

工商管理系列
经济管理精品教材

21
世纪

Advanced Management
(Third Edition)

高级管理学

(第三版)

尤建新 陈守明 赵红丹 许学国 编著



清华大学出版社



工商管理系列
经济管理精品教材

21
世纪

Advanced Management
(Third Edition)

高级管理学

(第三版)

尤建新 陈守明 赵红丹 许学国 编著



贵州师范学院内部使用

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书首先介绍了学习管理学的目的、管理的环境问题、管理的社会责任、德鲁克的目标管理,以及管理创新等基本知识,然后分四篇系统阐述了管理的计划职能、组织职能、领导职能、控制职能四大核心职能的有关理论和方法,最后还探讨了创业管理、风险管理、知识管理和软管理等较前沿的管理学理论。本书的突出特点是在对管理理论和实践问题的讨论中陈述管理学前辈和本书作者的观点。本书可作为研究生管理学课程或高级管理人员培训的教材。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

高级管理学/尤建新等编著. —3版. —北京:清华大学出版社,2019

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-52298-0

I. ①高… II. ①尤… III. ①管理学—高等学校—教材 IV. ①C93

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第174885号

责任编辑:杜 星

封面设计:李召霞

责任校对:宋玉莲

责任印制:丛怀宇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770175 转 4506

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17

字 数:391千字

版 次:2003年8月第1版 2019年8月第3版

印 次:2019年8月第1次印刷

定 价:49.80元

产品编号:079039-01

第三版前言

管理学在中国的发展历经坎坷，理论和实践未能很好同步，这是研究管理学的价值和空间所在。有人将管理学分为西方与东方，于是，就有了今天大学课堂中充斥着西方管理学理论之说，也因此急于发展东方的管理学。也有人将管理学分为中外两类，于是认为在世界发展格局已经发生重大变化的今天，发展中国自己（本土）管理学理论已经迫在眉睫。无论哪种说法，都有道理，都大有研究前景。但是，也存在一个疑问：为什么这么多年发展形成的许许多多现代管理学理论，虽然源于欧洲或北美、日本，却没有被标榜为本土管理学理论呢？其回答也许是第三种观点。当然，对于管理学理论的研究不仅仅局限于此。对于这些问题，本书难以给出一个完美的回答。2016年年末，本书作者之一尤建新，在一次论坛上以“放大格局，拥抱改变”为题做了演讲。尤建新的演讲虽然不是也不能回答上述问题，但“放大格局”这四个字却可以用于今天的管理学研究。当大家坐下来静心研究管理学理论的时候，“放大格局”，将有助于解放思想、开阔视野、提升眼界，有助于改善管理学研究的学术生态。值得庆幸的是，就在本书书稿完成之时，由王方华、席西民两位学长发起了“中国管理 50 人论坛”，旨在探索中国管理理论与实践问题。期望“中国管理 50 人论坛”能够成为管理学理论研究的一个新的里程碑。

本书可以作为研究生相关课程教材，也可以作为高级管理人员的培训用书。许多学员在使用本书时已经有了良好的基础，或完成了大学的学业后考上了研究生，或已经在管理工作岗位上取得了不错的成绩并积累了丰富的经验，这些背景对于学习（研究）和掌握管理学知识是非常重要的。值得注意的是，学习（研究）管理学知识，不只是一个理论问题，更是一个实践问题。一般认为，对理论的学习和研究，目的在于“知”，是为了弄清楚什么是管理、管理的目的是什么、谁是管理者、管理者的任务是什么、如何来评价管理的效果等问题；对实践的学习和研究，目的在于“行”，是为了弄清为什么这么管理、目标成果是什么、如何实施管理、有什么技巧、自己该是什么角色等问题。因而，在研修管理学课程时，不要忘记自己的背景——理论和实践的知识积累，这些可以为研修管理学课程奠定重要的基础。学员的背景，是消化管理学课程和吸收管理知识的基础，更是丰富管理学课程内容的重要资源。学员不同的学业和工作背景积累了丰富的管理经验，并从不同的方位丰富了对管理学知识的理解。深谙此道的教授们也因此受益匪浅，正所谓教学相长。因此，本书并不是对所有管理问题的解答，而是一些讨论或介绍，希望读者能够从中有所启迪。

