

他们的故事你也可以复制

一则则故事，蕴含着深深的感悟；一段段评论，浓缩了管理的真谛。

阅读别人的故事，审视自己的管理；借鉴别人的方法，管理自己的企业；吸取别人的经验，成就自己的事业。

给总经理读 的故事书

500个经典故事

让你轻松领略管理大师们的管理理念和管理方法

在轻松阅读中学习企业管理
在管理实践中复制成功故事

华夏伟业管理机构/汇编
尚国 / 主编

中国言实出版社

他们的故事你也可以复制

一则则故事，蕴含着深深的感悟；一段段评论，浓缩了管理的真谛。

阅读别人的故事，审视自己的管理；借鉴别人的方法，管理自己的企业；吸取别人的经验，成就自己的事业。

给总经理读 的故事书

华夏伟业管理机构/汇编
尚国/主编

中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

给总经理读的故事书 / 尚国编著.

—北京: 中国言实出版社, 2010.12

ISBN 978-7-80250-360-1

I. ①给…

II. ①尚…

III. ①企业管理

IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 201028 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924716 (发行部) 64963101 (邮 购)

64924880 (总编室) 64928661 (二编部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 四川南方印务有限公司

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 32.5 印张

字 数 600 千字

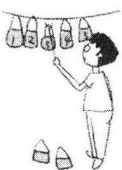
定 价 60.00 元 ISBN 978-7-80250-360-1 / F·320

目录

第一篇 决策管理

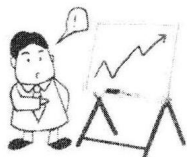


- | | |
|---------------------------------|-----|
| 001. 李嘉诚:决策靠信息 | 002 |
| 002. 包玉刚:谨慎稳健是关键 | 003 |
| 003. 日产:苦难时期需要果断决策 | 004 |
| 004. 通用公司:全员决策,群策群力 | 005 |
| 005. 松下:进退有度 | 006 |
| 006. 日本尼西奇:适应新市场 | 007 |
| 007. 分众传媒:让企业获利性增长的“蓝海战略” | 007 |
| 008. 松下幸之助:下雨就要打伞 | 008 |
| 009. 哈默:釜底抽薪赢得合作 | 009 |
| 010. 通用汽车:不同意见产生良好的决策 | 010 |
| 011. 雀巢:及时调整决策 | 011 |
| 012. 麦当劳:有了好想法就立即去做 | 012 |
| 013. 百事可乐:乘“人”之危 | 013 |
| 014. 肯德基:让数字说话 | 014 |
| 015. 哈斯布罗公司:在危机中获取更大的利润 | 015 |
| 016. 松下:适可而止见好就收 | 016 |
| 017. IBM:做对组织发展有利的有效决策 | 017 |
| 018. 摩托罗拉:坚持自己的决策 | 018 |
| 019. 苹果电脑公司:当机立断 | 019 |
| 020. 大原总一郎:5个人赞成已经迟了 | 020 |
| 021. 壳牌公司:正确的决策来自众人 | 020 |
| 022. 微软公司:果断决策带来成功的机遇 | 021 |
| 023. 杜邦公司:不把所有的鸡蛋放在同一个篮子里 | 022 |



024. 哈默:放长线钓大鱼	023
025. 诺基亚:专业化并不逊色于多元化	024
026. 西武集团:忍耐以适应变化	025
027. 海尔:如何让石头在水上漂起来	026
028. 王安:凡事要当机立断	027
029. 麦当劳:多数服从少数	028
030. 三星:变化是唯一不变的真理	029
031. 日本协和发酵会社:及时变更错误的决策	030
032. 哈默:小生意赚大钱	032
033. 日本三洋电机:非得有胆量不可	032
034. 金利来:不跟风而动	033

第二篇 人才管理



035. 李嘉诚:唯才是举	036
036. 广汇集团:合适即人才	037
037. 天狮:广纳贤才	038
038. 美的集团:21 世纪要用全世界的人才	039
039. 通用电气:ABC 三级人	040
040. 福特:提拔年轻的优秀人才	041
041. 松下电器:想造物要先造就人	042
042. 福特公司:不惜代价聘请人才	043
043. 索尼公司:抓住优秀人才	044
044. 美丽乐电器公司:高薪聘请英才	045
045. 惠普:人才 = 财富	046
046. 温雷索尔旅游公司:看人之长	047
047. 正泰:做“品牌人”	048
048. 宝洁:人才是公司基业长青的关键	049
049. 台湾钢铁大王赵耀东:跪请人才	050
050. 松下:发现经营秘诀,价值 100 万两黄金	051
051. 日本东京电力公司:把要事交给能人做	052

