

Ability / 能力

只做自己最擅长的事。

瑞德·奥尔巴赫，波士顿 Celtics 前教练

假如没有尝试的机会，能力几乎没有什么价值。

拿破仑·波拿巴，法国前皇帝

失去了尊严，再多的能力，也是徒劳。

安德鲁·卡内基，美国钢铁公司 (U.S. Steel) 创始人

成功的第一要素就是坚持不懈地将身心投入到一件事情中，而且乐此不疲。

托马斯·A·爱迪生，美国发明家

一个人，不管是来自纽约州新新监狱还是哈佛，对我来说都是一样的。因为我们雇佣的是现在的他，而不是过去的他。

亨利·福特，福特汽车公司 (Ford Motor Company) 创始人

学海无涯。

马尔科姆·福布斯，福布斯杂志 (*Forbes magazine*)
前发行人

千里马常有，而伯乐不常有。

罗伯特·哈夫，罗伯特·哈夫国际公司 (*Robert Half International*) 创始人

商业经营中最重要的能力就是与人友好相处，并影响他人的行为。

约翰·汉考克，美国独立宣言署名名人

我无法接受一名球员没有发挥他最好的水平……同样，他也有权利要求我为他、为整个团队做得最好。

卢·霍尔茨，美国南卡罗来纳州大学橄榄球教练

能力是衡量一个人骄傲自大还是缺乏自信的标志。

约翰·亨利·纽曼，英国国教和罗马天主教神学家、红衣主教

人应该扬长避短。

约翰·伍顿 (*John Wooden*)，美国加利福尼亚大学洛杉矶分校 (*UCLA*) 前篮球教练

Accounting / 财会

一个好的财会系统不仅能够暴露我们的不足，而且能够显示我们干得有多棒。

布诺尔·卡尔森 (Bnor R. Carlson)，国际矿物和化学公司 (International Minerals & Chemical Co.) 财务总监

在制造业获得成功的要素之一就是，引进并严格执行一套理想的财会系统。这样，无论是钱或是原材料，其责任都会落实到公司每个人的头上。

安德鲁·卡内基，美国钢铁公司创始人

具有宏伟气概的人没有必要与小小数字斤斤计较。

温斯顿·丘吉尔，英国前首相

许多财务评估法在稳定的或一成不变的环境中是有效的，但是，在一个不断成长的环境中，却会导致战略上的失误。

布鲁斯·亨德森，波士顿咨询集团 (Boston Consulting Group) 前 CEO

会计师关心的只是过去发生的事，而不管将来。

罗斯·约翰逊，美国 RJR 集团纳贝斯克公司 (RJR Nabisco) 前 CEO

如今，受制于公司财务报表系统的过程和周期，财会管理方面的信息不能及时到达经理手中，并且由于过于集中、不真实而无法帮助经理们作出相应的计划和控制决策。

托马斯·H·约翰逊和罗伯特·L·卡普兰，《关系丢失》(Relevance Lost) 一书作者

教一位诗人读懂资产负债表要比教一名会计师如何写诗容易。

亨利·R·卢斯，美国时代杂志 (Time Life) 创始人

如果一个商人像个打印机或是公司年度报告一样滔滔不绝的话，别人就会觉得他对公司的经营情况了如指掌。就是这么简单——但要一个商人做到这一点，可不是这么简单。

路易斯·B·伦德伯格 (1906-1981)，美国银行家

我们倾向于尽可能地降价，虽然，这样做会降低第一年的赢利。但是，令人惊讶的是，美国的财务管理却并非如此。一家美国合作伙伴对我说，他可不想为了以后的继任者而牺牲自己目前的利润。

盛田昭夫，日本索尼公司（*Sony Corp.*）前 CEO

在公司总部，我们没有雇佣一些商业分析师，因为这些财务专家们只会玩一些数字游戏，而不能给出什么独到的见解。

罗伯特·普里茨克，马蒙集团（*Marmon Group*）总裁

创造性是伟大的——但是，在财会上却不需要。

查尔斯·斯科特，*Intermark* 公司 CEO

我从未见过有哪一位 CEO 是不关心财务数据的。

杰夫瑞·西尔弗曼，*PlyGem* 工业有限公司（*PlyGem Industries Ltd.*）CEO

任何一个企业都会存在这样那样的问题。而财务数据会告诉我们问题出在哪里，并引起我们足够的重视。

杰克·斯塔克，斯普林费尔德再造公司（*Springfield Remanufacturing Corporation*）CEO、《伟大的商业游戏》（*The Great Game of Business*）一书的作者

