

 新世纪高等学校教材

成思危 编写指导委员会主任

教育部直属 16 所全国重点院校教授根据全国 MBA 教学大纲 主编主审

工商管理硕士 (MBA) 系列教材

# 领导力开发


中国情境下系统提升领导力的五步阶梯

Leadership Development  
in the Chinese Context

刘平青 王雪 等著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

 新世纪高等学校教材

成

教育部直属 16 所全国重点院校教授根据全国 MBA 教学大纲 主编主审

工商管理硕士 (MBA) 系列教材

# 领导力开发

中国情境下系统提升领导力的五步阶梯

Leadership Development  
in the Chinese Context

刘平青 王雪 等著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
北京师范大学出版社

---

图书在版编目 ( CIP ) 数据

领导力开发: 中国情境下系统提升领导力的五步阶段 / 刘平青, 王雪等著. —北京: 北京师范大学出版社, 2013.9  
(新世纪高等学校教材.工商管理硕士 (MBA) 系列教材)  
ISBN 978-7-303-16692-3

I. ①领… II. ①刘…②王… III. ①领导学-高等学校-教材 IV. ①C933

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第 151109 号

---

营销中心电话 010-58802181 58805532  
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>  
电子信箱 [gaojiao@bnupg.com](mailto:gaojiao@bnupg.com)

---

LINGDAOLI KAIFA

出版发行: 北京师范大学出版社 [www.bnup.com](http://www.bnup.com)  
北京新街口外大街 19 号  
邮政编码: 100875

印刷: 北京中印联印务有限公司  
经销: 全国新华书店  
开本: 170 mm × 230 mm  
印张: 21  
字数: 400千字  
版次: 2013年9月第1版  
印次: 2013年9月第1次印刷  
定价: 45.00元

---

策划编辑: 马洪立 责任编辑: 马洪立 李念  
美术编辑: 毛佳 装帧设计: 毛佳  
责任校对: 李菡 责任印制: 孙文凯

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材  
工商管理硕士(MBA)系列教材  
编写指导委员会

主任 成思危

副主任 席酉民 赵曙明 王方华

李维安 钱颖一 吴世农

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院原院长 教授 博士生导师

王重鸣 浙江大学管理学院原常务副院长 教授 博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院原院长 教授 博士生导师

李 垣 上海交通大学安泰经济与管理学院执行院长 教授 博士生导师

李维安 东北财经大学校长 教授 博士生导师

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博士生导师

吴世农 厦门大学副校长 教授 博士生导师

张维迎 北京大学光华管理学院原院长 教授 博士生导师

陈荣秋 华中科技大学管理学院原院长 教授 博士生导师

席酉民 西安交通大学原副校长 教授 博士生导师

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博士生导师

赵曙明 南京大学商学院原院长 教授 博士生导师

唐任伍 北京师范大学政府管理学院院长 教授 博士生导师

袁志刚 复旦大学经济学院院长 教授 博士生导师

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

赖德胜 北京师范大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

新世纪高等学校教材  
工商管理硕士(MBA)系列教材  
编写委员会

主任 徐康宁 尤建新 赖德胜

副主任 仇向洋 马新建 陈良华 苏勇

委员 (以姓氏笔画为序)

达庆利 朱志坚 任荣明 刘平青 李东 李廉水

吴广谋 吴应宇 时巨涛 陈荣秋 余珊萍 周勤

赵春明 黄凯 梅姝娥

# 总

# 序

工商管理硕士(MBA)的培养在中国已经20余年了。从1991年国内几所大学首批MBA招生不足百人,到现在全国有200多所高等院校拥有MBA专业,这反映了中国高等教育管理专业顺应市场经济对人才的实际需要,适应经济全球化的发展历程,也折射出中国经济、社会和教育所处的一个巨大变革和深刻转型的背景。目前,除了大学里有正式学历教育的MBA专业外,社会上还有以技能培训为主要特征的工商管理教育。在中国大地上迅速兴起的MBA教育热潮,总的来看,是因为计划经济体制向市场经济体制急速转变引起实用经营型人才需求的激增所产生的,也是中国不断对外开放、经济活动采用更多国际规例、管理教育逐渐国际化的一个缩影。尽管如此,中国现有的MBA规模还远远不能满足中国经济发展的需要。

