

一读就懂、一用就灵的商业宝典

勘破私营企业经营迷局 领悟商业管理最高学问
私营企业主及管理者必备实战工具书

私营企业 经营全书

杨丽◎编著

推动私营企业成为成长路上的“长跑冠军”

一剂为私营企业开出的治标又治本的良方
帮助私营企业摆脱生存困境，化解管理危机



据有关资料显示，1998年以前，私营企业的平均寿命为7年，2003年缩短为5年，2007年缩短为3年。而目前，中国的私营企业每分钟有9家倒闭，能存活3年以上的不足10%。针对此种情况，本书为私营企业把脉诊病，通过剖析典型企业经营成败的原因，为其开出了打破发展瓶颈、走出宿命怪圈的良方。

北方妇女儿童出版社

一读就懂、一用就灵的商业宝典
勘破私营企业经营迷局 领悟商业管理最高学问
私营企业主及管理者必备实战工具书

私营企业 经营全书

杨丽◎编著

推动私营企业成为成长路上的“长跑冠军”



 北方妇女儿童出版社
· 长春 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

私营企业经营全书/杨丽编著. —长春: 北方妇女儿童出版社, 2014. 11
ISBN978—7—5385—8762—3

I. ①私… II. ①杨… III. ①私营企业—企业管理 IV. ①F276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 265134 号

私营企业经营全书

SIYING QIYE JINGYING QUANSHU

出版人 刘 刚
策 划 师晓晖
编 著 杨 丽
责任编辑 王天明
开 本 787mm×1125mm 1/10
印 张 60.8
字 数 670 千字
印 刷 三河市恒彩印务有限公司
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

出 版 北方妇女儿童出版社
发 行 北方妇女儿童出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
邮 编: 130021
电 话 总编办: 0431—85644803
发行科: 0431—85640624

定 价 78.00 元

前言

改革开放以来，我国的私营企业如雨后春笋般迅猛发展。在宽松的政策环境下，也因私营企业自身所具有的经营方式灵活、组织成本低廉、营销活跃等优势，私营企业蓬勃发展，涌现出一批有影响力、资本或技术领先的企业，像众所周知的四川新希望、方太电器、正泰集团、盛大网络、华为、腾讯、阿里巴巴、中兴微电子等，在国内外享有很高的声誉。

现阶段，私营企业作为一支生力军，对国家的经济发展正发挥着越来越大、不可替代的作用。有资料显示：中国的私营企业创造的 GDP 比重已经上升到 70%，吸纳的劳动力的比重更是高达 80%，地方经济发展有 60% 都是地方私营经济带动的。

但在私营经济高速增长、发展壮大后，我们却发现了一种值得深思的现象：部分私营企业陷入了一个怪圈，总是逃脱不了做大做强后成为“明日黄花”——今天还在那里风光无限好，明天就近黄昏了。以致有人戏言：私营企业是属螃蟹的，一红就死。经统计分析，中国私营百强企业的寿命为 10 年，私营企业的整体平均寿命只有 3 年。中国很多名噪一时的私营企业几乎是一夜之间就破产倒闭，比如沈阳飞龙、巨人集团、德隆集团、科龙电器等。企业好像是泡沫，一吹就破。而在 2008~2009 年国际金融危机的冲刷下，中国的很多私营企业都没能经受住考验，据官方统计，仅 2008 年上半年，我国就约有 7 万多家中小企业倒闭。

同时，另一些现象也引起了人们对私营企业经营问题的关注：大学毕业生争相进入事业单位和大型国企，对私企唯恐避之不及；成功的职业经理人也开始回流到国企、政府机关；农民工也开始挑老板了，沿海地区接连出现“民工荒”。

许多人不禁在问：私营企业自身的缺陷在哪里？为何私营企业总是“明星”变“流星”？私营企业如何才能避免犯同样的错误，解决自己的成长困惑？而随着经济全球化步伐的加快，企业之间的竞争日趋激烈，如何促进中小私营企业健康成长，并使其在经济全球化的大潮中与国际市场顺利接轨，也成为人们日益关心的问题。

为了解决这些问题，我们特意推出了这本《私营企业经营全书》，希望能为中国私营企业的经营与发展开出治标又治本的良方。

私营企业的经营方式需要变化。不少私营企业家认为，只要扩大市场准入范围，降低准入门槛，企业便可以“见风就长”。这种思想只适用于改革开放初期，忽视了时代和环境的变化。随着市场化水平的提高和金融危机下竞争压力的增大，私营企业早期简易、高效的运营机制的优势正在日益消失甚至走向反面，成为做大做强的障碍和

