



张尚国/编著

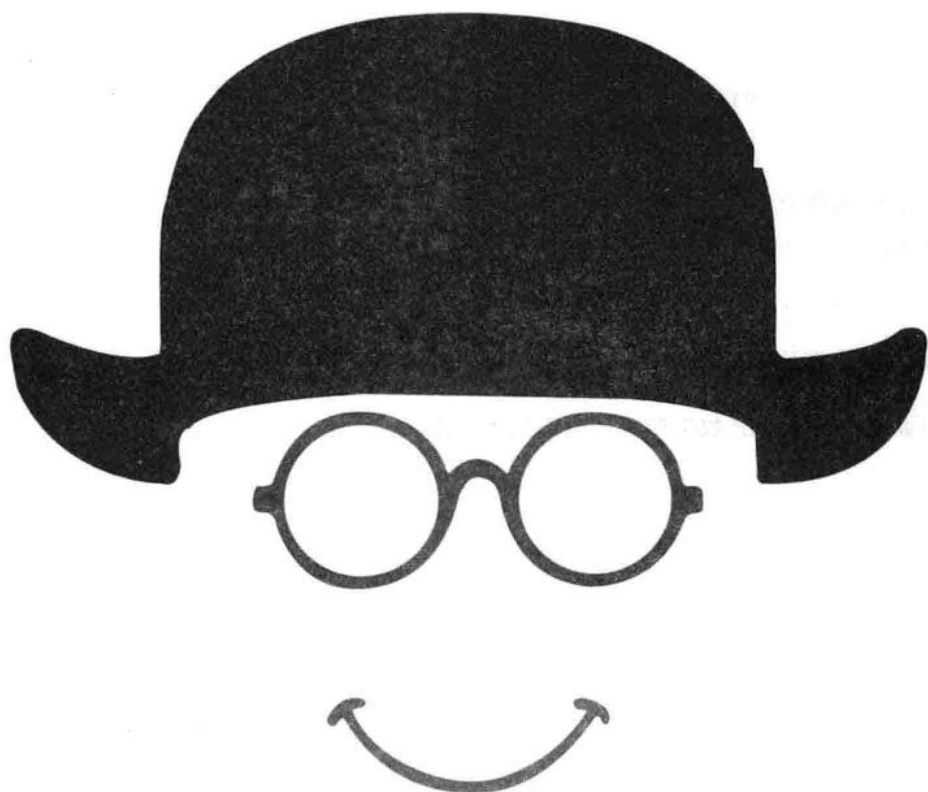
小故事巧管理

经典管理故事500例

XIAO GU SHI QIAO GUAN LI
JING DIAN GUAN LI GU SHI 500 LI

有滋有味读故事
轻轻松松学管理

中国商业出版社



小故事巧管理

经典管理故事500例

XIAO GU SHI QIAO GUAN LI
JING DIAN GUAN LI GU SHI 500 LI

张尚国/编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

小故事巧管理:经典管理故事 500 例 / 张尚国编著.

—北京: 中国商业出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5044-7961-7

I. ①小… II. ①张… III. ①私营企业—企业管理—
通俗读物 IV. ①F276.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 314441 号

责任编辑 常 勇

*

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所发行

四川南方印务有限公司印刷

* * * * *

787×1092 毫米 1/16 27.25 印张 470 千字

2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录



第 1 篇 目标管理

001. 李嘉诚：目标要长远	2
002. 张瑞敏：海尔——中国造	3
003. 壳牌公司：瞄准目标，缔造伟大的企业	4
004. 蒙牛：想尝尝世界冠军的滋味	4
005. 摩托罗拉：为自己设定一个可以追逐的目标	5
006. 比尔·盖茨：让每一张桌子上有一台电脑	6
007. 沃尔玛：给企业一座前进中的灯塔	7
008. 三星中国公司：把目标定得稍微远一点	7
009. 通用公司董事长罗杰·史密斯：给自己制定合理的目标	8
010. 大中电器：“低价位”和“最佳服务”	8
011. 宝钢：国际化钢铁巨人“蓝图”的故事	9
012. 软件公司 BEA：专注目标才能做到最好	10
013. 索尼：找到近期目标，从内部创业	10
014. 丰田：丰宁绿化治沙——“一举三得”的战略目标	11
015. 本田：洞察机遇，选定目标	12
016. 沃尔玛：“天天平价”、“保证满意”	13

