第一图书网, tushu007.com

# <<简化的力量>>

## 图书基本信息

书名：<<简化的力量>>

13位ISBN编号：9787548604105

10位ISBN编号：7548604106

出版时间：2012-9

出版时间：上海学林出版社

作者：李震华

页数：304

字数：3500

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

## 前言

什么叫企业管理？
企业管理就是人际关系。
什么叫领导力？
领导力就是影响力。
什么叫人力资源？
人力资源管理就是心理学。
什么叫市场营销？
市场营销就是发现并满足需求。
很多复杂的东西其本质是简单的。
学习越本质的东西越能使人进步，何况很多的复杂都是人为的。
美籍印度裔学者Shin Khere著作中有句格言“ Knowledge is piling up facts， Wisdom is simplifying it ”，意思是：知识只是堆积事实，而智慧是将它简化。
知识必须上升为智慧，知识是死的，智慧是活的，活的东西更能创造财富。
哈佛商学院不说教理论，而是通过几百个企业案例让学生分析讨论，老师只引导，不灌输，共同寻找智慧，比普通学校教知识高一个档次。
人生最重要的是方法，不是理念。
理念与知识挂钩，而方法却与智慧接轨，而我们学东西往往理论太多，方法太少，原因是教的人、学的人不一定明白真相，结果很多学非所用，付出与得到不成正比，投入多，产出少。
人们批评中国使用能源浪费严重，而同样浪费严重的是人力资源，这是中国软实力不强的重要原因。
中国的硬件，譬如高楼大厦、高速公路、机场码头已可与美国媲美，但在高新技术、金融体制、军事能力、教育水平，特别是人才素质等软件方面还相差甚远。
这与我们的学习内容繁琐、学习方法错位、学习理念滞后有很大关系。
讲到化繁为简，华南理工大学管理学院陈春花教授讲过：“ 教授是把一句话说成十句话，而企业家是把十句话说成一句话。
”教授是做学问、做研究的，希望面面俱到、滴水不漏，结果话越说越多。
而企业家工作压力巨大，惜时如金，指令明确，追求结果，往往越简单越好。
华为的任正非先生把企业管理总结为六个字：方向、节奏、用人。
言简意赅，极易记忆应用。
做企业方向不能错，做正确的事就是方向；节奏不仅仅是快慢，更是排序，先做什么，后做什么；用人就很直白了，也就是要解决执行力的问题。
从陈教授的经典言论推理，教授和企业家在繁简方面相差一百倍。
我看除了无奈的学生不得不去学那“ 一百句话 ”外，大多数人会选择学习化繁为简的“ 一句话 ”。
为什么？
因为简化的东西看得懂、记得住、用得上、讲得出，此时简化就产生了力量。
香港经济学家张五常教授说：“ 许多理论，归根结底，来来去去就两招基本的原理。
通过活学活用。
使之千变万化，可以推出数之不尽的理论来。
” 他以需求定律做例子：“ 每个人在任何情况下，其需求曲线皆毫无例外地向右下倾斜。
就是说，若价格或代价下降，需求量必定增加。
这么一句话，就说完了大名鼎鼎的需求定律。
” 张五常教授关于简单与复杂的观点跃然纸上。
伟人所做的事也都是把复杂的世界加以简化：弗洛伊德提出潜意识、达尔文提出进化论、马克思提出阶级斗争、爱因斯坦提出相对论、亚当?斯密提出劳动力分工。
他们都是总结并简化的大师。

