

管理智慧

MANAGEMENT PHILOSOPHY

智慧(二)

总指导：(香港)陈阳生 主编 张作华 于素英

这里汇集了管理大师们长期积累总结出来的经验与智慧。
大师们用自己的智慧创造了巨大的财富，同时也给我们留下了
宝贵的经验与智慧。

新疆科技卫生出版社(W)

XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS(W)



管 理 智 慧

主 编：张作华 于素英
总指导：(香港) 陈阳生

智慧 (二)

新 疆 科 技 卫 生 出 版 社 (W)
XINJIANG SCIENCE AND TECHNOLOGY & SANITATION PRESS (W)

图书在版编目 (CIP) 数据

管理智慧/张作华编. —乌鲁木齐: 新疆科技卫生出版社 (W), 2001. 9

ISBN 7-5372-2838-8

I. 管… II. 张… III. 管理学 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 060990 号

责任编辑 郝维洲

封面设计 奋成 占营

管理智慧

主编 张作华 于素英

* * *

新疆科技卫生出版社 (W) 出版发行
(乌鲁木齐市龙泉街 66 号 邮编 830001)

郑州文华印刷厂印刷

* * *

880×1230 毫米 16 开本 123 印张 3900 千字

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 版

ISBN 7-5372-2838-8/C·11

印数: 1-3000 定价: 300 元 (全套 3 册)

前 言

这里汇集的是世界知名企业的管理经验。在今天这个知识时代，知识的作用已超越其他任何因素。当今的企业都在努力成为学习型企业，以使自己的企业发展壮大，长盛不衰。通用电气公司之所以百年不衰，其最大的特点之一就是学习。它有自己的管理大学——克劳顿村，由此形成优秀的企业文化，具备了强大的核心竞争力。

本书选辑的均是前人用血汗换来的宝贵经验。涉及领导艺术、经营之道、公司战略、人力资源、激励机制、企业文化等内容。细细翻阅书里的真知灼见或使我们茅塞顿开、或使我们创意顿生，激励我们、充实我们。愿此书是我们的企业家或准企业家的知识宝贵。时时翻阅潜移默化，从中获得知识的力量，使我们的企业发展壮大、长盛不衰！

主编

2002年2月24日

《管理智慧》编委会

总 指 导：(香港) 陈阳生

执行主编：张作华 于素英

编 委：

丁志凌	沈鸯样	杜靖宇	张 瑞
张春艳	王 鸿	李卫红	周春彦
杨永照	袁乐乐	张晓红	张 鹏
赵淑梅	袁小欢	许抚琴	董 谦

目 录

1. 掌握神奇的 80/20 原理	(1)
2. 为部属牺牲	(1)
3. 面对问题自我实现	(2)
4. 论 CI 战略的文化定位	(2)
5. 先见之明	(5)
6. 例外管理法	(5)
7. 管理者提高管理技巧的途径	(6)
8. 钟摆的启示	(6)
9. 风行全球的无形商品	(6)
10. 日本公司管理的秘诀	(6)
11. 不拘于利害得失	(7)
12. IBM 的三条神圣原则	(9)
13. 三足鼎立——CI 系统的组成	(9)
14. 提升商品的段位	(10)
15. 现代企业的十五大管理趋势	(10)
16. 四全管理体制	(15)
17. 应该赚钱的企业	(15)
18. 企业管理与企业形象	(15)
19. 规章制度八戒	(17)
20. 交换立场	(19)
21. 抽屉式管理法	(19)
22. 企业形象的市场定位与重塑策略	(19)
23. 为部属所驱遣	(21)
24. “355”工作法	(21)
25. 企业“九查术”	(21)
26. 时时告诫自己	(23)
27. 对实施现代企业形象战略的思考	(23)
28. 五“W”—“H”分析法	(25)
29. 自我工作的价值	(26)
30. 公司如司和员工坦诚交流	(26)
31. 奥美公司的企业文化	奥格威(30)
32. 坚持到成功为止	(31)
33. 实施弹性时间的有利因素	(31)
34. 弹性时间的缺点	(31)
35. 认识权威	(32)
36. 驰名商标的文化品位	(32)
37. 弹性时间利大于弊	(33)

