

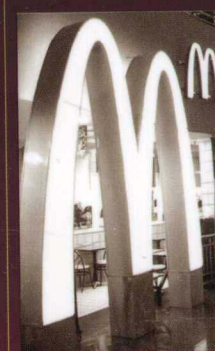


品商战

淘

英语

Salon Talks on Corporate Culture



从普通上班族到纵横捭阖的国际性商业人才

100%商业创意 + 100%地道英文 = 备受“世界500强”青睐的职场骄子

全国第一套新概念超轻松商务英语读本

白领精英、年轻俊杰必备职场锦囊

你的公司什么性格

◆ 主编 成应翠 蒋佳池

◆ 审校 Sheryl Song (澳)

- 麦肯锡：原则高于一切
McKinsey: Principles Rule
- 索尼：为年轻人提供大舞台
Sony: Giving Young People More Opportunities
- 三星：设计美好生活
Samsung: Devoting Our Design to Create a Better Life
- 苹果：团结与保密——成功的两大法宝
Apple: Unity & Secrecy
- 宜家：让员工感到温暖如家
IKEA: Creating a Family-like Culture for Employees

递：让客户的心跟着我们走

Building Customer Loyalty

4:F
-9



科学出版社

www.sciencep.com



品商战



英

H319.4:F
C721-9

Salon Talks on Corporate Culture⁰⁴

你的公司 什么性格

◆ 主编 成应翠 蒋佳池

◆ 审校 Sheryl Song (澳)

科学出版社

北京

H319.4:F
C721-9

图书在版编目(CIP)数据

你的公司什么性格: 英汉对照 / 成应翠, 蒋佳池主编.
北京: 科学出版社, 2009
(品商战 淘英语)
ISBN 978-7-03-026051-2

I. 你… II. ①成…②蒋… III. ①英语-汉语-对照读物
②企业文化-世界 IV. H319.4: F

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第208700号

丛书策划: 胡升华 郝建华/责任编辑: 阎莉 刘彦慧
责任校对: 张琪/责任印制: 赵德静/封面设计: 王巧梅

联系电话: 010-6403 0529 电子邮箱: yanli@mail.sciencep.com

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年1月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2010年1月第一次印刷 印张: 14

印数: 1—6 000 字数: 367 000

定价: 28.00元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

“品商战 淘英语”丛书编委会

主编：成应翠 蒋佳池

审校：Sheryl Song (澳)

编委：

(排名不分先后)

曾玲娟	张晓静	张欣	吴帆	杨洋	李杉
李春超	刘炫逸	周奕	何长领	成翔	葛良平
陆俊	蒋学晨	原理	梁俊茂	高爱琴	吴淑严
武少辉	王琴	代晓莉			

序

FOREWORD

职场“白骨精”必看的高品质、零压力商务英语读本

当岁月的年轮悄然拂过21世纪的门槛，关山万里仅需鼠标轻点已是宛在眼前，浩渺重洋只要银鹰展翅即可朝发夕至。世界已经变成一个小小的村落，而这个村落的绝大多数人都匆匆地行走在商业的朝圣之旅上。全球化已成为现代商业世界中最重要主题，商业管理、市场营销、金融投资等领域的跨国人才已是供不应求。那些拥有专业技能、掌握若干门外语、坐着商务舱全球穿梭的国际性商业精英正在成为年青一代的新偶像。

用英语快速捕捉商业信息、流畅自如地进行商务交流是全球化时代职场精英必备的技能。掌握这项技能不能仅靠“学英语”，还要频繁“用英语”，将浅层次的语言技巧演变为自然语感，才能达到信手拈来即可左右逢源的境界。但是，现代生活节奏加快，信息庞杂，人们可自由支配的时间越来越少。因此，按自身需求理性选择阅读材料，使阅读效益最大化，这对忙碌的上班族来说尤为重要。如果你打算在最短的时间内领略最有价值的商务智慧、商务理念、商务文化，同时巩固和提高英语水平，“品商战 淘英语”丛书将是最佳选择。

本丛书集国内外成功企业或人士有关投资、理财、经营等领域的丰富经验与原汁原味的英文于一体，再加上清晰流畅的栏目设置、图文并茂的版式设计，倾力打造全国第一套“高品质、零压力”商务英语读本。让你在愉悦的氛围中品

