

声誉

文化

伦理

品牌

科学

Ideal State Management

Five Layer Ideal State Management Patterns

境界管理

五重境界管理模式

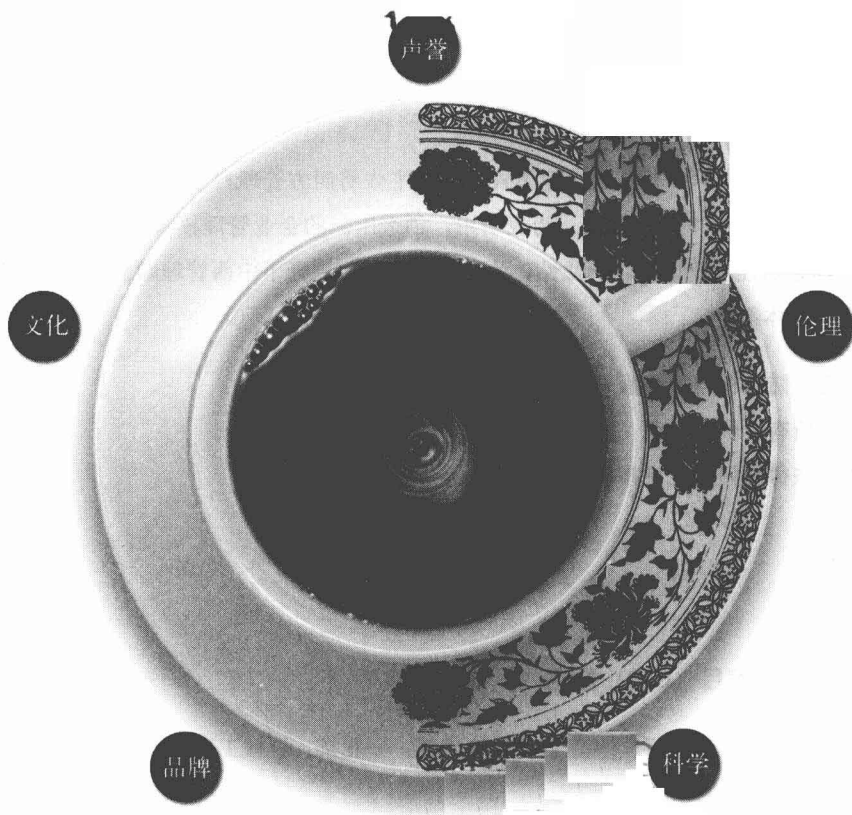
鲁培康◎著

在经济全球化无所不在的当今，“中国管理”能否有效地应对新经济及管理革命的冲击？中国企业应当如何正确认识西方管理科学与中国管理哲学的内在联系？如何将西方管理科学与中国管理哲学有机结合而创造新的管理理论？如何有效地提高自身的学习能力，建立适应新的市场环境与实践的切实有效的管理模式？全球背景下中国企业实现从优秀到卓越的创新思想、路径与方法何在？

在经济全球化无所不在的当今，“中国管理”能否有效地应对新经济及管理革命的冲击？中国企业应当如何正确认识西方管理科学与中国管理哲学的内在联系？如何将西方管理科学与中国管理哲学有机结合而创造新的管理理论？如何有效地提高自身的学习能力，建立适应新的市场环境与实践的切实有效的管理模式？全球背景下中国企业实现从优秀到卓越的创新思想、路径与方法何在？



机械工业出版社
China Machine Press



Ideal State Management

Five Layer Ideal State Management Patterns

境界管理

五重境界管理模式

鲁培康◎著



机械工业出版社
China Machine Press

本书是一本研究中国企业管理模式的书，主张将西方管理科学与中国管理哲学相结合、相互打通，博采众长、为我所用，创造出新的企业管理模式，即境界管理。本书兼具原创性、思想性、实践性，为您提供全球化视野下中西管理融会贯通的前瞻理念及方法体系。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

