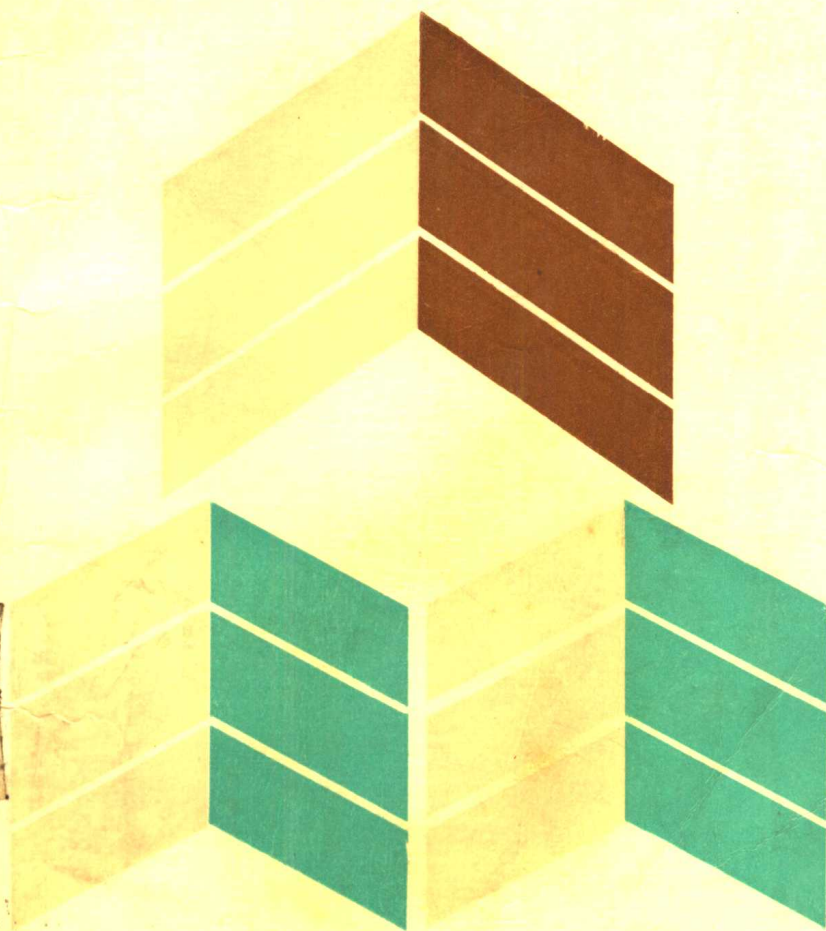


大众管理学

新华出版社



大众管理学

主 编 邬凤祥

副主编 林增伟

作 者 (按姓氏笔画为序)

兰纪平 邬凤祥 刘峨基

宋 芸 张迪胜 林增伟

周邦伟 黄津孚 楼克明

蔡毓平 潘志洪

新 华 出 版 社

大 众 管 理 学

兰纪平 郭凤祥 刘峨基 宋 芸 张迪胜 林增伟
周邦伟 黄津孚 楼克明 蔡毓平 潘志洪 编 著

•
新 华 出 版 社 出 版
新华书店北京发行所发行
民 族 印 刷 厂 印 刷
•

787×1092毫米 32开 23.5印张 457,000字

1987年8月第一版 1987年8月北京第一次印刷

印数：1—12,300册

统一书号：4203·044 定价：4.10元

编 著 者 的 话

编写本书的目的，是为了满足“大众”对于“管理热”的要求，是为了向“大众”介绍管理科学的知识。这里所说的“大众”，是指各行各业各级领导者，他们也是大大小小的管理者。

本书从一般管理者的实际水平和实际需要出发，对于管理的历史经验与发展，管理的基本理论与原则，管理的基本方法与手段，管理的基本制度与艺术，管理者的基本素质与提高等等，都作了通俗易懂的论述。它通过中外古今大量的管理故事，把读者引进管理“大门”，又像导游员那样，把知识性和趣味性溶为一体，形象地介绍了管理学的基本知识。

本书在编写过程中，得到了北京经济学院领导和工经系领导的关怀与支持，得到了社会上有关领导和管理者的鼓励与支持，在此，我们表示衷心的感谢。

由于我们编著者的管理知识面有限，调查接触面有限，加上把管理学“大众化”是第一次尝试，书中不足、不妥之处，一定不少，恳请读者批评指正。让我们共同努力，把管

理学知识，进一步“大众化”、“中国化”。

本书若能对我国的“管理热”，起到加上几滴“油”的作用，那就是我们的欣慰。

编著者

1986.6.