第 2 篇 制度管理

017. 丰田公司：找问题，问 5 次“为什么”	16
018. 海尔：把组织机构的金字塔“压扁”	17
019. IBM：制度面前人人平等	17
020. 沃尔玛：今天的事情今天做	18

021. 松下：规章制度面前人人平等	19
022. 柳传志：身先士卒做“表率”	19
023. 长荣公司：不轻饶制造内讧者	20
024. 德国 MBB 公司：灵活的上下班制度	20
025. 日立公司：“鹊桥”制度	21
026. 海尔：流水线终端上的“特殊工人”	22
027. 日本伊腾洋货行：谁阻碍了企业的发展，谁就应该被淘汰	22
028. MCI 电信公司：管理的层次要精简合理	23
029. 梅考克：管理是一种严肃的爱	24
030. 马克斯·史宝塞：如果对某项规定有怀疑的话，就把它取消	25
031. 索尼公司：盛田昭夫的绝招	26
032. 通用电器公司：总裁眼里无小事	26
033. 索尼公司：内部职位流动制度	27
034. 丰田公司：废除终身租用制	28
035. 台南纺织公司：“科学管理”就是“合理的管理”	29
036. 索尼公司：“五房间熄火法”制度	30
037. 惠普公司：你就是公司	31
038. 比奇公司：劳动生产率会议制度	31
039. 日本麦当劳：善解人意的“救济制度”	32

第 3 篇 决策管理

040. 李嘉诚：决策靠信息	34
041. 包玉刚：谨慎稳健是关键	35
042. 日产：苦难时期需要果断决策	36
043. 通用公司：全员决策，群策群力	37
044. 松下：进退有度	37
045. 日本尼西奇：适应新市场	38
046. 分众传媒：让企业获利性增长的“蓝海战略”	38
047. 松下幸之助：下雨就要打伞	39
048. 哈默：釜底抽薪赢得合作	40
049. 通用汽车：不同意见产生良好的决策	41
050. 雀巢：及时调整决策	41
051. 麦当劳：有了好想法就立即去做	43
052. 百事可乐：乘“人”之危	43

053. 肯德基：让数字说话	44
054. 哈斯布罗公司：在危机中获取更大的利润	45
055. 松下：适可而止见好就收	45
056. IBM：做对组织发展有利的有效决策	46
057. 摩托罗拉：坚持自己的决策	47
058. 苹果电脑公司：当机立断	48
059. 大原总一郎：5个人赞成已经迟了	49
060. 壳牌公司：正确的决策来自众人	49
061. 微软公司：果断决策带来成功的机遇	50
062. 杜邦公司：不把所有的鸡蛋放在同一个篮子里	50
063. 哈默：放长线钓大鱼	51
064. 诺基亚：专业化并不逊色于多元化	52
065. 西武集团：忍耐以适应变化	53
066. 海尔：如何让石头在水上漂起来	54
067. 王安：凡事要当机立断	55
068. 麦当劳：多数服从少数	56
069. 三星：变化是唯一不变的真理	56
070. 日本协和发酵会社：及时变更错误的决策	57
071. 哈默：小生意赚大钱	59
072. 日本三洋电机：非得有胆量不可	59
073. 金利来：不跟风而动	60

第4篇 授权管理

074. 李嘉诚：招揽人才是为了发挥他们的才干	62
075. 韩国三星：权利下放给助手	62
076. 韩国精密机械株式会社：厂长轮流当	63
077. 摩托罗拉：公司愈大员工愈渴望分享到公司的权利	63
078. IBM（I）：超脱的董事长	64
079. IBM（II）：分清轻重缓急	65
080. 杜邦公司：大权独揽，小权分散	65
081. 威斯汀豪斯电气公司：改变权利分配体制，促进公司内部竞争	66
082. 哈默：员工没有办法做得像我一样好	68
083. 北欧航空公司（I）：你们放手去做好了	69
084. 北欧航空公司（II）：推行“契约论”	69