境界管理：五重境界管理模式 / 鲁培康著. —北京：机械工业出版社，2012.1

ISBN 978-7-111-36499-3

I. 境… II. 鲁… III. 企业管理—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第238203号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：王振杰 版式设计：刘永青

北京京师印务有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

170mm×242mm·18.25印张

标准书号：ISBN 978-7-111-36499-3

定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261, 88361066

购书热线：(010) 68326294, 88379649, 68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

管理境界与境界管理

如果我是一个生意人、一个创业者，什么是我的管理呢？首先是我遇到了某些问题，而这些问题我以前没遇到过，对我来说，这就是不确定性。有人会尝试看看书，找找有没有人说过类似东西是怎么做的；也可能有人想去找找老师，看看见识多广的老师有啥说法；或者去找个咨询专家，花点儿钱请他们提个解决的意见。但是，这些都不是最有可能来做的事情，最有可能的是以下三种：一是拍脑袋试试看能想到的方法是不是可以；二是找自己平时说得上话的好朋友说说，而且大半是因为苦恼而被朋友问出来的；三是让下面的人去解决，告诉他们，给他们工资就是为了让他们来做事情的。极大的可能是，问题解决了一些，又出现了新的问题；或者问题没解决，你认了，甚至导致公司破产，你也得认了，重新来过；或者问题其实没那么复杂，只要大胆去尝试，车到山前总有路。大多数的生意人，他们的管理模式是在这样的尝试和摸索中锻炼与凝聚起来的。他们没有所谓的理论体系，没有所谓的模式与要素，也没有所谓的管理素质。他们是在学中干，干中学，哈佛商学院宁愿把这叫做“实践智慧”（practical wisdom），而不是“管理理论”。有人甚至极端地说，管理并没有什么理论。

这种说法也许太极端，因为人类的理论就是来自对于自己行为与思维的总结和反思，只要能进行总结反思与抽象，就有可能产生理论，所以科特勒有营销管理的理论，艾·里斯和杰克·特劳特有

定位的理论，德鲁克有综合组织管理理论。刚刚去世也享有大家尊敬的乔布斯，有人总结他的管理特色的时候，提出了十点：①追求完美；②器重专家；③敢于残忍；④避免焦点小组；⑤不断研究学习；⑥极简主义；⑦守住你的秘密；⑧保持小的团队；⑨多奖励、少惩罚；⑩极端的原型概念。当然，另外的一些人提到了他的生死信念、理想主义等信仰层面的要素。类似的还有对于韦尔奇、福特、松下等企业管理家与领导人的管理特色的总结。能总结，就能从中找到某项具有一定普遍性的可学习或者可模仿的管理规律。科学哲学告诉我们，科学是内涵可定义、机制可解释、表现可测量、结果可重复的事项，从任何方面来说，不少管理理论都符合科学的基本定义。但是我们所知道的大部分管理理论更像对于某种管理事实与经验的历史总结，而不是对于管理前瞻性的、革命性的预期与指示，相比较而言，管理更像解决以前问题的旧经验的体系化，而不是能够对付未来不确定性的方法论。从这个意义上来说，现在的管理还远不是最令人兴奋的科学或者理念体系，这也是管理学家经常受到管理家冷嘲热讽的原因。

很多生意人最多叫做企业主，而不能称为企业家。是的，可以有这样的区分。如果让我来划分两者的区别，前者就是遇到问题头痛医头、脚痛医脚的生意人，而后者则有相对系统的想法与体系，而且有相对稳定与机制化的管理资源获得渠道。鲁培康先生在本书中用科学、品牌、文化、声誉、伦理这五个要素来构建所谓境界管理，这是一个有意义的分析架构。

本书强调，管理境界可视为企业所能达到的管理层级，境界管理则是内含了一套管理要素与方法的管理模式。如果我用这个架构，那么我就可以看到乔布斯基本上是健全的，也可以归为管理境界高的；王石也可以得到不错的认可，但中国的其他首富级别的企业家的管理境界却未必都是很好的。而鲁培康先生最为客观的一个做法是提出了境界管理的分阶段论：“立身境界、立信境界、立命境界、立德境界、立道境界是企业境界管理的五个阶段与五种模式，五种管理依次递进、不断提升，构成境界管理的又一理论模型。”分阶段论，符合企业前进的基本节奏，也符合很多生意人管理提升的基本经验。

