

在购买任何管理图书之前，请先
阅读本书。它可以让你知道，每一本
伟大商业管理书对你的独特价值。

The Ultimate Business Library

经典

By Stuart Crainer
[英] 斯图尔特·克雷纳 著
田茜 等译

◎2003年最新修订版
◎全球管理人常年必备案头书

商业管理书

有史以来最伟大的82部商业管理书权威指南



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

F712
4

95786

The Ultimate Business Library

经典

By Stuart Crainer

[英] 斯图尔特·克雷纳 著

田茜 等译

商业管理书



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

北京市版权局著作权合同登记章

图字:01-2003-6305 号

图书在版编目(CIP)数据

经典商业管理书/(英)克雷纳(Crainer, S.)编著;

田茜等译. —北京:新世界出版社, 2003. 10

ISBN 7-80187-117-0

I.经... II.①克... ②田... III.商业管理

IV.F712

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第079823号

The Ultimate Business Library

Copyright©2003 by Capstone Publishing Ltd

Chinese (Simplified Character) Trade Paperback

Copyright©2003 by China New World Press

Published by Arrangement with the Susie Adams Rights Agency, UK

ALL RIGHTS RESERVED

版权所有,侵权必究

经典商业管理书

特约策划:石涛

作者:(英)斯图尔特·克雷纳

译者:田茜等

责任编辑:邵东 池倩

版式设计:点石堂

出版发行:新世界出版社

社址:北京市西城区百万庄大街24号(100037)

总编室电话:(010)68995424 (010)68326679(传真)

发行部电话:(010)68995968 (010)68998733(传真)

本社中文网址:www.nwp.com.cn

本社英文网址:www.newworld-press.com

本社电子邮箱:nwpcn@public.bta.cn

版权部电子邮箱:rights@nwp.com.cn

版权部电话:+86(10)6899 6306

印刷:北京海淀求实印刷厂

经销:新华书店

开本:787×1092 1/16

字数:230千字 印张:20.125

印数:1-12000册

版次:2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷

书号:ISBN 7-80187-117-0/F·003

定价:38.00元

新世界版图书 版权所有 侵权必究
新世界版图书 印装错误可随时退换

导言

本书收录了 82 本最伟大的管理著作。几乎在每一著作都附有作者传记和对该书的点评。书中介绍的作者主要思想以及在专业领域的建树都会使你获得新的认知。

在一个充满激烈竞争且面临巨大压力的商业社会里，书籍改变了人们的思想、行为、期望和抱负，为人们提供了信息。1929 年美国无线电通信公司和后来通用电气公司的主席欧文·杨说道：“没有其他职业，包括政府部门和法律部门能比商业更需要广泛的信息、同情心和良好、直率的想像力了。”人们对商业书籍的渴求从没有像今天这样强烈过。

商业管理类图书在实践经验和新理念的传播上扮演着越来越重要的角色。商业日趋全球化，管理技能也在向全球化方向迈进，这也推动了图书在全球范围内的传播，并重新构建未来的管理模式。

在 20 世纪 90 年代初，企业再造的热情主宰了商业书籍市场。当时存在两种差异很大的观点：企业再造是使企业通向新生，另外一种观点是企业再造是对企业时间和资源的浪费。这两种观点说明企业再造的影响依然存在。在企业再造达到巅峰的时候，由 CSC Index 发起的对 624 个企业的研究表明，欧洲 75% 的企业至少有一项再造项目在进行中，剩下的一半在近期则没有此项计划。

詹姆斯·钱皮（James Champy）和迈克尔·哈穆尔（Michael Hammer）普及了这一思想。1993 年，约有 50% 的美国大公司宣称自己处于企业再造中。许多公司发现了企

业再造的弊端。但负面经验仍然是一种经验。詹姆斯·钱皮估计在第一次实施企业重造的情况下，超过2/3的项目可能会失败。一项研究显示了在十个公司中只有一个在性能上获得了突破性进展。

企业中这种涌动的激情来源于钱皮和哈穆尔的《企业再造》（1993）的上市。这本书突显了管理的魅力所在。近年来，这类图书在市场上持续坚挺。接着1982年10月出版的由麦肯锡咨询公司两名顾问汤姆·彼得斯和罗伯特·沃特曼所著的《追求卓越》使商业书籍在市场上捷报频传。该书的出版成为商业书籍的一个分界线，也有人说是管理类图书的分界线。

