

传统文化与现代管理

中国企协古代管理思想研究会 编

主 编 潘承烈

副主编 虞祖尧 沈恒泽 康月强

企业管理出版社





中财 B0008787

传统文化与现管理

中国企协古代管理思想研究会 编

主 编 潘承烈

副主编 虞祖尧 沈恒泽 康月强



431583

0099/0K

中央财经大学图书馆藏书

号 F270/271

企业管理出版社

~~F271.51/5-10~~
7-27-51/5-10

(京)新登字 052 号

封面题字：袁宝华

责任编辑：田晓犁 徐东光

封面设计：吴凌云

传统文化与现代社会

中国企协古代管理思想研究会 编

潘承烈 主编

企业管理出版社 出版

(社址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

通县向阳印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 8.5 印张 228 千字

1994 年 11 月 第 1 版 1994 年 11 月第 1 次印刷

印数：5000 册

定价：9.80 元

ISBN 7-80001-482-7/F·480

聚精擷英
古為今用

《傳統文化與現代管理》題

袁寶華

一九九四年九月

目 录

古为今用 提高企业竞争能力(代序)	潘承烈(1)
中国古代管理思想与现代企业文化建设	虞祖尧(14)
传统经营伦理	蔡 一(39)
我国古代用人之道	黄留珠(55)
兵法谋略与市场竞争	杨先举(75)
《周易》的管理哲理	吴铁铸(98)
宏观调控与理财之道	詹亮宇(133)
传统文化与商人精神	吴 慧(149)
竞争谋略中的哲学思维	葛贤慧(166)
企业家素质与修身之道	张晓峰(183)
传统谋略与现代经营	舟 侠(200)
我国古代军事管理思想研究	王 安(212)
法制与经营	程良达(226)
孙子兵法与跨国经营	徐振利(239)
传统文化与企业文化	刘玉石 王坤堂(258)

古为今用 提高企业竞争能力

潘承烈

(代 序)

对中国式管理的探索

中国是一个有着五千年文明史的古国。中华民族的文化传统，一代代地扎根于炎黄子孙的内心深处。对每一个中国人来说；即使不是去专门研究古文化，但从他所生长的家庭环境中，在他后来的立身处世中，也都会通过对上一代人的耳濡目染，自觉不自觉地受到华夏文化的熏陶与影响。因此，海内外的中国企业，在其经营管理方式和模式上，都不能不受到中国传统文化的影响。

炎黄子孙对自己乡土与亲人的深情与依恋，在世界其他民族中是很少找到有类似深度的。例如：

举头望明月，低头思故乡。（李白：夜思）

露从今夜白，月是故乡明。（杜甫：月夜忆舍弟）

共看明月应垂泪，一夜乡心五处同。（白居易：自河南经乱）

独在异乡为异客，每逢佳节倍思亲。（王维：九月九日忆山东兄弟）

这种表达游子对故土、对亲人的依恋思念之情，充分体现在我国两千多年的文化艺术之中。深沉的民族感情，一直绵延到今日对许多移居海外的华人，仍然依恋着“叶落归根”。这种感情的基础反映了自古以来，家庭与家族观念在中华民族中有着巨大的凝聚力。几千年

来,国家一直像一个民族大家庭,而天子则是一家之主。这种传统观念反映在现代企业体制上,就使家族企业在华人社会中发挥着特有作用。战后海外华人经营的企业,特别是在东南亚,都取得了巨大成功,其中很多是建立在家族企业的基础上的。在改革开放以来,中国乡镇企业有了突出的发展,现在从业人员已超过1亿人,企业户数超过2000万个,工业产值占全国工业总产值的1/3,出口创汇占全国出口额1/4左右。乡镇企业的成功,至少在其初始阶段,也显示了家族性的特色与优势。而且这种家族观念在企业中的位置已远远超出了亲属的血缘关系,而往往是延伸到对全体员工的关系,即把企业当成一个大家庭,企业领导人则成为一家之长。这也是很多成功企业的一条重要经验。青岛双星集团是个成功企业,称为中国制鞋业之王,总经理汪海的治厂之道就是使企业家庭化加军事化,前者对职工动之以家人般的亲情,后者对企业治之以严格的纪律。唐山豪门集团公司是近几年饮料业的后起之秀,总经理陈世增也强调治厂要以兄长的心加厂长的手,即也是家人之情与严格要求之完美结合。

