



现代经理人 不可不知 的 经济语汇



张 戡 编著
中国对外翻译出版公司

O N

图书在版编目(CIP)数据

现代经理人不可不知的经济语汇 / 张骥著.

-- 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002.1

ISBN 7-5001-0963-6

I. 现… II. 张… III. ①经济学—名词术语 ②管理学—名词术语 IV. ①F-61 ②C93-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 001863 号

现代经理人不可不知的经济语汇

出版发行/中国对外翻译出版公司

地 址/北京市西城区车公庄大街甲 4 号物华大厦六层

电 话/(010)68002481 68002482

邮 编/100044

传 真/(010)68002480

E-mail: ctpc@public.bta.net.cn

http://www.ctpc.com.cn

策划编辑/正午文化

责任编辑/黄 定

责任校对/高 辉

封面设计/正 午

漫画插图/杜 放

排 版/正 午

印 刷/沈阳第六印刷厂

经 销/新华书店北京发行所

规 格/850×1168 毫米 1/32

印 张/8.5

版 次/2002 年 2 月第一版

印 次/2002 年 7 月第二次

印 数/5001-10000

ISBN 7-5001-0963-6/F·100 定价: 18.00 元



版权所有 侵权必究
中国对外翻译出版公司

4月是经理人学习、掌握经营管理新概念、新模式的关键月份之一。其他还有10月、7月、1月、9月、11月、5月、3月、6月、12月、8月、2月。

——编者

目 录

第一辑 新概念

- 1、海豚式管理(Management as Porpoise)
- 2、差异化营销(Difference Marketing)
- 3、“金鱼缸”式的管理方法(The Management of Goldfish Bowl)
- 4、野鸭精神(Wild Duck's Spirit)
- 5、戏耍管理(Management by Fooling Around)
- 6、时钟机制(Mechanism of Timepiece)
- 7、狩野纪昭模型
- 8、头脑风暴法(Brain storming)
- 9、名义群体法(Nominal group technique)
- 10、德尔菲法(Delphi technique)
- 11、零顾客成本(Zero Client cost)
- 12、激励 - 保健理论(Motivation - hygiene theory)
- 13、黄金三原则(the Three Principles of Golden)
- 14、“热炉”规则 (“Hot stove” rule)
- 15、叛逆者式的经营(Treasonous Management)
- 16、集群附加(cluster plus)
- 17、连锁加盟体制(Linkage System)
- 18、敏捷制造(Agile Manufacturing)
- 19、红白脸的谋略

- 
- 20、九五型老板(Boss As Emperor)
 - 21、硅谷管理模式(The Management Model of silicon valley)
 - 22、全球化链条定律(Law of Global Chain)
 - 23、绩效精神(Performance Spirit)
 - 24、T型管理(T Management)
 - 25、绿色经营(Green Marketing)
 - 26、价值星系(Value Constellation)
 - 27、协作小组(团队)(Cooperate Group)
 - 28、辅助型团队领导(Subsidiary Community leader)
 - 29、360度反馈评价(The Evaluation of 360 Freeback)
 - 30、作业成本法(Activity - Based Costing - ABC)
 - 31、合约制造(Contract Manufacturing)
 - 32、“奇式”管理(Management of Jack Welch)
 - 33、6西格码模式(Model of 6 sigma)
 - 34、赋权管理(Authorization's Management)
 - 35、软化式管理(Intenerate management)
 - 36、交互式管理模式(Interactive Management Model)
 - 37、注意力经济(Attention Economy)
 - 38、协同商务平台(Cooperate Business Flat)
 - 39、人性化营销(Humanize Marketing)
 - 40、集中型市场战略(Centralizing Marketing Strategy)
 - 41、逆向营销(Retrorse marketing)
 - 42、特许经营(Franchise)
 - 43、“4V”营销组合(Marketing Assemblage of 4Vs)
 - 44、管理驾驶舱(The Management Cockpit)
 - 45、本田方式(Honda Model)
 - 46、业务模式特许经营(Business Format Franchising)