管理问题很简单，又很复杂。管理的目的是追求更高的绩效。要达到这样的目的，系统思想是学习（研究）的基础，于是就有了一系列的管理学理论与方法。管理学理论与方法应该复杂还是简单？这一直是困扰学者们的问题，尤其是青年学者深受其影响。管理学理论与方法的进步不在于其是否复杂或简单，而在于对理论和实践的贡献。以前认为，管理学研究的最终结果不应该过于复杂。复杂的东西可能在理论上有所进步，但可操作性差，风险大，这不是管理研究所追求的目的。在经过一系列研究的复杂过程之后，最好可以用简单的理论来解释问题，用简单的办法解决问题，简单有效是高效管理的追求。但管理问题的解决从复杂到简单，这又是一个复杂的系统过程。今天，随着互联网、大数据、人工

智能的发展，这个原本复杂的系统过程被“简化”了，特别是许多信息不对称管理场景被改变了，导致研究复杂对象或研究的复杂性在时间的迁移中许多障碍被逐步消除了，但新的场景问题却鲜有人深入研究。于是，一个值得思考的问题就出现了：以往在管理学研究中所强调的通俗易懂，今天应该重新审视。所谓的通俗易懂，其前提是让谁懂？是理论层面还是实践层面的通俗易懂？是数学层面还是哲学层面的通俗易懂？等等。经典与实用，由于互联网、大数据、人工智能等发展，角色的内容开始丰富并且界限模糊。因此，对管理问题的研究，理论和方法、研究的技术路径有很多，不局限于高级管理学课程，许多课程能够给予支持。本书仅仅是管理学研究的理论学习铺垫，是研究管理问题的敲门砖之一。

管理问题来自管理实践。管理工作无论效果如何，影响都是广泛和长远的。为此，本书作者在第一版、第二版中都曾提出，管理者应该是有能力的。这种能力是指胜任管理者岗位的能力，包括思想能力、战略能力、倾听和引导能力、决策和执行能力、组织和控制能力等。学习、掌握这些知识和能力，并不断提高和融会贯通，是担任管理工作每一个人的责任。特别是一个人将要担任管理者时，或者将要担任更高位置的管理者时，必须问一下自己“准备好了没有”。在这方面，本书愿成为读者的良师益友。

本书的许多内容都是作者在讲授“高级管理学”课程时对管理问题的一些思考，不是绝对的“真理”，所以特别希望读者能在阅读和使用时的多加分析与研讨，而不是按部就班地“跟读”。本书自第一、二版发行以来，得到了广泛的使用并受到广大师生的好评。因此，在第三版中，作者继续坚持原来的体系和风格，并结合这几年的发展和体会进行了补充与修改，尤其是案例。虽然书中研讨的许多内容和案例主要以企业为对象，但涉及的管理问题在公共管理领域也是相似的，可见，管理学知识是相通的，没有绝对的界限。同样，作者仍然坚持认为，学以致用是学习管理学知识的关键，必须努力避免“知行裂隙”，提高学习（研究）和实践管理学知识的效果。

第三版由同济大学尤建新和陈守明、上海大学赵红丹和许学国负责修订，案例部分主要由赵红丹收集和整理，尤建新最后定稿。本书的部分内容仍然沿用前两版的成果，在此向雷星晖、陈宝胜、林正平、孟凡辰、程好等各位同人致意，并对他们的贡献表示衷心感谢！

限于本书作者的知识局限，第三版仍然只能是一块书“砖”，作者衷心希望本书能够持续起到“抛砖引玉”的功效，恳请广大读者不吝赐教。

作者

2018年10月于同济园

第二版前言

这是一本用于研究生课程或高级管理人员培训的教材。许多学员在使用本书时已经有了良好的基础，或完成了大学的学业后考上了研究生，或已经在管理工作岗位取得了不错的成绩并累积了丰富的经验，这些背景对于学习和掌握管理知识是非常重要的。值得注意的是，学习和研究管理知识，不只是一个理论问题，更是一个实践问题。对理论的学习和研究，目的在于“知”，是为了弄清楚什么是管理、管理的目的是什么、谁是管理者、管理者的任务是什么、如何来评价管理的效果等问题；对实践的学习和研究，目的在于“行”，是为了弄清为什么这么管理、目标成果是什么、如何实施管理、有什么技巧、自己该是什么角色等问题。在研修管理学课程时，不要忘记自己的背景——理论和实践的知识积累，可以为研修管理学课程奠定重要的基础。学员的背景，是消化管理学课程和吸收管理知识的基础，也是丰富管理学课程内容的重要资源。学习中一定不要忘记同学资源对课程的贡献，无论是自己的还是同学们的，不同的学业和工作背景积累了丰富的管理经验，并从不同的方位丰富了对管理知识的理解。深谙此道的教授们也因此受益匪浅，正所谓教学相长。因此，本书并不是对所有管理问题的解答，而是一些讨论或介绍，希望读者能够从中有所启迪。

