

<<从理念到行为习惯>>

图书基本信息

书名：<<从理念到行为习惯>>

13位ISBN编号：9787111352242

10位ISBN编号：7111352246

出版时间：2011-7

出版时间：机械工业出版社

作者：陈春花

页数：219

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>

## &lt;&lt;从理念到行为习惯&gt;&gt;

## 前言

一切都在 从1994年第一次讲授“企业文化管理”这门课程开始，企业文化成为了我最重要的课程和研究课题，从最初对于理论本身的认识，到对于企业文化管理实践的认识，让我深深地感受到文化与行为之间的内在联系，同时也认识到人们对于企业文化理解有着极大的误区，这引发了我写这样一本书的念头。

大部分情况下，人们都会认同企业文化具有巨大的作用，但是对于企业文化如何产生、如何发挥作用，甚至对于什么是企业文化这些最基本问题的认识都非常模糊。

一部分人认为有企业的地方就有企业文化；另外一部分人认为企业文化就是老板文化，有什么样的老板就有什么样的文化；更多的人认为文化是理念层面的东西，比较虚……这些模糊的认识，影响了企业文化发挥真正的作用。

深入到实践中就会发现，很多企业并没有真正打造企业文化，所引发的事实是中国企业没有真正形成属于自己的核心能力，这导致很多企业因为无法确定持续发展的内在驱动力量和支撑的力量，从而无法获得持续成长而进入衰退甚至灭亡。

随着研究和思考的深入，对于企业文化在管理中的价值越发深刻和清晰。

郭士纳在IT业井喷初期接手IBM，柔韧而坚定彻底地发动了一场企业文化变革，使得这家连年亏损的IT业“病狮”重振雄风。

李东生在TCL遭遇国际化重创、面临亏损的危急时刻，开始了“鹰的重生”的企业文化变革，使得TCL可以扭转劣势重新获得行业和顾客的认可。

企业文化对推动企业获得良好业绩有着非常重要的作用，优秀的企业文化可以理顺组织内部价值差异，提高组织运作效率，增强组织承诺和团队士气。

企业通过企业文化提升整体形象和品牌信仰，通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应，继而提高企业核心竞争能力，实现企业经营业绩的持续增长，铸造长青基业。

我们都知道企业如果没有持续业绩，就无法承担一个企业公民的社会责任(比如减少失业率、保持社会稳定、创造更多的价值衍生机会等)，而这也正是企业文化本身需要创造的价值。

一个有作为的企业家，他提出、实践和塑造企业文化，使企业上下产生一种认同感，提炼出一种共同的价值观；他无时无刻不思考这样一些问题：

- 我的企业生存和发展的目的是什么？
- 我的最终奋斗目标是什么？
- 我的产品如何被人们所接受？
- 我如何制造出最好的最有竞争力的产品？
- 我怎样把最好的人才集中到公司来，又能最充分地调动他们的积极性？
- 最好的战斗力如何能以团队的力量去战胜一切？

对于这些问题的回答并付诸行动，可以显现出企业的力量，而拥有这种力量，可以推动企业以及企业的管理者在不断变化的环境中保持清醒的认识，以及优越的竞争位置；可以让企业走在正确的轨道上。

文化是种像钉子一样坚硬的“柔软”东西：实施起来十分艰难，但取得的效果却牢不可破。

企业文化是企业中一整套共享的观念、信念、价值和行为规则，以至得以促成一种共同的行为模式，这种共同的行为模式则是企业文化最强大的力量之所在。

企业文化直接决定着领导者的行为方式，企业文化直接影响着人力资源的有效性，企业文化对于提升企业独有的核心竞争力有着深刻而长远的作用，任何一个企业都需要平衡持续变化和稳健发展两者的关系，这就是企业文化的作用，企业文化就是回答企业持续成长问题的根本之所在。

共同的行为模式所带来的企业持续成长的驱动力量，让企业文化具有了极其特殊的功能，这需要人们明确地理解文化本身就是行为方式的选择，如果文化仅仅停留在理念层面上，企业文化并没有被打造成功，企业文化中价值观的确定、企业宗旨的确定、企业价值判断的确定等，这些问题的确定不是为了了解，而是为了采取行动。

这些明确的价值追求就是要集中人们的精力和资源，努力取得正确的结果。

因此，企业文化的一切努力和最终的追求是员工行为习惯的形成、共同的行动模式以及明确的价值行

## &lt;&lt;从理念到行为习惯&gt;&gt;

为选择。

除非转化为行为，否则企业文化就不能称之为企业文化，只能够称之为“口号”。

理念与习惯正是文化取得结果的两个领域，企业文化的打造也必须从这两个领域出发，让企业的理念可以促进企业和顾客之间、与利益相关者之间达成共识；让企业的行为习惯落实到每一个员工的自觉行动中，最终成为员工的行为习惯。