085. 戴尔：该交的钥匙	70
086. 甲骨文公司：让员工有发展的空间	71
087. 西门子：重视授权的领导艺术	71
088. 杰克·韦尔奇：管理者要知人善任	72
089. 托马斯·怀曼：在管理中奉行民主，实行分享管理	73

第 5 篇 营销管理

090. 李嘉诚：危机中的营销策略	76
091. 索尼公司：找到“带头牛”	77
092. 利普顿茶叶公司：缎带小猪的促销术	78
093. 韩国巨富郑周永：神奇的一张旧钞票	78
094. 宇宙足球厂：利用控告大造声势	79
095. 宝洁公司：注重市场特性	79
096. 西尔斯：冷门，才能畅通无阻	80
097. 东芝公司：坦诚赢得客户	81
098. 吉列公司：傻到极处是精明	82
099. 可口可乐公司：让每个士兵都喝上可口可乐	83
100. 鲍洛奇：卖点很重要	84
101. 美国宝丽来公司：从英雄救美到“拍立得”相机	84
102. 美国柯达公司：避开正面冲突	85
103. 井植薰：把生意做得生动活泼	86
104. 福特汽车公司：分期付款促使销量直线上升	87
105. 奔驰公司：按顾客要求生产	88
106. 戴尔：直接面对顾客销售	89
107. 沃尔玛：财富就在你身边 25 米之内	90
108. 宝洁公司：声东击西术	91
109. 阿里巴巴：依靠长尾理论定位营销	92
110. 海尔：营销的本质不是“卖”，而是“买”	92
111. 亨利食品公司：敢于揭穿自己的错误	93
112. 雀巢：功能与情感的最佳结合	93
113. 万宝路：定位决定成败	94
114. 纽约国际银行：怪异的广告	95
115. 百事可乐：借助名人引发认同感	95
116. 柯达公司：舍小求大	97

117. 西门子：促销是一种有效的手段	97
118. 三洋电器公司：没有顾客扮顾客	98
119. 小沃森：“出差报告”反馈管理法	99
120. 阿迪达斯：借助体育明星的独特的广告号召力	100
121. 波音公司：服务促销	101
122. “野马”摩托：用攻心策略做营销	101
123. 宝洁：善于寻找“卖点”	102
124. 台湾新光人寿：电影院里的寻人字幕	103
125. 摩托罗拉：告诉他们真相	103
126. 长川：来自废纸篓里的秘密	104
127. 井植薰：把试制品免费送给家庭主妇使用	104
128. 樱花酒店：请在这个山坡上种下一株象征纯洁的樱花	105
129. 日本富士通：乘虚而入	106
130. 联合碳化钙公司：巧借“鸽患”	107
131. 福特公司：福特老爷车大游行	108
132. 英特尔公司：386 的水准，286 的价钱	108
133. 撒利尔酒厂：“尿”出来的啤酒	109
134. 高浦勒斯公司：销售感情胜于销售产品	110

第 6 篇 人才管理

135. 李嘉诚：唯才是举	112
136. 广汇集团：合适即人才	113
137. 天狮：广纳贤才	114
138. 美的集团：21 世纪要用全世界的人才	114
139. 通用电气：ABC 三级人	115
140. 福特：提拔年轻的优秀人才	116
141. 松下电器：想造物要先造就人	117
142. 福特公司：不惜代价聘请人才	118
143. 索尼公司：抓住优秀人才	118
144. 美丽乐电器公司：高薪聘请英才	119
145. 惠普：人才=财富	120
146. 温雷索尔旅游公司：看人之长	121
147. 正泰：做“品牌人”	121
148. 宝洁：人才是公司基业长青的关键	122