上述的乡土观念与家族观念,只是中国文化传统中的一个内容。中国文化博大精深,现在反映到企业经营中,如加以正确引导,可以导致积极成果的实在不少。以上只是随便列举一二,用以说明中国文化对企业管理的影响。

90年代以来,在西方经济遭受长期衰退与之后的低增长情况下,亚洲经济一枝独秀,为全球所瞩目,特别是大陆与台湾、香港优势互补,更显示出辉煌前景,东南亚其他一些受儒教文化影响的国家,近些年也以较快于西方的增长速度在发展。

正是在这样的世界经济发展的背景下,研究中国文化对管理模式的影响,就更具有时代特色与现实意义。因为,这和当时对日本管理方式的研究一样,许多成功的由中国人经营的企业,它们之所以成功,其遵循的原则和西方现代管理理论和管理教科书所传授的那一套很多地方大不一样,上面举的以厂为家即为一例。这充分说明有中国特色的管理模式在世界经济的今后发展中有着强大的生命力。

但是,中国文化源远流长,对今天进行现代化建设并要角逐于国际市场的中国人来说,并不是古老的文化一切都适用于今天。因为我们的民族文化,从今天的角度去鉴别和衡量,其中既有深刻的社会、人生哲理,给人以教益与启迪,同时也有许多封建糟粕。我们对待传统文化,也应和对待西方外来文化一样,既不能全盘西化,也不能食古不化,不应认为古人一切都是好的,一切都能正确地用之于现代。也不能把古人的东西全盘否定,滑到民族虚无主义的泥坑中去。正确的态度应该是:取其精华,去其糟粕,为我所用。这样才能真正从中得益。

我们现在生活在一个纷繁复杂的世界,企业面临着海内外前所未有的激烈竞争。现在我们提倡要使我国传统文化,使中国古代思想为现代的经济发展与企业经营服务,这绝不是说,我们可以从祖先的论著中寻找到今天我们所面临的具体问题的现成答案,就像去登门求教于一家咨询公司那样。所以当我们在80年代开展对古代管理思想研究的时候,不少企业的反应是:现在我们研究现代管理都还研究不过来,哪儿有功夫去研究古代的东西?其实这是一种误解。我们现在提倡研究中国传统文化与古代管理思想,不是为了寻求现成答案,而主要是从古人长期实践所积累的经验及从中提炼出来的思想、哲理中汲取丰富的养料,来开阔我们的视野,扩大我们的眼界,活跃我们的经营思路,以便能够通过对这些思想、哲理的触类旁通,举一反三,来更有效地开拓经营,提高企业的竞争能力。这一点在当今市场经济条件下,对企业显得尤为重要。

我们中国企业管理协会成立于1979年3月。自成立开始,我们就把培训管理人员作为活动的重点目标之一,我们举办各种培训班,请国内外的专家学者讲授现代化管理知识和管理技巧,并且总结推广一些好的企业管理经验,特别是采用国外经验并结合自己实际而行之有效的做法,这样就使广大企业管理人员大开了眼界,了解了当前国际上先进的管理理论与方法,用之于实际,对挖掘企业现有潜力、提高经济效益,取得了明显效果。在“洋为中用”方面,向前迈出了

一大步。

几年之后,我们认识到,作为五千年文明古国的后代,要建立自己特色的管理模式,仅仅学习国外还远远不够,虽然这方面我们还只是开了个头,今后尚有许多工作要做。但是,我们还必须更好地了解我们自己的祖先,了解我们的传统文化,从中获得启迪,汲取营养。因此,我们从1984年起,便开始了对中国古代管理思想的研究,并且成立了中国古代管理思想研究会,到1994年正迎来了这一活动的十周年。我们每两年开一次全国性的古代管理思想研讨会,并在每次会议之后出版一本专著。到现在已出了五本:《中国古代思想与管理现代化》、《中国传统管理思想的新探索》、《管理思想探源——中国传统文化与现代企业文化建设》、《历史与企业家对话》、《兵法谋略与企业竞争》等。在这一研究刚起步时,参加者主要是学校与研究机构研究思想史、经济史方面的专家学者。我们一开始就强调,这一研究活动的重点应放在应用上,要使古代管理思想为现代化管理服务,才有现实意义,才有生命力,否则如只在书斋的故纸堆中兜圈子是没有出路的。十年来,越来越多的企业界人士参加到这一队伍中来,赋予这一活动以新的力量,使现代企业家借助古人的经验与哲理来搞活他们的经营,这样就使这一研究“从校门走进厂门”。这些年来,对中国传统文化有兴趣的人越来越多,这方面的著作与出版物也大量问世,从《周易》到诸子百家,到古典小说,都有如何用之于现代化的论著。这也反映了经济发展到一定程度,人们对文化的需要被提上了日程。

