

## <<企业文化力论纲>>

### 图书基本信息

书名：<<企业文化力论纲>>

13位ISBN编号：9787516400685

10位ISBN编号：7516400688

出版时间：2012-4

出版时间：企业管理出版社

作者：聂清凯，何浩明 著

页数：261

字数：300000

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>

## <<企业文化力论纲>>

### 内容概要

21世纪是一个不断学习创新的知识经济时代，是一个不断实现文化自觉、文化自信和文化自强的文化竞争时代。

党的十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出，注重提高全民族的思想道德素质、科学文化素质和健康素质，形成比较完善的现代国民教育体系、科技和文化创新体系；形成全民学习、终身学习的学习型社会，促进人的全面发展。

文化是社会的灵魂，价值观是文化的核心。

文化力，是一个国家综合国力的重要体现。

企业文化力是整个社会文化力的重要组成部分，是社会经济发展在企业中的文化表现形式。

培养高素质的员工队伍，建设适宜的企业文化，形成强大的企业文化力，已成为现代企业谋求提升竞争力和可持续发展的根本途径。

正如劳伦斯·米勒所说，未来将是全球竞争的时代，在这种时代中能取得成功的公司，将是采用企业文化力策略的公司。

## <<企业文化力论纲>>

### 书籍目录

#### 第一章 导论

##### 第一节 国家、企业和文化力

一、背景：文化力是经济发展的深层动力

二、企业文化力理论研究的意义和价值

##### 第二节 本书中有关命题的概念界定

一、文化

二、文化力

三、企业文化

四、企业文化力

五、四者之间的逻辑关系

##### 第三节 企业文化力理论的假设前提和研究方法

一、假设前提

二、研究方法和技术路线

##### 第四节 研究的架构和创新点

一、研究内容和研究架构

二、主要的创新点

##### 本章小结

#### 第二章 企业文化力相关理论评述

##### 第一节 企业竞争力理论评述

一、企业竞争力理论的发展历程

二、企业竞争力的性质

三、企业竞争力的源泉和评价

##### 第二节 企业文化理论评述

一、企业文化理论研究现状和发展方向

二、企业文化的结构分析和资源属性

三、企业文化的经济学分析

##### 第三节 企业文化力：企业文化对竞争力的提升作用

一、企业的文化内嵌性

二、企业文化和企业绩效

三、企业文化力的功能

##### 本章小结

#### 第三章 中国企业文化的发展历程及与西方国家的比较

##### 第一节 中国企业文化的发展历程

一、中国传统文化对中国企业文化的影响

二、中国企业文化发展的历史和现状

三、中国企业文化发展的方向

##### 第二节 美、日、德三国企业文化的特点分析与借鉴

一、美国企业文化的特点分析

二、日本企业文化的特点分析

三、德国企业文化的特点分析

四、西方企业文化之于中国企业的借鉴

##### 第三节 全球企业文化融合趋势研究

一、中西方企业文化的融合特征

二、21世纪中西方企业文化融合的思考

##### 本章小结

## <<企业文化力论纲>>

### 第四章 企业文化力生成路径

#### 第一节 企业文化力构筑企业竞争力

##### 一、企业：竞争力解析

##### 二、企业竞争--文化力制胜

#### 第二节 心理契约：企业文化力的内核

##### 一、心理契约导入

##### 二、员工心理契约违背模型

##### 三、现代企业心理契约构建

#### 第三节 人员柔性：企业文化力的目标

##### 一、企业柔性的研究背景

.....

### 第五章 企业文化力维度与作用机理

### 第六章 企业文化力评价指标体系的构建与案例分析

### 第七章 企业集团文化力管控的实践意蕴

### 第八章 本书结论

### 附录

### 参考文献

## <<企业文化力论纲>>

### 章节摘录

第一节中国企业文化的发展历程 一、中国传统文化对中国企业文化的影响企业文化是社会文化与组织管理实践相融合的产物。

企业文化的本质特征是以人为本，以文化人，文化自觉（孟凡驰，2004）。

中国企业文化受到中国传统文化的影响，由于中国市场经济运作时间并不长，企业管理还处于不成熟阶段，因此，中国目前的企业文化状况总体还稍显稚嫩。

中国对于企业文化的认识比较晚，从20世纪80年代才有企业文化这个概念，过去汉语词汇中根本没有这个条目（贾春峰，2003）。

但中国企业文化的实践先于对企业文化概念和理论的认识，并在不断的实践中演进。

中国近代已经有一些企业在从事企业文化的实践。

同仁堂的历史就是一部讲德诚信的历史，诚信主要体现在质量管理，遵循“炮制虽繁必不敢减人工，品味虽贵必不敢减物力”的古训和“修合无人见，存心有天知”的自律意识，用“不敢减”来保证中药生产的诚信和质量。

同仁堂供奉御药188年，形成了“配方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”的同仁堂制药特色。

由于坚持诚信，保证质量，使同仁堂成为一个长寿、健康的企业，历经300多年，跨越5个世纪。

杭州胡庆余堂的创办者胡雪岩为胡庆余堂亲手所写的匾额“戒欺”，很有文化个性和文化魅力，只是当时还没有“企业文化”这个概念。

中国企业文化作为中华文化的亚文化，它的建设和发展应该从民族的文化传统中汲取营养，其创新和发展必须从新的思维角度去重新审视传统伦理文化的价值。

将企业文化和民族文化伦理融合在一起，应该是中国企业立足于世界而不败的根基。

传统伦理文化被现代中国企业文化所吸纳，并成为中国商业精神理念：诚信，和谐，节俭，求实，家国。

.....

<<企业文化力论纲>>

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>