149. 台湾钢铁大王赵耀东：跪请人才	123
150. 松下：发现经营秘诀，价值 100 万两黄金	124
151. 日本东京电力公司：把要事交给能人做	125
152. 麦当劳：不拘一格用人才	126
153. 松下：重用懂得如何吃掉市场的人	126
154. 海信集团：以能力为标准	127
155. 微软公司：为人才“搭台”	128
156. 黎明航空发动机集团：不交任务就交乌纱帽	129
157. 东方希望集团：别出心裁，善用外行	130
158. 福特：只要有工作的意愿，就会有工作给他	131
159. 日本住友财团：重视发怒的员工	132
160. 通用电器：慧眼识英才	133
161. 克莱斯勒：如果你到我们这里来，那领导就是你	134
162. 西华公司：才干，是用人的唯一标准	135
163. 思科公司：我们永远在雇人	137
164. 吉利集团：“筑巢引凤”	137
165. 海王集团：同样的错误不要再犯	138
166. IBM：管理从尊重员工开始	139
167. 网易：有专才，有天才，但不存在全才	140
168. 鲍洛奇：以才华和业绩为准	140
169. 致达集团：培养人才不惜血本	141
170. 费尔斯通轮胎公司：以真诚征服下属	142

第 7 篇 激励管理

171. 李嘉诚：Are You Ready?	144
172. 肯德基：神秘的顾客	144
173. 福克斯波罗：宝贵的“金香蕉”奖	145
174. 通用电气：一部特别电话	146
175. IBM：100% 俱乐部	146
176. 惠普公司：永远不要将此门锁上	147
177. 克罗克：把所有经理的椅子靠背锯掉	148
178. 钢铁大王卡内基：赞扬是对下属最好的鼓励	148
179. 日本吉田工业公司：“仁慈循环”理论	149
180. 松下：你不可以对任何事都说不	150

181. 埃尔德集团：塑造成功心态	151
182. IBM：奖励失败	152
183. 本田：为客户打捞假牙	153
184. 保罗·盖蒂：那是你自己的油田	153
185. RMI 公司：激励士气方能转危为安	155
186. 松下幸之助：被敲弯了的火钳	156
187. 索尼公司：神奇的鲜花疗法	157
188. 松下幸之助：斥责也是一种激励	158
189. 吉诺·鲍洛奇：以斥责激励员工	158
190. 惠普公司：尊重及信赖他对工作的执著	159
191. 本田公司：神奇的鲑鱼效应	160
192. 弗兰克·康塞汀：让员工为工作自豪	161
193. 松下幸之助：一份没有吃完的牛排	162
194. 通用电器：一定要留住韦尔奇	163
195. 三星集团：善用情感秀	163
196. 维京集团：把你的点子大声说出来	164
197. 本田：魅力目标激励员工全力以赴	165
198. 松下：好好干吧！	165
199. 微软公司：让员工把公司当作家	166
200. 松下幸之助：公开公司的盈亏	167
201. 松下幸之助：充分的信任是更大的激励	168
202. 日本狮子公司：马上奖励，绝不拖延	168
203. 柯达：积极性比任何东西都值钱	169
204. 微软公司：让员工产生拥有感	170
205. 日本桑得利公司：给员工意外的惊喜	171
206. 查尔斯·施瓦布：唤起工人的竞争意识	171
207. 松下幸之助：替员工端上一杯茶	172
208. 联想：用股权让老同志顺利退下来	173
209. 大港石油机械厂：请到贵宾室开会	173

第 8 篇 沟通管理

210. 李嘉诚：有效地沟通必须懂得倾听	176
211. 索尼：各位认识我吗	176
212. RMI 公司：微笑的力量	177

213. 卡耐基：站在对方的角度	178
214. 波音公司：讲故事沟通	179
215. 惠普：敞开式的办公室	179
216. 微软公司：以“内部电子邮件系统”拴人心	180
217. 培洛的 EDS 总部：培洛的走动式进餐	181
218. 松下：管理离不开沟通	181
219. 通用电气：毫无保留地发表意见	182
220. 松下：勇于认错	183
221. 沃尔玛：把员工当做“合伙人”	184
222. SUN 公司：愉快的工作环境是公司发展的前提	185
223. 奇异公司：倾听员工的意见	186
224. 斯特松公司：着眼于“情感管理”	186
225. 松下：做个有效的提问者	187
226. 摩托罗拉：写有 6 个问题的 IDE 卡	188
227. 松下：以理服众	188
228. 中美史克公司：以沟通化解危机	190
229. 松下：为员工提供发泄情绪的“出气室”	191
230. 通用电器：把会场变成“打靶场”	191
231. 本田：体会倾听的真谛	192
232. 惠普：灵活选择沟通方式	193
233. 宝洁公司：一页便笺的书面交流	194
234. IBM：让员工把想说的话说出来	194
235. 京都陶瓷公司：敢于揭露自己的“丑闻”	195
236. 松下：坦然认错是沟通的最好办法	196
237. 洛克菲勒：无言的沉默	197
238. 钢铁大王安德鲁·卡内基：尽量保全下属的面子	197
239. 英特尔公司：倡导“坦诚交流”政策	198
240. 沃尔玛：培养亲和力	199
241. 微软：打造精英团队	200