管理问题很简单，又很复杂。管理的目的是追求更高的绩效。要达到这样的目的，系统思想是研究的基础，于是一系列的理论、方法开始复杂化。但是，管理研究的最终结果不应该过于复杂。复杂的东西可能在理论上有进步，但可操作性差，风险大，这不是管理研究所追求的目的。在经过一系列研究的复杂过程之后，最好可以用简单的理论来解释问题，用简单的办法解决问题，简单有效是高效管理的追求。但管理问题的解决从复杂到简单，是一个系统过程。对管理问题的研究，理论和方法、研究的技术路径有很多，有许多课程可以支持，本书仅仅是管理研究的理论学习铺垫，是研究管理问题的基础。

管理问题来自管理实践。管理工作无论效果如何，影响都是广泛和长远的。为此，本书在第一版中就提出，管理者应该是有能力的。这种能力是指胜任管理者岗位的能力，包括思想能力、战略能力、倾听和引导能力、决策和执行能力、组织和控制能力等。学习、掌握这些知识和能力，并不断提高和融会贯通，是担任管理工作的每一个人的责任。特别是一个人将要担任管理者时，或者将要担任更高位置的管理者时，必须问一下自己“准备好了没有”。在这方面，本书将成为读者的良师益友。

本书第一版的许多内容是作者对管理问题的思考，所以也特别提出，希望读者也能在使用时多加思考，而不是按部就班地“跟读”。本书第一版自发行以来，得到了广泛的使用并受到广大师生的好评。因此，在第二版中，本书继续坚持原来的体系和风格，并结合这几年的发展和体会对第一版进行修改。虽然书中研讨的许多内容和案例主要以企业为对象，但涉及的管理问题在公共管理领域也是相似的，可见，管理知识是相通的，没有绝对的界限。同样，作者仍然坚持认为，学以致用是学习管理知识的关键，必须努力避免“知行裂隙”，提高学习和实践管理知识的效果。

我们期望，第二版的工作能够对原书的内容进行改进和补充，但这只是自己的努力目

标和一厢情愿。限于我们的知识局限，第二版仍然只能是一块书“砖”，我们衷心希望所做的努力能够再一次起到“抛砖引玉”的功效。

第二版由尤建新博士、陈守明博士和林正平博士负责修订，尤建新博士最后定稿。其中，第8章的修订得到了孟凡辰博士和程好博士的帮助，孟凡辰博士还专门提供了案例。本书的部分内容仍然沿用第一版的成果，因此，要向雷星晖博士和陈宝胜博士致意，并对他们的贡献表示衷心感谢！

由于本书在内容上对有些问题的研讨存在厚此薄彼或认识粗浅的问题，还请广大读者不吝赐教。

作 者

2007年6月于同济园

第一版导读（代前言）

对管理问题的研究，不只是一个理论问题，更是一个实践问题。对理论的学习和研究，目的在于“知”，是为了弄清楚什么是管理、管理的目的是什么、谁是管理者、管理者的任务是什么、如何来评价管理的效果等问题；对实践的学习和研究，目的在于“行”，是为了弄清为什么这么管理、目标成果是什么、如何实施管理、有什么技巧、自己该是什么角色等问题。

管理问题很简单，又很复杂。管理的目的是追求更高的绩效。要达到这样的目的，系统思想是研究的基础，于是一系列的理论、方法开始复杂化。但是，管理研究的最终结果不应该复杂。复杂的东西可操作性差，风险大，这不是管理研究的目的。在经过一系列的复杂过程之后，最好可以用简单的理论来解释问题，用简单的办法解决问题，简单有效是高效管理的追求。

