

<<文化力>>

图书基本信息

书名：<<文化力>>

13位ISBN编号：9787545404371

10位ISBN编号：7545404378

出版时间：2010-4

出版时间：广东省出版集团，广东经济出版社

作者：王永丽

页数：314

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>

<<文化力>>

内容概要

本书共分四个章。

第一章：介绍企业文化的要素，让读者能够对企业文化的要素和构成有个较为感性的认识。这部分回答的是“企业文化是什么”的问题。

我们选择了4家成熟的企业，它们都是我国各个行业的标杆企业。

第二章：企业文化的推广与实践。

这部分回答的是“怎么做”的问题，是本书的重点。

列举的企业都是我们亲自走访过的企业，并介绍了它们具体的文化建设的手段和方法。

第三章：企业文化的演变因素。

这部分强调的是企业文化的变化。

企业文化一经形成尽管有很大的稳定性，但是它也必须随着环境、技术以及人为因素的变化而变化。应该怎么去改变已经形成的文化也是很多企业面临的问题，我们选择了5家比较有代表意义的企业，从它们企业文化内涵变化过程中，可以看到该如何引导企业的文化变迁。

第四章：并购后企业文化的合并与融合。

企业在并购过程中面临的问题很多，但是一个很重要的问题就是两个企业文化能否融合的问题。

这部分案例生动地再现了企业并购过程中面临的文化冲突，有成功的案例也有失败的案例，希望通过以往公司并购过程中出现的问题以及成功地解决的经验介绍，给那些还没有面临并购但是有并购意愿的公司以启迪。

<<文化力>>

书籍目录

第一章 企业文化的感知与辨析海尔——立“海”的精神华为——向世界出发招商银行——因您而变
中国电信——客户为终点参考文献第二章 企业文化的推广与固化广州远洋运输公司金蝶国际软件集
团有限公司南方李锦记深圳邦德教育广州新之地环保产业有限公司广东美的微波炉制造有限公司凤凰
卫视参考文献第三章 企业文化的演变与发展中国移动李宁湖北宜化格兰仕集团中山华帝燃具有限公
司参考文献第四章 企业文化的合并与融合联想与IBMTCL与阿尔卡特中华煤气与合资公司惠普与康
柏思科与Cerent参考文献

章节摘录

思利及人，造就优秀企业文化 1.对顾客，我们提供高品质的产品和服务 在日益强调“以顾客为中心”的今天，南方李锦记一直站在顾客立场，将“倡导顾客理性购买保健品”作为自身使命，为顾客着想，在不断提高顾客理性购药的同时，创造出“做消费者的健康顾问”式的教育营销手段。

南方李锦记认识到，对消费者的教育不可能全部寄希望于产品研制者，要更多地依靠公司培养的专业销售人员，通过健康讲座、社区活动等形式来扩大教育范围。

同时，还制作了大批教育光盘、资料手册等培训工具。

另外，针对现代社会崇尚养生保健，南方李锦记花巨资建立了无限极养生文化体验中心，实践当前国际领先的客户体验策略。

每年公司都进行两次大型的客户满意度调查，以问卷的形式详细调查客户的满意度。

内容涉及产品质量和服务的各个方面，包括内在质量、产品性能、包装质量、口感表现等，并针对调查的结果予以改进。

从顾客角度出发，考虑顾客实时需求，使南方李锦记获得了较高的顾客忠诚度。

2.对伙伴，我们提供创业机会和事业保障 南方李锦记核心品牌“无限极”主要通过直销渠道进行产品的销售。

事实上，在国内也许并不是所有人都能够接受这种销售方式，但南方李锦记仍吸引了大量的业务伙伴的加盟，其制胜的利器也正是其“思利及人”的文化。

南方李锦记不是简单地让经销商卖产品，而是为他们提供有力的销售工具和适当的培训，培训他们怎么有效管理团队，并在每年年初对培训就作出专门的预算计划。

据介绍，南方李锦记设立了由顾客和经销商代表组成的业务管理委员会，直接参与到公司的决策和运营中，在组织培训、市场规范监督、专卖店加盟条件的审批、分公司经营经费的审批等方面都发挥了什么具体作用。

例如公司在制订“二五”计划的时候，除了核心管理层，还邀请了业务代表、顾客代表参与，对他们提出的产品开发、市场推广、渠道建设、培训计划，以及某一产品口味的细微变化、包装形式的改变等问题，公司都认真听取了意见。

