

世界管理大师之七

亨利·明茨伯格： 管理领域伟大的“叛道者”

白志军

明茨伯格始终是一个非常引人注目的人物。他的每个观点，一经推出都如同重磅炸弹，因为他大胆出位的想法和观点，让人很难按常规或现有的思路接受，但他对管理工作的观察与研究，迄今无人能超越。

著作遭 15 家出版社拒绝

亨利·明茨伯格 1939 年出生于加拿大多伦多市，在获得管理学博士学位之前，他在多伦多的麦吉尔大学学习机械工程。毕业后，他在加拿大国家铁路公司从事操作研究工作。其间，他的兴趣逐渐转向人们如何工作上。

上世纪 60 年代，MBA 教育开始走红，明茨伯格在叔叔的鼓励下，来到麻省理工大学攻读管理学，他的人生轨道也由此改变。拿到博士学位后，明茨伯格回到了麦吉尔大学任教。从此开始了他对传统管理学领域的“离经叛道”。

1973 年他的第一本书《管理工作的性质》准备出版时，却遭到 15 家出版社的拒绝。但该书却成为明茨伯格最著名的著作，并奠定了其极具影响力的管理大师地位。这一著作也成为经理角色管理学派最早出版的经典著作。

教授们一般都善于提出具有挑战性的问题，而明茨伯格却一直在完善答案。他的整个学术生涯都致力于了解管理者如何决策以及他们如何发展战略上。

1998 年，他在一张纸上写下了自己的奋斗目标，并把它锁在蒙特利尔一家银行的保险柜里。某一天他可能会打开它，看看自己是否完成了心愿，其中一条就是“改变管理教育”。

实际上，明茨伯格的身上充满了悖论，1988 年至 1989 年间，他曾经担任战略管理协会主席，就在他的领导地位得到肯定之后，他却宣布了战略管理衰落的概念。

在 2000 年管理科学年会上，明茨伯格因对管理学的贡献而获“杰出学者”奖。当他跳上台领奖时，掌声响彻了整个大厅。他调皮地说道：“我在 2000 年而不是 1990 年得奖是有原



亨利·明茨伯格，全球管理界享有盛誉的管理学大师，他是最具原创性的管理大师，他被很多正统学者认为是“离经叛道”的代表人物，对管理领域常提出打破传统及偶像迷信的独到见解，他在管理领域浸淫 30 年，发表过近百篇文章，出版著作十多本，是经理角色学派的主要代表人物。

因的。”言下之意，那些层出不穷的公司丑闻和管理失败证明了预言者的成功。

的确，他的很多理论曾被认为是“激进”，甚至是“异端邪说”，但如今越来越多的企业正意识到其中的价值。

“我总是对太流行或广泛接受的东西表示怀疑。”明茨伯格说。他的“离经叛道”不仅在学术上，也表现在生活中。即便在法国枫丹白露的欧洲工商管理学院，在一大群西装革履的同僚中间，明茨伯格穿的仍旧是牛仔裤、运动衫。加拿大西安大略大学的管理学教授这样评价他：“亨利总是准备直接进入虎穴。尽管有挫折，但通常失败的是那些猛兽。”

管理者不是规划者

作为管理者角色学派的代表人物，明茨伯格在组织管理学方面的

明茨伯格认为，“管理工作并不能培养出深思熟虑的规划人员；管理者只是对各种刺激做出反应，他们受自己工作的制约，宁愿立刻采取行动而不愿耽搁时间。”因为管理者马不停蹄地工作，他们的活动具有短暂性、多样性和不连续性等特点，他们热衷于行动而不喜欢思考。

他也指责如今的企业受大股东的利益驱使，已经普遍地失去了社会责任感，明茨伯格认为很多公司摆出关注社会的姿态无非是做做表面文章，在股票业绩面前，所有的社会责任和道德伦理都是一句空话。

明茨伯格对管理学教育，尤其是 MBA 教育，也颇有微词，他广为流传的一句名言是：“MBA 因为错误的原因用错误的方式教育错误的人。”他的批评言论都收集在《管理者，而非 MBA》一书中，他说：“坐在教室里学不到领导一个企业的方法。”领导力和管理是密不可分的。

