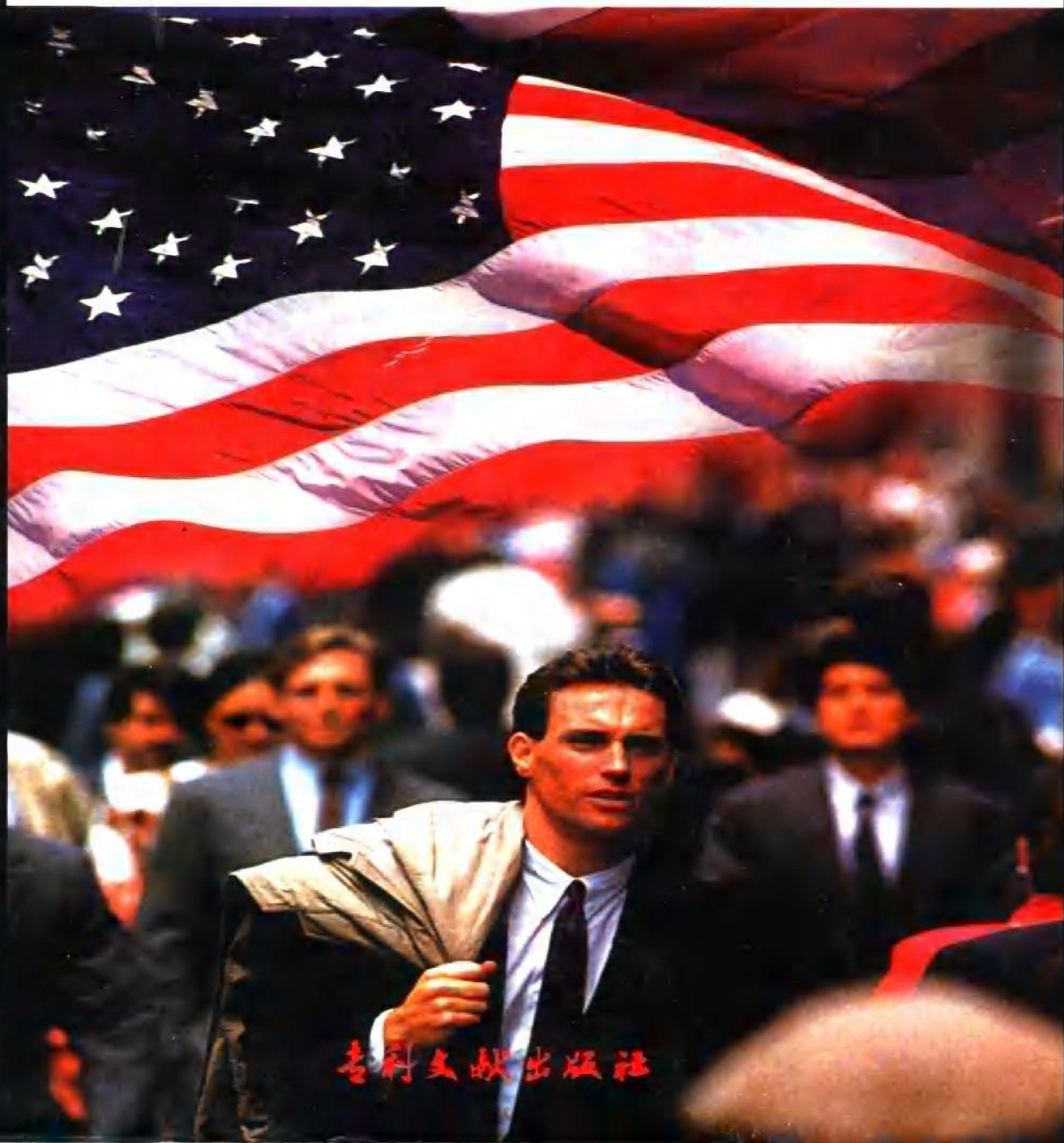


哈佛

HARVARD

管理经典



吉利文献出版社

哈佛管理经典

(全四卷)

主 编：任 新

专利文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛管理经典/任新主编. —北京:专利文献出版社.

