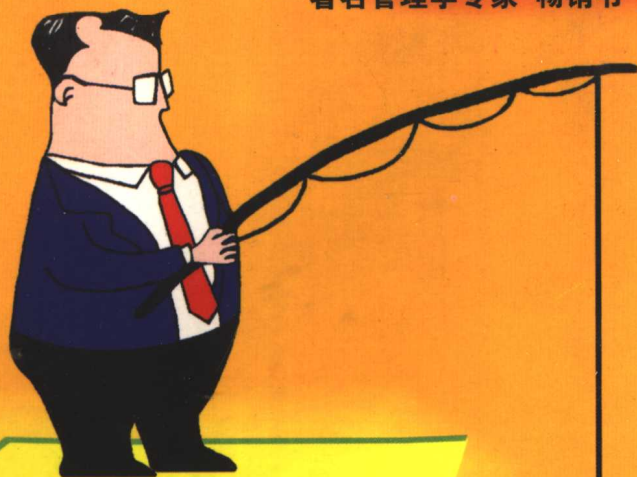


这本书是一位市场观察家的奉献！作者小凡用他那尖锐的洞见和狡猾的喜剧笔调，精彩纷呈地实现着一个刻薄而又真诚的主题。

——著名管理学专家 畅销书《水煮三国》作者 成君忆

超人气专栏作者力作  
《IT经理世界》杂志



信息时代  
经理人锦囊

IT批判.

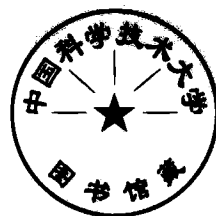
小凡 著 / 绘

漫画管理故事

清华大学出版社

# 歪批 IT·漫画管理故事

小凡 著/绘



清华大学出版社

北 京

## 声 明

本书作者及清华大学出版社共同许可以下媒体刊登、转载本书的部分样稿:《IT 经理世界》杂志及该杂志网站、《知识经济》杂志及该杂志网站、TOM.com 网站、新浪网、AMT 及该机构网站。其他媒体如有意转载,欢迎联系清华大学出版社张立红编辑(zlh-zlq@263.net)或本书作者高小凡(shgreennewworld@vip.sina.com)。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

### 图书在版编目(CIP)数据

歪批IT.漫画管理故事/小凡著/绘.—北京:清华大学出版社,2005.1

ISBN 7-302-09741-0

I.歪… II.小… III.信息技术—高技术产业—企业管理—研究—中国—通俗读物 IV.F49-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 105440 号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

组稿编辑:张立红(zlh-zlq@263.net)

封面设计:王 岚

印 刷 者:清华大学印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:190×210 印张:6.25 彩插:28

版 次:2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09741-0/F·966

印 数:1~10000

定 价:29.80元

地 址:北京清华大学学研大厦

邮 编:100084

客户服务:010-62776969

文稿编辑:王晓娜

版式设计:孔祥丰

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

字数:104千字

---

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704



## 人物介绍

业界的“不倒翁”——牛IT先生：



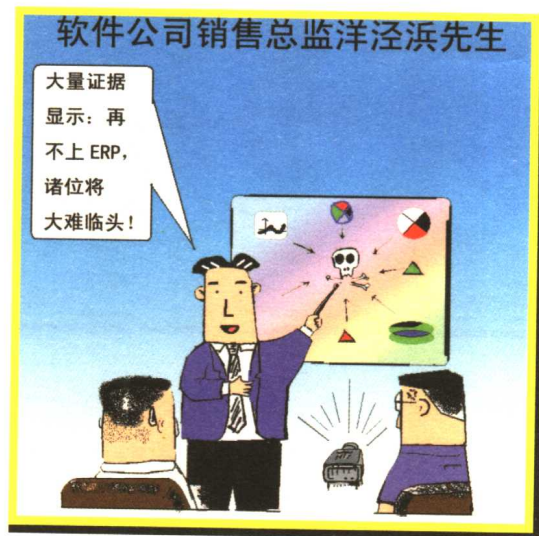
老牛是某企业的“首席信息主管”，该职位的洋说法叫“CIO”，与“CEO”仅一个“I”字之差，意指企业全部跟“IT”有关的东西（什么电脑呀、软件呀、信息流呀）都归他管。据说CIO是那些一门心思跟外



