

管理学基本概念的麦当劳式的快餐，配有美味的番茄酱哦！

冬霞/编著 正子/绘

管理学的210个关键词

210 MANAGEMENT KEY WORDS



管理学的210个关键词

冬霞/编著 正子/绘

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

管理学的210个关键词 / 冬霞编著; 正子绘.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

(商业漫画书)

ISBN 978-7-300-11025-7

I. 管…

II. ①冬…②正…

III. 管理学—通俗读物

IV. C93-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第128260号

管理学的210个关键词

冬霞 / 编著 正子 / 绘

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市易丰印刷有限责任公司

规 格 160 mm×230 mm 16开

版 次 2009年8月第1版

印 张 14

印 次 2009年8月第1次印刷

字 数 80 000

定 价 25.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

编辑手记

书架上的管理学著作虽然买来了，但是往往由于内容晦涩难懂，读起来费时费力，常常读上几页便无奈作罢。想当初，买这些大部头著作的时候，内心的求知欲可是极其旺盛的。谁知道这最终的效果却是零呢？

如今，有了这本《管理学的210个关键词》，便不必再烦恼从何处着手了。这里收罗了“深奥”的管理学术语，却没有普通人看不懂、听不懂的专业解释。本书将深奥的管理学原理浅显化，让人便于理解和记忆；给枯燥的术语以形象的色彩，使之生动鲜活起来；用简单、有趣的事物去说明复杂的事物，使复杂的事物简单化，使人明白易懂。此书一路读来，并不令人生厌，且能在最短的时间内获得更多的知识。这是本书的一大特色。

很多时候，思维方式决定了一个人的人生路径。大千世界，芸芸众生，便有了千奇百怪的思维方式，于是，各人脚下的路便也不一样了。从事管理的人都知道，以一种方式进行管理，以一个固定的思维进行管理，必然容易产生偏见。本书给了我们一个新的启示，原来管理学的书籍也可以这样来创作，原来管理学也可以这样来阅读。

一滴墨水可以引发千万人的思考，一本好书可以改变无数人的命运。一本好书，是闪光的思想和优美的语言的完美结合。改变思维定式，就要改变观念，本书给我们提供了一个途径。读过本书，积极思考，或许你就能发现机会，并找到可能迈向成功的光明大道！

序

三百六十行，每一行都有自己的“行话”，管理学自然少不了形形色色的关键词。内行看门道，外行看热闹。所以，外行和初入门者大多都觉得管理学太高深，而期待通俗易懂的管理学著作问世。都知道白居易创作新乐府时，必先读给老妪听，若是老妪不解，定要修改之。可是，你怎么能要求管理学大师们写作前还得先过问一下你的意见？那些管理学上的名词、术语，常常令人如坠云里雾里，怎能不令涉水不深的初学者们抓耳挠腮？

一般人都喜欢阅读名词术语易理解的著作。但是，管理学上，有些著作深奥难懂、术语连篇，也可以成为经典。比如，美国管理学家泰罗的《科学管理原理》，彼得·圣吉的《第五项修炼》，还有彼得·德鲁克的《管理：任务、责任、实践》，巴纳德的《经理人员的职能》等。巴纳德的《经理人员的职能》，读起来就很费劲，这本书里的一些名词，不仔细推敲就难以把握。比如，尽管巴纳德不厌其烦地解释“能率”和“效率”的区别，解释“无差别区”的用意，外行理解起来还是很费劲。

然而，管理学上的著作，如果缺少必需的专用名词和术语，就很难把事情说清楚了。内行讨论管理学的时候，不必费劲地把每一个词都解说一遍，只要说出一个词，大家就心知肚明了。甚至，在没有现成名词的情况下，为了做出准确阐释，还需要造出新词来。比如，德鲁克的“卓有成效”“时间管理”“目标管理”等名词都已经得到管理学界的认可。不过，现实中的一些管理学著作，总喜欢在论述时夹杂一些晦涩的名词或术语，这就大大地影响了读者的阅读和理解。

