

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



最经典的 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



2008.06.26

最经典的 企业文化8

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

Jindadian

图书在版编目 (CIP) 数据

最经典的企业文化故事/王超逸, 马树林编著. —北京: 中国经济出版社, 2008. 3
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8374 - 8

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 (2007) 第 185030 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: zllz1952@sina.com)

责任印制: 常毅

内文插图: 孙元

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 17 字数: 384 千字

版 次: 2008 年 4 月第 1 版

印次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8374 / - 8 / F · 7366

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	王改现
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
罗长海	孟令朋	金思宇	贺德龙	赵景华
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 《最经典的企业文化故事》

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,《最经典的企业文化故事》(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研管理论坛上，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， Ze 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

最经典的企业文化故事 CLASSICS

软实力与企业文化力

目 录

一、愿景篇 11

1. “海尔——中国造”的故事/2
2. “中关村人”自主创新实现“强国梦”的故事/5
3. 宝钢——国际化钢铁巨人“蓝图”的故事/8
4. 以“中国心”创造“中国芯”的故事/10
5. 比尔·盖茨圆“让每一张桌子上有一台电脑”梦的故事/13

二、经营篇 115

6. 联想“做企业要学会看海图”的故事/16
7. 青岛双星集团“双星猫”的故事/18
8. 麦当劳坚持 QSCV 标准化原则管理的故事/20
9. 费孝通与“温州模式”的故事/23
10. “蒙牛给我第二次生命”的故事/25
11. 一个公司发年终奖引发的故事/27
12. 瑞士埃尔德集团总裁请小鞋匠“上课”的故事/29
13. “大象何以向蚂蚁伸出橄榄枝”的故事/31
14. 基辛格“芬克斯”酒吧要求遭拒的故事/33
15. “世界上最伟大的推销员”——乔·吉拉德的故事/35

三、战略篇 137

16. 联想把美国“兰色巨人”打造成中国“红色巨人”的故事/38
17. 万向集团与国有企业竞争“生存权”的故事/40
18. 韦尔奇的“数一数二”战略的故事/43
19. 华安集团实行“铸魂突围”战略的故事/46
20. 北京住六公司经理王宝申“盖房人时刻想着住房人”的故事/49
21. 三星笔记本电脑实行“个性化”战略的故事/51

四、创新篇 153

22. 成功的创新实为理智的冒险——“胶老大”创新历程的故事/54

23. 挫折就是企业财富——攻克逃逸救生系统难关的故事/56
24. 融通四海 汇兑天下——第一家汇兑票号诞生的故事/59
25. “通用”基业精神长寿秘诀的故事/61
26. 香港“米业革命”的故事/63
27. “中国移动”突破传统张扬个性的故事/65
28. “奇瑞”——“中国新一代民族汽车旗帜”的故事/67
29. 可口可乐诞生的故事/69
30. “大象与木桩”的故事/71

五、精神篇 172

31. 杉杉集团董事长郑永刚敢于“第一个吃螃蟹”的故事/73
32. “吉利”老板李书福的传奇式故事/75
33. 北京金隅集团厂长冯运生二次创业的故事/77
34. 新时代的中国工人代表——许振超的故事/79
35. 大庆铁人王进喜的故事/82
36. 秦山人——“核电之光、国之光荣”的故事/85
37. “把军需处长叫来”的故事/88
38. 牛根生“中国捐股第一人”的故事/89
39. 北京同仁堂“父亲节”礼物的故事/91
40. 巨人集团史玉柱不怕挫折重新崛起的故事/93
41. “生命的价值在于自身”的故事/94
42. 著名画家徐悲鸿“为祖国争光而学”的故事/95

六、管理篇 197

43. 降低一分成本,就意味着增加一分利润——省钱妙招的故事/98
44. 充分授权 事业乃大——戴尔身边钥匙的故事/100
45. 薄利多销——卖鸭蛋的追求的故事/102
46. 男人的世界——金利来的故事/104
47. 开放——快乐的“愚人节”的故事/106
48. “美”的效益——泛美术管理的故事/108
49. 张瑞敏借村里钱给员工发工资的故事/110
50. 日本松下理念管理的故事/112

七、用人篇 | 114

51. 不待扬鞭自奋蹄——妙用“鲶鱼效应”的故事/115
52. 人才就在你我中,天才就在员工中——员工楷模的故事/117
53. 润有根之草 渡有缘之人——两个财务人员的故事/119
54. 重情重义 以义制利——绝不忽视“小人物”的故事/121
55. 戒、定、慧——未录用推销员之死的故事/123
56. 精诚所至 金石为开——“四顾茅庐”得大才的故事/125
57. 海信用人“以能力为标准”的故事/127
58. 龙永图选秘书的故事/129
59. 当代毕升王选启用年轻人的故事/131
60. 北京住总集团“9.19”知识分子节的故事/133
61. 一个大头针和一个法国银行大王的故事/136

八、道德诚信篇 | 138

62. 实事求是 友好合作——退还上千万的“利润”的故事/139
63. 顾客至上——援助意大利飞机的故事/141
64. 不怕没生意做,就怕做断生意——“诚”度危难的故事/143
65. 老实做人,诚实做事——贵宾室之二三事的故事/146
66. 诚信至上——信誉的力量/148
67. 诚信品德——五粮人的故事/151
68. 信用为本 诚信天下——两次提前还贷的故事/153
69. 梦窗国师宽恕将军的故事/155
70. 靠“诚实”被聘用的故事/156
71. 华安人“不发工资也要还银行贷款”的故事/158