侃IT人生

企叫板比的国内企业中当前最风流的人物。可以说现在哪个CEO手下有老牛这么个CIO，就是世上最幸福的CEO了。牛IT在工作岗位上精明能干，不但被老板信任有加，而且在同业内小有名气，人称“牛IT”。这“牛IT”可不是浪得虚名，他在企业信息化管理方面摸爬滚打多年，总结出了一套巧妙的理论和技巧。例如，在向老板汇报工作时如果碰上老板心情不佳故意找茬儿，别的CIO或许都会心里发怵避之不及，但老牛却有办法把老板的故意刁难轻松化解。闲庭信步，一路走来，老牛不但没有Career Is Over，反倒成了业界的“不倒翁”。作为ERP的资深用户，牛IT先生和软件公司销售总监“洋泾浜”是天生的一对瑜亮，这两大高手间的过招精彩至极，在业内传为佳话。

蒙你没商量的销售魔术师 —— 洋泾浜先生：



老杨先生是国内大牌软件商的华东区销售总监，因为说话时总爱冒几个沪味儿的洋词儿，所以同事们给了他一个绰号，叫“洋泾浜”。洋泾浜先生在软件销售方面可是一等一的高手，江湖上人称“销售魔术师”和“万人迷”，被他“迷”倒的客户成千上万。除了经常亲自披挂上马去打单之外，他的另一个重要工作，就是为公司培养生力军，向销售“菜鸟”们传授销售领域的绝活儿。

阴损手辣的行销高手——马克丁先生：



软件公司行销主管马先生的口头禅是“Marketing”，所以他被同事戏称为“马克丁”。《孙子兵法》曰：“不战而屈人之兵，善之善者也。”



作为企业软件公司的营销大员，老马真算得上是凭智谋取胜的大师，其辉煌战绩使公司高层不得不接受这么一个信条：“一个好的营销人员抵得上一百个销售员”。

钢齿铜牙的咨询师——麦啃铁顾问：



麦先生是某大牌咨询公司大中华区的资深咨询师，位及公司合伙人。他天生钢齿铜牙，人称“麦啃铁”。



## 作者的话

信息化的年代来临了，正所谓商场如战场——信息化领域中自然有人洋洋得意，有人机关算尽，还有人始终摸不着门道屡屡被坑。本人吃了几年 IT 饭，自己当过苦不堪言的用户，也曾靠自诩“解决方案提供者”混饭吃。在 IT 圈里打混期间，屡屡碰到用户朋友在“信息化”过程中不慎落入 IT 业的种种陷阱，苦不堪言而掘陷阱的人可能是供应商，可能是他的同事，也可能是他自己。于是我萌生了用故事形式展示信息时代中各种商业“猫腻”的想法，让从业者能够笑着体味个中的经验和教训。

本书通过二十多个小故事描述了两位信息化冤家——精明狡猾的软件公司销售总监“洋泾浜”与聪明机智的企业 CIO“牛 IT”两位精英之间的一系列精彩博弈，为广大信息化人士揭示出如何在信息化道路中避免落入信息化奸商设下的陷阱与圈套。古语云：“既生瑜何生亮”，尽管“洋泾浜”先生机关算尽，却被老牛用妙计轻松化解。为了让“假冒伪劣”能够绝迹，“牛 IT”先生还以“老牛白不说”的形式为 CIO 同行支招儿，向大家透露他的锦囊妙计。我想聪明的 IT 用户朋友一定不会错过这个大好机会，打开“锦囊”一睹为快。不过，这些见血封喉的“牛 IT 绝招”对某些精明的 IT 商家而言却并非好消息，如果用户全都开窍了，有些软件厂商的好日子可就到头啦！



如果你碰巧自己就是一位首席信息官或软件销售员（或咨询师、ERP 顾问、企业老总），也许你会在本故事的人物身上看到自己的影子，或者看到你的同行、同事、业务合作伙伴或竞争对手的影子。这一点都不奇怪，因为故事中的人物和情节均源自现实，故事中描述的各种“猫腻”，在商业（特别是 IT 业）中并不鲜见（也并非个别现象），也许故事中的某个片段你就曾经亲历过，也许你今天在某场合遇到的事情比故事中的更为离奇和精彩，也许“洋泾浜先生”等人常说的话（或干过的事情）你自己或你的同行、同事、业务合作伙伴或竞争对手也同样有类似的口头禅（或习惯做类似的事儿）。不过，在此鄙人要郑重声明：本故事所描写的人物并非真的就是你所认识的某位人物、某个同行、同事、业务合作伙伴或竞争对手，在如今这个 IT 无所不能、IT 无所不在的时代，满大街都是 IT 从业者（或 IT 失业者），不信你扔几块砖头到街上试试看，保准就有一块能砸到一个自称是“IT 精英”的家伙，而且十有八九这位大人物不是在赶往“XX 论坛”的途中，就是在赶往下一场“论坛”的路上。