- 47、直线销售(Line Selling)
- 48、交叉营销(Cross Marketing)
- 49、目标成本控制(Target Cost Control)
- 50、利润预算管理(Profit Budget Management)
- 51、投资退出战略(Stratage of Investment Quit)
- 52、柯氏模式 (Modle of K's)
- 53、精明招聘规则(Sharp rules in Invitment)
- 54、DIM - 5 原则 (Principle of DIM - 5)
- 55、雇主品牌形象(Imagement of Hirer's trademark)
- 56、效仿的时机(Time of Mimicry)
- 57、知识管理的编码战略 (Codify Strategy in Management of Acknoledge)
- 58、知识管理的个人化战略 (Individual Strategy in Management of Acknoledge)
- 59、知识总监的“软技能”(Soft Skill of CKO)
- 60、联盟经理制 (Alliance's Manager)
- 61、实时营销(Timely Marketing)
- 62、旋风式战略(Tornado Strategy)
- 63、超强竞争(Competition of Superpower)
- 64、融合网(web of inclusion)
- 65、1 对 1 激活营销(1 - 1 marketing)
- 66、一体化物流(Integration Distribution)
- 67、钩稽管理
- 68、虚拟经营(Virtual Operation)
- 69、“7F”品牌管理模式(Model of 7Fs)
- 70、合作型商务 (Collaborative Commerce - C - Commerce)
- 71、马特莱法则

- 72、碉堡式营销 (Chamber Management)
- 73、开明管理 (Enlightened Management)
- 74、品管圈 (QUALITY CONTROL CYCLE - QCC)
- 75、“一分钟”管理法则 (One minute rule)
- 76、“变形虫式”管理 (Amoeba Management)
- 77、跨国公司的“松散式”经营 (Loose Management of Multinational Company)
- 78、能本管理 (Capacity core Management)
- 79、“破窗理论” (the Theory of Broken Window)
- 80、里克特的管理新模式 (Richters Now Model of Management)
- 81、提案奖励制度 (Proposal Encouragement Management)
- 82、外脑 (Out Brain)
- 83、企业孵化器 (Enterprises's Incabatar)
- 84、整合营销传播 (Integrated Marketing Communications - IMC)
- 85、OEC 管理模式 (OEC model)
- 86、ISO 质量体系 (ISO System)
- 87、CS 经营战略 (Customer Satisfaction Strategy)
- 88、波士顿咨询集团法 (Boston Consulting Group model)
- 89、通用电器公司法 (GE model)
- 90、定制营销 (Customize Mareketing)
- 91、揭短管理 (Exposare Management)
- 92、允许式行销 (permission marketing)
- 93、捆绑销售 (Binding Selling)
- 94、彼得原则 (the Peter's Principle)

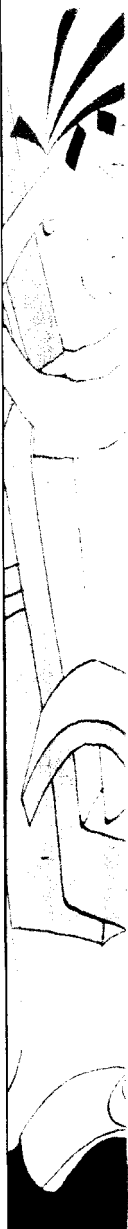
- 95、“超事业部”管理体制 (Super - division organization Management system)
- 96、横向购并 (Later Merger)
- 97、纵向购并 (Longitudinal Merger)
- 98、混合购并 (Mixed Merger)
- 99、逆向购并 (Retrose Merger)
- 100、Lifo 管理系统 (Management System of Lifo)
- 101、水坝式经营法 (Dam Operation)
- 102、弹性工作制 (Elastic Work Machenism)
- 103、ABC 分类法 (ABC Classification)
- 104、绿色营销 (Green Marketing)
- 105、伙伴营销 (Partnership Marketing)
- 106、代理式营销 (Deputy Marketing)
- 107、形象营销 (Imagement Marketing)
- 108、利基市场营销 (Niche Marketing)

第二辑 新理论

- 1、企业资源计划系统 (Enterprise Resource Planning - ERP)
- 2、供应链管理 (Supply Chain Management - SCM)
- 3、业务流程重组 (Business Process Reengineering - BPR)
- 4、及时供应制 (Just In Time - JIT)
- 5、全面品质管理 (Total Quality Management - TQM)
- 6、约束理论 (Theory of Constraint - TOC)
- 7、精益生产 (Lean Production)

- 8 项目管理 (Subject Management)
- 9、设备工程 (Plant Engineering)
- 10、核心能力 (Core Capability)
- 11、复制成长战略 (Growth Strategy by Replication)
- 12、信息奖励法 (Encouragement by message)
- 13、期权补偿 (Reload)
- 14、数字化管理 (Digital Management - DM)
- 15、独立董事制度 (System of Independent Director)
- 16、成分品牌化 (Trademarking composition)
- 17、标杆管理 (Benthmarking)
- 18、策略联盟 (Strategic Alliance)
- 19、项目融资 (Project Finance)
- 20、流线化制造 (Line Manufacture)
- 21、企业间的有效结合 (Effective Coalescence)
- 22、绩效管理制度 (the Management System by Performance)
- 23、供应商管理库存系统 (Vendor Managed Inventory - VMI)
- 24、并行工程 (Concurrent Engineering - CE)
- 25、原产地委托加工 (Origin Entrusted Manufacture)
- 26、4R 营销理论 (the Marketing Theory of 4Rs)
- 27、关键资源 (Key Resource)
- 28、衍生企业 (Derive Corporation or Spin - off Corporation)
- 29、企业技术支持能力 (Technology Supporting Capability - TSC)
- 30、透明化管理 (Open Book Management - OBM)
- 31、学习型组织 (the Organization of study)