38. 民主与放任	(33)
39. 企业管理者之忌	(35)
40. 技术与管理	盛田昭夫(35)
41. 反复不停诉说	(37)
42. 五种训诫法	(38)
43. 良好的组织气氛的特点	(38)
44. 以宽大之心包容	(38)
45. 台湾产业进一步发展的关键	王永庆(39)
46. 与同事相处的基本规则	(39)
47. 敞开心胸	(41)
48. 和员工加强交往	(41)
49. 技术开发是企业活力的动力	(41)
50. 强辩不如反省	(45)
51. 有效的内部交流	(45)
52. 微妙管理术的作用	(46)
53. 神圣的劳动	(46)
54. 企业的技术开发和竞争意识	(47)
55. 创造迸发智慧火花的环境	(50)
56. 化不可能为可能	(50)
57. 美国参与管理制度种种	(51)
58. 日本企业开发新技术的经验	(51)
59. 人的使命	(54)
60. 自我管理与管理民主的代表方式	(54)
61. 相知的感觉	(55)
62. 成为一个需求者	(55)
63. 技术创新的六大绝招	(55)
64. 日本企业的“全民管理”	(59)
65. 发挥自己的天赋	(59)
66. 经常运用的管理原则	(59)
67. 美国高技术企业的技术创新经验	(59)
68. 贯彻始终	(62)
69. 避免命令冲突	(62)
70. 减少压力 发挥才能	(62)
71. 服务胜于折扣	(62)
72. 产品取得成功销售的秘钥	爱德华·汉尼斯(63)
73. 施加压力的诀窍	(65)
74. 迈向精神大国之路	(66)
75. 适度压力 激发潜能	(66)
76. 产品的市场导向——CS 战略	(66)
77. 全力以赴	(67)
78. 开好会议的四个重要的方面	(69)
79. 了解自己的角色	(69)
80. 表达谢意 主动管理	(70)

81. 耐心等待	(70)
82. 怎样提高顾客满意度	(70)
83. 裁减人员成败的关键	(73)
84. 广阔视野	(73)
85. 掌握遥控艺术	(73)
86. 他们这样管理产品线	菲利普·科特勒(74)
87. 每当事情发生时	(75)
88. 商店兴隆七秘诀	(75)
89. 百年经营“秘方”	(77)
90. 知恩报恩	(78)
91. 市场取向的产品分类	(78)
92. 世界名牌公司的经营哲学	(79)
93. 适当的薪金	(81)
94. 有没有一套“正确的”经营思想	(82)
95. 开掘“互补性”的宝库	(82)
96. 拔擢人才的要诀	(83)
97. 目光远大的公司的核心思想	(83)
98. 多重积极奖励方案	(86)
99. 向上司陈诉	(86)
100. 创意的捷径:移植与组合	(87)
101. 这样才是值得的	(89)
102. 引以为荣的国民性	(89)
103. 恰如其分的奖励机制	(89)
104. 选个“名”牌大家乐	(89)
105. 不超越限度	(90)
106. 企业导入 CI 的几个误区	(90)
107. 企业形象的自我评估设计	(91)
108. 活用自己的特性	(94)
109. 值得称道的日本汽车	菲利普·科特勒(94)
110. 松下电器:“松下七精神”	(95)
111. 招呼顾客	(95)
112. 麦当劳:“S. Q. C.”精神	(95)
113. 创造名牌——企业取胜的关键	(95)
114. 舍命的精神	(98)
115. IBM 公司:“最佳服务”精神	(98)
116. 3M 公司:“开拓创新”精神	(99)
117. 人生之妙趣	(99)
118. 美国企业如何创名牌	(99)
119. 康德公司:“结合运行”精神	(100)
120. 正当的竞争	(100)
121. 企业形象对销售的帮助	(101)
122. 品牌延伸和个别品牌策略	(101)
123. 大义名分	(104)

