

北京大学当代企业文化研究所
中国企业文化研究院
中国文化研究会企业文化专业委员会

联合推荐



最卓越的 企业文化故事

软实力的概念，是与硬实力相区别的一个概念。主要是指文化、精神力量，包括文化、制度、价值体系、思想、思维、想象力等软要素表现出来的一种能力。

◆软实力与企业文化力◆

王超逸 马树林 / 编著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Jingdian

北京大学当代企业文化研究所
中国企业文化研究院
中国文化研究会企业文化专业委员会

联合推荐



最卓越的 企业文化故事

软实力的概念，是与硬实力相区别的一个概念。主要是指文化、精神力量，包括文化、制度、价值体系、思想、思维、想象力等软要素表现出来的一种能力。

— ◆ 软实力与企业文化力 ◆ —

王超逸 马树林 / 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

Jingdian

图书在版编目 (CIP) 数据

最卓越的企业文化故事/王超逸, 马树林编著. —北京: 中国经济出版社, 2009. 1
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8706 - 7

I. 最… II. ①王… ②马… III. 企业文化 - 通俗读物 IV. F270 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 108233 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 张路中 (电话: 010 - 68319286 E-mail: zlz1952@sina.com)

责任印制: 常毅

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京金华印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16.5 字数: 370 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8706 - 7/F · 7679

定价: 39.80 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

中国企业文化品牌丛书

编委会

顾问：

- 鲁 军：中国文化研究会会长、中国企业文化研究院院长
柴泽民：中国文化研究会名誉会长、新中国首任驻美大使
孙耀君：中国社会科学院工业经济研究所、世界经济研究所研究员、博导
中国文化研究会企业文化专业委员会学术委员
威廉·大内《Z理论》、罗伯特·沃特曼《创新经营》
彼得·F·德鲁克《管理》的首位中文译者
陈早春：人民文学出版社原社长、总编辑、书记
中国文化研究会企业文化专业委员会学术委员

主编：王超逸

编委：（以姓氏笔画为序）

丁 亿	马树林	王一林	王大海	王改瑰
王海明	王培琪	王超逸	王锡义	王曙光
叶 云	石秀印	石建和	石顺义	刘大星
李庆善	李祖荣	苏青云	余忠艳	宋福范
张跃进	陈乃灼	陈步峰	杨雅彬	林 力
尚青平	罗长海	孟令朋	金思宇	贺德龙
赵景华	费建平	高洪深	徐野利	徐景美
徐德征	顾耀武	黄生宝	谢人兴	谢经昌
黎 群				

题 《最卓越的企业文化故事》

看过选目，觉得编著者穷搜博览，析缕规宏，考虑很周到，既有企业文化的故事，也有从事经营管理者的经验之谈。读者如果从中吸取教训，不但会演义出好故事，也会有助于企业管理和企业文化的创新与发展。

孙耀君

2007年金秋 时年八十

（孙耀君先生，我国经济管理、企业管理和企业文化学科建设的先行者之一和重要奠基者。1927年出生，中国社会科学院工业经济研究所、世界经济研究所研究员、研究生院博士生导师。上个世纪70年代末，由他倡导、选题并与其他学者共同策划和编译出版了《国外经济管理名著丛书》。主要译著有：美籍日裔管理学家威廉·大内的《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》、德鲁克的《管理——任务、责任、实践》、《管理创新》、罗伯特·沃特曼的《创新经营——优秀公司如何赢得并保持竞争优势》、特伦斯·迪尔、阿伦·肯尼迪的《西方企业文化》、巴纳德的《经理人员的职能》、欧内斯特·戴尔的《伟大的组织者》、明茨伯格的《管理工作的性质》等。著作《国外企业管理的比较研究》、《西方管理思想史》、《中美企业文化比较研究》、《西方管理学名著提要》、《东方管理名著提要》等。）

前 言

经过近两年的历练，《最卓越的企业文化故事》（以下简称故事）如报春的一片新绿，与广大读者见面了。

张瑞敏说：在确立企业价值观时，提出理念不算困难，让人认同一个理念才是困难的。我常想《圣经》为什么在西方深入人心？靠的是故事，一个个生动的故事。推广某个理念，讲故事是一种很好的方式。

