

QIYIE WENHUA

企业文化



吉林人民出版社

企业文化

(上卷)

吉林人民出版社

(吉)新登字 01 号

企业文化

主 编	黄锡明	封面设计	姜 琳
责任编辑	关 静	版式设计	刘 畅
责任校对	黄锡明		

出 版 者	吉林人民出版社 0431—5649710 (长春市人民大街 124 号 邮编 130021)
发 行 者	吉林人民出版社
印 刷 者	北京通县宏飞印刷厂

开 本	787×1092 1/16
印 张	123
字 数	2800 千字
版 次	2002 年 3 月第 1 版
印 次	2002 年 3 月第 1 次印刷
印 数	1—1 000 套

标准书号	ISBN 7-206-02911-6/F·906
定 价	698.00 元(全三册)

如图书有印装质量问题,请与承印工厂联系。

编 委 会

主 编 黄锡明

执行主编 杨 华

副 主 编 李 瑛 王爱明

编 委 杨 义 朱媛敏 叶红珍 华 光

黄 岩 胡慧芝 蓝志东 郑志明

李亚飞 闫鹏志 陈 颖 袁 园

前 言

企业文化作为一种管理理论和管理方法,出现于 20 世纪七八十年代。企业文化的内容十分丰富,主要包括企业经营管理哲学、企业精神和企业形象。

企业经营管理哲学是企业经营管理过程中表现出来的世界观和方法论。它要求企业在处理人与物、雇主与雇员、管理者与被管理者、消费者和生产者、产品质量和产品价值、企业利益与职工利益、企业利益和社会利益、局部利益和整体利益、当前利益和长远利益、企业之间的竞争与联合等等关系上,形成科学的理论和正确的指导思想。

企业精神是企业文化的集中反映,是企业文化的核心。它经常通过厂歌、厂训、厂规、厂徽等简洁明了的形式表现出来。如日立公司的“和诚、开拓”、卡西欧的“创造与奉献”、松下公司的“产业报国、光明正大、和亲一致、奋斗向上、礼节谦虚、感谢报恩”、日产公司的“创造人与汽车的明天”等等,都是企业精神的简洁提炼。

企业形象是用统一的形象将企业标志、广告内容、商标造型以及经营服务特色等,通过自身和各种媒介推向社会,给消费者留下统一、深刻、系统的印象,从而创造一种最佳经营环境。企业形象具有很高的无形价值,据国际设计协会统计,在企业形象上投资 1 美元,可产出 227 美元。所以有些人认为它是对营销管理和营销策略的一场革命。最先以形象推销产品和服务的是德国的一些企业。第二次世界大战之后,这种策略传到美国,1956 年,美国的 IBM 公司正式引进企业形象设计。70 年代初,CI 设计传入日本,并与日本独特的企业文化相结合,形成了日本流派的 CI。80 年代末,CI 传入我国,并由南向北逐步展开,CI 的导入为树立企业形象和促进企业文化建设都起到了很好的作用。

全书对国内企业文化的各种学说和流派进行了系统的介绍和分析,资料丰富详实,可供我国从事企业管理、企业文化研究的学者学习和借鉴。当然,由于编写时间等方面的原因,不免疏漏和欠缺,有待于今后加以修正和完善。

编 者

目 录(一)

第一篇 企业广告文化建设总论

第一章 企业文化概述	(3)
第一节 概说企业文化	(3)
第二节 企业文化的内涵	(7)
一、企业文化的界定	(7)
二、企业文化的定义	(9)
三、企业文化的特性	(11)
四、企业文化的特征	(12)
第三节 企业的功能	(13)
一、企业的凝聚功能	(13)
二、企业的激励功能	(14)
三、企业的导向功能	(16)
四、企业的协调功能	(17)
五、企业的约束功能	(18)
六、企业的调适功能	(20)
七、企业的塑造功能	(21)
第二章 企业的结构	(23)
第一节 企业物质文化	(23)
一、企业的产品	(23)
二、企业环境和企业容貌	(24)
三、企业生产环境	(25)
四、企业的技术、设备	(26)
第二节 企业的行为文化	(27)
一、企业家行为	(27)
二、企业模范人物的行为	(29)
三、企业员工群体行为	(30)
第三节 企业的制度文化	(31)
一、企业制度文化的性质和范围	(31)
二、企业领导体制沿革	(35)

