

<<企业文化案例精选评析>>

图书基本信息

书名：<<企业文化案例精选评析>>

13位ISBN编号：9787802553255

10位ISBN编号：7802553253

出版时间：2010-5

出版时间：企业管理出版社

作者：石磊

页数：286

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>

## <<企业文化案例精选评析>>

### 前言

发展是我们这个时代的主旋律。

改革开放以来，我国在经济建设方面已取得了举世瞩目的成就；竞争是我们这个社会不可避免的大环境，特别是加入WTO以后，中国企业将面临的是全球经济一体化大潮的冲击，并将在更大范围和更深的程度上参与国际竞争。

近三十年来，我国许多企业乘着中国经济发展的东风，创造了令人骄傲的成绩。

但是，从某种意义上讲，很大一部分企业是凭借企业家的胆识和谋略，或是因为抓住了某个机遇、某种稀缺资源而迅速做大做强的。

在越来越理性的市场环境下，在越来越充分的企业竞争中，仅仅靠物质力量较量的时代已经过去，在新的国际市场竞争环境下，21世纪企业竞争格局，很大程度上将取决于企业文化之间的较量。

企业文化是企业的灵魂和精神支柱，它包含了企业价值观、企业精神、企业宗旨、经营理念、企业行为规范、企业形象、产品品牌等诸多内涵。

从这些内涵中，可以找到企业的“立命之本”，即可以解答企业从哪里来、企业为什么存在、企业要到哪里去等根本问题。

没有企业文化的企业犹如没有导航系统的航船，在行驶了一段路程之后就会陷入混沌和迷惘。

为什么很多中国企业在经历了一个快速发展时期之后都不同程度地遇到了继续前进的瓶颈？

因为在社会从经济型社会向文化型、知识型社会转化的浪潮中，这些企业失去了航行的方向，也就是说这些企业没有建立起自己的企业文化。

## <<企业文化案例精选评析>>

### 内容概要

《企业文化案例精选评析》作者结合了企业文化在二十一世纪的“九大走势”所涉及的主要内容，以大量案例联系理论印证了建立特色企业文化是企业竞争中立足的大势所趋，是企业之根本。全书共分15个章节，具体内容包括文化与企业文化、企业文化的中心要素、企业文化是企业发展的原动力、建设企业文化是市场对企业的要求、企业文化与企业制度等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

## &lt;&lt;企业文化案例精选评析&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 企业文化概述物质决定精神，精神对物质具有反作用。

哲学上的重要原理同样也是企业经营的原理。

在漫长的经营管理实践中，许多企业家和管理者都有这样的体会：单靠物质刺激是不能成功的。

因此，越来越多的企业已经开始注重他们的“文化攻略”……第一章 文化与企业文化一、文化（一）文化的起源（二）文化的定义（三）文化的功能和特性二、企业文化（一）企业文化的内涵（二）企业文化的兴起第二章 企业文化的中心要素一、树立企业价值观。

确立企业文化核心案例 惠普公司：一以贯之的价值观案例 P&G：由无视价值观到重视价值观案例 李宁：崇尚运动案例 摩托罗拉：三位一体的核心理念二、塑造企业精神，体现企业文化品格案例 惠普：“尊重个人价值”的精神案例 三星：“人才第一”精神案例 IBM：“最佳服务”精神案例 康德公司：“结合运行”精神案例 松下电器：“松下七精神”案例 3M公司：“开拓创新”精神案例 荣事达集团：“和商理念”案例 贵友集团：企业精神出成绩案例 沃尔玛：零售帝国的企业精神案例 麦当劳的“S.Q.C.”精神三、制定企业目标，明确企业文化方向联邦快递：有目标才有追求强生公司的目标：每一件产品都要经得起100%的考验第二部分 企业文化与企业发展一个企业如何才能长足发展而不是昙花一现？