袁宝华也说过：企业家应学会用讲故事的办法向职工传递自己的经营理念，以达到“上下同欲者胜”的目的。

总之，不管是企业家，还是企业界的领导人都看到了故事在企业文化建设中的作用。这是因为：

《故事》中孕含着当今中外企业最佳的经营理念和管理理念，是比一切智慧和哲学更直接、更深刻的启示。21世纪企业管理的趋势是文化管理，而讲故事是传播和推广企业经营管理理念、企业精神和企业价值观一个最好的方式。用讲故事的方法，传播企业的价值观、企业精神和企业的经营理念，将成为21世纪企业一道靓丽的风景线。一位全球知名社会学专家讲：“21世纪成功的企业家，将都是讲故事的高手。”《故事》正是顺应新经济时代企业管理这一新趋势而编著的。

企业家、企业管理者、企业文化工作者和员工最爱听的是“企业文化故事”。在此书编著中，眼前经常出现我们在全国各地讲授企业文化课时的情景：当讲企业文化故事时，课堂上非常静，空气似乎都凝固了，如果有一根针掉在地上都能听得到。下课了，一个个还呆呆地坐在座位上，似乎还都没听够，有的埋怨课程时间安排太短了。有的学员说：“您讲的故事太生动了。随着时间的推移，您讲的很多内容我们可能都忘记了，但唯独故事忘不了，因为它太形象、太深刻了！”都希望我们在课堂上多讲一些故事，特别是希望我们尽快能够写成一本书出版出来。这使我们深深地感到，企业家、企业管理者和企业文化工作者太喜欢企业文化故事了。因此，在此书整个写作过程中，每当我们遇到困难、特别是资料来源困难，再加上有的资料没有出处、用了怕侵犯知识产权、一次次地想打退堂鼓的时候，眼前就出现了一幕幕那些期待的眼神，热血和劲头就不可扼止地喷涌出来。我们想，企业家（企业领导人）和员工所愿听的企业文化故事，不正是一个致力于企业文化研究的工作者应该千方百计排除各种困难予以满足的吗？

“故事”书，最适合企业家和广大员工、特别是企业家的看书特点。一个民族的灵魂支撑是精神，一个民族腾飞的脊梁是企业家。《故事》从一定意义上说，是企业家的

故事，特别是中国企业家的故事，很多就是写他们所梦、所思、所想、所做的。中国改革开放30年来，其速度发展之快，是惊人的。2008年新年到来之时，英国《独立报》以“2008，新超级强国的诞生之年”为题报道说，中国今年将确立“全球大国”地位，惊呼“一个新的世界超级强国诞生了！”讲“中国对世界经济增长的贡献率将超过美国。”人们不禁要问：中国经济高速增长的支撑是什么？就是千千万万自主创新、拼搏奋斗的中国企业家和广大员工。他们事业的成功，标志中国经济发展的成功，标志着中国龙的腾飞和“中国梦”的实现。经济学家、诺贝尔奖获得者爱诺教授曾经说过：“市场经济培育了企业家，企业家构建了市场经济。从某个意义上说，市场经济也是企业家经济，一个不重视企业家的民族，是没有希望的民族”（2003.9.6《新华视点》第一期52页）。由于社会主义市场经济体制的建立和完善需要一个比较长的时间过程，完全的市场经济环境的形成更不是一朝一夕的事儿。因此，我国企业家在企业经营中遇到的困难和挫折是难以想象的，他们在前进道路上的探索也是非常艰辛和悲壮的。在他们当中，虽然有些人后来倒下去了，但总的看我国企业家队伍还是好的。因为没有他们，我国经济就不会崛起的这么快，民众的生活水平就不可能提高的这么快，我国在国际上的经济地位和政治地位就不会有像现在这样高。可以毫不夸张地说，中国的企业家，是中华民族经济崛起的脊梁；中国的企业家队伍，是我国改革开放和社会主义市场经济大潮中为中华民族而崛起的优秀群体。张瑞敏、柳传志、王选、任正非、陈峰等就是这支队伍的优秀代表。他们是我国新经济时代最为短缺的资源；他们的业绩，是应该记载在中华民族的发展史册上的。