但现在社会上流行一种“懂深不懂浅”的倾向，认为只有高深的学问，才是真的学问。
以复杂胜简单，人们为什么不愿意说直白的话，说简单的话？
可能一是为了卖钱，二是为了炫耀，三是不知道怎么讲。
必须指出，简化不等于简单，爱因斯坦讲过：“做世界上任何事情。
都要尽可能地简化。
但是也不能过于的简单化。
”简化的含义主要是抓住最核心、最本质的东西，在这个基础上加以分析阐述，而不仅仅是字数的多少，语言的长短。
比如商学院永远不会讲企业管理就是人际关系，而喜欢一言道破的彼得?德鲁克却说：“管理学不是一种高高在上的很高深的理论，而是一种以人际关系为主线的活生生的实践。
”在大学里，我们也同样听不到“大学就是把老年人的智慧，传授给生机勃勃的年轻人的场所”这种带有本质性，但听起来似乎不那么高雅的简化言论。
如此种种，使人们的学习变得繁琐、累赘，脱离实际，难得要领，这种老走弯路的现象，在企业管理学习中同样普遍存在。
企业管理为什么难学　　全世界学习企业管理的终极版本只有一个，也就是MBA（工商管理硕士课程）。
它起源于美国的哈佛，现在中国的MBA，理论上都是模仿，甚至照搬美国教材。
站在巨人的肩膀上去超越应是个好办法，而自己另搞一套体系又谈何容易，似乎也不可能。
这个背景明确以后，思路就比较清晰了。
美国企业的成功靠MBA知识的普及，美国人整体受教育程度较高，在企业工作的人即使没读过MBA也会受MBA知识的熏陶。
美国企业重视培训，学习氛围浓厚。
有个统计，美国每天有十万场的演讲活动，这大大促进了知识的传播。
另外美国有三四千所大学，中国只有一两千所，虽然数量不代表质量和规模，但MBA毕业人数的绝对值美国远胜中国。
反观中国，中国不具备普及MBA的条件，因为门槛太高，比较常见的只是企业老板和高层参加的EMBA班，这个“E”强调在职管理人员，而非专业学生，所以学习的时间和内容都远少于带学历的MBA课程。
在这样的大背景下，中国人又是怎么学管理的呢？
概括起来主要有三种方法，六个字，即“看书、听课、实践”。
让我们逐一解读分析。
第一，先说看书，书店里各种经营管理类书籍琳琅满目，层出不穷，有的书也的确不错，尤其是好的案例书籍很有借鉴意义。
但问题是读者要找到自己真正想要的书并不容易，而且绝大多数的管理书籍是写给高学历的人看的。
遗憾的是，有些管理书籍连高学历的人也看不懂或者看不下去。
惠普原市场总监高建华先生在他的著作《不战而胜》中写道：“说到蓝海战略，很多人可能都看过《蓝海战略》那本书，可是却仅有极少数人能真正看懂（少于百分之一），而在能看懂的这些人中，又只有极少数人可以把蓝海战略付诸实践（少于万分之一）。
”当年小布什外交政策智囊团里重量级专家比比皆是，但布什就是认准了赖斯，他说：“只有她解释的外交政策我听得懂！
”看来听得懂、看得懂极其重要。
第二，外出听课，参加短训班。
有些企业人士不喜欢看书，喜欢听课，听专家教授指点迷津。
搭进去的时间不少，钱也没少花，听一次课成百上千的，但因缺乏系统性等，还是似懂非懂。
以在中国赫赫有名的中欧商学院为例，这所由欧盟和中国联合创建的学校，在国际上都负有盛名。
听说当年赵本山想进中欧，因学历差距被婉拒，后来进了李嘉诚的长江商学院，把长江商学院的同学逗得乐不可支，此话不提。

