

<<中国企业文化建设纵横>>

图书基本信息

书名：<<中国企业文化建设纵横>>

13位ISBN编号：9787802553538

10位ISBN编号：7802553539

出版时间：2010-3

出版时间：企业管理出版社

作者：王瑞祥

页数：355

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>

<<中国企业文化建设纵横>>

前言

中国自有企业之始，便有企业文化存在，由于社会形态的限定，这种依附于商铺作坊的文化在浩瀚的中华民族文化长河中，更多地体现于商贾的“从商之道”。

改革开放以来，伴随几个阶段的国有企业改革，建立现代企业制度成为改革的重要方向，企业文化管理越来越受到各个层面的重视。

很多国有企业和民营企业在学习引进西方先进管理理念，与国际企业接轨的同时，在企业文化建设方面开展自己的实践和探索，取得了一定的成果。

近年来，全球范围内的经济危机在使企业重视企业技术进步和管理创新的同时，对企业文化的关注度也再次提高。

此时，我们更需要理性地思考，究竟什么是中国的企业文化？

中国企业文化如何传承和创新？

如何通过企业文化的兴盛来实现企业和经济的可持续发展？

此次金融危机对实体经济的冲击暴露出我国企业在国际竞争中普遍缺乏核心竞争力，除了缺少自主知识产权和自有品牌，技术装备落后等原因外，企业管理方式粗放、文化缺失、软实力弱也是重要的因素。

企业文化是引领企业发展战略，改善企业经营管理水平，推动企业技术创新，提升企业员工综合素质，塑造企业良好形象，展现企业社会责任的管理思想，能够发挥凝聚人心、鼓舞创新，增强企业核心竞争力的重要作用。

中国企业在推动经济可持续发展中，应该高度重视企业文化建设，既要传承中华民族传统文化的精华，也要汲取欧美等先进企业的管理理念。

<<中国企业文化建设纵横>>

内容概要

《中国企业文化建设纵横》作为一种管理思想和管理方法，企业文化建设在中国走过了20多年的历程，但一直处于理论上百家争鸣和实践上各自探索的状态。

中国企业文化的内涵是什么？中国特色企业文化建设体系包含哪些内容？

缺乏权威性的解答。

《中国企业文化建设纵横》全面梳理了中国企业文化建设脉络，从思想基础到理论概述，从操作实务到实践探索，展现了中国特色企业文化建设体系的全貌。

特别是以中央企业文化建设为模板，阐明了企业文化与中国主流思想结合，企业文化执行体系和机制建设，企业文化建设评价体系等关键问题，是中国企业开展企业文化建设的典范读本。

<<中国企业文化建设纵横>>

作者简介

王瑞祥，全国政协委员、提案委员会副主任、国务院国有资产监督管理委员会原副主任、中国机械工业联合会党委书记、会长。

<<中国企业文化建设纵横>>

书籍目录

导论第一节 企业文化理论的产生与发展第二节 我国企业文化建设的历程和现状第三节 世界企业文化建设的发展趋势第一部分 中国企业文化建设思想基础第一章 中国企业文化建设的文化底蕴第一节 企业文化与中国传统文化的渊源第二节 我国企业文化的历史脉络第二章 中国企业文化建设的指导思想第一节 邓小平理论是企业文化建设的思想源泉第二节 社会主义先进文化是企业文化建设的根本方向第三节 科学发展观是企业文化建设的战略灵魂第四节 促进和谐社会构建是企业文化建设的重要责任第五节 社会主义荣辱观是企业文化建设的道德指南第二部分 中国企业文化建设理论概述第三章 企业文化的基本概念第一节 企业文化的基础概念第二节 企业文化的基本特征第三节 企业的功能和作用第四章 企业文化的主要内容第一节 企业精神文化第二节 企业制度文化第三节 企业物质文化第四节 企业分支文化第五章 企业文化的基本规律第一节 企业文化的生成规律第二节 企业文化的发展规律第三节 企业文化的变革规律第六章 不同企业文化的比较第一节 美国企业文化第二节 日本企业文化第三节 德国企业文化第三部分 中国企业文化建设操作实务第七章 企业文化建设的准备阶段第一节 企业文化建设基本流程第二节 企业文化建设前期调研第八章 企业文化建设内容构建第一节 提炼企业理念第二节 制定行为规范第三节 视觉形象设计第九章 企业文化建设推进实施第一节 制定企业文化建设规划第二节 企业文化培训教育第三节 企业文化传播第十章 企业文化建设执行体系第一节 企业文化建设的执行主体第二节 企业文化建设的组织机制第三节 企业文化的载体建设第十一章 企业文化建设评价第一节 国内外企业文化建设评价的研究第二节 企业文化建设评价的内容第三节 企业文化建设评价方法第四部分 中央企业企业文化建设实践探索第十二章 中央企业企业文化建设的战略定位第一节 中央企业企业文化建设的地位与作用第二节 中央企业企业文化建设的重要意义第三节 中央企业企业文化建设的定位与要求第十三章 中央企业企业文化体系建设第一节 中央企业企业文化的内容建设第二节 中央企业企业文化的机制建设第三节 中央企业企业文化建设的推进实施第四节 正确处理企业文化建设的几个关系第十四章 中央企业企业文化建设实践成果第一节 中央企业企业文化建设的阶段成果第二节 中央企业企业文化建设的主要做法第三节 中央企业企业文化建设的基本经验第四节 中央企业的分支文化建设第十五章 中央企业企业文化建设评价体系第一节 中央企业企业文化建设评价的意义和指导思想第二节 中央企业企业文化建设评价指标体系第三节 中央企业企业文化建设评价的组织实施第十六章 中央企业企业文化建设若干问题的思考第一节 企业文化与企业核心竞争力第二节 企业并购重组与企业文化整合第三节 企业文化与社会责任案例：（一）大庆油田：以大庆精神、铁人精神为核心弘扬大庆油田特色企业文化（二）大庆炼化：用创新精神推进“三相”文化落地（三）开滦集团：百年文化孕育“平安开滦”（四）中国中铁：“五同”管理彰显人本文化和社会责任（五）国家电网：文化统一铸就企业合力参考文献后记