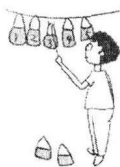


052.麦当劳:不拘一格用人才	053
053.松下:重用懂得如何吃掉市场的人	054
054.海信集团:以能力为标准	055
055.微软公司:为人才“搭台”	056
056.黎明航空发动机集团:不交任务就交乌纱帽	057
057.东方希望集团:别出心裁,善用外行	059
058.福特:只要有工作的意愿,就会有工作给他	060
059.日本住友财团:重视发怒的员工	061
060.通用电器:慧眼识英才	062
061.克莱斯勒:如果你到我们这里来,那领导就是你	063
062.西华公司:才干,是用人的唯一标准	064
063.思科公司:我们永远在雇人	066
064.吉利集团:“筑巢引凤”	067
065.海王集团:同样的错误不要再犯	068
066.IBM:管理从尊重员工开始	069
067.网易:有专长,有天才,但不存在全才	070
068.鲍洛奇:以才华和业绩为准	071
069.致达集团:培养人才不惜血本	071
070.费尔斯通轮胎公司:以真诚征服下属	072



第三篇 用人管理

071.李嘉诚:把下属放在正确的位置上	076
072.松下电器:总经理眼中的污点	077
073.蒙牛:经营人心不是向上,而是向下	078
074.迪斯尼:我的工作就像小蜜蜂	079
075.福布斯:把合适的人用在合适的位置上	080
076.丰田公司:信任是力量的源泉	081
077.柯达:用人之短	082
078.钢铁大王卡内基:善于用比自己更优秀的人	083
079.米达斯公司:用别人的优势弥补自己的不足	084





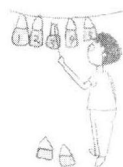
080. 麦当劳:不用“靓女” 084
081. 李嘉诚:拉拢“客卿”成宏业 085
082. 摩托罗拉:用人务必保持公正 086
083. 日本电机公司:要注意对待犯错误员工的态度 087
084. 玫琳凯:爱你的员工 088
085. IBM:提拔你不喜欢但有才华的人 088
086. 红蜻蜓集团:润有根之草,渡有缘之人 090
087. TCL:给员工搭起事业的平台 091
088. 长实集团:是员工养活了公司 092
089. 本田:尊重员工的意见 093
090. 保罗·盖蒂:扣5美元薪水的妙处 094
091. 哈理逊纺织公司:善待员工 095
092. 斯凯特朗电子电视公司:真诚的关心下属 096
093. 索尼:不为追究一个错误又犯另一个错误 097
094. 日本麦当劳:抓住员工太太的心 097
095. 钢铁大王卡内基:爱你的员工,就是爱你的企业 098
096. 松下电器:用情感征服下属 099
097. 西南航空:真诚关怀 100
098. 美国山大铁路:用领导力引导员工 101
099. 日本东芝:热爱自己的员工 102
100. 福乐公司:督促使人进步 103
101. 松下:一个人也不减 104
102. 英特尔:让员工乐于工作 105
103. H.J. 亨氏公司:乐于与员工分享快乐 106
104. 惠普:肝胆相照,众志成城 107
105. 福特:给员工全家找工作 108
106. 摩托罗拉:一句话可以买下一颗心灵 109
107. 松下:谴责状 110
108. 西南航空公司:在飞机机身上刻上员工的名字 111
109. 三洋电机公司:“有情的人”,“无情的管理” 111
110. 联邦快递:为员工主持公道 113

