

# 《领导者的鸡尾酒》

## 图书基本信息

书名：《领导者的鸡尾酒》

13位ISBN编号：9787115150165

10位ISBN编号：7115150168

出版时间：2006-8

出版社：人民邮电

作者：刘澜

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《领导者的鸡尾酒》

## 内容概要

本书是环球资源出版的著名商业管理杂志《世界经理人》总编辑刘澜最近四年来关于企业管理的文章精选，主要针对企业中高层领导人，内容以领导力为中心。并涉及人力资源、市场营销、企业文化等方面。主要文章选自深受读者欢迎的“致读者”和“CEO秘笈”两个栏目。

本书适合企业中高层经理人以及其他各种组织的管理者、企业管理和财经研究者、传媒工作者、大学生阅读。

书汇集了近4年来作者在《世界经理人》杂志“致读者”等栏目中所写的文章，从顾客、人力资源、领导力、竞争力、市场营销、企业文化等角度，将企业中高层领导应该关注的管理问题作了全景式的介绍，尤其对领导力的培养提供了许多深入独到的见解。

本书适合企业中高层经理人以及其他各种组织的管理者、企业管理和财经研究者、传媒工作者、大学生阅读。

# 《领导者的鸡尾酒》

## 作者简介

刘澜，《世界经理人》杂志及世界经理人网站总编辑。

1988年以四川省文科高考第一名进入北京大学，先后获国际政治专业的学士学位和传播硕士学位。2000年前，在报社工作，主要兴趣为经济政策和产业研究，在《中华工商时报》开设“经济看台”、“刘澜观察”等专栏。

2000年秋至2002年夏获得哈佛大学全额奖学金，在肯尼迪政府学院学习国际发展专业（获公共管理硕士），并在《21世纪经济报道》开设专栏“哈佛学艺”和“刘澜观察”。在哈佛商学院选修管理大师迈克尔·波特教授的“竞争力的微观经济学”一课时开始正式研究企业管理。曾在美国东西方中心和哈佛大学从事研究助理的工作。

# 《领导者的鸡尾酒》

## 书籍目录

第一部分 顾客 “质量”是“第一”吗 德鲁克给张瑞敏打分 顾客是上帝吗 卢茨七律  
我不喜欢当“忠诚顾客” 第二部分 人本 人力不仅是资源 用人的真理 人力资源工  
作的三层境界 以人为本是什么 向韦尔奇学什么 第三部分 领导力 领导力的鸡尾酒  
管理最重要的那一维 管理你自己 提高情商像是弹钢琴 猴年从猴子说起 看足球学习管  
理团队 看网球学习管理团队 知识型组织的领导力 领导者是仆人 第四部分 CEO秘笈  
CEO怎样照镜子 向戴尔和鲍尔森学习认错 向郭思达和奈特学习讲故事 向贝内特和温白  
克学习“脱毛衣” 第五部分 竞争力 营销提升竞争力 通往百年老店的道路 关于品牌的  
六个发现 在制造中创造 创新的多项选择题 多元化还是专业化（一） 多元化还是专业  
化（二） 不是猛犸，是马 第六部分 企业文化 企业文化的本与末 只有执行还不行  
与世界同步的危险 第七部分 领导力教练 德鲁克的意义 啤酒里面加奶酪 你成长，我成  
长 《世界经理人》的基因 批评商学院的声音 附录一 对话张瑞敏 发现海尔公开的秘密  
附录二 刘澜观察 弑神的年代：CEO篇 作者后记

# 《领导者的鸡尾酒》

## 章节摘录

以人为本是什么 我发现一条“80/80法则”：至少有80%的企业会在企业文化或价值观宣言中，提到甚至是强调“以人为本”的口号；但是其中至少80%都没有真正推行。这是因为它们，具体说是它们的老总，不能正确回答两个问题：为什么要以人为本？怎么做到以人为本？ 普遍的误解认为以人为本是天经地义的事情。其实并不是所有的企业、在有的时候，都需要以人为本。企业的使命是创造并且满足消费者的需求，以之为本的应该是在实现使命中发挥关键作用的因素。如果人不是关键性因素，就不用以人为本。 比如，20世纪上半叶的制造业不需要以人为本，至少福特汽车公司是这样。福特先生计算出T型车的生产总共需要8000多道工序：“我们发现670道工序可以由没有腿的人来完成，2673道由一条腿的人完成，2道工序由没有手的人完成……”福特公司以标准化流程为本，人并不重要。 时代不同了，越来越多的企业将以人为本。理由之一是“服务革命”：一方面，由人来直接满足消费者需求的服务业越来越壮大；另一方面，不管是传统的制造业，还是新兴的信息产业，企业都越来越紧密地与消费者在一个需求多样化、竞争白热化的市场上互动--也就是说，所有的企业都在“服务化”。 .....