《追求卓越》销量现已近6,000,000册。每个人都很惊异于这个成功，然而它的两位作者更感到惊讶。在这本书出版前，彼得斯和沃特曼向对该书充满兴趣的人们分发了15,000份复印件。这样做使得发行商极度震惊，似乎送出去的数量要大于正式的出版量了。但该书一上市，立即引起了轰动，15,000份的赠送反而成了一种非常有效的营销手段。市场的需求量大增，它的销售量创造了前所未有的纪录。只是在新泽西附近的AT&T总部Basking Ridge书店，该书一周的销售量就达2,000册。

该书的成功，使人们对汤姆·彼得斯的称呼也变成了昵称：一名百万富翁，足迹踏遍全球的大师和商务书籍的最终受益者，而且他还是这场运动的发起者。《追求卓越》这本书上了最佳销量书籍名单后，其他管理书籍也纷至沓来。不久有关商务管理方面的书覆盖了整个书市。机场书店都将哈罗德·罗宾斯（Harold Robbins）的图书移到偏远角落，而在书架上堆满了咨询家、理论家、新闻记者、退休的行政官员、吹牛者以及急于跻身于流行行列的三流作家的作品。

管理书籍的这种出乎预料的成长速度，可能是由诸多因素造成的。自 1945 年我们见证了管理方面不可抗拒的“专业化”后，管理现在已成为一种体面的、能获得利益的工具而被人们广泛接受，而不再是过去一种略显卑鄙和无耻的行当。

管理人员过去只是监督别人，或是短期的独裁者；现在，他们是以高层行政管理、环球旅行、具有天赋、高素质的身份来扮演自己的角色。

管理人员具有专业素质，但他们并不满意这个专业的称谓，感到还需要进一步的阐释。而这种方式与律师或医生有所不同，他们是专家，但是他们的专业声望在哪里呢？毕竟，儿童并不会表示出想日后成为高级管理人员的强烈愿望，这样做的孩子，更可能被带到心理学家面前，而不是去视察他们第一条生产线的运转。

管理人员经常用名片和头衔来介绍自己。他们通过公司汽车和一套评估系统来解释自己，而且通过获取知识来追求事业的正统化。

管理者们希望在成为管理者的道路上有一套明确的、对知识和技能的要求来作为自己的行为准则。如果这是一项专业，他们希望获得专业资格。关于“特许管理者”一直存在着长期争论，似乎只要有一定素质，一个经理就能管理伊利诺斯州钢铁厂、西班牙的连锁鞋店或新西兰奥克兰的葡萄酒进口生意。

对新工具、技术和新思想的探索曾经是专业化进程的一部分。现在，这些事物已成为生存之道。

如果知识意味着生存，那么管理者对于新技术的渴求不该受到责备。但管理者常常热衷于一些最新、最聪明的思想，他们有意识地购买那些最时髦的书籍，然后在数月

或数周内又去追逐另一种时尚。这对于出版商来说，当然是一个好消息，宣传各类思想的书籍、文章蜂拥而至。对于管理者来说，与最新的思想保持一致是一件累人、也是极不可能做到的事情。这是一场注定要失败的战争，但每个人都必须倾力投入，“惟一比附庸管理理论更糟的事情就是完全忽略它们。”《经济学家》如是说。

在理查德·帕斯卡所著的《边缘管理》中，最先激烈批判了追求时尚的管理思潮和对快速解决方案的热衷。在书中，他为1950年后各类时尚的起伏构画了一个图表。他计算出在这一阶段这种起伏很多，其中大多会发生在1985~1990年间。帕斯卡相信这一趋势还会延续下去，他认为这就像是一个包装商品的产业，总是涌动着一一种难以满足的渴望。如果你认为企业是当今社会基本构成的话，那么，你也必须承认企业在现代社会中是极具影响力的这样一个事实。

英国亨利管理学院的罗德尼·特纳认为对于管理思想家们有两种反映：一些人完全忽视这些大师们的意见，而且坚决不改变自己的管理方式，他们在日常生活中学习管理知识，没有时间去关注书本上的知识；另一个极端是不辨是非、盲目地引用这些想法，将事情弄得一塌糊涂。特纳提出处于这两种状态之间的人则会找出大师们所提出的思想精华，并根据自己的处境采纳并加以运用。当然他们也不轻信于大师们说的所有话，因为他们明白没有包治百病的灵丹妙药，必须具体问题具体分析。

