

《家庭》文化系列

实用企业 文化营销

让企业文化实起来

周小明□编著

中山大学出版社

企业文化的最高目标为信仰，一个团队的企业文化对该团队的业绩将起着决定性的作用。优秀的企业文化就是生产力。



F270
Z804:1



《家庭》文化系列



周小明□编著

江苏工业学院图书馆
藏书章

实用企业文化营销

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

实用企业市场营销/周小明 编著. —广州: 中山大学出版社, 2004. 6

(《家庭》文化系列)

ISBN 7-306-02287-3

I. 实… II. 周… III. 企业文化-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 018016 号

责任编辑: 翁 容

封面设计: 张竹媛 阙文辉

责任校对: 原 跻

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 34303009, 84111996

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市番禺市桥印刷厂

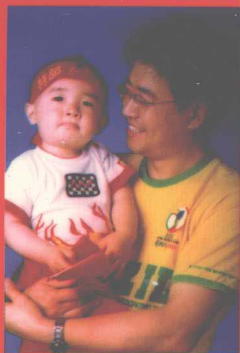
经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 850mm×1168mm 1/32 10 印张 210 千字

版次印次: 2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 19.80 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换



周小明，出生于江西，祖籍湖南韶山，医学学士，MBA硕士，长期从事营销管理和企业文化研究和实践。先后在南昌、广州、深圳、北京等地著名大型国营、外资、中外合资、民营股份等企业任外科医师、医药代表、地区经理、大区经理、营销总监、总经理、董事长等职，现任某大型医药集团事业部总经理。中国首批注册企业文化师（注册号为650625246），首批注册高级企业文化师（高级注册号为650625012），同时在庄严的人民大会堂荣获中国优秀企业文化咨询师称号及孙武奖。

谨以此书献给我亲爱的儿子。

周小明



如果说经过IBM企业文化洗礼的人的血液能变成蓝色的话，那么您如果今天读透了这本《实用企业文化营销》，并在自己所服务的企业灵活积极地加以实践运用，那您的血液一定能变成蓝色的火焰……

责任编辑：翁 容

封面设计：张竹媛 阙文晖

责任校对：原 跻

责任技编：黄少伟

◎《家庭》期刊集团
图书编辑室策划

中国企业文化万里行启动仪式合影留念

2004年3月20日于北京人民大会堂 本报记者 摄



前 言

企业文化是企业生命的基础，是企业行动的准则，是企业的核心。美国管理学者汤姆·彼得斯和南希·奥斯汀在他们合著的书中说：“一个伟大的组织之所以能够长久生存下来，最主要的条件并非结构形式或管理技术，而是称之为信念的那种精神力量，以及这种信念对于组织的全体成员所具有的感召力。”

早在1984年考入江西医学院临床医学系时，我与几位同学创建江西医学院医疗咨询部和勤工俭学劳动服务公司，在无任何启动资金的情况下，仅凭着院团委支持下的两枚公章和起草的整套组织文化，就免费获得江西人民广播电台的支持，一年内就发展了近500名校内外会员，取得了很好的经济效益和社会效益。这次实践使我坚信组织文化的无穷力量。此后，无论是在国营医院、外企中，还是在中外合作、民营等企业服务期间，我都不断反复实践企业文化，每一次实践都收到非常好的效果。

于是，我萌发出文化兴司的念头，想总结自己多年的实践和体会，汇集中外企业文化著作和案例，编写一本实用性、操作性较强，能让读者很快学会和运用这一企业文化法宝于本工作岗位和现在服务的公司，并使之变成生产力的书。现在终于松了一口气，《实用企业文化营销》与大家见面了，它既可作大中专院校及在职培

训的教材，也可作为 MBA、EMBA 的参考读物，还可作为管理和企业文化工作者的工具书，它主要解决的是文化落地的问题。

亲爱的读者，虽然文化塑造没有可以完全照搬的模式，但只要遵循《实用企业文化营销》中的一般法则，勇于实践，在多变和不确定的夹缝中不断探索适合自己的路，确立适合自己所属组织能搏击长空展翅万里的坚强信念和文化灵魂，您就一定能成功！

让我们共同创造卓越，创造卓越的企业文化！

让企业文化成为生产力！

周小明

2004 年 5 月于广州祈福湖

目录

实用企业文化营销

1 | 前言

上编 实用企业文化理论篇

3 | 第一章 文化的内涵及功能

3 | 第一节 文化内涵

4 | 第二节 企业文化定义

5 | 第三节 企业文化形象图

8 | 第四节 企业文化的要素构成

9 | 第五节 企业文化功能

11 | 第六节 企业文化的误区

14 | 第七节 企业文化模式

17 | 第二章 企业价值观

17 | 第一节 企业价值观的含义

实用企业市场营销

- 17 第二节 企业价值观的特点
- 18 第三节 塑造企业价值观的基本原则
- 19 第四节 塑造企业价值观需要处理好几个关系
- 21 第五节 塑造企业价值观的主要途径
- 21 第六节 企业核心价值观的推广