第 9 篇 用人管理

242. 李嘉诚：把下属放在正确的位置上	202
243. 松下电器：总经理眼中的污点	202
244. 蒙牛：经营人心不是向上，而是向下	204

245. 迪斯尼：我的工作就像小蜜蜂	205
246. 福布斯：把合适的人用在合适的位置上	205
247. 丰田公司：信任是力量的源泉	206
248. 柯达：用人之短	207
249. 钢铁大王卡内基：善于用比自己更优秀的人	208
250. 米达斯公司：用别人的优势弥补自己的不足	208
251. 麦当劳：不用“靓女”	209
252. 李嘉诚：拉拢“客卿”成宏业	210
253. 摩托罗拉：用人务必保持公正	211
254. 日本电机公司：要注意对待犯错误员工的态度	211
255. 玫琳·凯：爱你的员工	212
256. IBM：提拔你不喜欢但有才华的人	213
257. 红蜻蜓集团：润有根之草，渡有缘之人	214
258. TCL：给员工搭起事业的平台	215
259. 长实集团：是员工养活了公司	215
260. 本田：尊重员工的意见	216
261. 保罗·盖蒂：扣5美元薪水的妙处	217
262. 哈理逊纺织公司：善待员工	218
263. 斯凯特朗电子电视公司：真诚地关心下属	219
264. 索尼：不为追究一个错误又犯另一个错误	219
265. 日本麦当劳：抓住员工太太的心	220
266. 钢铁大王卡内基：爱你的员工，就是爱你的企业	221
267. 松下电器：用情感征服下属	221
268. 西南航空：真诚关怀	222
269. 美国山大铁路：用领导力引导员工	223
270. 日本东芝：热爱自己的员工	224
271. 福乐公司：督促使人进步	224
272. 松下：一个人也不减	225
273. 英特尔：让员工乐于工作	226
274. H.J. 亨氏公司：乐于与员工分享快乐	227
275. 惠普：肝胆相照，众志成城	228
276. 福特：给员工全家找工作	229
277. 摩托罗拉：一句话可以买下一颗心灵	229
278. 松下：谴责状	230
279. 西南航空公司：在飞机机身上刻上员工的名字	231

280. 三洋电机公司：“有情的人”，“无情的管理”	231
281. 联邦快递：为员工主持公道	232
282. 罗博·威尔斯：发掘员工思维的宝藏	233
283. 松下幸之助：你可以做到的	234
284. 保罗·盖蒂：信任创造的奇迹	235

第10篇 危机管理

285. 李嘉诚：“诚”渡危难	238
286. 波音公司：制造危机	239
287. 得克萨斯州电视机厂：温暖人心的“三把温火”	239
288. 本田公司：回避战术渡危机	240
289. IBM：没有危机感是最大的危机	241
290. 海信电器公司：高标准零缺陷	242
291. 强生公司：危机中蕴藏着的商机	243
292. 思科公司：艰难时刻，领导更要发挥出色	244
293. 日本爱华公司：“怀抱炸弹”的经营意识	245
294. 波音公司：主动“亮丑”	246
295. 艾科卡：用自己的行动动员全体员工来振兴公司	247
296. 稻盛和夫：让员工和企业结成“命运共同体”	248
297. 日立公司：借助危机使企业再造	249
298. 百事可乐公司：“末日管理”战略	250
299. 迪斯尼：艰难时刻呼唤领导力	250
300. 宝洁公司：利用舆论工具化解谣言危机	251
301. 麦考梅克：在危机的时候反而减时加薪	252
302. 日本麦当劳：未雨绸缪避灾祸	253
303. 法国矿泉水“碧绿液”：危机面前的绝地反弹	254
304. 摩托罗拉公司：挽救危机的“6Σ”	255
305. 玛莉化工厂：登报追寻“受害者”	256
306. 小天鹅集团：唱好两首歌	258
307. 大华衬衫厂：用事实平息风波	259
308. 福特公司：危机面前沉着应对	260