束缚。在科学发展、环保节能、循环经济成为主题的今日社会，私营企业以粗放式的、投机取巧为特色的传统经营模式已然落伍，应提早淘汰，转向和谐健康、可持续发展的模式，所以，“顺时而变”势在必行。针对私营企业在经营中存在的方向不明、决策失误、没有品牌意识、盲目多元化、忽略财务管理等问题，本书提出了把方向、夯质量、树品牌、取资本、抓利润等变化思维的方式，为企业的经营指明了出路。

私营企业的管理手段需要创新。有资料显示，有相当数量的私营企业失败是由于管理不善，特别是由于经营者的管理意识陈旧或用人不当所致，如家族式管理、缺乏企业文化、缺乏长期稳定的制度化管理等。在巨人集团倾覆后，巨人集团的总裁史玉柱说：“中国企业普遍存在着管理的危机，我们的企业可能比较突出一些，我们只是先行一步触礁。”这就是前车之鉴。为使企业延长生命周期，增强企业竞争力，必须高度重视企业管理，使企业经营者有创新意识。所以，本书提出了“三分管人七分带”、“经营人才才能赢‘财’”、“企业文化是明天的利润”、“组织架构也能出效益”等管理新思路，为私营企业解决管理难题。

私营企业的管理者需要提高自身素质。很多私营企业之所以被市场淘汰，是由于企业的管理者知识层次低，缺乏远见卓识。全国工商联进行的一次抽样调查显示，有70%左右的私营企业主竟然不懂财务报表，90%以上的私营企业主不懂英语和计算机，有些私营企业主甚至不读书、不看报，更别提钻研管理理论、进行知识更新了。结果是，中国的私营企业和私营企业家“你方唱罢我登场，各领风骚三五年”。本书认为，企业家是企业的核心和灵魂，只有高素质的企业家才能稳掌企业之舵，带领企业走向长久辉煌，所以，私营企业家应该提高自身素质，加强学习，才能使企业基业长青。

本书从经营和管理私企的实际需要出发，通过对近年来一些著名或典型的企业成功与失败的案例进行分析，总结出私营企业在经营和管理中需要注意的问题、可以借鉴的成功方法，内容涵盖面广，从资本运作到市场营销，从管理机制到经营信息，从服务质量到品牌意识，从企业精神到经营观念，从人力资源到领导素质，分析透彻，极富实用性和可操作性。

私营企业的成长和发展，需要用更科学有效的经营手段、更创新实用的管理理念来保证。在压力的鞭策下，我们应保持对新知识的向往，在学习过程中为企业经营找到新的方案和出路。无疑，本书就能满足你这样的要求。

目 录

第一章 把方向：把准大方向才能赢得未来	(1)
战略规划使复杂的未来变得清晰	(1)
好目标要为企业精准地找到下一个“栏”	(2)
准确判断趋势并要善于利用趋势	(3)
最好的救市方式就是谋求更大的发展	(5)
从战略的高度来看待品牌建设	(6)
听从消费者的教诲永远不会错	(8)
在任何时候都要学会在市场中找方向	(9)
将资源配置到赢利能力强的业务上	(11)
多元化之前一定要外看环境、内看条件	(12)
走出一条和对手不一样的道路	(14)
用“七步分析法”来把握商业机遇	(15)
第二章 定大局：正确决策是成功之母	(18)
要想成功决策就要善于预测	(18)
独裁是决策的天敌	(19)
别让错误的心理误导了决策	(21)
综合考虑才是决策的正确方向	(23)
决策时应听到多种声音	(25)
关键时候要敢于革自己的命	(27)
不和对手做同样的改变	(28)
将风险控制在可控的范围之内	(30)
决策者要学会跳出从众心理	(32)
尽可能减少决策的不确定性	(33)
以精准的定位来实现决策的超前	(34)
第三章 夯质量：质量要“硬”，不打折	(36)
追求完美永远没有错	(36)
一定要比别人做得更好	(37)
保证质量是首要战略目标	(39)
对质量负责就是对企业负责	(40)

