

<<最卓越的企业文化故事>>

图书基本信息

书名：<<最卓越的企业文化故事>>

13位ISBN编号：9787501787067

10位ISBN编号：7501787069

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王超逸，马树林 著

页数：243

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>

<<最卓越的企业文化故事>>

前言

经过近两年的历练,《最卓越的企业文化故事》(以下简称故事)如报春的一片新绿,与广大读者见面了。

张瑞敏说:在确立企业价值观时,提出理念不算困难,让人认同一个理念才是困难的。

我常想《圣经》为什么在西方深入人心?

靠的是故事,一个个生动的故事。

推广某个理念,讲故事是一种很好的方式。

袁宝华也说过:企业家应学会用讲故事的办法向职工传递自己的经营理念,以达到“上下同欲者胜”的目的。

总之,不管是企业家,还是企业界的领导人都看到了故事在企业文化建设中的作用。

这是因为:《故事》中蕴含着当今中外企业最佳的经营理念和管理理念,是比一切智慧和哲学更直接、更深刻的启示。

21世纪企业管理的趋势是文化管理,而讲故事是传播和推广企业经营管理理念、企业精神和企业价值观一个最好的方式。

用讲故事的方法,传播企业的价值观、企业精神和企业的经营理念,将成为21世纪企业一道靓丽的风景线。

一位全球知名社会学专家讲:“21世纪成功的企业家,将都是讲故事的高手。”

《故事》正是顺应新经济时代企业管理这一新趋势而编著的。

企业家、企业管理者、企业文化工作者和员工最爱听的是“企业文化故事”。

在此书编著中,眼前经常出现我们在全国各地讲授企业文化课时的情景:当讲企业文化故事时,课堂上非常静,空气似乎都凝固了,如果有一根针掉在地上都能听得到。

下课了,一个个还呆呆地坐在座位上,似乎还都没听够,有的埋怨课程时间安排太短了。

有的学员说:“您讲的故事太生动了。”

随着时间的推移,您讲的很多内容我们可能都忘记了,但唯独故事忘不了,因为它太形象、太深刻了!

都希望我们在课堂上多讲一些故事,特别是希望我们尽快能够写成一本书出版出来。

这使我们深深地感到,企业家、企业管理者和企业文化工作者太喜欢企业文化故事了。

因此,在此书整个写作过程中,每当我们遇到困难、特别是资料来源困难,再加上有的资料没有出处、用了怕侵犯知识产权、一次次地想打退堂鼓的时候,眼前就出现了一幕幕那些期待的眼神,热血和劲头就不可扼止地喷涌出来。

我们想,企业家(企业领导人)和员工所愿听的企业文化故事,不正是一个致力于企业文化研究的工作者应该千方百计排除各种困难予以满足的吗?

“故事”书,最适合企业家和广大员工、特别是企业家的看书特点。

一个民族的灵魂支撑是精神,一个民族腾飞的脊梁是企业家。

《故事》从一定意义上说,是企业家的故事,特别是中国企业家的故事,很多就是写他们所梦、所思、所想、所做的。

中国改革开放30年来,其速度发展之快,是惊人的。

2008年新年到来之时,英国《独立报》以“2008,新超级强国的诞生之年”为题报道说,中国今年将确立“全球大国”地位,惊呼“一个新的世界超级强国诞生了!”

讲“中国对世界经济增长的贡献率将超过美国。”

人们不禁要问:中国经济高速增长的支撑是什么?

就是千千万万自主创新、拼搏奋斗的中国企业家和广大员工。

他们事业的成功,标志中国经济发展的成功,标志着中国龙的腾飞和“中国梦”的实现。

经济学家、诺贝尔奖获得者爱诺教授曾经说过:“市场经济培育了企业家,企业家构建了市场经济。”