111. 罗博·威尔斯:发掘员工思维的宝藏	114
112. 松下幸之助:你可以做到的	115
113. 保甸·盖蒂:信任创造的奇迹	116



第四篇 沟通管理

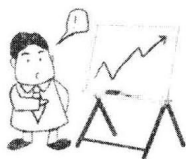
114. 李嘉诚:有效地沟通必须懂得倾听	120
115. 索尼:各位认识我吗	121
116. RMI 公司:微笑的力量	121
117. 卡耐基:站在对方的角度	122
118. 波音公司:讲故事沟通	123
119. 微软公司:以“内部电子邮件系统”拴人心	124
120. 惠普:敞开式的办公室	125
121. 培洛的 EDS 总部:培洛的走动式进餐	126
122. 松下:管理离不开沟通	127
123. 通用电气:毫无保留地发表意见	128
124. 松下:勇于认错	129
125. 沃尔玛:把员工当做“合伙人”	129
126. SUN 公司:愉快的工作环境是公司发展的前提	130
127. 奇异公司:倾听员工的意见	132
128. 斯特松公司:着眼于“情感管理”	132
129. 松下:做个有效的提问者	133
130. 摩托罗拉:写有 6 个问题的 IDE 卡	134
131. 松下:以理服众	135
132. 中美史克公司:以沟通化解危机	136
133. 松下:为员工提供发泄情绪的“出气室”	138
134. 通用电器:把会场变成“打靶场”	138
135. 本田:体会倾听的真谛	139
136. 惠普:灵活选择沟通方式	140
137. 宝洁公司:一页便笺的书面交流	141
138. IBM:让员工把想说的话说出来	142





139. 京都陶瓷公司:敢于揭露自己的“丑闻” 143
140. 松下:坦然认错是沟通的最好办法 144
141. 洛克菲勒:无言的沉默 145
142. 钢铁大王安德鲁·卡内基:尽量保全下属的面子 145
143. 英特尔公司:倡导“坦诚交流”政策 146
144. 沃尔玛:培养亲和力 147
145. 微软:打造精英团队 148

第五篇 授权管理

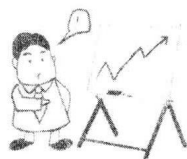


146. 李嘉诚:招揽人才是为了发挥他们的才干 152
147. 韩国三星:权利下放给助手 152
148. 韩国精密机械株式会社:厂长轮流当 153
149. 摩托罗拉:公司愈大员工愈渴望分享到公司的权力 154
150. IBM(Ⅰ):超脱的董事长 154
151. IBM(Ⅱ):分清轻重缓急 155
152. 杜邦公司:大权独揽,小权分散 156
153. 威斯汀豪斯电气公司:改变权力分配体制,促进公司
内部竞争 157
154. 哈默:员工没有办法做得像我一样好 159
155. 北欧航空公司(Ⅰ):你们放手去做好了 160
156. 北欧航空公司(Ⅱ):推行“契约论” 161
157. 戴尔:该交的钥匙 161
158. 甲骨文公司:让员工有发展的空间 162
159. 西门子:重视授权的领导艺术 163
160. 杰克·韦尔奇:管理者要知人善任 164
161. 托马斯·怀曼:在管理中奉行民主,实行分享管理 165

第六篇 目标管理

162. 李嘉诚:目标要长远 168

163. 张瑞敏:海尔——中国造	169
164. 壳牌公司:瞄准目标,缔造伟大的企业	170
165. 蒙牛:想尝尝世界冠军的滋味	171
166. 摩托罗拉:为自己设定一个可以追逐的目标	172
167. 比尔·盖茨:让每一张桌子上有一台电脑	173
168. 沃尔玛:给企业一座前进中的灯塔	174
169. 三星中国公司:把目标定得稍微远一点	174
170. 通用公司董事长罗杰·史密斯:给自己制定合理的目标 ...	175
171. 大中电器:“低价位”和“最佳服务”	176
172. 宝钢:国际化钢铁巨人“蓝图”的故事	177
173. 软件公司 BEA:专注目标才能做到最好	178
174. 索尼:找到近期目标,从内部创业	178
175. 丰田:丰宁绿化治沙——“一举三得”的战略目标	179
176. 本田:洞察机遇,选定目标	180
177. 沃尔玛:“天天平价”、“保证满意”	181