三、企业组织机构的制度文化属性	(36)
第四节 企业文化的精神文化	(38)
一、企业精神	(38)
二、企业经营哲学	(40)
三、企业价值观	(41)
第三章 企业文化与企业精神	(43)
第一节 企业精神:企业文化的支柱	(43)
一、企业精神的内容	(43)
二、中国企业精神的类型	(44)
第二节 价值原则:企业精神的内核	(44)
一、目标原则	(44)
二、共识原则	(45)
三、卓越原则	(45)
四、一体原则	(46)
五、成效原则	(46)
六、实证原则	(47)
七、亲密原则	(48)
八、正直原则	(49)
第三节 中国特色的企业精神	(50)
一、经济效益和社会效益统一	(50)
二、国家、企业、员工三者利益统一	(50)
三、独立自主,自力更生	(50)
四、艰苦奋斗,奋发图强	(51)
五、民主参与,员工工作主	(51)
六、真诚合作,相助相长	(51)
七、廉洁勤俭,求实重礼	(51)
八、谦虚谨慎,刻苦好学	(51)
第四章 企业文化战略	(52)
第一节 企业文化战略的内容及指导思想	(52)
一、企业文化战略的内容	(52)
二、发展企业文化的基本思想	(53)
第二节 企业文化战略的特点和功能	(54)
一、企业文化战略的四大特点	(54)
二、企业文化战略的三大功能	(55)
第三节 企业文化战略的地位和作用	(55)
一、增强企业凝聚力	(55)
二、调动员工积极性和首创精神,充分实现自身价值	(56)

三、树立良好的企业形象,增强企业在竞争中的地位	(56)
四、为实现企业的目标而奋斗	(56)
第四节 企业文化战略的目标和重点	(57)
一、企业文化战略目标	(57)
二、企业文化战略的重点	(57)
第五节 企业文化战略的基本原则	(59)
一、环境原则	(59)
二、系统原则	(60)
三、个性原则	(62)
四、博采原则	(64)
五、韧性原则	(66)
六、渐进原则	(67)
七、强化原则	(68)
八、示范原则	(69)
第六节 企业文化战略的措施	(70)
第五章 企业文化的建设	(72)
第一节 企业物质文化建设	(72)
一、遵循“品质文化”的规范	(72)
二、遵循技术审美原则	(73)
三、遵循顾客愉悦原则	(76)
第二节 企业行为文化建设	(77)
一、企业行为的规范	(77)
二、企业人际关系的规范	(78)
三、企业公关策划及其规范	(79)
四、服务行为规范	(81)
第三节 企业精神文化建设	(84)
一、以人为本的企业价值观	(84)
二、参与、协作、奉献的企业精神	(85)
三、以市场为导向的经营哲学	(87)
第四节 企业文化建设的环境因素	(88)
一、企业文化建设的外在环境	(89)
二、企业文化建设的内在环境	(89)
第六章 企业文化策划	(92)
第一节 企业文化策划概论	(92)
一、何为企业文化策划	(92)
二、企业文化策划涵义的层次	(92)
三、企业文化策划的特点	(93)

四、企业文化策划的原则	(93)
五、企业文化策划的理论基础	(94)
六、企业文化策划的战略意义	(94)
七、企业文化策划的功能	(94)
八、企业文化策划的程序	(95)
九、企业文化策划的结构内容	(95)
第二节 CI 策划与企业文化策划	(95)
一、CI 的基本概念	(96)
二、企业识别系统(CIS)	(96)
第三节 CS 与企业文化策划	(98)
一、CS 的基本内涵	(98)
二、CS 的战略意义	(99)
三、树立“顾客就是上帝”的观念	(99)
四、顾客导向服务	(100)
第四节 企业管理文化策划	(100)
一、《用人之道》二十三条	(100)
二、企业的规章制度策划	(101)
三、对人员的激励	(101)
四、领导者的艺术	(102)
五、要注重情感管理	(102)
六、要培养企业员工的素质	(102)
第五节 企业环境文化策划	(102)
一、工作环境	(103)
二、生活环境	(103)
第六节 企业营销文化策划	(103)
一、企业营销文化概念	(103)
二、企业营销文化策划的特点	(104)
三、广告大策划	(105)
四、营销环境的文化策划	(106)
五、公关大策划	(106)
第七章 中外企业文化	(109)
第一节 中外企业文化的特点	(109)
一、美国企业文化的特点	(109)
二、德国企业文化的特点	(111)
三、日本企业文化的特点	(112)
四、中国企业文化的特点	(116)
五、跨文化的企业文化建设	(118)
第二节 中日企业文化比较	(121)

