

国内外优秀企业 管理思想研究

李春晓◎著

GUONEIWAI YOUXIU QIYE
GUANLI SIXIANG YANJIU

 吉林大学出版社

国内外优秀企业管理思想研究

李春晚 著

吉林大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国内外优秀企业管理思想研究 / 李春晓著. -- 长春:
吉林大学出版社, 2016. 3
ISBN 978 - 7 - 5677 - 5990 - 9

I. ①国… II. ①李… III. ①企业管理 - 研究 - 世界
IV. ①F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 064593 号

书 名: 国内外优秀企业管理思想研究
作 者: 李春晓 著

责任编辑: 朱进 责任校对: 李婷婷 李涛
吉林大学出版社出版、发行
开本: 787 × 1092 毫米 1/16
印张: 11.25 字数: 201 千字
ISBN 978 - 7 - 5677 - 5990 - 9

封面设计: 美印图文
北京龙跃印务有限公司印刷
2016 年 04 月 第 1 版
2016 年 04 月 第 1 次印刷
定价: 35.00 元

版权所有 翻印必究
社址: 长春市明德路 501 号 邮编: 130021
发行部电话: 0431 - 89580028/29
网址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

在企业管理研究探索和评价的思潮中，实践导向的管理研究尤其是领先企业的实践越来越受到关注。以海尔、华为、联想、阿里巴巴等为代表的领先企业被许多企业视为追赶的对象、模仿的典型，成为企业建立民族自信心的力量和本土管理成功的标杆。这些扎根中国文化土壤并在与西方前辈企业竞争中成长壮大的公司，为研究者深入了解关于国内外优秀企业管理现实，观察和理解管理实践提供了成功实践的范例样本。本书在长期跟踪国内领先企业经营管理实践的基础上，通过“纵贯”案例研究揭示了领先企业采用“中国理念、西方标准”的“以道示法”的管理文化。在此基础上，我们根据“领先企业本土管理思想导入的逻辑”，探索性地提炼“和、变、用”三个本土管理元素，其中：“和”的管理元素包含聚和、联和、利和三个维度；“变”的管理元素包含自变、势变、量变三个维度；“用”的管理元素包含实用、适用、管用三个维度。通过借鉴波特价值链思想，探索性地提出领先企业“和、变、用”管理价值链模型。

通过对国内外领先企业管理思想的理论探索和案例企业管理经验的提炼分析。本研究初步验证了领先企业管理理念和实践中蕴含的“和、变、用”管理思想（元素），它们内嵌于领先企业经营管理中的深层文化构型。本研究可能的创新体现在：第一，提出了中国管理实践研究评价的三维论和中国领先企业研究开展的科学方法论，为实践领域的本土管理指明了价值贡献的方向；第二，依据国内外的前期研究成果和中国文化传统，提出了中国领先企业经营管理的三个管理元素，即“和、变、用”，并揭示了三个元素的管理含义及其维度；第三，探索性地构建了“和、变、用”管理思想嵌入企业经营管理的价值链模型，并以华为、阿里巴巴、南方报业传媒集团和 TCL 集团的经营管理实践为例验证并提炼了“和、变、用”管理思想在优秀企业中的情境应用；第四，提出“和、变、用”管理思想（元素）向其他企业进行移植的迁移应用方法论和移植方法对策。

目 录

绪论	(1)
一、企业管理基本理论	(1)
二、管理的性质与职能	(4)
三、新陈代谢理论发展的回顾	(5)
四、企业管理理论发展的总趋势	(5)
五、灵魂所在——企业管理思想	(7)
第一章 中国企业管理思想现状	(9)
第一节 管理实践先行	(9)
第二节 从“照着讲”到“接着讲”	(14)
第三节 研究的兴起与展开	(18)
一、研究的缘起	(19)
二、何谓中国本土管理研究	(21)
第四节 研究现状评述	(23)
一、研究对象界定	(23)
二、理论成就成果简析	(25)
三、存在的问题及发展方向	(30)
第二章 企业管理中的制度化历程	(35)
第一节 资本主义经济发展中的制度化趋势	(35)
一、工业化过程中的制度化	(35)
二、资本逻辑支配下的制度化	(39)
第二节 西方企业成长中的制度化趋势	(40)
一、美国企业发展中的管理革命	(40)
二、企业制度演变中的制度化趋势	(45)
第三节 组织管理理论的历史演变	(48)