第七篇 激励管理

178. 李嘉诚:Are You Ready?	184
179. 肯德基:神秘的顾客	185
180. 福克斯波罗:宝贵的“金香蕉”奖	185
181. 通用电气:一部特别电话	186
182. IBM:100%俱乐部	187
183. 惠普公司:永远不要将此门锁上	187
184. 克罗克:把所有经理的椅子靠背锯掉	188
185. 钢铁大王卡内基:赞扬是对下属最好的鼓励	189
186. 日本吉田工业公司:“仁慈循环”理论	190
187. 松下:你不可以对任何事都说“不”	191
188. 埃尔德集团:塑造成功心态	192
189. IBM:奖励失败	194
190. 本田:为客户打捞假牙	194





191. 保罗·盖蒂:那是你自己的油田	195
192. RMI 公司:激励士气方能转危为安	196
193. 松下幸之助:被敲弯了的火钳	198
194. 索尼公司:神奇的鲜花疗法	198
195. 松下幸之助:斥责也是一种激励	200
196. 吉诺·鲍洛奇:以斥责激励员工	200
197. 惠普公司:尊重及信赖他对工作的执著	202
198. 本田公司:神奇的鲶鱼效应	202
199. 弗兰克·康塞汀:让员工为工作自豪	204
200. 松下幸之助:一份没有吃完的牛排	205
201. 通用电器:一定要留住韦尔奇	205
202. 三星集团:善用情感秀	206
203. 维京集团:把你的点子大声说出来	207
204. 本田:魅力目标激励员工全力以赴	208
205. 松下:好好干吧!	209
206. 微软公司:让员工把公司当做家	210
207. 松下幸之助:公开公司的盈亏	210
208. 松下幸之助:充分的信任是更大的激励	211
209. 日本狮子公司:马上奖励,绝不拖延	212
210. 柯达:积极性比任何东西都值钱	213
211. 微软公司:让员工产生拥有感	214
212. 日本桑得利公司:给员工意外的惊喜	215
213. 查尔斯·施瓦布:唤起工人的竞争意识	215
214. 松下幸之助:替员工端上一杯茶	216
215. 联想:用股权让老同志顺利退下来	217
216. 大港石油机械厂:请到贵宾室开会	218

第八篇 营销管理

217. 李嘉诚:危机中的营销策略	220
218. 索尼公司:找到“带头牛”	221



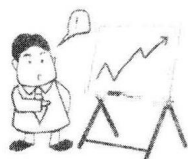
219. 利普顿茶叶公司: 缎带小猪的促销术	222
220. 韩国巨富郑周永: 神奇的一张旧钞票	222
221. 宇宙足球厂: 利用控告大造声势	223
222. 宝洁公司: 注重市场特性	224
223. 西尔斯: 冷门, 才能畅通无阻	225
224. 东芝公司: 坦诚赢得客户	226
225. 吉列公司: 傻到极处是精明	227
226. 可口可乐公司: 让每个士兵都喝上可口可乐	228
227. 鲍洛奇: 卖点很重要	229
228. 美国宝丽来公司: 从英雄救美到“拍立得”相机	230
229. 美国柯达公司: 避开正面冲突	231
230. 井植薰: 把生意做得生动活泼	231
231. 福特汽车公司: 分期付款促使销量直线上升	233
232. 奔驰公司: 按顾客要求生产	234
233. 戴尔: 直接面对顾客销售	235
234. 沃尔玛: 财富就在你身边 25 米之内	236
235. 宝洁公司: 声东击西术	237
236. 阿里巴巴: 依靠长尾理论定位营销	238
237. 海尔: 营销的本质不是“卖”, 而是“买”	239
238. 亨利食品公司: 敢于揭穿自己的错误	240
239. 雀巢: 功能与情感的最佳结合	240
240. 万宝路: 定位决定成败	241
241. 纽约国际银行: 怪异的广告	242
242. 百事可乐: 借助名人引发认同感	243
243. 柯达公司: 舍小求大	244
244. 西门子: 促销是一种有效的手段	245
245. 三洋电器公司: 没有顾客扮顾客	246
246. 小沃森: “出差报告”反馈管理法	247
247. 阿迪达斯: 借助体育明星独特的广告号召力	248
248. 波音公司: 服务促销	249
249. “野马”摩托: 用攻心策略做营销	250