但是又要看到，面对信息时代和知识经济时代的到来，我国广大企业家面临的状况又多是整天从早忙到晚，没时间读书。据有的资料讲：企业家真正在办公室看书的只有3.1%，而31.3%的人是把车、船、飞机等交通工具作为自己的图书馆。在这种情况下，系统的、大部头的书籍显然不适合他们看书特点，而《故事》不同。它短小精悍，短的几百字，长的也只不过一、两千字，看一个故事一般只需要一两分钟，或两三分钟，随机性强；故事虽小，但蕴涵的道理深刻，“是比一切智慧和哲学更直接、更深刻的启示”，启迪性强；故事反应的是一种超常思维、创新的理念、创新的方法，创新性强；故事中有情节，有哲理，耐人回味，可读性强。因此说，《故事》是为适应企业家读书特点而写的书，而大部头的理论文章和著作与故事相比，则显得枯燥一些。为企业家写书，写适合企业家工作特点看的书，应该成为企业文化理论和建设研究工作者责无旁贷的历史任务。

“企业文化故事”具有超越时空的价值，不会因为时间的推移而过时，具有与时俱进、与时俱进、相对稳定性的品质。任何一个企业的经验，都有其时间性、局限性、偶然性和不可透析性。企业经营环境变了，如果还是靠老经验、老做法去管理、去经营、去打拼，往往会产生刻舟求剑、缘木求鱼的结果。因此，张瑞敏面对企业环境发生的变化，在2005年10月30日北京召开的中外官产学管理论坛上，当《新营销》杂志记者采访就国际化的海尔谈一下体会时，也有了“这个企业越来越不会做了”的感觉。但《故事》书不一样。有些“故事”如文化原野上的一朵奇葩，会散发出永恒的魅力；如隧道里的燧石，随着岁月的敲打越是能迸射出灿烂的思想火花；如大海中的

灯塔，为航船提供前进的方向。它不会随着时间的推移而时过境迁，反而更能折射出它所蕴藏的文化魅力和价值。就如《说故事的力量》作者安奈特·西蒙斯讲的：“一个好的故事一旦被植入之后，会不断地自我重复，并继续经由一道过滤程序处理成新的经验，引导未来的经验朝你所期望的观念和选择迈进”。

有人讲：《故事》只编著中国企业文化故事就行了，为何还要编著一些外国企业文化故事呢？这是因为，资本主义发达国家先进的科学、技术、经营管理方法同样是对我们有益的知识和文化。另外，考虑的是我国在经济实施“走出去”战略，“全球化”战略进程中，有效进行“跨文化管理”，为构建“比较企业文化学原理”进行案例积累，以及中外企业文化“合金化”的趋势。第三，也是很重要的一点，是为企业家和广大员工拓宽视野的需要，给他们一种从月球看地球，登高望远的感觉。2001年11月我国加入WTO以后，已经成为“经济全球化大家庭”的一员。按照西方一些人的说法，“对很多外国企业来讲，是不是到中国投资，并不是一个选择的问题，而是一个生死存亡的问题”。（《中国企业家》2003年第1期36页）。从太空上看，地球只不过是“在浩瀚的宇宙中被巨浪颠簸着的一片小小的叶子”（爱因斯坦）。在这个地球村里，任何一个国家的文化都不是孤立的，而是联系的；不是封闭的，而是开放的，中国式管理和西方式管理分不开。所以，编著中外企业文化故事比只编著中国企业文化的故事，更符合今天新经济时代和企业文化发展潮流的需要。视野宽且不说，选材内容也更丰富，更有利于把世界优秀的企业文化带进中国，让中国的文化领航世界。一个不断吸收各国先进文化开放的民族，才是最有生命力和生机的民族。

《故事》共十五篇。通过采明珠、拾翠羽，自编自著形成了120个故事，在每一篇中，既有中国故事，也有外国故事；在每一个故事中，既有故事，也有启示。通过看《故事》，引发读者在踏雪无痕、润物无声中实现思维创新，提升自主创新能力；通过看启示，自觉不自觉地转变思维和观念，学会新的管理方式和新的经营方式；通过看《故事》，学知识，长智慧，提高文化和道德修养，实现自我超越。总之，《故事》书是一本提倡和种植自主创新的书，是种植新思维、新观念的书，是传播新管理方法和新经营方法的书。