一、管理理论演变中制度化的体现	(48)
二、理性化、组织化中的制度化	(50)
第三章 国内外企业管理实践研究	(53)
第一节 企业管理的机遇和价值	(53)
一、国外领先企业的实践价值与实践性管理研究	(53)
二、中国领先企业的实践及其对本土管理思想的启发效应	(57)
第二节 企业管理实践与文化的关系	(61)
一、文化与管理实践的关系	(61)
二、美日领先企业管理实践的本土文化底蕴	(66)
三、中国情境下本土领先企业的特征	(72)
第三节 企业管理思想研究	(74)
一、中国领先企业管理思想与传统文化关联的逻辑	(74)
二、“和、变、用”本土管理思想的提出	(82)
三、企业领先成长的价值链探索	(85)
第四章 优秀企业管理实践分析	(94)
第一节 优秀企业管理实践的借鉴	(94)
一、领先企业管理实践的可移植性	(94)
二、领先企业管理实践迁移的理论分析	(97)
第二节 优秀企业管理思想和实践的来源	(99)
一、灵魂所在——企业管理思想发展	(99)
二、企业管理的目的所在	(102)
三、企业管理的目的——手段体系	(105)
四、优秀企业管理思想的实践	(107)
第三节 建设以人为中心的现代化管理	(112)
一、以人为中心的现代管理	(113)
二、抓好以人为中心的现代管理的主要环节	(118)
三、以人为中心的现代管理方式的选择	(127)
第五章 案例分析	(132)
第一节 案例一：丰田集团	(132)
一、案例背景	(132)
二、案例发现——丰田管理的发展历程	(132)
第二节 案例二：联想集团	(140)

一、案例背景	(140)
二、案例发现——联想制度化管理的发展历程	(142)
三、研究结论	(147)
第三节 示例三：方太厨具	(150)
一、案例背景	(150)
二、案例发现——方太的管理及其制度化特点	(151)
三、研究结论	(159)
第四节 案例四：远大中央空调	(161)
一、案例背景	(161)
二、案例发现——远大公司的管理及其制度化特点	(162)
三、研究结论	(167)
参考文献	(169)

绪 论

一、企业管理基本理论

在人类社会的发展历史进程中,管理作为一门科学而为人们所重视,其根本原因在于商品经济和科学技术的发展。企业管理的内涵、作用,西方管理思想的演变和对我国企业管理实践的影响,以及未来企业管理的发展趋势,这是本节将要讨论的内容。

(一) 管理的概念及意义

“管理”一词,仅从汉语词意上去理解,它是指对一事物的管辖与处理。管辖意味着干预,处理意味着使之更合理。这种从日常生活意义上的理解,显然不适于工业企业管理学在深层次上的解释。法国古典管理理论的杰出代表法约尔认为,管理就是由计划、组织、指挥、协调和控制所组成的一种职能活动。西蒙将管理等同于决策,认为管理过程的本质是一串“决策的长链条”。孔茨和奥唐奈则从“任务”的侧面来解释管理,认为管理就是设计和维护一种环境,以求有效地完成系统的目标。