生产力低下很大一部分原因是由于当前通用的财会系统。虽然它在某种程度上会减少企业管理上的一些费用，但是，它也自然而然地增加了生产成本，就像税收一样。

保罗·施特拉曼，施乐公司 (Xerox) 前副总裁、
商业作家

1978 年至 1985 年间，美国的经济总产值只
增长了 15%，但是，公司员工中会计人员的数
量却增长了 30%。

莱斯特·瑟罗，麻省理工大学斯隆商学院 (MIT
Sloan School of Business) 前院长

Achievement / 成就

进行统计控制并不简单，需要努力才能实现。

W·爱德华兹·戴明，顾问、《走出危机》 (Out of
the Crisis) 一书作者

如果一个人掌握了能够让美梦成真的秘
诀，我认为他能够做成任何事。对我来说，这
个秘诀简而言之就是四个词：好奇心、自信、
勇气、恒心。而最重要的莫过于自信了。

沃尔特·迪斯尼，沃尔特·迪斯尼公司 (The Walt
Disney Company) 创始人

成功的三大基本要素就是：第一，勤奋；
第二，持之以恒；第三，良好的判断力。

托马斯·A·爱迪生，美国发明家

当我们完成某一件事情的时候，绝大多数人都会大声宣布：“瞧我干的！”而不是说：“瞧，是别人叫我这么干的。”

亨利·福特，福特汽车公司创始人

一个人的能力表现为他的行为，他过去的所作所为，以及他能够做的事。别无其他。

穆罕达斯·K·甘地，印度独立运动领袖

每个人都会迷信，我也不例外。不论做什么事情，我从不放弃，直到完成才肯罢休。

尤利塞斯·S·格兰特，美国内战时将军，美国第17任总统

一切成功源于两个字：热情。务必牢记于心。零星的火光只能带来微弱的热量，缺乏热情，也无法成功大事。

拿破仑·希尔，《思考与致富》（*Think and Grow Rich*）一书作者

一个卓越的队员，内心经过长时间的克制之后，无不感谢这段时间的折磨和训练……我坚信一个人最好的时光——一个人最辉煌的成功——就是他为了一个目标而全身心投入，最终精疲力竭地躺在胜利的赛场上的那一刻。

文斯·伦巴第，美国绿湾打包队（*Green Bay Pack-*

ers) 具有传奇色彩的橄榄球教练

成功，归根结底来自于一种欲望，就是要做到最好的那种欲望。

哈罗德·泰勒，《哈罗德·泰勒启示录》（*Harold Taylor Time Tips*）一书作者、哈罗德·泰勒咨询有限公司（*Harold Taylor Time Consultants, Inc.*）创始人

如果让你回想一下过得最为满意的一天，这肯定不是你碌碌无为的一天，而是忙得不亦乐乎的一天。

玛格丽特·撒切尔，英国前首相

无论哪一个时代，杰出的领导者都是那些为自己设置了目标，并且锲而不舍达到目标的人。

老托马斯·J·沃森，IBM 公司创始人

Action / 行动

我永不松懈。

克莱拉·巴顿，红十字会创始人

深思熟虑是必须的，但是到了该行动的时候，就应该停止思考，马上动手。

拿破仑·波拿巴，法国前皇帝

人生如同战场，我们只有一次生命，命运掌握在我们自己手中。为了生存，我们必须自行决定是等待时机，还是立刻采取行动。

奥马尔·布拉德利，二战时将军

如今，之所以有人能够坐在树下乘凉，是因为他们在很久以前就栽下了这棵树。

沃伦·巴菲特，著名投资家、伯克希尔·哈撒韦公司 (*Berkshire Hathaway*) CEO

我把自己看做是一个实干家。我相信肯定有人和我有类似的想法，但是不同之处在于，我将它付诸行动，而他们却没有。

诺兰·布什内尔，*Atari* 公司创始人

我从不害怕采取行动，我只担心没有行动。

温斯顿·丘吉尔，英国前首相

“尽善尽美”这一格言可以写作“瘫痪”。

温斯顿·丘吉尔，英国前首相

也许，不是每一次行动都会有好的结果，但是，如果想法不能付诸实施的话，则肯定不会有好的结果。

本杰明·迪斯雷利，英国著名政治家、小说家。

英国 19 世纪首相

未来的成功者是那些能够将想法充分付诸行动的人。

B·C·福布斯，福布斯杂志创始人

设想一下，如果哥伦布听取了下面一段话，将会发生什么样的事呢？“克里斯，亲爱的，现在不要去。等我们解决了那些更为紧急的事再去吧——战争和饥荒；贫穷和犯罪；污染和疾病；无知和种族仇恨……”