味商业智慧，“淘”到地道英语。

本丛书共10册，内容涉及理财、投资、营销、经营、CEO、新富豪、企业文化、品牌、竞争及创业等内容。

《学富人 做富人》 处在知识经济时代，家庭积蓄的合理安排迫切需要我们拥有科学的理财方法。因此，为给读者提供成功的理财方法、合理的理财观念及培养理财观念的妙招，本书辑录了20几位名家的理财理念和方法，通俗易懂的解析将有效地引导你树立卓越的理财观念，并让你感觉像博多·舍费尔所说的那样，“为未来做好事的最好方法是筹划它，理财不仅是筹划未来，更重要的是购买未来”。

《80后的新富豪》 你也许还在为找不到足够的创业资金而烦恼，认为创业只是富人的游戏……但是，当那些80后的新富豪迅速崛起的时候，你将发现创业和致富并没有那么艰难。一个玩笑、一次机遇、一个点子、一套设备、一次大胆的尝试……居然都可以让他们的富豪梦变成现实，你还在为自己的退缩找理由吗？本书收集了20几位80后新富豪的创业经历，他们“只为成功找方法，不为失败找借口”，一定能点亮你的创业激情，帮你找到创业的切入点。

《人人都可以是投资高手》 金融投资是商战中的“原子战”，利益与风险同在，海水与火焰相拥。金融专家现身说法，向你展示做生意的最高境界——“以钱生钱、富甲天下”。为引导读者科学投资，本书为你收集了20几位成功人士的投资经验，并为你讲解必备的投资知识及高效的投资策略，希望给你带来异样的投资惊喜。

《大牌CEO的招数》 运筹帷幄、超额薪水、靓车美衣——大牌CEO是市场竞争中的高级操盘手，他们的商业手段行云流水、千变万化、层出不穷，值得仔细品味。意欲成为一名成功的CEO，就必须学会充分利用管理策略和原则，把领导权力和管理技能完美地糅合在一起，以充分调动公司成员的积极性和创造性。本书收集了20几位大牌CEO的奇思妙招，或许会给你带来意想不到的收获。

《你的公司什么性格》 大道无形，商者无域。世界顶级企业更像一个大家庭，有着或激越、或轻灵、或温馨、或冷峻的企业文化，吸引着来自全球的各路精英。企业文化不但彰显着企业人的理念，凝聚着员工的信仰，也决定着企业的未来。为帮助诸多公司和企业人建构起自己企业的企业文化，本书

收集了20几家著名企业的企业文化，定会对你探索优秀的企业文化有所帮助。

《大品牌 小故事》 本书浓墨重彩，着力介绍世界顶级企业在打造品牌方面的宝贵经验：技术领先、质量卓异、风格独特、引领潮流，让你饕餮品牌盛宴。本书收集了20家企业的王牌品牌，探索他们品牌建构背后的故事，并为你带来最高效的品牌战略。

《制造竞争优势》 经济的发展为企业带来了机遇，同时也带来了激烈的竞争，企业不得不在机遇与挑战的夹缝中生存。价格、技术、产品、创意、品牌、营销、附加值……明星企业信手拈来，看似轻松随意的组合，却让竞争对手望而却步、退避三舍。本书收集了20几家名企的竞争策略，帮你寻找自己的优势并确定企业竞争策略。

《生意经交流吧》 在经济一体化发展的大环境下，面对瞬息万变的市场及严峻的竞争环境，企业为谋求生存和不断发展，就必须采用新颖独特的经营策略，发挥出最大的能力来赢取效益。为此，本书精选了国内外近20位知名人士的经营之道，他们的成功经验或许能帮你创新经营理念，改革经营方式，带来更好的经营效益。

《解密“赢”销商》 在企业竞争日益激烈的今天，企业效益好坏来自市场开拓的效果。对于一个产品质量过硬的企业来说，必然需要建构一支战斗力强、效率高的营销队伍，全方位探索科学的营销策略。企业及其营销人员只有采用科学的营销策略，才可能广泛地拓展企业的销售市场。本书收集的20几家著名企业的营销策略及理念，不但可以为处于营销困境的企业指点迷津，而且还会对营销人才的成长有指导意义。

《我的第一桶金》 创业者的“第一桶金”蕴涵着怎样的奥秘？我们无法给予统一的答案。成功者背后的故事充满着酸甜苦辣：或是艰辛劳累，或是机缘巧合，或是贵人相助，或是突发奇想……本书辑录了20几位成功创业者的经验之谈，他们第一桶金的掘金之旅想必可以激发你创业的勇气和胆识。