企业怎么才能做好做大做强？

资金、技术、管理、营销等要素固然不可或缺，但除此之外有一种无形的东西——企业文化，那些带有浓郁特色的企业文化却是根本性、决定性的力量。

考察一个企业是否成功，是否有发展前途，不能只看经济指标，还要看其人文状况、环境状况、社会影响等方面，而这些都包含在企业文化当中。

第三章 企业文化是企业发展的原动力案例 贝塔斯曼：企业文化造就传媒帝国第四章 企业文化是企业成熟的标志案例 沃尔玛——零售业的典范第五章 建设企业文化是市场对企业的要求案例 安然的教训案例 IBM：特色企业文化重振“巨人”雄风第六章 没有文化就没有核心竞争力案例 韦尔奇：“数一数二”的战略打造核心竞争力第三部分 企业人与企业文化从一定意义上说，所谓企业文化，就是企业的“人化”。

人是企业文化的创造者和传播者，是企业文化的实施主体。

企业应该为了人，关心人，理解人，重视人，依靠人，尊重人，团结人，培育人。

企业文化的实施主体是人，可以区分为三个层次：企业家、企业英雄骨干、企业员工。

第七章 企业家，企业文化的人格化代表杰克·韦尔奇之于通用一、企业家是企业文化的倡导者案例 三一集团：总裁梁稳根与企业文化二、企业家是企业文化的身体力行者案例 微软：以盖茨为首的一群“工作狂”三、企业家推动企业文化的转换和更新案例 久米裕：重塑尼桑案例 坪内寿夫：“重建大王”第八章 英雄骨干，企业文化的中流砥柱一、英雄骨干的作用案例 布拉松：危机中力挽狂澜二、挖掘企业人才案例 通用电气：从内部培养和提拔人才案例 长江实业：“长江不择细流”的人才观案例 微软：独特而有效的用人文化第九章 企业员工，以人为本是企业文化的基础一、充分尊重人，把员工当作企业的主人案例 松下：员工是企业的主人翁二、正确看待人，使员工各得其所案例 福布斯：用人用其长三、有效激励人，充分发挥员工能力案例 爱立信：独特的绩效评价系统四、善于理解人。

建立畅通的沟通机制案例 微软：邮件自由联通五、重视教育人。

让员工消化企业的文化案例 日立：全方位的员工培养第四部分 企业文化与企业的有机结合文化是虚的，企业是实的，企业要生存不能没有利润。

企业文化不应是悬在半空的空中楼阁，它的建设和实施必须融入到企业活动的各个要素和各个环节当中去。

成功的企业文化一旦形成一种良好的人文环境，必然产生从精神到物质的转化，将“虚”与“实”有机的结合在一起。

第十章 企业文化与企业形象一、视觉形象，企业文化之“脸”案例 方正集团：“方正”商标体现的，“方正”文化二、行为形象。

## &lt;&lt;企业文化案例精选评析&gt;&gt;

企业文化之“手”案例 星巴克：行为形象塑造企业形象三、理念形象，企业文化之“心”案例 麦当劳：特色经营理念的创建案例 劳斯莱斯：追求完美的贵族理念第十一章 企业文化与企业制度 希尔顿：用原则管住人 比尔·盖茨：“八项准则”约束员工行为第十二章 企业文化与企业管理一、企业文化建设是企业管理发展的重要方向案例 杜邦公司：企业管理模式的变迁案例 金蝶软件：激情管理案例 大连三洋制冷公司：柔性管理二、知识管理为建设企业文化搭建平台案例 埃森哲公司：知识管理实践三、企业文化对企业能力的影响案例 华北制药：用企业文化“淬火”企业能力四、几种颇具特色的企业管理工具（一）平衡计分卡：衡量企业绩效的标尺 可口可乐（瑞典）饮料公司的平衡计分卡 沃尔沃汽车公司的平衡计分卡（二）六西格玛（6 $\sigma$ ）：战略管理的有效武器 六西格玛——GE的秘密武器 艾奥美加公司的六西格玛管理（三）无处不在的80/20会员制营销，“二八法则”的特殊形式 传媒业的“二八法则”第十三章 企业文化与企业营销一、差异化销售战略凸显企业文化案例 保时捷：跑车之王的差异化战略案例 沃尔玛：差异化战略缔造的“零售王国”二、现代市场特色要求产品价格融入多种因素案例 宜家：薄利多销的低价格策略三、品牌，企业文化的代言人案例 宝洁：“一品多牌”的营销文化案例 索尼：竞争力超强的国际品牌四、广告，宣传企业文化上的佳途径案例 宝洁：用广告巩固品牌地位五、在传统的营销模式中开创自己的特色营销形式案例 戴尔：直销“黄金三原则”案例 松下电器：在学习中营销案例 麦当劳：“和谐”的连锁文化第十四章 企业文化与学习型组织一、“学习型组织”的提出二、知识经济时代的到来需要学习型组织案例 壳牌石油公司：将学习与文化联结在一起三、创建“学习型组织”的方法案例 诺基亚：创建学习型组织的典范案例 微软：大学式企业第十五章 企业文化与执行力一、建设企业文化需要执行力案例 京都啤酒：败于管理混乱案例 一家老牌企业的复兴之路二、将执行力融入企业文化中（一）有效执行要求将薪酬与业绩挂钩案例 IBM：高绩效文化（二）有效执行要求展开强力对话案例 通用电气公司：多种方式的直接沟通（三）有效执行要求领导者亲自参与案例 吉列：亲自执行的高层领导

