第一图书网, tushu007.com

<<白領新鮮人輕鬆實踐杜拉克>>

图书基本信息

书名：<<白領新鮮人輕鬆實踐杜拉克>>

13位ISBN编号：9789862413913

10位ISBN编号：9862413913

出版时间：2011-8

出版时间：天下雜誌股份有限公司

作者：望月護 著
彭南儀 译

页数：288

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

前言

推薦序　　徐光宇　　二十世紀「現代管理學之父」彼得．杜拉克一生所撰寫管理學相關著作等身，其思想理論經過半個世紀的考驗仍是屹立不搖，使許多企業領袖在思考公司經營管理策略時，都會隨時翻閱其著作並激發靈感、溫故知新，我個人也受益匪淺。
進入職場工作已近三十個年頭，杜拉克大師的著作有如明鏡，常讓我在閱讀時不斷自省更新與產生共鳴。
然而，杜拉克的書籍對於二十一世紀的青年學子與社會新鮮人來說，可能因內容過於深奧，容易讓缺乏實際工作經驗者感到艱澀難懂。
好消息是本書作者獲得杜拉克親自首肯，以「創造顧客」為主軸，引用杜拉克的理論與知名企業實例，以淺顯易懂的方式，幫助年輕讀者能在短時間內理解大師的思維精華，進而身體力行體驗管理的精髓。
書中提及杜拉克早在五十年前就指出：公司要永續發展，就必須讓股東、最高管理陣營及員工的目的一致，創造除了追求金錢外，還能共存共榮的機制。
此項論點與星巴克企業使命「我們互相尊重與信任，並以此做為彼此對待的準則」相呼應。
統一星巴克公司傳承自母公司最引以為傲的企業文化，就是鼓勵每一位星巴克的夥伴，當家做主以身作則，熱情專業親切地透過一杯咖啡，創造與顧客和社區的友善連結，夥伴誠心誠意的服務每一位顧客，信任感因此建立。
夥伴全心投入與顧客正面回饋，創造出正向的組織氛圍，讓星巴克自然地成為顧客「第三個好去處：the 3rd place」，亦成為夥伴「第二個家the second home」。
杜拉克說過：「與其說經濟發展與否是經濟性問題，倒不如說首先取決於能否讓人們產生熱情幹勁。
誘發人的幹勁企圖心是領導者最重要的工作，領導者要會訴說夢想。
」他也提到「一個朝氣蓬勃的公司就是以顧客為本的公司，創造顧客才是最強的競爭力」。
全球星巴克的股東與夥伴曾經共渡了數十年的榮景，但二〇〇七年美國星巴克也曾經迷失方向開始走下坡，因為公司一心追求擴張營業版圖，而忽略最重要的營運狀況與核心業務，加上外在環境的轉變，使得內部問題變本加厲。
值得慶幸的是二〇〇八年初Howard Schultz立即做出回應，勇敢地重新回任執行長一職，帶領全體夥伴重拾核心價值，聆聽顧客心聲，恢復健全財務體質並找回企業靈魂。
而台灣統一星巴克也曾在二〇〇六至二〇〇七年間，因卡債風暴、全球金融海嘯與破壞式創新競爭者加入咖啡市場而遭遇嚴酷挫敗，當時我們經營團隊除了積極向內檢視反省，瞭解真正問題所在積極推動業務改革，對外更謙卑聆聽顧客聲音徹底瞭解消費者需求，面對高度競爭壓力下，提出商品、定價、與通路推廣上的創新策略，贏回顧客的信任與支持，終於度過危機化險為夷，保持連續三年健康成長的新動能。
二十一世紀顧客導向與知識經濟的年代，不論你是莘莘學子，還是正要投入社會想要有一番作為的年輕人，不要猶豫就從現在開始儘早培養經營者眼光，成為有夢想立即付諸執行的行動派，洞悉自己的實力，並瞭解自己在組織中的角色定位，才可以發揮一己最大效能在組織中成功勝出。
作者望月護的著作，以深入淺出的方式，帶領你輕鬆掌握彼得．杜拉克管理大師的學說精華，確實是一本充滿實用觀念與靈感來源的好書。
非常樂於推薦本書，誠心祝福本書能發揮更大影響力，協助年輕人找到最佳人生方向及職場定位。
(本文作者為統一星巴克總經理)　　推薦序　　年輕的你，如何由彼得．杜拉克的思想受惠？
於卓民　　最近與一位頗負盛名的高科技公司創業主談論經營的議題，他告訴我：「杜拉克雖極負盛名，但我過去從未閱讀他的著作，但在一偶然的機會讀了一本他的書，手邊的複雜問題似乎有了答案。
」我當時的感想是：極需指引的年輕人，若能早點接觸彼得．杜拉克的思想，他們的受益不知道會有多大呢！
即將出版的《白領新鮮人輕鬆實踐杜拉克—由企業個案入門》、《杜拉克式 超強學習法！