序

塞 风

《大众管理学》作为大众的一位“新朋友”，和大家见面了。我相信大众一定会喜欢它活泼而有益的个性，一定会培植它，使它健康而茁壮地成长。

随着我国“管理热”的逐渐兴起，大众对于管理知识的渴望越来越迫切了，有关管理的书刊也逐渐多起来了。但是，人们感到，不少管理著作，不是过“专”，便是过“洋”，大众“解渴”的比较少，真正具有中国特色的就更少。

《大众管理学》的出版，在满足大众对于管理学的要求方面，作了一次很有益的尝试。从书名我们就可看出，作者不仅把“管理”与“大众”有机地联在一起，而且把“学”与“大众”也有有机地联在一起。这就说明：大众不仅需要管理，而且管理更要依靠大众。因为，缺乏管理的大众，则是一盘散沙，没有力量，甚至成为“乌合之众”；没有大众参与管理，将是少数人的空忙，也管不好，必然成为“无源之水”。大家知道，理论来源于实践，又必须回过头来指导实践。实践是离不开大众的，因此“学”也就必须以大众为

DAE 92/07

出发，以大众为归宿。深入，使之成为“阳春白雪”，是具有学问的一种表现；浅出，把它变成“下里巴人”，更是具有学问的一种反映。因为，没有深入进去，便不可能浅得出来，深入是浅出的基础，浅出也是深入的一种表现。所以，“深入浅出”比单纯的深入要难，能够做到“雅俗共赏”就更不容易。

《大众管理学》的读者对象是谁呢？顾名思义，当然是“大众”。企业事业的大众可以读，行政机关的大众也可以看，各行各业的大众都可以学，对各级领导的大众更是一本管理专业书，就是对管理专业的师生大众也是一本有益的参考书。因此，该书涉及的管理知识，主要便是大众需要的共性内容。如管理是怎么来的，管理工作主要是干什么的，搞好管理要遵循哪些原则，可以采用哪些方法和手段，怎样使“例内”管理制度化和科学化，管理人员应具备什么素质，以及如何来提高等等。对于这样一些具有普遍指导意义的管理知识，作者不仅进行了纵向的“演义”，而且进行了横向的“囊括”。

为了适合大众的“口味”，作者不仅在管理内容上，从“管理海洋”中，作了精心的选择，而且在编写方法上，对如何“引人入胜”下了很大的功夫。例如，第一章管理演义，既采用了“历史演义”的体裁，又应用了“话说长江”的形式，从管理源头，到上游风光，到汇纳百川，到东流大海，使大众对管理上下几千年的由来发展，如同看到源流数千里的长江一样，不仅了解了管理知识，而且非常形象好记。全

书几乎各章每节，都是以故事、寓言和趣文开头，把读者引进“管理大门”；接着便是中外古今，夹叙夹议，生动活泼地把知识性和趣味性溶为一体，使读者如同游览“管理大观园”，既是学习，也是享受。这种别开生面的写法，喜闻乐见的形式，不仅符合大众的口味，而且也为专业书的大众化开辟了一条新径。