上述各种解释各有侧重,皆从某一侧面揭示了管理的特点或实质,但都未能全面地将管理这一概念阐述清楚。管理是人类活动的产物。社会的发展,需要很多人在一起劳动。为生产产品,劳动者之间必然存在着分工与协作。为了使人们的共同劳动能够协调地进行并取得成效,就必须构造一种组织环境,使共同劳动的生产能力超过个人劳动的生产能力的总和。由此可以看出,管理的实质是构造和维护一种环境,以充分发挥组织体的功效并使之不断提高的一种特殊的人类活动。这种特殊的人类活动通常包括计划、组织、领导和控制等职能,依此才能达到管理的目的。因此,所谓管理,是指管理者运用计划、组织、领导和控制等职能,通过创造与维护一种环境,使组织功效不断提高的一种系统性活动。进一步讲,企业管

理,就是指企业管理者按照客观规律的要求,对企业的生产经营活动进行计划、组织、领导和控制,以创造与维护有利于企业的环境,实现企业的经营目标。由此可见,企业管理具有下面的含义:

(1) 管理的客体是企业的生产经营活动。生产经营活动可分为两大类,一类是企业内部的生产活动,另一类是涉及企业外部的经营活动。企业管理是对这两大类内容的管理。因此,管理的客体是企业的生产经营活动。

(2) 管理的主体是企业管理者。在国有企业中,管理的主体是全体职工及其代表,在股份制企业中,管理的主体是由股东以一定的方式所确定的人选。

(3) 管理的目的是实现企业经营目标,创造最大的经济效益。管理的性质与功能决定了它本身并不是目的,而是实现一定目的的手段。

(4) 管理的职能是计划、组织、领导和控制。任何管理者从事企业管理活动,必须借助于这些职能。离开了这些职能,企业的生产经营活动则无法进行,管理的目的也无法实现。

(5) 管理的依据是企业管理的客观规律性。要实现管理的目的,达到预期的效果,就必须使管理这种管理者的主观行为符合企业生产经营的客观规律性。

随着商品经济的发展和理论日益完善,企业管理内容发展成为生产管理和经营管理两大部分。生产管理带有明显的内向性特点。它着眼于企业的内部,以生产活动为对象。其基本任务是有效利用企业内部的各种资源和条件,用最经济的方法和高效率的生产活动,按照预定的计划生产出用户满意的产品。其基本内容包括生产组织、劳动组织、生产技术准备、设备的有效使用与维修,生产进度计划与控制,物资消耗与库存控制,质量控制与管理及产品成本控制,标准化管理等。

经营管理具有外向性特点。其以经营活动为对象。基本任务是使企业能力、经营环境与经营目标之间达成一种动态均衡,以保证企业产品的实现并取得良好的经济效益。基本内容包括市场调查研究,市场观测,制订经营战略与经营计划,进行产品和技术开发,制订投资的筹资决策,组织市场销售和供应,实施推销策略,进行财务核算与管理等。

生产管理活动和经营管理活动构成了企业管理的总体运作,是企业行进行于商品经济轨道上的两个车轮,二者相互联系、相互制约。

（二）管理的重要意义

人类社会，无论是宏观的社会活动，还是微观的企业经营活动，都需要合理组织，协调运作。不难想象，无秩序的社会或企业将会是怎样一种情况。因此，管理是共同劳动的客观要求，是社会生产顺利进行的必要条件。人类共同劳动的规模越大，社会化程度越高，越需要科学的管理。

被誉为科学管理之父的泰勒曾说过，森林枯竭、沃土流失、资源匮乏等物质财富的浪费是有形的，因而易于觉察。而由于管理不善所造成的浪费因其无形往往使人们掉以轻心。

二次世界大战后，各国企业许许多多的事例说明了管理对于一个企业乃至一个国家的重要。例如，英国人原来认为他们之所以落在了美国后面，是因为美国的技术先进，后经考察才发现，重要的原因不是技术问题，而是在经营管理者的身上。英国人在管理上墨守陈规，固步自封，以贵族自居，缺乏美国人的革新精神。后来，日本人把英国社会上某些不重视管理的现象戏称为贵族病，战后，日本后来居上。尤其是近几年，成为美国世界贸易上的强大竞争对手。其在谈论“经济起飞”的经验时，也乐于称道其独具特色的管理模式，认为日本的成功得益于其经营上的“团队文化”，他们把科学技术与 modern 管理，形象地比作经济起飞的“两个车轮”。