》及《彼得．杜拉克陪十七歲的你思考未來》三本書，立即回應了我的期望。

杜拉克是現代企業管理思想的開創者之一，也是位社會觀察家，關心各種事務；他的觸角涉及多種領域(如經濟、歷史、教育及藝術)，因此能洞悉企業和經濟的重大變化；他以演講、撰寫專欄和書籍等方式，與他人分享他的觀察和創見。

杜拉克對組織問題與管理議題的深入觀察，使他能在管理思想有顯著的貢獻。

而杜拉克的諸多論點不僅適用於以營利為目的的企業，對於提高其他型態組織和機構對社會的貢獻也有助益。

由於對於人的關切（甚早提出「知識工作者」的概念），杜拉克的思想對於個人，尤其是年輕人，也有啟迪之處。

由天下雜誌日本館所出版的三本書中，以不同的角度將彼得．杜拉克的思想向年輕人引介：《白領新鮮人輕鬆實踐杜拉克－由企業個案入門》以「在短期內迅速掌握杜拉克學說的重點」為出發點，作者望月護首先澄清「後資本主義社會」的幾個基本概念，然後以外國和日本個案來闡釋「顧客導向」的重要性，最後以「你是世代交替的主角」勉勵年輕人以自己的腦袋和雙手在變化的時代中趁勢而起；《杜拉克式 超強學習法！

》的作者中野明，就學習主題的選擇、學習計畫和時間安排、短期學習和長期學習的搭配，以及學習產出的管理等議題，整理杜拉克敘述於各書的個人經驗和看法，供在知識社會有志於持續學習者之參考；《彼得．杜拉克陪十七歲的你思考未來》以杜拉克的話來談工作、金錢觀念及日本的未來，作者中野明活用杜拉克的思想來指引個人存在的價值及以何種方式(如吸收知識和善用時間)達到此一目標，對於尚在思考未來的十七歲少年(甚至大學生)而言，本書提供一可實踐的方法論。

這三本書各自聚焦清晰、彼此相關，對於想要初步瞭解杜拉克思想的年輕人，可讀性甚高。

杜拉克用宏觀的角度看社會潮流，又能細緻的觀察人的行為，因此他的思想結晶值得我們在工作中實踐，他的學習方式也值得我們借鏡。

面對多變且又是全球競爭的世紀，年輕的你，不論是胸懷理想或是仍在迷惘中，想要趁早受益於累積了數十年的杜拉克思想嗎？

想要佔有首動優勢(early-mover advantage)的你，趕快著手閱讀這三本書吧！

序於木柵國立政治大學　　(本文作者為國立政治大學企業管理學系教授)

