

图书基本信息

书名：<<企业文化实践-从理念到行为习惯的操作工具>>

13位ISBN编号：9787564032081

10位ISBN编号：7564032081

出版时间：2010-9

出版时间：北京理工大学出版社

作者：廖代月

页数：238

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>

## 前言

笔者长期在企业管理一线从事企业文化实践，深感流行的企业文化理论与实践都存在很多误区，导致企业所说的文化与其实际的文化相差甚远。

因此，尽管我们天天在喊“企业文化”，还有那么多的书在论述“企业文化”，那么多的研究机构(包括企业文化咨询公司)在研究“企业文化”，那么多的报纸杂志在宣传“企业文化”，而真正的企业文化却远没有在我们的企业中形成。

企业的历史只有二十年。

20世纪80年代，几位美国学者在研究日本企业的成功经验时，提出了“企业文化”这个概念，可以说他们基本上解决了企业文化在企业经营管理中的地位问题，确立了企业文化基本的理论框架，可是他们并没有深入研究企业文化的实践问题。

正如哥伦布发现了新大陆而没有开发新大陆一样，企业文化实践问题似乎不可能由美国学者来解决。这是美国的民族文化决定的。

这个问题只能由美国以外的其他国家的管理学者和企业家(特别是日本和中国等国家的学者和企业家)来完成。

胡锦涛同志提出的“建设和谐社会”对于企业来说就意味着一方面必须在物质建构上讲科学、讲环保；另一方面必须在精神的建构上讲文明、讲社会责任，也就是文化品位。

这样，培育企业文化也就成了我们中国企业必然的追求。

日本民族是个技术观念很强的民族，企业文化实践实际上就是技术问题，就像管理学应当是技术经济学那样。

日本企业的务实求精，没有相应的文化追求作基础是不能实现的。

不能说我们在企业文化的实践上毫无作为，不少企业家和企业管理者已经看到了这个问题并提出了“两张皮说”和“落地说”。

然而，怎样解决企业理念和企业实际两张皮？

怎样让企业理念落在企业管理的实际上？

一直还是个问题。

这个问题实际上和解决许多管理问题一样，是个体系问题。

要解决企业的目标管理时，如果不建立目标管理体系，什么目标也不可能到位。

目标管理体系至少应包括目标的制定、目标的分解、目标的实施、目标的跟踪、目标的检查考核、目标的激励等系统。

要解决员工激励问题，就必须建立激励体系，即一系列奖励规定、一系列惩罚规定、激励实施跟进系统、检查落实系统等。

企业文化培育更是如此。

它所涉及的广度和深度不是零敲碎打、东拼西凑就能解决的。

而我们的企业往往只从企业的横向来理解企业文化体系，提出所谓质量文化、营销文化、设计文化、战略文化、品牌文化等，这样就把整体的企业文化按职能一一割裂开来了，变成了一个公司并存多个企业文化，这是十分有害的。

所以本书重点在如何确立企业文化培育体系方面从企业纵向提供了一系列的观念和方法，这些观念和方法具有普遍性和可行性，可供企业当做企业文化培育的工具。

## 内容概要

目前对我国企业国际竞争力威胁最大的与其说是质量问题，还不如说是文化问题。

质量差是表象，企业文化没上来是根源。

企业文化不像质量能直接带来利润，但它能直接带来质量，带来品牌，带来美誉度，带来企业的兴旺发达。

本书主要讲述了企业文化的基本概念，企业文化的特性，企业文化的载体以及企业文化的培育和积淀等内容。

本书要对企业家们、企业的老板们、广大的职业经理人大声疾呼：必须真正重视企业文化培育，下大力气确立企业文化体系。

书籍目录

第一章 什么是文化 第一节 大文化 第二节 地域文化——决定一个地域的竞争优势 第三节 家庭文化——决定家庭的境况 第四节 个人文化——个性，决定每个人的命运第二章 企业的文化 第一节 什么是企业文化 第二节 值得商榷的提法第三章 企业文化贫乏症第四章 企业文化的特性 第一节 原生性 第二节 产业性 第三节 经济性 第四节 系统性 第五节 当下性 第六节 合适性 第七节 信仰性 第八节 排他性 第九节 整合性 第十节 稳定性第五章 企业文化的载体 第一节 企业理念系统 第二节 企业使命目标系统 第三节 企业的视觉形象系统 第四节 企业员工的行为特质系统 第五节 企业管理风格系统 第六节 企业传播网络系统 第七节 企业的礼仪礼节系统 第八节 企业的榜样故事系统第六章 企业文化的培育和积淀 第一节 企业文化培育工具 第二节 不同的企业，不同的企业文化培育安排 第三节 企业文化积淀的“四化一保证”

章节摘录

要弄清企业文化是什么，必须先弄清文化是什么。

文化是个含义十分宽泛的词，几乎无所不包。

纵观古今中外，对文化的定义比较有名的大约有两百多个。

他们从不同的角度来定义文化，尽管不尽相同，但实质却一样。

这里有个大文化、小文化的问题。

从总体上看，文化是相对于自然而言的，世界上非自然的事物，即人为的事物都在文化的范畴。

比方说，在人迹罕至的原始高山捡了一块石头，这块石头纯粹是自然物，毫无文化的意味。

然而把这块石头嵌在盆景里，成了盆景不可或缺的审美要素，这块石头就不是自然物了，而成了“文化”。

因此，可以说文化就是世界上人所为的事和物。

所以，大家比较赞成“文化是人类创造的物质财富和精神财富的总和”这个定义，这就是大文化。

在这个大定义下就出现了相对于无知的文化。

比如人们称文盲、无知识的人都说他没有文化。

这里的文化是什么？

是知识。

还有相对于粗俗的文化。

如果某个人无礼貌，无修养，俗里俗气，人们也说他毫无文化。

这里，文化指的是道德、修养、品位。

平常还把娱乐活动也叫做文化活动。

唱歌、跳舞、下棋、玩牌等体育活动，都叫文化活动。

这里文化指的是文娱。

人们在填写个人简历表时，有一栏叫“文化程度”，意思是说是小学毕业，还是中学毕业、大学毕业或大学肄业。

很明显，这里的文化指的是学历。

如果人们应邀去朋友家观赏他新装修的房子，一定会根据他装修的情况给予“古色古香，透出浓厚的古典文化味”或“整体、大气，颇有现代文化的韵味”等赞美。

这里的文化指的就是趣味或氛围。

诸如此类，都是指文化是人类创造的物质财富和精神财富，把它叫做“大文化”。

第二节地域文化——决定一个地域的竞争优势 由于山水阻隔，相同或相近地域的人会往来多些，各种交流较为频繁，与山外或对岸的人往来就少些，就形成了地域文化。

不同的地域会有不同的文化，或大同小异，或完全不同，取决于山水阻隔的程度。

国与国之间，一个国家内省与省之间的人们，肯定会有不同的思想、生活习俗；一个国家内不同的民族也因为居住地的不同和各民族传统的不同而出现不同的民族文化。

地域文化表现为各地处世待人的不同态度和共同的风俗习惯。

……

编辑推荐

从企业管理体系和管理目标出发 讲述企业文化的基本概念和特性

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>