近年来，人们对管理的认识逐渐深化。西方工业国家的一些有识之士把管理同科学、技术一起并称为支撑现代社会文明的三大支柱。还有人将管理视为一种资源，与人、财、物力等有形资源相比较，它是一种无形资源。在人、财、物力等其他条件相同的情况下，由不同管理水平造成的不同经济效果，是测定管理资源开发和利用程度的重要标志。20 世纪 80 年代初，美国对经营失败的企业调查后发现，绝大部分企业的失败并不是由于技术不先进，而是管理不善。故而，企业成败的关键“三分在技术，七分在管理”之说便盛行起来。

在我国，纵观几十年的工业发展，由于管理失当造成的损失及落后是十分明显的。而近些年的改革，在同样的人、财、物力条件下所创造的辉煌成就在一些企业里时有发生，可见，管理也是生产力，而且是非常重要的生产力。

二、管理的性质与职能

(一) 管理的性质

管理具有自然属性和社会属性，或称其为管理的二重性。管理的自然属性，是管理所具有的组织和指挥产品生产过程的属性，它反映了社会化大生产的一般要求；管理的社会属性，是管理所具有的维护与调节生产过程中人际关系的属性，它体现着社会生产关系的特殊要求。

管理之所以具有二重性，其根本原因是由于企业的生产过程所具有的二重性造成的。在企业的生产过程中，生产过程既是人与物的结合过程，又是人与人的合作过程，是生产力与生产关系的统一体。因此，管理的二重性是由组成生产过程的二重因素所决定的。

明确管理的自然属性，可以使我们在管理上博采众长，为我所用；掌握管理的社会属性，可以使我们正确认识社会主义企业管理与资本主义企业管理的共性与个性，能注重结合我国实际情况处理企业内外的人际关系，注意建立合理的分配制，营造一种良好的生产、生活气氛，为企业进行有序的、充满活力的生产经营活动打下良好基础。

(二) 管理的具体职能

1. 计划

计划职能是指确定企业未来活动目标和确立实现该目标的途径和方法。它解决干什么和怎么干这两个问题，其正确与否对企业的成败起着决定性的作用。计划职能的主要内容有预测未来，确定目标和方针，确立方案，制订并落实计划。完成这些内容，信息的获得和决策的正确是十分重要的。

2. 组织

组织职能是指根据企业目标和计划，对企业系统的诸要素及其相互关系进行配置、协调和组合，使计划得以落实。组织既是一种结构，又是一种行为。它既研究组织的形态，以提高组织效率，又研究组织的运作，以保持和提高组织的活力。

3. 领导

领导职能是指运用指导、沟通、激励和教育等手段，调动企业各部门和职工的积极性，使企业的目标得以实现。领导职能在管理诸种职能中最富有挑战性和艺术性。

4. 控制

控制职能是指根据目标和标准,对企业活动的结果(或中间结果)进行监督和检查,发现并消除偏差,以保证目标的实现。控制职能是一项规范性、技术性很强的职能。

三、新陈代谢理论发展的回顾

近一个世纪,尤其是近半个世纪以来,企业管理理论似异军突起,迅猛发展,学派林立,推陈出新。与此相应的是管理模式、工具、手段、方法,日趋庞杂,花样繁多,使人目不暇接。这一派繁荣景象,有力地推动着企业管理理论和实践的发展。然而,它也使人们在进入这管理的殿堂时,左顾右盼,无所适从。同时,管理理论、方法与企业管理实践之间的脱节的现象,至今尚未解决。在每一种管理理论面前,不是存在着与管理现实的某些悖论,就是有部分管理现实无法用该理论进行解释。由此,在企业管理的实践中,对管理理论、方法产生了一种逆反心理,认为它们是“书斋的产物”“解决不了实际问题”“培养不出企业家”等。总之,企业管理的理论、方法,在新的形势下,面临着严峻的挑战。如何使企业管理科学走出丛林,摆脱困境,真正肩负起服务于企业管理实践的使命,已成为刻不容缓的任务。而为了完成此一使命,又必须从企业管理科学的历史回顾、反思入手,从正确分析、评价企业管理科学的过去入手,从中去寻找问题的症结。