九、质量品牌篇 | 160

72. 严规苛矩 舍利保优——严格要求自己,对用户负责的故事/161
73. 以质量求生存 以精品求发展——著名的“推倒重来”的故事/163
74. 在其位 谋其政——不交任务就交乌纱帽的故事/165
75. 维护产品质量就是维护企业生命——追踪一袋未喷码尿素的故事/167

- 76. 质量就是生命——接轨“神五”的故事/169
- 77. 高标准 零缺陷——电视机旁的“大问号”的故事/171
- 78. “火烧温州鞋雕塑”的故事/173
- 79. “中铁电化”在青藏铁路挑战生命极限的故事/175

十、服务篇 1177

- 80. 重商品更重人品——发现一个断螺钉的故事/178
- 81. 一票到底 一站到位——“神探”驾驶员的故事/180
- 82. 换位亲情——40个小时的微笑的故事/182
- 83. 情满旅途——盲童的热泪的故事/184
- 84. 微笑服务——你今天对客人微笑了没有的故事/186
- 85. 客户满意是我们不懈的追求——紫禁之巅的故事/188
- 86. 黄电人,信得过的故事/190
- 87. 青岛“温馨巴士,我为你骄傲”的故事/192
- 88. 泰国东方饭店最佳标准服务的故事/193
- 89. 海尔冰箱“坐轿子”的故事/195

十一、团队篇 1197

- 90. 唐山机务段“家”文化的故事/198
- 91. “车祸无情,新华有爱”的故事/200
- 92. 温元凯美国归来话“期权”的故事/202
- 93. “大海无情,海信有情”的故事/204
- 94. “一人在布料堆上睡觉,外商取消签约”的故事/206

十二、学习篇 1207

- 95. 爱若和布若成功与失败的故事/208
- 96. 工程师和逻辑学家买“玩具猫”的故事/210
- 97. “慧聪国际”与美国IDG结成战略联盟“笑和哭”的故事/211
- 98. 摩托罗拉靠学习重新夺回市场的故事/213
- 99. 高级工程师孙厚利自我充电、自主创新的故事/214
- 100. 柳工吴春梅夺得“维修电工女状元”的故事/216

十三、竞争篇 1218

- 101. 董事长邓颖忠笑对成功与失败的故事/219
- 102. 印度 IT 巨头阿齐姆·普莱姆吉所向披靡的故事/221
- 103. 巨蟒和豹子争斗的故事/223
- 104. 羚羊和狮子赛跑的故事/224
- 105. “老虎”理念的故事/225
- 106. 关于“狼”与自然保护区的故事/226
- 107. 秘鲁国家森林公园一只美洲虎的故事/227

十四、安全篇 1228

- 108. 生命只有一次,让平安伴你一生——车床伤人事故/229
- 109. 安全是我们企业文化的核心——矿难的奇迹的故事/230
- 110. 责任与使命——国家安监局长的深度疲劳的故事/231
- 111. 责任心 安全心——血的教训的故事/232
- 112. 为社会做点事、为他人做点事、为自己做点事——安全卫士的故事/234
- 113. 安全在心中 幸福在手中——舍身忘我的徐浦德的故事/236
- 114. 唐山机务段“一次火车相撞事故”后的故事/238

十五、社会责任篇 1240

- 115. 中国慈善家之首——余彭年的故事/242
- 116. “当代愚公”李双良把“渣山”变“花园”的故事/244
- 117. 北京同仁堂制药二厂 180 万袋板兰根的故事/246
- 118. 孙大午的“大午城梦”的故事/248
- 119. 本田宗一郎与“本田环保车”的故事/250
- 120. 健康伊利 责任为先的故事/251
- 后 记/253

拿破仑说：“中国是一个沉睡的巨人，让她睡吧！”

因为她醒来的那一天将让世界为之震撼”

一、愿景篇

2006年，中国GDP20.94万亿元（折合2.829万亿美元）已经超过英国和法国，仅次于美国、日本和德国，跃居为世界第四大经济实体。但我们头脑要冷静，不能有丝毫的满足。因为按人均GDP计算，我国在世界的排名尚在100名左右。就有一天真的赶上日本甚至美国了，按人均计算和人家还是差得很远。用温家宝总理的话说，就是“中国多大的数，除以13亿都是小数，多小的数乘以13亿也是大数”（被人称为温式定理）。所以，我们不能因为取得的成绩而冲昏头脑，要始终保持忧患意识。要实现中华民族的伟大复兴，目标应该更加宏伟，困难也将会更多。

企业家的胸怀有多大，企业的愿景就有多大，企业就能够做多大。一个企业最辉煌的成功，往往来自于企业家和员工内心熊熊燃烧的火焰。美国现代管理之父彼得·杜拉克也认为：“任何企业都应当有一项简单、清楚和统一的目标。它的使命必须足够清楚和足够宏大，从而能够为其成员创造出一个愿景。”“一个缺少全体衷心共有的目标、价值观与使命的组织，必定难成大器。”（彼得·圣吉：《第五项修炼》，上海三联书店1996年出版第9页）

中国的企业家（企业领导人）要以“到21世纪中叶，把我国建设成为世界中等发达国家水平”为目标，以把我中华民族建设成“一个扬眉吐气的中华民族”为己任，制定企业发展愿景，并把这种愿景变成领导和员工扎扎实实的行动。那么，你就会发现企业的成功将变得会越来越近。