世界上最早的正规MBA教育出现于1908年。当年,哈佛大学成立商学院(这也是世界上最早的大学商学院),专门招收已经拥有学士学位的年轻人,经过两年的专业学习,获得工商管理硕士学位。哈佛大学开办MBA专业,不仅是哈佛大学历史上的一件大事,而且也是美国大学教育乃至世界大学教育和企业管理发展史上的一个重要事例。哈佛大学首届MBA学生虽然只有20多人,但是,这些人作为美国职业经理的先驱,改变了美国管理阶层的内部结构。作为一种人才教育的开端,它引发了影响美国企业管理100年的经理革命和管理的职业化。哈佛商学院聘任了一批对实际问题卓有研究的教授和企业家来担任一些课程的讲授。例如,当时给哈佛大学MBA学生讲授产业组织课程的,就是创立泰罗式科学管理制度的效能工程师——弗里迪瑞克·泰罗,在此之前,他担任美国机械工程师协会的会长。一批批知名的教授和优秀的企业家集中在哈佛校园里,使哈佛商学院



成为培养 MBA 的圣地,直到现在它仍然是世界上最优秀的商学院之一。哈佛开创了管理教育的新模式,也使美国 100 年来始终在世界上处于工商管理教育与研究的领先地位。

西方发达国家的 MBA 教育已经走过了 100 余年的时间,与之相比,中国的 MBA 教育才刚刚开始,正处在一个不断规范发展的时期。目前的大学 MBA 教育与中国市场经济的发展对人才的要求总体上是相适应的,MBA 人才培养在一定程度上弥补了中国高学历经营管理型人才的数量不足和结构上的缺陷。但是,与其他专业相比,中国的 MBA 教育还显得比较年轻,还有很长的路要走,只有在学校和学生的共同努力之下,在教学内容和教材不断完善、创新的情况下,才能培养出更多更好的 MBA 优秀人才。

MBA 教育的特点,在于这种教育的目的并不是以学术化为主要标准(但这并不排斥 MBA 教育也有学术化的内容),而是以专业性、职业化培养为主。MBA 优秀毕业生,不在于其能否写出高水平的研究型论文,而在于其是否把握管理基本理论,是否熟悉市场的实际运作和企业经营管理的过程,尤其是在工商管理的某一领域,如生产管理、市场营销、战略管理、国际商务、财务分析等方面,有超越一般人的专长和实际操作能力,同时还要目光远大,擅长与人沟通,富有团队精神,并有良好的商业伦理精神。

由于 MBA 教育的特点,实施 MBA 教学与其他专业也有很大的不同。这种不同既表现在课堂的教学中,如大量的案例教学法,又表现在适用的教材上。MBA 教材有如下特点:一是突出理论联系实际,教材内容中有大量的案例和环境设计,使学生感受到是在经营管理的情境之中;二是思辨性、启发性强,许多问题都没有绝对正确的答案,其目的在于启发学生和读者开动脑筋,寻找相对合理或较佳的答案;三是语言生动,许多内容读起来引人入胜。国外优秀的 MBA 教材不像其他专业教材,一般没有大量深奥的数学公式和严格的逻辑证明,但仍然充满了科学性和理论性。从这个意义上讲,中国的 MBA 教材要向国外优秀的 MBA 教材学习。在当前经济全球化的背景下,MBA 教学中商业情境的设计也要考虑到国际化的因素,力求让学生具有全球观,把握大的发展趋势。

另一方面,中国的经济毕竟是处于转型时期,中国企业在许多方面又不同于外国的企业,尤其是中国企业所处的文化背景与国外相比有很大的差异。如果中国 MBA 的课堂教学全部使用国外的教材,案例全部是 ABC 公司和 XYZ 产品的情况,又难免会使学生产生距离感和陌生感。因此,中国 MBA 教育也有一个本土化的问题,包括把这种本土化的内容体现在针对中国 MBA 学生所编写的教材上。