事实上，那些管理的伟大思想早在远古时代就已经存在。那些看上去异彩纷呈的新思想，往往是古老思想的赝品。

商业和管理一度是被讥讽的目标，管理人员应该更清

楚地了解这一点。销售数量并不等同于质量。那些乏味的管理类图书，充斥着行话、时髦语句和经典案例回放，但它们很快就被人们忘掉了。并不是所有的法律书籍都具有权威——许多不可读的、糟糕的管理类图书，其术语的充斥程度简直可以与那些法律书籍相匹敌。说实在的，人们对管理书籍的期望值很高。一位在佛蒙特州拉特兰郡的管理者阅读了法国学院派的一本著作，字里行间充满了瑞士、瑞典的案例研究，且作者也期望人们对他的问题作出解答。

对书籍实际作用提出怀疑的那些人无疑是正确的。本尼斯曾说，作为一位理论家，他可以很勇敢。好的理论就像好的艺术。而从业者则要学会折衷。即便如此，管理学著作中的许多思想还是影响了许多经理人的生活和行为。在《管理》一书中彼得·杜拉克说：“我们所知的所有伟大的商务营造商，从佛罗伦萨文艺复兴的美第奇家族，到17世纪末英格兰银行奠基人再到今天的IBM的托马斯·沃特森都曾有一个明确的商业理论来指导他们的商业行为和决策。”如果仔细探究这些作品，我们会发现它们还是非常有价值的，正是它们使得管理者和他们的组织能够名垂青史。

《哈佛商业评论》一书可能缺乏幽默和简洁性，但是它所包含的大量材料是可理解并实用的。许多商业书籍都经受了时间的考验，它们不是对亡者的悼词，而是对生者有震撼力的治疗。

书籍和它的调查研究确实改变了许多事物。看看爱德华兹·戴明在日本经济复兴中所扮演的角色。想一下迈克尔·波特的有关价值链的论述，被分布于世界各地的公司广泛采纳他在国家竞争力中的理论，则改变了整个国家的经济状况。

他们的影响还在扩大。当牛特·金里奇当选众议院议长

的时候，他送给自己的同事一份阅读书目清单。其中包括 7 位管理思想家的作品。在 1993 年，克林顿总统建立了国家绩效评估委员会，并支持开设公共事务的 MBA 教程。极佳的管理实践和先进思想的影响已经逐步深入到人们的心中。忽视了这些，你的处境可能就危险了。

目录

CONTENTS

导 言

500BC	孙 武 <i>Sun Tzu</i> 孙子兵法 <i>The Art of War</i> 1
1513	尼科罗·马基雅维利 <i>Niccolo Machiavelli</i> 君主论 <i>The Prince</i> 4
1776	亚当·斯密 <i>Adam Smith</i> 国富论 <i>The Wealth of Nations</i> 7
1831	卡尔·冯·克劳塞维茨 <i>Karl Von Clausewitz</i> 战争论 <i>On War</i> 11
1832	查尔斯·巴贝格 <i>Charles Babbage</i> 机械和制造工业经济学 <i>On the Economy of Machinery and Manufactures</i> 15
1911	弗兰克·加尔布雷思 <i>Frank Gilbreth</i> 动作研究 <i>Motion Study</i> 18
1911	弗雷德里克·泰勒 <i>Frederick W. Taylor</i> 科学管理原理 <i>The Principles of Scientific Management</i> 20
1916	亨利·法约尔 <i>Henri Fayol</i> 一般管理和工业管理 <i>General and Industrial Management</i> 24
1923	亨利·福特 <i>Henry Ford</i> 我的生活和工作 <i>My Life and Work</i> 27
1924	马克斯·韦伯 <i>Max Weber</i> 社会与经济组织理论 <i>The Theory of</i>

目录

CONTENTS

	<i>Social and Economic Organization</i>	31
1931	詹姆斯·穆尼 & 阿兰·雷里 <i>James Mooney & Alan Reiley</i> 前进中的工业 <i>Onward Industry</i>	35
1933	艾尔顿·梅奥 <i>Elton Mayo</i> 工业文明中人的问题 <i>The Human Problems of an Industrial Civilization</i>	37
1937	戴尔·卡耐基 <i>Dale Carnegie</i> 如何赢得朋友和影响别人 <i>How to Win Friend and Influence People</i>	40
1938	切斯特·巴纳德 <i>Chester Barnard</i> 经理的职能 <i>The Functions of the Executive</i>	43
1941	玛丽·帕克·弗莱特 <i>Mary Parker Follett</i> 动态管理 <i>Dynamic Administration</i>	46
1947	赫伯特·西蒙 <i>Herbert Simon</i> 管理行为 <i>Administrative Behavior</i>	50
1951	艾略特·亚克 <i>Elliot Jacques</i> 企业中的文化变革 <i>The Changing Culture of a Factory</i>	53
1954	彼得·杜拉克 <i>Peter F. Drucker</i> 管理实践 <i>The Practice of Management</i>	56
1954	亚伯拉罕·马斯洛 <i>Abraham Maslow</i> 动机与人格 <i>Motivation and Personality</i>	61
1956	威廉·怀特 <i>William Whyte</i>	