# 《领导者的鸡尾酒》

## 媒体关注与评论

从领导到领袖。是领导们面临的主要挑战。这本书，就是为那些想成为领袖的领导，以及想成为领袖的非领导而准备的。 --刘澜，环球资源集团《世界经理人》杂志总编辑 领导者发展是帮助人成长。如果我能帮助作为个体的人成长。最后得到的就是一家成长的公司。 --吉姆·麦克纳尼，《商业周刊》2003年度最佳经理人，波音公司CEO，原3M公司CEO 领导力的本质是“绩效”；与魅力型领导不同，“效力型领导”包括三个方面。建立使命、承担责任和赢得信任；领导力与魅力没多大关系，实际上，领导力是世俗、不浪漫、乏味的。 --彼得·德鲁克，管理学大师中的大师

# 《领导者的鸡尾酒》

## 编辑推荐

《领导者的鸡尾酒》是环球资源出版的著名商业管理杂志《世界经理人》总编辑刘澜最近四年来关于企业管理的文章精选，主要针对企业中高层领导人，内容以领导力为中心。并涉及人力资源、市场营销、企业文化等方面。主要文章选自深受读者欢迎的“致读者”和“CEO秘笈”两个栏目。

# 《领导者的鸡尾酒》

## 精彩短评

- 1、 如果从一本书的厚度来看，这本书的价格偏贵；  
如果从一本书的字数来看，这本书不及《管理百年》的1/3。

之所以给三颗星，并非是书的内容不好。  
书是精炼而有趣的，醒目而易读的，内容详实而生动的，毕竟是北大的。

我个人更倾向于读西方人写的书。原因不外乎有三：

- 1、独特的观点，且浅显易懂的居多（够直白）；
- 2、思维的广度、所举的例证；
- 3、西方人沉下去做的功课之多，超过国人。

刘澜，世界经理人杂志的总编辑，年龄与我相仿。文笔相当不错。  
如果让我将他的文章汇编而成的书，与《管理百年》相比的话，我愿意给后者4颗星。

毕竟，了解管理的发展史，更容易找到管理学的脉搏。  
顺藤摸瓜，很容易抓住主线。知道自己应该从哪个角度切入，应该如何自学成才。

而本书却只能提供启发与思考，不能作为主干性的思维。为什么？

毕竟，这本书的内容还略显单薄，毕竟是刊首语——虽然花费了刘先生很多的心血。看自己的作品，有如看待自己的子女，难免觉得越看越喜欢，觉得是天下最可爱的小孩子了。

企业又不同于编辑室。

组织的不同性质，决定了企业内部与企业外部的看法是迥异的。

企业外部的人评论起企业的商业行为时，总有种隔靴搔痒之感。

不过，好处是：提醒我们应该避免做出出格的事情，以免让外界误会我们。

有时，我们却乐得被误会。——巴不得被误解成这样哩！！

如果这本书有打折，你是可以购买的。我推荐你将这本书当作战头手册。因为书中的内容不只是刘先生一人的，而是很多大师级人物的名言警句。

大道至简，要言不繁。

字数少的书，反而更易阅读，用来警醒一部分人！

这是一本很好的复习提纲、资料手册！如果你想探究一下大师们的言论，可以分别去按照刘澜的注释，去阅读大师们的著作。

=====  
在一个寒冷的下午，一个人独自在办公室内，手捧此书。  
不时放下来仔细思索。

深圳近10年来未遇过的寒冷，加上较湿，办公室中没有空调，  
这些都没有丝毫影响到阅读与思考的乐趣。

也不容易啊，作为总编，每个月都得整出点文字来。而且还要与本期主题环环相扣。

- 2、虽然印刷很让人赏心悦目，可也不必内容与留白对半占——商业书籍还这么不经济！
- 3、本书的作者比较年轻，阅历丰富，本书的特点是从不同的角度对管理思想进行了讨论，如果是搞管理工作的人，本书会给你带来不错的思路。
- 4、中国的管理学界，搞理论难，搞专著难上加难，所以，大家都在搞随笔。希望多一些这样的随笔，也不枉费买书的银子和那份期盼。
- 5、在哈佛商学院迈克尔·波特教授的课堂上，刘澜听过大师波特讲自己的五大力量模型。波特说