第11篇 创新管理

309. 李嘉诚：创意是赢利的关键	262
-------------------------	-----

310. 吉利集团：让大多数工薪阶层买得起车	262
311. 可口可乐公司：“新型可乐”的不幸命运	263
312. “好孩子”集团：创新就是生命	264
313. 吉列公司：掌握全世界男人的胡子	264
314. 刘永行：敢向外企拼抢市场	265
315. 岛村芳雄：原价销售，先赢口碑再赚钱	266
316. 可口可乐：想像力的产品	267
317. 福特：让每个人都买得起车	268
318. 艾尔·柯齐酒店：把电梯装在室外	268
319. 亚默尔：比金子还值钱的水	269
320. 中国移动：突破传统张扬个性	270
321. 东芝电气公司：打破常规	271
322. IBM：只要对企业有益，就予以奖励	271
323. 海尔：从细分市场到个性化市场的转变	272
324. 菲利斯通二世：给农耕地穿上“橡胶鞋”	273
325. 索尼：关注技术领域的新发展	274
326. 海尔：创新不能偏离了市场需求方向	275
327. 吉列：反向思维促进创新	276
328. 索尼：思考的盲点	276
329. 东阿阿胶集团：成功的创新实为理智的冒险	277
330. 松下电器：熨斗若没有电线就方便多了	278
331. 威尔逊：我喜欢的东西，别人也喜欢	279
332. 松下幸之助：从消费者的议论中发现创新的信息	280
333. 盛田昭夫：瞄准顾客需求进行产品创新	280
334. 杉杉集团：敢于“第一个吃螃蟹”	281
335. 福特公司：不创新，就灭亡	282
336. 3M 公司：容忍错误才能进行革新	283
337. 卡西欧公司：不进行技术创新就要落后挨打	284
338. 沃尔玛：给顾客传达温暖友善的讯息	285
339. UT 斯达康公司：复杂问题简单化	286
340. 通用公司：创新精神——长寿秘诀的故事	286
341. 麦当劳：要想不关门，我们就只有学会改变	287
342. “拍立得”公司：考虑下一步该怎么办	289
343. 松下：只做风的生意	289
344. IBM：我们是靠动脑赚得薪水的	290

345. 福特：汽车生产流水线的出现	291
346. 芭比娃娃：创新是最聪明的竞争	292
347. 伯利恒钢铁公司：最有价值的“简单创意”	292
348. 精工舍：另辟蹊径，更易超越	293
349. 纽约商业街上的超市：我唯一知道的是替别人着想	295
350. 沙特商人卡赫利法：做第一个抓住商机的人	296

第12篇 诚信管理

351. 李嘉诚：诚信是最好的担保	298
352. 玉柴集团：诚信不仅是一种品行，更是一种责任	298
353. 五粮液集团：诚信品德	299
354. 肯德基：敢于自爆家丑	301
355. 麦考密科：保证赔偿	302
356. 华安工业集团：不发工资也要还银行贷款	302
357. 韩国现代企业：信誉的背后藏着的巨大利润	303
358. 联想：诚信至上	304
359. 麦当劳：舍小得大	305
360. 摩根：信誉就是财富	305
361. 阿姆斯壮公司：感谢你对公司的理解	306
362. 松下：信用的价值	307
363. 海尔：借钱也要把工人的工资发了	308
364. 黄台火力发电厂：黄电人，信得过！	309
365. 福特汽车：老老实实赢得信誉	310

