

<<企业文化>>

图书基本信息

书名：<<企业文化>>

13位ISBN编号：9787509618080

10位ISBN编号：7509618088

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理

作者：定雄武

页数：292

字数：439000

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>

<<企业文化>>

内容概要

品牌和名牌的背后蕴涵着丰富的文化内涵。
企业文化是企业管理发展到一定阶段的产物，已成为提升企业竞争力的理论指导。
只有文化才能使企业在激烈的市场竞争中做精、做优、做大、做强，是国内企业应对、参与全球
经济市场竞争的利器。

在《企业文化》的编写过程中，我们努力运用理论与实践相结合的方法，尽可能汲取古今中外人
类在社会经济活动中所积累的文化思想和文化理论的精华，运用大量的案例对企业文化的内涵和构成
进行了剖析。
对企业文化与企业形象、企业家、经营业绩、制度创新的关系以及如何进行企业文化建设等热点问题
进行了探讨。

《企业文化》由定雄武编著。

<<企业文化>>

书籍目录

第一章 企业文化概述

【导入案例】安然事件的企业文化根源追溯

第一节 企业文化的内涵

第二节 企业文化的作用和意义

第三节 企业文化的创新与发展

【案例1—1】摩托罗拉的全球文化战略

【案例1—2】反思惠普企业文化变革内伤

第二章 企业文化的构成

【导入案例】海尔文化激活“休克鱼”

第一节 企业文化的构成要素及相互关系

第二节 企业的物质文化

第三节 企业的精神文化

第四节 企业的制度文化

第五节 企业的行为文化

【案例2—1】华为公司基本法

【案例2—2】电脑帝国的企业文化

第三章 企业形象与企业文化

【导入案例】微笑的价值：美国希尔顿公司的宾至如归的营销文化

第一节 企业形象概述

第二节 CIS与CIS设计

第三节 CIS战略与企业文化的关系

【案例3—1】全球著名品牌的产品命名案例

【案例3—2】麦当劳的CIS分析

第四章 企业家与企业文化

【导入案例】联想：以身作则传承企业文化

第一节 企业家概述

第二节 企业家与企业文化

第三节 建设高素质的企业家队伍

【案例4—1】天士力：“三个人”的文化

【案例4—2】稻盛和夫的“敬天爱人”哲学

第五章 企业文化与经营业绩

【导入案例】同仁堂：济世良药仁义心

第一节 企业文化与经营业绩的关系

第二节 促进经营业绩的企业文化

第三节 促进经营业绩的企业文化理论

【案例5—1】扬子石化永续进步背后的文化动力

【案例5—2】花旗银行企业文化对中国金融业的启示

第六章 企业文化与制度创新

【导入案例】美国杜邦公司管理文化模式的变革

第一节 企业制度创新概述

第二节 企业文化与制度创新的思想

第三节 中国企业的制度创新

【案例6—1】美国耐克公司的营销创新文化

【案例6—2】IBM：从英雄崇拜到文化和制度建设的转变”

第七章 企业文化建设

<<企业文化>>

【导入案例】宝钢企业文化的发展

第一节 企业文化建设的主体

第二节 企业文化建设的基本原则及程序

第三节 企业文化的评价

第四节 企业文化管理

【案例7—1】丰田公司的社团活动

【案例7—2】西安杨森的人性化管理

第八章 美、德、日、中企业文化的比较

【导入案例】入乡随俗：松下企业文化的中国化

第一节 美、德、日、中企业文化综述

第二节 跨文化管理

【案例8—1】爱立信的文化冲突与共融

【案例8—2】可口可乐：国际品牌凸显中国特色

参考文献

后记

<<企业文化>>

章节摘录

企业行为文化是以人的行为为形态的企业文化的形式，包括两个方面的内容：（1）为规范员工行为而制定的“行为规范”。

（2）由于员工的行为所折射出来的“文化”。

企业行为文化包括企业家行为、企业精英（模范人物）行为、企业普通员工行为。

一般来说，企业员工的行为规范包括仪容仪表、岗位纪律、待人接物、素质修养、言行举止等。

成功的企业家都是以创新和做正确的事为首要任务，注重效率与效能的提高，总是将主要精力集中在考虑企业未来的发展上。

而一个企业的精英（模范人物）大多是在各自的岗位做出了突出的成绩而被推举的优秀分子，是企业价值观的综合表现。

企业精英（模范人物）的行为是全体员工的努力方向，其示范作用对于营造良好的氛围具有重要的作用。

通常所说的重塑企业文化，实质上是重塑企业员工的行为，企业行为文化是和企业形象中的企业行为识别系统相对应的。

企业制度文化是指企业中的各项“正式制度”，是企业精神文化的具体化。

精神文化必须转化为具有操作性的正式制度与规范，才能被广大员工所接受。

如果企业的制度文化与精神文化相冲突，企业就会陷入“知行不一、言不由衷”的病态文化中。

企业的行为规范大体上可以分为两大部分：对内行为规范与对外行为规范。

对内行为规范能够使企业的价值观理念得到员工的认同，而创造一个和谐的、有凝聚力的内部经营环境。

对外行为规范通过一系列对外的行为，使企业的形象得到社会公众的认同，以创造一个理想的外部经营环境。

企业精神文化在整个企业文化体系中处于核心地位，是制度文化、行为文化和物质文化的根本，是指企业在生产经营过程中，受一定的社会环境氛围、时代精神以及企业发展战略等影响所形成的一种“精神文化”。

它包括企业价值观以及与之相关的企业愿景、企业使命、企业经营哲学、企业精神、企业宗旨、企业作风和管理风格。

企业精神文化是和企业形象中的企业理念识别系统相对应的。

企业文化具有如下特征：（1）时代性。

任何一个企业都是在一定的时代中创办和发展的，因此，任何一个企业文化总是反映这一时代的精神。

由于时代在不断变化，因此，企业文化也在不断变化，如20世纪40年代的沃尔玛文化，50年代的通用文化、松下文化、福特文化，七八十年代的大庆文化和21世纪的海尔文化、华为文化等。

（2）民族性。

任何一个企业文化都深深打上了本民族文化的烙印，都是以本民族传统文化为基础的，离开了本民族文化，企业文化就成了无源之水、无本之木。

因此，民族性是企业文化的重要特征。

如美国推崇“创新、个性、冒险”，日本推崇礼教习俗，德国强调“严谨、精益求精”，我国强调“诚实、守信、儒家风范”。

也可以说，不同国家企业文化的差异实际上就是每个国家不同民族文化的差异。

（3）系统性。

具体表现在：企业文化是由精神文化、物质文化、制度文化、行为文化等多方面构成的一个系统。

企业文化是由企业环境、企业价值观、企业宗旨等多种要素所构成的一个整体。

企业文化的建设要有全局观，要着眼于社会及人类，追求经济效益和社会效益的和谐统一。

.....

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>