在连续多年使用国外 MBA 教材(原版或者翻译版)的基础上,经过较长时间的积累,我们感到有必要编撰一套面向中国 MBA 学生的教材。本套教材主要是依据全国

工商管理硕士(MBA)教学大纲编写的,同时也参考和汲取了国外知名商学院同类教材的精华,所选案例力争做到经典和最新。作为一个体系,这套教材基本上涵盖了MBA教学的主干课程和部分选修课程。教材的编写队伍主要是东南大学经济管理学院、同济大学经济与管理学院、复旦大学管理学院和北京师范大学经济管理学院教授,他们都是多年来承担MBA教学的骨干教师。各门教材初稿完成后,我们约请了清华大学、复旦大学、南京大学、浙江大学、中国人民大学、西安交通大学、上海交通大学、南开大学、同济大学、北京师范大学、华中科技大学等院校的专家教授进行了审稿工作。

热诚欢迎各位专家和读者提出批评建议,以便重印和再版时日臻完善。

工商管理硕士(MBA)系列教材编委会



# 前 言

我们生活在一个“含蓄文化”浓厚的氛围里，在笔者长期的调查研究过程中，广泛接触到众多的职场人士，他们在“含蓄”的工作氛围中往往面临着许多“困惑”与“迷茫”。新员工进入组织，较少接受细致入微的人际技能和工作技能方面的辅导；中层经理获得提拔后更多的是怀着一份感恩的心态，独自揣摩如何拓展新的工作内容。而时间一久，感恩的心态慢慢被疑惑和力不从心所取代。表面上看，这好像因组织内人际关系极为复杂所致，实质上则是因为个体工作技能匮乏，相应的规则和程序不够清晰，导致各层次员工的领导力水平尚未有效开发出来。

领导力开发的匮乏正困扰着众多员工及组织。在个体层面，每个人都有成为领导者的内在动因，却较少知道领导力要从引领、传导和效力这三方面提升系统思维与统筹技能；在组织层面，无论是公共部门还是企业，“各自为政”、“部门利益”的现象越来越普遍，具有系统思维和统筹技能的领导力开发越来越为众多的组织所强调；在外部环境层面，无论是世界格局还是中国经济社会转型的复杂性，都对各级领导者提出了更新、更高的要求，迫切需要各级管理者提升领导力水平。

个体从原生家庭走向职场，通过自我认知、自我呈现、自我选择和自我强化，逐步融入团队、融入组织和融入社会。个体社会化与职业化的过程，有其必然性和复杂性，也有偶然性与灵活性。表现为个性化的千姿百态、丰富多彩，与群体性和组织层面的秩序与规律并存。从自我的角度，大体上可以把人

生分为三个阶段，即“自我形成期”、“自我稳定期”和“自我升华期”。每个阶段自我的“按钮”由不同的人或机制所掌握。在“自我稳定期”，个体通过自我不断开放，自我不断成长，成为一个具有独特性与社会性的社会人。这个过程也就是领导力自我开发，自我“按钮”获得、使用到最后放弃的过程。由此观之，领导力不是领导干部的专利，而是项目从业者及职场人士都具备的潜力。其关键在于从原生家庭中获得自我“按钮”之后，能够在组织和社会中发挥引领、传导和效力的作用，实现自我、组织和环境三者关系的动态平衡。每个人都是在自我、组织和环境三个层面，系统提升领导力水平的。

本书由作者提出初步的整体架构，经与团队成员多次讨论和反复修改后，确定具体章节及执笔人如下：前言（刘平青、符咏咏）；第1章：领导力即引领、传导与效力（刘平青、王雪）；第2章：领导力自我开发（刘平青、刘冉）；第3章：领导力关系构建（刘平青、苏雪琴）；第4章：领导力团队建设（刘平青、刘维政）；第5章：领导力组织掌控（刘平青、董立兴）；第6章：领导力环境适应（刘平青、任昆）。最后由刘平青统稿，符咏咏、刘甜甜、张翩翩、陆晓蒙协助完成，匡振兴、史俊熙、杨静怡、吴雪等参与了有价值的讨论。本书是两项国家自然科学基金项目<sup>①</sup>（项目编号依次为：71172173；70872011）的部分研究成果。笔者对诸位同行专家和政府部门、企业界的领导和朋友一直以来给予团队的指导和帮助表示感谢！