我在基本判断与分析上非常赞同鲁先生的模式，尤其是关于中西管理文

化的平衡问题。关于中西管理特色，素有争议，但以理论界之争为多，而在面对管理实际问题的时候，一个行动者可能就是需要在尽可能多的选择中进行选择。坦率地说，国学理论在面对当代问题、西方管理在面对中国现实时，都没有提供充分与完全适用的解决方案，因此在为实际管理行为提供营养与解决选择思考方面，中西管理素材越多越好，根本没到彼此排斥的时候。

如果我一定要对鲁培康先生的管理理论提点补充意见，那主要是两点。一是，对于方法论要格外高举。尽管鲁先生的五重境界管理模式本身也包含了一套自己的方法论，但是对于中国管理学界普遍轻视与忽略甚至误导学生轻视管理工具、技能与方法论的倾向，我觉得有必要特别将方法论或者工具体系作为境界管理的一个关键要素。无工具无管理，这也是管理与一般哲学、社会学或者其他人文、社会科学的本质区别。二是，要特别提醒读者关于五重境界的依次提升问题，是的，存在有渐次提升的经验案例与现象，但是正如鲁先生特别注明的那样，存在着另外一种更有超然性的管理境界：有人创业阶段就已怀使命，很讲究信用，很讲究道与德，恰恰是那样的模式超越了这种渐次提升的简单时序模式，而使企业获得了不同寻常的发展。我自己的经验也是，管理也是一种禀赋，不能以发展为理由容忍自己不当甚至不法的原始积累，当DNA植入，在这个基础上立的身就算未来有争取立德立道的机会，也许依然可做出大公司，但其境界很难脱出赎罪层次。当然，境界管理之说，见仁见智，鲁先生之作开启一个可供思考的开阔话题，其功不小。

袁 岳

零点研究咨询集团董事长兼总裁

让更多企业实践验证境界管理

一直以来，出于工作的需要，对企业问题的研究，对企业家们的观察，可以说是我们这些专业财经媒体人的职责。改革开放以来，中国企业取得了巨大成就，特别是在市场运作上创造了许多独特的管理手段与方法，也正是凭借自己在本土市场竞争的天时、地利、人和优势，从而有效地阻击了跨国公司的快速扩张。同时我们也看到，随着全球化竞争格局在中国市场的纵深推进，发生在我们身边的竞争更加激烈，中国企业自身的弱点也逐渐显露。一个不可回避的事实便是，越来越多的跨国公司正在变得中国化、本土化，它们所依靠的并不完全是资本的力量，在与中国企业的竞争中，很多企业日渐强大。站在市场的前端，我们亲眼目睹了众多中国企业的兴衰浮沉，究其缘由，大多缘于管理失范、竞争不力。

中国企业应该如何应对全球化时代的管理挑战？其做强、做大的战略思维与竞争方法何在？显然，对这些问题的回答都是仁者见仁，智者见智，专家们往往很容易站在自己的立场上为企业开药方。本书主张将西方管理科学与中国管理哲学相结合、相互打通，博采众长、为我所用。从作者的分析可以看出，境界管理既包含了鲜明的中国哲学思想，又融会了西方现代管理的科学方法。今天，境界是人们非常熟悉的一个概念，很多人也常常把它挂在嘴边，甚至把它看得玄而又玄。本书以打通中西管理的思维来挖掘管理的新内涵，意在为企业构建新的管理工具和竞争方法，从这个意义上说，

