

<<中国最受尊敬企业>>

图书基本信息

书名：<<中国最受尊敬企业>>

13位ISBN编号：9787200047684

10位ISBN编号：7200047686

出版时间：2003-2

出版时间：北京出版社

作者：何志毅

页数：560

字数：597000

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>

<<中国最受尊敬企业>>

前言

这本书是对中国首次评选“最受尊敬企业”的历史记载。

北京大学管理案例研究中心（以下简称北大案例中心）为什么要主持评选“中国最受尊敬的企业”？

一是出于“公心”，二是出于“私心”。

“公心”是为了帮助社会营造一个企业重社会责任、重诚信的氛围；同时也帮助有社会责任感的企业树立社会形象，赢得更多的尊敬。

“私心”是北大案例中心需要找到一些中国的优秀企业，作为长期跟踪研究的对象和研究基地，将理论与实践结合，总结其失败与成功的经验，提炼中国企业管理的共性和特色，形成经典案例，最终为中国的工商管理教育事业做些贡献。

评价“最受尊敬的企业”是美国《财富》杂志的首创。

它在二十年前就开始在全美国范围内评选“最受尊敬企业”（The Most Admired Company），三年前又开始在全球范围内评选“全球最受尊敬企业”，这个排名在全球已具有权威地位。

英国《金融时报》评选的“全球最受尊敬企业”（The Most Respected Company）在全球范围内也有很大的影响力，其差别在于：一个用了Admired这个词，一个用了Respected这个词；一个是美国的眼光，一个是欧洲的眼光。

世界上几个著名的企业排行榜有按销售收入排的，有按公司市值排的，有按利润排的，都有较客观数据。

而“最受尊敬”这一评选指标，或多或少有主观感觉的成份，虽然感觉不能用具体数据来表示，但也代表着客观认识的一种积累和反映。

美国《财富》杂志统计分析了五年来美国最受尊敬企业的财务表现，结果证明，这些公司都是经得起历史检验的好公司。

不像安然（Anron）公司，去年列在财富500强第五名，今年则丑闻缠身、轰然倒下。

企业作为盈利组织，需要社会的尊敬吗？

马斯洛提出过著名的“需求层次论”，把人的需要分成五个层次：一是生理需要；二是安全需要；三是归属需要；四是尊重需要；五是自我实现需要。

拿这个模式来对照一下企业：企业的生理需要是生存需要，企业首先要能够存活，有利润、有现金流；企业的安全需要是长期稳定的生存发展，甚至永续经营的需要，企业作为一个组织可以追求长生不老；企业的归属需要是希望得到社会的认可；企业的尊重需要是希望得到社会的尊重；企业的自我实现需要是希望对民族、对国家，甚至对人类社会的发展有所贡献。

后三种需要可以都归结成尊重需要，只是在程度上有所不同，一是认可，二是尊重，三是得到历史性的承认。

一个度过生存期、处于良性发展期的企业一般都会希望得到社会的承认和尊敬，而不是仅被看成是一个赚钱机器。

实际中我们看到，一个没有社会目标的企业，不可能成为伟大而长久的企业。

作为此次评选的设计者和倡导者，我们历时半年（从2001年9月至2002年3月）、分成四个阶段进行了这项评选工作，投入了相当多的人力、物力，事实数据也说明了它是中国目前各类评选中最严谨和最认真。

的评选。

第一，我们在各种企业排行榜的基础上列出了200个候选名单；第二，由MBA学生、企业领导人和财经记者群体投票选出前50名；第三，要求企业填报各种基本情况和数据；第四，由教授、专家小组根据所掌握的各种资料和数据对50名企业的八项指标进行评价，以此评价得出的排名结果占50%的权重，再对第一轮投票的排名结果进行修正，然后得出最终的排名。

