尔·安索夫 (Igor Ansoff)
- 克里斯·阿吉瑞斯 (Chris Argyris)
- 华伦·本尼斯 (Warren Bennis)
- 艾尔弗雷德·钱德勒 (Alfred Chandler)
- 玛丽·帕克·福莱特 (Mary Parker Follett)
- 休曼特拉·戈沙尔 (Sumantra Ghoshal)
- 加里·哈梅尔 (Gary Hamel)
- 查尔斯·汉迪 (Charles Handy)
- 弗雷德里克·赫茨伯格 (Frederick Herzberg)
- 吉尔特·霍夫斯泰德 (Geert Hofstede)
- 艾里奥特·雅克 (Elliott Jaques)
- 罗萨贝斯·莫斯·坎特 (Rosabeth Moss Kanter)



- 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
- 西奥多·莱维特 (Ted Levitt)
- 库尔特·勒温 (Kurt Lewin)
- 道格拉斯·麦克格里格 (Douglas McGregor)
- 亚伯拉罕·马斯洛 (Abraham Maslow)
- 埃尔顿·梅奥 (Elton Mayo)
- 迈克尔·波特 (Michael Porter)
- 理查德·帕斯卡 (Richard Pascale)
- 劳伦斯·J. 彼得 (Laurence J. Peter)
- 约翰·奈思比 (John Naisbitt)
- 亨利·明茨伯格 (Henry Mintzberg)
- 埃德加·H. 沙因 (Edgar H. Schein)
- 彼得·圣吉 (Peter Senge)
- 阿尔文·托夫勒 (Alvin Toffler)
- 方斯·卓皮纳斯 (Fons Trompenaars)
- 马克斯·韦伯 (Max Weber)

历史人物 (2 名)

- 尼可罗·马基雅维里 (Nicolo Machiavelli)
- 孙子 (Sun Tzu)

关于这份名单，还有不少趣事。名单最明显的一个特点就是只有两名女性（玛丽·帕克·福莱特和罗萨贝斯·莫斯·坎特）。事实上，也没有几个其他令人信服的候选人了。简·穆顿、莉莲·吉尔布雷思及英国的罗丝玛丽·斯图尔特是惟一能想到的其他人选，她们的贡献虽然重要，但却十分有限。



第二个特点就是美国人占压倒性优势。当代管理思想家中只有一小部分是欧洲人（法约尔、霍夫斯泰德、汉迪、帕金森、卓皮纳斯）、日本人（松下幸之助、盛田昭夫、大前研一），及一小部分其他国家的人（澳大利亚的梅奥、亨德森及印度的戈沙尔）。

如果你再过 20 年进行类似的人物遴选，我相信情况会大不一样，一定会有更多的女性和非美人士。盲目相信美国管理模式看来已经成为历史了。理查德·帕斯卡在《刀口上的管理》一书中指出，“美国人的管理历史大多注重内部管理，而且为此洋洋自得。”未来的领航者将分散在世界各地，欧洲在知识领域也发挥着越来越大的影响力。例如，伦敦商学院是休曼特拉·戈沙尔和阿里·德赫斯的母校，也是访问教授加里·哈梅尔的临时研究基地；法国的欧洲工商管理学院是后起之秀詹金及早已成名立万的伊维斯·多日和亨利·明茨伯格的母校。“这里有一个欧式流派，它远远没有美国模式那么确定，它关注的是灵活处理各种事务，并且有相当数量的人持相同看法。”伦敦商学院年轻一代思想家、美国人唐·萨尔说。

我同样预期，管理顾问的影响日益扩大，这将导致他们在管理理念领域占据越来越多的主导地位。近年来，观念行业发生了根本的改变，不仅商业市场化运作更积极主动、更无所顾忌地面向大众，而且最佳的管理理念来源已从商学院转移到咨询行业。很显然，咨询业和商学院都受理念驱使，对于管理顾问来说，一个新的理念是很有市场价值的，它可以很快被整合为一整套管理方案，整体售给各个公司。这是一个很明显的商业事实，即，在这场竞赛中看来取得先机的



顾问们会吸引更多的顾客。

同样的常识规则也适用于商学院。一个真正有创见又富于洞察力的商学院必须领先于总是步人后尘的学校。商学院争先恐后要网罗智识领袖就不足为奇了，结果是商学院的教师走马灯似地运转，名气大的被猎捕，待价而沽。美国管理研究所被一个高级学者比拟为“知识肉食市场”，有些被猎取——休曼特拉·戈沙尔从欧洲工商管理学院转到伦敦商学院就是大名人上钩的一个例子。（其他管理大师则视其度假意向而选择做访问教授。）

在人才的流动中，商学院进行了许许多多创造性研究，这无疑改变了管理的模式。早期的管理理论家如切斯特·巴纳德及玛丽·帕克·福莱特都跟学术界有很深的渊源。20 世纪 50 年代后期，麻省理工学院的道格拉斯·麦克格里格创立了人类关系流派，他吸引了一批志同道合者，如华伦·本尼斯、埃德加·沙因及克里斯·阿吉瑞斯等人加盟。哈佛商学院自己就有一长串原创思想家，包括 60 年代的艾尔弗雷德·钱德勒、营销专家西奥多·莱维特、克里斯·阿吉瑞斯、罗萨贝斯·莫斯·坎特、迈克尔·波特及约翰·科特。

毫无疑问，世界各商学院云集了一批极富原创精神的精英。现在的哈佛群体——科特、坎特、波特等已开拓出不少新的领域，确实很有影响力。哈佛的近邻麻省理工可以证明彼得·圣吉、埃德加·沙因及莱斯特·梭罗等人的影响力。其他地区，伦敦商学院除了访问教授加里·哈梅尔外，还拥有戈沙尔等强手；其他名家如亨利·明茨伯格、菲利浦·科特勒则以商学院为基地，查尔斯·汉迪先在麻省理工搞理论，然后来到伦敦商学院。事实上，在这些大名鼎鼎的管理理论家当中，