企业的真正存在并非是资财的积累、规模的扩大，而是其文化、精神的存在，是具有自觉行为习惯的员工队伍。

一旦企业失去了后者或者是形成了某种病态的文化，不论其当时的市场、社会利益如何，不论其在公司庞然大物中的座次如何，很快都会陷入公司的危机之中。

危机不是原因，而是结果。

产生危机的根源就是企业没有形成真正具有核心竞争力的企业文化。

在写作这本书的过程中，我和华南理工大学工商管理学院企业文化研究团队已经进行了长达15年的相关研究，我们主持了珠江三角洲地区许多企业的企业文化和改造工程，同时也编撰了有关企业文化管理的教材和案例，在这持续的研究和教学过程中，我深化了自己对于企业文化管理的认识，才有了这本书呈现给大家。

所以我要特别感谢曹洲涛、晁罡、黄建榕、刘祯、曾昊、袁晓婷、李洁芳、刘晓英、徐慧琴、谢晓君、丁雯、陈鸿志、郭燕贞、刘景龙等老师和同学，特别感谢参与过企业文化工程的所有企业管理者，正是大家的智慧贡献，才会有不断理清企业文化认识的收获。

2010年应机械工业出版社吴亚军先生的邀请，主编了《企业文化》教材，完成了教材的编写计划之后，我知道需要写一本有关企业文化管理的书，来帮助大家理解企业文化在实践中如何推进的问题。很幸运的是，再一次得到机械工业出版社周中华总经理、王磊副总经理的支持，同时获得了袁璐先生的专业帮助，让这本书得以出版，在这里一并表达我的谢意。

我一直想用合适的表达方式来说明白我对于企业文化的理解，恰好看到这样一段禅：有好多天，一休和尚独坐参禅，默然不语。

师父看出其中玄机，微笑着领他走出寺门。

寺外，一片大好的春光，放眼望去，天地间弥漫着清新的空气、半绿的草芽、斜飞的小鸟、动情的小河……一休深深地吸了一口气，偷窥师父，师父正在安详打坐于山坡上。

一休有些纳闷，不知师父葫芦里卖的什么药。

过了一个下午，师父起身，没说一句话，打个手势，他把一休领回寺内。

刚入寺门，师父突然跨前一步，轻掩两扇木门，把一休关在寺外。

一休不明白师父的旨意，独坐门外，思悟师父的意思。

很快天色就暗了下来，雾气笼罩了四周的山冈，树林、小溪、连鸟语水声也不再明晰。

这时，师父在寺内朗声叫一休的名字。

一休推开寺门，走了进去。

师父问：“外面怎么样？”

” “全黑了。”

” “还有什么吗？”

” “什么也没有了。”

” “不”，师父说：“外面，清风、绿野、花草、小溪……一切都在。”

” 一休忽然领悟了师父的苦心。

这段禅所蕴涵的内容便是本书的基本主题，一切都在，人们的价值观、行为选择以及价值判断都存在于企业的每一个决策中，这些习以为常的行为习惯，正是企业文化最终的表现形式。

不管我们讨论的是理念层面的价值观还是外化的可触摸的产品及形象，抑或是更深层面的基本假设，对于企业文化都只有下面这个理解能够让人满意：让理念转化为行为。

这会日益成为获得竞争优势的唯一方式，毫无疑问，企业真正有意义的竞争优势是员工的行为模式，企业文化成为决定组织成功的因素。

让读者，也就是企业管理者在自己的管理实践中发挥企业文化的作用，便是写作本书的主要目的。

<<从理念到行为习惯>>

我建议当你读完这本书的时候，要问问自己：“这些问题，对于我自己的企业以及我个人，意味着什么？”

”在把这个问题考虑清楚之后，再问：“我的企业应该采取哪些行动才可以打造出真正的企业文化来？”