目录 CONTENTS

	组织的人 <i>The Organization Man</i>	63
1958	诺斯克特·帕金森 <i>C.Northcote.Parkinson</i> 帕金森定律 <i>Parkinson's Law</i>	66
1959	弗雷德里克·赫兹伯格 <i>Frederick Herzberg</i> 激励因素 <i>The Motivation to Work</i>	69
1960	道格拉斯·迈格雷戈 <i>Douglas McGregor</i> 企业的人性面 <i>The Human Side of Enterprise</i> - - -	72
1961	伦西斯·利科特 <i>Rensis Likert</i> 管理新模式 <i>New Patterns of Management</i>	76
1962	阿尔弗雷德·钱德勒 <i>Alfred Chandler</i> 战略和结构 <i>Strategy and Structure</i>	79
1962	泰德·李维特 <i>Ted Levitt</i> 营销中的创新 <i>Innovation in Marketing</i>	82
1963	理查德·塞特 & 詹姆斯·马奇 <i>Richard Cyert & James March</i> 公司行为理论 <i>A Behavioral Theory of the Firm</i> ...	86
1963	阿尔弗雷德·斯隆 <i>Alfred P. Sloan</i> 我在通用汽车的岁月 <i>My Years With General Motors</i>	90
1963	托马斯·沃特森 <i>Thomas Watson Jr</i> 一个企业和它信守的理念 <i>A Business and its Beliefs</i>	96
1964	罗伯特·布莱克 & 珍·姆顿 <i>Robert Blake & Jane Mouton</i>	

ABW12/06

目录

CONTENTS

	管理方格论 <i>The Managerial Grid</i>	100
1965	伊格尔·安索夫 <i>Igor Ansoff</i>	
	企业战略 <i>Corporate Strategy</i>	102
1966	马文·鲍尔 <i>Marvin Bower</i>	
	管理的意愿 <i>The Will to Manage</i>	106
1967	菲利普·柯特勒 <i>Philip Kotler</i>	
	营销管理 <i>Marketing Management</i>	110
1969	彼得·杜拉克 <i>Peter F Drucker</i>	
	不连续的时代 <i>The Age of Discontinuity</i>	115
1969	劳伦斯·彼得 <i>Laurence Peter</i>	
	彼得法则 <i>The Peter Principle</i>	118
1970	罗伯特·汤森德 <i>Robert Townsend</i>	
	提升组织 <i>Up the Organization</i>	122
1973	亨利·明兹伯格 <i>Henry Mintzberg</i>	
	管理工作的本质	
	<i>The Nature of Managerial Work</i>	125
1978	克里斯·阿基瑞斯 & 唐纳德·施文	
	<i>Chris Argyris & Donald Schon</i>	
	组织内学习 <i>Organization Learning</i>	127
1978	詹姆斯·麦格雷格·伯恩 <i>James MacGregor Burns</i>	
	领导力 <i>Leadership</i>	132
1978	大原太一 <i>Talchi Ohno</i>	
	丰田的生产系统 <i>Toyota Production System</i>	136
1979	莱格·李文斯 <i>Reg Revans</i>	

目录 CONTENTS

	行动学习 <i>Action Learning</i>	140
1980	迈克尔·波特 <i>Michael Porter</i>	
	竞争战略 <i>Competitive Strategy</i>	145
1980	艾尔文·托夫勒 <i>Alvin Toffler</i>	
	第三次浪潮 <i>The Third Wave</i>	149
1981	理查德·帕斯卡 & 安东尼·艾索斯 <i>Richard Pascale & Anthony Athos</i>	
	日本的管理艺术 <i>The Art of Japanese Management</i>	153
1982	爱德华兹·戴明 <i>W. Edwards Deming</i>	
	走出危机 <i>Out of the Crisis</i>	157
1982	约翰·奈斯比 <i>John Naisbitt</i>	
	大趋势 <i>Megatrends</i>	161
1982	大前研一 <i>Kenichi Ohmae</i>	
	战略家的思想 <i>The Mind of the Strategist</i>	165
1982	汤姆·彼得斯 & 罗伯特·沃特曼 <i>Tom Peters & Robert Waterman</i>	
	追求卓越 <i>In Search of Excellence</i>	169
1983	罗沙白·莫斯·坎特 <i>Rosabeth Moss Kanter</i>	
	变革大师 <i>The Change Masters</i>	174
1984	梅雷迪思·贝尔宾 <i>Meredith Belbin</i>	
	管理队伍 <i>Management Teams</i>	177
1984	哈诺德·哥尼恩 <i>Harold Geneen</i>	
	管理 <i>Managing</i>	180