有一次，中欧请了著名经济学家吴敬琏，给EMBA学员讲经济学，课后吴敬琏抱怨，学生对经济学基本词汇的概念不清，双方的感觉显然都不在状态。
但是花了几十万学费的企业家和高管们，也许更在意的是一个高端的同学圈子，在商界和政界建立人脉。
问题是，如果这些EMBA学员企业管理知识的基本功更加扎实，对诸多管理名词概念更清晰的话，他们就能做到学习、交友双丰收！
　　第三，实践中学习。
人们认知过程应该是实践一理论一再实践的循环过程。
实践极其重要，但是没有理论指导的实践往往十分艰辛、曲折，很容易走偏。
有些所谓成功的实践，会使企业家变得自负、自满，结果喜欢用老的成功经验去应付新的挑战。
不善于反思、不善于反省的企业家，由于固执己见，使得企业不能继续发展、甚至于被淘汰的例子举不胜举。
史玉柱说：“要改变一个人是极其困难的。
”一个人要做到从管理别人变为管理自我，光通过实践是很难做到的。
　　中国人学东西为什么常走这么多弯路？
难道中国人笨吗？
一点也不！
我在非洲的时候，看到黑人小学生很多成绩不及格，觉得很奇怪，也许是文明时间太短的缘故吧。
中国有五千年历史，五千年发育过来的脑袋怎么会笨？
就智商而言，中国人与西方白人相比，一点也不逊色，老板们的脑袋个个都精明得像“狐狸”。
中国人不笨，但中国人保守，尤其缺乏想象力，整体思路狭窄，等国家有了政策，才开始有想法。
五千年的历史成了沉重的包袱，惯性思维根深蒂固，不善于创新，不敢创新。
美国每年GDP增长3%左右，其中1.5%是靠创新得来的，中国GDP增长虽快，又有多少比例是靠创新的呢？
党的十七大提出“进一步解放思想”，不是空穴来风，而是对历史的总结。
　　企业管理怎么学之我见　　树除了底下的树根部分外，由三个部分组成，即树干、树枝、树叶。
树叶数以千计，小树枝数以百计，大树枝数以十计，而树干只有一根。
我们学习的误区在于，绝大多数的企业管理学习者，都没有MBA的基础，也可以说他们不知道MBA这棵树，长得怎么样？
结构怎么样’？
所以，当他们学各种各样的实际课程的时候，就好比在学习“树叶”。
这些树叶属于哪个小树枝或者大树枝，学习者是不清楚的。
也许，任课老师会提到，所讲课程属于哪棵“树枝”，但学习者还是由于缺乏对“树”的整体结构认识，使学习效果事倍功半。
　　如果我们想学会譬如企业重组、流程再造、六个西格玛、战略管理、绩效考核……这些课程，并把它们比作树枝的话，又由很多的专家、教授、讲师来进行不同的讲解传授，各种流派的不同阐述就好像树枝上长出的数以千计的树叶，单单讲领导力的书籍就不下上千种，浩瀚的信息量很容易把学习者搞懵，纷纷淹没在知识的海洋里，最终找不到方向，找不到“树干”。
经过这么多学习的企业人士，你要求他们上台讲讲什么是企业管理，什么是人力资源，可能十个有九个讲不清楚，大有“一言难尽，从何说起”的感觉。
　　现在我们希望把颠倒的东西再颠倒过来。
正确的学习方法应该是先找到“树干”，再找到“树枝”，然后再到“树叶”。
要弄清楚三者之间的关系，这也符合大自然先有树干、再有树枝、最后才长出树叶的规律。
脉络越清晰，对系统了解就越彻底。
当树枝长出再多的树叶时，学习者也会了然于胸。
　　那么我们的树是什么呢？
就是简化后的MBA系统——“三三制”。

MBA已有一百多年的历史，经过实践考验和不断优化，被企业界、学术界所广泛接受。
英国《经济学家》杂志认为MBA的核心课程有七门，它们是“经济学”、“战略管理”、“人力资源”、“市场营销”、“财务管理”、“运营管理”、“电子商务”。
笔者多年企业实践后认为，MBA本身并非完美无缺，MBA缺少一门重要的课程——管理心理学，老板了解员工心理、员工了解老板心理，双方都受益。
另外，MBA培养的对象是三种人，一种是像麦肯锡这样的企业咨询公司的顾问，第二种是金融界的财务精英，第三种才是企业的职业经理人。
因此对绝大多数的企业人士而言，“经济学”、“财务管理”、“电子商务”都可以暂时放一放，甚至不学。
“运营管理”即流程管理，可以融入剩下的三门课程之中，这就是笔者把企业管理分为“领导力”、“人力资源”和“市场营销”三块的初衷。
这是一种在MBA基础上的再创，更符合中国中小企业的特点。
然而，领导力、人力资源、市场营销这三块也有挺多内容，真正掌握也不容易，怎么办？
再简化！
比如领导主抓战略方向、制度和文化；人力资源抓住六个字：“招聘、培训、激励。
”这种提纲挈领的学习方法，可以消除学习者的心理恐惧，从而产生兴趣，最后做到思路清晰、驾轻就熟。
“企业管理三三制”推出以后，受到了企业人士的广泛认可和热烈欢迎，普遍认为好学、好记、好懂，甚至好用！
为什么大家喜欢“三”字？
笔者在与企业人士交流时，问他们，谁能说出十个进口电视机的品牌，大部分人只能说出五六个，我又问谁能说出十个国产电视机品牌，结果也差不多。
这证明了一个心理学理论，记住五个、六个，最多七个，是人们的记忆规律。
那么，当我们要求他们只记住三个的时候，人人都能记得住。
这实际上就是一种简化。
它消除了对记不住的担心，而记住的东西更容易应用于实践。
本书的风格是不讲废话，直奔主题。
比如战略一章，围绕“什么是战略、为什么制定战略、怎样制定战略”展开，最后提供标杆企业的实践典范。
正文以“是什么、为什么、怎么做”的直截了当的结构为主线，既节省了读者大量宝贵的时间，又能使读者获得最直接的信息。
希望借此为受困扰的企业界同仁“打开一扇简化之窗”！
本书凝聚了《哈佛商业评论》等中外管理学术精髓，收集了不少经典案例，融汇了学术界和企业界许多前辈的智慧与思想，当然也有赖于自我长期的实践与思考，尤其为寻找标杆并找到与章节相对应的经典案例，付出了大量的劳动和时间。
但本着“把复杂留给自己，把方便留给读者”的宗旨，终于完成使命。
另外，由于搜集的资料比较分散，难以追溯所有出处，在深表感谢的同时，还敬请专家朋友们不吝赐教。
同时，借此机会感谢鼎力相助的戴永或先生、包蕾小姐、张翼先生、钟振全先生、何新华先生、李敬先生、文俊小姐等同仁好友的悉心指导和大力帮助。