比尔·盖茨，微软公司 (Microsoft) 董事长、联合创始人

迟迟不采取行动是错误的，这是我们从亲身经历中得出的教训。

戈尔巴乔夫，前苏联总统

优柔寡断是前进的大敌。如果到了该做决定的关头，相信你的直觉，采取行动吧！

巴德·哈德菲尔德，Kwik Kopy 公司创始人

成功与实干紧密相连。但凡成功的人都永不停歇。他们会犯这样那样的错误，但永不放弃。

康拉德·希尔顿，希尔顿饭店 (Hilton Hotels) 创始人

我们可以去做任何事，只是不要闲坐在那里。做砸了，不要紧，可以重新来，再试试别的。如果等到我们把所有未知的东西都想明白再去的时候，恐怕就太晚了。

李·亚科卡，克莱斯勒汽车公司（*Chrysler Corp.*）
前董事长

泪水和汗水的味道都是咸的，带来的结果却是不同的。泪水可以让你赢得同情，汗水却会使你改变。

耶西·杰克逊，美国民权运动领袖

如果站在一个地方不动，你不会弄伤你的脚。你走得越快，就越有可能弄伤它。但是，你也就有更多的机会到达不同的地方。

查尔斯·F·凯特灵，通用汽车研究公司（*General Motors Research Corp.*）总裁、斯隆—凯特灵癌症研究院（*Sloan - Kettering Institute for Cancer Research*）联合创始人

背对着树，你永远都不可能摘到树上的樱桃。

J·皮尔庞特·摩根，美国金融家

有效的行动都必须以清晰、具体的目的为指导。

贾瓦哈拉尔·尼赫鲁，印度第一任总理

开始行动吧！

耐克公司 (Nike Corporation)

按照预期的那样采取行动，直到达到目标。

乔·帕泰尔诺，美国宾州州立大学橄榄球教练

实干家不是那种只是指手画脚的人，而是那种采取行动的人。

H·罗斯·佩罗，电子数据系统 (EDS) 和 Perot 系统创始人

不进则退。

科林·鲍威尔，参谋长联席会议前首脑、将军

一个人应当用行为而不是用嘴巴证明其价值。

帕特·赖利，迈阿密热火职业篮球队 (Miami Heat professional basketball team) 教练

当一条响尾蛇袭击你的时候，不要犹豫，立刻出击，将它置于死地。

富兰克林·D·罗斯福，美国第 32 任总统

无论是谁，要想有所成就，都要一步一个脚印。

赫尔穆特·施密特，德国前总理

事实上，我们通常都知道什么事情是应该去做的，困难的是动手去做。

H·诺曼·施瓦茨科普夫，海湾战争时将军、司令官

人生最大的错误在于碌碌无为，因为你能做的事情太少了。所以，尽你所能，多做一点事情吧。

悉尼·史密斯，英国 19 世纪牧师、爱丁堡评论
(*Edinburgh Review*) 联合创始人

某件事情，要么做，要么不做。没有尝试。

山田

Advertising / 广告

如果广告能够更多一点尊重大众的话，大众将会更多地尊重广告。

詹姆士·伦道夫·亚当斯，*McManus, John & Adams, Inc* 联合创始人、总裁

如果没有成功的、深入人心的广告，没有哪家公司能够在其所在领域内居领导地位，向消费者推广它的产品和服务。

埃德温·L·阿茨特 (Edwin L. Artzt), 宝洁公司
(Procter & Gamble) 前 CEO

广告的过错与人类的制度有异曲同工之妙。比如,有的广告面对千万人说教,而仅仅为说服某一个人,而教堂也是这样;有的广告则鼓励人们过超出他们收入的生活,而婚姻也是如此。

