

世界管理大师之八

汤姆·彼得斯： 追求创新的管理魔术师

虽然“创新”和“变革”在当代管理学界已经成为老生常谈,但是,汤姆·彼得斯却能让“创新”和“变革”演成自己成功的“标签”。

“管理大师中的大师”

1942年11月7日,彼得斯出生于美国著名的旅游城市马里兰州巴尔的摩市。1965年彼得斯顺利从康奈尔大学毕业,取得了土木工程学士和硕士学位。毕业后,彼得斯进入美国海军服役。1970年,彼得斯结束了军旅生涯,退伍后来到斯坦福大学商学院学习工商管理。

在美国,斯坦福大学商学院和哈佛大学商学院被认为是最有代表性的商学院,多次在美国的商学院排名中并列第一。

斯坦福大学的这种学术氛围和创新理念对彼得斯产生了重要影响,他后来在变革、创新等方面的反传统的思想,与此有直接关系。在斯坦福大学学习期间,彼得斯有幸遇见了著名的管理学者吉尼·韦伯和哈罗德·利维特,奠定了他的研究基础。1972年,彼得斯获得斯坦福大学的MBA学位,1974年又获得组织行为学博士学位。

从斯坦福大学毕业后,彼得斯进入了美国久负盛名的咨询公司——麦肯锡公司,开始了自己作为管理咨询师的职业生涯。彼得斯进入麦肯锡公司时,正值公司发展遇到强有力的挑战。当时,另一个很有竞争力的更年轻的咨询公司——波士顿咨询公司开始在管理咨询领域展现出极强的实力,对麦肯锡公司形成了威胁。为了应付波士顿咨询公司的挑战和威胁,麦肯锡公司开始实施“杰出公司”计划。彼得斯正是在这个计划中崭露头角。

1977年,彼得斯加入“杰出公司”研究的团队,主要任务是去找出让企业更加出色的经营管理特点,于是,一场轰轰烈烈的“追求卓越”的管理探索开始了。

在这一研究中,他们提出了有名的“7S”法则。所谓“7S”法则,是对企业经营进行七个方面的分析,具体包括:战略、结构、系统、员工、风格、技能、共享价值观。从1979年到1980年,“7S”提出后立即受到企



汤姆·彼得斯被称为管理学界的叛逆者,他狂放不羁,但却常给人们以警世醒言,他有“商界教皇”之称,《财富》杂志把他评为“管理领袖中的领袖”;汤姆·彼得斯的著作颇丰,而且每一本都是具有世界影响的畅销书,主要代表作《追求卓越》被称为“美国工商管理圣经”,在《福布斯》杂志最近评选出的20本最具影响力的商业图书中排名第一。

业界的广泛关注。后来的卓越企业系列研究,就是在“7S”框架下进行的。

1981年,彼得斯离开了麦肯锡。1982年,彼得斯和沃特曼合著的《追求卓越》出版。这本书奠定了彼得斯的事业根基,很快成为了全美商业畅销书之一,仅在美国就销售了600万册,所谓“美国工商管理圣经”说的就是它。

随后,他又推出了《追求卓越续篇》、《乱中求胜》、《管理的革命》等书,折服了全球无数读者和管理者。

这位管理大师每次出书几乎都会在欧美工商界引发一场强烈的“地震”。他的文笔刻薄犀利,而观点常常语惊四座。20多年来,他的书不断被全球诸多大学作为MBA必读教材。《财富》杂志声称“我们生活在一个汤姆·彼得斯的时代”。

汤姆·彼得斯也赢得了令人眼花缭乱的荣誉桂冠。他被称为全球最

著名的管理大师之一、“管理领袖中的领袖”、“管理大师中的大师”、“后现代企业之父”、“当代管理学界最富有激情的布道者”等,他的追随者甚至奉送给他“商界教皇”的头衔。

追求卓越

从1981年起,彼得斯在硅谷的帕拉阿图创立了自己的培训公司——汤姆·彼得斯集团,汤姆·彼得斯集团成为他传播自己思想的基地,为各级的管理者提供相当广泛的培训课程,而且这些课程总能吸引公司高管的眼球。从这里起步,彼得斯把咨询触角伸向全世界,在不同国家进行他那富有激情和煽动性的演讲,传播他的管理理念。

彼得斯认为,标志如今这个时代的关键词是诸如“混沌”、“疯狂”以及“湍变”。这个时代对商界精英们提出了更高的要求,那就是要不

断学习、不断探索、不断试验。

事实上,作为管理大师的汤姆·彼得斯几乎没有自己的理论建树,然而,凭借一本《追求卓越》,却掀起了经营实践中的滚滚浪潮。

有评论说,彼得斯的方法与哈默和钱皮提出的“流程再造”十分相似,而且所引起管理思潮,超过了“流程再造”的社会效应。

作为目光敏锐的观察者,彼得斯等人提出的“7S”法则和总结出的卓越公司八大特质,即崇尚行动、贴近顾客、自主创新、以人为本、价值驱动、坚守本业、精简简政、宽严并济,在企业经营实践中产生了强大而深远的影响。