章节摘录

诞生于西方的工业文明，使企业管理的传统思想带有浓厚的西方科学主义色彩。经验管理把企业看作单纯的经济组织，把生产过程看作单纯的物的运作过程，管理的主要对象是物，人被看作物（机器、产品）的附属品，这其中的见物不见人的片面性成为阻碍企业进步的桎梏。经验管理理论崇尚的是理性管理，不重视管理中人的情感因素，追求企业管理像自然科学一样的精确。

科学管理理论则引入了心理学研究成果，从人的心理来解释人的行为，从满足人的不同需要、实现人的不同动机的角度来激励或调动人的积极性，是“以人中心”的管理理论，但这种理论仍然把企业看成一个“封闭系统”，不关心市场、竞争等企业之外的事情，同时把对人的激励、满足人的需要当作纯粹的手段，而不是目的。

一直到后来的管理理论丛林时期，科学管理仍以侧重管理的定量指标为主，没有解决企业宗旨、企业价值观等“软因素”命题。

“软因素”命题使得文化管理理论应运而生，由于该理论以企业价值观为核心要素，以企业文化为表现形式，这一充满东方人文色彩的管理哲学有效地弥补了西方传统管理思想中的先天不足。

企业文化理论的出现和兴起，就“以人为本”的理念来说，是科学管理发展阶段的延续，但决不是科学管理理论的简单重复。

企业文化理论把文化研究成果应用于企业管理之中，以人为核心，充分发挥文化作用，它与其他管理理论的重要差别在于——企业文化体现了共享性，即文化是一系列可以共享的价值观、行为准则，使个人认同并被群体接受共同标准。

因此，许多专家学者认为，文化管理是现代管理科学发展的新阶段。

一、企业文化理论的发端企业文化既最早提出，起因于第二次世界大战后日本经济的迅速崛起。

二战后，日本经济一度衰败，但是，日本企业却在艰难中快速复苏。

特别是到20世纪80年代，日本制造业迅速凌驾于美国制造业之上，日本在汽车、家电、信息、光学、钢铁、造船等许多领域开始全面超越美国，并大有通过投资来“收购美国”的趋势，这引起了美国经济界的警觉和思考。

美国开始派出大批的考察团远赴日本，考察和总结日本企业的管理经验。

经过认真调研，美国研究人员认为，日本企业成功的深层原因在于：日本企业打破了西方理性主义的管理框架，把企业作为一个文化实体实施管理，逐渐形成了独有的以人中心、以团队精神和情感氛围为特征的企业文化。