1997.11

ISBN 7-80011-288-8

I. 哈… II. 任… III. 经济管理-理论 IV. F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 23640 号

哈佛管理经典(全四卷)

主 编 任 新	封面设计 冯海山 毛 伟
责任编辑 过百华	版式设计 谢明超
专利文献出版社	电话 (010)62013342
北京市海淀区蓟门桥西土城路 6 号	新华书店北京发行所发行
邮政编码 100088	河北沙河第二印刷厂印刷
787×1092 毫米 16 开	1997 年 11 月北京第一版
245 印张 489.5 万字	1997 年 11 月北京第一次印刷
印数:1—3000	定价:780.00 元

ISBN 7-80011-288-8/Z · 279

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

编委会名单

主 编:任 新

副主编:王 悦 杜高廉 王 君

编委会:施建科 孟永刚 郭梅东 陈 周 陈 强 杨广洲
张保义 刘晓晗 俞瑞华 段 洪 贾洪全 何庆岭
侯 和 牛宇琴 洪浩佚 董瑞平 韩希禹 张平华
莫忘保 叶 明 高常太 倪 德 任 平 朱吉明
刘菊秀 王 君 于爱华 杜高廉 潘 荭 酃 周天佑
季曙华 王 悦 周广宇 王胜利 宋 健

版式设计:谢明超

制 作:谢明超 米翠竹 郑慧丽

查尔斯河水缓缓地流淌，
茂密的常春藤爬满了红墙。
正是那幽静典雅的坎不里奇哟，
孕育着美利坚未来的希望！

——约翰·温尔顿

前 言

有资本主义西点军校之誉的哈佛商学院(Harvard Business School),是美国培养高级管理人才的著名学府。该院 MBA(Master of Business Administration)教育饱经历史考验,终于藉其顽强的生命力创造了卓越,以此无可辩驳地证明了管理行为科学自其适应需要而诞生起所固有的那种对工商业强大的制动效能。

在欧美等西方发达国家,提到哈佛管理几乎无人不晓。因为在那里,谁拿到了哈佛 MBA 学位,谁就拿到了通往高级管理阶层成功之路的金护照。

哈佛商学院是一个制造“职业老板”的“工厂”,美国 500 家大财团中近 2/3 的决策经理毕业于该院。

哈佛的 MBA 人人都疯狂般地关心企业的成长和利润,他们有着极强的追求成功的冲动,和自命不凡的意识,他们是商业活动中的职业杀手。

哈佛的 MBA 就是金钱和权力,是成功的象征。新毕业的 MBA 平均年薪可达十万美金以上,以致美国人指责 MBA 的第一条缺点就是他们的身价太高。

.....

哈佛管理,对今日中国,也已不复陌生。我国政府为将哈佛管理模式“移植”到中国,从向国外派 MBA 留学生到授权部分重点高校试办 MBA 教育,作出了不懈的努力。尽管中、美文化存在着种种差异,尽管“国产”MBA 在市场经济体制尚未健全的情况下步履蹒跚,但毕竟“小荷已露尖尖角”,试办 MBA 的初告成功表明:哈佛管理不愧是当代第一流的科学管理模式!

既是这样,一个严峻的问题就摆在我们面前了。

近几年我国经济增长率持续位列全球榜首,而且世界银行今年 9

月在香港发表的由多名高级专家完成的题为《2020年的中国》研究报告认为,使中国在过去15年经济总量扩大4倍和2亿中国人脱贫的高增长速度在21世纪会继续下去。再加上香港的平稳过渡,世界经济一体化的加速,毋庸置疑会大大增加我国对MBA人才的需求量。但由于种种条件的制约,我国目前和将来一定时间段内,只能本着培养企业所需高层次经营人才的宗旨而施行一种“精英式”教育。据权威部门声称,MBA在质量上的控制和保证远重于数量上的增长;即使到1998年,国家也只能培养出4000多名MBA生(截止97年9月,中国获得MBA学位者仅有3000余人)。而拥有12亿人口的中国,国有大中型企业有1.5万家,工商企业上百万家——市场供需比例显示出强烈的反差!

好在问题虽然严峻,但并不构成足以羁绊“巨龙”腾飞的决定性因素。因为几乎所有了解哈佛管理的人都知道,MBA教育的宗旨是培养一些熟练掌握生产、财务、金融、营销、经济法规、国际商务等多学科知识和管理技术,具有战略规划的眼光和敏锐把握全局的能力,然后能将其运用于企业的整体经营运作,实现企业最高目标的人才。那么,这种学位的务实性、实践性和可操作性,就使得其以“自读”而获得的可能性较之别的研究生学位容易一些(当然亦需付出很多)。事实上,MBA只是一种资格、一种机会、一张门票、一种预期,能说明什么,但又说明不了什么。“良剑期乎断,不期乎镆铄;良马期乎千里,不期乎骥骖”(《吕氏春秋·察今》),究竟能否出类拔萃,尚取决于个人后来的努力。

