

<<特色企业文化实务与成功案例>>

图书基本信息

书名：<<特色企业文化实务与成功案例>>

13位ISBN编号：9787509003268

10位ISBN编号：7509003261

出版时间：2008-5

出版时间：当代世界出版社

作者：边建强,赵洁

页数：267

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>

<<特色企业文化实务与成功案例>>

前言

发展是我们这个时代的主旋律。

改革开放以来，我国在经济建设方面已取得了举世瞩目的成就；竞争是我们这个社会不可避免的大环境，特别是加入WTO以后，中国企业将面临的是全球经济一体化大潮的冲击，并将在更大范围和更深的程度上参与国际竞争。

近三十年来，我国许多企业乘着中国经济发展的东风，创造了令人骄傲的成绩。

但是，从某种意义上讲，很大一部分企业是凭借企业家的胆识和谋略，或是因为抓住了某个机遇、某种稀缺资源而迅速做大做强的。

在越来越理性的市场环境下，在越来越充分的企业竞争中，仅仅靠物质力量较量的时代已经过去，在新的国际市场竞争环境下，21世纪企业竞争格局，很大程度上将取决于企业文化之间的较量。

企业文化是企业的灵魂和精神支柱，它包含了企业价值观、企业精神、企业宗旨、经营理念、企业行为规范、企业形象、产品品牌等诸多内涵。

从这些内涵中，可以找到企业的“立命之本”，即可以解答企业从哪里来、企业为什么存在、企业要到哪里去等根本问题。

没有企业文化的企业犹如没有导航系统的航船，在行驶了一段路程之后就会陷入混沌和迷惘。

为什么很多中国企业在经历了一个快速发展时期之后都不同程度地遇到了继续前进的瓶颈？

因为在社会从经济型社会向文化型、知识型社会转化的浪潮中，这些企业失去了航行的方向，也就是说这些企业没有建立起自己的特色企业文化。

企业文化之所以重要，之所以成为现代企业必须具备的要素，在于它强大的功能。

一、振兴功能 所谓振兴功能，是指通过抓企业文化，可以使企业摆脱困境，走出低谷，建立优势，形成特色，持续发展，在竞争中长期立于不败之地。

事实已经证明，国内外许多企业的成功，都是依靠培育先进企业文化的结果。

第二次世界大战以后的日本企业，之所以能取得巨大成功，就是由于建成了非常强大而且有凝聚力的文化。

而强大的文化也是美国企业持续成功的幕后驱动力。

二、导向功能 一般地说，任何文化都是一种价值取向，规定着人们所追求的目标，具有导向的功能。

同样是面对一颗玉米，有的人可能会用来充饥果腹，有的人就可能会把它种下去，等来年收获更多的果实。

这就是不同价值取向的导向作用。

同样，企业文化是一个企业的价值取向，规定着企业所追求的目标。

卓越的企业文化，规定着企业具有崇高的理想和追求，总是引导企业去主动适应健康的、先进的、有发展前途的社会需求，从而走向胜利。

三、协调功能 企业文化能够协调企业和社会的关系，使企业和社会和谐一致。

因为无论中国还是外国的企业文化，其精神内容都是要使企业自觉地为社会服务。

具体地说，通过文化建设，企业尽可能调整自己，以便适应公众的情绪，满足顾客不断变化着的需要，维护企业之间竞争又依存的关系，跟上政府新法规的实施，因而企业和社会之间就不会出现裂痕，出现了也会很快弥合。