250. 宝洁:善于寻找“卖点” 251
251. 台湾新光人寿:电影院里的寻人字幕 252
252. 摩托罗拉:告诉他们真相 252
253. 长川:来自废纸篓里的秘密 253
254. 井植薰:把试制品免费送给家庭主妇使用 254
255. 樱花酒店:请在这个山坡上种下一株象征纯洁的樱花 ... 255
256. 日本富士通:乘虚而入 256
257. 联合碳化钙公司:巧借“鸽患” 257
258. 福特公司:福特老爷车大游行 258
259. 英特尔公司:386的水准,286的价钱 259
260. 撒利尔酒厂:“尿”出来的啤酒 260
261. 高浦勒斯公司:销售感情胜于销售产品 260

第九篇 创新管理

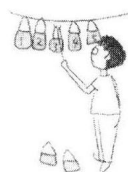


262. 李嘉诚:创意是赢利的关键 264
263. 吉利集团:让大多数工薪阶层买得起车 264
264. 可口可乐公司:“新型可乐”的不幸命运 265
265. “好孩子”集团:创新就是生命 266
266. 吉列公司:掌握全世界男人的胡子 267
267. 刘永行:敢向外企拼抢市场 268
268. 岛村芳雄:原价销售,先赢口碑再赚钱 269
269. 可口可乐:想象力的产品 270
270. 福特:让每个人都买得起车 271
271. 艾尔·柯齐酒店:把电梯装在室外 271
272. 亚默尔:比金子还值钱的水 272
273. 中国移动:突破传统张扬个性 273
274. 东芝电气公司:打破常规 274
275. IBM:只要对企业有益,就予以奖励 275
276. 海尔:从细分市场到个性化市场的转变 276
277. 菲利斯通二世:给农耕机穿上“橡胶鞋” 277

278. 索尼:关注技术领域的新发展	279
279. 海尔:创新不能偏离了市场需求方向	279
280. 吉列:反向思维促进创新	280
281. 索尼:思考的盲点	281
282. 东阿阿胶集团:成功的创新实为理智的冒险	282
283. 松下电器:熨斗若没有电线就方便多了	283
284. 威尔逊:我喜欢的东西,别人也喜欢	284
285. 松下幸之助:从消费者的议论中发现创新的信息	285
286. 盛田昭夫:瞄准顾客需求进行产品创新	285
287. 杉杉集团:敢于“第一个吃螃蟹”	286
288. 福特公司:不创新,就灭亡	287
289. 3M 公司:容忍错误才能进行革新	289
290. 卡西欧公司:不进行技术创新就要落后挨打	289
291. 沃尔玛:给顾客传达温暖友善的讯息	291
292. UT 斯达康公司:复杂问题简单化	292
293. 通用公司:创新精神——长寿秘诀的故事	293
294. 麦当劳:要想不关门,我们就只有学会改变	294
295. “拍立得”公司:考虑下一步该怎么办	295
296. 松下:只做风的生意	296
297. IBM:我们是靠动脑赚得薪水的	297
298. 福特:汽车生产流水线的出现	298
299. 芭比娃娃:创新是最聪明的竞争	299
300. 伯利恒钢铁公司:最有价值的“简单创意”	300
301. 精工舍:另辟蹊径,更易超越	301
302. 纽约商业街上的超市:我唯一知道的是替别人着想	302
303. 沙特商人卡赫利法:做第一个抓住商机的人	303

第十篇 诚信管理

304. 李嘉诚:诚信是最好的担保	306
305. 玉柴集团:诚信不仅是一种品行,更是一种责任	307





306. 五粮液集团:诚信品德 308
307. 肯德基:敢于自爆家丑 309
308. 麦考密科:保证赔偿 310
309. 华安工业集团:不发工资也要还银行贷款 311
310. 韩国现代企业:信誉的背后藏着的巨大利润 312
311. 联想:诚信至上 313
312. 麦当劳:舍小得大 314
313. 摩根:信誉就是财富 315
314. 阿姆斯壮公司:感谢你对公司的理解 316
315. 松下:信用的价值 316
316. 海尔:借钱也要把工人的工资发了 318
317. 黄台火力发电厂:黄电人,信得过! 319
318. 福特汽车:老老实实赢得信誉 320