创作此书，正是缘于我们想要摆脱一接触管理学就要穷经皓首、啃硬骨头的定向思维的心愿。是的，“阅读”管理学，同样可以轻松松松。本书力求以较为纯粹的形式让读者享受管理学思考的乐趣。我们选出了210个管理学中的关键词，以精炼、生动的文字加以解说，再配上“卡巴拉”一家的漫画故事：这里有好色的原始酋长、泼辣的酋长夫人、温柔臭美的酋长小妾……词条的排列则采用了一般管理学原理教科书中逻辑展开的顺序。

拿起此书的时候，我们希望你能获得一次愉悦的阅读之旅！

冬霞 正子

2009年5月

目录

效率	001	企业形象识别系统	037
分工	002	麦肯锡的7S模型	038
管理	003	目标	039
管理者	004	目标管理	040
管理者角色	005	计划	041
管理要素	006	战略计划	042
管理理念	007	生产作业计划	043
科学管理	008	波士顿矩阵	044
行为科学	009	企业愿景	045
社会人	010	战略	046
运筹学	011	组织结构	047
系统管理	012	明茨伯格研究	048
组织内部环境	013	复杂性	049
组织外部环境	014	集权和分权	050
顾客	015	矩阵结构组织	051
竞争对手	016	团队式结构	052
供应商	017	工作小组制	053
国际形势	018	机械式组织	054
全球本土化	019	有机式组织	055
公关管理	020	X理论	056
组织	021	Y理论	057
非正式组织	022	Z理论	058
正式组织	023	权变理论	059
官僚组织	024	团队建设	060
合并	025	影响力	061
并购	026	领导力	062
白色骑士	027	执行力	063
合资公司	028	第五级领导者	064
学习型组织	029	超然领导者	065
扁平化组织	030	企业教练	066
倒金字塔管理法	031	玻璃天花板效应	067
知识型企业	032	权威效应	068
企业文化	033	智猪博弈	069
强文化	034	全面生产管理	070
弱文化	035	全面质量管理	071
企业价值观	036	授权	072

CEO	073	双因素理论	109
COO	074	激励	110
时间管理	075	沟通	111
蝴蝶效应	076	信息	112
多米诺骨牌效应	077	雷鲍夫法则	113
艾德华定理	078	控制	114
保龄球效应	079	自我管理型团队	115
白德巴定理	080	全面质量控制	116
波特定理	081	管理信息系统	117
贝尔纳效应	082	绩效管理	118
磁力法则	083	360度绩效反馈	119
团体迷思	084	平衡计分卡	120
决策	085	预算	121
预测	086	甘特图	122
定性方法	087	线性规划	123
定量方法	088	排队论	124
委员会	089	财务控制	125
比伦定律	090	财务审核	126
布利丹毛驴效应	091	预算控制	127
刺猬法则	092	风险管理	128
德尔菲法	093	杠杆收购	129
决策树	094	菠菜法则	130
乐观系数决策法	095	协调	131
瓦尔德决策准则	096	艾奇布恩定理	132
看板管理	097	阿伦森效应	133
现金流量	098	暗示效应	134
边际效用	099	安泰效应	135
价值工程	100	氨基酸组合效应	136
ABC分析法	101	不值得定律	137
人力资源管理	102	拜伦法则	138
需求层次理论	103	邦尼人力定律	139
公平理论	104	弹性工作制	140
墨菲定理	105	人格管理	141
鲶鱼效应	106	酒井法则	142
彼得原理	107	皮格马利翁效应	143
木桶定律	108	特雷默定律	144