一、中日企业文化的相同点	(121)
二、中日企业文化的激励机制比较	(124)
三、中日企业文化的约束机制比较	(129)
四、中日企业职工劳动意识的比较	(131)
第八章 企业文化的贯彻实施	(139)
第一节 提高认识、加强宣传,齐抓共管	(139)
一、宣传动员,提高认识	(139)
二、领导垂范	(141)
三、树立榜样	(142)
四、培训骨干	(142)
五、营造气氛,展开宣传攻势	(143)
六、提出构想,齐抓共管	(144)
第二节 健全制度,加强管理	(145)
一、典章制度与企业文化的相互关系	(145)
二、重视礼仪庆典的文化功能	(147)
三、强化责任制度	(148)
四、正确运用规章制度	(150)
第三节 与激励机制挂钩	(151)
一、正确引导需要	(152)
二、运用目标动力	(154)
三、讲究奖惩激励艺术	(156)
四、树立共同理想	(159)
五、实施民主激励	(161)
第四节 密切联系实际、融企业文化于生产经营之中	(162)
一、企业经营观念的变化	(162)
二、形成正确独特的经营哲学	(165)
三、明确生产经营目标	(166)
四、讲求经营之道	(168)
五、追求经营美	(170)
六、产品应是工艺品	(170)
第五节 提高员工素质、确保企业文化实施	(173)
一、提高职工素质是企业文化建设的基础	(173)
二、我国企业职工培训的经验	(174)
三、企业职工培训的特征与原则	(176)
四、职工培训的方式	(178)
五、职工培训的内容	(181)
第六节 加强与心理机制的贯通	(182)
一、非理性主义管理学开辟的新领域	(182)

二、注重情感投资	(183)
三、重视心理调适	(186)
四、培养团体意识	(188)
五、争取社会心理认同	(190)
第九章 企业家与企业文化	(193)
第一节 企业家的文化素质	(193)
一、企业家的才识	(193)
二、企业家的精神风貌	(199)
三、企业家的情感	(204)
四、企业家的品德	(209)
第二节 企业家的企业文化意识	(211)
第三节 企业家对企业文化建设的领导	(219)
一、企业文化的塑造者	(219)
二、企业文化的组织者	(223)
三、企业文化的支持者	(227)
第四节 管理观念科学化、现代化	(229)
一、科学决策观念	(229)
二、民主观念	(233)
三、时效观念	(237)
四、人才观念	(238)
五、市场观念	(240)
第十章 企业职工与企业文化	(244)
第一节 企业职工在企业文化建设中的地位和作用	(244)
一、人是企业活力的源泉	(244)
二、企业文化的人本特征	(245)
三、企业文化的内核	(248)
第二节 企业职工的主体功能	(251)
一、企业职工的需要、行为与企业文化	(253)
二、社会主义企业文化必须重视职工的主体功能作用	(256)
三、领导对人的观念	(260)
四、硬管理下的情感投资	(261)
第三节 企业职工的精神风貌	(261)
一、企业职工精神风貌的基本内容	(262)
二、企业职工的精神风貌的主要特点	(263)
三、企业职工的精神风貌与企业形象	(264)
第四节 企业职工的文化意识	(268)
一、努力提高企业职工的文化素质是培养企业职工文化意识的有效措施	(268)

二、培养职工文化意识,创造良好的文化氛围的成功实践·····	(273)
第五节 企业职工形成企业文化意识和途径·····	(274)
一、企业职工形成企业文化意识的重要性·····	(274)
二、企业职工的企业文化意识的内容·····	(277)
三、企业职工形成企业文化意识的方法·····	(279)
第十一章 企业文化建设评析与借鉴经典案例 ·····	(282)
案例一 日益成熟的一汽文化·····	(282)
案例二 海尔发展,理念先行·····	(285)
案例三 英特尔的创新理念·····	(290)
案例四 博益理念:集团文化与个人生涯规划的统一·····	(293)
案例五 传统与现代相结合的鞍钢精神·····	(298)
案例六 捍卫民族品牌,乐凯拒绝控股·····	(302)
案例七 伟豪铝业的技术创新·····	(304)
案例八 同仁堂不忘传统美德·····	(309)
案例九 广恒再造,企业文化当先·····	(310)
案例十 一颗耀眼的航行之星·····	(314)
案例十一 荣事达的奋起赶超型文化·····	(317)
案例十二 “红高粱”——打造民族快餐之星·····	(326)
案例十三 争创世界第一的丰原集团·····	(327)
案例十四 五粮液与环保同行·····	(332)
案例十五 惠普创业,价值观先行·····	(335)
案例十六 信誉铸就信誉楼·····	(339)
案例十七 李氏财团释义华商文化·····	(343)
案例十八 包玉刚诚信赢得船王美誉·····	(346)
案例十九 企业文化塑造科龙新形象·····	(348)
案例二十 通用汽车企业伦理危机及其解决·····	(354)
案例二十一 铁骑力士用文化铸就企业·····	(359)
案例二十二 IBM企业理念:抢占制高点·····	(366)
案例二十三 现代经营理念打造意丹奴·····	(373)