从某个意义上说,市场经济也是企业家经济,一个不重视企业家的民族,是没有希望的民族”(2003.9.6《新华视点》第一期52页)。

<<最卓越的企业文化故事>>

由于社会主义市场经济体制的建立和完善需要一个比较长的时间过程，完全的市场经济环境的形成更不是一朝一夕的事儿。

因此，我国企业家在企业经营中遇到的困难和挫折是难以想象的，他们在前进道路上的探索也是非常艰辛和悲壮的。

在他们当中，虽然有些人后来倒下去了，但总的看我国企业家队伍还是好的。

因为没有他们，我国经济就不会崛起的这么快，民众的生活水平就不可能提高的这么快，我国在国际上的经济地位和政治地位就不会有像现在这样高。

可以毫不夸张地说，中国的企业家，是中华民族经济崛起的脊梁；中国的企业家队伍，是我国改革开放和社会主义市场经济大潮中为中华民族而崛起的优秀群体。

张瑞敏、柳传志、王选、任正非、陈峰等就是这支队伍的优秀代表。

他们是我国新经济时代最为短缺的资源；他们的业绩，是应该记载在中华民族的发展史册上的。

但是又要看到，面对信息时代和知识经济时代的到来，我国广大企业家面临的状况又多是整天从早忙到晚，没时间读书。

据有的资料讲：企业家真正在办公室看书的只有3.1%，而31.3%的人是把车、船、飞机等交通工具作为自己的图书馆。

在这种情况下，系统的、大部头的书籍显然不适合他们看书特点，而《故事》不同。

它短小精悍，短的几百字，长的也只不过一、两千字，看一个故事一般只需要一两分钟，或两三分钟，随机性强；故事虽小，但蕴涵的道理深刻，“是比一切智慧和哲学更直接、更深刻的启示”，启发性强；故事反应的是一种超常思维、创新的理念、创新的方法，创新性强；故事中有情节，有哲理，耐人回味，可读性强。

因此说，《故事》是为适应企业家读书特点而写的书，而大部头的理论文章和著作与故事相比，则显得枯燥一些。

为企业家写书，写适合企业家工作特点看的书，应该成为企业文化理论和建设研究工作者责无旁贷的历史任务。

“企业文化故事”具有超越时空的价值，不会因为时间的推移而过时，具有与时俱来、与时俱进、相对稳定性的品质。

任何一个企业的经验，都有其时间性、局限性、偶然性和不可透析性。

企业经营环境变了，如果还是靠老经验、老做法去管理、去经营、去打拼，往往会产生刻舟求剑、缘木求鱼的结果。

因此，张瑞敏面对企业环境发生的变化，在2005年10月30日北京召开的中外官产学管理论坛上，当《新营销》杂志记者采访就国际化的海尔谈一下体会时，也有了“这个企业越来越不会做了”的感觉。

但《故事》书不一样。

有些“故事”如文化原野上的一朵奇葩，会散发出永恒的魅力；如隧道里的燧石，随着岁月的敲打越是能迸射出灿烂的思想火花；如大海中的灯塔，为航船提供前进的方向。

它不会随着时间的推移而时过境迁，反而更能折射出它所蕴藏的文化魅力和价值。

就如《说故事的力量》作者安奈特·西蒙斯讲的：“一个好的故事一旦被植入之后，会不断地自我重复，并继续经由一道过滤程序处理成新的经验，引导未来的经验朝你所期望的观念和选择迈进”。

有人讲：《故事》只编著中国企业文化故事就行了，为何还要编著一些外国企业文化故事呢？

这是因为，资本主义发达国家先进的科学、技术、经营管理方法同样是对我们有益的知识和文化。

另外，考虑的是我国在经济实施“走出去”战略，“全球化”战略进程中，有效进行“跨文化管理”，为构建“比较企业文化学原理”进行案例积累，以及中外企业文化“合金化”的趋势。

第三，也是很重要的一点，是为企业家和广大员工拓宽视野的需要，给他们一种从月球看地球，登高望远的感觉。

2001年11月我国加入WTO以后，已经成为“经济全球化大家庭”的一员。

按照西方一些人的说法，“对很多外国企业来讲，是不是到中国投资，并不是一个选择的问题，而是一个生死存亡的问题”。

（《中国企业家》2003年第1期36页）。

<<最卓越的企业文化故事>>

从太空上看，地球只不过是“在浩瀚的宇宙中被巨浪颠簸着的一片小小的叶子”（爱因斯坦）。在这个地球村里，任何一个国家的文化都不是孤立的，而是联系的；不是封闭的，而是开放的，中国式管理和西方式管理分不开。

所以，编著中外企业文化故事比只编著中国企业文化的故事，更符合今天新经济时代和企业文化发展潮流的需要。

视野宽且不说，选材内容也更丰富，更有利于把世界优秀的企业文化带进中国，让中国的文化领航世界。

一个不断吸收各国先进文化开放的民族，才是最有生命力和生机的民族。

《故事》共十五篇。

通过采明珠、拾翠羽，自编自著形成了120个故事，在每一篇中，既有中国故事，也有外国故事；在每一个故事中，既有故事，也有启示。

通过看《故事》，引发读者在踏雪无痕、润物无声中实现思维创新，提升自主创新能力；通过看启示，自觉不自觉地转变思维和观念，学会新的管理方式和新的经营方式；通过看《故事》，学知识，长智慧，提高文化和道德修养，实现自我超越。