海尔第一，意料之中。

海尔已经逐渐建立起了中国第一品牌的形象，值得称道的事情太多。

尽管因为一些原因，海尔今年以来受到了国内外媒体的一些质疑，但根据国际权威机构数据统计，今

<<中国最受尊敬企业>>

年它已摘走了“全球冰箱销量第一”的桂冠。

在我们做调查和评选的过程中，海尔“日事日毕、日清日高”的工作作风得到了很好的验证。

在50家入选企业中有一家民营企业：华为、远大、新希望。

华为尽管存在信息披露程度低、人员流动较大的问题，但作为2001年度民营企业中纳税第一的企业，以它高速增长的销售业绩和与跨国公司在市场上角逐的能力，成为了最受尊敬的民营企业。

远大企业规模不大，2001年其法人在福布斯财富榜上排名第25位，纳税则是民营企业第5位，远大一贯注重环保的良好企业形象使其位列“中国最受尊敬企业”中民营企业第二位。

在排名前50家企业中有一家银行，招商银行论规模和重要性都在“中、农、工、建”四大银行之后，但其创新能力、经营效益、服务精神使其成为了中国最受尊敬的银行。

入选名单中有两家新闻媒体，凤凰卫视排名第12位。

这结果多少有些出乎意料，我想可能是它在“9.11”事件中的出色报道抓住了全国的注意力，赢得了尊敬。

另一家新闻媒体则是南方日报报业集团。

.....

<<中国最受尊敬企业>>

内容概要

本书将这些“中国最受尊敬企业”的基本风貌、成长历程、主要领导者、近期业绩及其社会贡献等一一展现出来，让更多的人了解它们、懂得它们，并向全社会传达一种理念：一个好的企业是应该受到社会尊敬的。

<<中国最受尊敬企业>>

书籍目录

01 海尔集团公司02 北京首信诺基亚移动通信有限公司03 TCL集团有限公司04 华为技术有限公司05 招商银行06 杭州娃哈哈饮料有限公司07 中国惠普有限公司08 春兰（集团）公司09 爱立信有限公司10 上海通用汽车有限公司11 麦肯锡中国公司12 凤凰卫视控股有限公司13 可口可乐饮料有限公司14 北京北大方正集团公司15 中国平安保险股份有限公司16 青岛啤酒股份有限公司17 远大空调有限公司18 南方日报报业集团19 中国乐凯胶片公司20 上海贝尔有限公司21 上海宝钢集团公司22 柯达股份有限公司23 中国银行24 中国工商银行25 宝洁有限公司26 联想集团控股公司27 微软中国公司28 国际商业机器中国有限公司（IBM）29 北京麦当劳食品有限公司30 摩托罗拉电子有限公司31 戴尔计算机中国有限公司32 上海大众汽车有限公司33 沃尔玛中国公司34 通用电器中国公司35 搜狐公司36 万科企业股份有限公司37 强生有限公司38 英特尔科技有限公司39 雀巢中国投资公司40 朗讯科技有限公司41 思科系统网络技术有限公司42 一汽大众汽车有限公司43 中兴通讯股份有限公司44 新希望集团45 西门子有限公司46 大唐电信科技股份有限公司47 上海光明乳业有限公司48 新浪网公司49 中国北京同仁堂集团公司50 西安场森制药有限公司

<<中国最受尊敬企业>>

章节摘录

书摘创新与求实并重 创新与求实这一TCL企业文化特征概念和内涵的清晰在1998年以后。1998年，TCL明确号召全企业开展“经营变革，管理创新”活动，2001年底，TCL又将其深化为“变革创新，知行合一”，TCL总裁李东生将其意表述为“将变革创新的理念迅速落实到提升企业竞争力、增加效益的工作中去”，并在内部成立了专门的工作推进小组。但从创新与求实这一价值观念的应用看，这一TCL文化的精髓，一直伴随着TCL的成功发展。

TCL的创新首先表现在观念和体制的创新上。TCL原来是一家纯国有企业，但由于不断进行观念、管理、体制上的创新，集国有、外资和民营企业三者的优势于一身。至2002年4月，TCL完成了集团股份制改造，建立起了多元股权结构的现代企业制度。TCL在体制创新方面比大部分国内企业领先一步。