23 第三章 企业精神及形象

- 23 第一节 企业精神
- 24 第二节 企业家精神
- 26 第三节 企业员工风貌
- 27 第四节 企业形象

42 第四章 企业文化的传播

- 42 第一节 传播的类型
- 42 第二节 企业文化传播媒介
- 44 第三节 传播沟通对企业文化建设的作用
- 45 第四节 企业文化的内部沟通
- 58 第五节 企业文化的外部传播
- 61 第六节 企业文化的标杆瞄准
- 62 第七节 企业文化的评价

64 第五章 企业文化与经营绩效

- 64 第一节 企业文化为什么能促进经营业绩
- 65 第二节 强力型企业文化
- 71 第三节 企业经营跟文化走

74 第六章 企业文化的创新

74	第一节	企业文化创新的定义和重要性
75	第二节	罗宾斯和卡尔特的企业文化七维图
76	第三节	培育创新型企业文化的途径
77	第四节	创新型企业文化的保持和创新障碍消除办法
79	第五节	培育企业人员的创造性思维
82	第六节	企业文化的创新变革
88	第七章	中国企业文化发展趋势
91	第八章	文化营销
91	第一节	文化营销概述
92	第二节	对外文化营销的三个层次
94	第三节	对内文化营销与管理
104	第四节	重视计算机网络在文化营销中的作用

下编 优秀企业文化案例篇

111	第一章	步长集团事业特部——文化营销先行实践者
111	第一节	步长集团及事业特部背景简介
112	第二节	步长集团文化简介
114	第三节	步长事业特部用语 100 条
121	第四节	文化营销的八大实践
146	第二章	医药行业
146	第一节	西安杨森：别具一格的企业文化

- 149 第二节 同仁堂：德、诚、信
- 150 第三节 恩威：心存无为行如水
- 153 第四节 联邦制药：友善、尽责、勤奋、高效
- 155 **第三章 石化钢铁行业**
- 155 第一节 中国石化：以“竞争、开放、规范、诚信”为核心的企业文化建设
- 156 第二节 首钢集团：自强开放、务实创新、诚信敬业
- 158 **第四章 房地产业**
- 158 第一节 北京城建：“文化四区”的文化力量
- 159 第二节 深圳万科：领跑中国房地产业
- 162 **第五章 航空业**
- 162 第一节 波音公司：威尔森的五招
- 164 第二节 海南航空：新锐创新，服务第一
- 166 **第六章 日用品及服务行业**
- 166 第一节 玛丽·凯：成功用人 23 条
- 168 第二节 宝洁：品牌的五项法宝
- 170 第三节 青岛啤酒：扩张与消化
- 175 第四节 麦当劳：文化征战全球
- 178 第五节 香格里拉：殷勤好客香格里拉情
- 179 **第七章 电子计算机通讯软件业**
- 179 第一节 IBM：以人为本

181	第二节	3M 公司：经营管理 7 大法则
183	第三节	戴尔公司：甩掉中间商
185	第四节	英特尔：勇于冒险，将事情做对
188	第五节	摩托罗拉：三位一体
190	第六节	中创软件：与您共同发展
193	第七节	联想集团：服务求实，诚信创新
204	第八章 家电业	
204	第一节	日本爱华：怀抱炸弹
204	第二节	通用电器：精简源于自信
208	第三节	伊莱克斯：市场没有迟到者
210	第四节	松下：水坝式经营法与管理哲学
217	第五节	北京松下：中外合资企业文化“独树一帜”
219	第六节	TCL：团结开拓，变革创新
220	第七节	科龙：当科龙人，做最好的
224	第八节	格兰仕：简单就是最好的
226	第九章 海尔集团 中国企业文化的先进典范	

附录

245	附录一：致加西亚的信
252	附录二：企业文化四部奠基之作
256	附录三：企业管理智慧
265	附录四：CI 手册的内容
268	附录五：企业公关基本礼仪应用

284	附录六：同样适合文化营销管理的 PDCA 循环	
289	附录七：首席文化官 CCO 培养计划之注册企业文化管理师认证指南	
308	主要参考书目	
310	后记 实践是最好的教科书	

上 编

实用企业文化理论篇

第一章 文化的内涵及功能

第一节 文化内涵

文化有广义和狭义之分。

广义文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括以下四个层面：

一、表层：物质文化，即硬文化

物质文化是社会生产、生活和娱乐等诸方面的环境、条件、设施等物质要素的总和。它既能够满足人们不断变化的需要，又能直观地反映社会经济的发展状况和人类文化进步的程度，是整体文化构成中的基础。

二、中介层（1）：制度文化

制度文化是指协调社会各方面关系、规范人们行为的各种法规和制度，它的重要作用在于把精神文化恰当地转化为物质文化。

三、中介层（2）：教育文化

教育文化是指通过各种形式的教育影响人们的思想观念和道德品质，增进人的知识和技能的活动。