美国理论家已经注意到，20世纪后半期以来，“整个日本实际上是企业文化在国家范围内的扩展”。

企业文化的协调功能，可以扩展到整个国家，扩展到整个人类社会，成为创建和谐社会的巨大推动力。

四、凝聚功能 企业文化可以增强企业的凝聚力。

这是因为企业文化有同化作用、规范作用和融合作用。

这三种作用的综合效果，就是企业文化的凝聚功能。

企业文化中的共有价值观念，一旦发育成长到习俗化的程度，就会产生强制性的规范作用。

<<特色企业文化实务与成功案例>>

但是，文化强制与规章制度强制是不同的。

对于本文化圈内的人来说，一点也不会感到文化强制的力量，他们总是极其自然地与文化所要求的行为和思想模式保持一致。

从外面进入文化圈的人，经过一段时间积累之后，也会完全融合到这个文化中去。

这就是文化的融合作用。

企业文化的规范作用，是一种间接文化强制，因而也是一股潜移默化的力量，它对于新职工来说，对于异质文化的“入侵”，能够产生极强的融合作用，从而显示出凝聚功能。

五、美化功能 企业文化力求把员工的生活和工作统一起来。

它不仅把企业当作工作场所来对待，而且也当作生活区域来营造；不仅把工作当作谋生手段，而且尽可能发掘工作本身的意义，使之成为职工所愿意、所喜欢从事的工作。

在那些企业文化搞得好的企业里，工作本身成了激励因素，职工们觉得上班和生活一样有意思。

企业文化在“美化生活”的基础上实现了“美化工作”。

帮助职工在工作中实现自我价值。

企业文化不仅把工作场所美化了，而且把工作本身美化了，这就是企业文化的美化功能。

<<特色企业文化实务与成功案例>>

内容概要

《特色企业文化实务与成功案例》以大量案例联系理论印证了建立特色企业文化是企业在竞争中立足的大势所趋，是企业之根本。

企业文化是企业的灵魂和精神支柱，它包含了企业价值观、企业精神、企业宗旨、经营理念、企业行为规范、企业形象、产品品牌等诸多内涵。

从这些内涵中，可以找到企业的“立命之本”，即可以解答企业从哪里来、企业为什么存在、企业要到哪里去等根本问题。

<<特色企业文化实务与成功案例>>

书籍目录

第一部分 认识企业文化第1章 文化与企业文化一、文化(一)文化的起源(二)文化的定义(三)文化的功能和特性二、企业文化与特色企业文化(一)企业文化的内涵(二)企业文化的兴起(三)特色企业文化案例 同仁堂:百年历史酝酿的特色企业文化第2章 特色企业文化的中心要素一、树立企业价值观,确立特色企业文化核心案例 惠普公司:一以贯之的价值观案例 P&G:由无视价值观到重视价值观案例 李宁:崇尚运动案例 摩托罗拉:三位一体的核心理念二、塑造企业精神,体现特色企业文化品格案例 惠普:“尊重个人价值”的精神案例 三星:“人才第一”精神案例 IBM:“最佳服务”精神案例 康德公司:“结合运行”精神案例 松下电器:“松下七精神”案例 3M公司:“开拓创新”精神案例 荣事达集团:“和商理念”案例 贵友集团:企业精神出成绩案例 沃尔玛:零售帝国的企业精神案例 麦当劳的“S.Q.C.”精神三、制定企业目标,明确特色企业文化方向联邦快递:有目标才有追求强生公司的目标:每一件产品都要经得起100%的考验第二部分 特色企业文化与企业发展第3章 特色企业文化是企业发展的原动力案例 贝塔斯曼:特色企业文化造就传媒帝国第4章 特色企业文化是企业成熟的标志案例 沃尔玛——零售业的典范第5章 建立特色企业文化是市场对企业的要求案例 安然的教训案例 IBM:特色企业文化重振“巨人”雄风第6章 没有特色文化就没有核心竞争力案例 韦尔奇:“数一数二”的战略打造核心竞争力第三部分 企业人与特色企业文化第7章 企业家,特色企业文化的人格化代表杰克·韦尔奇之于通用一、企业家是特色企业文化的倡导者案例 三一集团:总裁梁稳根与企业文化二、企业家是特色企业文化的身体力行者案例 微软:以盖茨为首的一群“工作狂”三、企业家推动企业文化的转换和更新案例 久米裕:重塑尼桑案例 坪内寿夫:“重建大王”第8章 英雄骨干,特色企业文化的中流砥柱一、英雄骨干的作用案例 布拉松:危机中力挽狂澜二、挖掘企业人才案例 通用电气:从内部培养和提拔人才案例 长江实业:“长江不择细流”的人才观案例 