TCL的创新还表现在敢为天下先。1996年6月，TCL和香港陆氏集团签约，由TEL集团公司注资1.5亿元兼并陆氏集团的全部彩电项目。9月，TCL对蛇口陆氏进行改组，重新注册为深圳TCL王牌电子有限公司。此举开创了国有企业兼并港资企业并使用国产品牌的先河。

TCL还是行业内大企业第一家开展CI建设的企业，第一家自建营销网络的企业。TCL的求实表现在TCL简单而有效的管理上。TCL是一个注重业绩考核的企业，在人才的使用上，惟才是举，看重人的实际业绩。TCL所执行KPI业绩考评制度，关键业绩指标十分简单，但体现TCL所倡导的脚踏实地，有利于提高经营效率和经济效果，有利于增强企业综合实力和竞争能力等经营理念。

“合金文化” TCL所涉足的主业是家电行业。由于技术发展的相对稳定，国内家电行业竞争优势往往体现为低成本的大规模制造优势，因此企业大多采取集权式的、准军事化的管理，一般比较难以形成充满创新精神，积极的、宽松的、弹性的企业文化。

但TCL恰恰发育了兼具中西文化的精粹的“合金文化”，使TCL具有较强的开放性、兼容性和凝聚力。

TCL地处中国改革开放的前沿阵地，对新事物有较强的开放性和接受能力。惠州市委、市政府又十分通过机会牵引人才，基于领导人的权威和人格魅力，层层信任与授权，使TCL组织的扩张能力很强。

没有开放性和授权，TCL就无法解决企业高速成长中的人才问题。因此，合金文化是TCL发展中关键的因素之一。品牌建设 TCL品牌在国内可谓家喻户晓，其品牌价值已达到144.69亿元。长期以来国内家电行业明显供过于求，利润空间越来越小，强者生存、弱者被淘汰是大势所趋，惟有好的品牌才能生存发展。

TCL是国内最早具有品牌经营意识的企业。TCL在80年代末、90年代初成为“中国电话大王”之后，就着手将TCL品牌延伸到家电领域，王牌彩电就是第一个成功范例。

在品牌经营中，TCL将市场推广、品牌塑造与产品制造有机剥离，极大地提高了品牌成长速度，同时降低了初期投资风险。1999年TCL品牌价值是75.56亿元，2000年达到105.93亿元，是前10名品牌中增长最快的，TCL的品牌经营在质与量的几个方面都取得了突破性的进展。

在“质”的方面，TCL明确提出“研制最好的产品，提供最好的服务，创建最好的品牌”这一竞争策略。

TCL要做最好的产品，而不是要做最廉价的产品。2000年8月份彩电市场大降价，TCL没有随波逐流，不惜冒短期内销量下降的风险，挺住了1个月，在逆境中塑造了TCL品牌的卓越形象，9月份销量回升。