比如产品线中新增加的帮得佳家居产品系列，就是业务代表认为家居用品市场广大而向公司提出的建议。

走进南方李锦记工厂，每一条生产线都是公司与伙伴永远合作的纽带，也是南方李锦记利及伙伴、共享利益的见证。

2004年建设新工厂，南方李锦记希望找一条完全自动化的生产线，摒弃了以前生产口服液中那些需要人手工去做的生产流程，由于涉及很多不同的工序，整个中国没有一家公司能生产，因此南方李锦记自行设计，然后联系几家自动化设备供应商一起制造。

此时，一个有关利益的问题摆在了南方李锦记的眼前，即这条生产线的知识产权应属于南方李锦记，还是参与制造的供应商呢？

让供应商没有想到的是，这家具有长远考虑的企业把合作建立在“思利及人”的文化理念中，南方李锦记放弃了这条由其自行开发设计生产线的知识产权，只是希望能用相对便宜的价格购买设备。

这一举动不仅使供应商获益匪浅，而且也使南方李锦记找到了一套降低运作成本、提升整体效益的解决方案。

更重要的是，消费者通过此次改革创新也获得了相应的实惠，最终实现了“三赢”。

“思利及人、永远合作”的企业精神，成为了南方李锦记立于竞争不败之地的根源所在。

3.对员工，我们提供个人发展的广阔空间 总经理秦垂新说：“我们不希望员工仅仅是拿到工资而已，这是天经地义的。

员工除了得到工资以外，还渴望得到个人的成长，工作经验的积累，管理技巧和能力的提高。

”从员工的利益出发，从大的层面来说，体现在如何尽快提升员工的职业价值；从小的层面看，是尽可能地给予员工身心方面的关怀。

<<文化力>>

对此，公司的不少员工感受深刻。

例如，以前一直在美资企业从业的公司技术部副总监姚松君，虽然到公司时间不长，却明显感觉到南方李锦记和原来工作过的企业有很大的区别。

在原来的公司没有人带你怎么做，全靠自己摸索，平时的工作也主要是执行。

而在南方李锦记，却有人有意识地带领你融入团队，教你如何尽快在团队中发挥自己的作用，同时工作中被充分授权。

在南方李锦记，人文文化体现得非常突出，公司不仅关注员工未来的职业发展，也非常重视员工的点滴感受，对员工尽量提供好的生活条件。

公司的工厂原来在广州，后来搬迁到了较为偏僻的新会地区，员工流失却很少，就是因为公司在解决员工生活问题上不遗余力。

为解决很多员工住在广州的问题，公司一方面在新会生产基地提供住宿条件良好的员工宿舍，另一方面为员工返家提供交通便利，购置了两部专车接送员工。

即使这两部车只有周末才能利用，其他时间都闲置着，公司也没有丝毫的吝惜。

2008年春节，有几十个外地员工因为没有买到车票，没能回家过年，管理层知道后专门请大家吃了顿年夜饭。

员工们没想到公司会这么安排，原本失落的事情变成了开心的事。

关爱员工不是只停留在口头上，只做表面工作，而是落在实处，这样的例子在南方李锦记可以说是不胜枚举。

比如公司生产线上负责灯检的员工，原来坐的是没有靠背的铁板凳，后来改成了舒适的有靠背的椅子。

当时有人置疑换椅子一把得花几百元钱，是否值得。

秦垂新断然回答说：“我们管理层坐的凳子一把都上千元，给员工买几百元钱一把的椅子有什么不可以？”

买，马上买。

”因为工作时间一长，这些灯检工眼睛很容易疲劳，公司又专门辟出了一个房间供员工休息。

为了使工作落到实处，而避免流于形式，南方李锦每六个月作一次全国范围的员工满意度调查，动态掌握员工对公司的满意度。

“一线员工最关心的是，你把企业文化讲得那么好，但企业文化和我有什么关系。

”秦垂新说，企业要“给他们需要的，而不是我们想给的”。

<<文化力>>

编辑推荐

一个企业如果没有文化，它就会缺少一种底蕴，一种动力，一种理念，一种氛围，一种凝聚力，容易迷失。

本书讲述了本土企业成长背后的文化故事。

本书共分四个章。

第一章：介绍企业文化的要素，让读者能够对企业文化的要素和构成有个较为感性的认识。

这部分回答的是“企业文化是什么”的问题。

第二章：企业文化的推广与实践。

这部分回答的是“怎么做”的问题，是本书的重点。

第三章：企业文化的演变因素。

这部分强调的是企业文化的变化。

第四章：并购后企业文化的合并与融合。

这部分案例生动地再现了企业并购过程中面临的文化冲突。

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>