中华劫波尽,风貌异往昔。在这个“条条大路通罗马”而不是“关塞极天惟鸟道”的时代,在这个孕育着巨人并必将诞生巨人的时代,任何一个具有“潜在的优秀管理才能”(这被认为是哈佛商学院唯一的入学标准,见该校《入学手册》)的人,只要有勃勃雄心和脚踩大地的实干精神,都可以在自己现处的岗位上探索和学习哈佛成功之道,通过自修达到或超越MBA专业水平。

有鉴于此,为给我国志成MBA之士提供一部经典的、能融汇哈佛管理教育主旨、知识精华和案例分析为一体的权威性学习用书,我们组织了国内MBA试点院校一批从事管理教研的专家、学者精心编写了《哈佛管理经典》一书,相信它会对中国工商管理人才的培养和造就起

到应有的作用。

这项规模宏大的工程,前无先例,且任重不堪。而它的终于竣工,我们是付出了相当努力的。在对哈佛管理教育体制的历史和现状作了深入考察后,在切实结合中国国情和哈佛成功经验的基础上,我们对这部极具建设意义的作品的框架进行了严密、科学的设置。本着“精、全、新”的原则,选取了国内 26 所 MBA 试点院校几乎所有的修习课目,并由各科专家分头执笔编写各章内容,从而形成了目前摆在您案头的这部巨作。

考虑到本书针对的读者并非专门从事管理学研究的人,而是那些正埋头致力于社会主义市场经济建设的企业家们和准备参与工商管理之士,所以我们在编写时尽可能地压缩、简化了专业性较强的理论知识部分,而把重心置于案例论证和对原理的典范应用上。众所周知,哈佛 MBA 教育模式以案例分析闻名世界(全美国教学用的 MBA 案例,90%是哈佛编写和提供的)。于是我们在书中因“地”制宜地选用了大量国内外经投用于实践而确收良效的优秀案例,以供读者学习和参考。

正经纶伟业于现在的老板们,欲营谋宏图于将来的总裁们,请打开这部会使您受益无穷的书并认真摩研于其中吧。它是一把钥匙,财富与好运之门将为您而洞开;它是一部真“经”,迷惘与徬徨将远避而永不再来!

北冥虽远,扶摇可接;鹏因风起,适彼万里。

谨祝您:

凭借本书,扬云帆而事远航

掌此钥匙,叩谒哈佛——神圣的殿堂

编 者

一九九七年十月

总 目 录

第一卷

前言	(1)
哈佛大学与哈佛商学院	(1)
第一章 管理科学基础	(91)
第二章 营销原理及实务	(195)
第三章 组织行为与人事管理	(329)
第四章 人力资源的开发与管理	(485)
第五章 生产与作业管理	(577)
第六章 管理沟通	(697)
第七章 管理经济学	(797)

第二卷

第八章 管理会计	(867)
第九章 财务会计	(1015)
第十章 公司理财	(1113)
第十一章 运筹的方法与程序	(1197)
第十二章 管理控制	(1271)
第十三章 企业战略管理	(1355)
第十四章 应用统计学	(1415)
第十五章 计算机辅助管理	(1513)
第十六章 金融机构运营与管理	(1547)
第十七章 经济法	(1645)
第十八章 国际贸易	(1723)

第十九章	国际金融	(1779)
------	------------	--------

第三卷

第二十章	宏观经济学	(1887)
第二十一章	管理决策	(1983)
第二十二章	企业国际化经营	(2047)
第二十三章	竞争策略	(2109)
第二十四章	管理伦理学	(2195)
第二十五章	投资经济学	(2269)
第二十六章	证券交易实务	(2331)
第二十七章	房地产评估	(2393)
第二十八章	审计基础与实务	(2453)
第二十九章	中国涉外经济法规	(2523)
第三十章	国际经济技术合作	(2621)
第三十一章	税收	(2676)
第三十二章	国际运输与保险	(2807)

第四卷

第三十三章	工程项目管理	(2877)
第三十四章	现代企业家素质	(2967)
第三十五章	谈判技巧	(3065)
第三十六章	自我管理之道	(3127)
第三十七章	心理素质的完善	(3177)
第三十八章	管理检测	(3273)
第三十九章	信息处理	(3357)
第四十章	哈佛会议通则	(3491)
第四十一章	管理弊病的诊治	(3577)
第四十二章	哈佛管理经典语录	(3727)

