管理与营销大师的智慧

汗 牛　　策 划

倪宁　晓光　主编



中国纺织出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

内 容 提 要

本书汇集了全球企业管理、营销、品质管理及广告宣传方面10位大师级人物的毕生心得，如“大师中的大师”彼得·杜拉克、“现代营销之父”菲力普·科特勒、“营销战略家”杰克·特劳特、“当代最杰出的管理师”彼得·圣吉、“品质管理大师”爱德华兹·戴明等。他们毕生从事各自行业的管理理论与实践工作，其理论具有划时代的指导意义，著作多次再版，成为企业管理者的“管理圣经”。

本书可使读者在较短时间内全面了解诸位大师的理论精髓，对于处于市场风浪中的中国企业具有极强的指导意义。

本书适合企业总经理及各部门经理、主管阅读。

图书在版编目（CIP）数据

管理与营销大师的智慧／倪宁，晓光主编．—北京：中国纺织出版社，2003.10

ISBN 7-5064-2678-1/F·0373

Ⅰ．全…Ⅱ．①倪…②晓…Ⅲ．①企业管理-经验-世界②企业管理-市场营销学-经验-世界　Ⅳ．F279.1

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第060266号

策划编辑：刘　群　　责任印制：刘　强

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号　邮政编码：100027

电话：010—64160816　传真：010—64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing @ c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷　各地新华书店经销

2003年10月第一版第一次印刷

开本：880×1230　1/32　印张：12.625

字数：290千字　定价：26.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换

前　　言

作为一名追求卓越的经理人，如果能遇到一位优秀的导师，那差不多就能奠定3～5年的成长基础；如果能同时拥有多位卓越导师，那么对自身视野的开阔与持续的跃升无疑有着极大的裨益。然而，对于绝大多数的经理人来说，这一切似乎只能是一种美好的梦想。

但是，经理人这个梦想可以在本书中得以实现。本书荟萃了10位久负盛名的管理、营销大师的睿智思想，他们分别是：

彼得·杜拉克：20世纪以来伟大的管理和商业思想家，现代管理学理论的奠基人，其管理专著被全世界管理者奉为圭臬的经典。《商业周刊》称杜拉克为“当代不朽的管理思想大师”，《经济学人周刊》更称他为“大师中的大师”。

菲力普·科特勒：现代营销理论的集大成者，被誉为“现代营销之父”。科特勒意识到，营销经理为了做出较好的决策，就必须对市场和竞争状况

的整体相互关系予以分析，因此，他不断加深研究，把营销决策的制定置于更科学的基础之上，从而成就了完整的营销理论。

杰克·特劳特：全球最顶尖的营销战略家。特劳特于1972年提出了人类营销史上至关重要的观念——定位，并不断地为营销界注入最鲜活的思想。30多年来，“定位”理论在美国营销界已经深入人心。2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特的理论，被公认为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

华伦·本尼斯：美国著名的企业领导学专家。汤姆·彼得斯说：“他的书是全美经理人不可忽视的著作”；《芝加哥论坛报》则指出：“他的每一部著作都富有真知灼见，是所有想成为真正领导者的管理人员的必读书籍。”

彼得·圣吉：麻省理工学院博士，《第五项修炼》的作者。该书是融合了多项出色的理论、方法与工具而发展出来的学习型组织的蓝图。《第五项修炼》于1992年荣获世界企业学会最高荣誉的开拓者奖，圣吉本人也于同年被美国《商业周刊》推崇为当代最杰出的新管理大师之一。

爱德华兹·戴明：现代品质管理之父。戴明对于企业质量管理的影响就如同美国开国元勋富兰克

林之于公众良心一样，是指引的先知，也是有力的推动者。戴明的“七项致命恶疾与各种障碍、十四要点”的质量管理方法改变了日本的历史命运，也改变了美国企业的质量管理。其观念不但成为日本品质管理制度的基本精神，也影响了以后其他品管大师的思想。

查尔斯·汉迪：当代英国管理大师中最负盛名者。汉迪提出了各种管理思想，描述了组织与个人工作方法变革的一些主要发展方向，以“四种管理文化”、“组织与人的关系”及“未来工作形态”的新观念而闻名于世。

汤姆·彼得斯：20世纪80年代和90年代最受欢迎的一位博学的管理学“领袖”，管理畅销书《追求卓越》的作者之一。彼得斯以其特有的激情和使命感，在西方管理界掀起一股反思的狂涛，对管理理论的演进和企业管理的实践产生了巨大的冲击和深远的影响。

唐·E.舒尔茨：整合营销传播理论创始人，以其整合营销传播理论享誉国际，他是全球第一本整合营销传播专著《整合营销传播》的第一作者。舒尔茨被全球权威的《销售和营销管理》杂志推举为“20世纪全球80位对销售和营销最有影响力的人物之一”。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