## 内容概要

企业管理知识既多又杂，难学难记，使许多学习者心存疑虑，学得会吗？
实际上，很多中国企业人是在试错中摸索管理规律，学到的只是经验。
缺乏理论指导的实践进步很慢，并且在工作中，心里也不踏实。

中国亟需“看得懂、用得上、记得住、讲得出”的简化后的MBA知识。
《简化的力量》笔者李震华历时三年，在大量实践、研究、咨询的基础上，用再创的方式，开发出“企业管理三三制”系统，并逐一解读，配上经典案例，几经周折，著成《简化的力量》，旨在奉献一份对社会的责任与爱心。
《简化的力量》将企业管理分成三块，即领导力、人力资源和市场营销。
领导力：领导的关键是做好自我管理。
这也是哈佛商学院的核心观点。
自强自律，责人先责已，榜样的力量将产生巨大的影响力，影响力越大，追随者越多，企业就越能做大做强。
人力资源：紧紧抓住以激励为核心的招聘、激励、培训三件事。
招对
人比培养人重要：激励是心理学，要找到员工需求点。
培训如不能改变员 工行为就是浪费。

市场营销：如果把销售比作直线，那么市场营销可比作一个圆，一个 循环。
从市场调研、市场细分和定位开始到建立渠道，运用四大促销手段等一系列动作，其宗旨只有一个，即发现并满足客户需求。
品牌不但覆盖 营销，还覆盖企业，是使产品卖更多钱的神奇东西。

简化不等于简单，如能使读者阅读得轻松、愉悦，也是一种简化！

# <<简化的力量>>

## 书籍目录

第一章　领导力概述
中国人最怕被感动
中国中小企业领导现状
领导力最终是影响力
提升领导力的“八字方针”
什么是“中国式管理”
领导力标杆——京瓷
第二章　战略
战略就是选择不做什么
什么是战略
企业为什么要制定战略
怎样制定战略
战略标杆——思科
第三章　执行力
沃尔玛的“一万元钱一本”
什么是执行力
中国企业执行力不强的原因
如何提升执行力
执行力标杆——富士康
第四章　变革
奥巴马因变革不彻底而被动
什么是变革，为什么变革日益频繁
是什么因素促使企业变革
企业变革的五大步骤
变革标杆——IBM
第五章　企业制度
为什么德国人特别“自律”
企业制度纵横谈
制度与文化的关系
企业怎样订制度
企业制度标杆——惠普
第六章　质量制度
中国应有更多的香榭利舍大街
什么是产品，什么是质量
质量在企业运营中的重要性
如何提高质量
质量标杆——丰田
第七章　危机管理
危机——有危也有机
什么是危机管理？
为什么要有危机意识？

中国文化中容易引发危机的因素
危机管理的五大步骤
危机管理标杆——高盛

第八章　核心价值观
价值观决定人的一生
什么是核心价值观
企业为什么要建立核心价值观
企业怎样建立核心价值观
核心价值观标杆——通用电气
第九章　沟通
“鲁豫有约”与才女情怀
企业70%的问题是沟通不畅引起的
沟通最重要的是了解人性
企业中常见的沟通
沟通标杆——壳牌石油
第十章　创新
基因技术改变人类生活
中美创新文化比较
企业为什么必须创新
企业如何创新
创新标杆——苹果
第十一章　人力资源概述
德国老板卖机器留人
什么是人力资源管理
中国人力资源管理现状
人力资源标杆——三星
第十二章　人才与战略匹配
人力资源规划是什么
什么是职务分析
什么是员工能力素质模型
人力资源规划
人才战略匹配标杆——海尔
第十三章　招人挖人
蒋总的招人困惑
招聘越来越重要
企业如何招人
什么是挖人，如何挖？

