

永别彼得•德鲁克：向思想界巨擘致敬

2005年12月06日



1942年，彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）还是位于佛蒙特的贝宁顿大学（Bennington College）的政治学与哲学教授。当时他写的《工业人的未来》一书引起了通用汽车的传奇人物艾尔弗雷德·P·斯隆（Alfred P. Sloan）的注意。斯隆被这本书深深地折服，于是邀请德鲁克到通用汽车进行调研。尽管有人警告德鲁克，这很可能毁了他的学术前程，但是他还是欣然接受了这个邀请。德鲁克后来说到，当时就好像他单枪匹马开始了探索“黑暗的管理大陆”的旅程。这让他成为管理学的开创者。这一探索随着他11月11日的逝世戛然而止，德鲁克享年95岁。

“彼得·德鲁克的逝世令世界失去了一位思想界巨擘，”沃顿商学院SEI高级管理研究中心主任 (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/windj.html>) 尤拉姆（杰瑞）文德（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/windj.html>）Yoram (Jerry) Wind (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/windj.html>) 说。“沃顿商学院和我失去了一位朋友，他的去世对无论是盈利还是非盈利组织的管理学领域来说都是巨大的损失。但是他的思想以及作为管理学巨擘的影响力将会世代相传。”

为了向德鲁克的传奇一生和他的思想致敬，沃顿知识在线邀请了数位沃顿商学院的教授来总结德鲁克对于管理知识最重要的贡献。他们的回答都来自于德鲁克关于管理学和营销学的诸多著作。在去年出版的《持久的领导力：你能从当代25位最有影响力的商界领袖中学到什

么》

(http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0131531182/qid=1132173869/sr=8-1/ref=pd_bbs_1/002-2913131-5014445?v=glance&s=books&n=507846)一书中，沃顿知识在线和《晚间商业报道》节目把德鲁克列为过去25年中最有影响力的商界领袖之一。即使是评选过去50年中最有影响力的商界领袖，德鲁克也当之无愧。

“提到德鲁克的贡献，我能想到的最重要的东西就是他的著作，”管理学教授约翰·金伯利（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/kimberly.html>）John Kimberly（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/kimberly.html>）说。“对我来说，他所作出的贡献中最了不起的就是那么多的著作，而且这些著作既明白易懂，又具有深刻的洞察力。在超过半个世纪的时间里，德鲁克笔耕不断。虽然在这段时期内科技、市场和组织都发生了巨变，而他的洞见却永不过时，切中要害，反映出他对于世界热切的观察和他睿智的心灵。德鲁克具备一种高超的能力，能够切入很多人认为是非常复杂的组织和管理问题，指出最基本的原理。他提出的真知灼见总是很简单，却并不单纯。作为一位管理学领域真正的巨人，人们将会永远怀念他。”

伟大的复兴者

文德指出，最近对德鲁克的很多怀念和致敬都集中在他的30本著作上，这些著作已经被翻译成50种语言，发行了几千万册。“让我们也关注一下那些彼得·德鲁克一些不那么为人所熟知的事实，看看为什么我把他当作我们最好的榜样。”文德说，其中一点，就是德鲁克是“一位真正的文艺复兴主义式的人物。除了他那些著名的管理学著作（15本书，8套教学电影，10套网上课程以及无数的文章），社会、经济和政治著作（13本书和无数篇文章），彼得还在1979年出版了一本关于日本绘画的书以及两本小说（1982年出版的《所有可能世界的终极（The Last of All Possible Worlds）》和1984年出版的《做善事的诱惑（The Temptation to Do Good）》）。他对知识有着强烈的好奇心，并且具有强烈的社会责任感，这些都指导着他的兴趣和活动。”

除此以外，文德还补充说，德鲁克是一位“真正的跨学科的学者。在他的著作中，他把社会科学和行为科学与管理学连接起来，清楚地表明，没有任何管理方面的问题可以通过单一学科就有效地得以解决。”不仅如此，德鲁克还是一位“真正的把理论和实践相结合的整合者。