《大众管理学》这本书，不仅在内容选择、总体编排、标题设计、语言文字、体裁形式等方面，都很有自己的特色，读者如同看小说一样，总想往下看；而且纵观全书以后，还感到该书有不少特点，其中很值得一提的是，在“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的方针指导下，古为今用、洋为中用、今为今用的思想很突出。书中介绍了我国古代不少有益的管理思想，特别是其中的《孙子兵法》和《三国演义》，使我们中国人感到自豪。但是作者并没有引导人们去“怀古”，而是采取了古今对比，激励人们去“启今”，发扬并研究“古为今用”，书中也介绍了不少西方的管理科学和先进管理经验，使人们感到我国在近代和现代较落后，但是作者并没有引导人们去“崇洋”，而是进行了对比，激励人们起来“直追”，借鉴和研究“洋为中用”；书中还介绍了我国解放以来不少的管理经验与教训，使人们感到认真总结自己亲身的实践，既熟悉，又亲切，但是作者并没有引导人们去“兴叹”，而是对比了改革前后的变化，激励人们要坚持改革，开拓前进，这可以说是研究“今为今用”的问题。如果我们能够象长江一样，做到“汇纳百川”，我国社

会主义的“管理长江”，必然丰富多彩，浩浩荡荡，必将成为流入世界“管理海洋”的一条真正的“长江”。

我作为《大众管理学》读者中的一位“大众”，写了上面一些读后感，把它和《大众管理学》一起奉献给大众。

目 录

第一章 管理演义

第一节	源远流长——人类管理的起源·····	(2)
一、	众说纷纭话管理·····	(3)
二、	管理的“各拉丹冬”·····	(13)
第二节	上游风光——古代管理的精华·····	(18)
一、	管理的“沱沱河”·····	(18)
二、	管理的“通天河”·····	(20)
三、	管理的“金沙江”·····	(28)
第三节	汇纳百川——现代管理的兴起·····	(46)
一、	资本主义管理的萌芽·····	(47)
二、	传统经验管理的绵延·····	(49)
三、	科学管理理论的出现·····	(50)
四、	近代行为科学的发展·····	(62)
五、	现代管理学派的丛林·····	(70)
六、	日本现代管理的兴起·····	(80)

第四节	大江东去——未来管理的趋向·····	(87)
一、	西方的管理趋势·····	(89)
二、	我国的未来管理·····	(93)

第二章 管理通论

第一节	无所不在——管理的普遍性与重要性·····	(105)
一、	组织的共通“器官”·····	(106)
二、	管理的世界热潮·····	(114)
三、	管理的重心转移·····	(125)
四、	管理的地位作用·····	(137)
第二节	四舍五入——管理的科学性与艺术性·····	(151)
一、	从田忌赛马说起·····	(152)
二、	管理是一门科学·····	(153)
三、	管理是一种艺术·····	(158)
第三节	两种属性——管理的自然性与社会性·····	(163)
一、	管理科学的奠基石·····	(163)
二、	管理二重性的含义·····	(164)
三、	管理二重性的由来·····	(168)
四、	管理二重性的性质·····	(176)
五、	管理二重性的意义·····	(181)

第三章 管理人员

第一节	弦高犒师——管理人员的含义·····	(189)
------------	--------------------	-------

一、管理人员概念的含糊·····	(190)
二、管理人员概念的正名·····	(192)
三、行政官员与管理人员·····	(196)
四、在职人员与在野人员·····	(198)
第二节 吕公招婿——管理人员的素质 ·····	(201)
一、管理人员的基本素质·····	(202)
二、管理人员的政治素质·····	(205)
三、管理人员的业务素质·····	(211)
四、管理人员的品行素质·····	(215)
五、经理人员的特殊素质·····	(220)
第三节 诸葛治蜀——管理人员的能力 ·····	(226)
一、技术性质的能力·····	(228)
二、人群关系的能力·····	(229)
三、综理全局的能力·····	(232)
四、开拓创新的能力·····	(237)
第四节 总理一天——管理人员的效率 ·····	(239)
一、管好自己时间·····	(241)
二、开好各种会议·····	(253)
三、排好工作次序·····	(261)
四、做好自我认识·····	(271)

第四章 管理职能

第一节 张良头功——管理的计划职能 ·····	(285)
--------------------------------	-------

一、计划的作用	(287)
二、计划的种类	(289)
三、计划的核心	(294)
四、计划的步骤	(297)
五、计划的技巧	(299)
六、计划与预测	(302)
七、计划与决策	(307)
八、计划与数学	(313)
九、计划与应变	(315)
第二节 摩西长征——管理的组织职能	(319)
一、组织的含义	(320)
二、组织的作用	(324)
三、组织的理论	(328)
四、组织的原则	(333)
五、组织的方法	(343)
六、组织的要求	(351)
七、组织的形式	(360)
八、组织的改革	(375)
第三节 岳飞屈死——管理的控制职能	(377)
一、控制的要素	(378)
二、控制的原理	(380)
三、控制的标准	(386)
四、控制的测评	(389)
五、控制的媒介	(392)