微软:独特而有效的用人文化第9章 企业员工,以人为本是特色企业文化的基础一、充分尊重人,把员工当作企业的主人案例 松下:员工是企业的主人翁二、正确看待人,使员工各得其所案例 福布斯:用人用其所长三、有效激励人,充分发挥员工能力案例 爱立信:独特的绩效评价系统四、善于理解人,建立畅通的沟通机制案例 微软:邮件自由联通五、重视教育人,让员工消化企业的文化案例 日立:全方位的员工培养第四部分 特色企业文化与企业的有机结合第10章 特色企业文化与企业形象一、视觉形象,特色企业文化之“脸”案例 方正集团:“方正”商标体现的,“方正”文化二、行为形象,特色企业文化之“手”案例 星巴克:行为形象塑造企业形象三、理念形象:特色企业文化之“心”案例 麦当劳:特色经营理念的创建案例 劳斯莱斯:追求完美的贵族理念第11章 特色企业文化与企业制度希尔顿:用原则管住人比尔·盖茨:“八项准则”约束员工行为第12章 特色企业文化与企业管理一、特色企业文化建设是企业管理发展的重要方向案例 杜邦公司:企业管理模式的变迁案例 金蝶软件:激情管理案例 大连三洋制冷公司:柔性管理二、知识管理为建设特色企业文化搭建平台案例 埃森哲公司:知识管理实践三、特色企业文化对企业能力的影响案例 华北制药:用企业文化“淬火”企业能力四、几种颇具特色的企业管理工具(一)平衡计分卡:衡量企业绩效的标尺可口可乐(瑞典)饮料公司的平衡计分卡沃尔沃汽车公司的平衡计分卡(二)六西格玛(6 σ):战略管理的有效武器六西格玛——GE的秘密武器艾奥美加公司的六西格玛管理(三)无处不在的80/20会员制营销,“二八法则”的特殊形式传媒业的“二八法则”第13章 特色企业文化与企业营销一、差异化销售战略凸显特色企业文化”案例 保时捷:跑车之王的差异化战略案例 沃尔玛:差异化战略缔造的“零售王国”二、现代市场特色要求产品价格融入多种因素案例 宜家:薄利多销的低价格策略三、品牌,特色企业文化的代言人案例 宝洁:“一品多牌”的营销文化案例 索尼:竞争力超强的国际品牌四、广告,宣传特色企业文化上的佳途径案例 宝洁:用广告巩固品牌地位五、在传统的营销模式中开创自己的特色营销形式案例 戴尔:直销“黄金三原则”案例 松下电器:在学习中营销案例 麦当劳:“和谐”的连锁文化第14章 特色企业文化与学习型组织一、“学习型组织”的提出二、知识经济时代的到来需要学习型组织案例 壳牌石油公司:将学习与文化联结在一起三、创建“学习型组织”的方法案例 诺基亚:创建学习型组织的典范案例 微软:大学式企业第15章 特色企业文化与执行力一、建设特色企业文化需要执行力案例 京都啤酒:败于管理混乱案例 一家老牌企业的复兴之路二、将执行力融入

<<特色企业文化实务与成功案例>>

特色企业文化中（一）有效执行要求将薪酬与业绩挂钩案例 IBM：高绩效文化（二）有效执行要求展开强力对话案例 通用电气公司：多种方式的直接沟通（三）有效执行要求领导者亲自参与案例 吉列：亲自执行的高层领导

<<特色企业文化实务与成功案例>>

章节摘录

一、树立企业价值观，确立特色企业文化核心 企业价值观是企业文化的核心。在企业内部，价值观是公司员工心目中的真理，也就是统一的认识，这就要求企业成员要具有一致的价值观。

具有统一价值观，企业中的所有人才会明确他们是为了什么在工作。

企业不能没有自己内部统一的价值观，没有共同价值观的企业就像一盘散沙，如同大海中失去航向的船只。

著名管理学家理查德·帕斯卡尔说：“共同的价值观对一切企业都是非常重要的，它可能是大公司最为保密的‘秘密武器’”。

企业要求其成员具有一致的价值观，但如果把一个企业放在整个市场上，当企业伫立于企业之林时，它的这种在其内部看来是许多人共同的价值观就成为了一个独一无二的特例。

所以，对拥有共同价值观的企业来说，共同价值观决定了企业的基本特征，正是这些特征使其与众不同。

人们看一个企业的特点，最先看的就是它的价值观。

不同的企业有不同的价值观，如“服务客户，精准求实，诚信共享，创业创新”是联想集团的核心价值观，“创造至尊，维誉致诚”是创维集团的核心价值观，“团结一致，服务为上”则是日本松下公司的核心价值观。