目 录

第一卷

哈佛大学与哈佛商学院

- ★ “生产”总裁的工厂,“诞生”经理的摇篮
——哈佛大学与哈佛商学院概述 (3)
- ★ 溯其源,知所由
——MBA 教育的产生与发展 (10)
- ★ 来者不“善”,“善”者不来
——哈佛商学院的入学标准 (19)
- ★ “帷幄”舌战,各显风采
——哈佛学生的六种类型 (24)
- ★ 优化知识体系,最重能力培养
——哈佛 MBA 的课程安排及学制 (25)
- ★ 用有效良法,育非常英才
——哈佛的案例教学法 (35)
- ★ 且看今日商界,竟是谁家天下
——毕业与择业 (43)
- ★ 王冠宝石非过誉,哈佛学子竞风流
——哈佛的成就 (45)
- ★ 财富共好运俱来,大名因伟绩远扬
——哈佛学子论哈佛 (47)
- ★ 理论终觉浅,真知须躬行
——哈佛商学院的最新案例目录 (53)

第一章 管理科学基础

- 第一节 企业与企业管理的 (93)

一、企业的基本特征	(93)
二、企业系统及其特点	(93)
三、企业管理的职能	(97)
四、企业管理者的类型及主要技能	(100)
第二节 管理目标	(100)
一、目标及其特点	(100)
二、管理目标的结构	(103)
三、目标管理	(106)
第三节 计划工作	(110)
一、计划的类型	(110)
二、计划工作的原理	(115)
三、计划工作的程序	(117)
四、计划工作的方法	(119)
第四节 预测	(124)
一、预测概述	(124)
二、预测的种类	(127)
三、预测的方法	(130)
第五节 决策	(137)
一、决策概论	(137)
二、决策的行为	(144)
三、风险决策的方法	(147)
第六节 组织工作	(151)
一、组织理论	(151)
二、组织结构	(155)
三、组织关系	(164)
四、职权的分散化	(171)
第七节 管理的趋势	(175)
一、策划方面的新趋势	(176)
二、组织方面的新趋势	(177)
三、用人方面的新趋势	(180)
四、行销管理方面的新趋势	(182)
五、多国性企业经营的新趋势	(186)

第二章 营销原理及实务

第一节 市场营销概论及营销战略	(197)
一、什么是市场营销	(197)
二、企业经营观念及其演化	(198)
三、营销组合具有的特点	(200)
四、成功的战略与失败的战略	(202)
第二节 市场营销管理过程	(204)
一、市场营销管理过程	(204)
二、市场机会的寻找与识别	(209)
三、市场机会的分析与评价	(215)
四、市场营销计划的制定	(220)
第三节 市场细分与目标市场	(231)
一、细分市场采用的基本因素	(231)
二、为什么要进行目标市场营销	(232)
三、如何选择目标市场	(233)
四、无差异营销与差异营销	(234)
第四节 产品决策	(235)
一、产品与产品组合决策	(235)
二、品牌决策	(245)
三、包装与包装策略	(251)
四、产品生命周期与市场营销战略	(258)
五、新产品的市场试销	(263)
第五节 市场沟通	(271)
一、信息传递组合	(271)
二、广告宣传	(273)
三、广告决策	(275)
四、促销	(281)
五、直复营销	(283)
六、人员推销	(284)
第六节 优秀案例精选	(286)
一、美国福特 T 型车行销战略	(286)
二、无敌哈默就范记	(287)

三、杰克敦的厚利多销	(289)
四、雪佛莱和奥兹莫比尔的买一送一营销术	(290)
五、虎飞自行车公司营销策略的全面规划和重点实施	(292)
六、美国米勒啤酒公司营销案	(298)
七、逆向营销的爱芳公司	(301)
八、多美公司的全球协同营销	(304)
九、成功企业市场营销企划	(307)
十、包袱市场营销环境的失误	(315)
十一、麦当劳的营销战范例：馅饼战	(316)
十二、美国可口可乐公司锦囊妙计	(320)
十三、争夺美国约翰兄弟公司的战斗	(325)

第三章 组织行为与人事管理

第一节 组织的重要性与分类	(331)
一、少数企业不重视组织管理	(331)
二、组织的作用以执行工作计划为使命	(332)
三、按满足心理需求分类	(333)
四、按个人与组织的关系分类	(334)
第二节 组织理论与结构	(334)
一、组织理论	(334)
二、组织气氛和行为模式	(338)
三、组织结构类型与组织原理	(344)
四、组织结构的设计	(354)
第三节 公司的组织形式	(368)
一、从债务角度考察公司组织形式	(368)
二、从经营业务考察公司组织形式	(374)
三、从经营规划考察公司组织形式	(378)
四、从技术经济联系考察公司组织形式	(380)
五、从其他角度考察公司组织形式	(381)
第四节 组织、策划与结构变革	(383)
一、非正式组织	(383)
二、如何策划组织行动计划	(384)
三、组织结构的变革	(385)
第五节 人员管理	(388)