古代哲理之今用

我们对中国传统文化与古代管理思想的研究,其主要目的之一既然是为了使之现代化事业与现代化管理服务,那么古代哲理到底怎样为经营现代企业的经营者服务呢?下面列举几个例子加以佐证。

一、周易与市场规律

近些年来,国内掀起了一股周易热,有关《周易》的书在各城市街

头巷尾的书摊上随处可见。读者特别是年青一代人更多。人们往往把周易看作是用来占卜、算命的书,有些以此为生的甚至把算命美其名曰“预测学”。对此还确实吸引了大群信徒。这也是一种新的社会现象,虽然这只是一种个别现象。它说明从长期封闭的单一经济走向开放的市场经济,许多从事个体经营的人,以及不再有“大锅饭”为依托,需要靠自己冒风险去求生存的人,对自己的前途命运缺乏寄托,缺乏信心,自己不能掌握,而只能从占卜中去求安慰了。

对周易用之于占卜,作者在此不作评论。但《周易》这一伟大著作,从其本质上说,是一本哲学著作,是讲“变”的哲学,讲“转化”的哲学。后汉的郑玄(公元127~200年)对《周易》的精髓归纳得好,他称之为“三易”:一是“变易”,这反映宇宙万物,时刻变化,人事也是如此,不会静止,不会一成不变;然而变化不息的大宇宙却具有一定的规律性或法则性,井然有序,有规则可循,作为小宇宙的人的命运也有法则性,所以叫“不易”;由这一“不易”的法则性,就能了解大宇宙的法则,可以遵循。同样,小宇宙的人的动向,也就可以预知,可以规范,所以说是“简易”。

郑玄这一“三易”的基本思路,对今天生活在市场经济大潮中的人们,确实有一点新鲜感。市场经济是竞争经济,这是变幻无常的。正如有人从自己几十年经营生涯中所得出的结论:市场上唯一不变的规律,就是市场永远是在变化之中。而这正是符合“变易”这一特点的。可是市场经济的变化却也并非杂乱无章,而具有其一定的规律性,这种规律性是不变的,上述的结论是很好的一种表述,而这正反映了“不易”。在竞争中只要掌握了这“不易”,那么市场经济与竞争就不像初识时的那么令人眼花缭乱,那么令人感到可怕,而成为“简易”了。这样,对周易本质的“三易”用于当前的市场竞争,就不是靠占卜去询问“未知之神”对自己命运的摆布,而是要从“变易”中去找“不易”,也就是从市场竞争的实践中去总结提炼对市场竞争中的不变规律,从而使自己由原来随市场去摆布而变为能主动按其规律来指导自己的行动,来掌握市场变化,进而主宰这种变化。要是真正能做到

这一步，市场变化的规律就又变得并非深不可测，而是成为“简易”了。

正是从这个意义上说，《周易》正和所有中国传统文化一样，对生活在本世纪最后几年的炎黄子孙来说，都不是从中去得到一个现成解答，而是提供一个正确的思路。“三易”给我们的启发，重要的是要自己去探索和领会市场经济中确实存在的一些客观规律。比如说，市场竞争需要不断开拓创新，而不是步别人后尘或沿袭老一套的生产和经营；要居安思危，对前面可能出现的各种风险有所考虑，有所准备；要有高人一筹的经营谋略，以智取胜等等。这些就都属于市场竞争下“不易”的客观规律。能把握这些规律并巧妙地付诸实施，就是《周易》为我们今人提供灵感的源泉。

二、孙子“奇正之变”与企业经营战略

在计划经济体制下的企业，一切听命于上级主管部门的指令，不需要对生产经营进行深谋远虑。但在市场经济条件下，企业要自主经营，自负盈亏，就必须像下棋一样，事先考虑到这盘棋怎么个下法，每一步棋怎么走，再下一步又打算怎样。没有一个全盘的考虑，走一步瞧一步，那就只会陷于被动，不能稳操胜券。企业在市场竞争中，一个科学的、正确的经营战略，对企业的生存和发展，也起着十分关键的作用。没有战略头脑，没有事先的精密部署，等到进入市场后再去“碰运气”，则没有不失败的。

