

心 一 灵 物 语

SHANGHAI
RUCHAO

商海如潮

张建鲁 著



黄河出版社

商海如潮

张建鲁 著

黄河出版社

策划主编 钱国栋 纪广洋 封面题字 孙宜才
责任编辑 卢建明 封面设计 焦萍萍 监制 葛春亮

图书在版编目(CIP)数据

商海如潮/张建鲁著. —济南:黄河出版社,2009.12
(心灵物语丛书.第2辑)

ISBN 978 - 7 - 5460 - 0120 - 3

I. 商… II. 张… III. 企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 231533 号

丛 书 名 心灵物语(二)
书 名 商海如潮
作 者 张建鲁 著
出 版 黄河出版社
发 行 黄河出版社发行部
(济南市英雄山路 21 号 250002)
印 刷 山东和平商务有限公司
规 格 880 毫米×1230 毫米 32 开本
8.625 印张 260 千字
版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2009 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5460 - 0120 - 3
定 价 405.00 元(共 15 册)



[序 言]

商海如潮 管理如人

金焕民

认识张建鲁先生,是在1998年。

直到今天,我仍然难以把张先生当做商人。

他酷爱文学,并且挥笔立就。读他的诗更像听朋友动情地诉说家常、诉说心事、诉说感悟。能够读出赤子之心,能够读出年轻时、充满理想时代的自己。如果充满铜臭味,是不可能写出那样隽永的诗作的。

他经营企业更像搭建交友平台。只要是处久了,几乎什么都可以跟他谈,包括在企业里地位等同于“法律”的产品价格。我花很长时间才勉强让他接受:不管关系多么好,价格是不能谈的。他说,只要是朋友,生命都可以给,价格动一动有何不可?这种态度,简直让你啼笑皆非。价格尚且如此,更不用说促销了。他发放促销品,更像发放圣诞礼物。

他做企业,类似于“福利院”。用他的话说,“一屋不扫何以扫天下”?他经营企业第一批“优秀成果”是把自己的亲戚、朋友、乡亲,从农民变成工人,变成城里人,并且让他们拥有了许多城里人都住不上的宽敞住房。

一个企业家的个人风格、品格,决定了企业的品格。

张先生悟性很高,企业经营的关键环节都有自己独到的见解。但在许多方面、很多时候,为了员工,他宁愿放弃原则。

说实话,一个民营企业的发展,在培训不是万能的情况下,员工的吐故纳新是企业高速发展不可或缺的条件之一。但张先生硬是做不

到。这就麻烦了,企业能够容纳的工作岗位就那么多,没有合理的淘汰率,人力资源就无法得到合理的更新。即使他的企业面临着严重的人力资源困扰,仍然难以改变他带着大家共同进步的理念和决心。

他做到了,并且是令人惊奇的做了。

十多年来,他的企业从一个土法上马的手工作坊,发展到集食品、包装、商超、宾馆、橡胶制品、汽车销售、金融、矿产开发为一体的,综合性集团公司,成为对地方经济有影响力的经济实体。

我一直劝说张先生动手写一写自己的经营心得。我是搞营销和管理教学、研究的,我知道企业家的认识比我们的研究更生动、更实用、更深刻。

现在,期待中的文字终于形成。我拿到稿子后,一气读完,爱不释手。朴素的文字,直白的道理,深层次的省悟,跃然纸上。

这部书中,着墨最多的是企业文化。我个人认为,鲁宝所以有今天关键就在于独特的企业文化。这一点,与我经历过和研究过的众多优秀企业都不一样。

简单说,鲁宝的企业文化,核心是儒家文化。济宁是儒家文化的发源地,张建鲁先生则是儒家文化最忠实的实践者。张先生无论是待人或接物,都忠实地坚守仁义礼智信。其虔诚程度,有时真能达到“愚昧”的境界。可是,天道酬诚,尽管过程中他甚至受到过伤害,但他的坚持,最终获得了丰厚回报。