<<中国最受尊敬企业>>

TCL王牌正成为国内彩电市场最受认同的品牌。

在“量”上的突破包括两个方面，一是成功地将TCL品牌在国内市场延伸到更多的产品领域；二是在国际市场上初获成功。

品牌就好像一张风帆，它牵引TCL的相关多元化战略实施，让TCL品牌渗透到多个相关产业，丰富了品牌的内涵，多元化产品的优良业绩又对TCL品牌形成了更有力的支撑。

这是TCL长期善待品牌、经营品牌的结果，是TCL一笔弥足珍贵的无形资产。

TCL以自有品牌的产品拓展海外市场至2000年取得了突破性进展，出口额达5亿美元，增幅比前年同期翻了一番。

在越南市场，TCL王牌彩电销量已占到5%的市场份额，TCL在那里的工厂去年也开始赢利。

TCL在印度与当地厂商合资办厂，当年彩电产品就迅速取得8%的份额，收获甚丰。

此外，一批东芝、微软、LG的国际型高级管理人才的加盟，使TCL有了拓展海外市场的人力资源。

品牌经营的国际化使TCL品牌的内涵都得更大的丰富。

TCL品牌塑造的成功，源于TCL品牌建设中树立的整合营销传播理念及TCL做事的精心策划和对社会、消费者心理的深度把握。

一流服务铸就一流品牌 中国平安保险公司努力以良好的服务塑造品牌，积极为客户提供保单以外的各种附加价值服务。

公司首家推出了海外急难援助服务，首创了客户服务节，首发了平安保户卡、银行联名卡。

平安保险致力于构建高科技的服务平台，为客户提供专业化的产品和服务。

平安以电话中心和互联网为核心，依托门店服务中心和专业直销业务员，构建具有统一品牌管理系统和服务界面的平安3A服务体系，使客户无论何时(Anytime)、无论何地(Anywhere)、无论以何种方式(Anyway)，都可以享受到平安保险公司无微不至的满意服务。

千禧年是平安保险全面提升客户服务水平的一年，平安保险全国电话中心(95511)在苏州开通和PAI8网站的启用，以互联网中心、平安电话中心、平安门店服务中心和业务员组成的3A服务体系的正式运行，标志着平安的客户服务迈向国际水平，客户无论时间(Anytime)、任何地点(Anywhere)、以任何方式(Anyway)都能得到平安一键式(One-Touch)、现时(Real-Time)和一站式(One-Stop)的服务。

2000年的寿险业务将原“客户服务月”延伸，举办了为期三个月的首届“客户服务节”。

产险业务亦重组了客户服务体系，并举办了首届产险“客户服务月”，以创新服务手段，使产险业务客户服务水平大幅提高。

继往开来，平安保险将以统一的品牌和服务界面，一体化的客户资源管理，在其经营的各个领域致力于为客户提供国际一流的金融服务。

(一)人寿保险 人寿保险业务是平安保险公司最重要的利润中心之一。

2000年，寿险实现保费收入224.90亿元，比上年增长25.52%。

目前，平安保险是中国内地唯一同时拥有投资连结、分红和健康保险产品的保险公司。

透过推广投资连结产品及开发分红型产品，公司成功地化解部分经营风险，提高了公司的盈利能力。

2000年，平安保险与中国银行、中国建设银行、中国工商银行签订了全面合作协定，开始销售银行代理产品。

同时，公司在上海、北京等23家二级机构所在的中心城市推广健康保险业务，并继续推行专业化经营管理模式，发展健康险成为公司未来的重要利润来源。

平安保险率先引进美国寿险行销研究协会(“LIMRA”)营业部经营管理研讨班(“MSS”)、区域行销经理研讨班(“ROS”)及课程设计和授课技巧研讨班(“CDIS”)等。