- 32、主成分分析法(Principal Component Analysis)
- 33、交合分析法(Conjoint Analysis - CA)
- 34、过程分析技术(Process Analysis Technique - PAT)
- 35、精益企业(Lean Enterprise)
- 36、知识管理(Management by Acknowledge)
- 37、企业识别系统(Corporate Identity System)
- 38、专业服务产业(Professional Service Industry)
- 39、专业服务公司的垂直一体化 (Vertical Coalescence of Specialized Company)
- 40、预防性维修技术(PMs)
- 41、可靠性为中心的维修(RCM)
- 42、全员产品维修(TPM)
- 43、客户关系管理 (Customer Relationship Management—CRM)
- 44、市场细分(the Separateness of Market)
- 45、“价值观及生活方式”市场细分系统 (values and lifestyles)
- 46、VALS2 市场细分系统(VALS2)
- 47、品牌“实质”(Hrand Essential)
- 48、公司业务组合矩阵 (Matrix of Company' s Operation)
- 49、X 理论和 Y 理论(Theory x and Theory Y)
- 50、人力资源规划(Human resource planning)
- 51、盈亏平衡分析(Break - even analysis)
- 52、公司形象确立运动(Corporate identity campaign)
- 53、权变方法(Contingency approach)
- 54、目标管理(Management by objectives—MBO)
- 55、分销战略(distribution)



- 56、目标责任中心制度 (the System of Core Target Responsibility)
- 57、5S 管理 (Management by 5Ss)
- 58、标准成本 (Standard Cost)
- 59、Z 理论 (Theory Z)
- 60、M 型组织 (Organization of M)
- 61、工作小组制 (Group Mechanism)
- 62、关系营销 (Relationship Marketing)
- 63、营销组合 (the Composite of Marketing)
- 64、6P 理论 (the Theory of 6Ps)
- 65、4C 理论 (the Theory of 4Cs)
- 66、沉没成本 (Cost of Submergence)
- 67、战略规划 (the Scheme of Strategy)
- 68、组织再生能力 (Rebirth Capacity of Organization)
- 69、客户资源价值 (the Value of Client Resource)
- 70、项目管理的核心方法体系 (Core System of Subject Management)
- 71、全面业绩评价 (the Estimation by All - Around Achievement)
- 72、事业理论 (The Theory of the Business)
- 73、按项目管理 (Management by Subject)
- 74、人力资源管理系统 (Human Resource Management System - HRMS)
- 75、翁格玛利效应
- 76、马基雅维里主义 (Machiavellianism)
- 77、产品数据管理 (Product Data Management - PDM)
- 78、办公自动化 (automatizing of office)
- 79、价值链管理 (Value - chain)

- 80、继任规划(Layout of Heritor)
- 81、企业主灾难对策(Countermeasure to Disaster)
- 82、商业伙伴关系 (the Relationship of Business partner)
- 83、隐性浪费(Incognito Waste)
- 84、协同采购(coprocessor's procurement)
- 85、市场资本价值(Capital Value of Market)
- 86、货类管理(Category Management - CM)
- 87、新 7S 原则(Principle of 7s)
- 88、柔性管理(Soft Management)
- 89、管理层融资收购(Management Buy - outs - MBO)
- 90、品牌定位(trademark's Localization)
- 91、扁平化结构(Oblate Organization)
- 92、产业储备(Industry Reserve)
- 93、人力资源价值链(Value - Chain of human resource)
- 94、企业软管理(Soft Management of Enterprise)
- 95、计算机集成制造系统 (Computer Integrated Manufacturing System - CIM)
- 96、市场营销防御战原则 (Defense Principle of Marketing)
- 97、市场营销进攻战原则 (Aggressing Principle of Marketing)
- 98、市场营销游击战原则 (Guerrilla Principle of Marketing)
- 99、市场营销侧翼战原则 (Outflanking Principle in Marketing)
- 100、零基预算(Zero - based Budgetintg)
- 101、物料需求计划 (Material Requirements Planning -



MRP)