布鲁斯·巴顿, BBD0 广告公司联合创始人

成功的广告活动只会让一个劣质的产品更快地消亡。它让更多的人了解这个产品不好的地方。

威廉·伯恩巴克, DDB 尼达姆广告公司 (DDB
Needham Advertising) 联合创始人

一个看上去不错的广告,并不一定像它看上去的那么好。如同我们周围的许多人,修饰得完美无瑕,却缺乏生命的气息。

威廉·伯恩巴克

如果一个人从汽车上丢下一个空烟盒,他将交纳 50 美元的罚款。但是,广告却可以往人们的视线丢进广告牌,而得到丰厚的回报。

帕特·布朗,美国加利福尼亚州前州长

一切商业行为的唯一目的是提供某一种服务。而广告的唯一目的在于向人们阐释这种服

务。

利奥·伯内特，利奥·伯内特广告公司（*Leo Burnett Advertising*）创始人

我们希望消费者的反应是“那个让人讨厌的产品”，而不是“那个让人讨厌的广告”。

利奥·伯内特

广告能够刺激人们某种令人愉悦的不满，而这种不满足能够促使他们努力改善自己的经济状况。

拉尔夫·斯塔尔·巴特勒，通用食品公司（*General Goods*）广告副总裁、《营销方法》（*Marketing Methods*）一书作者

关于广告效力的调查研究显示，大多数人认为广告确实会起到一定的作用，可是，完全依赖它是不行的。

佩里克·克拉克，《广告内幕》（*Inside the World of Advertising*）一书作者

如果你无法亲自拜访你的客户，那就试试广告吧。

费尔法克斯·科恩，富特-科恩-贝尔丁广告公司（*Foote Cone & Belding Advertising*）前 CEO

奇特的创意不一定需要华丽的外衣。

斯塔夫罗斯·科斯莫普勒斯，*Cosmopolos Creative*

Services 公司创始人

我们提出将对广告业征税或禁止广告业，
我们的许多选票都是靠这个提议赢得的。

巴里·戴，华美广告有限公司 (*McCann Erickson Advertising*) 副董事长

说实在的，我相信广告是人所能做的最为
有趣的事。

杰尔·黛拉·费米纳，*Della Femina, Trivisano & Partners* 合伙创始人

我所喜欢的那类广告是：尊重事实，尊重
事实，尊重事实。

塞缪尔·高德温，麦奇 - 高德温 - 迈尔电影制片
公司 (*Metro - Goldwyn - Mayer Studios*) 合伙创始人

广告就如同一个销售员，必须讨人喜欢。
有谁会从一个粗鲁、自大或无礼的销售员手中
购买商品呢？人们愿意和他们喜欢的人做交
易，所以，有爱心的人设计出的广告往往会得
到消费者的共鸣。

杰尔·固迪斯，*Goodis, Goldberg, Dair* 广告公司合
伙创始人

没有人会去阅读广告本身。人们阅读的是
那些他们感兴趣的东西，而有的时候，他们感
兴趣的东西恰好就是一则广告。

霍华德·勒克·戈西奇，*Weiner & Gossage* 公司、*Freeman & Gossage* 公司、*Freeman, Mander & Gossage* 广告公司联合创始人

过去，我们有自己的战略方向，但我们的广告代理商却并不遵循它。他们确实曾经制作过杰出的广告片，也确实获得许多荣耀。这也许让你大吃一惊。但是，这些并不是我所关心的。我看重的是广告让我卖出了多少产品。

詹姆斯·W·哈诺尔森，皇冠可乐饮料公司 (*Royal Crown Cola*) CEO

广告是针对众多消费者的推销术。如果能够和所有的潜在消费者面对面交谈的话，广告就没必要存在了。但事实上，这不可能做到。

莫里斯·海特，*Tracy - Locke* 广告公司（现在的 *DDB 尼达姆* 广告公司）1950 - 1982 年间董事长

现在的年轻人面临着无处不在的广告所带来的不良影响……广告承诺欲望的即刻满足，从而刺激了年轻人不劳而获的天性。

波普·约翰·保罗二世

广告，就是通过各种沟通手段来影响、说服、告知、培养消费者，将所有能够触及消费者的关于产品的信息传达给他们。这就是广告。

谢利·拉扎勒斯，奥美广告公司董事长