

<<企业圣经>>

图书基本信息

书名：<<企业圣经>>

13位ISBN编号：9787806549797

10位ISBN编号：780654979X

出版时间：2003-1

出版时间：海天出版社

作者：张云初,王清编著

页数：264

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>

## <<企业圣经>>

### 内容概要

本书搜集和整理了22家“2002中国最受尊敬企业”企业文化案例，并由企业文化专家进行了评说和解读。

## <<企业圣经>>

### 书籍目录

中国移动文化：建立理念体系平安文化：以中华传统文化精华为精  
海尔文化：企业发展的灵魂联想文化：做事与做人宝洁文化：大中国的模范企业公民  
万科文化：健康丰盛的人生诺基亚文化：以价值观为领导的管理  
华为文化：“冬天”意识摩托罗拉文化：全球文化战略凤凰卫视文化：激励凤凰精神  
惠普文化：核心是价值观方正文化：文如其名名副其实  
朗讯文化：落到实处的行为BM文化：沟通TCL文化：今日中国雄狮  
青啤文化：品牌就是生命宝钢文化：“四精”精神远大文化：崇尚独创性  
乐凯文化：自强自信唱凯歌光明文化：修炼进行时中海文化：中国特色  
中兴文化：诚信为立身之本

## 章节摘录

书摘 2. 充分发挥大众传媒的优势 海尔以《海尔人》报和《海尔新闻》等大众传媒为载体, 坚持不懈地向员工灌输海尔文化, 让员工人人皆知, 人人认同, 以此统一全体员工的思想。

《海尔人》报每周出版一期, 内容包括企业文化、企业精神讲解, 企业重大决策、重大新闻, 先进事迹、典型案例分析, 表扬、批评、评论以及各种专题讨论等。

员工人手5份, 企业文化中心不定期对报纸发放及学习情况进行调查, 对不好的公开批评。

《海尔人》报已成为海尔员工的“小先生”。

《海、尔新闻》每周编辑3期, 就餐时间滚动播放, 使每一个员工对海尔的发展变化、新人新事都了解清楚, 增强了集体感和荣誉感。

海尔还组织专家编写了《海尔企业文化手册》, 作为员工必学的教材。

岗前培训也是企业文化教育的重要形式, 新员工进厂后的第一课就是学习企业文化, 大学毕业生分配到厂听到的第一个报告也是企业文化。

企业还在员工中开展了自己动手, 以漫画形式诠释海尔理念的“画与话”、“你画我评”活动, 教育员工自觉实践海尔理念。

通过多种形式的教育, 使“迅速反应、马上行动”的海尔作风和“敬业报国、追求卓越”的海尔精神深深扎根于每个海尔员工的心中, 海尔文化成为全体员工衡量是非的重要标准。

3. 用海尔文化激活“休克鱼” 吃“休克鱼”是海尔兼并扩张举措上的一种形象的比喻。

从国际上讲兼并分为三个阶段, 当企业资本存量占主导地位、技术含量并不占先的时候, 是大鱼吃小鱼, 大企业兼并小企业; 当技术含量的地位已经超过资本作用的时候, 是快鱼吃慢鱼, 像微软, 起家并不早, 但它始终技术领先, 所以能很快地超过一些老牌电脑公司; 到90年代是一种强强联合, 所谓鲨鱼吃鲨鱼, 美国波音和麦道之间兼并就是这种情况。

在中国, 国外成功的例子只能作为参考, 大鱼不可能吃小鱼, 也不可能吃慢鱼, 更不能吃鲨鱼, 在现行经济体制下活鱼是不会让你吃的, 吃死鱼你会闹肚子, 因此只有吃“休克鱼”。