四、企业管理理论发展的总趋势

近百年来,企业管理的理论、手段、方法虽千姿百态,但其发展、演变的轨迹则十分清晰地反映出以下三个趋势:

首先,在企业管理的研究与实践中,由科学主义向人本主义发展。在企业管理中的科学主义倾向,突出表现为理性主义。自企业管理理论发端伊始,它就和理性主义结下不解之缘。无论是早期泰勒的科学管理,还是前些时候“红得发紫”的管理科学,都试图把企业管理看成是一门纯理性主义的严密的科学。其核心是:通过资源的合理配置,实现利润的最大化。由此,在企业管理中强调结构、组织、控制、规章制度,依赖解析、数据、定量分析和数学模型。

管理中的理性主义倾向,有其合理性,它在使企业管理成为一门科学这一重大的历史进程中,起了不可磨灭的作用。然而,长期的实践证明,

在企业管理中科学分析搞得过于繁琐、玄妙，其结果则是脱离实际，失去实用价值，从而也就失去其生命力，管理是社会科学、人文科学，而非自然科学，当企图将自然科学的研究手段、工具、方法移植过来时，很自然地会遇到一系列障碍，甚至是不可克服的障碍；组织结构过于严密，规章制度过于繁杂，其结果是使企业失去了弹性，失去了应变力，无法适应多变的环境；由于在管理中把人当物管理，将人降为凝固的物化形态来计划、组织、监督、控制，又必然埋没了人的创造性、主动性，使企业失去活力。

鉴于科学主义倾向所存在的缺陷，自 20 世纪 30 年代始，企业管理中的人文主义倾向日趋明显。无论是 20 世纪 30 年代的人际关系学派，还是二次世界大战后的行为科学学派，或是 20 世纪 80 年代在世界企业管理学坛上占据主流的企业文化思潮，其一个共通之点是：企业管理应以人为中心。所存在差异的是：人际关系和行为科学所体现的是西方文艺复兴后的人本主义，强调的是“自我”，企业管理的重点是，激励、发挥“个体”的主动性、积极性；而企业文化所体现的则更多的是东方人本主义，强调的均是“集体”“团队”，企业管理的重点是培植职工的内聚力。

由于企业管理中人文主义倾向的发展，使企业管理研究的领域，由人一机关系、人一环境关系，向人—人关系扩展。也就是说，企业管理由研究管理中主体与客体的关系，深入到研究管理主体中的矛盾，从研究管理的表象深入到了内部，出现了质的突破。

在企业管理由科学主义向人本主义发展的进程中，很自然地在管理的众多领域出现了纷争和演变。如：管理是科学还是艺术之争；管理中定量分析和定性分析之争；硬管理与软管理之争，等等。这些争议的实质，均是管理中科学主义与人本主义之争。

其次，在企业管理的研究与实践中，由封闭向开放转化。前期的企业管理把管理对象局限于企业内部，因而很自然地把它当作一个封闭系统来研究、对待。由此，在企业管理的理论和实践中，集中研究、解决的是企业内部管理问题，也即企业内部人与人、人与物、物与物的关系处理问题。无论是科学管理，还是行为科学，管理过程学派、社会系统学派，几乎都有强烈的封闭色彩。

以系统学派为发端，企业管理开始将企业看成是一个开放系统，从而强调对一个开放系统进行管理的概念。这样，在企业管理中重视分析环境

因素,研究企业与环境相互关系。由此,企业经营活动及其相应的理论相继产生,且日益占据重要地位,企业管理的内容越来越宽,企业管理活动更生动活泼,企业管理的难度也相应递增。