这是一本针砭时弊的书，而不是一本所谓的“解决方案”——也许真正的解决方案就是让更多的信息化用户成为精明的“牛 IT 先生”。



## 致 谢

没有其他许多人的帮助、关心和支持，我无法完成本书的创作。在这里，我要感谢《IT 经理世界》杂志的副总编刘湘明先生最先启发了我创作“歪批 IT”系列小品文及漫画的灵感，而清华大学出版社张立红编辑又激励我保持旺盛的热情。著名管理学专家成君忆先生、《新营销》杂志总编辑秦朔先生对本书给予了无微不至的关怀与指导，我要表示深深的感谢。

我还要对那些热诚地为我敞开心扉的读者致以由衷的谢意。“歪批 IT”系列作品公开连载时，来自全国各地的众多热心读者们通过电子邮件与我分享其在 IT 领域的亲历与感受，他们提供的鲜活素材成了本人创作的源头活水。我要特别感谢像上海家化联合股份有限公司 副总经理兼首席信息官王茁先生、Oracle(中国)公司的客户经理林凯先生、CORVU(中国)软件公司市场总监赵大鹏先生这样的读者与朋友，他们与我面对面的交流，持续地推动着本书的创作。对于其他许多帮助过我，却出于某些原因而不愿被提及的读者，在此我也对他们致以特别的谢意！

此外，我还要感谢参与本作品策划的清华大学出版社王晓娜编辑与为部分作品润色的《IT 经理世界》杂志杨小薇编辑，她们的辛勤工作与杰出才华令本书增色不少。



本书得到了各方人士的鼎力支持和帮助，如：北京大学史守旭教授，走向世界战略中心（美国）总裁俞国芬女士，AMT 企业资源管理研究中心贾文玉先生，西门子（中国）公司的孟庆凯先生、王健先生、时强先生、张伟先生、刘梦晓先生、林本富先生，阳光工作室的周键先生、陈伟先生、朱寒英女士、吕桂珍女士、陈世明先生。由于人数太多，无法在此一一提及，我对大家的热诚帮助表示衷心感谢。

最后，我要感谢我的妻子陈春芳，她是一位专业的企业管理软件使用者，她的聪明才智时时让我灵感迸发，没有她的协助，我难以实现当一位作家的梦想。



## 目 录

- 故事一：六个不爱“实时商务”的理由 ..... 1  
冤家易解不易结，企业 CIO “牛 IT” 和与软件公司销售总监“洋泾浜”这哥儿俩却不知道是前世谁欠了谁，两人自打入行以前就背道而驰。对老洋吹嘘的诸多信息化新概念，老牛早有了免疫力……
- 故事二：CIO 的五种死法 ..... 11  
CIO 这个词儿真斜门儿，据说被提升为 CIO 就意味着 Career Is Over (职业生涯到头了)，难怪“牛 IT”自打上任第一天起，就如履薄冰、如临深渊……
- 故事三：顾问式销售秘笈 ..... 17  
洋总监给软件用户设套儿的独门绝招，让人大开眼界……
- 故事四：选型兵法 ..... 23  
魔高一尺道高一丈，“牛 IT”也不是吃素的主儿，面对狡猾的软件供应商，他自有妙计……
- 故事五：信息孤岛提供商 ..... 29  
“信息孤岛提供商”泛滥，用户稍不留神就会被蒙……
- 故事六：实施顾问中的菜鸟和老鸟 ..... 35  
不但产品有假冒伪劣，ERP 实施顾问里头也有滥竽充数的主儿，老牛的火眼金睛专门识破混在实施顾问队伍中的老妖与小妖……