124. 三菱家训	(104)
125. 住友家训	(104)
126. 昭和维新的志士	(105)
127. 品牌延伸的优势与风险	(105)
128. 麦当劳箴言: 赢家与输家	(107)
129. 利害如一	(107)
130. 记住你的创造性设想	(107)
131. 论品牌经理制	(107)
132. 认识寿命有时而尽	(110)
133. 革新——企业的根本任务	(110)
134. 激发新产品设想的方法	(111)
135. 日有十转	(113)
136. 建立产品质量形象	菲利普·科特勒(114)
137. 新产品开发的工作程序	(114)
138. 信誉易失难获致	(115)
139. 一个充满矛盾、风险的工作过程	(115)
140. “人的质量”决定产品质量	(117)
141. 不放过任何细节	(119)
142. 产品技术条件的开发	(119)
143. 新产品的划分及特性	(120)
144. 听从命运	(121)
145. 大力开展“质量管理小组”活动	(121)
146. 消费性新产品的开发过程	(121)
147. 珍惜时间	(123)
148. 新产品设想形成的来源	(123)
149. 影响企业质量管理的条件	(125)
150. 端看经营者	(125)
151. 缩短新产品开发周期的秘诀	(125)
152. 新产品成功法门	(126)
153. 好、迅速、亲切	(127)
154. 如何考虑产品组合策略	弗雷德里克·拉斯(129)
155. 市场与产品开发的七种技巧	(129)
156. 不要轻言放弃	(129)
157. 产品使用方式的开发	(130)
158. 没有车祸的国家	(130)
159. 即将到来的是一场灵活性的战争	(130)
160. 职权分明	(135)
161. 产品功能的开发	(135)
162. 如何实现产品差异化	(135)
163. 理想的政治	(135)
164. JIT 的精髓及其借鉴	(135)
165. 品种开发的内容	(137)
166. 静思的时刻	(137)

167. 如何增加产品线的长度	(137)
168. 日本“节约型生产”成功探秘	(139)
169. 总决算	(139)
170. 日本产品成功秘诀	(140)
171. 美国快餐业 8F	(140)
172. 坚持原则的生意	(141)
173. 经营航运业的心得	包玉刚(141)
174. 产品决策应考虑的几个问题	(145)
175. 公司的支柱	(146)
176. 商标开发的程序	(146)
177. 不存在魔术般的成功	雪·威尔德(146)
178. 体力、智力、经验	(147)
179. 品牌决策的类型	(147)
180. 增加产品价值的品牌决策	(149)
181. 冗员形成的浪费	(150)
182. 市场决策与竞争思维	(150)
183. 品牌决策及相关术语	(151)
184. 超越他人一步	(153)
185. 品牌使用者决策	(153)
186. 企业不败需要打破 12 个神话	(153)
187. 社会的公器	(155)
188. 新产品的品牌制定	(155)
189. 选择商标名的标准	(157)
190. 促使大众结合的力量	(157)
191. 针对第一法则	阿尔·里斯(157)
192. 日本的质量管理	(160)
193. 用人之法	(160)
194. 提高质量 14 条	(161)
195. 我的“成功十训”	萨姆·沃尔顿(161)
196. 脑海中的经验	(161)
197. 双零管理法	(162)
198. 质量开发的内容	(162)
199. 容易错误的指导	(162)
200. “亚军”企业的市场竞争策略	(163)
201. 产品开发:日本企业如何操刀	(165)
202. 人工作之法	(166)
203. 米尔·克拉弗德的产品开发策略	(166)
204. 竞争情报在企业经营决策中的地位	(167)
205. 工作意愿	(170)
206. 产品生命周期各阶段的特点	(171)
207. 第一位企业的包围战术	(173)
208. 善意与善意的结合	(173)
209. 信息战创造的奇迹	(174)

210. 保持第一位的最佳途径	(174)
211. 正确的工作态度	(175)
212. 制定企业经营战略的关键	(175)
213. 用眼睛去发现	(177)
214. 不要让太阳消失了	(181)
215. 次位企业的竞争姿态	(181)
216. 怎样“有效占位”	(181)
217. 1 万人胜过 2 万人	(182)
218. 如何在变幻莫测的时代搞经营	约翰·布鲁斯·费里(183)
219. 企业搜集的信息种类	(186)
220. 自由并非放纵	(187)
221. 什么是信息源	(189)
222. 世界性的经营眼光	松下幸之助(189)
223. 没有保障的利益	(190)
224. 情报搜集方法	(191)
225. 信息搜集的步骤	(192)
226. 活用利益	(192)
227. 到海外投资	(193)
228. 搜集信息的动机	(193)
229. 连续服务 18 年的德国人	(193)
230. 信息搜集的基本原则	(195)
231. 仓储式连锁经营的趋势	(195)
232. 给资深员工的金表	(197)
233. 美国企业如何获取信息	(197)
234. 企业保守商业秘密的主要措施	(197)
235. 变化无穷的产业界	(199)
236. 连锁经营的魅力	(199)
237. 怎样避免海外经商失误	(200)
238. 激烈竞争的时代	(200)
239. 连锁商业的三个原则	(200)
240. 谈企业的多样化经营	高清愿(201)
241. 依赖自觉	(203)
242. 如何了解真实情况	(204)
243. 收购的规划策略	(204)
244. 公司的横纲	(205)
245. 多样化经营	彼得·德鲁克(206)
246. 西方企业兼并程序	(209)
247. 学习做个社会人	(210)
248. 收购程序及处理	(210)
249. 以技术为基础的多样化竞争战略	彼得·德鲁克(213)
250. 来自广大社会的支持	(215)
251. 收购战术	(215)
252. 收购双方谈判中的技巧	(215)