目录

CONTENTS

1985	华伦·贝尼斯 & 伯特·纳纽斯 Warren Bennis & Burt Nanus 领导 <i>Leaders</i> 184
1985	艾德佳·萨英 Edgar H Schein 组织文化与领导力 <i>Organizational Culture and Leadership</i> 189
1986	盛田昭夫 Akio Morita 日本制造 <i>Made in Japan</i> 192
1987	简·卡尔森 Jan Carlzon 关键时刻 <i>Moments of Truth</i> 196
1988	约瑟夫·朱兰 Joseph M Juran 质量计划 <i>Planning for Quality</i> 201
1988	松下幸之助 Konosuke Matsushita 寻求繁荣 <i>Quest for Prosperity</i> 205
1989	克里斯托弗·巴列特 & 舒曼特拉·高沙尔 Christopher Bartlett & Sumantra Ghoshal 超越界限的管理 <i>Managing Across Borders</i> 209
1989	查尔斯·韩第 Charles Handy 非理性时代 <i>The Age of Unreason</i> 216
1989	斯蒂芬·卡威 Stephen Covey 效率卓越人士的七种习惯 <i>The Seven Habits of Highly Effective People</i> 220
1990	理查德·帕斯卡 Richard Pascale 边缘管理 <i>Managing on the Edge</i> 224

目录

CONTENTS

1990	大前研一 Kenichi Ohmae 没有国界的世界 <i>The Borderless World</i> 227
1990	迈克尔·波特 Michael Porter 国家竞争优势 <i>The Competitive Advantage of Nations</i> 230
1990	彼得·森吉 Peter Senge 第五项修炼 <i>The Fifth Discipline</i> 233
1992	汤姆·彼得斯 Tom Peters 管理的解放 <i>Liberation Management</i> 237
1993	詹姆斯·钱皮 & 迈克尔·哈默 James Champy & Michael Hammer 再造企业 <i>Reengineering the Corporation</i> 240
1993	利卡杜·索姆勒 Ricardo Semler 独树一帜 <i>Maverick</i> 245
1993	冯斯·琼潘纳森 Fons Trompenaars 跨越文化浪潮 <i>Riding the Waves of Culture</i> 248
1994	詹姆斯·柯林斯 & 杰瑞·波拉斯 James Collins & Jerry Porras 企业不败 <i>Built to Last</i> 252
1994	麦克·古德、马克斯·亚历山大 & 安德鲁·坎贝尔 Michael Goold, Marcus Alexander & Andrew Campbell 企业层战略 <i>Corporate-Level Strategy</i> 255
1994	格雷·哈穆尔 & C·K·帕拉哈莱德 Gary Hamel & C K Prahalad 为未来而竞争 <i>Competing for the Future</i> 258

目录

CONTENTS

1994	亨利·明兹伯格 Henry Mintzberg 战略计划的兴衰 <i>The Rise and Fall of Strategic Planning</i> 263
1995	大卫·帕卡德 David Packard 惠普之道 <i>The HP Way</i> 268
1995	丹尼尔·格尔曼 Daniel Goleman 情商 <i>Emotional Intelligence</i> 273
1996	罗伯特·卡普兰 & 大卫·诺顿 Robert S Kaplan & David P Norton 平衡记分卡 <i>The Balanced Scorecard</i> 278
1996	约翰·科特 John Kotter 领导变革 <i>Leading Change</i> 282
1996	弗雷德里克·里奇尔德 Frederick Reichheld 忠诚效应 <i>The Loyalty Effect</i> 285
1997	斯坦·戴维斯 & 克里斯托弗·梅耶 Stan Davis & Christopher Meyer 模糊 <i>Blur</i> 288
1997	阿里·德格斯 Arie De Geus 长寿公司 <i>The Living Company</i> 292
1997	托马斯·斯图尔特 Thomas Stewart 知识资本 <i>Intellectual Capital</i> 295
1998	帕翠西·西博德 Patricia Seybold 客户.com <i>Customers.com</i> 299
1998	丹·塔普斯科特 Don Tapscott 数字化成长 <i>Growing Up Digital</i> 303