有人说：“书籍并不是把外在的东西移交给给我们，而是促使我们内在的东西喷涌出来”。所以，世界上有两种人：一种是看故事的人，另一种是创造故事的人。此书的真谛，不在于使读者只看故事，而更在于使读者成为创造故事的人（很多人可能早已如此）。希冀广大读者，包括企业家、企业领导和企业文化工作者、员工看了《故事》后，在企业文化的实践中能够创造、繁衍、派生出更多、更新、更加动人的新的企业文化故事，为推动我国企业文化建设，提高企业的自主创新能力贡献力量。使中国成为世界发展企业文化理论，创造企业文化故事最好、最多的故乡。

这里要说明的就是，既然是“故事”，就不是编著者一个人都能“编”出来的。在《故事》一书中的故事，有的是编著者在企业调研中得来的或整理的；有的是企业朋友在百忙中撰写的；有的是单位写好后提供给编著者的；有的是根据报刊上、网上和书籍中公开发表的文章编写的；有的是教授和老师提供的教学资料等。有的虽然是“寓言”，但考虑其启发性和教育性，也收录进来了。因此，决大多数故事能够注明出处，

有的就无法注明出处。对于凡是能够弄清出处的，都从保护知识产权出发，千方百计地给以弄清和注明；对于实在弄不清出处的，也请大家予以谅解，作者看到本书后与我们联系，可邮寄稿费。

由于编著者的水平有限，难免讹误，还请专家和广大读者批评指正。

王超逸 马树林
2008年2月 于北京

软实力与文化力

一个人如果从小生活在一个地域乃至一个国度，是很容易产生国粹主义的，并把这种情结当作爱国主义。我们不赞成国粹主义，但是，也不赞成跟在洋人的屁股后面瞎起哄。前几年有本书叫《谁动了我的奶酪》，很把国人给涮了一把。其实，孟子的教导“生于忧患，死于安乐”；东坡居士的“无事则深忧，有事则不惧”的名训早就将道理说透了。这里软实力的情结亦然。中华民族是很重视软实力的，说来也源远流长，举其大端如下：

老子说，天下唯至柔者至刚；柔弱胜刚强；天下之至柔，驰骋天下之至坚；强大处下，柔弱处上；弱之胜强，柔之胜刚，天下莫不知，莫能行。

孔子说，德不孤，必有邻。

孟子说，勇者无惧，智者无惑，诚者有信，仁者无敌；天时不如地利，地利不如人和。

孙子说，上兵伐谋；不战而屈人之兵，善之善者也。

古代圣贤都指出了软实力的存在和意义，可惜他们生也早，那时还没有发明出“软实力”这么个词儿。

据说，软实力（Soft Power）的概念，最初由美国哈佛大学教授约瑟夫·奈于1990年提出，是与硬实力相区别的一个概念。主要是指文化、精神力量，包括文化、制度、价值体系、思想、思维、想象力等软要素表现出来的一种能力。

随着知识经济、网络化、信息化时代的到来，文化、知识、信息、价值、思维、伦理等构成的软实力成了全球公共资源和财产。从古代的柏拉图、释迦牟尼、孔子到近现代的华盛顿、孙中山、曼德拉，他们的思想既是民族的，又是世界的。

我们说它是民族的，是就其思想的原创，其诞生有其特殊的历史背景和使命而言，表现了软实力中思维和价值元素的差异性，使其保持了个性、特色和生命力。

我们说它是世界的，是就其超越时空的意义和影响，其中思维和价值元素的共同性而言，保持了真理性和普世伦理性。

马克思和恩格斯早在1848年《共产党宣言》中就指出：“资产阶级，由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……旧的、靠国产品来满足的需要，被新的、要靠极其遥远的国家和地带的产品来满足的需要所代替了。过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态，被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此，精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能，于是由许多种民族的和地方