管理问题的解决从复杂到简单，是一个系统过程。为此，管理者岗位不是任何人都可以胜任的。管理工作做得好或不好，影响都是广泛的。管理者应该是有能力的。这种能力是指胜任管理者岗位的能力，这是担任管理工作的每一个人的责任。记住，你在将要担任管理者时，或者将要担任更高位置的管理者时，必须问一下自己“准备好了没有”。为了让新的管理者或者希望有所提升的管理者有很好的准备，作者花了一年多的时间为大家提供了一份菜单：

第一篇 导论

- 学习管理学的目的
- 管理的环境问题
- 管理的社会责任
- Drucker 的目标管理
- 管理创新

附录：管理理论的发展

第二篇 计划职能

- 计划工作与计划工作过程
- 主要职能领域的计划工作
- 计划职能中的战略问题

第三篇 组织职能

- 组织与组织设计
- 人力资源计划过程
- 能本管理

第四篇 领导职能

- 领导者与管理者的区别
- 什么是有效激励
- 改进沟通

第五篇 控制职能

- 什么是管理控制
- 如何进行有效的控制

第六篇 管理发展

- 管理发展

本书的许多内容是作者对管理问题的思考,所以也要求读者边读边思考,而不是按部就班地“跟读”。读书可以随心所欲,但要能够活学活用。学以致用是读好本书的关键。J.P.Feffer 和 R.I.Sutton 的“知行难题”一直提醒我们,在学习管理时,必须认真看待学以致用问题,避免“知行裂隙”,努力提高学习和实践管理的有效性与效率。为避免知识上的狭窄性,我们特别提示:书中的参考文献所列书籍都是值得一读的好书。由此,本书作为一块书“砖”,期望能达到“抛砖引玉”之功效。

本书分为 6 个部分 17 章,由尤建新、雷星晖根据多年讲课的经验拟定大纲。第 1~7 章由尤建新撰写,第 8 章由雷星晖撰写,第 9~14 章由林正平撰写,第 15~17 章由陈守明撰写。附录由陈宝胜根据有关资料整理而成。最后,由尤建新、雷星晖、陈宝胜整理、修改和定稿。

由于本书在内容上对有些问题的研讨存在厚此薄彼或认识粗浅的问题,还请广大读者不吝赐教。

作 者

2003 年 6 月于同济园



第一篇 导 论

第 1 章 学习管理学的目的	3
1.1 什么是管理	4
1.1.1 热水瓶的销售	5
1.1.2 关于管理的定义	5
1.1.3 管理的目的	5
1.2 管理者干什么	6
1.2.1 管理者的任务	6
1.2.2 管理者应具备的技能	7
1.2.3 对组织资源的管理	8
1.2.4 决策	8
1.3 管理的效果	9
1.3.1 管理的效率	9
1.3.2 管理的有效性	10
1.3.3 管理的有效性与效率	10
1.4 案例：“卓越服务”理念的衡量标准	10
1.5 小结	11
1.6 本章思考题	12
1.7 进一步阅读	12
第 2 章 管理的环境问题	13
2.1 环境的概念	14
2.1.1 输入	14
2.1.2 过程	15
2.1.3 输出	15
2.2 环境的影响	16
2.2.1 经济环境的影响	16
2.2.2 社会环境的影响	17
2.2.3 技术环境的影响	18
2.3 组织的直接环境因素	19

2.3.1	竞争者	19
2.3.2	政府	19
2.3.3	顾客	20
2.3.4	供应商	20
2.3.5	金融机构	20
2.4	环境对管理实践的影响	20
2.5	案例：站在新能源汽车新风口之上的比亚迪	21
2.6	小结	23
2.7	本章思考题	23
2.8	进一步阅读	23
第3章	管理的社会责任	25
3.1	什么是社会责任	25
3.2	关于社会责任的观点	26
3.2.1	古典观	26
3.2.2	社会经济观	26
3.2.3	简单还原观	27
3.3	社会责任的体现	28
3.3.1	企业对社会公众的责任	28
3.3.2	企业对政府的责任	28
3.3.3	企业对投资者的责任	29
3.3.4	企业对员工的责任	29
3.3.5	企业对顾客的责任	29
3.3.6	企业对竞争者的责任	29
3.4	管理者受到的社会责任压力	30
3.4.1	法律法规的压力	30
3.4.2	成本的压力	30
3.4.3	竞争的压力	30
3.4.4	公众压力	30
3.4.5	长远目标和可持续发展的压力	30
3.5	管理者怎么做	31
3.5.1	树立系统思想	31
3.5.2	战略方面的行动	31
3.5.3	法律领域的行动	31
3.5.4	生产与运作方面的行动	32
3.5.5	营销方面的行动	32