第13篇 服务管理

366. 北京长城饭店：哪里都不去住，一定到长城饭店	312
367. 英国航空公司：只有一名乘客的航班	312
368. 奥达克余百货公司：纠正失误如同“救火”	313
369. IBM：总是为顾客解决难题	314
370. 青岛交运集团：情满旅途	314
371. 东方饭店：服务是一种行为	315
372. 希尔顿：你今天对顾客微笑了吗	316
373. IBM：“IBM 就是服务”	317

374. 布兰尼佛航空公司：不脱衣服的“脱衣舞”	317
375. 海尔：让冰箱“坐轿”上山	318
376. 波音公司：优质的服务是企业不断发展的秘密武器	319
377. 诺斯拉姆公司：无论如何我们要让顾客满意	319
378. 恒源祥：“52 个不满意与 30 个满意”	320
379. 沃尔玛：十步服务原则	321
380. 海航集团：40 个小时不间断的微笑服务	321
381. 奔驰汽车：对不起，让您等急了	323
382. 乔·吉拉德：祝您长寿，尊敬的夫人	324
383. 新鸿基证券公司：平等地对待每一个顾客	325
384. 海尔：客户的需要就是命令	326
385. 山东三联公司：顶撞顾客，罚款三百	326
386. 青岛温馨巴士：真是好人哪	327
387. 北欧航空公司：彼得逊先生，这是您的机票	328

第 14 篇 细节管理

388. 宝洁公司：蜡烛包装箱上的星星和月亮	330
389. 王永庆：不仅做大的政策，而且更注意细节的管理	330
390. 长虹集团：一个信息节约 200 万元的开支	331
391. 亚默尔：从报纸上赚来的 900 万美元	332
392. 美国富翁辛普洛特：大处着想，小处做起	332
393. 通用汽车：汽车也“过敏”	333
394. 肯德基：选择经营地点中的细节技巧	334
395. 百事可乐：颜色是遭遇“滑铁卢”的罪魁祸首	334
396. 中国大酒店：管理和情理都应从细处着眼	335
397. 洛克菲勒：一滴焊接剂，省下 5 亿美元的开支	336
398. 麦当劳：这里比住在家里还舒服	337
399. 海尔：多走两米	337
400. 卫哲：秘书脑袋里装着老板思维	338
401. 福特公司：细节改变命运	339
402. 阿基勃特：每桶四美元	339
403. 可口可乐：可乐里面怎么会有别针呢	340
404. 维尔纳：对细节执著	341
405. 劳斯莱斯：精益求精，关注每一个细节	341

406. 银行大王恰科：一个大头针和一个法国银行大王的故事	342
407. 大长江集团：发现一个断螺钉，全部拆箱复检	343
408. 宝洁公司：注重细节，就能发现问题的真正所在	343
409. 宇航员加加林：脱鞋子的第一个进入太空	344

第15篇 培训管理

410. 李嘉诚：精心培养人才	346
411. 海尔：实战培训	346
412. 宝洁公司：在职练习是最好的培训	347
413. 可口可乐：氛围式培训	348
414. 同仁堂：平时注重职工思想、技术素质教育	349
415. 西门子：做个伟大的人	350
416. 柳工集团：是块好钢，值得培养	351
417. 三洋公司：“水涨船高”的培养方式	352
418. 摩托罗拉：迎接新挑战	353
419. 西门子：创新思想洗礼	353
420. Rover（陆虎）：创建学习型组织	354
421. IBM：员工的国际化技能培训	355

第16篇 节约管理

422. 李嘉诚：捡一枚硬币的故事	358
423. 沃尔玛：我们赚的只是节约下来的纸张和绳子钱	358
424. 土光敏夫：挤火车上班的亿万富翁	359
425. 洛克菲勒：省钱就是挣钱	360
426. 比尔·盖茨：那可不是个好主意	361
427. 台塑集团董事长王永庆：重视单元成本分析	362
428. 太阳公司：提高开会效率，降低会议成本	363
429. 沃尔玛：为顾客节省每一分钱	363
430. 重庆长安铃木：降低一分成本，就意味着增加一分利润	364
431. 土光敏夫：以身作则搭电车	365
432. 京都制陶公司：“变形虫式”管理	366
433. 丰田公司：让节俭成为一种习惯	367
434. 浙江义乌吸管厂：赢在节俭	367