精益求精是一种核心竞争力	(42)
从顾客对质量的期望上捕捉商机	(43)
质量是维护顾客忠诚的最好保证	(45)
不要让顾客有一丝一毫的怨言	(46)
质量的好坏是由外部客户的满意程度来确定的	(48)
提供优质产品是对顾客的最大尊重	(49)
金杯银杯不如顾客的口碑	(51)
要做就做最好的	(53)
在管理控制中精益求精	(54)
第四章 抢市场：市场要“抢”，不能让	(56)
妥协是绝不允许的事情	(56)
抢占先机才能拔得头筹	(57)
看到别人没有看到的机会	(59)
全球化时代企业要敢于走出去	(61)
最有效的竞争方式是远离竞争	(62)
知己之长才能找到进攻之矛	(64)
用出其不意的思维突破市场盲点	(65)
一定要领先市场需求一步	(67)
要有主导和改变市场的能力	(69)
最高明的行动是对手想不到的行动	(70)
在竞争中实现对对手的超越	(72)
渠道建设要紧扣一个“快”字	(74)
中国企业要学会海外“亮剑”	(75)
第五章 树品牌：打出品牌才算是好牌	(78)
好广告就是要让人记住	(78)
品牌建设应从品牌保护开始	(79)
塑造国际品牌才能赢得国际市场	(81)
品牌宣传要迎合消费者的心理	(82)
品牌是永远不会丢失的武器	(84)
让消费者在购买之前先爱上广告	(85)
“名牌”是“品牌”的终极归属	(87)
品牌的内涵在于消费者认同	(88)
满足顾客对品牌的精神需求	(89)
赋予品牌独特的内涵	(91)
危机也是品牌提升的契机	(93)
一流服务才能成就一流品牌	(94)
第六章 通销路：营销要精于算计	(96)

转变思路才能赢得出路	(96)
营销是了解消费者的真正需求	(97)
以理性的营销面对理性的消费者	(99)
以独特的价值效用来打动顾客	(100)
顾客越懒越是企业的机会	(102)
真正的营销是经营顾客的期望	(103)
造势是成功营销的法宝	(105)
定价的决定权在顾客手中	(106)
最成功的营销必须兼顾文化因素	(107)
满足客户的个性化需求	(109)
有亮点不如有点	(110)
电子商务是黏住顾客的好方法	(112)
市场调研是投资回报率最高的营销投资	(113)
第七章 占领先：创新的焦点绝非是产品	(115)
产品开发要注重“新、奇、特”	(115)
客户的需求就是创新的契机	(116)
任何企业都需要创新这种核心能力	(118)
创新必须能够与市场需求形成对接	(119)
今日的创新成就明日的领袖	(120)
技术创新是创新的核心	(122)
最坚硬的竞争屏障来自于创新	(124)
不创新就等于逐步演变成僵尸	(125)
技术领先是竞争获胜的重要方法	(127)
观念创新是创新的基础	(128)
以价值链分析来赢得竞争优势	(130)
任何时候都需要动态联盟思维	(133)
第八章 读顾客：读懂消费者才能受欢迎	(136)
要相信客户都是懒人	(136)
“卖也要吃，买也要吃”	(137)
了解客户的真实需求	(139)
顾客满意才能重获市场主导地位	(140)
领导者应该是第一个消费者	(142)
没有错误的价格，只有错误的消费群	(143)
与客户缔结双赢伙伴关系	(145)
核心竞争力来源于对客户需求的精准把握	(146)
让顾客终身相伴	(148)
经营顾客的关键在于攻心	(149)

读懂顾客的未来消费趋势	(151)
第九章 布渠道：渠道要“管”而非“控”	(153)
针对营销需求设计营销渠道	(153)
促销不规范会引起价格混乱	(154)
提供免费电话服务，降低客户成本	(156)
将毫无用处的环节剔除	(157)
解决窜货的关键在于利益	(159)
让网商与渠道商和平共处	(160)
把握 20/80 法则	(161)
为经销商提供深造的机会	(163)
学会在大客户的办公室里办公	(164)
免费试用让渠道开发进退两易	(166)
降价与渠道政策应同步进行	(167)
渠道管理者首先应该是趋势专家	(169)
帮助终端树立超级目标	(170)
第十章 铸软件：好服务成就大生意	(173)
服务是企业的生命之源	(173)
用服务创造品牌	(175)
服务越好，成交的次数越多	(176)
让服务与顾客保持零距离	(178)
你不看重服务，顾客就不选择你	(180)
靠良好的服务塑造良好的企业形象	(181)
顾客就是企业的情人	(183)
在第一时间内解决客户的问题	(184)
提升服务质量从转变服务观念开始	(186)
第十一章 多元化：盲目多元化最可怕	(188)
做企业最大的考验是能不能抵制诱惑	(188)
是否多元化由企业的核心竞争力决定	(189)
根据市场层次来实施多元化战略	(191)
满足消费者个性需求是多元化成功的关键	(192)
以品牌多元化来扩展经营空间	(194)
多元投资经营将损失降到最低	(195)
不要轻易幻想成为某个帝国	(196)
多元化战略要有自己的核心业务	(198)
多元化投资要有主心骨	(199)
最伟大的成功其实只需做好一件事	(201)
专注目标才能做到最好	(202)