在本丛书的编写过程中，编者秉持“内容至上、读者第一”的创作理念，查阅了大量的商务文献，力求所选案例的新颖独特。为保证内容的指导性和实战性，编者按照精益求精的原则，选择最具影响力的名人、名企，隆重推出最新的经营管理理念。

本丛书具有以下特色：

1. 实战性强 本着“通俗易懂，学即能用”的原则，编者精选了国内外最具特色的经典案例，并对其成功之处予以细致入微的解读，把最核心的经验智慧提供给你。

2. 图文并茂 为规避传统商务类著作的枯燥乏味，我们通过各种途径收集了一些相关的图片，让你在轻松的氛围中品味英语的多姿多彩、商战的波诡云谲。

3. 母语导读 为帮助你借鉴成功经验与提高英语水平，本丛书设计了中文导读模式，并对文中的疑难词语附有中文解释。

4. 趣味性强 为进一步调节你阅读时的心情，我们特在篇末设置“小故事，大智谋”模块，精选的智慧小故事也会保证你学习愉悦两不误。

5. 点亮你的思维 我们从文中特意挑选出经典睿智的好句子，希望能点亮你的商业思维，提升你的商业智慧。

6. 重点阅读推荐 为帮助百忙中的你在最短的时间内习得最有价值的商场智谋，本丛书的每篇文章都设置重点阅读段落推荐，在文中用“★”标示出。

清朝学者张潮的笔记小品《幽梦影》中有言“文章乃案头之山水，山水是地上之文章。善游山水者，无之而非山水：书史亦山水也；诗酒亦山水也；花月亦山水也。”当你打开本丛书，一篇篇清丽的文章就像是虫鱼花草、山间晓月，足以“怡情、博彩、长才”，让你开卷获益、掩卷深思。

本丛书涉及面甚广，囿于时间和水平所限，疏漏之处在所难免，尚望读者不吝批评指正。

编者

2009年末于北京

目 录

CONTENTS

■ *Topic 1*

IKEA: Creating a Family-like Culture for Employees

宜家: **让员工感到温暖如家** \ 1

■ *Topic 2*

FedEx: Building Customer Loyalty

联邦快递: **让客户的心跟着我们走** \ 10

■ *Topic 3*

Nestlé: Creating a Warm Nest

雀巢: **百年芬芳的魅力所在——温情文化** \ 21

■ *Topic 4*

Mars: Pursuit of Quality, Sharing of Benefit

玛氏: **追求高品质, 利益齐分享** \ 31

■ *Topic 5*

Unilever: Giving Back to Communities

联合利华: **重视员工, 回报社会** \ 41

■ *Topic 6*

Nucor: Treating Employees with Respect

纽柯: **让员工做企业的主人** \ 51

■ *Topic 7*

Apple: Unity & Secrecy

苹果: **团结与保密——成功的两大法宝** \ 61

■ *Topic 8*

Ogilvy & Mather: The Customer Is Your Wife

奥美: **顾客就是你的妻子** \ 70

■ *Topic 9*

Cisco: Collaboration Revolution

思科: **将合作革命进行到底** \ 80

■ *Topic 10*

McDonald's: I'm Loving It

麦当劳: **让顾客爱上McDonald's** \ 88

■ *Topic 11*

McKinsey: Principles Rule

麦肯锡: **原则高于一切** \ 96

■ *Topic 12*

Dell: Reshape Performance-driven Culture

戴尔: **增长业绩不是唯一价值** \ 104

■ *Topic 13*

Toyota: Pursuit of Improvement

丰田: **开拓创新, 精益求精** \ 114

■ *Topic 14*

Google: A Culture That You'll Never Forget

谷歌: **终身难忘的GOOGLE文化** \ 122

■ *Topic 15*

Samsung: Devoting Our Design to Create a Better Life

三星: **设计美好生活** \ 131

■ *Topic 16*

Sony: Giving Young People More Opportunities

索尼: **为年轻人提供大舞台** \ 139

■ *Topic 17*

HP: A Corporate Culture with a Startup Spirit

惠普: **紧随时代的潮流** \ 147

■ *Topic 18*

P&G: Consumers Are Our Boss

宝洁: **顾客就是我们的老板** \ 158

■ *Topic 19*

Four Seasons: A True Home Away from Home

四季酒店: **漂泊在外的家** \ 168

■ *Topic 20*

Starbucks: Giving Customers an Authentic Experience

星巴克: **咖啡宗教, 温情关怀** \ 176

■ *Topic 21*

Disney: To Seize the Digital Day

迪斯尼: **“米老鼠”跨入数字化时代** \ 186

■ *Topic 22*

Southwest Airline: A Flight of Humanity

美国西南航空: **人性化旅程** \ 195

■ *Topic 23*

Motorola: Getting Its Groove Back

摩托罗拉: **创新让MOTO凤凰涅槃** \ 204

Maintaining a strong IKEA culture is one of the most crucial factors behind the continued success of IKEA.