它不失为一本研究管理模式的好书，是一本试图打通西方管理科学与中国管理哲学的开山之作。

市场经济是从西方开始的，管理学也是西方发明的，对中国企业来说，学习是为了强大，强大是为了超越。中国30多年的成就证明，改革开放是经济发展、社会进步的唯一出路。华为、海尔、联想、格力、美的、格兰仕等一大批中国知名企业的发展史充分证明，企业的成功，一方面在于把握机遇、勇闯市场，另一方面则得益于向发达国家学习先进的科学技术和管理经验。与此同时，创业家、企业家们的努力切不可忽视，如果他们没有超凡的胆识，没有干大事的胸襟和气魄，没有相对健全的知识体系作支撑，就很难走到今天，所以说企业的强大首先来自企业家思想的强大。因此，探讨企业实践、企业经营业绩与企业家精神生态的内在联系，研究企业家境界修炼、企业能力修炼的提升路径及方法，无疑具有重要的实践应用价值与理论探索价值。在我看来，本书有两个明显的特点。

一是理论性与实践性兼具。作者的研究不是重复原有的管理理论，也没有局限于个人经验，而是上升到理性的高度，在科学研究方法论的指导下，努力架构自己的研究模型，并依此构建了关于境界管理的目标、要素及系统的方法和手段。如今，市场上的管理图书可以说汗牛充栋，总体来看，这些书要么难逃教科书式的套路，大道理满篇而隔市场过远，因此很多著作常常被企业家们讥讽为“正确的废话”。要么过于形而下，一味追求急功近利之术，只重眼前，不顾长远。换句话说，不少管理著作要么多是对既有管理理论的重复，创新不足；要么多是对经验事实的堆积，高度不够。相比而言，本书为兼顾两者做了很大努力，它既能立足于市场指导企业实践与应用，又能上升到理论高度进行抽象概括与归纳，因此，它提出的理念、方法既强调实践性，又注重前瞻性。讲企业管理的书，既要来自市场，又不能只是照搬市场经验：既要有利于企业提升，又要有利于企业落地。包括市场上讲国学与企业经营的书，很多书之所以抓不住企业的根本需要，在我看来，主要原因在于很多历史文化研究者与企业管理的专业隔阂。而本书作者在中国文学、哲学和西方管理学方面的专业素养，使他必定能够兼收并蓄。从理论到实践，

再从实践到理论，几经市场历练后再度学习提升，因而，研究撰写此书可谓水到渠成。

二是客观性与科学性并举。我最大的感受是，现在图书市场上名人传记满天飞，拿企业家、名人当标签，胡乱拼凑的书比比皆是。这本书研究的是企业家的思想境界、心灵境界与企业的能力境界、竞争境界的关系。一本把人的境界修炼作为研究出发点的书，却不刻意渲染个人，对人物的评价、对企业的解析都力求点到为止。在书中，人物只是为了证明作者的研究结论而精心采集的目标样本，而且高度提炼，很少有人物传记、案例分析的色彩，更不拿名人名家当噱头。作者认为，对人物的研究既要听其言，更要观其行，尤其要注重企业经营业绩与企业家精神生态的现实问题，力求研究的客观性，避免以偏概全。如果用书中的研究模型来分析，海尔、联想、华为、阿里巴巴等众多中国知名企业实际上都是打通中西管理、融会科学及哲学的成功典范。作者关注管理问题，评价现实市场，既敢于发表鲜明观点，又不哗众取宠，体现了一名财经媒体人的敏感视野、公共立场与专业笔触。对社会文化思潮的透视，对中西管理方法的分析，对中西管理文明的探讨，都体现了管理研究的科学精神。

当然，如果要指出书中的不足，从执行的角度来看，主要是对境界管理的细节问题尚缺乏深入研究和具体论述，这大概是受篇幅及文体的限制，使作者无法深入展开。毕竟，本书是从作者的博士学位论文转化而来，它的重要价值在于为企业提供打通中西管理的战略思维、实现路径与系统方法，对于更加具体的执行问题，正好为作者继续这项研究留下了更大的空间。实际上，不仅执行细节，包括测量、评估等，都是有待于作者继续努力的更大课题。但是，任何管理理论的提出，包括它的科学性、有效性，唯有经过市场的反复检验才能被证明，因为市场才是一切管理理论的试金石。因此，我也希望有更多的中国企业通过自己的实践来验证境界管理。