罗瑟·瑞夫斯：著名的广告大师，世界十大广告公司之一达比思广告公司董事长，他兴趣广泛、精力充沛，是美国极具传奇色彩的广告大师，他领导的达比思广告公司25年中只失去过一个客户，他的一篇文案可以使广告主毫不犹豫地投资8400万美元。

瑞夫斯根据自己的经验逐步形成了系统的广告理论，即U.S.P（Unique Selling Proposition，“独特的营销主张”）理论。U.S.P理论是广告学的奠基石，影响深远，迄今仍被全球广告人奉为创意策略中的瑰宝。

在这里，你会遇到许多你仰慕已久的大师，领略他们的伟大思想，更见识到大量卓有成效的管理方法。这样，你不仅可以，而且不由得要发问、倾听、思考，继而带着行动后的感悟再来碰撞。

在本书的编写过程中，云明向、徐爱华、许教芬、林杨子、王亮、裴云峰、任永雷、周宏艳、黎晓珍、符极兴、张迎增、林霞、陈东、裴云霞、卢颖、翟静一等人参加了编写工作，中国纺织出版社有关编辑提出了宝贵的修改意见，在这里一并表示感谢。

目　　录

彼得·杜拉克：大师中的大师

一、有效的管理者　／3

（一）管理者的任务　／3

（二）管理工作的构成元素　／7

（三）改善管理的三件事　／8

二、决策管理　／10

（一）长期决策与短期决策　／10

（二）决策前的准备　／11

（三）有效决策的要素　／13

三、人力资源管理　／17

（一）管理者的用人准则　／18

（二）管理自己的上司　／21

（三）培养明日的管理人员　／23

四、知识工作者　／25

（一）知识工作者的生产力　／25
（二）管理知识工作者　／27
五、企业组织的设计　／30
（一）组织机构的目标　／30
（二）设计组织机构的准则　／31
（三）大型企业的组织机构　／36
六、企业创新　／39
（一）创新机遇的主要来源　／39
（二）创新的策略　／48

菲力普·科特勒：现代营销之父

一、营销组合　／59
（一）营销渠道　／59
（二）营销组合　／61
二、营销制胜的秘诀　／73
（一）以更高品质胜出　／73
（二）以较低的价格胜出　／76
（三）以更好的服务胜出　／80

（六）以不断的产品改良胜出 ／83
（七）以产品创新胜出 ／83
（八）以进入高成长市场胜出 ／85
（九）以超出顾客期望胜出 ／86
三、打造忠诚的顾客队伍 ／87
（一）找出潜在客户 ／87
（二）向潜在顾客进行推销 ／89
（三）终身维系顾客 ／90
四、营销管理的基本步骤 ／95
(一）研究 ／96
（二）细分市场与定位 ／97
（三）营销组合 ／98
（四）执行 ／98
（五）控制 ／100
五、营销绩效的评估与控制 ／100
（一）财务计分卡 ／101
（二）营销计分卡 ／101
（三）相关人员计分卡 ／104
六、21世纪营销的十大趋势 ／106