本书的特色主要有以下三点。一是尝试在任何普通人与领导者之间构架一座桥梁。因领导力的缺乏导致的职场“疑惑”困扰着各类从业人员，本书针对中国情境中领导力开发的难点展开，强调思想性、可操作性和可读性，以期能够与每个层次的员工进行对话。二是明确提出领导力提升的五步阶梯。一个人的领导力水平很大程度上取决于与自我、关系、团队、组织以及环境等方面有关的意识与能力。本书既从“术”上，更从“道”上阐述每步阶梯的理念、程序和方法，方便读者把握其中的关键要点及需要注意的问题。三是强调自我认知的基础性地位。自我认知对于每一个人来说是一辈子的事情，每到一个不同的管理层次和人生境界，都需要对自我有一个新的认知。按照“自我形成”、“自我稳定”和“自我升华”三个不同时期的客观规律来掌控自我，不仅仅需要个体的睿智与洒脱，还有赖于组织的程序、社会的规则，以及人间的信仰等多方面来支撑。从这个意

<sup>①</sup> 项目名称分别为：国家自然科学基金面上项目《“竞次”背景下中小企业员工关系：数据库、形成机理及心理援助机制研究》（2012—2015）；国家自然科学基金面上项目《全球价值链上中小企业劳动关系研究：从“违规”到合规的组织社会化研究》（2009—2011）。项目主持人为刘平青。

义上来讲，自我管理是组织管理和公共管理的基础，三者互为依赖。

我们对《领导力开发：中国情境下系统提升领导力的五步阶段》的框架和内容做了初步的探索，这种尝试和探索，是建立在前人大量的理论研究与实践基础之上的。作者在参阅前人的研究成果和分享职业经历的过程中受益匪浅，既受到思想上的启迪，亦获得方法上的指引，并在书中引用了他们的观点和部分的案例。虽然书中已有脚注和文献注释，但在这里仍对他们的工作表示敬意和感谢！然而，由于笔者水平有限，本书中还存在诸多不足和缺陷，恳请同行专家和读者朋友批评、指正！我们愿意并期待与国内外同行共同推动这一领域的发展。

刘平青

# 目 录

<b>第 1 章 导论：领导力即引领、传导与效力</b> .....	(1)
<b>【本章结构安排】</b> .....	(1)
<b>【本章关键点】</b> .....	(1)
1.1 领导者要超越职场人士的“困惑”与“迷茫” .....	(2)
1.1.1 职场新人 .....	(2)
<b>【案例 1-1】</b> 不要当无谓的“炮灰” .....	(2)
1.1.2 基层人员 .....	(3)
<b>【案例 1-2】</b> 勇敢面对工作中的挫折 .....	(3)
1.1.3 中层人员 .....	(4)
<b>【案例 1-3】</b> 老张错在哪里了 .....	(4)
1.1.4 高层人员 .....	(5)
<b>【案例 1-4】</b> 适当的鼓励机制 .....	(6)
1.2 领导力理论的发展演化及中西对比 .....	(6)
1.2.1 中西方关于权威理论的论述 .....	(6)
1.2.2 中西方关于企业家理论的研究 .....	(9)
1.2.3 西方领导力理论的发展与沿革 .....	(10)
1.2.4 中国情境下的家长式领导研究 .....	(15)
<b>【案例 1-5】</b> 员工把公司当成自己家 .....	(17)
1.3 领导力的三维分析框架：自我—组织—环境 .....	(18)
1.3.1 体系上，尝试提出“自我、组织、环境”关系互动的领导力新思维 .....	(18)

- 1.3.2 逻辑上,从原生家庭中自我成长出发,探求领导力开发与运用  
..... (19)
- 1.3.3 策略上,重视心态的自我调整,强调用“心”沟通并构建“心”  
团队..... (21)
- 1.3.4 写作上,注意西方理论与中国情境结合,中国历史与现实案例并举  
..... (22)

## 第2章 领导力自我开发..... (23)

### 【本章结构安排】..... (23)

### 【本章关键点】..... (23)

- 2.1 领导者的自我认知..... (23)
- 2.1.1 自我认知的重要性..... (23)
- 【案例 2-1】刘邦的领导艺术..... (24)
- 2.1.2 自我认知的复杂性..... (26)
- 【案例 2-2】“掌控”..... (28)
- 2.1.3 自我认知的可行性..... (34)
- 2.2 领导者的自我准备..... (44)
- 2.2.1 拓宽胸怀、视野与人脉..... (44)
- 【案例 2-3】从“周瑜打黄盖”看大局意识..... (45)
- 【案例 2-4】刘邦用人之谜..... (47)
- 【案例 2-5】换一个方向..... (49)
- 【案例 2-6】曾国藩拜年..... (51)
- 2.2.2 调整心态、思维与习惯..... (52)
- 【案例 2-7】商人与山匪..... (52)
- 【案例 2-8】守旧无异于等死..... (54)
- 2.2.3 储备知识、技能与方法..... (62)
- 2.3 领导者的自我超越..... (78)
- 2.3.1 领导力自我提升..... (78)
- 2.3.2 组织中的自我呈现..... (82)
- 2.3.3 适应复杂的环境..... (88)