企业独特的价值观体系就是企业体现个性、展示自我的标志。

企业价值观在特色企业文化中是相对稳定的部分，通常不会因为外部环境的变化而变化，并具有很强的指导作用。

要建立具有本企业特色的文化就要首先确立企业的核心价值观。

让我们来看一看下面几个公司是怎样重视树立企业价值观的吧。

案例 惠普公司：一以贯之的价值观 惠普公司是由斯坦福大学的两位电子工程师比尔·惠利特、戴夫·普卡德1939年合伙创建的。

他们在加利福尼亚州帕洛奥托城租了一家汽车修理厂的厂房开业。

他们的首项产品是一种比同类产品价格低、性能好的声波振荡器。

随后生产的产品也都有着共同的经营宗旨：瞄准科学技术与工程技术市场，生产出高品质的创新型电子仪器。

1942年，公司员工仅60人，惠普公司修建起1万平方英尺的办公用房。

1943年，其销售额已接近100万美元大关。

1947年，公司规模扩大，开始增加新的办公楼。

到40年代末，公司每年引入的新产品已达20余种。

1955年，公司产品销售总额突破1500万美元；1960年，猛增至6000万美元。

在公司创业之初，惠利特、普卡德和他们的助手们创建了一套企业经营管理思想，形成了后来被人们称为“惠普公司模式”的企业经营方式。

由于种种原因，这种思想发展形成了一种力量雄厚强大的企业文化。

因为惠利特、普卡德两人当初就有着一些共同的基本价值观念，所以他们俩只聘用、选拔那些具有共同价值观念的员工，这为他们树立共同的经营策略、经营方式奠定了坚实的基础。

他们曾对公司员工大力灌输惠普公司模式的主要思想，使人人皆知。

此时，惠普公司基本的价值观念是：注重以真诚、公正的态度服务于公司的每一位权利人。

它所倡导的是，公司的业绩就是公司每一个员工的业绩，注重对员工成就的肯定，为他们提供进修、提高的机会，对员工们表示出极大的信任和尊敬。

同时，“惠普公司模式”也强调为公司的顾客提供质量最优的、没有替代品且技术含量最高的产品和服务，并提倡为顾客排忧解难，有效地解决顾客的实际困难。

惠普公司模式还强调为公司股东们服务，提出创造利润是公司主要目的，承诺公司决不经营无利可图的业务。

<<特色企业文化实务与成功案例>>

因而，惠普公司对社会各界来说，就是一个信誉度高、资产雄厚的企业。

在惠普公司价值观念体系中，提倡企业发展资金以自筹为主（也就是说公司不存在长期债务问题）、提倡改革和革新、提倡创造性思维、提倡经理人在企业中积极发挥工作热情和集体协作的精神是其另一特色。

在这样的企业价值观指导下，惠普公司在经营方式上提倡管理者下厂、下车间，提倡形式随便的班组活动，提倡目标定额管理，提倡温和的改革与更新，而不倡导大规模兼并活动，不倡导解雇公司员工。

惠普公司模式还重视经理们应公开办公，建立开放型的办公机构，注重保持各个相互协调且相对独立的经营核算单位，反对经营中的官僚作风和气息，力图在公司中建立起宽松自由的工作环境。

由于惠普公司所处的经营环境并不是静止的，20世纪七八十年代，公司进行了战略性转移，从原电子仪器设备生产转产计算机设备。

这种战略转移无疑是前瞻性的，1990年后者的销售额占公司总销售额的2 / 3。

从此公司也跨入了竞争更为激烈的市场经营环境，从一家中型企业扩大为一家大型集团公司，1989年收入近12亿美元。

在公司业绩辉煌之际，公司几位名声显赫的创建者引退了，仅作为公司董事会成员出席例会。

公司经营权力由新一代管理班子掌握。

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>