书的管理风范部分,则涉及到了一个企业经营管理中的几乎所有重大问题。“管理风范”定位非常准确。以文化做底蕴,管理者必须具有“风范”。许多企业的管理简单追求所谓的细节,诚不知,如果抓不住关键问题,如果没有高屋建瓴的气度和容忍某些一时难以避免的问题的胸怀,抓细节到底能够解决什么?由于人力资源方面的限制,中国企业尚难以达到精细化管理的程度,在这种情况下,如何运用领导艺术,如何首先抓住关键问题,追求“纲举目张”,才是合理推进企业发展的上上之策。

在销售与生产管理部分,本来是应该多讲技能和要点,但张先生



仍然是将写作重点集中在理念上。由于受时间的限制,中国企业在涉及管理的各个方面,都还没有形成完整、成熟的认识。因此,在销售管理和生产管理上,仍然是方向高于方法,理念决定成败。认真研读这个部分,会为企业强化销售、生产管理,提供明确方向和思路。

即便如此,这部书的可贵之处仍然不是上述内容。事实上,这是张先生写给自己主体产业员工的经营手册。如果读者能够悉心领会,我们足以据此发现鲁宝集团成功的秘密,足以领悟企业经营的核心秘密。

是为序。

2009年11月7日晚

金焕民,知名营销专家,硕士生导师,郑州轻院营销研究与训练中心主任,《销售与市场》杂志高级研究员,曾出版发行了十几本营销理论及企业管理畅销专著。



目 录

〔第一篇〕 企业文化

我们为什么要构建自己的企业文化·····	3
企业文化是企业的心脏和灵魂·····	7
企业文化与管理·····	13
以人为本的企业文化·····	16
用文化铸就企业精神支柱·····	25
学习是企业发展的需要·····	27
忠诚是一种职业生存方式·····	30
快乐,是一种伟大的力量·····	32
企业家:如何带领团队走向成功·····	39
企业家:如何带领团队走向成功?!·····	45
规范管理、激励机制和快乐工作·····	51
现代工作生活十则·····	57
做一个真正的大写的鲁宝人·····	58
祥通,走向光辉的未来·····	59
快乐的祥通人·····	61

赛宝之歌	63
致各位领导、专家、教授、评委的一封信	65
鲁宝与济宁中区电视“相知相伴”的日子	67

〔第二篇〕 管理风范

诚信是企业生产的第一产品	73
“赛马不相马”人力资源战略方针	76
成功的关键是创新不是模仿	80
创建学习型的组织	83
创业理财人要比钱跑得快	88
发展是解决企业问题的根本	90
反思完善创新	96
管理者必练的三个内功.....	103
企业如何在经济危机中逆风飞扬.....	105
理想、信念和信心对摆脱经济危机非常重要	109
民营企业的多元化管理.....	113
盘活企业人才存量	115
企业创新才能成长	117
企业管理以新取胜	120
企业管理重在监督检查落实.....	127
企业家的社会责任和使命.....	130
也谈“没有执行力就没有竞争力”	136



以人为本的管理	139
优秀是自我管理出来的	143
自我定位自我提高	146
做企业的“加法”与“减法”	150
管理心得	154
企业管理格言	156
时间的管理	158
总经理(经理)工作不良习惯	163
新产品成就企业快速成长的梦想	164
完善的服务:使祥通品牌不断增加“含金量”	168

【第三篇】 销售管理

企业营销的成功必须以快致胜	173
全员营销:努力打造企业核心竞争力	181
现代营销的精髓就是充分展示和推销自我	187
营销也意味着充分利用整合各种社会资源和企业资源	194
浅论市场与推销员的关系	199
销售管理要从自己做起	206
销售简单就是秘密武器	208
让销售更简单	210
销售简单就是美	212
新产品成就企业快速成长的梦想	214

新思路、新产品迎来新市场	218
营销人员的易与难	221
2006 年我们的目标与任务	222
当下方便面行业市场整合之我见	225
营销管理杂谈	229
祥通企业宣传广告用语	231