希望培康再接再厉，取得更多收获。谨为序。

李颖生

销售与市场传媒集团董事长兼总编辑

什么是境界？境界是一个与个人的生活阅历、知识水平、心理素质、人格修养等密切相关的问题，对于企业家来说，境界还与他的事业胸襟、企业发展规模、行业地位、市场竞争能力等密切相关。近年来，传统文化及管理哲学不断受到重视，特别是随着“国学热”在企业界的兴起，以中国哲学思想为核心的范畴概念——境界，被人们提升到了很高的地位。从企业界、学术界到传媒界，境界成为人们关注度较高的一个管理概念。

从哲学、美学的角度来理解，境界至少包含两层含义，一是思想境界，二是心灵境界。思想境界是人的理性思维积淀，是一个人在价值观念、精神气质、人格意志等方面的修炼所能达到的境域。心灵境界是人的感性思维与理性思维交互作用的结果，是作为社会实践主体的人在事物的审美观照中形成的感知、直觉、顿悟、情感等高级心理活动的结果，它集中地表现为人的心智修炼层级，是人的本质力量的对象化，是合目的性与合规律性的价值统一体。

从管理学、社会学的角度来理解，境界包含一个人认识自然、改造社会所具备的知识层级与驾驭能力，体现着一个人认识人生、掌握自我的修炼深度与悟性高度。

根据境界特殊而丰富的含义所指，本书把企业主对于自身思想境界、心灵境界、审美境界的努力追求与不断超越，把企业主由此而形成的有关企业的价值观念、思维方式、决策特点、管理风格、经营素质等系统的企业运营能力称为境界管理。

本书不是一本单纯探讨国学与企业经营的书，而是一本研究构建企业竞争模式的书。它从全球化时代新的竞争环境与管理趋势出发，紧扣中国本土企业及市场特点，主张将西方管理科学与中国管理哲学相互融合、相互打通，博采众长、为我所用，以创造新的企业竞争模式，即五重境界管理模式。五重境界管理模式的建立，在于揭示不同的发展阶段，企业针对不同的经营目标，需要进行不同的中西管理要素与方法的修炼，需要融合不同的管理科学与不同的管理哲学。这种管理模式创新，无论对于提升企业家的思想力，还是提升企业的核心竞争力，都具有重要的实践与理论价值。

本书要回答什么问题？

管理模式的研究需要从目标、要素、方法入手，通过理论分析与实证分析，为企业提供具有普遍意义的经营规则、管理范式及竞争工具。当本书提出“境界管理”这一原创性的管理思想之后，便依据笔者关于管理模式的基本构成规律，将境界管理分为五重，即企业立身境界、立信境界、立命境界、立德境界、立道境界，其管理目标就是健康企业、名牌企业、长寿企业、标杆企业、卓越企业，并以不同阶段的境界管理目标分别构建各自的竞争要素与方法。本书的独特视角在于，从企业主的境界修炼及企业的能力修炼这两个核心问题出发，强调两者的共同修炼及其中西融合对于管理模式的重要性，从创业家、企业家、事业家、慈善家到思想家，从勇者、智者、仁者、贤者到圣者，就是企业主的个人修为由低到高的修炼路径与要素方法。而从科学管理、品牌管理、文化管理、声誉管理到伦理管理，从法家之道、兵家之道、儒家之道、墨家之道到道家之道，就是企业从基础到发展，由做强、做大到做久的战略思维与竞争手段。因此，全球化的竞争环境下，中国企业家们如何锤炼和提升自己的思想境界、心灵境界，中国企业做强、做大的战略思维与路径方法何在，中西融会的管理思想及管理模式包含哪些科学、有效的方法体系，就是本书要回答的核心问题。

本书对管理问题的回答，力求从新的研究视角出发，如声誉管理、伦理管理都是当今西方学界与企业界较为崭新的管理模式，对这些新的管理理念的运用、管理模式的解读，注重与中国市场实际及社会思想文化热点的结合，

