

<<企业文化>>

图书基本信息

书名：<<企业文化>>

13位ISBN编号：9787509618080

10位ISBN编号：7509618088

出版时间：2012-3

出版时间：经济管理

作者：定雄武

页数：292

字数：439000

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>>

### 内容概要

品牌和名牌的背后蕴涵着丰富的文化内涵。  
企业文化是企业管理发展到一定阶段的产物，已成为提升企业竞争力的理论指导。  
只有文化才能使企业在激烈的市场竞争中做精、做优、做大、做强，是国内企业应对、参与全球  
经济市场竞争的利器。

在《企业文化》的编写过程中，我们努力运用理论与实践相结合的方法，尽可能汲取古今中外人  
类在社会经济活动中所积累的文化思想和文化理论的精华，运用大量的案例对企业文化的内涵和构成  
进行了剖析。  
对企业文化与企业形象、企业家、经营业绩、制度创新的关系以及如何进行企业文化建设等热点问题  
进行了探讨。

《企业文化》由定雄武编著。

## &lt;&lt;企业文化&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 企业文化概述

【导入案例】安然事件的企业文化根源追溯

第一节 企业文化的内涵

第二节 企业文化的作用和意义

第三节 企业文化的创新与发展

【案例1—1】摩托罗拉的全球文化战略

【案例1—2】反思惠普企业文化变革内伤

## 第二章 企业文化的构成

【导入案例】海尔文化激活“休克鱼”

第一节 企业文化的构成要素及相互关系

第二节 企业的物质文化

第三节 企业的精神文化

第四节 企业的制度文化

第五节 企业的行为文化

【案例2—1】华为公司基本法

【案例2—2】电脑帝国的企业文化

## 第三章 企业形象与企业文化

【导入案例】微笑的价值：美国希尔顿公司的宾至如归的营销文化

第一节 企业形象概述

第二节 CIS与CIS设计

第三节 CIS战略与企业文化的关系

【案例3—1】全球著名品牌的产品命名案例

【案例3—2】麦当劳的CIS分析

## 第四章 企业家与企业文化

【导入案例】联想：以身作则传承企业文化

第一节 企业家概述

第二节 企业家与企业文化

第三节 建设高素质的企业家队伍

【案例4—1】天士力：“三个人”的文化

【案例4—2】稻盛和夫的“敬天爱人”哲学

## 第五章 企业文化与经营业绩

【导入案例】同仁堂：济世良药仁义心

第一节 企业文化与经营业绩的关系

第二节 促进经营业绩的企业文化

第三节 促进经营业绩的企业文化理论

【案例5—1】扬子石化永续进步背后的文化动力

【案例5—2】花旗银行企业文化对中国金融业的启示

## 第六章 企业文化与制度创新

【导入案例】美国杜邦公司管理文化模式的变革

第一节 企业制度创新概述

第二节 企业文化与制度创新的思想

第三节 中国企业的制度创新

【案例6—1】美国耐克公司的营销创新文化

【案例6—2】IBM：从英雄崇拜到文化和制度建设的转变”

## 第七章 企业文化建设

## <<企业文化>>

【导入案例】宝钢企业文化的发展

第一节 企业文化建设的主体

第二节 企业文化建设的基本原则及程序

第三节 企业文化的评价

第四节 企业文化管理

【案例7—1】丰田公司的社团活动

【案例7—2】西安杨森的人性化管理

第八章 美、德、日、中企业文化的比较

【导入案例】入乡随俗：松下企业文化的中国化

第一节 美、德、日、中企业文化综述

第二节 跨文化管理

【案例8—1】爱立信的文化冲突与共融

【案例8—2】可口可乐：国际品牌凸显中国特色

参考文献

后记

## &lt;&lt;企业文化&gt;&gt;

## 章节摘录

企业行为文化是以人的行为为形态的企业文化的形式，包括两个方面的内容：（1）为规范员工行为而制定的“行为规范”。

（2）由于员工的行为所折射出来的“文化”。

企业行为文化包括企业家行为、企业精英（模范人物）行为、企业普通员工行为。

一般来说，企业员工的行为规范包括仪容仪表、岗位纪律、待人接物、素质修养、言行举止等。

成功的企业家都是以创新和做正确的事为首要任务，注重效率与效能的提高，总是将主要精力集中在考虑企业未来的发展上。

而一个企业的精英（模范人物）大多是在各自的岗位做出了突出的成绩而被推举的优秀分子，是企业价值观的综合表现。

企业精英（模范人物）的行为是全体员工的努力方向，其示范作用对于营造良好的氛围具有重要的作用。

通常所说的重塑企业文化，实质上是重塑企业员工的行为，企业行为文化是和企业形象中的企业行为识别系统相对应的。

企业制度文化是指企业中的各项“正式制度”，是企业精神文化的具体化。

精神文化必须转化为具有操作性的正式制度与规范，才能被广大员工所接受。

如果企业的制度文化与精神文化相冲突，企业就会陷入“知行不一、言不由衷”的病态文化中。

企业的行为规范大体上可以分为两大部分：对内行为规范与对外行为规范。

对内行为规范能够使企业的价值观理念得到员工的认同，而创造一个和谐的、有凝聚力的内部经营环境。

对外行为规范通过一系列对外的行为，使企业的形象得到社会公众的认同，以创造一个理想的外部经营环境。

企业精神文化在整个企业文化体系中处于核心地位，是制度文化、行为文化和物质文化的根本，是指企业在生产经营过程中，受一定的社会环境氛围、时代精神以及企业发展战略等影响所形成的一种“精神文化”。

它包括企业价值观以及与之相关的企业愿景、企业使命、企业经营哲学、企业精神、企业宗旨、企业作风和管理风格。

企业精神文化是和企业形象中的企业理念识别系统相对应的。

企业文化具有如下特征：（1）时代性。

任何一个企业都是在一定的时代中创办和发展的，因此，任何一个企业文化总是反映这一时代的精神。

由于时代在不断变化，因此，企业文化也在不断变化，如20世纪40年代的沃尔玛文化，50年代的通用文化、松下文化、福特文化，七八十年代的大庆文化和21世纪的海尔文化、华为文化等。

（2）民族性。

任何一个企业文化都深深打上了本民族文化的烙印，都是以本民族传统文化为基础的，离开了本民族文化，企业文化就成了无源之水、无本之木。

因此，民族性是企业文化的重要特征。

如美国推崇“创新、个性、冒险”，日本推崇礼教习俗，德国强调“严谨、精益求精”，我国强调“诚实、守信、儒家风范”。

也可以说，不同国家企业文化的差异实际上就是每个国家不同民族文化的差异。

（3）系统性。

具体表现在：企业文化是由精神文化、物质文化、制度文化、行为文化等多方面构成的一个系统。

企业文化是由企业环境、企业价值观、企业宗旨等多种要素所构成的一个整体。

企业文化的建设要有全局观，要着眼于社会及人类，追求经济效益和社会效益的和谐统一。

.....



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>