内容概要

不只看高校棒球女子經理如何讀彼得．杜拉克，更要看知名企業如何實踐彼得．杜拉克！
面對杜拉克旋風，卻不知從何下手？
日本知名杜拉克學者望月護，不但要讓你讀懂杜拉克，更要讓你知道大企業如何實踐杜拉克，創造管理學最高成效！
本書精選五十九則杜拉克名言警句，引用十一本杜拉克經典巨作，超過數十家知名企業實例，用最深入淺出的方式，帶領讀者輕鬆進入「現代管理學之父」——杜拉克的世界。
本書作者望月護經杜拉克親自首肯，以「創造顧客」為主題撰寫本書。
即使是二十歲的職場新鮮人，也能搞懂杜拉克！
「以往的企業行為中，販賣是生產的奴僕。
」　——《下一個社會》　「顧客是事業的基礎，支撐起事業的存在。
唯有顧客可以創造就業機會。
」　——《彼得．杜拉克的管理聖經》　「企業之目的在於創造顧客。
因此企業需具有兩個、而且僅此兩個基本功能：行銷與創新。
」　——《杜拉克：管理的使命／實務／責任》　以上這幾句話，感覺既熟悉又陌生嗎？
這些話都是出自「現代管理學之父」——彼得．杜拉克之口。
二十一世紀初，全球經濟浪潮大變局，再度證明杜拉克的先知卓見，精準預測全球趨勢，更值得你我重新精讀！
一般人閱讀彼得．杜拉克，經常會碰到以下問題：　◎語言差異性太大　◎太多自身國家沒有的思維與觀念　◎原文要求極高英文程度　基於以上種種理由，即使對於杜拉克的著作有興趣，大家也經常翻了幾頁就打退堂鼓，無法專心吸收杜拉克管理學的要點。
沒關係，日本首屈一指杜拉克專家望月護，本著擔任杜拉克與讀者之間的「橋樑」精神，撰寫《二十歲就該搞懂杜拉克－由實踐個案入門》，精選五十九則杜拉克名句，不但用淺顯語言加以解釋，更以知名企業的成功實踐案例，帶領大眾輕鬆進入彼得．杜拉克的管理學世界。
星巴克（Starbucks）是如何成功激勵員工士氣，創造世界連鎖咖啡龍頭？
戴爾（Dell）電腦是如何發現客戶需求，以二十年時間成為世界第一電腦大廠？
三得利（Suntory）是如何透過「全公司員工都是業務員」，創造日本飲料界的奇蹟？
麥當勞（MacDonald’s）是如何運用創意改變營運方式，使公司轉虧為盈，展開全球連鎖店風潮？
以上成功企業都懂杜拉克的管理學，身在現代組織的你我也應該懂！
「杜拉克教授書中的內容極具實用性，對企業人士而言，從中可獲得許多啟發，猶如寶山一般。
哪怕是只能夠實踐其中一個論點，應該都還是可以獲得十足的成果。
」　——本書作者／望月護　◎聯合推薦　政大企管系教授／于卓民　統一星巴克總經理／徐光宇

作者简介

望月護　　畢業於慶應義塾大學經濟學部。
進入大日本印刷後，曾任市谷第二營業本部部長等職，後又歷任Dylec常務董事、大日本運輸董事管理部長、ＤＮＰ物流營業開發本部部長等。
除了作為管理陣營的一份子實際參與企業的經營運作外，同時和慶應大學同期的畢業生組成研究會，針對經營管理努力鑽研。
望月護不斷活用自己在商場上培養出的現場經驗和知識，長期投入順應日本經濟變化的彼得杜拉克的研究。
於二〇〇三年過世。
彭南儀　　畢業於東吳大學日本文化研究所碩士班，目前在**政治大學及政大公企中心擔任日文講師。
閑餘專注翻譯。

第一图书网, tushu007.com

<<白領新鮮人輕鬆實踐杜拉克>>

书籍目录

前言第１章　充斥錯誤的管理學「降低風險，增加股份」是企業的起點／鼓勵創業的福澤諭吉和渋澤榮一／勿對美國的東西來者不拒／沒有資本家的社會／企業主是受薪階級／管理者是受薪階級／受薪階級社會的企業統治（公司治理）／沒有培養決策人才的機構／星巴克咖啡與大陸航空／創造共存共榮的機制！
／公司需要能夠激起員工熱情幹勁的機制第２章　輕視顧客是導致不景氣的元兇幾乎沒有一家企業是以顧客為本位／歷史上的初體驗：供給力過剩／顧客的無理要求能接受到何種程度？
／製造部門閉門造車不知外面變化／數位化的結果／拖鞋公司和工作服公司／專職銷售的○○公司，從事技術生產的△△公司／利潤不在公司內部／從賣方變成買方／從製造業走向流通業／成長的雙輪／讓顧客感到滿足／常識翻轉第３章　商業的基礎企業人的責任／只要增加附加價值必能圓滿成功／不義之財（浮利）是零和遊戲的結果／銀行走入末路的原因／若附加價值減少／增加附加價值的方法／增加顧客就能改善景氣／讓經濟發展的是政府還是企業？
／有利於為政者的凱因斯理論／創新的本質／改變組合／管理的知識創造了商業　第４章　販賣前的行銷販賣與行銷之混淆／美國企業一樣混淆不清／行銷理論衍生出來的「宅急便」／不委由他人代勞／親自販賣／不成立總代理店／應在擅長銷售的少數店販賣／尊重最大的顧客／勿搞錯賣場／拜訪顧客／為何會產生漠視銷售的現象？
／公司外部活動難以管理／沒有銷售，難有繁榮／你以為是誰在幫忙銷售？
／緊急時刻之處置第５章　顧客並不滿意帕雷托法則／顧客是誰？
／顧客購買的東西／只有顧客自己知道／顧客購買的效用／顧客購買的價值／顧客購買的品質／看不到的顧客（市場）／真正的競爭對手／潛在的敵人／最棒的顧客　第６章　朝顧客本位努力恢復信賴是第一步／鎖定標的／不做顧客討厭的事／仔細觀察顧客／分類處理／站在顧客的立場思考／思考顧客購買的場所和理由／創造回流的顧客／喜歡上顧客　第７章　輕視顧客的禍首消極主義導致了業績每況愈下／只往內部看的理由／社會愈來愈需要大企業／以大企業起步者方能成為大企業／擴大規模的一貫生產和大量生產／此疾病自古便存在／病徵／最大的病原菌：垂直性組織／病原菌：總公司幹部／病原菌：電腦／病原菌：共同體理論／病原菌：愛公司精神／病原菌：業界協調主義　第８章　捨棄的決心．放棄的勇氣毫無經濟合理性的「日式管理」／先要捨棄／起死回生的步驟／何時該放棄／建立「放棄的機制」／傑克．威爾許厲害之處　第９章　你是世代交替的主角靠政府的經濟政策不能使景氣變好／改變日本的會計大爆炸／時代改變了，變動才能賺錢／審判權換由顧客掌握／勿畏懼競爭／勿囫圇吞棗／摒棄既定觀念／採取和通貨膨脹時相反的想法／勿相信無法心服的事／世代交替的主角就是你！