所谓“休克鱼”是指硬件条件很好, 管理落后的企业。

由于经营不善落到市场的后面。

一旦有一套行之有效的管理制度, 把握住市场, 很快就能重新活起来。

海尔在国内先后兼并了18家企业, 这些长期亏损的企业加盟海尔后, 短短几个月的时间扭亏为盈, 使休克鱼活起来, 一个重要原因是靠海尔文化的灌输。

红星电器厂原来是生产洗衣机的工厂, 1995年7月被海尔兼并的时候净资产只有一亿, 但亏损是两亿五千万。

兼并后海尔只派了三个人去。

人还是原来的人, 设备还是原来的设备, 兼并第一个月当月亏损七百万, 第二个月减亏, 第三个月再减亏, 到第五个月盈利一百万。

1997年12月海尔兼并了安徽一个电视机厂。

当时它一年只生产了4万台电视机, 兼并过来两年, 就已生产60万台, 海尔一个月的产量相当于它过去一年半的产量。

这个企业在转化过程当中, 发生了非常激烈的文化碰撞。

1998年6月2日, 这个企业的工人罢工上街游行, 就是因为不能接受海尔的管理。

原来他们工资虽然很低, 但是上班可以不干活, 现在收入提高了, 但是管理太严格了。

“海尔的管理对不对?” 海尔决定停产无限期地讨论, 只讨论了两天, 员工就认了, 如果不这么做不可能在市场上站得住, 企业站不住, 员工也没有工资, 所以企业好了员工才能好。

通过这个讨论, 许多员工能理解, 不是海尔管理严, 而是市场竞争太严酷。

海尔用文化兼并红星、黄山两个企业的案例被收进哈佛大学MBA教材, 兼并黄山电视厂的案例还被收进欧洲工商管理学院的MBA教材, 充分显示出海尔文化的力量 and 影响。

4. 海尔文化融入海外 1999年4月30日, 新华社驻美记者从哥伦比亚向全球发出一则电讯: “中国海尔集团4月30日开始在美国南卡罗来纳州建设其在北美的第一个家用电器生产基地。”

## &lt;&lt;企业圣经&gt;&gt;

” “真正的国际化企业，其最重要的标志之一就是它的文化能否被本土以外的国家的人们所接受。

”一位专家说，“仅仅有产品销售到海外还并不是完全意义上的国际化企业。

”海尔文化能被美国海尔员工接受吗？如今，这个疑问在美国南卡罗来纳州的海尔工厂里已有了令人满意的答案！当你走进美国海尔宽敞明亮的车间时，感受最深的是浓浓的海尔文化氛围。生动的海尔文化“EXCELLENT PEOPLE PRO—DUCE EXCELLENT PRODUCTS”(优秀的产品是优秀的人干出来的)、 “CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT”(用户永远是对的)等既醒目又激人奋进。

而这些译文，恰恰是美国海尔员工对海尔文化理解后用自己的语言表达的。

正在中国海尔风行的员工自己动手以漫画的形式诠释海尔理念的“风”也刮到了南卡，美国海尔员工也通过绘画、写诗等各种不同形式表达自己成为海尔大家庭成员的感受。

员工凯尔文·布莱得利画的中途抛锚的汽车表达了对海尔质量理念的理解：1%的质量缺陷对用户来说是100%的灾难。

员工克莱瑞·胡得画的两棵茂盛的大树并肩长在一起的漫画寓意深刻：中国海尔和美国海尔都是海尔大家庭的一员。

这幅漫画在《海尔人》报刊登，并在漫画评比中被中国海尔员工评为特别奖。

当克莱瑞·胡得从美国海尔负责人手中接过获奖证书时，激动地说：“这是最令我激动的荣誉，因为它来自中国，我相信海尔在美国一定会像这两棵大树一样，枝繁叶茂。

”理念的认同统一了美国海尔员工对海尔管理要求的认识。

对自由、开朗的美国人，要求统一着装、工作时间不听音乐、厂区内不得吸烟是难以接受的，况且，美国当地和其它国家来此投资的工厂，也无类似的规定。

在了解了海尔人通过严格的管理而在短短的十五年发展成为国际知名的大公司，特别是当他们了解到海尔创业以来一直保持高速发展，海尔首席执行官张瑞敏在《财富》论坛上与可口可乐、宝洁、巴斯夫等国际大公司的首脑同台对话时，美国海尔员工同中国海尔人有了共识：有活力有发展潜力的企业，需要有自己的文化和管理。