多元化品牌是抵御对手的有力举措	(204)
第十二章 精确定位：不能为了差异化而差异化	(206)
市场细分是差异化战略的重要前提	(206)
成本越低越容易赢	(207)
资金链优良的企业才是真的优良	(209)
广告宣传要与差异化战略相配合	(210)
对手的不足就是自己的机会	(212)
不要为了差异化而差异化	(213)
根据顾客个性化来促使产品多样化	(214)
差异化要让顾客明白、认同	(215)
差异化战略可实施在任何一个环节	(217)
顾客关键需求是差异化战略的根	(218)
一心一意围着顾客需求转	(219)
根据区域的不同而进行差异化品牌管理	(221)
满足顾客尚未满足的需求	(222)
以科技含量来与对手做区分	(223)
第十三章 价格战：低成本战略的核心是实力	(225)
价格战的实质是成本战	(225)
成本控制要以人为本	(226)
成本控制要坚持市场导向	(228)
不要期望低成本战略成为持续竞争力	(229)
低成本战略不能牺牲产品质量和服务	(230)
资源整合是成本控制的必经途径	(232)
在成本控制思想下盘活资源	(233)
创新是低成本战略的关键	(235)
低价的根基是低成本	(236)
赢在产业链	(238)
第十四章 驭资本：运作资本才能创造资本	(240)
市场化运作是资产重组的最佳选择	(240)
要学会与风险投资联姻	(241)
注意重组中的“软硬不合”	(244)
资本运营是实现提升的必然选择	(245)
借助并购实现战略布局	(247)
成功做企业就是成功做资本	(249)
品牌是最昂贵的资本	(251)
文化重组比资本重组更重要	(252)
增发回购，捆绑筹资	(253)

牢牢掌握控股权才能掌握主动权	(255)
借资本市场实现产业突围	(257)
第十五章 觅商机：信息制胜才能获得完胜	(259)
必须树立起科学的信息观念	(259)
最重要的信息隐藏在顾客当中	(260)
管不好信息就会被信息所误导	(262)
学会读懂未来时代的信息	(264)
利用管理信息系统获取竞争优势	(265)
信息+智慧=成功	(267)
信息管理的核心是管理内部知识仓库	(269)
信息管理是应对信息时代挑战的唯一武器	(271)
建设科学的管理信息系统	(272)
占领信息高地才能赢得竞争	(274)
收集信息既是方法更是技巧	(276)
第十六章 降成本：商战的规则是成本越低越赢	(278)
节约应先从企业内部开始	(278)
为客户节约每一分钱	(280)
技术更新是实现节约的关键	(281)
节约采购成本没有下线	(282)
节省时间意味着节省成本	(284)
信息化建设使资源更高效起来	(286)
减少开支是企业成功的法宝	(287)
完全将资源集中于成果是最有效的控制	(289)
秀的经理人必须是精明的会计师	(290)
市场不需要的就是浪费	(292)
第十七章 抓资金：捂住口袋才能管好“钱途”	(294)
确保资金链健康、有效	(294)
手中有钱，心中不慌	(296)
管好财务人员比数据更重要	(298)
财务管理从“投”开始	(299)
明确每一个相关人的责任	(301)
不打弹尽粮绝的战争	(302)
多点开花才能财流不竭	(304)
一定要留有充足的现金	(305)
第十八章 化危机：没有危险是最大的危险	(307)
“过冬”是优秀企业的必备素质	(307)
要善于在“冬天”里发现“春天”	(308)