## 《领导者的鸡尾酒》

：“许多人提出有第六种力量，如政府等。不过他们还没有说服我。但是如果你们发现了第六种力量，一定要来告诉我。我会——请你喝一杯啤酒。”因为这段回忆，他把学院派的传授管理知识的方法命名为“啤酒法”，与通俗派的通过故事来讲管理道理的“奶酪法”对应。作为著名商业管理杂志《世界经理人》的总编辑，他说“我们的方法是啤酒里面加奶酪，希望集二者之长”（《啤酒里面加奶酪》）。他也用这种方法来写每期杂志的卷首语，三分理论的啤酒、三分故事的奶酪，再加上两分不凡的识见、两分文字功夫，四年下来，浓缩成一杯“领导者的鸡尾酒”。四年酿一杯酒，酒香怎能不醉人？许多杂志的卷首语，只是对当期文章的介绍，或者对新闻时事的议论，过期作废。刘澜不同，他像在写一个叫作“深入浅出谈管理”的专栏，选取一个重要的管理话题，像解牛的庖丁，眼光准，下手巧，只八、九百字，就说清了一个大道理，越陈越香。比如《企业文化的本与末》，里面有爱德加·沙因的理论，有IBM的失败故事，有体现了作者识见的对韦尔奇不为人注意的观点的引用，加上一气呵成、明白晓畅的文字，作者硬是在不到千字的文章里，讲明白了企业文化的大道理：“价值观是本，表现形式是末。”“有了强制排名，不一定就有了绩效文化。就好像，大家都穿西装的IBM，并不一定有尊重客户的文化。一句话：不要把‘末’当作‘本’。”又比如《看网球学习管理团队》，里面有德鲁克的“团队的三种类型”的理论，有福特、宝洁的例子和奥运会中国女子网球双打选手夺冠的故事，有作者的“任务和团队成员也有三种类型”的发挥，当然还有一如既往的清晰文字，加上注释中补充的卡赞巴赫的团队理论，作者把“团队管理”这样的庞然大“牛”似的大题目，手起刀落“解”成了一盘牛肉丝。正因为作者讲清楚了许多管理的大道理，从企业文化到领导力，从人力资源到品牌营销，所以，这本结集而成的书却自成系统，为企业管理者、领导者提供了从管理到领导、从领导到领袖的“要点”。作者为本书新增加的注释主要介绍了管理大师及其著作，在管理出版物浩如烟海、泥沙俱下的今天，起到了阅读指南的作用。对于少有的真正的领导者（也就是作者所说的“领袖”）来说，这本书是鸡尾酒，在小酌时会发出会心的微笑。对于更多的被劣质白酒和冒牌洋酒搞得头晕眼花的管理者来说，这本书其实是醒酒茶。作者熟悉但不照搬西方的管理思想，洞察但不自守中国的管理实践，纠正了许多广为流行的错误说法，指出“质量不是第一位的”，“人力不仅是资源”，“以人为本不是对员工好”，“只有执行还不行”，等等，犀利如刀，醒酒如茶。《领导者的鸡尾酒》，是管理者应该常备的醒酒茶。