—Ingvar Kamprad, Founder of IKEA

宜家持续成功的背后是强有力的宜家文化。

——英格瓦·坎普拉德，宜家创始人

Topic 1

IKEA:

Creating a Family-like Culture for Employees

宜家:

让员工感到温暖如家

朋友，如果你曾经去过宜家，你一定会觉得那不像是一个商场，而更像是一个休闲放松的地方。那里琳琅满目、设计新颖、价廉物美的家具、餐具及生活用品，都会令你爱不释手。如果你逛累了，还可以到“样板间”找个沙发生坐或找个床躺一下；如果你逛饿了，那就去宜家餐厅享受一下异域美食。这样一个个性化的购物环境，这样一个实力雄厚的跨国集团，恐怕谁也想不到，60多年前，宜家只不过是一个从事文具邮购业务的小公司。从北欧一个默默无闻的小公司发展成为全球最大的家居用品零售商，是什么让宜家如此传奇？接下来，就让我们一起走近宜家，解读温暖如家的宜家文化。



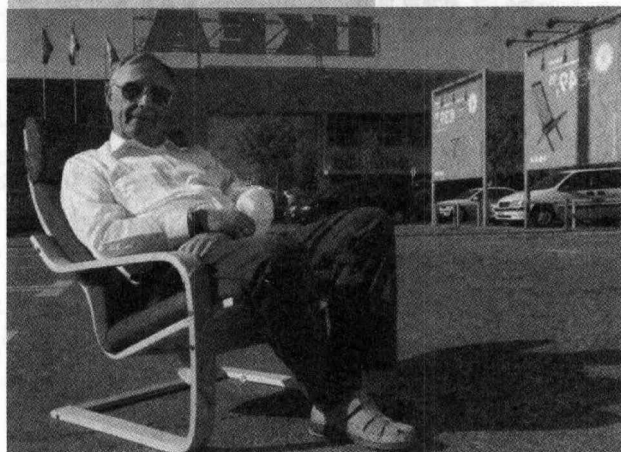
名企剪影

宜家是全球最大的家具及家居用品零售公司，其业务遍及50多个国家和地区，拥有上万名员工。宜家是半个多世纪前由英格瓦·坎普拉德创建于瑞典。根据美国《商业周刊》评选的“全球100个最有价值的品牌排名”，宜家排名第38位，品牌价值创收破百亿美元大关。

IKEA was founded in 1943 by Ingvar Kamprad in Sweden. Through half a century's development, IKEA group has become the largest home furnishing company in the world, which has 90,000 co-workers and the business of which covers more than 50 countries and territories.

Up to now, there are 239 IEKA stores in 34 countries/territories (on only 2006). And by the business in China, we have built up the stores in Shanghai (1998), Beijing (1999), Guangzhou (2005), Chengdu

(2006), Shenzhen (2008), Nanjing (2008) and Dalian (2009). In financial year of 2007, the total sale of IEKA Group is 19.8 billion of euros. Since IKEA is not a listed company, it hasn't participated in the selection of Global



Top 500. But considering the sales achievements, the IKEA Group ought to be listed at about the 300th among Top 500. Meanwhile, in the list of

"The most valuable brands in the world" chosen by American *Business Week*, IKEA ranks at the 38th, whose brand values 10.087 billion USD.

与员工携手合作

最佳雇主

《财富》杂志举办的“前100名最佳雇主”评选中，宜家家居集团名列第62位。宜家始终关注员工的个人发展，管理灵活，强调员工福利，这种创新型人力资源管理模式为宜家赢得不少加分。这也是宜家独特的企业文化，宜家把雇员称为同事，并且鼓励创造性和多样性。在《职业母亲》杂志的调查中，宜家同样也被列入“最适合上班族妈妈工作的100名公司”之一。上班族妈妈们非常认可宜家为满足妈妈们的需要所做出的努力。

In January 2005, *Fortune*, a prominent international business magazine, published its annual list of the “100 Best Companies to Work For”. IKEA, a major furniture retailer, was 62nd on the list.