成长过快绝对是一种危机	(309)
意外的成功和失败都是警讯	(311)
在自我否定中创造黄金机会	(313)
最危险的情况是你意识不到危险	(314)
预警机制才是防病的关键	(316)
稳字当头，争活五百年	(317)
危机发生后要勇于面对媒体	(319)
投之亡地然后存	(320)
提高员工生存竞争意识	(322)
抗住困难，等待机会的到来	(323)
第十九章 守诚信：诚信是企业的承重轴	(325)
诚信经营保障无大灾	(325)
万变的社会，不变的诚信	(326)
承诺是用全部力量去做的事	(328)
还钱不是炒作，而是为了诚信	(329)
诚信本身就具有无可匹敌的魅力	(331)
卖信誉而不是卖产品	(332)
要靠降价赢利，不靠涨价赚钱	(333)
讲诚信才能获大利	(335)
坚持诚信是成大事的必备素质	(337)
第二十章 控风险：任何风险都是可控的	(339)
如何避免用工风险	(339)
合同有时是阴谋	(340)
什么话在广告上不能说	(342)
处处要紧绷消费者权益这根弦	(344)
别让人窃走了我们的秘密	(346)
要学会用专利策略来保护自己	(347)
侵犯别人的商标等于砸了自己的牌子	(349)
你知不知道你签的合同是无效的	(350)
各走各的路，谁别挡谁的道	(352)
生死攸关靠公关	(354)
千万不要在税收上留下污点	(356)
工的生产条件越安全，企业才越安全	(357)
领导垂范是文化建设的关键	(359)
第二十一章 变思维：常为新免遭淘汰	(361)
善变的企业往往能持续获胜	(361)
家族企业的制度转型	(362)

别让滞后的组织结构拖了后腿	(364)
改造企业的重点在于流程改革	(366)
留住核心人才	(368)
向员工推销你的转型计划	(369)
最正确的提拔必然源自最科学的程序	(371)
让最不懂行的外部人来领导	(372)
文化不变革, 转型就不会成功	(375)
建立新的绩效考核制度	(377)
让新的理念来激励人心	(378)
向顾客学习	(380)
第二十二章 抓利润: 利润, 利润, 还是利润!	(383)
别让思维定式扼杀了创意	(383)
企业不赢利是最大的不道德	(384)
兼顾利润与风险的平衡	(386)
在市场变化中成为赢家	(388)
盯住优质顾客群体的口袋	(389)
离顾客越近越容易获得利润	(390)
定位决定着利润空间的大小	(392)
广撒网才能逮住鱼	(393)
贪一时之利是企业的最大陷阱	(394)
降低成本是最大的利润来源	(396)
第二十三章 塑作风: 一流的作风成就一流的企业	(398)
赏罚严明才能铸就铁的纪律	(398)
官僚主义是组织发展的最大隐患	(399)
艰苦奋斗是企业成功的最佳捷径	(401)
让年轻人的锐气在企业里激荡	(402)
敢于挑战困难是优秀企业一贯表现	(404)
自相竞争比鞭策更有效	(406)
创造“一切都按标准来”的工作作风	(408)
让文化点爆员工的工作激情	(409)
完美执行需要“蓝血精神”	(411)
时效比品质更重要	(412)
企业要发展就是要发展一批“狼”	(414)
第二十四章 重管理: 三分管人七分带人	(416)
将爱与宽容揉入团队建设	(416)
要让团队懂得坚持	(418)
严于律己是最好的管理方法	(419)

将员工视同为家庭中最重要成员	(421)
始终使员工对企业保持有期待	(423)
宽容也是一门领导艺术	(425)
利用榜样的力量来带动他人	(427)
强硬绝不是最好的	(429)
授权而不放权	(431)
领导要为员工服务	(432)
管理要软硬兼施	(434)
和谐是企业管理的最高境界	(435)
要使激励能够满足员工的期望	(437)
像摩托罗拉那样 Open Door	(439)
第二十五章 入模子：培训员工是最好的投资	(441)
员工成长 $1+1>2$	(441)
企业核心竞争力是比对手学得更快	(443)
将员工提升到未来高级管理层的候选人中	(444)
请将企业对其的期待告诉员工	(445)
成功的领导不做领袖做榜样	(447)
培训使每个人都能发挥三倍效用	(448)
员工最大的福利就是培训	(450)
培训的内容要符合员工的需求	(452)
留住人才的上策是尽力扶植他们	(453)
工作岗位才是最好的培训地	(455)
培训是员工融入公司的加速器	(456)
第二十六章 留人才：经营人才才能赢“财”	(458)
成就事业最关键的是要有人帮助你	(458)
“折腾”是检验人才的唯一标准	(460)
制胜之道在人才	(461)
对人才最好的培养方式是使用	(462)
把每个员工都培养成“领导者”	(464)
适时修正和保持人才的梯队队形	(465)
用好比自己强的人是一种胸怀和能力	(466)
用人用他最厉害的一招	(468)
几个真正出色的能人抵得上 1000 个普通的员工	(469)
把对手踢出去的人才请回公司	(470)
为员工才能的发挥提供足够的空间	(472)
培养出企业最需要的接班人	(473)
第二十七章 搭班子：组织架构也能出效益	(476)