从而使本书具有较强的问题针对性与可读性。不仅企业主，企业管理人员同样可以通过对西方管理前沿问题的了解来掌握新的战略思维与竞争方法。

管理模式是企业和管理上成熟的标志，也是企业在市场运营上成功的象征。一家企业能够在市场运作中取得成功，至少说明企业经营有方、管理有道，如果对企业成功之道进行归纳、总结、概括和提炼，就可以形成该企业行之有效的经营管理方略或解决方案，如果这样的解决方案可以在企业实践中反复使用而被证明有效，它就具备了管理模式的重要特征。

管理模式还具有在相同环境条件下进行成功复制的可能，虽然在一个多变的环境里，“模式”这样的说法似乎有些桎梏人们的想象空间，但企业的成功的确需要遵循一些市场规则、行业规律和企业自身的经营思路、业务特性，这些规律、特性、条件、要素等的有效组合就构成了一定的模式。一种成功的模式，往往蕴涵着一种全新的、基本的价值创造的重要理念与方法，因此，探讨企业经营管理的模式之道，研究企业在特定条件下的成功逻辑，是当今企业管理理论与实践的重要课题。

因此，本书认为，管理模式就是企业在经营活动中，由自身资源要素及规模实力所形成和独有的，被实践证明行之有效的管理理念、管理方法与运营流程。管理模式既有相对稳定性，又必须随着环境条件的变化而发展变化。因此，管理模式就是企业创造客户价值、获得盈利的经营规则与方法体系。

打通中西管理，既是一种知识创新，也是一种经验借鉴。随着企业对市场规律及管理规律的认识，模式逐渐成为企业关注的核心问题，因此，境界管理既有宏观的社会文化背景，又有独特的企业市场土壤。中国文化背景下的企业管理往往更注重企业主的作用，而成功的企业主都需要通过思想修炼、心灵修炼来完善和提升自己，以达到创业家、企业家、事业家，甚至慈善家、思想家的境界，这也是境界管理的基本出发点。本书所选取的个案，经过笔者长期观察、研究分析，无论其个人的境界修炼还是企业的境界管理，都是值得更多企业家效仿的榜样。如马云、李书福、宗庆后、张瑞敏、柳传志、陈光标、王石、任正非、李嘉诚等，他们都有许多关于个人修为、商业思想、经营理念的价值诉求、使命陈述，在经营管理实践中不断坚持自我修炼、自

我完善，不仅努力提高自身的决策能力，还自觉塑造自己的理想人格，并逐渐形成了鲜明的、以其企业家精神气质为特征的组织文化与管理风格，从他们的身上，人们完全可以看到境界管理鲜明的要素特征。

本书的研究个案，不仅包括中国内地及港台企业家，还包括外国企业家，如日本企业家堤义明、松下幸之助、稻盛和夫等，美国企业家卡内基、洛克菲勒、福特、索罗斯、巴菲特、杰克·韦尔奇、比尔·盖茨等。对不同个案的研究分析都得出一个共同的结论，即无论中外企业家，虽然他们所处的国家与时代不同，生活经历与知识修养各异，所从事的行业及企业有别，但是，对自身企业目标的不懈追求与事业境界的不断修炼，使他们形成了共同的精神气质、行为特征，也使他们的决策能力不断提升、领导艺术日臻成熟，进而获得了更大的成功。不同的企业家，相同的境界修炼，不同的企业，相同的管理思维，通过成功企业家的现身说法，特别是以企业经营业绩为佐证，境界管理的竞争要素、竞争条件更加可信而有效，境界管理的思想、理念更加具体可感，其实践手段、落地方法也就更加切实可行。

但是，本书绝不刻意渲染个人，更不急于为企业家树碑立传，书中所有的研究个案都是经过高度提炼和浓缩，是只为研究模型和理论主张而存在的典型样本。笔者坚持认为，对人物的研究不仅要听其言，更要观其行，特别是要抓住企业的市场实践、经营业绩与企业家精神生态的现实问题来剖析。