3.5.6	财会方面的行动	32
3.5.7	融资方面的行动	32
3.6	社会责任与经济绩效	32
3.7	社会责任中的伦理问题	34
3.8	案例：“大众丑闻”入选“2015 企业社会责任十大事件”	35
3.9	小结	36
3.10	本章思考题	37
3.11	进一步阅读	37
第 4 章	Drucker 的目标管理	39
4.1	管理的目标	39
4.1.1	目标原则和作用	39
4.1.2	目标的类型	40
4.1.3	企业的目标范畴	41
4.2	目标管理	42
4.2.1	目标管理的理论	42
4.2.2	目标管理的内容	43
4.2.3	目标管理的任务	44
4.3	目标管理为组织带来的益处	45
4.3.1	加强沟通，加深理解	45
4.3.2	增强积极性和自律性	45
4.3.3	促进组织变革和人力资源重新整合	45
4.3.4	督促按计划付诸行动	45
4.4	案例：目标管理，错在哪里	46
4.5	小结	46
4.6	本章思考题	47
4.7	进一步阅读	47
第 5 章	管理创新	48
5.1	管理创新的概念	48
5.1.1	创新	48
5.1.2	创新的分类	49
5.1.3	管理创新	50
5.2	管理创新过程	51
5.2.1	关于管理创新的基本过程	51
5.2.2	创意的形成和创新活动的推进	52
5.2.3	创新的成功标准	53
5.3	创新能力与创新文化	54

5.3.1 管理者的创新能力	54
5.3.2 创新环境和创新文化	55
5.4 案例: IBM 的管理创新	57
5.5 小结	58
5.6 本章思考题	59
5.7 进一步阅读	59
附录 管理理论的发展	60
1 工业革命与工厂制度	60
2 古典管理理论	61
2.1 Taylor 的科学管理	61
2.2 Fayol 的 14 条管理原则	62
2.3 其他代表人物的主要贡献	64
3 人际关系理论	66
3.1 Mayo 与 Hawthorne 实验	66
3.2 Maslow 与“需要层次理论”	67
3.3 McGregor 与“X 理论-Y 理论”	67
3.4 Lewin 与“团体动力学理论”	68
3.5 Blake 和 Mouton 与“管理方格图”	68
4 现代管理理论	68
4.1 社会系统学派	68
4.2 决策理论学派	69
4.3 系统管理学派	69
4.4 经验主义学派	70
4.5 权变理论学派	70
4.6 管理科学学派	71
4.7 管理现代化	71
5 小结	72
6 进一步阅读	72

第二篇 计划 职能

第 6 章 计划工作与计划工作程序	75
6.1 计划工作的作用	75
6.1.1 指明方向	75
6.1.2 减少风险	75
6.1.3 提高效率	75
6.1.4 追求有效	76

6.1.5	支持控制活动	76
6.2	计划工作的原理	76
6.2.1	限定因素原理	76
6.2.2	承诺原理	77
6.2.3	弹性原理	77
6.2.4	修正原理	77
6.3	计划工作程序	77
6.3.1	预测组织发展机会	78
6.3.2	定义组织目标	78
6.3.3	明确前提条件	78
6.3.4	拟定备择方案	78
6.3.5	评价备择方案	78
6.3.6	选择方案	78
6.3.7	拟订派生计划	79
6.3.8	编制预算	79
6.4	案例：死于无计划的“百信鞋业”	79
6.5	小结	80
6.6	本章思考题	80
6.7	进一步阅读	81
第7章	企业主要职能领域的计划工作	82
7.1	财务职能的计划工作	83
7.1.1	利润的意义	83
7.1.2	资本的筹集	83
7.1.3	资本的使用	84
7.1.4	利润的考虑和分配	85
7.2	销售职能的计划工作	86
7.2.1	产品选择	86
7.2.2	价格	87
7.2.3	销售渠道	87
7.2.4	推销计划	87
7.3	生产职能的计划工作	88
7.3.1	产品计划工作	88
7.3.2	设施计划工作	89
7.3.3	供应商选择计划工作	90
7.4	人力资源职能的计划工作	90
7.4.1	人员配备计划工作	90