〔第四篇〕 生产管理

调整协调融合	235
加强企业质量管理	241
质量成本管理浅谈	246
生产管理人员必须树立成本观念	249
车间管理十大禁忌	250
生产班组管理五大缺陷	251
车间主任、工段长、班组长管理艺术和能力的提示	253
5S 手册	254

[第一篇]

企业文化





我们为什么要构建自己的企业文化

什么是企业文化

企业文化是 20 世纪 80 年代在美国首先提出的,它是根据企业经营管理的需要,借鉴吸收日本企业的人性化管理经验而创立的一门管理科学。

小胜靠技巧,中胜靠思路,大胜靠文化。企业文化的主要方面是重视人的价值,视它为企业成功发展的原动力,其作用远高于其它生产要素。

企业将宗旨、使命、理念、价值观、行动纲领和工作准则等灌输给所有员工,形成上下一致的企业文化,促成广大员工为自己的理想和追求而工作,使之产生强烈的使命感、归宿感,激发出他们最大的想象力和创造力,从而达到实现集体价值的崇高境界。

企业文化在企业发展中的作用和地位

如果把物质实体的企业比喻为人的肉体,那么企业文化则是指引企业实现飞跃的灵魂与大脑。倘一个企业发展的初期是“摸着石头过河”,那么它一旦确立自身的企业文化,则是驶上发展的高速路,否则就会成为市场竞争的茫茫大海中一叶随风飘流的扁舟。所以企业文化作为企业规模化发展中的脊梁,具有不可替代的地位和价值,并需要全员上下一致地去学习、贯彻落实,使企业的精神价值取向、经营理

念、行为规范等渗透到员工的日常工作中去,使之成为人们日常行为的指导准则。

我们为什么要构建祥通的企业文化

什么是山东祥通的企业文化?我们为什么要构建“祥通”的自己的企业文化呢?我们每个祥通人特别是管理者,不得不思考这个问题。我们认为,祥通企业文化包括五个方面:

1. 文化基因是成就企业百年基业的核心元素;
2. 文化灵魂是推动企业创新变革的动力源泉;
3. 文化内涵是决定企业竞争成败的重要基础;
4. 文化环境是锻造企业人才团队的根本保障;
5. 文化主张是传达企业价值诉求的品牌宣言。

在确定山东祥通的奋斗目标时,追求完善提高、创新发展就是文化,在树立公司品牌形象时,差异化、个性化服务就是文化,在求实求真、真抓实干提高效率时,规范化程序化数字化管理就是文化,在追求企业价值最大化时,节约挖潜、讲求效益就是文化,在提高企业凝聚力、战斗力时,精诚团结、同心同德就是文化,面对日趋激烈的市场竞争,“高昂的士气、蓬勃的朝气、开拓的锐气、必胜的志气”更是文化。

企业文化是祥通发展的基石和灵魂

具有鲜明特色的富有生命力的企业文化是托起祥通的力量。知识经济时代,企业文化 = 学习 + 创新。把企业变成一个学习型的组织,让所有人通过学习建立新的思维方式,采用新的经营与管理模式,不断实现自我超越,则会赋予企业发展的永恒动力。创新就是生机盎然的活力。

我们构建什么样的企业文化体系

基于对现实和企业中、长期目标的考虑,我们需要从以下几个方



面构建自己的企业文化体系。

1. 高远的目标
2. 务实的企业精神
3. 严格的制度保证
4. 先进的经营理念
5. 确定核心竞争力
6. 准确的行动纲领和工作准则

企业文化的大树如何在祥通扎根

企业文化的建立和贯彻是一个长期的、渐进的过程,它需要通过多种日常的、人们易于接受的、春雨润物的方式来实现,努力树立自主创新意识,铸就民族品牌灵魂和构建和谐企业与祥通文化的作用力。