253. 仰望太阳旗	(217)
254. 战略转向:企业不败的利器	(217)
255. 跨国收购的目的及应注意的问题	(219)
256. 有为有守	(219)
257. 被收购公司的反收购防卫策略	(220)
258. 为双方利益着想	松下幸之助(221)
259. 贫穷国家的赔本外销	(221)
260. 敌意收购,排除障碍	(223)
261. 公开收购——赢得主控权	(223)
262. 人的聪明才智	(224)
263. 与“狼”共舞的同盟竞争战略	(224)
264. 成功企业兼并的条件	(225)
265. 成功的 48 座工厂	(226)
266. 企业兼并的中介组织	(226)
267. 联合竞争方式	(227)
268. 支付 2 亿元的方法令人激赏	(229)
269. 企业兼并战略的主要类型	(229)
270. 反兼并策划要点	(230)
271. 从困境中得到成功的思想	(230)
272. “水坝式”经营法	松下幸之助(230)
273. 希尔顿的七条管理原则	(231)
274. 热爱工作	(231)
275. 多元经营的准备工作	(231)
276. 打破迷障	华特·高史密斯(232)
277. 防止失败的方法	(232)
278. 联合竞争战略方式	(233)
279. 协调行动的领域	(233)
280. 日本经济的再反省	(233)
281. 把握经营重心	大卫·奥尔(235)
282. 后发企业的基本战略	(235)
283. 人生的妙缘	(236)
284. 发展型战略的类型与适用条件	(236)
285. 了解战略规划不是什么	彼得·德鲁克(237)
286. 商业顾问	(239)
287. 集中型发展战略	(239)
288. 纵向一体化战略	(240)
289. 丧失信赖	(240)
290. 为什么企业一分家就不老呢	酒井邦恭(241)
291. 横向一体化战略	(241)
292. 流泪	(243)
293. 同心多样化战略	(243)
294. 守市与创市	(243)
295. 以一生为赌注的建议	(244)

296. 复合多样化战略	(245)
297. 发展型战略适用条件	(245)
298. 有船出港,也有船进港	(248)
299. 美国企业的经营战略形式	(248)
300. 发展型战略的利弊	(250)
301. 受喜爱的设计	(250)
302. 新兴行业中企业竞争战略	(250)
303. 日本经营模式的特点	(253)
304. 不惜万金的国民性	(253)
305. 平庸企业的竞争战略	(254)
306. 从成熟到壮大	(254)
307. 适当的经济速度	(255)
308. 柔道战略:以弱胜强的法宝	(255)
309. 行业衰退≠事业失败	(258)
310. 年轻人的思想	(258)
311. 成熟行业中企业战略选择应注意的问题	(259)
312. “36计”商战谋略新篇	(261)
313. 失败为成功之母	(262)
314. 避开对手,不战而胜	(263)
315. 使竞争对手难于反击的战略	(263)
316. 彷徨无主的 11 岁少年	(264)
317. 怎样提高广告的公众接受度	戴维·麦肯齐·奥格威(264)
318. 处于分散行业企业应注意的问题	(265)
319. 5 钱薪水的感动	(267)
320. 集中一点战略	(267)
321. 广告主题的国际适应性	菲利普·科特勒(268)
322. 坚持己见的少年反抗心理	(268)
323. 寻找空白战略	(268)
324. 经营特色战略	(269)
325. 14 件衣服	(269)
326. 你是最杰出的吗	戴维·奥格威(270)
327. 合纵连横——小变大	(271)
328. 怀念的脚踏车店	(271)
329. 广告,请注意人的“八大欲望”	(271)
330. 你了解广告标题吗	(271)
331. 不会写字的办事员	(272)
332. 广告宣传规划的目的	(272)
333. 如何使广告更有吸引力	(272)
334. 充满正义感	(273)
335. 如何选择广告公司	(273)
336. 生产创造性观念的方法	(276)
337. 拉车的人、坐车的人	(276)
338. 广告的形式与实现	(276)