章节摘录

內文試閱「不能用金錢吸引人。
愈是如此做的地方，人員的流動率愈高。
」　　——摘錄自杜拉克《下一個社會》　　星巴克咖啡與大陸航空　　一家於一九八七年在美國華盛頓州發跡的咖啡館，十五年後規模竟可拓展到全球二十六國，分店多達五千家。
　　咖啡館其實到處都有，咖啡也是哪裡都買得到的東西。
而且煮咖啡的方法也沒有特別的秘密。
星巴克與競爭對手的差別只有兩點：泡出好喝的咖啡，和提供舒適自在的氣氛。
　　星巴克流行時尚的氛圍在日本也擄獲人心。
店裡除了麵包、砂糖、糖漿以外，所有材料都是由美國進口。
其中不僅是裝在真空包中的烘焙咖啡，連紙杯、蓋子、餐巾紙、馬克杯，甚至到杯墊，所有消耗品都是每個禮拜用四十呎貨櫃從美國千里迢迢運來。
　　星巴克得以在短時間內迅速竄起，是因為它開創了在美國企業中極為罕見的公司與員工共存共榮的架構。
　　星巴克總裁霍華蕭茲（Howard Schultz）並非星巴克的創辦人。
他大學一畢業就進入烘焙咖啡豆的星巴克小店擔任員工，不久他買下了這家店並進軍咖啡館生意。
　　蕭茲要踏入咖啡館的經營前想過這個問題：「所謂永續繁榮的公司是怎樣的公司呢？
」然後他找到了答案：「得要創造一個公司與員工共存共榮的結構。
」　　他認為必須創造出公司賺錢時也能夠將利潤分給員工的機制，讓員工認為自己也是公司的擁有者，才能讓公司長久繁榮昌盛。
　　所以，在美國，他對於正式員工和臨時雇員一視同仁，給予原本設計作為管理陣營經營成功酬勞的股票選擇權（購得自家股票的權利）；在日本（星巴克日本），則讓員工持有自家股票。
他表示藉由此舉可以激發員工希望公司愈做愈大的企圖心。
　　但是，股票選擇權在股價上升時是令人雀躍的，但當業績惡化、股價下跌時反而會讓人寢食難安。
因此為了不讓員工失去鬥志，必須在工作中賦予意義與價值。
　　金錢人人都愛，但沒有一個人一年到頭滿腦子想的都是錢。
　　所以，在星巴克一經錄用，就會施予二個月的嚴格訓練，透過其中的研習讓員工體會工作的意義與顧客的重要、企業理念等。
　　因應需要，人們想出了股票選擇權、員工持股制度、特別獎金制度、利益分配制度等各種機制，而透過施行「全體員工獎金一致」制度因此重獲新生的，則是大陸航空。
　　大陸航空以前等於是爛公司的代名詞，不但班機不曾準時起飛，機艙內還髒亂不堪。
一九九四年因為赤字嚴重幾乎處於破產邊緣，最高管理階層在最惡劣的狀態下慘遭撤換。
　　走馬上任的最高領導人是基層出身的員工，他讓大陸航空起死回生的策略是：訂出「班機準時起飛」的目標。
他承諾，只要準時起飛的排名進入航空公司排行榜的前五名，全體員工都可以得到相當於八千日圓的獎金。
對航空公司來說，班機只要能夠準時起飛，乘客的不滿就會減少，也就能中止乘客出走潮。
　　由於準時起飛的目標可以清楚以數字呈現，再加上只要員工齊心協力必能達成，因此在員工之間形成了同舟共濟的生命共同體之感。
另外，公司方面為了讓目標容易達成，還調動了班機起降表，使得隔月就立即達成了目標，所以公司方面依照當初承諾，發給所有員工八千日圓的支票。
　　這結果讓全體員工幹勁十足，上下一心的大陸航空於是接連達成自訂的目標，經營危機隔年獲得解除，甚至在九七年時轉虧為盈。
　　這個實例告訴我們，創造只要努力就有回報的機制，激起多數人的熱情幹勁，必能壯大公司，建立長久且穩固堅強的體質。