再次,在企业管理的研究与实践中,由静态向动态转化,由共性向个性转化。企业管理的理论和方法的研究,在其早期阶段,都是从静态的观点,研究“放置四海而皆准”的普遍的、绝对的原理、原则、模式、方法,追求最佳的资源配置和管理形式,寻求最优的经济效果。

自系统学派开始,企业管理开始研究企业系统与外部环境的动态平衡,企业管理的研究由静态向动态转化。20世纪70年代权变学派的兴起,更对过去的企业管理理论、模式、方法的绝对性、普遍适用性产生了强大的冲击,突出强调企业外部环境和内部条件的随机性,以及由此而带来的企业管理的随机性、灵活性,企业管理由共性向个性转化。

对近百年来企业管理理论的发展趋势如何进行正确的评价,对这一历史时期中出现的众多学派和潮流如何进行正确的评价,这一直是管理学界所关心的课题。然而,长期以来,在这方面的研究多数停留于表层,停留于就事论事的分析。因而,很难从这种分析中认识企业管理理论发展的正确方向和客观规律,也难以形成正确的思想体系,以兼容百家之长,使管理学“走出丛林”。为此,拟从一个新的角度——哲学的角度,对此问题作一番探索,以求有助于问题的真正解决。

五、灵魂所在——企业管理思想

二次世界大战后,管理舞台繁花似锦,出现了众多新的管理体制、管理系统、管理结构、管理模式、管理方法。这些管理技巧、手段、工具,如果孤立地看,每一种似乎都有意义,且又是那样的头头是道。一个时间,人们的注意力被它们所吸引了。然而,实践的结果却并非似当初设想的那样理想。有的在众多的管理技术面前无所适从;有的在试行某些管理技术时阻力重重,困难丛生;有的在实施过程中走了过场,新的管理技术只是当作了“摆饰”;有的在实践中不断“走样”,新的管理技术最终面貌皆非;有的在实施后得不到满意的结果,等等。由此,人们又对管理学产生了疑虑,它到底是否管用?管理学的潜在危机已清晰可见。

20世纪80年代,一批有识之士将管理学研究的重心由管理技术转向管理思想。此举在管理学术史上可称为划时代之举,它把人们的注意力引向了一个新的领域,使管理学注入了新的气息。其代表之作,首推美国彼

得斯和沃特曼的《成功之路》，以及彼得斯和奥斯汀的《赢得优势》。

在《成功之路》中，作者将美国一批最佳企业成功的奥秘归结为如下八条管理思想：贵在行动，紧靠顾客；行自主，倡创业；以人促产；深入现场；价值观为动力；不离本行；精兵简政；紧中有松，松中有紧。在《赢得优势》中，作者把企业管理思想又高度归结为三条：顾客，创新，人。

企业管理活动是由人所进行的活动，是人在管理领域中的行为。思想是行为的先导。支配人们管理活动的，是从事管理活动的人们的管理思想。是人们的 management 思想支配着人们的管理活动，包括管理理论、管理模式、管理目标、组织结构、战略战术、规章制度、方式方法的选择、制订和实施。企业管理问题决非仅仅是制度、方法、模型、组织、战略问题，而首先是管理思想问题。管理思想是企业管理的灵魂，是管理活动中“看不见的手”！这一真理，已被古今中外的管理实践所反复证明。

第一章 中国企业管理思想现状

第一节 管理实践先行

我们有机会研究中国本土管理思想是源于中国经济以及中国企业实践的腾飞。20 世纪 80 年代以来,中国的经济改革实现了由计划经济向市场经济的过渡,并在 2013 年的十八届三中全会中确立了市场在资源配置中的决定性作用,整个中国的经济环境实现由封闭管制向开放开发,再向创业创新的转型。经济体制的调整、改革和开放,促进中国经济发展的资本、人才、土地、劳力、技术、市场等各种动力要素释放出了前所未有的经济能量。中国经济呈现快速增长的势头,经历了长达 30 年的超过 10% 的 GDP 发展速度,经济总量由 1978 年 0.268 万亿美元增长到 2012 年 8.267 万亿美元,由当年的世界排名第 15 位跃居到仅次于美国的全球第 2 大经济体,并成为全球第一大贸易国,在 21 世纪初期成为全球制造业工厂。