这正如打仗。孙子说：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎？吾以此观之，胜负见矣。”

经营战略对于商战之重要性，犹如“庙算”之于兵战。兵家不是到了兵戎相见于战场时才能决定胜负，而早在庙算时就已预见结果。市场竞争中，企业经营战略的高下也就决定着竞争的成败。（《孙子兵法·计篇》）

由于市场是千变万化，永不停止的，所以企业的经营战略也就要因时因地制宜，没有两个企业的经营战略会完全一样。任何成功的企

业又都有其胜人一筹的战略。这可谓“八仙过海，各显神通”，而决不是通过一个数学或电脑模型能求得一解的。所以经营战略正属于软管理的范畴，与制订战略的企业领导人的眼光、智慧和素质紧密相连。

凡是成功的战略，决不会是照别人的葫芦去画瓢，在他人后面亦步亦趋，而必然是对市场的潜在机会独具慧眼，先他人一步观察到并抓住这种机遇。成功的关键是“与众不同”。有些成功企业就提出：“人无我有，人有我新，人新我转”。这实际上说的就是孙子讲的“奇正之变”，只有出奇才能制胜。而“奇”是没有止境的。“故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河”，“奇正之变，不可胜穷也”。（《孙子兵法·势篇》）

我们往往看到市场竞争日益激烈，使企业面临的挑战与困难越来越严峻。可是事实上，在另一方面，随着人民生活水平的不断提高，对市场不断提出新的需要，这正为企业提供了巨大的发展机会。重要的是要具有超前意识，要在别人尚未看到或尚未作出反应之前就付诸行动，以捷足先登市场。这就要求企业领导人首先要有战略头脑，并制定出高明的经营战略。

虽然企业的经营战略各有千秋，无一雷同，但正如周易的“变易”中存在“不易”一样，一个能克敌制胜的经营战略毕竟不是不可知的，而包含着一些得以制胜的基本要点。这主要包括以下五个方面：

1. 要深刻领会企业所在地的政策、法规、法令，及当地的风俗民情，以便从中了解在当时当地的具体情况下办企业或营销，哪些是可以做的和不可以做的，哪些是机会和哪些是制约，这样才能取得开展活动的主动权。例如把产品推销到一些国家或地区，首先要取得ISO—9000系列的认证就是一例。随着区域经济集团化的出现，对于合作者不仅要了解他的国家，还要了解其所属集团（如欧洲联盟、北美自由贸易区等）有什么区域性的特殊规定或要求。至于风俗民情，也是为了使自己的行为举止，以至产品、服务，都要“入乡随俗”，与之相适应，否则就可能遇到闭门羹。

2. 要认真了解用户。企业竞争要以市场为导向,实际是以用户或消费者为导向。产品越丰富,用户对产品选择的空間越大,用户对产品和服务的要求也就越苛刻。研究消费心理已成为经营者的主要课题。不能满足于对现实用户的需求,更重要的是要研究潜在用户的潜在需求,以开拓新的潜在市场。如在一个日趋老龄化的社会,或实行计划生育下的独生子女家庭,就为开发许多新的产品和服务创造了机会。

3. 要清醒地了解自己。任何企业的物质资源都是有限的,如原材料、机器设备、财力、人力。要清醒地了解自己,就是为了看到自己的优势与劣势,长处与短处,以便把自己的有限资源用到能发挥最大效益的地方,即要用到“刀刃”上。一些企业仿效别人的成功之路去做并不能取得同样结果,原因之一就在于没有看到别人发挥的优势并不等于自己的优势。

4. 要客观地了解你的竞争对手。要像了解自己那样去了解对手,从经营战略、产品研究开发、设计、工艺、技术、生产、销售到售后服务等各个环节,以及目标市场及消费对象等,都要把对手与自己一一进行对比,看哪些是对方比自己强,哪些自己胜过对方,从而可以扬长避短,以己之长,攻人之短。产品的质量、价格、外形固然重要,而商标、信誉和企业形象,在顾客心目中有时在选购时起着更有决定性的作用。