苛希纳定律	145	光环效应	181
标签效应	146	4P营销理论	182
马蝇效应	147	4C营销理论	183
5S管理	148	4R营销理论	184
快速反应	149	交叉营销	185
一分钟管理法	150	文化营销	186
OEC管理法	151	模块组合营销	187
沉默的螺旋理论	152	80:20法则	188
价值链管理	153	长尾理论	189
供应链管理	154	灵捷竞争	190
逆向供应链	155	阿尔巴德定理	191
长鞭效应	156	懒蚂蚁效应	192
物流管理	157	杯子理论	193
库存	158	鸵鸟政策	194
物料管理	159	全球化链条定律	195
仓储	160	电子商务	196
采购	161	创新	197
知识管理	162	企业家	198
柔性管理	163	管理创新	199
数字化管理	164	瓶颈	200
产品	165	变革管理	201
品牌	166	变革管理冰山	202
吉芬商品	167	阿什法则	203
产品生命周期	168	柏林定律	204
六西格玛 (6 σ)	169	从众效应	205
广告	170	复制原则	206
完全竞争市场	171	组织变革	207
快鱼法则	172	头脑风暴	208
营销	173	培训	209
分销渠道	174	跨国公司	210
体验营销	175	后记	211
公共关系	176		
差异化营销	177		
危机管理	178		
青蛙效应	179		
卡贝定律	180		

有一个同时只能烙两张饼的锅。烙饼时每张饼必须烙两面，每面烙1分钟，如何在3分钟内烙好3张饼？按正常的思维，最少需要4分钟才能把3张饼烙完吧？不妨打破常规的烙饼方法。先烙两张饼，1分钟后，把一张翻烙，另一张取出，换烙第三张。过1分钟后，把烙好的一张取出，另一张翻烙，并把第一次取出的那张放入锅里翻烙。结果，3分钟就烙好了3张饼！

上帝赐予的生命和机会是相等的，一年365日，一日24小时。有的人建功立业，有的人却虚度年华。而效率可以为人的成功增加筹码。效率，用通俗的话来说，就是以最少的耗费，获得最多的数量和最好的质量，有一个成语可以恰当地形容它，那就是“事半功倍”。



分工 Division of Labor

人是群居动物。自古以来，不同的人聚集在一起，过着群体生活。假若当中有些人专门负责计划、组织、领导及控制，另一些人则负责执行及操作，这时管理现象基本上已出现。

人类以分工方式活动时，管理观念亦随之而来了。所以，管理活动已在人类历史中存在好几千年了。

个人、公司、国家或地区都负责自己所擅长的工作。18世纪，经济学家亚当·斯密在《国富论》中提到效率提高的原因：当一个工人单纯地重复同一道工序时，其对这道工序的熟练程度会大幅增加，从而表现为产量和质量提高；如果没有分工，由一道工序转为另一道工序时会损失时间，而分工避免了这中间的损失；更有效率的机械和工具被发明出来。由于工人的工作效率提高，产量及产品质量也相继提高，人们的生活水平也因而得以改善。现代社会对于产业链的分工更为细化和专业化，从原料到成品的生产遂更有效率。



在自然界，蜜蜂和白蚁虽然也能营造非常精巧复杂的巢穴，但都只是一种自发的、本能的活动，绝不会有意识地进行规划、设计和组织施工。人类却不同，人类活动大多是由众多个人组成的集体活动。这种大规模的集体活动客观上就要求与之相适应的管理，不然就会造成混乱和损失。

个人、组织、社会，都有着自己的需求、理想，为了实现良好的目标和追求，必须进行有效的管理活动，否则愿望就有可能落空。而且，人类活动都建立在对资源的利用之上，然而，世界上的绝大部分资源都是稀缺的，并非取之不尽、用之不竭的。作为资源使用者的企业组织，使用资源是要支付成本的，管理很重要的一个任务就是有效利用有限的资源，降低活动成本。可以这样说，人类正是在为实现预期目的的活动中，在不断地劳动、思考、谋划、设计和组织管理的过程中，逐渐进化的。



