

<<企业软实力与声誉管理>>

图书基本信息

书名：<<企业软实力与声誉管理>>

13位ISBN编号：9787509714300

10位ISBN编号：7509714303

出版时间：2010-6

出版时间：社会科学文献出版社

作者：徐金发

页数：354

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>

## <<企业软实力与声誉管理>>

### 前言

我们正处在经济转轨、体制转换、社会转型的进程之中，面临大量的公共问题：公共精神、公共价值、公共理性、公共规则、公共决策、公共绩效、公共空间……这些都是企业成长和发展不得不面对和思考的大前提。

在这个进程中，需要企业和企业家采用全新和长远的人文理念来审视和解构，正所谓：“不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。”

这样，企业才能够在这种特殊的境况中，从“成长”走向“成熟”，从“成熟”走向“和谐”和“至善”，实现华丽转身。

在这个转变中，企业和企业家不仅要有“硬实力”和“软实力”，更应该具有“巧实力”。“巧实力”既不是单纯的硬实力，也不是单纯的软实力，不走软硬两者的极端，而是两者相互补充、相互促进，是一种更聪明、更巧妙的战略战术。

在这个转变中，不应该也少不了“智库”支持。按照世界著名的“智库”——兰德公司的创始人弗兰克·科尔博莫的定义，“智库”就是一个“思想工厂”，一个没有学生的大学，一个有着明确目标和坚定追求却无拘无束、异想天开的“头脑风暴”中心，一个敢于超越一切现有智慧、敢于挑战和蔑视现有权威的“战略思想中心”。现代西方管理理论认为，一个企业资产超过1000万美元，如果没有智囊团的话，其生命周期不会超过5年，只要有一个重大的决策失误，就会葬送这个企业。

## <<企业软实力与声誉管理>>

### 内容概要

本书主要论述了企业软实力的含义、内容构成、形成机理及提升企业软实力的原因与意义，同时论述了通过企业声誉管理以提升企业软实力的途径、方法与策略。

此外，本书还论述了高校、医院、传播媒体等服务机构通过声誉管理以提升其软实力的意义、途径、方法等。

本书可供从事现代企业经营管理的人员学习、研究现代企业理念与实践之用：对于高等院校经济和管理专业的本科生、研究生，本书可作企业管理方向的教学用书：尤其是对于MBA、EMBA、MPA、MEA等层次的研究生，本书是一本富于启迪的可阅读书籍：对有志于企业理念、企业文化、企业伦理等领域的研究人员.本书是一本颇有见地的著作。

<<企业软实力与声誉管理>>

作者简介

徐金发，男，博士，教授，博士生导师，浙江大学管理学院教授兼浙江大学企业成长研究中心主任。出版《企业集团成因论》等著作16部，以及公开发表论文100余篇。

## &lt;&lt;企业软实力与声誉管理&gt;&gt;

## 书籍目录

序言第一章 呼唤——从几个案例说起 一 三鹿集团曾经优秀过 二 物美价廉的温州皮鞋为何屡遭焚烧 三 万科王总解囊相助遭指责 四 俞敏洪为他们默默地打了四年开水 五 存心济世、诚信戒欺——百年胡庆余堂的根本和灵魂第二章 企业软实力与企业软实力管理 一 实力与软实力 二 企业软实力 三 企业软实力研究现状 四 企业软实力的形成机理 五 企业软实力与企业竞争力 六 研究企业软实力的现实意义与途径第三章 企业声誉与企业声誉管理 一 企业声誉 二 企业声誉测评 三 企业声誉管理模型第四章 企业声誉旨在顾客认同 一 顾客认同的理论溯源及其概念 二 顾客认同的驱动因素、作用结果和测量 三 企业声誉和顾客认同的关系 四 企业声誉对顾客认同的影响过程模型 五 管理启示第五章 顾客忠诚的声誉机制研究 一 顾客忠诚 二 顾客忠诚机制 三 企业声誉概念与结构 四 企业声誉对顾客的作用 五 企业声誉对顾客忠诚作用机理的分析 六 研究模型与假设第六章 企业声誉与品牌声誉 一 企业声誉与品牌声誉异同 二 品牌声誉的内涵、重要作用以及影响因素 三 品牌信任与品牌忠诚 四 品牌声誉、品牌信任与品牌忠诚研究模型 五 管理启示第七章 口碑传播与企业声誉 一 口碑传播范畴及相关概念分析 二 口碑传播的模型 三 口碑传播的动机和影响因素 四 口碑传播影响企业声誉的作用机理 五 提升口碑传播效果的路径第八章 企业声誉效应对联盟伙伴道德风险的约束 一 企业声誉效应理论的研究意义 二 企业声誉效应理论 三 企业声誉效应模型 四 联盟伙伴的道德风险机会主义行为 五 企业声誉对联盟伙伴道德风险行为约束的模型 六 企业声誉效应对联盟伙伴敲竹杠的机会主义行为约束第九章 中介企业声誉提升管理 一 中介企业的发展日益面临声誉压力 二 当前中介企业声誉管理实践中的问题 三 声誉对中介企业存在的意义 四 中介企业声誉的形成机理 五 影响中介企业声誉的因素 六 中介企业声誉提升的对策第十章 基于企业声誉论的海关声誉培育 一 企业声誉的影响因素分析 二 海关社会声誉 三 海关声誉的培育第十一章 高较独立学院声誉测评——基于学生满意度的视角 一 学生满意度 二 独立学院声誉 三 独立学院声誉的测评 四 研究结论第十二章 医院声誉管理的IPA战略分析 一 医院形象、品牌和声誉的辨析 二 医院形象、品牌、声誉的发展 三 医院声誉管理的实证分析第十三章 民生新闻栏目声誉影响研究 一 民生新闻与民生新闻栏目 二 民生新闻栏目声誉与企业声誉 三 栏目声誉影响因素 四 提升栏目声誉案例1 企业软实力管理——“华立集团”的实践案例2 企业声誉管理与绩效分析——以乌市“国信评估”为例后记

## <<企业软实力与声誉管理>>

### 章节摘录

Nye的这种双层次实力结构告诉我们，在分析实力的演化过程时，要同时考虑资源和行为两条变化轨迹。

Nye根据行为本质和资源特性的变化，将实力划分为硬实力和软实力。

他认为硬实力和软实力都属于通过控制他人行为以达到自身目的的能力范畴。

从行为本质上看，Nye将建立于强迫和诱导行为之上的支配力行为看做是“硬”的表现，将依赖于文化和意识形态吸引力以及操作政治选择议程的同化力行为看做是“软”的表现。

他认为同化力倾向于同组织能力等软实力资源相联系，而支配力行为通常与人口等硬实力资源相关联。

硬实力属于推动和支配他人的能力，软实力属于吸引和影响他人的能力。

Nye指出二者具有同等重要的意义。

但同时，他认为在全球化和信息化时代，随着信息成本和可信度需求的提升，软实力将变得更加重要。

从实力概念本身的发展轨迹看，Nye的软实力思想是实力在后现代（信息化时代）的一种演化形式。

学者Noya将Nye的软实力定义进一步概括为两种不同的能力：吸引（说服）的能力；建立偏好（意识形态）的能力。

前者意味着行为者必须选择正确的方式去改变他人。

## <<企业软实力与声誉管理>>

### 编辑推荐

强势软实力，表现为极高的知名度，深远的影响力，独特的吸引力和强大的亲和力。

<<企业软实力与声誉管理>>

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>