## &lt;&lt;企业文化案例精选评析&gt;&gt;

## 章节摘录

“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇。

“文”的本义，指各色交错的纹理。

《易·系辞下》载：“物相杂，故曰文。”

《礼记·乐记》称：“五色成文而不乱。”

《说文解字》称：“文，错画也，象交叉”均指此义。

在此基础上，“文”又有若干引申义。

其一，为包括语言文字内的各种象征符号，进而具体化为文物典籍、礼乐制度。

《尚书·序》所载伏羲画八卦，造书契，“由是文籍生焉”，《论语·子罕》所载孔子说“文王既没，文不在兹乎”，是其实例。

其二，由伦理之说导出彩画、装饰、人为修养之义，与“质”、“实”对称，所以《尚书·舜典》疏曰“经纬天地曰文”，《论语·雍也》称“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子”。

其三，在前两层意义之上，更导出美、善、德行之义，这便是《礼记·乐记》所谓“礼减两进，以进为文”，郑玄注“文犹美也，善也”，《尚书·大禹谟》所谓“文命敷于四海，祇承于帝”。

“化”，本义为改易、生成、造化，如《庄子·逍遥游》：“化而为鸟，其名曰鹏”。

《易·系辞下》：“男女构精，万物化生”。

《黄帝内经·素问》：“化不可代，时不可违”。

《礼记·中庸》：“可以赞天地之化育”等等。

归纳以上诸说，“化”指事物形态或性质的改变，同时“化”又引申为教行迁善之义。

“文”与“化”并联使用，较早见之于战国末年儒生编辑的《易·贲卦·象传》：（刚柔交错），天文也。

文明以止，人文也。

观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。

这段话里的“文”，即从纹理之义演化而来。

日月往来交错文饰于天，即“天文”，亦即天道自然规律。

同样，“人文”，指人伦社会规律，即社会生活中人与人之间纵横交织的关系，如君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友，构成复杂网络，具有纹理表象。

这段话讲，治国者须观察天文，以明了时序之变化，又须观察人文，使天下之人均能遵从文明礼仪，行为止其所当止。

在这里，“人文”与“化成天下”紧密联系，“以文教化”的思想已十分明确。

西汉以后，“文”与“化”方合成一个整词，如“文化不改，然后加诛”（《说苑·指武》），  
“文化内辑，武功外悠”（《文选·补之诗》）。

## <<企业文化案例精选评析>>

### 编辑推荐

企业文化已经被越来越多的人视为竞争制胜的法宝。  
塑造优良的企业文化是迈向成功的第一步，更是企业能够卓尔不群的基础。  
“让企业文化起来”已成为当代众多企业的迫切需求。

企业文化具有企业价值目标的导向作用    企业文化具有实现企业振兴的激励作用    企业文化具有团队精神建设的凝聚作用    企业文化具有行为规范内在的约束作用    企业文化具有企业创新活力的推动作用    企业文化具有企业形象美化的辐射作用

<<企业文化案例精选评析>>

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>