一、发挥群体总和的力量	(388)
二、组织管理中要强调高标准的道德	(389)
三、合理正确地奖惩员工	(390)
四、人员管理的领域	(391)
第六节 公司职工的挑选与培训	(395)
一、公司职工的挑选	(395)
二、公司职工的培训	(401)
第七节 人事考评制度	(413)
一、人事考评的原则	(413)
二、人事考评的种类及其内容	(415)
三、主要考评因素及其评价标准	(417)
四、主要考评方法	(422)
五、成绩评价方法	(426)
第八节 人事激励	(431)
一、人事激励的意义与作用	(431)
二、激励的基本理论	(434)
三、人事激励的手段与类型	(448)
四、人事激励的原则与机制	(450)
第九节 优秀案例精选	(454)
一、野口音光的培训观念	(454)
二、美国斯图·伦纳德奶制品商店:防卫竞争对手	(455)
三、IBN 公司“心力交瘁”课程与模拟角色	(456)
四、松下幸之助的培训之道	(468)
五、百年大计 培训为本	(465)
六、福特汽车公司的人员管理	(472)
七、日本三泽企业的“用人之力”	(476)
八、纽约联合印刷公司的“择人之道”	(478)
九、美国约南露珍服装公司为借力而“三顾茅庐”	(479)
十、求贤若渴的美国百华公司	(481)

第四章 人力资源的管理与开发

第一节 人力资源管理	(487)
一、人力资源管理的演变	(487)
二、人力资源管理的任务和意义	(496)

第二节 HRM 分析与决策技巧	(504)
一、分析经营环境	(504)
二、设定人力资源管理目标	(505)
三、提出人力资源管理建议	(506)
四、课堂讨论:新日铁的 HRM 问题	(509)
第三节 能力开发系统	(512)
一、能力开发系统的内容	(512)
二、企业内教育培训	(513)
三、“自我申告”制度	(520)
四、职务轮换制度	(523)
五、“小集团活动”和提案制度	(525)
第四节 干部管理制度	(528)
一、对企业干部的要求	(528)
二、职务等级制度	(532)
三、能力资格制度	(538)
四、干部选拔、使用制度	(541)
第五节 企业劳动定员与定额	(545)
一、定员的制定与执行	(546)
二、定员的方法	(547)
三、劳动定额的制定	(548)
第六节 优秀案例精选	(551)
一、人才选拔案例	(551)
二、领导激励案例	(559)

第五章 生产与作业管理

第一节 POM 分析引论	(579)
一、绘制流程图	(579)
二、流程图的量化	(581)
三、现状分析和症结诊断	(582)
四、为生产作业管理问题开处方	(583)
五、POM 的七个“M”	(583)
第二节 生产与业务管理系统	(584)
一、生产与业务管理的概念	(584)
二、生产与业务管理的发展历程	(586)

三、生产与业务管理系统	(588)
第三节 设施选址	(593)
一、设施选址程序	(594)
二、设施选址的决定因素	(595)
三、综合因素的评价方法	(598)
第四节 产品设计与工艺过程的选择	(603)
一、产品设计	(603)
二、工艺过程的选择	(608)
第五节 生产进度控制	(615)
一、生产前的控制	(616)
二、投入产出进度的控制	(616)
三、均衡度的衡量	(619)
四、看板控制	(621)
第六节 质量控制	(626)
一、质量波动和质量控制图	(626)
二、PDCA 循环和质量改进	(634)
三、质量跟踪与监督	(643)
第七节 工作环境与人—机工程	(650)
一、人——机系统研究	(650)
二、人——机系统中人的控制作用	(653)
三、控制活动的分析	(657)
四、工作环境	(659)
第八节 新产品发展决策	(663)
一、新产品发展的矛盾性	(663)
二、投资新产品成功的先决条件	(664)
三、评估新产品的过程	(664)
第九节 优秀案例精选	(675)
一、波罗啤酒厂的九死一生	(675)
二、苹果公司生死存亡之际	(678)
三、日本丰田汽车公司让产品自己说话	(684)
四、德国“奔驰”质量走天下	(685)
五、美国太麦克斯手表的出奇制胜	(686)
六、柯达与富士的角逐	(687)
七、A·C·吉尔伯特公司的惨败	(688)
八、雀利特公司的困惑	(694)