1. 统一的企业视觉识别系统,包括企业标志、标准字、标准色、统一工装、工牌。

2. 企业精神、价值观、理念、标准、厂歌、标语等。

3. 统一制度约束下的规范行为。

4. 早、晚会、周会、月会等例会制度。

总之无论前面的路多么艰难,我们都必须构建有祥通特色的企业文化,并把无数人召唤到这面光辉的大旗下,向着我们既定的远大目标坚韧不拔的前进。

企业文化是企业竞争的独特管理模式

逝者如斯,唯有悠悠的文化生生不息。思考企业文化,使我们在学习、发展和实践中验证一条真理,只要大家普遍认同和接受的事情就一定成功。我们非常庆幸祥通根扎在孔孟之乡这块文化沃土,我们幸运拥有孔、孟、颜、曾四大贤人,诺贝尔巴黎颁奖大会上获奖者宣言:“人类要在二十一世纪生存下去,就必须从二千五百年前孔夫子那

里去寻找智慧。”孔子《论语》中提到“仁、义、礼、智、信”和“恭、宽、信、敏、惠”，就是我们传承的儒家文化的精髓。企业文化就是我们的“仁”、“义”、“礼”、“智”、“信”……，她是我们的旗帜，是我们的方向，是引导我们实现目标的一座灯塔，是承载我们通往胜利彼岸的一艘大船，是推动我们实现做“精”做“强”，建设中国一流专业（输送带）橡塑企业的发动机。

山东祥通企业文化起步于探索和实践，是行动的结果；成就于智慧和勤劳，是汗水的结晶。她是在企业发展壮大过程中培育形成并被大家所共同遵循的价值标准、处事观念和行为规范，她融会于公司发展的全过程，体现于每一个员工活动的每一分钟。

山东祥通的企业文化是博采汲取众多优秀企业之所长形成的。她成为企业持续、健康、快速发展的保障；更为企业全体员工遵循的共同意识、价值观念、职业道德、行为规范和准则的总和，是一个企业在自身发展过程中形成的以价值为核心的独特管理模式。

山东祥通在建设和发展过程中所建立的企业文化，象征山湖刚刚绽放的荷花花蕾，需要孔孟之乡儒家文化的沃土润养，需要全体祥通人“发展无止境，努力不停息”的不懈追求和奋斗，需要社会各界朋友和新老客户的关心、呵护、帮助和信任。

伴随着山东祥通的成长壮大，独特的企业文化会使我们的祥通，由“量变”到“质变”产生一个崭新的飞跃。她所滋生建立的企业文化，将不断汲取八方营养日臻创新、完善。



企业文化是企业的心脏和灵魂

文化,中国历史上最早是指“以文教化”和“以文化成”的总称。在这里,不管是从字面上解释,还是从实际来看,文化都是作为一个动词存在。无论是“教化”,还是“化成”,都体现了一种行为过程,而不是静止和僵化的知识。“文”是指道德、哲学思想、艺术等,引申到企业文化中就是企业所倡导的企业精神;“化”是指教化,在长期的经营活动中形成的共同持有的理想、信念、价值观行为准则和道德规范的总和。

企业文化本质上就是企业经营管理之道,企业顺应环境变革,应对行业竞争,对其经营管理活动的系统思考;企业文化建设实质就是企业不断地“悟道”、“得道”、“践道”的过程。基于企业的价值链,企业文化的建设更是一个“明道”、“取势”、“优术”的过程。

所以,从某种程度上说,企业文化就是一个企业的心脏和灵魂,没有企业文化的企业,也就是相当于没有灵魂的一个躯壳,是注定不会做大做强。因此,为应对金融危机和经济危机下的困难局面,在保证生存的前提下,对自身企业进行全面的分析和定位,尤其是企业文化的定位,企业文化的现状,企业文化的管理,企业文化的价值,在向市场寻找机会和空间的同时,完善企业的文化建设,完善企业的“人文环境”的“软实力”势在必行。