纵观他的一生，他一直为无数或大或小的公司的高层提供咨询，同时也为众多的非盈利组织，比如红十字会、大学、医院、社区服务组织以及政府机关提供无偿的咨询。”

德鲁克把他对知识的广泛涉猎和与生俱来的沟通天赋相结合。“无论他是和人进行一对一的交谈还是面向成千上万的观众，他的幽默感、谦逊的品质以及对听众和读者的尊重让他受到了全世界各地听众的喜爱。”文德说。另外，德鲁克不知疲倦，工作勤勉。“他非常高产，而且活跃。虽然最后几年他已经从教职上退了下来，听力也有些障碍，但是他还是笔耕不断，继续和他人进行交流。”文德补充说，尽管这么多年，他受到了很多赞扬和荣誉，但是德鲁克仍旧保持了他谦逊的品质，住在“一个朴素房子里，一直都是那么谦虚、和蔼、友好。他是一位当之无愧的‘贤士’。”

创新、组织和知识工人

索尔·C·斯尼德企业家研究中心主任，管理学教授伊安·C·马克米兰（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/macmilli.html>）
(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/macmilli.html>) Ian C. Macmillan
(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/macmilli.html>) 说，对他而言，德鲁克最大的贡献是关于创新和企业家精神的著作。他“撰写的关于创新和企业家精神的著作，是同类著作中最精练，但也是最全面的，”马克米兰说。“在《哈佛商业评论》不到10页的一篇文章中，他的真知灼见引导我对自己所做的所有事情进行了思考。这篇文章就是1998年底发表的《创新法则》。”

德鲁克关于商业企业组织的著作也同样具有开天辟地的地位，管理学教授马罗·F·古林（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/guillen.html>）Mauro F. Guillen
(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/guillen.html>) 指出。“在上个世纪40年代，德鲁克第一个揭示了现代企业已经发展成为高度复杂的组织，并且提出了组织企业架构的最佳方法，使得公司能够更加高效地运转。在大型工业企业领域，他的著作最直接，最有启发性。从我个人的角度来看，他最应该被记住的一句话出自他1954年出版的《管理实践》一书：‘无论各个经理人如何出色，一个糟糕的组织架构不可能产生出色的业绩。’”

管理学教授马歇尔·W·迈尔（

(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/meyer.html>)Marshall W. Meyer

(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/meyer.html>)) 也认为德鲁克关于公司组织的著作非常重要：“人们会因为他提出了‘知识工人’这一说法而永远记住他，”他说。“然而，他最重大的贡献是他对公司的有机观点。他的见解非常不同与如今把公司看过是没有人情味的关系的集合的观点。在他的著作《企业的概念》中，他强烈地呼吁实行自我管理的工厂社区的出现。虽然这一呼吁并没有多少结果。他强烈批评过度职业化，以及把经理人孤立于社会的做法和观点。他还常常把经理人和指挥，公司和交响乐团相比较。”

管理学教授约翰·保罗·迈克杜非 (John Paul MacDuffie

(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/macduffj.html>)) 也和迈尔持相同的观点，认为德鲁克“很早就指出未来‘知识工人’的趋势，是非常有预见力的。”他补充说：“他随后又研究了这种趋势对于组织意味着什么，并且不断提出了很多真知灼见。甚至在他最早的一本关于通用汽车的书中，他就提倡经理人应该依靠和信任员工的经验，让他们在工作中拥有更多的自主权。”

德鲁克是第一个让知识工人“拥有自己产出”的管理学思想家，运营和信息技术教授拉维·艾隆（(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/aron.html>)Ravi Aron

(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/aron.html>)) 说。有意思的是，这也让他对“知识型工作的外包现象产生了很大的顾虑。德鲁克觉得，公司不知道谁是他们的专家，这让他对那些所谓的知识管理项目产生了质疑。他很担心一旦公司把知识型的工作外包出去后，公司有可能会丧失重要的信息和见解。当你把知识型的业务剥离出来外包给其它公司，这可不同于和把球轴承生产外包给中国。”艾隆说。“这让他非常怀疑外包。我并不同意德鲁克在此问题上的倾向，但是这也是我所听到的反对外包的观点中最站得住脚的。”