上述课程提高了员工队伍素质，强化了公司竞争优势，使平安保险的寿险培训体系向前迈进了一大步，为优化服务质量打下了基础。

(二)财产保险 2000年，平安保险公司开始推行业内首创的分险种核算管理，使产险经营向精细化、专业化、集约化迈进。

2000年产险保费收入48.32亿元，比上年增长13.51%。

为提高营运效率，平安保险产险总部实施组织架构扁平化改革，建立以核算险种或部门职责为中心的长期专案负责制。

<<中国最受尊敬企业>>

在服务方面，产险系统首家客户服务中心由平安保险杭州分公司绍兴支公司率先建成启用，为客户提供从咨询、制单、承保及理赔的“一站式”服务。

2000年产险资讯系统车险子系统上线工作正式启动，这项覆盖全国的资讯系统以及再保系统的建设，将使平安产险资讯在同业中处于进一步的领先地位。

平安保险北京、上海、杭州、深圳、广州五家分公司的产险系统获准在全国范围开展共保、异地承保及统括保单等业务。

这5家有异地层业资格的机构，为平安产险提高了综合竞争能力，进一步加大了专案承保力度。

2000年影响较大的专案有：独家承保了三峡永久船闸、重庆轻轨，首席承保了田湾核电站、南京地铁，共保了三峡左岸电站。

企业文化 1. 竞争观念：网站之间的协作比负面竞争更有利于整个产业的发展，希望双方理性对待，以法律作为解决纷争的途径。

2. 发展观念：希望搜狐能像微软和思科一样，既是一个大公司，又能保持小公司的灵活和创业文化； 3. 营销取向：客户与投资者相比而言，客户更重要，但投资者的关系也要搞好；在营销和客户服务上，搜狐力图尊重多年积累起来的网民群体的使用习惯，版面风格追求长期一致。

4. 团队管理观念：要想拥有更多优秀的人才，和所有中国公司一样，搜狐也必须不断地转换机制；) 5. 搜狐使命：“我们立志将搜狐(SOHU.com)建成为中国人民日常生活中不可或缺的一部分。

”“无论是品牌、创意、客户满意度、经营业绩以及给予投资者的回报，搜狐(SOHU.com)都将在中国乃至世界具领先地位。

” 6. 搜狐价值观：我们每一个人都会主动去创造和实践，不停地学习并完善自己；节约每一个铜板，以最少的资源来完成最佳的效益；坚信公平竞争，具有高度责任感和良好的团队精神。

我们致力成为顾客和客户可以信赖的朋友，重视他们的意见和建议，并向他们提供优质的服务。

我们将与所有合作伙伴、供应商建立良好伙伴关系，互惠互利，共同发展。

我们将诚实、正直地从事商业活动并遵守国家有关法律、法规。

7. 搜狐精神格言：
· 操作精神，行动倾向 · 是火山，而非机器部件 · 诚实、公平 · 在快乐中成功 · 尊重、信任每一位员工 · 你比你想象得更能干 · 个人信誉是成功之本 · 客户服务乃商业灵魂 · 团队合作精神 · 灵活多维化管理模式，仅必要时引入体制化管理社会公益 2001年7月12日由搜狐、红牛、首创等北京知名企业组成的北京民间支持申奥声援团离开北京，前往莫斯科，实地关注声援奥运会举办城市的投票仪式。

这次民间奥运声援活动是由红牛饮料主办，搜狐公司、首创、中信等公司协办。

申奥民间声援团名誉团长荣高裳，团长高彬，搜狐公司CEO张朝阳担任这次民间申奥团的副团长。

.....

<<中国最受尊敬企业>>

媒体关注与评论

序这本书是对中国首次评选“最受尊敬企业”的历史记载。

北京大学管理案例研究中心(以下简称北大案例中心)为什么要主持评选“中国最受尊敬的企业”?一是出于“公心”,二是出于“私心”。

“公心”是为了帮助社会营造一个企业重社会责任、重诚信的氛围;同时也帮助有社会责任感的企业树立社会形象,赢得更多的尊敬。

“私心”是北大案例中心需要找到一些中国的优秀企业,作为长期跟踪研究的对象和研究基地,将理论与实践结合,总结其失败与成功的经验,提炼中国企业管理的共性和特色,形成经典案例,最终为中国的工商管理教育事业做些贡献。

评价“最受尊敬的企业”是美国《财富》杂志的首创。

它在二十年前就开始在全美国范围内评选“最受尊敬企业”(The Most Admired Company),三年前又开始在全球范围内评选“全球最受尊敬企业”,这个排名在全球已具有权威地位。

英国《金融时报》评选的“全球最受尊敬企业”(The Most Respected Company)在全球范围内也有很大的影响力,其差别在于:一个用了Admired这个词,一个用了Respected这个词;一个是美国的眼光,一个是欧洲的眼光。

