

<<从口号到行动>>

图书基本信息

书名：<<从口号到行动>>

13位ISBN编号：9787301168318

10位ISBN编号：7301168314

出版时间：2011-11

出版时间：北京大学

作者：杨东涛

页数：196

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>

<<从口号到行动>>

内容概要

本书是笔者对A．O．史密斯公司进行长达十年的跟踪研究后，从企业文化视角剖析跨国公司海外经营成功管理模式的一次尝试性成果分享。

A．O．史密斯公司以“品质”和“创新”在业界及消费者中赢得口碑，而撬动“品质”和“创新”的正是公司以“四个满意”为核心的企业文化。

本书以A．O．史密斯公司在华创立、成长和发展为背景，从“人”、“活动”和“制度”所形成的三角支点人手，详细阐述了A．O．史密斯公司如何让企业文化渗透到员工的思想中、落实到行动上，如何让文化成功“软着陆”的奥秘所在。

<<从口号到行动>>

作者简介

杨东涛，南京大学人力资源管理学系主任，教授，博士生导师。
在人力资源管理、营运管理、领导学及管理咨询等领域具有坚实的理论基础和丰富的实践经验。
先后主持科研课题15项，出版著作8部；在《管理世界》等国内外核心期刊以及国际学术会议上发表论文60余篇；主持企业管理咨询项目40多个，为江苏、上海、北京、广东、浙江等12个省(市、自治区)的80多家企业、30多个政府部门做领导学、蓝海战略、营运管理和人力资源管理等方面的讲座及培训上百场。

<<从口号到行动>>

书籍目录

- 序章 大化之初——话说史密斯
 - 第一节 萍踪揭秘
 - 第二节 章节掠影
- 第一部分 大化之矢——“四个满意”立宗旨
 - 第一章 大化之宗——“四个满意”
 - 第一节 无形的手
 - 第二节 公司文化分层解读
 - 第三节 公司文化系统解读
 - 第二部分 大化之道——“四个满意”进人心
 - 第二章 大化之根——培育土壤
 - 第一节 人才引进之道
 - 第二节 人才培养之本
 - 第三节 造就人才之策
 - 第三章 大化之行——攻心为上
 - 第一节 让文化如影相随
 - 第二节 践行企业文化
 - 第四章 大化之境——润物无声
 - 第一节 无形胜有形
 - 第二节 无形亦有界
- 第三部分 大化之形——“四个满意”到行为
 - 第五章 大化之境——品质至上
 - 第一节 孜“质”以求
 - 第二节 “质”始“质”终
 - 第六章 大化之力——执著创新
 - 第一节 坚持不断创新
 - 第二节 全方位创新
- 尾章 回味与思考
 - 第一节 不断的总结
 - 第二节 无尽的求索
- 主要参考文献

<<从口号到行动>>

章节摘录

二、赢得感官冲击力如果说公司的历史文化培训在员工心中已激起涟漪，那么接下来无孔不入的宣传和各种柔性化的视觉冲击则会让员工跃跃欲试。

走进史密斯公司，我们会发现大厅里、办公区甚至车间到处张贴着各种有关企业文化推广的宣传画。

每次走进公司，我们都会有新的发现，或是ASTAR活动的宣传标语，或是公司价值观推动活动的易拉宝，等等，凡此种种。

“公司强调观念要素，如果举办一项与企业文化相关的活动，这些内容是什么，都会把它印出来、贴出来，”公司总经理这样告诉我们，“就像在商场里搞促销贴广告、挂条幅一样，要在公司里营造一种氛围。

”除了这种海报式的张贴宣传外，公司还会把活动的内容制作成小手册，发给每位员工，保证人手一份；为了防止员工出现视觉疲劳，手册在色调、图案等方面都会做出改变，每年一个主题，每年都会有变化，这无形中也体现了公司持续改进的理念（见图3-1）。

比如2004年的价值观推动活动就有与以往不同之处，强调团队主题，更加重视那些通过团队合作完成并符合价值观的行为；2008年“一滴水可以折射太阳的光辉，一位员工能够反映公司的价值观，今天您提名了吗？

让我们一起来发现身边值得肯定的那些人，那些事……”2009年的活动主题是“挖掘能把价值观真正融入平时工作和生活中的员工和团队，同时对作出特别贡献的进行奖励，并通过各种形式的宣传活动激励其他员工采取更加积极主动的行为，令价值观真正深入人心”。

……

<<从口号到行动>>

媒体关注与评论

如果在每一位员工心中，企业文化都是日用品，而不是装饰品，那么企业就拥有了核心竞争力。本书将会告诉你A.O.史密斯公司是如何拥有这样的竞争力的。

——张志学，北京大学光华管理学院副院长、组织管理系教授、博士生导师，国家杰出青年科学基金获得者
人们常常忽视细小的变化，实际上如果我们每天都进步1%，那一年以后我们将得到3778%的提高。

A.O.史密斯公司正是将这种持续改进的精神发挥到了极致。

——杨百寅，清华大学经济管理学院人力资源与组织行为系主任、教授、博士生导师，国家杰出青年科学基金获得者，2009年长江学者
文化间的冲突一直是许多企业不能跨越的鸿沟。但在A.O.史密斯公司，我看到一群中国人，在美国式的管理体制下，运用日本式的生产方式，仅用十余年时间就将一个舶来的品牌打造成了中国热水器市场份额第一！

——董启彬，江苏省国信资产管理集团有限公司董事长、党委书记，中共“十七大”代表，中共江苏省委委员
“ A.O.史密斯 ” 在我看来不仅仅是热水器的Logo，还代表了一个企业对于一系列价值的取舍。

面对客户、员工、股东和社会，A.O.史密斯公司的一整套做法为我们开启了另一扇思考的大门。

——金明，苏宁电器股份有限公司总裁

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>