339. 不要一味埋头苦干	麦凯(277)
340. 松下的自来水哲学	(277)
341. 营销经理的广告决策职责	(278)
342. 标题写作要点	(278)
343. 重振家声的梦	(279)
344. 感性营销导向	(279)
345. 如何创作具有效果的广告	(281)
346. 暗中摸索的人生	(283)
347. 广告创意三件事	(283)
348. 如何制定合理售价	威德(283)
349. 怎样吸引老顾客	(285)
350. 海外企业攻心绝活	(285)
351. 不变的事物	(286)
352. 绝不降低售价	松下幸之助(286)
353. 理发店的教训	(287)
354. 确立适当价格的六个步骤	(289)
355. 与德国一流商品同价	松下幸之助(290)
356. 埋藏在大家心中的东西	(290)
357. 影响定价的限制条件	(291)
358. 价格是一个重要因素	(291)
359. 两种类型的顾客	(291)
360. 日本人在美国的定价策略	菲利普·科特勒(292)
361. 定价的三个基本方法	(293)
362. 人的本质	(295)
363. 企业通过自己的价格手段实现目标	(295)
364. 企业定价决策	里查德·黑斯(296)
365. 要求董事长的职员	(297)
366. 为顾客提供优质服务的七大步骤	(297)
367. 销售服务如何开发	(299)
368. 真正有用的人	(299)
369. 论价格竞争	弗雷德里克·拉斯(301)
370. 顾客服务的决策	(301)
371. 商人之城大阪	(302)
372. 如何选择销售渠道	(302)
373. 这样制定定价方法	菲利普·科特勒(303)
374. 分招牌	(304)
375. 销售渠道开发	(304)
376. 分销形式	(304)
377. 宣传广告的意义	(305)
378. 提价与降价的时机	里查德·黑斯(305)
379. 批发商成功策略	(306)
380. 原始的赛车选手	(306)
381. 如何赢得中间商	(306)

382. 两种定价策略比较	弗雷德里克·E·韦伯斯特(307)
383. 脚踏车竞赛的要诀	(309)
384. 影响销售分配渠道决策的因素	(309)
385. 促销形式九要	(309)
386. 独立心	(310)
387. 价格的多样化	菲利普·科特勒(311)
388. 推销策略六则	(311)
389. 困难与辛苦	(312)
390. 欲擒故纵:限量经营煞费苦心	(312)
391. 让顾客满意——使美梦成真	小约翰·弗朗西斯·史密斯(313)
392. 每个人都能拿到退休金	(314)
393. 促销十法	(314)
394. 我的服务观	松下幸之助(317)
395. 留住顾客的招术	(322)
396. 牢记蓝柏格法则	(322)
397. 从“身边”开拓市场	(323)
398. 国民尊敬的目标	(324)
399. 挖空心思去促销	(324)
400. 顾客服务至上	(325)
401. 即将倒闭的工厂	(326)
402. 美国商界的营销招数	(326)
403. 日本企业促销的黄金定律	(326)
404. 有趣的人生	(327)
405. 服务是信誉的基石	(327)
406. 推销方式革新四种	(329)
407. 表现感谢心	(329)
408. 侧翼攻击三要素	(330)
409. 名牌内涵与服务战略	(330)
410. 诚实的报道	(331)
411. 合法直销公司	(333)
412. 非法金字塔销售计划	(333)
413. 一万次可达一段	(333)
414. 服务的作用	西罗·P·帕多莱基亚(334)
415. 必须有一个整体渠道的观点	菲利普·科特勒(335)
416. 咖喱饭的午餐会	(336)
417. 销路寻求	海因兹·斯瓦尔勃(336)
418. 推销两形式	阿尔芝·达扬(337)
419. 调和善恶	(337)
420. 看看日本人怎么做	菲利普·科特勒(337)
421. 是否需要中间商	里查德·黑斯(341)
422. 坦诚之心与精神调和	(343)
423. 市场覆盖战略	西罗·P·帕多莱基亚(344)
424. 论分销系统	威廉·吉·吉尼克尔斯(345)