## 第3章 领导力关系构建..... (96)

### 【本章结构安排】..... (96)

### 【本章关键点】..... (96)

3.1 关系的层次及其构建 .....	(96)
3.1.1 关系构建的四阶段 .....	(96)
【案例 3-1】独特的袖手旁观 .....	(98)
3.1.2 关系构建的四要素 .....	(98)
【案例 3-2】意外的欢乐 .....	(99)
3.1.3 关系构建的四原则 .....	(99)
3.2 建立亲密关系的银行 .....	(105)
3.2.1 将爱的心态存入银行 .....	(105)
【案例 3-3】快乐在你心中 .....	(106)
【案例 3-4】白纸与黑点 .....	(107)
【案例 3-5】看完题目 .....	(108)
3.2.2 将爱的语言存入银行 .....	(109)
【案例 3-6】赞美的力量 .....	(110)
3.2.3 将爱的行动存入银行 .....	(111)
3.3 建立职场关系的网络 .....	(113)
3.3.1 职场 360 度关系维度 .....	(113)
3.3.2 不同入职阶段关系重点 .....	(116)
【案例 3-7】细节就是机会 .....	(116)
【案例 3-8】我是专业的 .....	(118)
3.3.3 关系沟通的技巧与原则 .....	(125)
3.4 善于处理关系的冲突 .....	(129)
3.4.1 冲突的表现 .....	(129)
【案例 3-9】冲突的收益 .....	(130)
3.4.2 冲突原因 .....	(131)
3.4.3 冲突处理 .....	(134)
<b>第 4 章 领导力团队建设 .....</b>	<b>(141)</b>
【本章结构安排】 .....	(141)
【本章关键点】 .....	(141)
4.1 中西团队的对比 .....	(141)
【案例 4-1】从曾任强对中、日、美团队的论述看中西团队 .....	(141)
4.2 领导者个人权威 .....	(146)
4.2.2 领导者的权威来源 .....	(146)
【案例 4-2】希望集团 .....	(146)

4.2.2	领导者在团队中的职责 .....	(149)
	【案例 4-3】 什么样的选择决定什么样的生活 .....	(150)
	【案例 4-4】 解梦 .....	(151)
	【案例 4-5】 我只要跑得比你快就好了 .....	(151)
	【案例 4-6】 最有价值的金人 .....	(152)
	【案例 4-7】 鸚鵡老板 .....	(152)
4.2.3	领导者的团队投入 .....	(153)
	【案例 4-8】 唐僧团队 .....	(153)
4.2.4	领导者易犯的错误 .....	(156)
4.3	团队的制度建设 .....	(159)
	【案例 4-9】 制度建设——晋商成功的关键 .....	(160)
4.3.1	制度建设的意义 .....	(164)
4.3.2	不断完善制度 .....	(165)
4.3.3	避免制度怪圈 .....	(166)
4.4	团队的文化建设 .....	(167)
4.4.1	团队文化的内容 .....	(167)
	【案例 4-10】 正泰集团 .....	(167)
	【案例 4-11】 传化集团 .....	(169)
4.4.2	团队文化的功能 .....	(173)
	【案例 4-12】 狮子和羚羊 .....	(174)
4.4.3	塑造“家”文化 .....	(175)
	【案例 4-13】 员工招聘 .....	(175)
4.5	失败团队的特征 .....	(176)
	【案例 4-14】 智慧书 .....	(176)

## 第 5 章 领导力组织掌控 .....

【本章结构安排】 .....	(180)	
【本章关键点】 .....	(180)	
5.1	掌控人员管理 .....	(180)
5.1.1	四类人员管理问题 .....	(181)
5.1.2	领导者的自我管理 .....	(184)
	【案例 5-1】 做一名优秀的自我领导者 .....	(184)
5.1.3	人员管理的重点 .....	(187)
	【案例 5-2】 松下幸之助对厨师的尊重 .....	(187)