组织架构应因地制宜	(476)
建立高效的群体运行机制	(477)
组织结构要随战略适时调整	(478)
简化管理层次是优化管理的核心	(480)
为树立竞争优势而充分盘活资源	(481)
为企业发展招聘到最需要的人	(482)
找出适合自己的重点客户管理模式	(484)
部门化是组织结构设计的必由之路	(485)
最好的组织架构必然促进学习	(487)
将组织工作看做是一种动态过程	(488)
以架构来促进员工自我控制和激励	(490)
第二十八章 带队伍：打造一支战斗力强的队伍	(492)
平凡的人在一起做不平凡的事	(492)
“给员工高薪时，企业成本最低”	(494)
培养团队成员的集体荣誉感	(495)
促使团队成员相互欣赏	(497)
等级观念是一种隐形杀手	(498)
懂得分享成功才能大成功	(500)
化冲突为提升凝聚力的机会	(501)
无论什么岗位，工作态度一定纳入考核	(503)
激情是团队的动力之源	(504)
树立威信是最高明的管理方式	(506)
品德好才能合作好	(508)
管理者要懂得帕累托定律	(509)
说服式领导是最好的领导方式	(511)
第二十九章 高执行：企业生命力取决于执行力	(513)
第一次就把事情做对	(513)
不要将今天的事情推到明天	(514)
速度优势成为核心竞争力	(516)
注重细节是高效执行的精髓	(518)
贯彻到位才能获得成功	(519)
对准则的共识是保障执行效果之本	(521)
高效执行需要“奥卡姆剃刀”	(522)
准备是赢得成功的前提	(524)
借势他人来成就自己	(526)
“跟进”是执行力的关键	(528)
将执行目标和执行手段实现完美对接	(529)

领导者本身的效率决定着组织效率	(530)
从细节中寻求最佳突破口	(532)
第三十章 守规则：管理的本质内涵是制度	(535)
制度为企业做大做强护航	(535)
不断完善制度是成功管理的根基	(536)
为企业画出规矩方圆	(538)
越是优秀的公司越注意传承	(539)
不要轻易打破公司的既定规则	(541)
未雨绸缪，防范“格莱欣法则”	(542)
死守是制度的坟墓	(544)
家族企业更需要现代企业制度	(546)
制度化管理的两大原则	(547)
别让“潜规则”伤害了规章制度	(549)
制度创新是创新管理的前提	(550)
领导者以身作则是制度管理的关键	(552)
第三十一章 负责任：企业的使命不只是赚钱	(554)
责任是企业的生存之本	(554)
安全责任重于泰山	(555)
企业的死亡速度与负面影响成正比	(557)
企业存在的根本目的绝不是赚钱	(558)
社会责任感创造企业好形象	(559)
企业能否成功取决于社会公众是否满意	(560)
实现社会责任与企业利润的双赢	(561)
每个企业都应该为社会的良好发展负责	(563)
第三十二章 立文化：文化是明天的利润	(565)
企业文化就是核心竞争力	(565)
任何文化都需有爱的精神	(566)
最简洁的就是最有效的	(567)
几流的企业文化决定几流的追随者	(569)
企业精神才是第一生产力	(570)
真正有共同愿景的企业会更容易成功	(571)
责任感成就高效执行力	(572)
使命是企业文化建设的导航仪	(574)
软性的文化力量来自于对刚性的制度的敬仰	(576)
死板文化不如没有文化	(578)
第三十三章 去家族化：发挥家族企业先天优势	(580)
选对接班人，注重职业化	(580)

把促进企业成长置于个人权利之上	(581)
不要让产权不明成为“定时炸弹”	(582)
家族企业要学会思利及人	(584)
挣脱家族管理的桎梏，让经营更合理	(585)
让“空降兵”为家族企业发展助力	(587)