从管理工具的角度来说，境界管理及其要素、方法本身就构成了企业的管理工具，它的综合效益与量化指标必将从企业的决策机制、运营效率、管理水平、经营业绩等各个方面反映出来。尽管境界管理这一范式具有独特的中国传统文化与人生哲学意蕴，但是，基于全球化背景下的企业管理范式，境界管理更需要通过兼收并蓄、融会中西的方法来丰富和完善自身。因此，境界管理不仅是具有浓郁的中国原创特色的管理思想与方法，也是一种具有更大普适性的跨文化、跨市场的创新理念与实践手段。

无论东方还是西方，管理的诸多共性特征从根本上说都是由人这个管理主体的共性特征所决定的。唯物辩证法认为，人类生产总是物质生产与精神生产的统一，人的社会性与劳动创造性这种本质，造就了人类特有的思想力、

想象力、创造力、审美力，也正是人的这种本质力量形成了人类自己的思想观念、情感意志、精神境界，它们既是人类社会实践的产物，又与人类社会的物质生产互相作用。

因此，人的精神思想在社会实践，特别是在企业经营管理活动中的重要地位，不仅被人类文明及经济发展的历史所证明，也成为现代管理学令人瞩目的研究重点。本书的核心思想与理念方法正是基于这样的思考，它是对中国传统文化如何实现市场经济条件下的价值转化，如何有效地与西方科学管理模式相结合，从而更有利于中国市场经济发展与企业管理创新的一次努力探讨。

Ideal State | 目 录

Management

推荐序一（袁岳）

推荐序二（李颖生）

前 言

第1章 绪论	1
1.1 “国学热”与中国式管理	2
1.2 成功启示：中国企业向谁学习	7
1.3 中国传统文化的价值转化	15
1.4 本书的创新思想	20
1.5 本书要回答的问题	26
第2章 境界管理：企业管理的范式革命	33
2.1 模式思维：洞悉行业本质	34
2.2 管理模式：企业的竞争工具	40
2.3 管理模式的研究现状与趋势	45
2.4 境界：管理思想与人生修炼	50
2.5 境界管理：打通中西的管理模式	56
第3章 企业立身境界管理模式	62
3.1 企业境界管理目标：健康企业	63
3.2 企业主境界修炼目标：创业家	65
3.3 中国传统文化角色对位：勇者	70

3.4	西方科学管理模式：科学管理	74
3.5	中国哲学管理思想：法家之道	83
第4章	企业立信境界管理模式	88
4.1	企业境界管理目标：名牌企业	89
4.2	企业主境界修炼目标：企业家	94
4.3	中国传统文化角色对位：智者	101
4.4	西方科学管理模式：品牌管理	105
4.5	中国哲学管理思想：兵家之道	115
第5章	企业立命境界管理模式	123
5.1	企业境界管理目标：长寿企业	124
5.2	企业主境界修炼目标：事业家	129
5.3	中国传统文化角色对位：仁者	135
5.4	西方科学管理模式：文化管理	141
5.5	中国哲学管理思想：儒家之道	156
第6章	企业立德境界管理模式	162
6.1	企业境界管理目标：标杆企业	163
6.2	企业主境界修炼目标：慈善家	168
6.3	中国传统文化角色对位：贤者	174
6.4	西方科学管理模式：声誉管理	180
6.5	中国哲学管理思想：墨家之道	193
第7章	企业立道境界管理模式	201
7.1	企业境界管理目标：卓越企业	202
7.2	企业主境界修炼目标：思想家	207
7.3	中国传统文化角色对位：圣者	216
7.4	西方科学管理模式：伦理管理	222
7.5	中国哲学管理思想：道家之道	229

第8章 全球化时代的企业管理创新	238
8.1 境界管理：企业管理的创新模式	239
8.2 境界修炼：思想起飞与方法落地	244
8.3 境界竞争：企业经营的至高之道	249
8.4 中西合璧：管理思想的殊途同归	256
8.5 结语：越是世界的才越是民族的	262
后记	269
主要参考文献	271