第十一篇 品牌管理

319. 大庆炼化公司:以质量求生存,以精品求发展 322
320. P&G:树立品牌意识 323
321. 力士(Lux):品牌的重新命名 324
322. 索尼公司:非得有个好名字不可 325
323. 派克公司:借尸还魂 326
324. 南京长江机器制造厂:“转给你看” 327
325. 金利来:品牌迎合消费心理 328
326. 可口可乐:秘方并不重要 329
327. 阿迪达斯:提高产品质量就是在保护企业的品牌 330
328. 斯太尔:只要是斯太尔,都是我们的形象 331
329. 奇瑞:市场定位准确是品牌成功的关键 332
330. 李宁:个人品牌的巨大感召力 333
331. 西门子:巧借“噱头”做品牌 334
332. 可口可乐:品牌竞争要着眼于全局 335
333. 降落伞工厂:“零缺陷”的妙方 336

334. 香港“维他奶”:品牌形象重于一切	337
335. 施乐:将品牌由产品延伸到服务	337
336. 海尔:把 76 台不合格冰箱全部砸掉	338
337. 汉肯啤酒公司:为了您的健康,请暂时不要买这种啤酒 ..	339
338. 北京六建集团公司:严规苛矩,舍利保优	340
339. 恒源祥:5 秒成就品牌	341
340. 丰田公司:品牌的魅力	342
341. 摩托罗拉:培养质量意识,塑造品牌形象	343
342. 塔西南勘探开发公司:追踪一袋未喷码尿素	344



第十二篇 服务管理



343. 北京长城饭店:哪里都不去住,一定到长城饭店	348
344. 英国航空公司:只有一名乘客的航班	348
345. 奥达克余百货公司:纠正失误如同“救火”	349
346. IBM:总是为顾客解决难题	350
347. 青岛交运集团:情满旅途	351
348. 东方饭店:服务是一种行为	352
349. 希尔顿:你今天对顾客微笑了吗	353
350. IBM:“IBM 就是服务”	354
351. 布兰尼佛航空公司:不脱衣服的“脱衣舞”	354
352. 海尔:让冰箱“坐轿”上山	355
353. 波音公司:优质的服务是企业不断发展的秘密武器	356
354. 诺斯拉姆公司:无论如何我们要让顾客满意	357
355. 恒源祥:“52 个不满意与 30 个满意”	358
356. 沃尔玛:十步服务原则	358
357. 海航集团:40 个小时不间断的微笑服务	359
358. 奔驰汽车:对不起,让您等急了	361
359. 乔·吉拉德:祝您长寿,尊敬的夫人	362
360. 新鸿基证券公司:平等地对待每一个顾客	363
361. 海尔:客户的需要就是命令	364



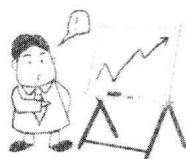


362. 山东三联公司:顶撞顾客,罚款三百 365
363. 青岛温馨巴士:真是好人哪 366
364. 北欧航空公司:彼得逊先生,这是您的机票 367

第十三篇 培训管理



365. 李嘉诚:精心培养人才 370
366. 海尔:实战培训 371
367. 宝洁公司:在职练习是最好的培训 371
368. 可口可乐:氛围式培训 373
369. 同仁堂:平时注重职工思想、技术素质教育 374
370. 西门子:做个伟大的人 375
371. 柳工集团:是块好钢,值得培养 376
372. 三洋公司:“水涨船高”的培养方式 377
373. 摩托罗拉:迎接新挑战 378
374. 西门子:创新思想洗礼 379
375. Rover(陆虎):创建学习型组织 380
376. IBM:员工的国际化技能培训 381



第十四篇 细节管理



377. 宝洁公司:蜡烛包装箱上的星星和月亮 384
378. 王永庆:不仅做大的政策,而且更注意细节的管理 384
379. 长虹集团:一个信息节约 200 万元的开支 385
380. 亚默尔:从报纸上赚来的 900 万美元 386
381. 美国富翁辛普洛特:大处着想,小处做起 387
382. 通用汽车:汽车也“过敏” 388
383. 肯德基:选择经营地点中的细节技巧 389
384. 百事可乐:颜色是遭遇“滑铁卢”的罪魁祸首 390
385. 中国大酒店:管理和情理都应从细处着眼 390
386. 洛克菲勒:一滴焊接剂,省下 5 亿美元的开支 392