六、控制的反馈·····	(396)
七、控制的条件·····	(398)
八、控制的障碍·····	(402)
第四节 刘备称帝——管理的用人职能 ·····	(405)
一、选人的方法·····	(406)
二、知人的艺术·····	(415)
三、用人的原则·····	(421)
四、激励的作用·····	(430)
五、育人的重要·····	(437)

第五章 管理原则

第一节 牵牛鼻子——管理原则的重要性 ·····	(445)
一、首先要抓住牛鼻子·····	(445)
二、牵牛鼻子的先行者·····	(451)
三、管理牛鼻子知多少·····	(453)
四、关键要抓母牛鼻子·····	(457)
第二节 熊掰棒子——管理的效益性原则 ·····	(460)
一、效益的含义·····	(460)
二、效益的精髓·····	(463)
三、效益系统观·····	(465)
四、效益时间观·····	(467)
五、效益要素论·····	(469)
第三节 教育儿子——管理的积极性原则 ·····	(472)

一、组织兴旺靠人才	(472)
二、用人秘诀取其长	(477)
三、从彼得原理说起	(478)
四、人才不竭之源泉	(482)
五、各尽所能的奥秘	(484)
第四节 猴分桃子——管理的灵活性原则	(488)
一、管理科学总方法	(488)
二、 $1 + 1 > 2$ 的秘密	(491)
三、管理运转“润滑剂”	(493)
四、协调是有条件的	(495)
五、适应才有生命力	(500)

第六章 管理方法

第一节 一龙治水——管理的系统方法	(509)
一、系统含义	(510)
二、系统特性	(512)
三、系统工程	(515)
四、系统管理	(516)
第二节 七擒七纵——管理的决策方法	(523)
一、决策的程序	(523)
二、决策的分类	(530)
第三节 约法三章——管理的行政方法	(532)
一、行政方法的含义	(532)

二、行政方法的作用·····	(533)
三、行政方法的内容·····	(534)
四、行政方法的局限·····	(538)
第四节 杠杆原理——管理的经济方法 ·····	(540)
一、经济方法与经济杠杆·····	(540)
二、经济方法的主要内容·····	(541)
三、经济方法与商品经济·····	(545)
第五节 关羽入川——管理的心理方法与教育方法 ·····	(548)
一、望梅止渴法·····	(549)
二、霍桑试验法·····	(552)
三、目标管理法·····	(554)
四、明白道理法·····	(556)
五、教育的作用·····	(558)
六、教育的内容·····	(560)
七、教育的原则·····	(564)
第六节 泡茶学问——管理的数学方法 ·····	(567)
一、关键线路·····	(568)
二、画决策树·····	(572)
三、模拟实际·····	(573)
四、线性规划·····	(574)
五、对策研究·····	(575)
六、计算概率·····	(575)
七、排队等候·····	(575)
八、A B C 法·····	(576)

九、三十六计·····	(577)
-------------	-------

第七章 管理手段

第一节 手的延长——传统的管理手段·····	(583)
一、计算工具的演变·····	(584)
二、传递信息的工具·····	(588)
三、计量、检测的工具·····	(591)
四、宣传广告的媒介·····	(597)
五、报表、图形和模型·····	(601)
第二节 脑的扩展——现代的管理手段·····	(617)
一、会思维的工具·····	(617)
二、电脑工作原理·····	(624)
三、电脑用于管理·····	(626)
四、电脑资讯系统·····	(630)
五、电脑应用条件·····	(643)

第八章 管理制度

第一节 刘邦约法——管理的规章制度·····	(650)
一、规章制度的作用·····	(651)
二、规章制度的特性·····	(655)
三、规章制度的建立·····	(658)
四、规章制度的执行·····	(661)
第二节 唐尧让位——管理的领导制度·····	(663)