7.4.2	人力资源发展计划工作	91
7.4.3	薪酬计划工作	92
7.4.4	劳资关系	92
7.5	计划工作一体化	93
7.6	案例：乔森家具公司五年目标	93
7.7	小结	95
7.8	本章思考题	95
7.9	进一步阅读	95
第8章	企业计划职能中的战略问题	97
8.1	战略与愿景规划	98
8.1.1	战略管理	98
8.1.2	战略计划与战术计划	99
8.1.3	战略的层次	99
8.1.4	愿景规划的重要性	100
8.2	愿景规划的逻辑结构	101
8.2.1	核心经营理念	102
8.2.2	生动的未来前景	103
8.3	案例：振华港机的全球化战略	103
8.4	小结	105
8.5	本章思考题	106
8.6	进一步阅读	106

第三篇 组 织 职 能

第9章	组织与组织设计	109
9.1	组织概述	109
9.1.1	组织的含义	109
9.1.2	组织的功能和类型	110
9.2	组织理论与组织形式	111
9.2.1	组织理论	111
9.2.2	组织形式的发展	115
9.3	组织设计	119
9.3.1	组织设计的意义	120
9.3.2	组织设计的基本原则	120
9.3.3	组织设计的过程	121
9.4	案例：安装公司的组织结构变革	122

9.5 小结	125
9.6 本章思考题	126
9.7 进一步阅读	126
第 10 章 人力资源管理	127
10.1 人力资源概述	127
10.1.1 人力资源含义	127
10.1.2 人力资源特征	127
10.1.3 人力资源管理的含义与发展趋势	128
10.2 人力资源战略和发展规划	130
10.2.1 人力资源战略	130
10.2.2 人力资源需求和供给预测	131
10.3 人力资源管理的内容与过程	133
10.3.1 岗位分析和评价	133
10.3.2 人力资源管理的主要内容和过程	134
10.4 案例：上海贝尔的人力资源管理	138
10.5 小结	140
10.6 本章思考题	141
10.7 进一步阅读	141
第 11 章 能本管理	142
11.1 能本管理的内涵和目标	142
11.1.1 能本管理的含义	142
11.1.2 能本管理的目标和原则	143
11.2 “以能为本”的管理	144
11.2.1 能本管理要求制度创新	144
11.2.2 能力建设模式	145
11.2.3 能力建设一般过程	146
11.3 案例：Beckman Coulter 的“PSP 个人成功计划”	147
11.4 小结	150
11.5 本章思考题	151
11.6 进一步阅读	151

第四篇 领导职能

第 12 章 领导者与管理者	155
12.1 领导的概念	155
12.1.1 领导的三要素	155

12.1.2	领导的影响力	156
12.1.3	三类领导理论	157
12.2	领导人才特质	157
12.2.1	从 Napoleon Bonaparte 说起	157
12.2.2	领导人才特质研究	159
12.3	领导理论的新进展	162
12.3.1	转型领导理论	162
12.3.2	破坏型领导理论	163
12.3.3	中国特色家长式领导理论	163
12.4	领导者与管理者的区别	164
12.5	案例: 井深大的创业与 Sony	165
12.6	小结	167
12.7	本章思考题	167
12.8	进一步阅读	167
第 13 章	什么是有效激励	168
13.1	激励的概念和原理	168
13.1.1	激励的概念	168
13.1.2	激励的原理	169
13.2	传统的人性假设和激励模式	169
13.2.1	X 理论和威胁式激励	169
13.2.2	Y 理论和奖励激励	170
13.2.3	Z 理论、超 Y 理论和个人发展激励	171
13.3	需求理论和企业激励导向	171
13.3.1	薪资和安全健康的激励	172
13.3.2	满足员工社会价值需求的激励	172
13.3.3	满足受人尊重需求的激励	172
13.3.4	满足员工自我实现需求的激励	173
13.3.5	求知需求与激励	174
13.4	企业现代激励模式	174
13.4.1	股票期权激励	174
13.4.2	员工持股计划	175
13.4.3	年薪制	176
13.4.4	企业文化凝聚力的激励性	176
13.5	案例: 上海贝岭公司员工持股计划	177
13.6	小结	178
13.7	本章思考题	178