5. 要全面及时地了解环境的变化。虽然竞争的战场是在市场,因此企业必须时时刻刻两眼盯住市场的变化。但只注意市场变化还远远不够,因为市场的千变万化不是随心所欲的,它只是反映了大环境变化的结果。而大环境变化后最终导致在市场上产生反应有一个时间差,即存在着滞后期。只有密切注意环境变化,才能提前一步预见到将会给市场带来什么变化。这里的环境是指国内国际在经济上、政治上、技术上的变化,以及这些变化的发展趋势是什么。只有把握住环境变化的这种趋势,才能预测可能带来的市场变化。国际风云变化在股票市场上反应最灵敏,最迅速。在其它市场则有一段时间间

隔,这就为掌握市场变化提供了回旋余地。

以上提出了构成一个正确的经营战略必须仔细研究的五个方面的基本因素。当然有了这五条并不等于一定能得出一个好的战略,但一个经过科学分析的战略则离不开从这些方面着眼。有了这五个基本着眼点就可以变化出许许多多出奇制胜的经营战略来。这正如《孙子兵法》所说:“声不过五,五声之变,不可胜听也;色不过五,五色之变,不可胜观也;味不过五,五味之变,不可胜尝也。”(《孙子兵法·势篇》)

三、“草船借箭”与观念转变

《三国演义》这部脍炙人口的古小说,其中许多动人故事流传广泛,妇孺皆知,“草船借箭”就是其中之一。但过去人们只注意到它们的故事性,或从文学艺术、社会、历史等角度来对它加以研究或评论,而还很少从管理的眼光来加以剖析,如今当我们以现代化管理的视野来重读此书时,会感到不少新意。

企业在市场竞争面前会不断遇到问题,其中有不少往往是无先例可循的。但我们的思维方式,却常被以往的一套经验所束缚。有时当我们在遇到的问题面前,沿用自己所熟悉的、所习惯的一套办法和形成这套办法的思维方式行事时,会感到一筹莫展,不知所措。而人们越是在困难面前,思路就越易钻牛角尖,这样就把困难在眼前放大了许多倍。其实正是在这种时候,更应跳出原来的思维圈子,在更宽阔的视野中去重新审视面临的问题,这时也许就会发现,原来困难并不像自己原先想像的那么严重,出路也并未完全堵塞,只是自己一叶障目没有看到罢了。

“草船借箭”这个故事正是在这方面给人以深刻启迪。

周瑜为了要去掉潜在的劲敌诸葛亮,提出要诸葛亮立下军令状,在三天之内交出十万枝箭,使东吴能抵御来犯的曹军。同时周瑜又暗中部署,叫人不要为诸葛亮提供足够的原材料和人工。这样就使三天交出十万枝箭的任务完全没有完成的可能,诸葛亮也就只有死路一条。

要是诸葛亮的思维方法停留在常人所习惯的思路，即要供应这么多箭，就只能靠一枝枝做出来，“造箭”是唯一解答的话，那他就只能坐以待毙了。可是诸葛亮的高明之处正在于他没有被常规思路所捆死，而能跳出这个圈子，在造箭一途之外，另辟蹊径，想到了借箭的办法。从“造”箭到“借”箭，虽只一字之差，却使一个原来根本不可能解决的难题，结果得以迎刃而解。

这个故事给我们最发人深思的启迪正在于观念的转变是多么重要。一些困扰人们的问题，往往在观念转变之下便能豁然开朗。古人说“山重水复疑无路”，可是为什么又忽然能变成“柳暗花明又一村”呢？这又是转变观念的一例。

在今天的世界上，新事物层出不穷，角逐于国内外市场上的企业家们，也会不断面对新的困难和问题。变革现状是当今世界的大趋势，改革成为 20 世纪末叶的时代大潮，在这一大潮面前，人们首先要变革固有的那一套思维方法，才能适应不断变化中的客观环境。“草船借箭”的故事在今天读来尤为亲切，其意义就正在这里。

四、王熙凤的治家之道与现代管理

《红楼梦》是又一部我国古典文学名著，被后人称之为我国封建社会没落时期的一部百科全书。多少年来对此书的评述汗牛充栋，而且还出现了一批“红学家”。

王熙凤一向被人看作是个阴险毒辣，媚上欺下的人物。但要是我们从现代管理的角度来看她在秦可卿死后治理宁国府的那段活动，也仍能给今天的经营管理人员一点新的体会。

王熙凤来到宁国府时是一片混乱，她“须得先理出一个头绪来”，这样她便归结出：人口混杂，事无专管，滥支冒领，苦乐不均，赏罚不明等五方面的问题，然后对症下药，采取相应的有力措施。