管理者 Manager

社会组织为了实现其目标，需要开展业务活动，如企业的生产经营、学校的教学和科学研究、医院的诊断治疗等。作业人员直接从事业务活动；那么，为了保证业务活动的有效运行和组织目标的实现而开展的管理活动，同样需要人力资源承担管理工作、履行管理职能。管理者是管理行为的主体，但有时候，管理者也在做一些作业人员的工作，例如校长在上课、医院院长在看病、经理走访客户等。

管理行为过程中，管理者一般拥有相应的权力和责任，在组织管理活动中起决定性作用。管理者的职位越高，其权力越大。组织或团体必须赋予管理者一定的职权。如果一个管理者处在某一职位上，却没有相应的职权，那么他是无法进行管理工作的。但仅有法定权力，也是难以做好管理工作的，管理者在工作中应重视“个人影响力”，成为具有一定权威的管理者。当然，任何组织或团体的管理者，都要承担一定的责任。



不管什么类型的组织中的管理者，都需要有一定的管理技能。比如，对包含方法、过程、程序或技术的活动的理解和熟练的技术、技能，能够以小组成员的身份有效地工作的行政能力，建立起协作精神和团队精神的人事技能等。

因此，管理者便充当了许多角色。美国著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)于1955年提出了“管理者角色”的概念。管理是一种无形的力量，力量自然要通过各级管理者体现出来。管理者管理一个组织，求得组织的生存和发展；组织的上、中、下三个层次中，人人都是管理者，同时人人又都是被管理者；他们还管理工人和工作。管理学家亨利·明茨伯格(Henry Mintzberg)做的工作更为细致。他将管理者分为“人际角色、信息角色和决策角色”三大类共十种角色，即：代表人、领导者、联络者；监督者、传播者、发言人；企业家、干扰对付者角色、资源分配者角色、谈判者角色。



管理要素 Management Elements

管理的对象和内容不是一成不变的。它们会随内外环境、资源配置的变化而变化。管理要素就经历了以下过程：

- 1) 4M (Men—人, Money—财, Machine—机器, Material—材料) ；
- 2) 5M (Men—人, Money—财, Machine—机器, Material—材料, Method—方法) ；
- 3) 5M1T (Men—人, Money—财, Machine—机器, Material—材料, Method—方法, Time—时间) ；
- 4) 5M1T1I (Men—人, Money—财, Machine—机器, Material—材料, Method—方法, Time—时间, Information—信息) ；
- 5) 5M1T2I (Men—人, Money—财, Machine—机器, Material—材料, Method—方法, Time—时间, Information—信息, Invisible property—无形资产) 。



盈利是每一家面向市场的企业的直接目标，但是，“唯利是图”最终反而可能“偷鸡不成蚀把米”，真正的“功夫”在此之外。经营小食品的公司利润也可以与汽车行业的巨头并驾齐驱。比如，种小麦的农场主利润一般而言不会太丰厚，但是，百事可乐的一家子公司，每年售出的炸土豆片和椒盐脆饼的价值达几十亿美元，在本国所占市场份额达70%，令人艳羡。这家公司的管理制度稳妥健全，但并不令人震惊；广告做得不错，但并不显眼。真正令人震撼的，是其数万人的推销队伍和几乎不可能做到的“99.5%的服务水平”。听说，该公司的许多推销员在风雪泥泞中长途跋涉去送一箱炸土豆片，或者去帮助一家遭遇风灾的商店清理打扫。其实，管理理念的提升是对管理的进一步认识，也就是对管理的重新定义。



科学管理 Scientific Management

1911年，泰勒（Frederick W. Taylor）的《科学管理原理》一书阐述了科学管理理论——运用科学方法确定从事一项工作的最佳方法。

泰勒的科学管理的特色有以下四点：

- 1) 对工人工作的每一个要素开发出科学方法，用以代替老的经验方法；
- 2) 科学地挑选工人，并对他们进行培训和教育，使其更好地成长；
- 3) 与工人诚心合作，以保证一切工作按照已形成的科学原则进行；
- 4) 管理当局把自己比工人更胜任的各种工作都承揽过来，在工作和职责上与工人“势均力敌”。