明茨伯格的发难得到了数个国际管理学教育巨头的响应，他们试图将管理学转化为一门科学，或者是一种职业，忽略它在情绪上不够理性的方面。

对于商学院，明茨伯格认为，商学院教的是商业管理上的各种功能，而不是管理实践本身，它们向学生反复灌输狭隘的、唯利是图的思维方式，漠视社会责任感。这样教育出来的人通常把手下的员工看做是一种资源，而不是活生生的人。

明茨伯格对管理咨询也非常不满，他认为传统的 MBA 毕业生就像病毒一样从机体内部摧残管理实践，他们使公司对其他形式的管理方法视而不见，培训经理的方法也单一化。为此，他身体力行地在麦吉尔大学建立了自己的管理培训项目——国际实践管理教育，这个项目的目的是为那些有一定世界顶级公司管理经验的人专门设计的。

如今，管理角色论已经进入了几乎所有的管理入门教科书；注重战略发现和战略执行中人的主观能动性因素的过程派蔚然成为与注重分析和定位的内容派分庭抗礼的战略学派。

智库



厦门大学能源经济研究中心主任

林伯强 透明才能让消费者满意

如果市场定价，显然不涉及“透明”问题；如果政府定价（或收费），定价“透明”就很重要。政府成本加成定价的主要问题之一就是透明。由于生产商之间生产条件存在差异，生产成本难以用统一的标准衡量，而且生产商有强大的动力。生产商收益“合理”与否同样难以确定。保障资源性产品供应，需要在定价中体现出对勘探开发的鼓励，但是很难确认未来勘探开发的风险和收益。

全国电线电缆标准化技术委员会委员

唐崇健 企业要多关注“利他”，少关注“利己”

当一个企业建立在“利己”的理念上去经营的时候，最后的结局一定是关门；当一个企业建立在“利他”的理念上去经营的时候，最后的结果一定是生意兴隆。不管市场竞争多么残酷，企业都不要想着歪门邪道，去欺骗和忽悠客户，获得短期利益，否则一定会走向不归路，最后被市场所抛弃。我们可以预见到的未来，在大浪淘沙的关键时期，会有一大批靠假冒、忽悠、炒作而起来的品牌倒下去。

管理专家

周永亮 任人唯亲，还是任人唯贤

选用人才不能以与任人者的关系远近为依据，也不能完全以被选者的个人能力为标准，真正的标准是组织的需要，是能够为组织创造价值。与任人者关系近但没有能力完成组织交给的任务是不合格的，而那些有能力的人也可能是不合格的，因为他们的能力如果不能奉献出来为组织所用，这些能力就没有任何价值。尤其值得注意的是，不能驾驭的能力是没有价值的，失控的能力甚至会葬送一个组织。因此，考察一个人的能力的同时必须考虑这个人的可信度和忠诚度，要看这个人的能力是不是能够驾驭得住。

品牌战略专家

李光斗 创造全球认同商业价值观

品牌的最高境界是信仰，即价值观之上的认同。所以，要想建立百年品牌，企业必须接受和坚持那些“放之四海而皆准”的商业价值观，这些原则主要包括诚信、公平、责任与合作等。同样，中国品牌之所以在走向世界时举步维艰，也因为国际化的过程中没有提升品牌附加值产生的精神魅力。究其根本是由于中国企业的商业价值观还没有在全球得到认同。中国的品牌要想在国际过程中走得更远，必须成为有信仰的中国制造。

工商海淀分局“三部曲”促辖区广告业发展

2013 年上半年，海淀区新增广告类企业 221 户，同比增长 47.3%。北京工商海淀分局针对辖区广告产业终端媒体资源发达的特点，采取“调研、保源、互助”的“三部曲”措施引导辖区广告产业平衡、协调发展，促进创新型广告企业做大、做强取得实效：一是深入到各类广告企业进行调研。分门别类了解其需求和发展中遇到困难，并建立走访资料记录册。二是重点保护“源头创新型”中小广告企业。利用广告产业专项资金重点对“源头创新型”中小广告企业进行扶持，避免广告业内出现“马太效应”。三是依托“广告诚信联盟”，打造互助交流平台。定期召开广告联盟交流会，形成大企业与小企业互助、发布者与设计者互助、新媒介与旧媒介互助的新格局。截至 6 月中旬，已召开广告联盟交流会 4 次，参会企业 150 户次。

北京海淀工商专栏

追梦行动

zmx.d.ifeng.com

凤凰网 ifeng.com 凤凰视频 v.ifeng.com 凤凰卫视

与梦想死磕的人，我们在找你!