班前会制度、6s优秀典型讲评、评选优秀海尔员工活动等等，让美国海尔员工感到既新奇又有活力。

员工凯文是一个魁梧的美国黑人小伙子，对了解海尔文化有浓厚的兴趣。

他努力工作，表现突出，多次获得表扬，同其他两位员工一起，被评为首期美国海尔优秀员工。

杰瑞德因成为海尔的人事部长而一跃成为当地的知名人士，他因此也招致了“很多麻烦”，“我家似乎成为咨询机构，甚至有人半夜还打电话来求职，”杰瑞德无奈地说。

“你们公司何时再招工？我可以到你们公司吗？”现在，在K郡，只要看见海尔管理人员，美国人就会主动上前来问，越来越多的美国人以在海尔工作为荣。

为感谢海尔为当地经济发展做出的贡献，美国南卡州政府把一条路无偿命名为海尔路。

这是在美国以中国企业命名的唯一的一条路。

2001年年初，当地政府还授予美国海尔工厂社区贡献奖，表彰美国海尔为当地扩大了就业。

2002年3月4日，海尔买下纽约中城格林尼治银行大厦这座标志性建筑作为海尔在北美的总部，说明海尔品牌得到了美国消费者的认可，海尔要在美国扎下根去。

三、营造良好文化氛围，激发员工创新活力 海尔认为广大员工是创新的源泉。

如果把企业比作一条大河，员工就是这条大河的源头。

在这一思想指导下，海尔坚持以人为本，通过尊重员工的主人翁地位，关心广大员工的物质利益，把他们的创造精神调动起来，使员工的积极性像喷泉一样喷涌而出，而不是靠挤或抽出来。

海尔建立了一种“不结疙瘩”的机制，有效地避免和减少了员工思想问题的发生，激发了广大员工创新的活力。

……

## &lt;&lt;企业圣经&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

前言美国《财富》杂志首创评选“全球最受尊敬企业”，已经有几十年的历史，在全球范围内产生了巨大的影响。

由北京大学管理案例研究中心与《经济观察报》联手评选“中国最受尊敬企业”始于2001年，活动涉及在中国大陆注册的国有企业、民营企业以及外商投资企业。

首次评出海尔、诺基亚等20家企业荣获“2001年中国最受尊敬企业”称号，虽然不及“全球最受尊敬企业”的影响巨大，但已开始受到海内外的广泛关注。

继首次评选之后，2002年中国最受尊敬企业评选又于2003年展开。

此次活动仍由北大管理案例研究中心和《经济观察报》联合举办，由零点调查公司、中央电视台、凤凰卫视台、新浪网以及《环球企业家》、《中国企业家》、《三联生活周刊》、《经理人》等众多媒体协办，表现了这次活动的权威性和严肃性。

通过民意调查、初选人围、专家打分的三个程序，历时四个月左右，首先确定了50家人围企业，最后评定20家人选企业，体现了这次活动的严谨和认真。

现在，评选活动已经结束，评选结果已经公布。

可以预期，经过几年的评选，“中国最受尊敬企业”必将产生较大的影响。

“中国最受尊敬企业”为什么受人尊敬？按照主持此次活动的何志毅先生的说法主要有三条标准：第一是这个企业提供的产品和服务除了经济价值之外是否对社会有突出的意义；第二是这个企业所表现出来的社会责任意识；第三是企业家人格魅力。

就是说，评选活动不是以企业的规模和效益为主要标准，而是以其社会效益、社会贡献、公众形象、公众心理感受等为主要内容。

因此，也可以这样说，“中国最受尊敬企业”所展示的，主要不是其经济实力，而是其文化素质。

于此可见，中国最受尊敬企业为什么受尊敬，关键在于这些企业具有充满活力的企业文化。

美国的管理咨询公司海氏集团2001年在为《财富》调查全球最受尊敬企业后指出：“最能全面评估企业优秀业绩的唯一因素是公司吸引、激励和留住人才的能力。

企业文化是他们加强这种关键能力的最重要的工具。

”基于此，我们认为，将中国最受尊敬企业的企业文化进行展示和评点，对当代中国的企业文化建设是具有示范效益的。

为此，我们决定编选这样一部“中国最受尊敬企业企业文化经典案例”的书。

书名为什么叫《企业圣经》？这是受到连续两届被评为首席“中国最受尊敬企业”的海尔集团当家人张瑞敏的启示。

张瑞敏在谈到海尔企业文化时说：我常想，《圣经》为什么在西方能深入人心，是因为它把一个个小故事变成信条给人们洗脑……因此，在海尔企业文化中有“《圣经》法”、“洗脑法”等。

由此我们又想到，“圣”字在我们中国语义里有种种义项，而这些义项与我们在企业文化建设中所追求的目标是吻合的，是一致的。

譬如： 圣者：精神崇高——企业追求的目标； 圣者：理念通达——企业信奉的价值； ……

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>