<b>【案例 5-3】</b> 诸葛亮的“短板” .....	(188)
<b>【案例 5-4】</b> 大唐 CEO 的“大棒”和“胡萝卜” .....	(190)
<b>【案例 5-5】</b> 奇怪的摩根 .....	(192)
5.2 掌控项目管理 .....	(193)
5.2.1 企业项目运行 .....	(193)
5.2.2 项目人力资源管理 .....	(194)
5.2.3 项目组织架构 .....	(202)
5.3 掌控客户管理 .....	(208)
5.3.1 识别目标客户 .....	(208)
5.3.2 “心”营销 .....	(209)
<b>【案例 5-6】</b> 王永庆卖大米 .....	(209)
<b>【案例 5-7】</b> 生活之中满是客户 .....	(212)
<b>【案例 5-8】</b> 把“功课”做到销售之外 .....	(213)
<b>【案例 5-9】</b> 关心客户 .....	(214)
<b>【案例 5-10】</b> 站在客户的立场考虑 .....	(214)
5.3.3 沟通要领 .....	(215)
<b>【案例 5-11】</b> 热情的米亚·墨菲 .....	(218)
<b>【案例 5-12】</b> 老太太与小贩 .....	(219)
<b>【案例 5-13】</b> 倾听很重要 .....	(220)
<b>【案例 5-14】</b> 给别人面子就是给自己机会 .....	(221)
5.4 掌控创业团队 .....	(223)
5.4.1 核心专长 .....	(223)
5.4.2 领导风格 .....	(225)
5.4.3 人才吸引 .....	(231)
<b>【案例 5-15】</b> 麦肯锡的魅力 .....	(234)
5.4.4 自我管理型团队建设 .....	(236)
5.5 掌控组织成长 .....	(239)
5.5.1 提前预防大企业病 .....	(239)
<b>【案例 5-16】</b> 通用的“大企业病” .....	(239)
5.5.2 跳出“英雄+美女”模式 .....	(243)
<b>【案例 5-17】</b> “英雄+美女”的公司模式 .....	(243)
5.5.3 激发员工积极性与组织活力 .....	(247)
5.5.4 推进创业者和员工的职业化 .....	(250)

【案例 5-18】 华为人的职业化 .....	(251)
5.5.5 掌控创业型企业的成长阶段 .....	(254)
<b>第 6 章 领导力环境适应 .....</b>	<b>(260)</b>
<b>【本章结构安排】 .....</b>	<b>(260)</b>
<b>【本章关键点】 .....</b>	<b>(260)</b>
6.1 适应：复杂环境的法则 .....	(261)
【案例 6-1】 变色龙为什么比恐龙活得长 .....	(261)
6.1.1 适应动态的市场格局 .....	(262)
6.1.2 观察全球化趋势 .....	(268)
6.1.3 适应日渐挑剔的员工 .....	(271)
6.1.4 适应企业的生存空间 .....	(276)
6.2 思维：自大者蒙蔽心眼 .....	(278)
【案例 6-2】 自高自大的危险 .....	(278)
6.2.1 自我中心，自食其果 .....	(279)
6.2.2 滴水入海，永不干枯 .....	(282)
【案例 6-3】 要制人须先自制 .....	(284)
6.2.3 均衡思维，快乐人生 .....	(289)
【案例 6-4】 妻子的工作 .....	(290)
6.3 变革：快半步而非一步 .....	(292)
6.3.1 小步是创新，大步是冒险 .....	(293)
【案例 6-5】 跟上变化，适应环境 .....	(295)
【案例 6-6】 IBM .....	(296)
6.3.2 成功的规则就是打破规则 .....	(297)
【案例 6-7】 布丹的驴子 .....	(297)
【案例 6-8】 联邦快递公司打破传统规则 .....	(298)
【案例 6-9】 鼓励创新，容许失败 .....	(299)
6.3.3 变革创新需要适时的规划 .....	(300)
【案例 6-10】 糟糕的变革 .....	(301)
6.3.4 变革创新需要有效的实施 .....	(304)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(311)</b>