

<<管理的真相>>

图书基本信息

书名：<<管理的真相>>

13位ISBN编号：9787509526262

10位ISBN编号：7509526264

出版时间：2012-10

出版时间：中国财经经济出版社

作者：佛里克·韦穆伦

页数：221

字数：185000

译者：孙忠

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<管理的真相>>

内容概要

《管理的真相》作者用尖锐、机智而又通俗易懂的语言，揭开了一派光鲜的商业世界背后的秘密，分析了企业的CEO、管理者和董事们以及他们在管理过程中面临的各种诱惑、影响、错误的关联和战略，将之前很少有人探讨或者不愿意承认（但又不得不认同）的商业世界的另一面展示给读者，让你用自己的眼睛观察这一切。

《管理的真相》所讨论的内容都是基于严格的学术研究成果和可验证的事实。书中不仅介绍了大量颠覆传统认知、揭示企业真实行为的学术新发现，还进一步指出了这些因素对于企业绩效、股票价格和高管薪酬的影响。

作者的大胆论证动摇了人们关于企业本质的基本认识，他以坚实的依据对当今商业世界中怪诞的行为、丑闻、反直觉的事实和无可救药的愚蠢进行了毫不留情的嘲讽，指出了各种管理时尚给企业带来的后果。

《管理的真相》既能给你带来欢笑，又让你感到震惊。

<<管理的真相>>

作者简介

弗里克·韦穆伦 (Freek Vermeulen)，伦敦商学院战略与国际管理副教授，负责MBA和高管培训课程。他设计并教授了这所商学院最为成功的几门课程，包括战略管理、管理通论、增长战略以及兼并、收购和联盟等，这些课程的成功为他赢得了学院“最佳教学奖”。此外，2008年他还成为伦敦商学院有史以来第一位“杰出教学奖”的获奖者。韦穆伦教授对增长战略的研究成果发表在众多高水平学术期刊上，例如《管理学会学报》、《行政科学季刊》、《战略管理学报》以及《哈佛商业评论》、《斯隆管理评论》、《华尔街日报》等全球管理者所关注的媒体上。目前，他还担任《管理学会学报》、《组织科学》、《战略组织》、《欧洲管理评论》的编委。

在过去的几年里，韦穆伦教授为英国石油公司、EDS公司、卫报、菲亚特集团、IBM、毕马威、劳埃德、马士基、诺华、普华永道、罗氏、莎莎集团、蒂森克虏伯、东芝、沃达丰和许多其他著名企业担任顾问并为高管授课。他还是一位非常受欢迎的公司和行业会议的主讲人，讲演主题涵盖战略创新、执行、刺激增长和国际化战略。2009年，英国《金融时报》在对韦穆伦教授的介绍中称：“这位伦敦商学院的副教授是一位正在升起的新星，他的观察鞭辟入里，富于权威而又没有学究气。”

<<管理的真相>>

书籍目录

推荐序 打破偏见的真相

导言 猴子的故事

第1章 管理的现实

被迫的愚蠢

集体惰性：如果你不加入，就可以打败它们！

制药产业：魔鬼隐藏在医药代表中间

阿比林悖论

就是不懂得差异化

选择性偏差

数字和战略混为一谈

在有亮光的地方找钥匙

管理中所谓的决策——再容易不过的事情

你对自己的公司究竟有多了解？

（我的猜测是根本就不怎么了解……）

成功战略制定的6大步骤

想玩儿战略吗？

先玩儿转董事会

“框架竞赛”：战略会议里的真相

看上去我们根本就没有什么战略……

第2章 成功的陷阱（以及爬出陷阱的几种方法）

为什么好公司会走向衰败

伊卡路斯悖论

隧道幻觉

市场花园行动

心智模式——让我们在同一框架中思考

木焦油灌木：“探究”是如何落败于“开发”的

苦涩的药片

将问题视为威胁还是机会，这会极大地改变我们的选择

在衰退时，管理你的收入，而不是成本

在危机中，创新

你的企业有勇气存活吗？

第3章 征服的冲动

你的盘子有多大？

（很重要吗？

）

热衷交易的高管们——部落民的直觉冲动

CEO、婚姻、兼并、老年百万富翁和害羞的新娘

并购高于一切

时间压缩不经济

种子和肥料——如何打造企业

我赢了……我赢了！

……

<<管理的真相>>

第4章 英雄还是恶棍？

第5章 联络与密谋

第6章 管理的误区

第7章 做出影响深远的决策（在你对该死的未来一无所知的时候）

第8章 选择一个立场（硬指标还是软指标？

）

结语 皇帝的新衣

<<管理的真相>>

章节摘录

我对这一回答感到震惊，不过也只能这样了。
几个月后，我刚好有机会再次碰到他。
我问他最近在忙些什么，他告诉我：“我们刚刚进入斯堪的纳维亚市场。”惊喜之余，我问他是否是因为我的建议起了作用。
他的回答是：“不完全是……主要还是因为我们最主要的竞争对手刚刚进入斯堪的纳维亚市场，因此这肯定是一个有利的选择。”
“请相信我，这绝对不是编造的，甚至没有任何夸张的成分。这位高管如此表现是不正常的吗？他在言谈中承认自己决策的依据时也许有些过于坦率（到了不正常的程度），但相比之下他的行为则正常得多。正如我之前所讲的，战略决策制定中最重要的影响因素之一——如果说还不算是最重要的影响因素的话——就是模仿。我们与周围人一样，做相同的事情。学术研究已经反复证明，管理决策中普遍存在着模仿的现象，例如企业纷纷走上“做大”（企业集团）的道路，在海外市场选择上的一致性，雷同的绩效管理措施（不论是ISO 9000还是六西格玛），其他还包括产品市场的开发、矩阵组织结构等。不过，与生活中的普通人一样，CEO们并不喜欢处处和别人一样。有时，他们也会故意让自己显得另类。我最近分析了医药产业中大约800家公司的庞大数据，主要关注这些企业产品线的宽度。统计结果清楚地表明，企业有时会故意做与同行不一样的事情，而且它们这样做只是为了显示自己与众不同。与此相似，几年前我曾经和一家英国报业公司的高管们一起工作。我在前面的部分已经介绍过当时他们面临的抉择：是否也应当像同行那样选择新的、较小的报纸幅面，有些竞争对手已经这样做了。最终，他们的决定是不去这样做。一位高管说：“如果我们是第一家这样做的报纸，也就算了。现在，其他人已经做在前边，我们就不应当跟风。否则人家会觉得我们缺乏原创性。”
“从某一方面来讲，我还是挺欣赏这种态度的。当然，如果你只是为了表示和他人不同而去做相反的事，或者就是因为同行这样做而拒绝采取同样的行动，这只能表明你是多么容易受到同行们的影响，这和模仿在本质上并无区别（只是方向相反）。尽管如此，这毕竟多少给世界带来了一些改变，为我们的生活增添了趣味。这样的决定给你所在的公司提供了一种机会，使它可以成为一家与众不同的公司。此外，谁也不是预言家，说不定你会因此而收获高于平均水平的利润。

……

<<管理的真相>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>