的文学形成了一种世界的文学。”这里的世界文学可以理解为世界软实力，是世界公共的财产。可见，世界哲人很早就注意到了作为公共精神财产——软实力的共相与殊相。

中国文化研究会、中国文物研究所联合于2005年9月26日在人民大会堂启动了“搜碑工程”。中国原常驻联合国代表、民族英雄林则徐之后人凌青先生在会上说了一段意味深长的话：“一个国家的强大不光看硬实力，还要看软实力。软实力就是指一个国家的文化、文明程度，是一个国家的民族精神，也就是一个民族的魂魄。”林氏家族与中华民族的兴衰共命运。作为林氏后人，凌青先生通览自鸦片战争后160多年来的民族沉浮荣辱，其对国家软实力的地位、作用、意义当有着更深切的理解。

一位大经济学家曾说：“社会进步的基础是企业，企业发展的关键是改革，改革深化的方向是自主，自主经营的依靠是文化”。再向下推理的结论是文化的意义在软实力。可以说，企业软实力是国家软实力和社会进步的基础。

有鉴于此，我们编辑了《最经典的企业文化故事——软实力与企业文化力》一书，将中外企业家的故事、逸事、花絮采集于此，从中可以看出他们的智慧与博爱、胆识与艰辛。在商场中，昔日的他们或纵横捭合，或连横合纵，或十面埋伏，或月满西楼。当沙场息鼓、尘埃落定时，静静地留在这里的只是一位位饱经沧桑的产业人在向后人讲述他们的 Long Story。

我们所做的，只是让孔子讲给柏拉图听，让松下说给邓小平闻。这里秦琼与关公对饮，风马牛相与闻。这里没有形式上的逻辑，只有心与心的对流，气与气的相通，声与声的相和。让中国告诉世界，让历史拥抱未来。一条红线贯通古今中外、古往今来，这条红线就是企业的 Soft Power。

编著者
2008. 1. 1

目 录

一、愿景篇 /001

1. 阿里巴巴 CEO 马云为了“长城上的梦想和誓言”的故事/002
2. 一座浮动的国土——远洋集团的故事/004
3. 美籍华人冯如制造第一架飞机的故事/005
4. 黑人罗杰·罗尔斯当州长的故事/006
5. 吴建民谈利用“外交资源”走出去的故事/007
6. “中华民族有个陈金飞”的故事/008
7. 巴纳斯“想出来财富”的故事/009
8. “三个”工人目标的故事/010
9. 托尔斯泰寓言的故事/011
10. 父子赶驴上集的故事/012
11. 我只要一部电话的故事/012
12. 猴子和巨石的故事/013

二、经营篇 /015

13. 将宏观政策导向与产业发展嫁接的泰德集团新商业模式/016
14. 伊利“巧乐兹”——时尚冷饮品牌的神话/017
15. 北京城建一公司“抢书记”的故事/019
16. 风华集团总裁陈玉山“铁腕出山”的故事/020
17. 强生药品公司发生“药品事故”以后的故事/021
18. 创业要首先解决“创业模式”的故事/022
19. 马胜利的悲歌——河北石家庄造纸厂的故事/023
20. 北京“王致和臭豆腐”的故事/025
21. 林语堂与赛珍珠决裂的故事/025
22. 不专心听顾客讲话失去商机的故事/026
23. “情侣苹果”的故事/027
24. 旅行者和海潮的故事/028
25. 成功的卵石的故事/028
26. 父亲和儿子猎杀骆驼的故事/029
27. 富翁造三层楼的故事/030
28. 医生和笨国王的故事/030

三、战略篇 /033

29. 盛大“变动战略”使之成为世界网络老大的故事/034

30. 大中公司“低价位”和“最佳服务”战略的故事/035
31. 沃尔玛“天天平价,保证满意”的故事/036
32. “丰宁”植树——丰田的故事/037
33. 美国铁血之旅——长虹的故事/038
34. 香雪海冰箱“合资”人陷阱的故事/039
35. 董事长总是“考虑未来”——泰国正大集团的故事/040
36. 掌声激励的故事/041
37. 商人杀了向导去祭天的故事/042
38. 聪明的瞎子打灯笼的故事/043
39. 水牛和货车的故事/043
40. “煮青蛙”的故事/044