她首先树立自己作为一个有效管理者的权威形象，做到令行禁止，“既托了我，我就说不得要讨你们嫌了”，“如今可要依着我行，错我一点儿，管不得谁是有脸的，谁是没脸的，一例清白处治。”

然后，她建立了宁府各类人员的岗位责任制，把任务落实到人。

她特别强调：“如今都有了定规，以后哪一行乱了，只和哪一行算账。

另外，她上任后对任务既有部署更有检查，并有严格的时间要求。“不论大小事，都有一定的时刻”，而她自己也“天天按时刻过来，点卯理事”。她还说：“戌初烧过黄昏纸，我亲到各处查一遍。”由于她深入实际，了解情况，所以对宁国府的家底心中有数，而且说到做到，铁面无私。一个月下来，“于是宁府中人才知道凤姐厉害，自此俱各兢兢业业，不敢偷安。”

王熙凤治理宁国府由乱到治的过程与做法，对今天的企业来说，要整顿好管理秩序，加强基础管理，提高管理水平，都很有借鉴价值。由于各个企业情况不同，所以首先要摸清情况，从本企业的实际出发，有的放矢地在管理上采取相应措施才能奏效。而要在企业做到“令行禁止”，一要靠企业领导人在职工心目中的威信，这不是通过行政命令能达得到的，首先要领导人以身作则，身体力行，身教重于言教。这正如孔子所说：“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从”（《论语·子路》）。王熙凤对“有脸的”和“没脸的”都同样“清白处治”，体现了管理的“公正”与赏罚分明原则，这对保持一个单位正常风气与调动职工积极性是重要的一环。此外一个管理得好的企业，还应体现“人各有位，人在其位”的管理秩序，各种管理的规章制度一旦制订就必须切实实施贯彻，而不能变成一纸空文。因此既要有激励机制，又要有约束机制，才能发扬正确的，纠正错误的，企业才能团结一致，为共同目标而奋斗。

以上只是从《周易》、《孙子兵法》、《三国演义》、《红楼梦》的几个极小的片段来说明中国文化对今天市场竞争下的企业所能给予的启发。古人不可能为今人安排好有求必应的灵丹妙药，如果今人对面临的问题无法从我国文化宝库中“对号入座”地求得现成解答，那不能责怪古人，而要研究怎样把古人的哲理领会得深，理解得活，来引导我们的思路进入一个新的境界。

结 论

建立有中国特色的管理模式决非一朝一夕之功,而是需要在长期实践中不断探索,不断提炼。但是形成这样的管理模式,对它的组成部分还是可以明确的。要是把有中国特色的管理模式看作是一只飞鸟的话,则组成这只鸟的基本部分,不论其为一只大鹏还是一只麻雀,都必然包括四个部分。

鸟的头部是中国特色管理模式的一些基本原则或指导思想。包括把发展经济作为总的目标;经营要讲求经济效益,同时也讲求社会效益,包括环境保护;要使国家、企业和职工个人三方都能受益;在为社会提供产品与服务的同时,还要使企业职工自身得到锻炼与提高,从而培养出社会发展所需要的人才等等。鸟的头部在飞行时是起导向作用的,而正确的指导方针正是使这样的管理模式促进经济与企业向着正确的方向飞行。

鸟的身子在整個鸟体中占的比例最大。管理模式既要有中国特色,就必须是符合中国国情、民情,从中国的土地上生长发展起来的,因此鸟的身子应该是广大企业在长期经营实践中,尤其是在改革开放的环境中总结和提炼出来的成功经验,它们不仅对该特定企业已见成效,而且还应具有一定的普遍意义,在其他企业和行业也可以有条件地加以推广并能见效。

鸟的两翼,一翼是洋为中用。借鉴、吸收、利用世界各国所创造的一切先进文明成果与管理经验;另一翼是古为今用,从中华优秀传统文化宝库中汲取对现在发展经济与市场竞争有效的历史故事、哲理,来活跃和丰富我们的头脑。

当这四部分逐步成熟而“装配”成一只飞鸟之日,也就是有中国特色的管理模式成型之时。而中国特色的管理模式又将进一步推动大中华经济在世界经济中更好地腾飞,为我们的民族,为我们的祖先争光!