102、制造资源计划 (Manufacturing Resource planning - MRP II)

103、价值工程 (Value Engineering - VE)

104、组织行为矫正 (organizational behavior modification)

105、SWOT 分析 (Swot Analysis)

106、闭环物料需求计划 (Closed Loop - MRP)

107、差别优势 (Preponderance from Difference)

108、计算机辅助设计 (computer Aided Design - CAD)

109、成组技术 (Group Technology)

110、专家系统 (Expert System)

111、分销资源计划 (Distributed Resource Planning - DRP)

112、高层主管支持系统 (Executive Support System - ESS)

113、法约尔的 14 条管理原则 (Principle of management of Henri Fayol)

114、经济达尔文主义 (Economical Darwinist)

115、静电干扰 (Electrostatic Interferon)

第三辑 新经济

1、信息技术资源外包 (IT Outsourcing)

2、应用服务提供商 (Application Service Providers - ASP)

3、物流 (Distribution)

4、电子数据交换 (Electronic Data Interchange - EDI)

- 5、风险投资(Venture Capital)
- 6、电子商务(Electronic Commerce - EC)
- 7、新经济(New Economy)
- 8、互联网时代的直效营销 (Line Marketing of Internet Time)
- 9、企业对企业电子商务(B - To - B)
- 10、虚拟战略联盟(Virtual Strategy Alliance)
- 11、虚拟企业(Virtual Enterprise)
- 12、电子会议(Electronic meeting)
- 13、新服务经济(New Service Economy)
- 14、第三方物流(the Third Part's Distribution)
- 15、第四方物流(the Forth Part's Distribution)
- 16、集群竞争(Community's Competition)
- 17、企业 e 转型(E - Conversion of Enterprise)
- 18、收入分成营销(Income Department Marketing)
- 19、电子人力资源模式(e - Human Resource - eHR)
- 20、虚拟团队(Virtual Community)



第一輯

新新概念

1、海豚式管理

(Management as Porpoise)

海豚式管理的管理观念是管理者在实施管理行为的过程中的新转化。这种新的管理理念强调从“人的关系”和“人的资源”模式(以善待人和关于利用人为基础)变为以原则为中心的管理模式。这里说的原则是指基本的、有关所有人类关系和组织的普遍原则,例如公平、正义、诚实、正直和信任等。这些原则是不证自明的,它们就像自然法则一样,不论你是否遵守,它们都在发挥作用。海豚式管理的管理观念还强调“高度信任的文化”和“想念人的潜能”。在新的模式中,组织必须拥有高度信任的文化,否则就无法生存,因为只有这样的文化才能使你在组织内外,与雇员、客户、供应商及所有的人建立起富有意义的合作伙伴关系。管理者必须相信人是组织中最有价值的财产,相信他们有能力取得卓越成绩,并且管理者要帮助他们,让他们也相信这一点。而仅像旧模式所教导的那样善待人并善用人是不够的,因为他们不想像牺牲品或小孩子一样被利用,他们想对自己的资源拥有管理权,想感到自己是在对有意义的事业做出个人的贡献。因此你必须帮助人们发现其行为具有意义和成就。

2、 差异化营销

(Difference Marketing)

管理大师德鲁克在描述企业的定义时曾这样说过,企业的宗旨是存在于企业本身之外的,企业的宗旨

只有一个定义,这就是创造顾客。那么,面对熙来攘往的人群,创造顾客又何从说起呢?从表面看,企业向不同的顾客提供的是同一种商品,但实际上,顾客所买的可能是根本不同的东西,同样是买汽车,有的购买的是纯粹的交通工具,有的则更多的附加了地位、声望这些车外之物。同样是买服装,中老年人注重更多的是冬暖夏凉这些功能,而年轻人则可能把款式和是否流行作为首选内容。富有者,把高价和时髦作为身份、地位的象征,贫贱者把食果腹、衣遮体当成衡量商品优劣的尺度。有贪虚荣的,有图实惠的,如此等等,顾客对商品看法的差异决定了他是否作为最终消费者的主要因素,而从生产者来讲,产品是否为顾客所欢迎,最主要的是能否把自己的产品与竞争对手区别开来,让消费者一见钟情。所以从某种意义上来说,创造顾客就是创造差

不可不知的经济活法

你要勤于给花草施肥浇水,如果它们茁壮成长,你会有一个美丽的花园;如果它们不成材,就把它剪掉,这就是管理需要做的事情。

—— 杰克·韦尔奇

为什么你们航空公司和别家不一样,空姐又老又丑,服务还差。

我们推行差异化营销,通过服务让乘客感到像在乘火车一样。