世界上几个著名的企业排行榜有按销售收入排的,有按公司市值排的,有按利润排的,都有较客观数据。

而“最受尊敬”这一评选指标,或多或少有主观感觉的成份,虽然感觉不能用具体数据来表示,但也代表着客观认识的一种积累和反映。

美国《财富》杂志统计分析了五年来美国最受尊敬企业的财务表现,结果证明,这些公司都是经得起历史检验的好公司。

不像安然(Anron)公司,去年列在财富500强第五名,今年则丑闻缠身、轰然倒下。

企业作为盈利组织,需要社会的尊敬吗?马斯洛提出过著名的“需求层次论”,把人的需要分成五个层次:一是生理需要;二是安全需要;三是归属需要;四是尊重需要;五是自我实现需要。

拿这个模式来对照一下企业:企业的生理需要是生存需要,企业首先要能够存活,有利润、有现金流;企业的安全需要是长期稳定的生存发展,甚至永续经营的需要,企业作为一个组织可以追求长生不老;企业的归属需要是希望得到社会的认可;企业的尊重需要是希望得到社会的尊重;企业的自我实现需要是希望对民族、对国家,甚至对人类社会的发展有所贡献。

后三种需要可以都归结成尊重需要,只是在程度上有所不同,一是认可,二是尊重,三是得到历史性的承认。

一个度过生存期、处于良性发展期的企业一般都会希望得到社会的承认和尊敬,而不是仅被看成是一个赚钱机器。

实际中我们看到,一个没有社会目标的企业,不可能成为伟大而长久的企业。

作为此次评选的设计者和倡导者,我们历时半年(从2001年9月至2002年3月)、分成四个阶段进行了这项评选工作,投入了相当多的人力、物力,事实数据也说明了它是中国目前各类评选中最严谨和最认真的评选。

第一,我们在各种企业排行榜的基础上列出了200个候选名单;第二,由MBA学生、企业领导人和财经记者群体投票选出前50名;第三,要求企业填报各种基本情况和数据;第四,由教授、专家小组根据所掌握的各种资料和数据对50名企业的八项指标进行评价,以此评价得出的排名结果占50%的权重,再对第一轮投票的排名结果进行修正,然后得出最终的排名。

海尔第一,意料之中。

海尔已经逐渐建立起了中国第一品牌的形象,值得称道的事情太多。

尽管因为一些原因,海尔今年以来受到了国内外媒体的一些质疑,但根据国际权威机构数据统计,今年它已摘走了“全球冰箱销量第一”的桂冠。

在我们做调查和评选的过程中,海尔“日事日毕、日清日高”的工作作风得到了很好的验证。

<<中国最受尊敬企业>>

在50家入选企业中有一家民营企业：华为、远大、新希望。

华为尽管存在信息披露程度低、人员流动较大的问题，但作为2001年度民营企业中纳税第一的企业，以它高速增长的销售业绩和与跨国公司在市场上角逐的能力，成为了最受尊敬的民营企业。

远大企业规模不大，2001年其法人在福布斯财富榜上排名第25位，纳税则是民营企业第5位，远大一贯注重环保的良好企业形象使其位列“中国最受尊敬企业”中民营企业第二位。

在排名前50家企业中有一家银行，招商银行论规模和重要性都在“中、农、工、建”四大银行之后，但其创新能力、经营效益、服务精神使其成为了中国最受尊敬的银行。

入选名单中有一家新闻媒体，凤凰卫视排名第12位。

这结果多少有些出乎意料，我想可能是它在“9.11”事件中的出色报道抓住了全国的注意力，赢得了尊敬。

另一家新闻媒体则是南方日报报业集团。

.....

<<中国最受尊敬企业>>

编辑推荐

在以经济为主的社会里，企业和社会里的份量越来越重，企业受到社会的关注也越来越高。企业这种“法人”象自然人一样，慢慢具备了自己的形象、个性、风格、气质等等，人们对企业的评价也有了“好”企业与“坏”企业之分。好的企业受到社会的尊敬，坏的企业受到社会的鄙视。好企业吸引了好的人才，好企业的产品吸引了更多的客户。

<<中国最受尊敬企业>>

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>