营销大师

和他在管理学领域广泛的贡献一样，德鲁克在营销学方面的著作也同样重要，沃顿商学院的教授们表示。营销系主任斯蒂芬·J·霍奇（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/hoch.html>）Stephen J. Hoch（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/hoch.html>）把德鲁克形容为“管理学大师中的沃伦·巴菲特。他对管理和营销的分析总是精练并且切中要点。他从来不刻意讨好读者或使用那些时髦的字眼，而是通过直截了当的推理和表述明确的想法，来传递一系列信息。德鲁克以下这段论述至今仍是营销学的精髓：‘营销的目的是让销售成为多余的步骤。……它要非常了解顾客，使产品或者服务非常适合顾客，从而实现自我销售。在理想的状况下，营销应该让顾客做好购买的准备。’”

营销学教授大卫·J·鲁宾斯坦（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/reibsted.html>）David J. Reibstein（<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/reibsted.html>）说他一生中最值得怀念的日子就是“七年前在德鲁克家和他共同度过的那天。这个对商业和社会产生如此巨大影响的人却非常谦虚朴素，他位于加州州克莱蒙的家俭朴而又非常舒适。他对商业领域的每一个方面及其在社会中的角色都有非常深刻的见解。德鲁克认为企业中最有价值的资产就是人。总得来说，他被视为管理学之父，但是我也把他当作营销学之父。他说，商业的作用就是创造顾客。他总是强调要重视顾客，理解他们最重视的东西。我想有许多学科都想推崇他为‘该学科之父’。在超过65年的时间里，他一直在贡献自己的作品，而他的思想永远都领先于我们的时代。”

德鲁克和沃顿商学院

过去几天里，有些作者指出，德鲁克没有在任何一所一流商学院得到终身教职，以此来抨击商学院，借此把商业教育的作用最小化。然而，事实是，德鲁克和学术界以及沃顿商学院有着非常紧密的关系，并且帮助指导了学校的不少项目。“我们沃顿商学院有幸有彼得这样一位亲密而又关心学校的朋友，”文德说。“在上个世纪80年代晚期，他鼓励我们开设SEI管理高级研究中心，并且是中心的第一位演讲嘉宾。在同一时间，他又牵头开展了沃顿管理2000项目，这个项目后来孕育出了90年代初一套新的MBA课程。彼得对我们新的MBA课程非常支持，还帮助推广这个项目。1993年他在SEI中心做了著名的‘新组织’（<http://knowledge.wharton.upenn.edu/download/DRUCKER1993lecture.pdf>）（<http://knowledge.wharton.upenn.edu/download/DRUCKER1993lecture.pdf>）The New Organization（<http://knowledge.wharton.upenn.edu/download/DRUCKER1993lecture.pdf>）’演讲。当我们最近成立沃顿商学院出版社（<http://www.whartonsp.com/index.asp?rl=1>）（

(<http://www.whartonsp.com/index.asp?rl=1>)Wharton School Publishing

(<http://www.whartonsp.com/index.asp?rl=1>))时，他也最早给我们支持，鼓励我们建立这个项目。我们沃顿商学院会想念他，而我个人也深深怀念这位朋友。”

马克杜非在MBA核心课程“职场人事管理”的最后一天引用了德鲁克关于经理角色重要性的观点。这句话是：“我希望美国的经理人们，其实也是全世界的经理人，都能够继续领会我从第一天就开始说的话：管理远远不只是利用官职和特权，也不仅仅是‘作交易’。无论是从商业角度还是别的方面，管理都会影响到人以及他们的生活。管理实践值得我们最大限度的注意，需要进行认真的研究。”

德鲁克研究管理学——事实上，是他发现了管理学，并且教授给我们管理能如何改变社会。他创造以及共享的知识让我们的世界更加丰富多彩。感谢你，彼得·德鲁克。