四、创新篇 /045

41. 伊利奶牛合作社:多赢机制下的奶业“共产主义”/046
42. 美国纽约蒂芙尼公司小点子,大收益的故事/047
43. “大玩家”的新风采——英特尔公司的故事/048
44. “开大吊车很有学问”——宁波港集团的故事/050
45. 海尔“来自员工的画与话”的故事/052
46. 北京建工集团转变观念促发展的故事/053
47. 天津港追求革新无止境的故事/056
48. 新思路 新出路——全聚德的故事/057
49. 曾庆丰殡葬变国宝的故事/058
50. 空客 A380 的故事/059
51. 美国福特发明现代汽车的故事/060
52. 小男孩学画画的故事/061
53. “半打蜜蜂”和“半打苍蝇”的故事/062
54. “绝不告诉人死的知识”的故事/063
55. 马和驴对话的故事/064

五、精神篇 /065

56. 中国探月工程首席科学家——欧阳自远的故事/066
57. 北京百货大楼“一团火”精神的故事/068
58. 北京集美家具城上税“争第一”的故事/069
59. 大庆油田“为祖国加油”的故事/069
60. 仿膳脊梁——北京仿膳饭庄的故事/071



61. 塔里木油田“中国巡井第一人”的故事/072
62. 居里夫人发现镭的故事/073
63. 丘吉尔“决不、决不、决不放弃”演讲的故事/074
64. 托马斯·爱迪生的故事/075
65. 美国哈默敢冒风险的故事/076
66. “弗洛伦斯·南丁格尔”的故事/077
67. 班超“不入虎穴，焉得虎子”的故事/078
68. 屠羊说“三拒”奖赏的故事/079
69. 小孩和水手对话的故事/080
70. 大海里“没有不带伤的船”的故事/080
71. 乞丐变成著名演讲大师的故事/081
72. 再试一次的故事/082
73. “老盲人琴师”的故事/083

六、管理篇 /085

74. 细节决定成败——惠普公司的故事/086
75. 经营企业即经营人——柯达公司的故事/087
76. 员工身边的广告模特——沃尔玛的故事/088
77. BBS与“斯巴达+雅典”——万科公司的故事/089
78. “爽约”的外宾——中建材集团的故事/090
79. 中国航空一集团“一拳五指”的故事/091
80. 北京同仁堂“人才金字塔”的故事/092
81. 企业文化是泰德集团真正的核心竞争力的故事/093
82. 北京市政集团“抠门儿”经理陈永华的故事/095
83. 北京福润达公司对人才实行特殊政策的故事/096
84. 摩托罗拉“尊重人”的故事/097
85. 老总要允许下面“说不”的故事/099
86. 孙武斩宠姬的故事/100
87. 戴尔·卡耐基教人表扬激励的故事/100
88. 新加坡“对小偷6棍之说”的故事/102
89. “没有问题就是问题”的故事/103
90. 一个人治背疼的故事/104
91. 母亲给孩子分苹果的故事/104
92. 鲍伯和工人吉姆喝醉酒的故事/105

七、用人篇 /107

93. 曹渊明弃官奔双良——江苏双良集团的故事/108
94. 用人不疑 疑人不用——老字号“复盛公”的故事/109
95. 让每位员工都有表现的舞台——海尔公司的故事/110
96. 小才过考 大才过找——民生公司的故事/111
97. 不拘一格 唯才是举——索尼公司的故事/112
98. 历史上最年轻的 CFO 与杰克·韦尔奇的故事/113
99. 微软追踪和挖掘人才的故事/114
100. 星宇集团企业“导师制”的故事/115
101. 海尔“人才本土化”的故事/117
102. IBM 总裁小沃森“用人才不用奴才”的故事/118
103. 林肯用人与“苍蝇效应”的故事/119
104. 一家公司“纸团”聘人的故事/120
105. 大小诸侯王战后“论胜败”的故事/121
106. 燕昭王“千里买首”的故事/122
107. 刘邦和韩信对话的故事/123
108. “神偷”使齐军不战而退的故事/124
109. 老人和树的故事/124