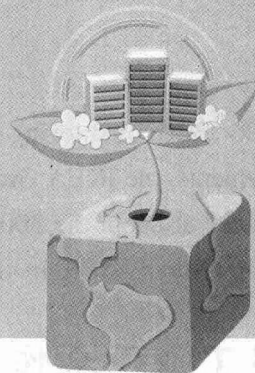
IKEA won points for its innovative human resource management practices that emphasized flexibility and welfare while focusing on employee development.

The company's unique corporate culture that supported coworkers (as employees were called at IKEA) and encouraged creativity and diversity was also applauded.

Pernille Spiers-Lopez (Spiers-Lopez), IKEA North America's President, said the company was thrilled at being recognized as one of the best companies to work for. “We're delighted to be among *Fortune's* ‘100 Best Companies to Work For’. At IKEA, we live by the philosophy (哲理) that when coworkers have the support and flexibility to make their



4



personal lives a success, they thrive in the workplace, too,” she said.

A few months earlier, in September 2004, IKEA was listed as one of the ‘100 Best Companies for Working Mothers’, in a study conducted by *Working Mother* magazine. It was the second time that IKEA was so listed. *Working Mother* appreciated IKEA’s efforts at creating a workplace that accommodated the needs of mothers. Three issues were particularly stressed in this study—flexible work scheduling, time off for new parents, and childcare facilities.

IKEA’s popularity as an employer was noteworthy primarily because of the fact that the retail sector, especially in the United States, was not known for being employee-friendly. Many large retailers paid low salaries and offered negligible (微不足道的) benefits while expecting employees to work long hours.

This accounted for the fact that the sector had one of the highest turnover rates of all industries. Consequently, it also suffered from high human resource (HR) costs, as companies had to recruit and train replacements at frequent intervals. In this context, IKEA stood out for its employee-friendly policies and generous benefits, which made it the preferred employer in the retail sector.

★ 为更多人创造美好生活

宜家的愿景是“为更多人创造美好生活”。这里的“人”不仅包括顾客，同时也包括员工和社会。宜家的人力资源理念就是，当宜家照顾到员工的需求时，员工就会更有效率更加努力地工作。像许多瑞典公司一样，宜家采用家长式的管理模式来努力满足员工的需求。宜家积极的人力资源管理政策体现了宜家的企业文化。宜家的文化特质就是创造出一个家庭式的温馨环境，让员工之间关系紧密又不失开放。

IKEA's vision was "to create a better everyday life for the many people". "People" included employees, customers, as well as the community. The company's human resource philosophy subscribed to the belief that employees were more productive and committed when the company took care of them and their needs.

IKEA adopted a paternalistic stance toward employees and their needs (as did many other Swedish companies) and promoted employee empowerment (授权, 准许).

IKEA's positive HR policies were supported by a strong and nurturing culture that promoted diversity and creativity. Spiers-Lopez said IKEA's culture was characterized by a family-like quality that made relationships between employees strong and open.

5





“At IKEA, we think of ourselves as a family. Just as one would look after their parents, siblings or children, our coworker family is encouraged to and excels at supporting and taking

care of each other,” she said.

Kamprad, the founder of IKEA had once written in a manifesto that “the true IKEA spirit is still founded on our enthusiasm, on our constant will to renew, on our cost consciousness, on our willingness to assume responsibility and to help, on our humbleness before the task and on the simplicity in our behavior. We must take care of each other, inspire each other.”

宜家人不变的追求

团结一心、成本意识、互相尊重和简洁直率是宜家的基本价值观。宜家在招聘员工时非常注重员工是否认同宜家的价值观，因为宜家招募员工不只是为了完成工作，而是希望与员工联手合作。宜家希望工作申请人员在胜任工作的同时，具备以下品质：强烈的学习热情、精益求精的工作动力、简单直率而又通情达理、能够以身作则、效率超群，具有成本意识。这些价值对宜家来说至关重要。同时，宜家并不限制员工的发展，而是会认真聆听员工的需求和愿望。

At IKEA, we don't just want to fill vacant jobs, we want to partner with people. We want to recruit unique individuals who share our values. Co-workers are not so restricted (受限制的) at IKEA; We listen and support each individual to identify his or her needs, ambitions and capabilities. Here are a few examples of our shared values:

- Togetherness
- Cost consciousness
- Respect
- Simplicity

The ability to do the job is always