对于被理性传统塑造得规规矩矩的美国管理学界而言,彼得斯的出现无疑激起了层层波澜。从强调激情和非理性的角度看,彼得斯对管理学的理论重塑起到了推动作用,在创新和管理的不和谐上,彼得斯形成了自己独特的见解。

有人说,彼得斯就像一个杰出的魔术师,不断在管理咨询中推出新花样,使管理学尤其是企业运营变得充满新奇和幻想,呈现出迷人的色彩。他不断甩出一个个新概念,令世人眼花缭乱甚至目瞪口呆。

对以往的管理理论,他总是持有一种批判的眼光。他批判以泰罗为代表的科学管理理论和以韦伯为代表的官僚组织理论,认为仅仅依靠权责一致、任务合作和岗位责任等几条“原理”就能管好企业的想法,是极其粗浅和幼稚的幻想;他批判以梅奥为代表的人际关系学派,认为梅奥走向了另一个极端而陷入经济人与社会人矛盾的困境,他批判“见物不见人”的思想,批判“大批量生产,大规模营销”的传统战略,批判“规模经济效益”理论,批判“专业化分工”,批判“矩阵组织”,尤其是批判学界试图把管理上升为“科学”和“理论”的倾向。

有时候,彼得斯还把自己也列入批判对象之列,不无揶揄地形容自己是一个“混乱王子”、“勇于失败的斗士”、“职业大嘴”、“企业的拉拉队长”、“市场拥护者”、“美国公民自由联盟会员”等等。不过,这种批判也包含了明显的自我褒扬。

品牌



阳光保险列中国500 最具价值品牌险企榜首

日前,世界品牌实验室在北京发布2013年(第十届)“中国500最具价值品牌”排行榜。阳光保险以74.59亿元的品牌价值再次入选,排名总榜单256位,排名较去年上升65位,品牌价值较去年增长了33.47亿元,增幅为81.4%,是上榜七家险企中排名上升最快与价值增幅最大的“双料冠军”。

2005年,阳光保险刚刚创立时,员工不足10人,资金不足百万。是什么支撑了阳光品牌持续强劲的发展势头?媒体及业内专家分析认为,阳光保险的“速度奇迹”之所以能够上演,得益于创立初期独特的管理模式及对文化治司的坚持,得益于精准的市场定位和产品、服务的持续创新。

在品牌价值74.59亿元的数字背后,我们看到的是阳光保险的企业实力,也是企业善于把握机遇,推动品牌一举爆发的智慧与魄力。

自2011年开始,阳光保险连续三年独家冠名央视综艺频道全新推出的《我要上春晚》栏目,借助春晚的高关注度和央视传播平台,阳光保险搭建起线上传播、明星代言、线下互动营销、全国海选等一整套立体化全方位传播体系,实现了品牌知名度与活跃度的迅速攀升,品牌价值的爆发式增长。

在品牌知名度迅速提升的同时,阳光保险同样看重企业品牌所蕴含的美誉度。自成立以来,阳光保险累计纳税超过100亿元,为7900多万企业及个人客户提供保险保障超过45万亿元,支付赔款超过290亿元,在各项公益慈善事业中累计投入6000多万元,每月为1万多员工父母发放“赡养津贴”……在填写出色的财务报表的同时,阳光保险交出的社会报表同样精彩。

世界品牌实验室是国际化、专业性的品牌研究机构,主要运用经济附加值法、数理分析方法等科学手段,通过对市场、行业竞争环境的分析,计算企业品牌的当前价值。此次入围2013年(第十届)“中国500最具价值品牌”排行榜的保险企业还有中国人寿、中国平安、太平洋保险、新华保险、泰康人寿和中华保险。

(杨轩)

工商海淀分局“示范工作站”建设显成效

针对部分商务楼宇工作站建设过程中信息交互不对称、企业挂账数据不真实、“两送”服务及上门年检等服务不到位等问题,工商海淀分局落实“三个百分百”举措及达到“六个一”标准,取得了积极效果。“三个百分百”举措,即:一是百分之百落实商务楼宇及楼宇主体的挂账工作,二是百分之百落实对已建站商务楼宇上门年检服务,三是百分之百落实商务楼宇监管与服务痕迹化管理要求。“六个一”标准,即:一是网格责任人每周至少一次进驻楼宇工作站,开展监管与服务工作。二是楼宇工作站物业工商联系人每月至少一次登录“北京市商务楼宇信息交换系统”,认领企业、反馈问题。三是网格责任人每季度至少一次为驻楼主体开展“送法律、送服务”活动。四是每年至少一次向驻楼主体发放《两送服务事项调查问卷》,回收分析楼宇主体的服务诉求。五是网格责任人每年至少一次根据风险管理及信用管理原则对商务楼宇监管等级进行评估,核定或调整商务楼宇监管类别。六是楼宇工作站均建立一本商务楼宇监督资料簿,完整保留工作记录、工作照片。

北京海淀工商专栏



ifeng.com



house.ifeng.com

全球华人首选 高端物业门户

提供专业房产资讯 涵盖全球高端物业



中国高端物业首席营销资讯平台



7大细分市场

- 公寓
- 别墅
- 商业
- 旅游
- 海外
- 养老
- 园区