第二篇 企业管理文化与管理艺术谋略(上)

第一章 管理文化浅析 ·····	(381)
第一节 文化与管理·····	(381)
一、管理也是一种文化·····	(381)
二、文化与管理具有共生性·····	(382)
三、文化的管理功能·····	(382)

四、管理学家对文化的态度	(383)
第二节 中外管理文化	(384)
一、社会文化	(384)
二、中外管理文化的差异	(389)
三、管理文化演变	(394)
四、合资企业管理的文化	(398)
第三节 管理文化模式	(400)
一、矢志称强的风险经营的管理文化	(400)
二、确立“先与之,后取之”的经营模式	(401)
三、三种新型管理文化模式	(402)
四、人本主义的管理文化模式	(402)
五、以人为中心的管理文化模式	(403)
第二章 企业战略管理	(408)
第一节 企业战略管理与其它管理的区别	(408)
一、企业战略管理的意义	(408)
二、战略管理与业务管理的关系	(409)
三、战略管理与长期计划的区别	(410)
四、军事战略和企业战略的异同	(411)
五、实施战略管理的必要性	(412)
第二节 文化与战略管理	(414)
一、外部文化与战略管理	(414)
二、内部文化与战略管理	(417)
三、四种文化工作原型	(420)
第三节 企业战略制定	(421)
一、企业战略的形成	(421)
二、企业战略的选择	(424)
第四节 企业战略实施	(427)
一、战略制定与实施的关系	(428)
二、战略计划	(430)
三、战略实施模型	(435)
第三章 企业的创新理念	(438)
第一节 企业的创新	(438)
一、企业创新的范畴	(438)
二、企业创新的必然性	(440)
三、企业创新的特征	(444)
第二节 创新对企业发展的战略意义	(446)
一、创新的紧迫性	(446)

二、创新成为我国企业生存与发展的当务之急	(447)
第三节 企业创新过程与模型	(448)
一、企业创新过程	(448)
二、企业创新过程模型存在	(450)
第四节 企业创新机制、环境与原则	(452)
一、企业创新机制	(452)
二、企业创新环境	(453)
三、企业创新原则	(454)
第五节 企业创新能力	(456)
一、创新能力概念	(456)
二、提高企业技术创新能力的途径	(456)
三、企业创新能力的结构及相关因素	(457)
四、企业综合创新能力	(458)
第六节 国外企业创新理论	(459)
一、模仿论	(459)
二、扩散模式论	(460)
三、市场结构论	(460)
四、企业规模论	(461)
五、线型序列论	(461)
六、源泉论	(461)
第七节 企业制度创新与全面创新	(462)
第四章 企业的组织创新	(465)
第一节 企业组织结构评析	(465)
一、企业组织结构透视	(465)
二、企业组织结构演变趋势	(467)
三、我国企业组织结构状况	(467)
四、企业改造的必要性	(468)
第二节 企业组织发展的“两极”趋势	(469)
一、现代企业集团化	(469)
二、现代企业微型化	(471)
第三节 企业组织发展形态	(472)
一、柔性组织	(473)
二、信息型组织	(473)
三、原子式组织	(473)
四、“哑铃型”组织	(473)
五、虚拟公司	(474)
六、学习型组织	(474)
七、企业内部市场化	(475)