## 故事七：让客户没脾气的800服务热线····· 43

聪明伶俐的热线服务小姐们变得越来越油滑，能把IT用户搞得一点脾气没有，叫天天不应，叫地地不灵……

## 故事八：全国割据服务体系····· 51

老牛也有阴沟翻船的时候，该公司的全国分支机构都上了ERP软件，可“洋泾浜”当初承诺的“全国销售与服务体系”根本就是个幌子……

## 故事九：企业信息化后遗症····· 57

IT供应商说现在全球流行“信息化后遗症”，“洋泾浜”建议用户们最好换个带“IT治理”功能的新系统……

## 故事十：时髦的信息化····· 65

信息部员工问老牛：老板最近嘴上总挂着些很酷的词儿，例如“国际化”、“竞争力”、“信息化带动工业化”等等，咱们起草《项目提案》是否也应该顺应潮流呢……

## 故事十一：“烧钱”为何“烧心”？····· 75

老牛也有苦恼的时候，人家都说当CIO是个烧钱的轻松活儿，可谁会知道这个活儿也烧心呐！前几年IT“红”的时候，公司领导老夸我业务过硬，如今却人人都指责我乱烧钱……

## 故事十二：CIO障眼法····· 85

今天又是老牛向老板汇报IT预算的日子，最近老板在为削减运营成本的事儿心烦着呢，可甬撞到刀口上了，要防止项目被“砍”，CIO得学精点儿……

## 故事十三：智商、财商与情商····· 91

CIO再牛，也精明不过CFO。老牛很纳闷，在项目投资决策方面，为什么老板经常不听CIO的而尽相信CFO的？更令老牛生气的是，CFO老王还经常在老板审批项目预算这样的节骨眼上卡他。“牛IT”心里越想越不服气，终于按捺不住，逮住老王斗起嘴来……

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 故事十四：速度相对论 .....                                              | 97  |
| “什么才算苦，实施顾问是真苦！”。无论干得多快，用户还是抱怨实施进度太慢了……                       |     |
| 故事十五：咨询催眠术 .....                                              | 103 |
| 咨询顾问糊弄客户的花招真多……                                               |     |
| 故事十六：精神快活法 .....                                              | 109 |
| 这年头饲养场里的牲口流行“集体磕药”，看那些咨询顾问成天跟企业老总嘀嘀咕咕的，原来是要给员工们下药呢，大家可要当心了……  |     |
| 故事十七：爸爸的评估 .....                                              | 117 |
| 听说公司上了个“绩效评估系统”，有了“系统”来客观评价员工的贡献，员工们想加薪水是不是更有“奔头”了呢……         |     |
| 故事十八：假新闻真工夫 .....                                             | 123 |
| 报纸上连篇累牍地报道 IT 供应商的丰功伟绩或管理层丑闻，原来 IT 界最会兴风作浪的人物出场了，真是翻手为云覆手为雨…… |     |
| 故事十九：讲故事销售 .....                                              | 131 |
| “天下生意均是商业秀，不会讲故事的算不上好销售”，这年头杀手级的 IT 销售员都是故事大王，其故事都娓娓动听……      |     |
| 故事二十：信息时代 E 言堂 .....                                          | 141 |
| 咱们领导总说数字神经系统会使企业的决策会变得更科学、更民主，真的吗……                           |     |
| 故事二十一：以领导为中心 .....                                            | 149 |
| “以客户为中心”的营销策略为何要让位给“以领导为中心”的营销策略？老马心里自然有杆秤……                  |     |





## 故事二十二：第N方物流 ..... 155

“两个和尚挑水吃，三个和尚没水吃”。物流领域却似乎“和尚”越多越妙

## 故事二十三：“软文”硬造 ..... 161

软件商为媒体提供的“新闻报道”式软广告已经流于俗套了？请见识老马的绝活儿，不由你不服气……

## 故事二十四：手机授机宜 ..... 167

软件公司营销主管马克丁认为：“培养一个好的营销人员所花的功夫抵得上培养一百个销售员。”这不，老马腰上的手机又响了，手下小张负责的“成功用户计划”又出漏子啦。老洋的这次电话通话记录，再次让大家了解到了“信息化成功故事”背后的潜规则……

## 故事二十五：“积分”也疯狂 ..... 171

这天是周末，洋泾浜先生被太太拉到百货商场去“淘宝”。这位IT公司销售总监是个大忙人，平日鲜有机会陪太太逛街，被夫人戏称为“加班成癮”，今天他为了补课，识趣地应允了……

## 故事二十六：短信 ..... 179

短信可带来同事的问候、上司的嘱咐、商场的纷扰，还有其他的意想不到的东西……

## 参考文献 ..... 185

## 题花：IT业的商场现形记 ..... 186

# 故事一

## 六个不爱 “实时商务” 的理由

“其实我也不要求什么实时不实时的，  
只要你们的程序补丁能够来得及时一点，我  
们就阿弥陀佛了……”