八、道德诚信篇 /127

110. 以诚立业 以诚立企——卧龙科技公司的故事/128
111. 万谋之策,唯诚信为本——华龙集团的故事/129
112. 松下电器无条件贷款十五万元的故事/130
113. 罗迪银行为了归还“信用上的债务”的故事/132
114. 胡庆馥堂“戒欺”的故事/133
115. 台塑集团一诺千金的故事/134
116. 法国德斯坦兑现承诺的故事/135
117. 威海供电公司处理多收 2 分钱的故事/136
118. 武汉市“景阳楼”发生的故事/137
119. 山西日升昌等票号的故事/138
120. 新加坡某位经理人跳槽的故事/139
121. 哈佛“以貌取人,付出昂贵代价”的故事/139
122. “因为我是犹太人”的故事/141
123. 假死的妇人的故事/141

九、质量品牌篇 /143

- 124. 中国新兴建总“砸掉柱子捧金杯”的故事/144
- 125. 格力空调精品战略的故事/145
- 126. 雪驰集团名称背后的故事/146
- 127. “金利来”领带誉满全球的故事/147
- 128. 龙大集团“几根头发丝”的故事/148
- 129. 正泰集团南存辉“视质如命”的故事/149
- 130. 恒源祥“52 个不满意与 30 个满意”的故事/150
- 131. 海尔“砸冰箱”实行“品牌战略”的故事/151
- 132. 销毁不合格的“八宝菜”——六必居的故事/152
- 133. 永不“褪色”的格言——瑞蚨祥的故事/153
- 134. 一缸老汤 百年流芳——月盛斋的故事/154

十、服务篇 /157

- 135. 台风无情人有情——南方电网公司的故事/158
- 136. 比金钱更贵的东西——金冠涂料集团的故事/159
- 137. 挂在商店里的轮胎——家居仓储公司的故事/160
- 138. 写给外宾的 4 张卡片——南航公司的故事/160
- 139. 海尔集团服务“零距离”的故事/161
- 140. 西京集团吃亏就是占便宜的故事/162
- 141. 北京仿膳饭庄特色服务的故事/163
- 142. 海尔在日本“三顾茅庐”的故事/165
- 143. “好的服务生 = 好的企业形象”的故事/166
- 144. 淄博某配电班架起“生命专线”的故事/167
- 145. 成都某酒店“给客人下台阶”的故事/167
- 146. 发生在国内外两个电梯公司的故事/168
- 147. 某餐厅“4 杯榨橙汁”的故事/169
- 148. 美国小城铜像的故事/170

十一、团队篇 /171

- 149. 松下“企业是——船”的故事/172
- 150. 北京·松下“木桶”理念的故事/173
- 151. Google 团队的故事/174
- 152. 董事长“合情”不“合法”——北京天利集团的故事/175

153. 李瑞环讲“紫荆树”的故事/176
154. 毛泽东“我个人吃不舒服”的故事/177
155. 一个员工给“蓝岛”起名的故事/178
156. 美国一个水兵智救战舰的故事/179
157. 上帝和两个饥饿的人的故事/180
158. “猴子和养猴子的人”的故事/181
159. 狼和他的尾巴的故事/181
160. “割肉百两补肉千两”的故事/182
161. 王子折箭的故事/183

十二、学习篇 /185

162. 西门子公司新员工“创新洗礼”的故事/186
163. 张百发青年突击队学成“多面手”的故事/186
164. 北京同仁堂姊妹花的故事/187
165. 雅虎杨致远成为最有钱年轻华裔的故事/189
166. 下岗女成为“共和国世纪美容化妆师”的故事/190
167. 爱因斯坦追光的故事/191
168. 三国吕蒙“士别三日,刮目相看”的故事/192
169. 一个秀才进京赶考析“梦”的故事/193
170. “皮球掉到树洞里”的故事/194
171. 老鼠和猫对话的故事/195
172. “天下没有免费午餐”的故事/195
173. “有知识的人拥有一切”的故事/196

十三、竞争篇 /197

174. 中国银行海南省分行“用健康拥抱未来,以文化推动发展”/198
175. 日本丰田靠广告重新夺回霸主地位的故事/200
176. 柯达数码业务转型“慢半拍”的故事/201
177. 日本未雨绸缪抢占中国市场的故事/202
178. 比巴基斯坦还巴基斯坦——海尔的故事/203
179. “向和尚推销梳子”的故事/204
180. 关于“狼”与自然保护区的故事/205
181. 米缸里老鼠的故事/205
182. “老虎”理念的故事/206
183. 居安思危的故事/207