

图书基本信息

书名：<<世界500强本土化人力资源管理实战范例>>

13位ISBN编号：9787801975911

10位ISBN编号：780197591X

出版时间：2007-4

出版时间：企业管理

作者：郑大奇 编著

页数：474

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>

## 内容概要

管理无定律，皆因管理的变量因素太多。

在中国经营的企业，无论是外企还是本企业，都面临着如何找到适合自己企业、适合当时情景的人力资源管理思想和方法，而《世界500强本土化人力资源管理实战范例》正是对财富500强20多年“在中国”的发展过程中人力资源管理的回顾和总结。

在《世界500强本土化人力资源管理实战范例》中，你能够看到沃尔玛、BP、壳牌、花旗银行、GE、IBM、西门子、家乐福、松下、辉瑞、惠普、宝洁、飞利浦、微软、摩托罗拉、欧莱雅、柯达和阿斯利康等18家财富500强企业“在中国”的HR管理思想和方法论。

通读全文，你可以看到，在中国，他们提出了很多创造性的思想和方法论。而今天，更多的财富500强仍然在努力。

## 作者简介

郑先生是北京万古埃森特咨询公司的联合创始人，目前担任万古埃森特咨询公司总经理。埃森特公司是国内第一家致力于企业提供奖励方案和内部沟通的专业服务公司。

在人力资源管理信息化（e-HR）、薪酬管理、组织设计与工作分析、人力资源管理、事业部运营管理等方面具有专长，在e-HR领域具有较高的知名度，是国内第一本系统论述e-HR的著作《e-HR应用指南》（企业管理出版社）的作者。

郑大奇先生曾经为PeopleSoft提供“中国大型人力资源管理系统市场研究”、“跨国公司中国地区人力资本管理系统实践与挑战”咨询服务；曾经担任FESCO集团太和顾问薪酬咨询部总监；曾在用友软件担任e-HR应用研究与分析顾问、HR产品市场部经理；曾任职《计算机世界》周报记者和编辑、“eHR在中国峰会暨展览”项目经理和主要发起人；“人力资源管理咨询和研究项目”项目经理。郑先生曾以不同身份参与过国家大型企业的人力资源管理系统建设。

郑先生亦是各种e-HR峰会的主要演讲人，观点独到、言辞犀利、往往切中要害，深得听众欢迎。郑先生连续三届作为e-HR在中国2002峰会暨展览、e-HR在中国2003峰会暨展览、e-HR在中国2004峰会暨展览的Keynote Speaker（主要演讲者）及大会主席深受听众好评，铂金软件首届中国用户大会e-HR专题演讲者，用友软件e-HR全国巡展主要演讲者，南中国人力资源管理高峰论坛e-HR演讲嘉宾等。

郑大奇先生毕业于中国人民大学，持有劳动经济学和知识产权法两个专业的学士学位。他编著有《e-HR应用指南》、《薪酬支付的艺术》、主编《人力资源管理适用法律速查手册》、《职位说明书与员工手册范本》、《成功企业如何培训员工》等书。

此外，他还就招聘、培训、薪酬、绩效管理、员工关系、人力资源法律等人力资源管理的多个领域在《中国人力资源开发》、《行政人事管理》、《经济世界》、《新经济导刊》、《计算机世界》、《北京青年报》等众多报刊杂志上发表了多篇深入、专业的文章论述。

书籍目录

第1章 沃尔玛欢呼在中国沃尔玛在中国沃尔玛如何看待员工？

吸纳人才：开店之前先看有没有人留住人才是第一位的发展人才：从PN到P1沟通是多方面的你就是上层领导的后备军附文：沃尔玛中国“造人”

第2章 BP中国：安全第一BP在中国BP如何看待员工？

对安全问题一刻也不能放松多元化和包容性融入人才招聘中给员工职业发展的“安全感”薪酬只是工作总价值的一部分利用第三方电话系统倾听员工人力资源统筹在BP第3章 壳牌：在变革中重建HR壳牌在中国丑闻之后的变革与重级壳牌中国战略新布局三个指标发现未来管理者在中国如何推广人才多元化策略？

通过商业模拟挑战项目发现未来商业人才挑战人才矩阵个人绩效卡连接考核与发展参与式管理与关心员工身心健康第4章 花旗盘点人才花旗银行在中国花谢如何看待员工人才招聘定位在高层次富有前瞻性的人才库计划.....第5章 HR为GE创造附加价值第6章 IBM中国：HR按需应变第7章 西门子自上而下第8章 家乐福：零售赢在人才第9章 松下中国：在破坏中创生第10章 辉瑞HR个性化第11章 惠普之道在中国第12章 宝洁看重校园招聘第13章 “一个飞利浦”从HR开始第14章 微软中国加速第15章 摩托罗拉从尊重开始第16章 欧莱雅：培养未来企业的目标第17章 柯达以价值观用人第18章 阿斯利康中国提速主要参考文献

章节摘录

我们的记者，带着前所未有地对细节的专注，试图深入一个价值2880亿美元的商店在中国的部分。一个全球商业帝国在此，裸露了其平凡、繁琐的日常，也展现了在其中孜孜以求的职业素养和价值关怀，而这一切均导向一个价值2880亿美元的商店文化的正面和背面。

从1996年沃尔玛中国第一家店在深圳落地，与其攀登世界500强顶峰的步伐相比，沃尔玛在中国并没有显示出强势的美国式扩张，反而屡屡因为在适应“中国政经”周期的竞赛中落后于对手，而被贯以“折戟中国”的判定。

只有沃尔玛在中国庞大的采购，因为深深契合于这个国家所追寻的“世界工厂”崛起道路，才似乎为这家全球最大的公司在中国建立了“权势”和荣耀。

这可能不是沃尔玛中国的真相。

毋庸置疑，十年之间，在独特的中国政经周期和商业环境中，跨国公司在中国选择了相当变通的生存方式。

一个现象是，十年之间，跨国公司在中国，已经由“神”，走下了“神坛”。

这本来是中国商业界的一大幸事，可能意味着双方消除自卑和傲慢之后，回到商业本身交汇。

但太多的案例正在显示，跨国公司的本土化正在将中国那种“关系”运作的炉火纯青，正在将我们所期待的商业革命，变换为“中国功夫”，并为此获得了巨大的利益。

而太多卷入其中的中国人，即使如抨击微软的强势时，也不由自主劝诱其适应所谓的“中国规则”。

而这种规则不幸很多时候是我们正要努力摆脱的枷锁。

事实上，这种过于中国化的跨国公司竞争行为，已经被惩罚。

那些正在被曝光的案例，无不在显示一个商业组织的腐败，失控，公司价值的道貌岸然。

应该穿越那些中国式竞争中繁荣的表象。

回到零售业，当那些关于商业的政经限制，一一消失之后，唯一能决定胜负的是什么呢？

.....

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>