這個基本原則至今仍屹立不搖，且放諸四海皆準。
「以往的企業行為中，販賣是生產的奴僕。
販賣就是賣掉生產的東西。
這也是成本中心設置的目的。
」　——摘錄自杜拉克《下一個社會》　幾乎沒有一家企業是以顧客為本位　一九七五年，豐田、本田與美國鐵三角（譯註：美國的三大汽車廠，即通用汽車、克萊斯勒、福特。
）之間有著天壤之別；從事百貨公司貨運工作的大和運輸，業績也每況愈下，捉襟見肘。
但現在情況完全翻轉，豐田和本田打敗了美國鐵三角，大和運輸也獲得了超高的收益。
原因為何？
答案很簡單。
日本企業始終執行徹底的顧客服務，創造出許多忠誠的顧客。
豐田和本田公司不斷推出省油又舒適、具吸引力的車款，且售後服務的口碑在汽車界持續領先。
大和運輸開發了送貨到府的宅配服務，因此創造出龐大的顧客群。
大和運輸能夠克服許多困難的原因，在於它清楚定出「服務第一，利潤第二」、「安全第一，效率第二」的所謂顧客本位的方針。
彼得杜拉克撰寫《The Practice of Management》（譯註：中譯本名稱為《彼得?杜拉克的管理聖經》），闡述「企業的目的在於創造顧客」的理念，至今已超過半個世紀以上。
現在世界上從事商業活動的人，很少不知道這句名言的。
然而實際執行顧客本位的企業卻少之又少。
戴爾電腦的創辦人麥可戴爾（Michael Dell）花了不到二十年就打造出世界第一的電腦製造大廠，他說：「對企業而言，顧客就是生存的關鍵，可是令人不可思議的是，幾乎沒有企業重視如此重要的顧客。
電腦業總是一派輕鬆地把『這些都是一直以來的慣例』掛在嘴邊，強行把業界的規矩加諸在顧客身上，對於顧客感到不滿的地方也完全漠不關心。
」　以前的社會，因為物品（工業製品）不足使得生產者居於強勢地位，廠商永遠是老大。
所以在公司裡，銷售部長必須聽從廠長的命令，負責銷售的公司只有一個目標：賣掉工廠生產的東西。
如果零售店敢降低售價，工廠就會祭出停止出貨的制裁。
即使進入平成年間（一九八九年後），「士農工商」的身分制度依然存在，政府官員地位最崇高，接著是銀行業，再其次為製造業。
從事物流業的人在這些人面前都要低頭。
幾乎所有人都不能改變「廠商主導，賣方本位」的想法。
電腦業也不例外。
高科技的電腦業是聚集技術人員的團體，並以技術導向凝聚的行業。
他們以「只要做出好東西就會暢銷」、「不買好東西是顧客的錯」等賣方本位的想法製造產品。
麥可戴爾的想法卻完全不同。
戴爾認為「如果能夠發現顧客心裡的需求和面臨的問題，然後創造出正確回應顧客的服務，必能成就一番大事業」，於是依據此理念成立了戴爾電腦。
戴爾電腦有很多新措施，例如建立收到訂單後再組裝的商業模式，實現了低價電腦的問世；成立一年三百六十五天二十四小時全年無休的免付費電話服務中心，建構能夠立即回答顧客查詢的體制；若發生電話中無法解決的情況，負責人員還會帶著需要的零件親自造訪客人住處，所以購買戴爾電腦的顧客根本無須費力傷神地把電腦塞進車裡自己跑一趟服務中心。
麥可戴爾總是親自穿梭於顧客之間掌握他們的需求，並且迅速回應，於是建立了業界屈指可數的強大競爭力。

媒体关注与评论

政大企管系教授　於卓民　　統一星巴克總經理　徐光宇

第一图书网, tushu007.com

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