” 陈春花 于广州天河 2011年5月29日

## <<从理念到行为习惯>>

### 内容概要

人们的价值观、行为选择以及价值判断都存在于企业的每一个决策中，这些习以为常的行为习惯，正是企业文化最终的表现形式。

企业真正有意义的竞争优势是员工的生产效率，而这在极大程度上取决于员工的行为模式，企业文化日益成为决定组织成功的因素。

随着技术的深入发展，知识员工的不断涌现，企业会遇到一些全新的要求，如何解决企业管理中遇到的企业文化问题？

《从理念到行为习惯:企业化管理》给出了答案。

《从理念到行为习惯:企业化管理》的目的就是让企业管理者在管理实践中认识和发挥企业文化的作用。

## <<从理念到行为习惯>>

### 作者简介

陈春花

华南理工大学经济与贸易学院副院长、教授、博士生导师。

10多年来，致力于中外企业的组织与文化研究，更为关注的是中国本土企业的成长模式，不断地把理论、教学和企业管理的实践相结合，致力于为管理教育界、企业界和咨询界寻找结合点；出版了专著和教材20多部，近三年来在核心期刊发表论文70多篇。

其代表作《领先之道》被国内各行业领袖们誉为中国的《基业常青》；专著《高成长企业组织与文化创新》、《企业文化塑造》、《争夺价值链》、《科研团队管理》和主编的《管理沟通》、《企业文化管理》、《中国行政组织文化》等教材广受读者好评。

陈春花教授出任《北大商业评论》副主编及广州市政府决策咨询专家，同时担任南京大学外聘教授、厦门大学客座教授、新加坡国立大学现代管理课程客座教授、澳洲国立大学国际管理课程客座教授等职务。

曾先后出任山东六和集团总裁；康佳集团、科龙集团、TCL集团、美的家电、顺德信用合作社、南方航空、广东电信、南方电网、深圳航空等著名企业的高级管理顾问。

## <<从理念到行为习惯>>

### 书籍目录

序

一切都在

第1章 文化的认知

文化之义

文化的象征性和载体

思维是文化的基本属性

文化决定行为选择

第2章 企业文化的认知

起源于竞争力

决定经营模式

持续经营的动力

战略的基石

迪士尼乐园的启示

企业文化力量指数

企业文化的魅力

企业的文化模型

第3章 文化是神产品是形

晋商的辉煌与沉寂

招商银行“因势而变”

苹果公司的“革命性”

承载“精神”的产品

差距的来源

第4章 文化是神员工是体

微软的创新行动

海底捞的“变态服务”

海景花园酒店的一线员工

达成员工行为共识

第5章 确定核心价值观

企业价值观的认知

公司魂

核心价值观的具体体现

全新的经营观

第6章 成为领袖

ibm的领导力模型

海航的传奇

星巴克的味道

如何成为领袖

第7章 全球思维

面对全球环境

思维空间决定成长空间

确立全球思维

第8章 新理念

康熙与箭扣长城

中国传统文化的精髓

重寻发展的力量

## <<从理念到行为习惯>>

历史也可以时尚  
中国馆与上海世博会  
传统文化的底蕴  
开启新理念

### 第9章 打造企业文化

企业文化管理的误区  
企业文化的若干管理问题  
企业文化与企业竞争力  
企业文化真是竞争优势的来源吗  
如何利用企业文化创建竞争优势  
构建有竞争力文化过程中的关注点  
购并中企业文化整合的六原则  
企业执行文化的构建  
建立员工忠诚的秘诀  
更新企业文化

参考文献



## <<从理念到行为习惯>>

### 章节摘录

版权页：插图：创新华为公司推崇创新。

17年来，华为对创新孜孜追求，也形成了自己的观点：其一，不创新是华为最大的风险。

这个观点是对创新的肯定，因为华为的研发能力与国外同行相比差距很大，所以华为必须创新。

其二，华为创新的动力来自于客户的需求和竞争对手的优秀，同时也来自于华为内部员工的奋斗。

这个观点解决了华为创新动力的来源问题，为华为找到了开启创新之门的钥匙。

其三，创新的内容主要在技术和管理上，目前后者是关键。

这个观点回答了华为要在什么地方创新。

其四，在创新的方式上，主张有重点，集中力量，各个击破；主张团队作战，不赞成个人英雄主义。

这个观点解决了华为的创新方式，集中了华为的有限力量，为确保华为创新的成功提供了方法保障。

获益与公平获益是华为文化的核心和基础。

任正非说：“华为企业文化的一个贡献是要建立一个公平、合理的价值评价体系与分配体系。

”获益的含义是，对于为华为奉献的员工，华为会给予回报。

拿任正非的话来讲就是，“我们崇尚雷锋、焦裕禄精神，并在公司的价值评价及价值分配体系中体现，绝不让雷锋们、焦裕禄们吃亏，奉献者定当得到合理的回报。

”华为绝对相信重奖之下必有勇夫，华为的工资水平在深圳是最高的，在全国的同行也是最高的，因为华为相信高工资是最大的激励。

<<从理念到行为习惯>>

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>