美国人此时终于理解了为什么日本人经常说“没有文化，就没有企业”。

（七）风格的民族性。

在世界文化体系中，由于民族区域生态环境不同，文化积累和传播不同，每个国家都有自己独特的民族文化。

任何企业文化，从一定意义上说，都必定是某一民族文化的微观表现形式。

因此，民族性也就成为企业文化必备的一个重要特征。

一个民族的民族心理、风俗习惯、宗教信仰、道德风尚、伦理意识、价值观念、行为方式、生活准则等等，往往成为企业文化发育的营养基。

例如，日本的“公司精神”——“诚”、“和”、“开拓者精神”等等，就是在激烈的商品竞争背景下，吸取日本文化的拼搏精神而生成的。

二、优秀企业文化的典型特征企业文化是一个企业的灵魂，成功的企业大都拥有优秀的企业文化。

对一些几十年持续发展、经久不衰的企业进行分析发现，尽管他们的经营战略和生产总是不断地适应外部世界的变化，但始终保持着稳定不变的核心价值观和基本目标。

能够在不断发展中保持其核心价值观不变，正是这些企业成功的深层次原因，也就是企业文化的力量。

优秀企业的企业文化往往很独到，彰显个性。

生产技术可以学，规章制度可以学，但包括企业全体员工内在的追求、具有个性的企业文化，是很难

<<中国企业文化建设纵横>>

模仿和移植的。

优秀的企业文化必须满足四个标准：独特的个性、基于战略、符合特定时代的商业准则、基于人性。

（一）优秀的企业文化必须是基于个性的，个性是企业文化的生命。

企业文化是某一特定文化背景下该企业独具特色的管理模式，是企业的个性化表现。

不是标准统一的模式。

每一个企业的发展历程不同，企业的构成成分不同，面对的竞争压力也不同，所以其对环境作出反应的策略和处理内部冲突的方式都会有自己的特色，不可能完全雷同。

同样属于日本企业，索尼公司的企业文化强调开拓创新，尼桑公司的企业文化强调顾客至上。

同样属于美国企业，惠普公司的企业文化强调对市场和环境的适应性，IBM公司的企业文化强调尊重人、信任人，善于运用激励手段。

这表明，企业文化的形式可以是标准化的，但其价值内涵各不相同，如果一个企业的文化不能充分体现个性，这种文化就很难说是优秀的。

企业文化个性包含三个方面：一是领导者的文化个性。

即企业领导者的追求、思想和理念，实质上就是企业领导者对企业经营过程中经验教训的总结和思考。

更重要的是，只有当企业文化充分体现企业领导者的文化个性时，企业领导者才会做到身体力行和不遗余力地倡导。

二是企业的组织个性。

即企业独特的经营理念、制度和行为方式等，体现了企业在经营管理过程中一些成功的精神特质，这些精神特质对企业未来的成功具有极大价值。

通常，企业家的文化个性与企业的组织个性是有机融合的，企业家的文化个性，大多指创业者，例如万科与王石、海尔与张瑞敏、惠普与休利特等。

三是企业的品牌个性。

企业的整体形象以品牌来体现，品牌个性是企业领导者的文化个性和企业的组织个性的外在表现。

在品牌塑造方面，个性尤为重要，不仅要体现企业的价值理念，还要在同行业、同类型的产品中鹤立鸡群，给人信赖感和深刻印象。

没有个性的品牌，就不可能成为一个卓越品牌。

上述三个方面综合形成企业文化的个性，优秀企业文化必须是基于个性的，但并不等于个性的企业文化必定是优秀的企业文化。

（二）优秀的企业文化必须是基于企业战略的，充分体现对战略的全面支持。

优秀的企业文化必须充分体现与企业战略目标的和谐一致。

如果一个企业试图以“成为行业里技术领先的佼佼者”为战略目标，而企业文化里却充满了一种谨慎保守、害怕出错、不求无功、但求无过的气氛，显而易见，这是有悖于战略目标的实现的。

一个企业的战略规划是国际化，那么在企业文化中就要体现多元性和包容性，若是固守本土特色，不肯与当地文化融合，国际化战略便很难成功。

可见，一个企业的文化只有充分体现对其战略的全面支持功能，才能实现企业文化对企业绩效的提升功能。

理解企业文化对战略的全面支持功能的重要性并不难，问题的关键在于，如何在企业文化和企业战略之间建立有效的对接点，让企业文化充分体现对战略的全面支持功能。

（三）优秀的企业文化必须是基于时代精神的，符合特定的商业准则。

优秀的企业文化除了要符合适应于各个历史阶段的基本商业准则，即企业在市场竞争中的基本游戏规则，例如诚信、公平竞争等，还应符合随着时代发展逐渐形成的新的商业准则，如双赢或多赢、职业化等，要具有时代性和社会责任感。

企业一旦违背这些游戏规则，就会受到市场的抛弃。

很难想象，一个不讲诚信的企业或没有职业化精神的企业，如何获得顾客的忠诚、投资者和供应商的信任、社会公众的认同和尊敬，而这样的企业又如何成功和持续发展。

<<中国企业文化建设纵横>>

这些基本的商业准则，是企业必须遵守的底线之一。

许多企业包括全球性的跨国公司，正是由于没有遵守这些基本商业底线而在瞬间崩溃和消亡。

如美国能源巨头安然公司的垮台，就是源于其信任危机。

更具深层次的意义是，一个企业只有遵守这些底线，才能保证企业外部的适应性。

<<中国企业文化建设纵横>>

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>