挖人的四大招数
招人标杆——比亚迪
第十四章　用人留人
黄宏生在香港监狱“遥控”创维
敢于用人十分重要
怎样用人八条原则
企业如何留人
用人标杆——新华都
第十五章　怎样选择培训
“谈”皮鞋与“做”皮鞋
成人培训的特点
不同层次，不同培训

如何选择内、外部培训
选择培训标杆——华展物流
第十六章　个人职业生涯
中国年轻人的幸福指数需要提升
什么是个人职业生涯
个人在企业中如何生存与发展
穷人与富人的差别
个人职业生涯标杆——万科
第十七章　怎样高效学习
诸葛亮为什么这么聪明
学习比教育更伟大
高效学习的五大途径
高效学习五原则
高效学习标杆——卡尔顿酒店
第十八章　目标管理
目标的量化与细化
什么是目标管理
目标管理的四大步骤
目标管理的误区
目标管理标杆——安利
第十九章　绩效考核
不吃“大锅饭”难
什么是绩效考核
绩效考核难，难在哪里？

怎样实行绩效考核
绩效管理标杆——青岛啤酒
第二十章　薪酬与福利
平安马明哲2009年零薪酬
什么是薪酬
怎样建立合适的薪酬制度
社会福利与企业福利
薪酬与福利标杆——诺基亚
第二十一章　市场营销概述
金矿石成了工艺品
市场营销纵横谈
市场营销发展的新趋势
产品怎样才能卖出去
市场营销标杆——宝洁
第二十二章　市场调查
王石的第一桶金
什么是市场调查
何时展开市场调查，调查什么
怎样组织一次市场调查活动
市场调查秘笈
市场调查标杆——肯德基
第二十三章　消费者调查

第一图书网, tushu007.com



免费看富士山
什么是消费者调查
消费者为什么购买
何时何地进行消费者调查
消费者调查标杆——星巴克
第二十四章　市场细分与定位
妙士奶的避强定位
什么是市场细分，怎样细分
怎样选择目标市场
怎样进行企业市场定位
怎样进行产品的市场定位
市场细分标杆——概念家
第二十五章　渠道
得渠道者得天下
什么是渠道
怎样选择渠道商
怎样管理渠道商
渠道标杆——ZARA
第二十六章　促销
孩子屁股广告引发交通事故
什么是促销
如何有效促销
促销标杆——巨人
第二十七章　整合营销传播
谁不看《英雄》，谁老土
什么是整合营销传播
怎样进行整合营销传播
整合营销传播标杆——国泰航空
第二十八章　品牌定位
海尔在印度为什么受挫
什么是品牌
什么是品牌定位
怎样进行品牌定位
品牌定位标杆——李宁
第二十九章　品牌推广
“金龙鱼”品牌的教训
什么是品牌设计
品牌如何推广
品牌推广标杆——欧莱雅
第三十章　品牌维护
东风日产的品牌之路
什么是品牌维护
常见的品牌维护误区
品牌怎样进行维护
品牌维护标杆——金地地产