总之，《故事》书是一本提倡和种植自主创新的书，是种植新思维、新观念的书，是传播新管理方法和新经营方法的书。

有人说：“书籍并不是把外在的东西移交给我们，而是促使我们内在的东西喷涌出来”。

所以，世界上有两种人：一种是看故事的人，另一种是创造故事的人。

此书的真谛，不在于使读者只看故事，而更在于使读者成为创造故事的人（很多人可能早已如此）。

希冀广大读者，包括企业家、企业领导和企业文化工作者、员工看了《故事》后，在企业文化的实践中能够创造、繁衍、派生出更多、更新、更加动人的新的企业文化故事，为推动我国企业文化建设，提高企业的自主创新能力贡献力量。

使中国成为世界发展企业文化理论，创造企业文化故事最好、最多的故乡。

这里要说明的就是，既然是“故事”，就不是编著者一个人都能“编”出来的。

在《故事》一书中的故事，有的是编著者在企业调研中得来的或整理的；有的是企业朋友在百忙中撰写的；有的是单位写好后提供给编著者的；有的是根据报刊上、网上和书籍中公开发表的文章编写的；有的是教授和老师提供的教学资料等。

有的虽然是“寓言”，但考虑其启发性和教育性，也收录进来了。

因此，决大多数故事能够注明出处，有的就无法注明出处。

对于凡是能够弄清出处的，都从保护知识产权出发，千方百计地给以弄清和注明；对于实在弄不清出处的，也请大家予以谅解，作者看到本书后与我们联系，可邮寄稿费。

由于编著者的水平有限，难免讹误，还请专家和广大读者批评指正。

<<最卓越的企业文化故事>>

内容概要

《最经典的企业文化故事》通过采明珠、拾翠羽，自编自著形成了120个故事，在每一篇中，既有中国故事，也有外国故事；在每一个故事中，既有故事，也有启示，内中具体收录了：《董事长邓颖忠笑对成功与失败的故事》、《中国慈善家之首一余彭年的故事》、《健康伊利责任为先的故事》等故事。

<<最卓越的企业文化故事>>

作者简介

王超逸，著名企业文化专家、管理学家。

国联鼎盛（北京）企业管理咨询有限公司CEO、中国文化研究会企业文化专业委员会主任、北京大学当代企业文化研究所研究员。

毕业于北京大学哲学系，于2001年率先提出了“实施国家企业文化安全战略”、“构筑国家企业文化安全防御体系”、“加强国家软实力建设”等一系列原创性、具有重要理论意义与实践价值的新观点、新视角。

被誉为“中国‘软实力’和‘企业文化安全’研究第一人”。

上个世纪90年代初，到日本、新加坡、台湾地区学习考察东亚企业文化理论与实践，探讨东方式企业文化建设模式，致力于企业文化的中国化，本土化以及可操作性。

代表性作品有《企业文化教程》、《国学与企业文化学原理》、《现代企业文化与知识管理教程》、《比较企业文化学原理》、《现代礼仪教程》、《中外企业文化理念大全》、《竞争大未来——21世纪企业文化制胜战略》、《中国卓越企业文化实战与人力资源开发》、《对国际品牌战略的比较考察》、《中国近代商史的一面镜子》等，参与编著《中国企业文化年鉴》。