杰克·特劳特：顶尖的营销战略家

一、定位战略　／111

（一）定位时代的到来　／111

（二）定位的战略思想　／112

（三）三种定位方法　／114

（四）定位的六个条件　／116

（五）定位的陷阱　／118

二、营销之战　／121

（一）营销就是一场战争　／121

（二）营销战的战略原则　／122

（三）营销战的作战原则　／125

（四）营销战的作战战术　／132

三、营销界的新革命　／132

（一）自下而上的新战术　／132

（二）战术对战略的支配　／133

（三）实现营销革命的条件　／135

（四）营销革命的原则　／138

（五）获取最后胜利的三个步骤　／141

华伦·本尼斯：最有见地的领导学大师

一、管理并不等同于领导　／150

二、成功领导者必备的条件　／152

三、领导者怎样赢得支持　／157

（一）获得信任的四个要求　／157

（二）正直是信任的基础和持久的象征　／158

（三）给员工充足的空间做正确的事　／159

四、重建员工激励机制　／159

（一）基于团队的激励模式　／160

（二）重新设计企业的考核制度　／162

（三）不断地再设计　／163

（四）向员工授权　／164

五、领导者所共有的战略　／165

（一）靠梦想团结人　／165

（二）用沟通的方式说服别人、完善自我　／166

（三）坚韧毅力的和谐统一与自我形象的保持　／167

（四）靠积极的自尊心进行自我开发　／168

需要全本请访问 www.ertongbook.com

彼得·圣吉：当代最杰出的管理大师

一、企业的学习智障　／172

二、九个系统基模　／174

三、企业的自我修炼　／176

（一）自我超越　／176

（二）心智模式　／180

（三）建立共同愿景　／182

（四）团体学习　／185

（五）系统思考　／188

爱德华兹：戴明：最具传奇性的品质管理大师

一、现代管理的七项恶疾　／195

二、三种强化品质的工具　／198

（一）连锁反应图　／198

（二）红珠实验　／199

（三）戴明流程图　／202

三、品质管理十四要点　／207

（一）确立长远目标　／207

（二）转换管理阶层的观念　／210
（三）以一次做好代替大量检验　／211
（四）持续不断地进行改善　／214
（五）废除“价低者得”的做法　／216
（六）实施长期连续的岗位培训　／219
（七）实施督导　／221
（八）排除恐惧心理　／223
（九）摆脱数字定额的限制　／225
（十）去除部门间的障碍　／227
（十一）不要对员工说教　／229
（十二）让员工以工作为荣　／231
（十三）实施培训与自我改进计划　／233
（十四）采取行动，完成转型　／235

查尔斯·汉迪：艺术家型的管理大师

一、四种管理文化　／241
（一）四种管理文化的内涵　／241
（二）追随自己的族群　／247
（三）追求诸文化间的平衡　／252
二、三种创新的组织模式　／258

（一）三I组织　／258
（二）三叶草式组织模式　／263
（三）联合组织模式　／269
三、人与组织关系新论　／276
（一）人员是资产的新内涵　／276
（二）有关团队的建议　／277
（三）对终身雇佣的否定　／278

汤姆·彼得斯：最具创新精神的管理大师

一、管理不存在永恒的真理　／283
（一）纯理性主义的弊端　／284
（二）没有绝对的优秀　／287
二、十八个“悖论”命题　／288
三、成为优秀公司的八大秘诀　／293
（一）崇尚行动高于一切　／293
（二）贴近顾客，满足顾客的需求　／296
（三）组织结构的精简化　／298
（四）发挥第一线员工的主动性　／300
（五）关心和尊重每一位员工　／304

（六）让员工认同企业价值观　／306
（七）宽严并济　／309
（八）做自己有把握的事情　／311
四、追求创新　／313
（一）创新从小开端起步　／314
（二）评价创新的标准　／317
（三）不断提升创新能力　／321
（四）培养创新斗士　／328
（五）创新的考核标准　／330
五、MBWA：一种浅显的管理技术　／333
（一）MBWA的主要内容　／334
（二）实行MBWA的管理　／342
六、成为革新型领导　／345
（一）革新型领导需要具备的三项素质　／345
（二）革新型领导的三大管理术　／346

唐·E.舒尔茨：整合营销大师

一、传统营销传播的瓦解　／352
二、新时代的营销：整合营销　／356
（一）以4C取代4P　／357

（二） 创新的5R理论 ／358
（三）整合营销传播的重要性 ／359
三、整合营销传播的三大步骤 ／361
（一）建立基础 ／361
（二）策略至上 ／363
（三）抓住想像力 ／364
四、破除障碍、实现整合 ／367

罗瑟·瑞夫斯：实效广告大师

一、广告的说服力 ／370
二、独特的销售主张——U.S.P ／372
三、U.S.P的原则 ／373
（一）广告要真实可信 ／373
（二）U.S.P不能被裹在广告中 ／374
（三）画意必须结合得体 ／375
（四）广告要作为一种工具 ／377
（五）不能“盲目追崇”独创性 ／377
四、U.S.P的传播方式 ／379
五、综述U.S.P /380
参考文献 /383

彼得·杜拉克：

大师中的大师

彼得·杜拉克（Peter Drucker）是20世纪以来伟大的管理学家和商业思想家，现代管理学理论的奠基人，其管理专著被译为20多种文字，在世界各地广为传播，是全世界管理者奉为圭臬的经典。《商业周刊》称杜拉克为“当代不朽的管理思想大师”，《经济学人周刊》更称他为“大师中的大师”。

杜拉克比任何人都早10年或20年开始研究管理学中那些现在广为人知的主题：竞争策略、组织设计、成本会计、创业精神和信息管理。他从时代、社会和组织所处的外部环境来透视管理，强调管理的人性和实践性，以三个著名的问题“你的业务是什么？谁是你的客户？客户认知的价值是什么？”简单而深刻地阐明了“企业的理论”。他的真知灼见和高瞻远瞩，使他成为一个世纪以来全世界最有影响的管理学家和导师，被管理学界尊称为“现代管理之父”。

作为管理学的一代宗师，杜拉克的著述具有很强的哲学思辨痕迹，但其行文深入浅出，带有很强的经验主义色彩，因此对实

需要全本请访问 www.ertongbook.com