中国经济体制的不断改革创新,吸引了世界跨国公司来中国投资的热情,推动了社会创业和企业改革的热潮,中国进入了“企业家和企业推动经济与变化的时代”。在这股改革开放和市场化的洪流中,中国本土企业注定从一开始就必须在向外资企业“拜师学艺”并与“师傅”直面竞争中生存、发展与壮大,而外资企业强大的技术、资本与管理优势,是绝大多数本土企业所不具备的。例如,当海尔从濒临倒闭的青岛日用电器厂起步时,西门子、东芝、松下等外资品牌在中国的经营和市场拓展已风生水起;当华为公司还处于交换机代理和技术积累阶段时,通信巨头爱立信在中国已有 8 家合资企业、13 家办事处,拥有 2600 名员工,年营业额超过 10 亿美元。

就是在这种技术落后、管理滞后和市场夹缝的情况下,中国本土的企

业和企业家充分显示了创业和经营的企业家精神、组织学习能力、灵活运作谋略和成本控制能力，在向跨国公司学习制造技艺、管理方法、制造流程的过程中，他们创造性地展现了中国企业对本土市场渠道、顾客价值、产品结构、竞争谋略的独到理解和运用。在与“洋师傅”的同场竞技中，在部分行业或产业，例如白电、钢材、通信、玩具、电商等，本土企业已经或正在成为国内市场的主导性品牌，即使在许多仍然为国外企业和品牌占有明显优势的行业，本土企业也已开始展现强劲的竞争实力，如计算机制造行业的联想、手机行业的华为和中兴、汽车行业的长城与吉利、IT 行业的腾讯、快递行业的顺丰，等等。

不仅如此，越来越多的中国企业走向国际舞台，参与全球范围内的市场竞争和投资发展，展现中国企业的竞争力和国际化。自 1989 年中国银行作为中国首家企业进入《财富》世界 500 强后，进入世界 500 强的企业呈现平稳上升的态势，2011 年上榜企业数量首次超过日本位居第 2。2013 年最新发布的《财富》世界 500 强中，中国企业数量达到 95 家（内地企业 89 家），占 19%，中国此次上榜企业的总收入达到 5.2 万亿美元，占世界 500 强企业总收入的 17%。可见，随着中国经济持续稳健增长，越来越多的中国企业登上了世界舞台，并将扮演更加重要的角色。

针对中国本土企业在国内市场竞争中的“后发崛起”以及逐鹿全球市场的态势，有不少声音认为，成本控制、技术和产品模仿、价格优势以及渠道能力是促成中国企业追赶甚至超越知名跨国企业的主要原因，而少有论者关注到中国企业和企业家在企业经营管理方面的管理思想和管理方法，对打造和提升企业竞争优势的影响。事实上，许多本土企业尤其是占据行业领先优势的企业，它们在长期的经营实践中，不仅重视吸收和借鉴西方先进的管理思想和管理工具，也十分重视提炼合乎企业自身的经营管理哲学和管理方法，逐步形成独具特色的实战性管理思想或管理体系，例如：华为基本法与高绩效管理、联想的管理三要素、海尔的 OEC 和人单合一、中国建材集团的央企市营、娃哈哈集团的家文化、邯郸钢铁的模拟市场成本控制法，等等。

如果说在 20 世纪初，支撑美国工业化成功的是泰勒的科学管理和福特的标准化及流水线生产，而在第二次世界大战后日本崛起的过程中扮演主要角色的企业得益于丰田的看板管理和精益生产模式，那么，对于推动经济持续快速发展的中国企业，担此大任的经营管理因素又是什么呢？如果