## 章节摘录

稻盛和夫于1932年生于鹿儿岛，从鹿儿岛大学工学部应用化学系毕业，后历经千辛万苦，27岁开始创业，在亲友资助下，开创京瓷公司。
作为日本著名的“经营之圣”，稻盛和夫留给世界的不仅仅是两个世界500强企业——京瓷集团和KDDI集团，更重要的是这两个企业的精神食粮——京瓷哲学。
稻盛和夫的经营管理哲学非常丰富，据说马云都想成为他的学生。
这里我们通过几个他自己陈述的有关领导力的典型案例来与大家分享。
一、稻盛和夫强调愿景必须强烈　　稻盛和夫认为：想要成就事物，必须有强烈的愿望，这种愿望要持续地保留在脑海中，并努力加以贯彻和思考，最后会发生让你“看到”结果的事。
他强调，对愿望要朝思暮想，无时无刻都记在心。
他形容假设你某一天受了伤，从伤口流出的不是鲜血，而是“愿望和愿景”，只有强烈到这种地步，才会转化为做事的原动力。
日本人的可怕在于此，我们在企业讲愿景，有时像吹风一样，风过了就淡化了，有几个人能如此深入骨髓地去强化，这也是稻盛和夫成功的秘诀之一。
二、稻盛和夫是怎么听课学习的　　稻盛曾经在40多年前听过松下幸之助的一次演讲，题目是介绍“水库式”经营。
大致意思是做企业要像建水库一样，倾盆大雨和洪水泛滥时可以贮水，河水干枯，发生水荒时可以利用水库的水来灌溉。
松下的意思有点像中国的成语“未雨绸缪”。
松下要求听课的企业家趁企业在经济景气情况下为将来不景气作贮备和准备。
没想到听课的日本中小企业主一片哗然，坐在后排的稻盛和夫看得清清楚楚，听众议论的焦点是，松下讲的是废话。
那年头大家每天拼死拼活工作，才勉强维持企业，哪有余力“贮水，蓄水”。
希望松下先生能教他们如何“贮水”，怎样才能拥有一座贮满水的水库？
这个问题表面上很合乎逻辑，松下先生面对这个问题，温和的脸上浮现一阵苦笑，沉默了好一会，最后慢慢回答：“关于如何拥有水库，我也没有什么好办法，不过不去想办法兴建水库，那可不行。
”当会场的人都哑然失笑，对松下的回答感到没搔到痒处，但稻盛和夫却像全身上下都通了电流一样深受震撼。
为什么？
有些真知灼见的东西是只能意会，难以言传的，要靠自己去悟，而不是别人教的。
稻盛认为“若非心中热切渴望，美梦不会凭空实现”。
换句话说，只要自己心中有建水库的强烈愿望，千方百计，绞尽脑汁也会把水库建起来。
但如果愿望不强烈，再教也没有用。
所以他得出结论“一个人的人生会直接受到自己想法的牵引，这是许多成功哲学的核心思想”。
大多数人带着“外求”的态度听课，少数人带着“内存”的态度听课，而后者恰恰得到了松下幸之助这位经营之神的真传。
三、领导者应舍私利，行正道　　稻盛和夫常说：“螃蟹只会比照自己壳的大小挖洞”，而企业家应该是先进人类，应该向“无私”的境界迈进，“心底无私天地宽”，才能把企业做大做强，做长久。
稻盛和夫能创建两家世界五百强企业就是“无私”的产物。
尤其是稻盛创建“日本第二电电”时，目的鲜明，只是想“降低国民的通信费用”，公司的使命也就八个字：“动机至善，私心了无。
”俗话说：“无私者无畏。
”这种大无畏的精神，才使稻盛和夫在完全陌生的领域获得巨大成功。
京瓷公司的成功与稻盛和夫的利他情结有极大关系。
他说：“难成大事也可归因于爱己。

以自我为中心的‘自爱心’作祟，只要自己好就行，这种想法和做法得不到他人的协助。
不能一味想着‘利己’，而应将‘为生意伙伴、为员工、为社会’的‘利他’作为思考问题的出发点，如此就能得到他人的依赖与协助，不论事业或人生都会顺畅。
”　　稻盛的利他情结除了与父母从小良好的教育有关外，他还学习了日本的历史和名人，尤其是日本明治维新的元勋——西乡隆盛，一个充满传奇色彩的人物，同时也是稻盛和夫的老乡，对稻盛和夫影响深远。
西乡的“敬天爱人”格言成了稻盛和夫做事业、做人的座右铭。
　　标杆点评：　　日本人的性格有矛盾之处，比较暧昧，不如德国人在二战问题上反省得那么彻底。
这一点稻盛和夫认为：“日本的谢罪之所以不为中、韩两国所接受，不就是因为我们不能坦率面对应该道歉的事实，对于谢罪这件事又夹杂了颜面和算计等种种复杂的考虑，才会导致这样的结果吗？”可见不随波逐流。
有独立见解，敢于挑战是值得向稻盛和夫学习的地方。
他提倡老板要“无私”，一般人不到一定的层次是难以做到的。
但滑稽的是老板越无私，企业却越能做大，这也许是马云想向稻盛和夫学习的地方。
　　……

## 编辑推荐

美国企业成功靠MBA的普及，中国企业照搬MBA门槛太高水土不服，把MBA知识简化并与中国文化相结合，也许是唯一的捷径！
国内首创“企业管理三三制”！
针对当前企业管理知识系统庞杂、难学难记的情况，《简化的力量》提出一套关于企业管理“看得懂、用得上、记得住”的简化的新系统，命名为“企业管理三三制”，并以此为主线，讨论了企业“战略、制度、文化、人事招聘、激励、培训，市场营销调查、分销、品牌等问题。

第一图书网, tushu007.com



## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com