## 《领导者的鸡尾酒》

### 精彩书评

1、如果从一本书的厚度来看，这本书的价格偏贵；如果从一本书的字数来看，这本书不及《管理百年》的1/3。之所以给三颗星，并非是书的内容不好。书是精炼而有趣的，醒目而易读的，内容详实而生动的，毕竟是北大的。我个人更倾向于读西方人写的书。原因不外乎有三：1、独特的观点，且浅显易懂的居多（够直白）；2、思维的广度、所举的例证；3、西方人沉下去做的功课之多，超过国人。刘澜，世界经理人杂志的总编辑，年龄与我相仿。文笔相当不错。如果让我将他的文章汇编而成的书，与《管理百年》相比的话，我愿意给后者4颗星。毕竟，了解管理的发展史，更容易找到管理学的脉搏。顺藤摸瓜，很容易抓住主线。知道自己应该从哪个角度切入，应该如何自学成才。而本书却只能提供启发与思考，不能作为主干性的思维。为什么？毕竟，这本书的内容还略显单薄，毕竟是刊首语——虽然花费了刘先生很多的心血。看自己的作品，有如看待自己的子女，难免觉得越看越喜欢，觉得是天下最可爱的小孩子了。企业又不同于编辑室。组织的不同性质，决定了企业内部与企业外部的看法是迥异的。企业外部的人评论起企业的商业行为时，总有种隔靴搔痒之感。不过，好处是：提醒我们应该避免做出出格的事情，以免让外界误会我们。有时，我们却乐得被误会。——巴不得被误解成这样哩！！！如果这本书有打折，你是可以购买的。我推荐你将这本书当作案头手册。因为书中的内容不只是刘先生一人的，而是很多大师级人物的名言警句。大道至简，要言不繁。字数少的书，反而更易阅读，用来警醒一部分人！这是一本很好的复习提纲、资料手册！如果你想探究一下大师们的言论，可以分别去按照刘澜的注释，去阅读大师们的著作

。=====在一个寒冷的下午，一个人独自在办公室内，手捧此书。不时放下来仔细思索。深圳近10年来未遇过的寒冷，加上较湿，办公室中没有空调，这些都没有丝毫影响到阅读与思考的乐趣。也不容易啊，作为总编，每个月都得整出点文字来。而且还要与本期主题环环相扣。

2、在哈佛商学院的课堂上，刘澜听过大师迈克尔·波特讲自己的五大力量模型。波特说：“许多人提出有第六种力量，如政府等。不过他们还没有说服我。但是如果你们发现了第六种力量，一定要来告诉我。我会一请你喝一杯啤酒。”因为这段回忆，他把学院派传授管理知识的方法命名为“啤酒法”，与通俗派通过故事讲管理道理的“奶酪法”对应。作为著名商业管理杂志《世界经理人》的总编辑，他说“我们的方法是啤酒里面加奶酪，希望集二者之长”（《啤酒里面加奶酪》）。他也用这种方法来写每期杂志的卷首语，三分理论的啤酒、三分故事的奶酪，再加上两分不凡的识见、两分文字功夫，四年下来，浓缩成一杯“领导者的鸡尾酒”。四年酿一杯酒，酒香怎能不醉人？许多杂志的卷首语，只是对当期文章的介绍，或者对新闻时事的议论，过期作废。刘澜不同，他像在写一个叫作“深入浅出谈管理”的专栏，选取一个重要的管理话题，像解牛的庖丁，眼光准，下手巧，只八九百字，就说清了一个大道理，越陈越香。比如《企业文化的本与末》，里面有爱德加·沙因的理论，有IBM的失败故事，有体现了作者识见的对韦尔奇不为人注意的观点的引用，加上一气呵成、明白晓畅的文字，不到千字的文章却讲明白了企业文化的大道理：“价值观是本，表现形式是末。”“有了强制排名，不一定就有了绩效文化。就好像，大家都穿西装的IBM，并不一定有尊重客户的文化。一句话：不要把‘末’当作‘本’。”正因为作者讲清楚了许多管理的大道理，从企业文化到领导力，从人力资源到品牌营销，所以，这本结集而成的书可以自成系统，为企业管理者、领导者提供了从管理到领导、从领导到领袖的“要点”。作者为本书新增加的注释主要介绍了管理大师及其著作，在管理出版物浩如烟海、泥沙俱下的今天，起到了阅读指南的作用。对于少有的真正的领导者（也就是作者所说的“领袖”）来说，这本书是鸡尾酒，在小酌时会发出会心的微笑。对于更多的被劣质白酒和冒牌洋酒搞得头晕眼花的管理者来说，这本书其实是醒酒茶。作者熟悉但不照搬西方的管理思想，洞察但不自守中国的管理实践，纠正了许多广为流行的错误说法，指出“质量不是第一位的”，“人力不仅是资源”，“以人为本不是对员工好”，“只有执行还不行”，等等，犀利如刀，醒酒如茶。《领导者的鸡尾酒》，是管理者应该常备的醒酒茶。

# 《领导者的鸡尾酒》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)