425. 平衡的学校教育	(345)
426. 工业品分销论	弗雷德里克·E·韦伯斯特(345)
427. 分销途径的建立	茅野健(346)
428. 野生的学校企业	(346)
429. 使用中间商的优缺点	里查德·黑斯(347)
430. 销售成交秘密	齐格·齐格勒(347)
431. 繁荣之道	(348)
432. 推销的形式与媒介	西罗·P·帕多莱基亚(349)
433. 推销成功秘语	里查德·黑斯(349)
434. 航线遍及世界每一个角落	(349)
435. 包装推销	西罗·P·帕多莱基亚(351)
436. 独销售不如众销售	马克·布莱西顿(351)
437. 有无限的工作	(352)
438. 营销策略的适应性	菲利普·科特勒(352)
439. 走向创新与变革的时代	(353)
440. 世界第一的车站大厦	(353)
441. 创新营销	(353)
442. 营销新视点:最终用户的分析策略	(355)
443. 有利于经济活动的武器	(358)
444. 时代呼唤营销创新	(358)
445. 建立新的营销观念	(359)
446. 提高效率的服务公司	(360)
447. 商业零售企业的 PB 商品战略	(360)
448. 合作营销	(363)
449. 卫星工厂的任务	(365)
450. 新思路的主题推销	(365)
451. 大文化市场营销新观念	(366)
452. 有所支撑的经营	(367)
453. 大趋势——改变我们生活的十个新趋向	[美]约翰·奈斯比特(367)
454. 2000 年大趋势	(370)
455. 产生梦想与希望的力量	(372)
456. 小的是美好的	[英]舒马赫(372)
457. 力量转移——临近 21 世纪时的知识、财富和暴力	(375)
458. 等待天命	(377)
459. 伟大的组织者	[美]欧内斯特·戴尔(377)
460. 组织心理学	[美]爱德加·H·沙因(381)
461. 前辈之言最可贵	(385)
462. 工业管理与一般管理	[法]亨利·法约尔(385)
463. 组织与管理——系统方法与权变方法	[美]卡斯特·弗里蒙特·艾洛渥奇(390)
464. 发展才能的习性	(394)
465. 现代决策理论的基石	[美]赫伯特·亚瑟·西蒙(395)
466. 管理决策新科学	(397)
467. 锻炼出来的名剑	(401)

468. 管理行为	(401)
469. 科学管理原理	[美]弗雷德里克·泰罗(406)
470. 指导经营的公司	(409)
471. 管理学	[美]哈罗德·孔茨(409)
472. 新管理风格	[美]简·斯瑞格利·穆顿(414)
473. G·E 踏实的经营作风	(417)
474. 管理实践	[美]彼得·德鲁克(418)
475. 有效的管理者	(421)
476. 日本的经营者,美国的经营者	(425)
477. 管理——任务、责任、实践	(425)
478. 管理心理学	[美]哈罗德·杰克·利维特(431)
479. 日本产业界的五大不利	(435)
480. 企业文化	[美]特雷斯·迪尔(435)
481. 领导效能新论	[美]弗雷德·E·菲德勒(439)
482. 在国际竞争中得胜之道	(442)
483. 看得见的手——美国企业的管理革命	[美]小艾尔弗雷德·D·钱德勒(442)
484. 工资理论	[美]大内(445)
485. 官僚政治的缺点	(450)
486. 处理突发事件的技巧	(450)
487. 企业管理国际新趋势	(454)
488. 政治的生产性	(456)
489. 美日德企业管理的发展趋势	(457)
490. 德国企业管理特点	(459)
491. 培养继承人	(462)
492. 英国基础设施的三种管理模式	(462)
493. 日本企业终身就业制度的是与非	(466)
494. 西乡遗训	(468)
495. 德国企业的集体谈判制度	(468)
496. 西方企业的软管理趋势	(471)
497. 工作时机	(472)
498. 定位市场领袖的强项	(473)
499. 企业如何走向世界	(474)
500. 前辈之言值得深思	(475)
501. 跨文化管理企业——跨国经营成功之关键	(477)
502. 发展跨国公司的国际经验	(478)
503. 随遇而安	(479)
504. 日本海外企业的发展与经营	(480)
505. 联合竞争方式与日本企业国际化特点	(485)
506. 做大事的人生经验	(486)
507. 跨国经营战略的国际比较	(487)
508. 日本电子产业国际化战略	(489)
509. 负责的精神	(493)
510. 世界零售业中的发展趋势——连锁店的崛起	(493)