发表学术论文50多篇。

曾为近百家中外现代企业集团提供咨询服务。

主要研究方向：软实力与企业文化力，企业文化的科学策划与设计。

<<最卓越的企业文化故事>>

书籍目录

一、愿景篇1.“海尔-中国造”2.“中关村人”自主创新实现“强国梦”3.宝钢-国际化钢铁巨人“蓝图”4.以“中国心”创造“中国芯”5.比尔·盖茨圆“让每一张桌子上有一台电脑”梦二、经营篇6.联想“做企业要学会看海图”7.青岛双星集团“双星猫”8.麦当劳坚持QSCV标准化原则管理9.费孝通与“温州模式”10.“蒙牛给我第二次生命”11.一个公司发年终奖引发12.瑞士埃尔德集团总裁请小鞋匠“上课”13.“大象何以向蚂蚁伸出橄榄枝”14.基辛格“芬克斯”酒吧要求遭拒15.“世界上最伟大的推销员”——乔·吉拉德三、战略篇16.联想把美国“兰色巨人”打造成中国“红色巨人”17.万向集团与国有企业竞争“生存权”18.韦尔奇的“数一数二”战略19.华安集团实行“铸魂突围”战略20.北京住六公司经理王宝申“盖房人时刻想着住房人”21.三星笔记本电脑实行“个性化”战略四、创新篇22.成功的创新实为理智的冒险-“胶老大”创新历程23.挫折就是企业财富-攻克逃逸救生系统难关24.融通四海汇兑天下-第一家汇兑票号诞生25.“通用”基业精神长寿秘诀26.香港“米业革命”27.“中国移动”突破传统张扬个性28.“奇瑞”-“中国新一代民族汽车旗帜”29.可口可乐诞生30.“大象与木桩”五、精神篇31.杉杉集团董事长郑永刚敢于“第一个吃螃蟹”32.“吉利”老板李书福的传奇式故事33.北京金隅集团厂长冯运生二次创业34.新时代的中国工人代表-许振超35.大庆铁人王进喜36.秦山人-“核电之光、国之光荣”37.“把军需处长叫来”38.牛根生“中国捐股第一人”39.北京同仁堂“父亲节”礼物40.巨人集团史玉柱不怕挫折重新崛起41.“生命的价值在于自身”42.著名画家徐悲鸿“为祖国争光而学”六、管理篇43.降低一分成本,就意味着增加一分利润-省钱妙招44.充分授权事业乃大-戴尔身边钥匙45.薄利多销-卖鸭蛋的追求46.男人的世界-金利来47.开放-快乐的“愚人节”48.“美”的效益-泛美术管理49.张瑞敏借村里钱给员工发工资50.日本松下理念管理七、用人篇51.不待扬鞭自奋蹄-妙用“鲶鱼效应”52.人才就在你我中,天才就在员工中-员工楷模53.润有根之草 渡有缘之人-两个财务人员54.重情重义 以义制利-绝不忽视“小人物”55.戒、定、慧-未录用推销员之死56.精诚所至 金石为开-“四顾茅庐”得大才57.海信用人“以能力为标准”58.龙永图选秘书59.当代毕升王选启用年轻人60.北京住总集团“9.19”知识分子节61.一个大头针和一个法国银行大王八、道德诚信篇62.实事求是友好合作-退还上千万的“利润”63.顾客至上-援助意大利飞机64.不怕没生意做,就怕做断生意-“诚”度危难65.老实做人,诚实做事-贵宾室之二三事66.诚信至上-信誉的力量67.诚信品德-五粮根68.信用为本诚信天下-两次提前还贷69.梦窗国师宽恕将军70.靠“诚实”被聘用71.华安人“不发工资也要还银行贷款”九、质量品牌篇72.严规苛矩舍利保优-严格要求自己,对用户负责73.以质量求生存以精品求发展-著名的“推倒重来”74.在其位谋其政-不交任务就交乌纱帽75.维护产品质量就是维护企业生命-追踪一袋未喷码尿素76.质量就是生命-接轨“神五”77.高标准 零缺陷-电视机旁的“大问号”78.“火烧温州鞋雕塑”79.“中铁电化”在青藏铁路挑战生命极限十、服务篇80.重商品更重人品-发现一个断螺钉81.一票到底一站到位-“神探”驾驶员82.换位亲情-40个小时的微笑83.情满旅途-盲童的热泪84.微笑服务-你今天对客人微笑了没有85.客户满意是我们不懈的追求-紫禁之巅86.黄电人,信得过87.青岛“温馨巴士,我为你骄傲”88.泰国东方饭店最佳标准服务89.海尔冰箱“坐轿子”十一、团队篇90.唐山机务段“家”文化91.“车祸无情,新华有爱”92.温元凯美国归来话“期权”93.“大海无情,海信有情”94.“一人在布料堆上睡觉,外商取消签约”十二、学习篇95.爱若和布若成功与失败96.工程师和逻辑学家买“玩具猫”97.“慧聪国际”与美国IDG结成战略联盟“笑和哭”98.摩托罗拉靠学习重新夺回市场99.高级工程师孙厚利自我充电、自主创新100.柳工吴春梅夺得“维修电工女状元”十三、竞争篇101.董事长邓颖忠笑对成功与失败102.印度IT巨头阿齐姆·普莱姆吉所向披靡103.巨蟒和豹子争斗104.羚羊和狮子赛跑105.“老虎”理念106.关于“狼”与自然保护区107.秘鲁国家森林公园一只美洲虎十四、安全篇108.生命只有一次,让平安伴你一生-车床伤人事故109.安全是我们企业文化的核心-矿难的奇迹110.责任与使命-国家安监局长深度疲劳111.责任心安全心-血的教训112.为社会做点事、为他人做点事、为自己做点事-安全卫士113.安全在心中幸福在手中-舍身忘我的徐浦德114.唐山机务段“一次火车相撞事故”后十五、社会责任篇115.中国慈善家之首-余彭年116.“当代愚公”李双良把“渣山”变“花园”117.北京同仁堂制药二厂180万袋板兰根118.孙大午的“大午城梦”119.本田宗一郎与“本田环保车”120.健康伊利责任为先后记