八、“蜂窝型制造”	(475)
第四节 创新意识的营造	(476)
一、形成自主力的机制	(476)
二、形成组织的学习氛围	(476)
三、管理组织的极限	(477)
第五节 企业组织创新方向	(477)
一、组织创新的要点	(477)
二、宝钢的组织创新	(480)
第五章 企业的技术创新	(483)
第一节 技术创新的紧迫性与必要性	(483)
第二节 技术创新的目标与战略选择	(484)
一、技术创新的主要特征	(484)
二、创新目标的确定	(485)
三、创新方式的选择	(486)
四、创新战略	(488)
五、技术创新的新趋势——技术联盟	(489)
第三节 技术创新的引导模式	(489)
一、以科技为先导的技术推动型创新	(489)
二、市场拉动型创新	(490)
三、技术创新的诱导说	(491)
第四节 技术创新生长点与技术创新能力	(491)
一、技术创新生长点	(491)
二、技术创新能力	(492)
第五节 国外企业技术创新活动	(493)
一、发达国家企业技术创新模式	(493)
二、日本企业技术创新特点	(494)
三、德国企业技术创新特点	(495)
第六节 我国企业的技术创新	(496)
一、我国企业技术创新的不利因素	(496)
二、现阶段我国企业技术创新特点	(497)
三、加速我国企业技术创新的途径	(497)
第六章 企业的管理创新	(501)
第一节 管理创新的必要性	(502)
一、改制企业需要进行管理创新	(502)
二、管理创新是社会进步的要求	(503)
三、改制过程中进行管理创新应注意的问题	(504)
第二节 管理的创新	(504)

一、管理思想创新	(504)
二、管理模式创新	(509)
三、管理手段创新	(513)
四、经营创新	(517)
第三节 企业的生产管理创新	(518)
一、企业生产组织管理的基本要求	(519)
二、生产管理中的若干策略	(521)
三、企业生产管理的改革与创新	(523)
第七章 企业的质量意识	(530)
第一节 产品质量的管理	(530)
一、传统质量管理的误区	(530)
二、质量管理的定义与概念	(533)
三、质量管理的四项基本工作	(535)
四、质量管理三部曲	(536)
五、质量管理的职能	(538)
六、质量方针、目标与计划	(540)
第二节 影响质量的因素	(545)
一、影响产品质量的 9M 因素	(545)
二、影响工序质量的 4M1E 因素	(546)
三、影响产品质量的计量因素	(548)
四、影响质量的人为因素	(550)
第三节 质量的控制	(553)
一、质量控制的定义与管理的发展	(553)
二、质量控制的基本原则	(554)
三、新产品设计质量控制	(555)
四、产品质量控制	(558)
五、工序质量控制	(560)
六、进厂材料质量控制	(562)
七、产品包装、运输和储存质量控制	(563)
八、计量校准质量控制	(564)
九、线外质量控制	(566)
十、线内质量控制	(568)
第八章 企业服务质量意识的树立	(570)
第一节 服务质量管理	(570)
一、服务质量的强大磁力	(570)
二、提高服务质量的意義与作用	(575)
三、服务质量管理	(579)

四、服务质量流程	(582)
五、服务质量效益管理	(585)
六、“二律背反”规律与服务质量系统化管理	(587)
第二节 服务质量管理目标:顾客满意(CS)	(591)
一、CS经营思想及风行的成因	(591)
二、CS经营的内涵	(593)
三、CS经营系统要素的构成	(595)
四、CS经营的基本精神	(598)
五、CS战略管理的功能与意义	(600)
六、CS经营的目标、方法和步骤	(603)
七、如何提高顾客满意度	(605)
第九章 企业的人本管理文化	(608)
第一节 企业的人本管理	(608)
一、人本管理的出发点	(608)
二、人本管理的五个层次	(609)
三、柔性管理:人本管理的实践	(612)
第二节 员工使用的原则	(614)
一、人事相符原则	(614)
二、权责利一致原则	(615)
三、德才兼备、任人唯贤原则	(615)
四、用人所长、容人所短	(615)
五、兴趣引导原则	(616)
第三节 企业的人才管理	(616)
一、人才和人才管理战略地位	(616)
二、人才管理的内容	(617)
三、人才管理的方式	(617)
四、企业家与人才管理	(619)
第四节 员工的劳动管理	(623)
一、劳动安全管理	(623)
二、劳动卫生管理	(627)
三、劳动疲劳管理	(632)
第五节 国外企业的人力资源管理	(635)
一、美国企业的人力资源管理	(635)
二、日本企业的人力资源管理	(637)
三、欧洲企业的人力资源管理	(639)