<<最卓越的企业文化故事>>

<<最卓越的企业文化故事>>

章节摘录

北京民营企业——大中电器有限公司的发展，堪称是一个神话故事。

以创始人张大中名字命名的大中电器有限公司，起源于1982年，是在自家厨房以饼铛为托、织梭作杆，制作并出售60台落地灯开始。

经过二十余年的发展，今天的大中电器已跻身全国电器连锁五强之列，成为全国知名的大型电器连锁销售企业之一，年销售额超过100亿元，占领北京电器销售市场50%以上市场份额，雄居榜首。

大中电器经营商品囊括家电、通信、IT全系列消费类电子产品，彩电、冰箱、空调、洗衣机、厨卫电器、小家电等传统家电与现代电子消费品包括手机、数码产品、电脑、IT商用办公用品及耗材等数千万种商品。

“大中”的成功就在于实行“低价和最佳服务”的战略。

一次，有一位顾客在大中买了一款29寸彩电。

因为提货时不细心把型号仅差一个字母的同一品牌同一尺寸的电视机错发给了顾客。

这件事售货员当天晚上下班结账时才发现。

怎么办？按照一般商场采取的做法，给顾客更换一台电视，公司亲自上门，进行赔礼道歉就可以了。

但大中认为，光这样做还不够。

一是还不能体现大中公司“为您服务我最佳”宗旨；二是不能表现出大中公司向顾客认错的诚意。

为此，公司不仅派负责人亲自带着这名员工把顾客选中的电视给顾客送去，登门道歉，而且退还顾客买彩电全部货款。

这件事的处理，不仅是对员工进行一次工作要一丝不苟的教育，而且，在新闻媒体宣传以后社会上的影响也很大。

“为顾客节约每一元钱”是大中价格战略的核心理念。

大中提出，“所售商品，价格最低，发现更低，大中补差”的口号，承诺“所购商品15日内价格谁比我低，差价补给您”。

通过薄利实现多销，通过多销实现赢利，始终坚持低价创市场。

因而，在消费者心目中赢得了良好信誉，品牌认知度在北京市场超过90%，被多家权威招聘机构评为“十大人气招聘公司”之一。

2006年，大中电器将继续强化全国连锁步伐，并开始向日用百货进军。

业务发展覆盖全国12省22市，连锁店总数将达到150家，年销售额将突破200亿元。

同时，加速实现从电器销售商向3C连锁的转型，成为展示前沿科技、引领数字时代消费的巨型航母。

北京民营企业——大中电器有限公司由1982年的一个“以自家厨房以饼铛为托、织梭作杆，制作并出售60台落地灯”的小公司，发展到2006年150家连锁店，销售额将突破200亿元的巨型航母，堪称一个神话故事。

而说神话，这神话又来自其“所售商品，价格最低，发现更低，大中补差”的平凡理念，也可以说是来自其“低价”和“最佳服务”的竞争战略。

从这里看出，赢并不难，只要企业实施的战略一定抓住消费者的心理。

<<最卓越的企业文化故事>>

编辑推荐

《最卓越的企业文化故事》将中外企业家的故事、逸事、花絮采集于此，从中可以看出他们的智慧与博爱、胆识与艰辛。

在商场中，昔日的他们或纵横捭合，或连横合纵，或十面埋伏，或月满西楼。

当沙场息鼓、尘埃落定时，静静地留在这里的只是一位位饱经沧桑的产业人在向后人讲述他们的Long Story。

<<最卓越的企业文化故事>>

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>