



卓越管理丛书 2

JESPER KUNDE

CORPORATE RELIGION

公司精神

王珏 译

In the future,
building strong market positions
will be about building companies
with a strong personality and
corporate soul.

在将来，
建立稳固市场地位的过程
将成为
塑造公司的个性化特征
及公司精神与灵魂的事业。



FINANCIAL TIMES
Prentice Hall

云南大学出版社

杰斯帕·昆德 著

王 珏 译

公司精神

通过

塑造公司的个性、精神与灵魂，

建立一个强大的公司。



皮尔森教育出版集团



云南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司精神/(丹)昆德(Kunde, J.)著;王珏译.

昆明:云南大学出版社,2002.1

书名原文:Corporate Religion

ISBN 7-81068-378-0

I. 公... II. ①昆... ②王... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第094062号

书 名: **公司精神**

作 者: (丹)Jesper Kunde

译 者: 王珏

责任编辑: 叶枫红

出版发行: 云南大学出版社

地 址: 云南省昆明市翠湖北路2号 云南大学英华园(650091)

电 话: (0871)5031071

网 址: <http://www.yn.edu.cn/publish/index.htm>

E-mail: yupress@sina.com

印 装: 保定市满城文斋印刷厂

开 本: 787×990mm 1/16

印 张: 19.75

字 数: 393千字

版 次: 2002年1月第1版

印 次: 2002年1月第1次印刷

书 号: ISBN 7-81068-378-0/F·264

定 价: **48.00元**

版权所有,翻印必究

本书封面贴有云南大学出版社的激光防伪标签,无标签者不得销售。



“零部件及附件”是公司增长最快的部分。



Willie G. 在做他的标记



正如《财经世界》中一篇人物介绍所写到的：“如果哈雷是一种信仰，那么Willie G. 就是它的上帝。”



Virgin

理查德·布朗森是世界上
最成功的企业家之一，他
是一个公共关系的天才。

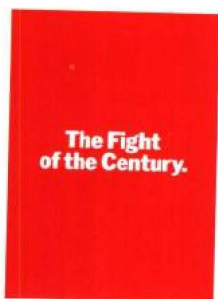
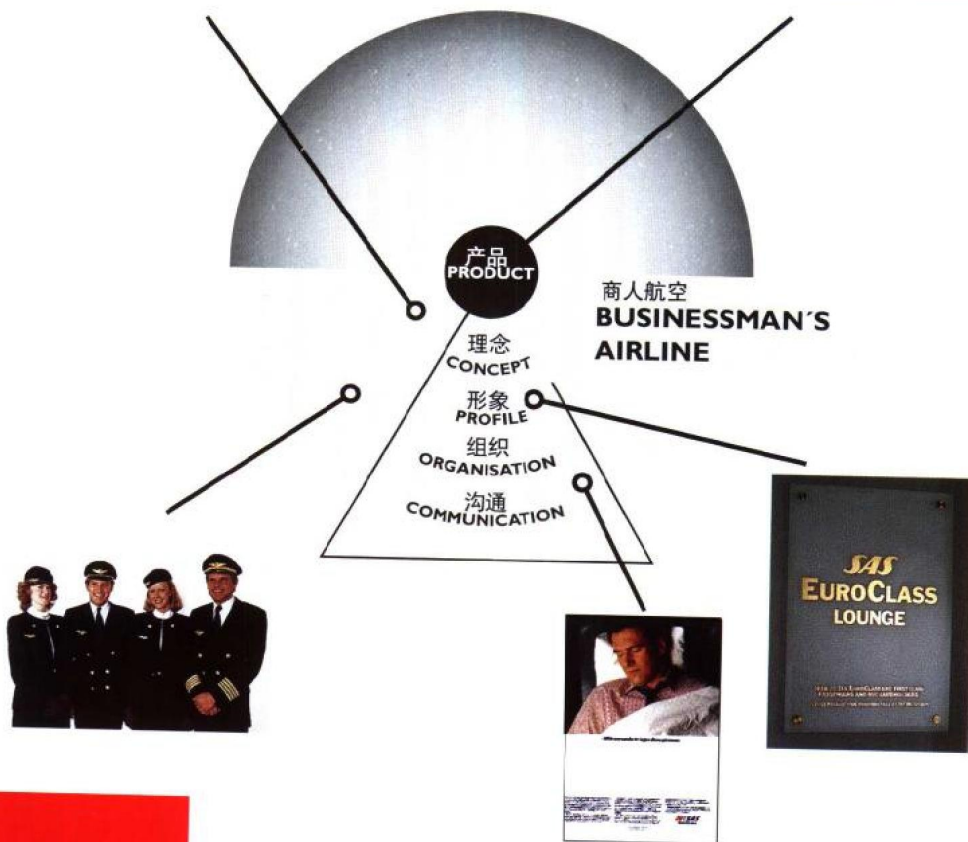


这把 Virgin 伞，总共囊括了 200 多
家公司，但一个公司只有在符合
Virgin 的价值和形象要求时才能被
纳入其中。



Virgin 热气球环球挑战
——没有结局的故事。

SAS
The Businessman's Airline



Carlzon 有一本小红书，用以分发给所有的员工阅读。这本书浅显易懂，便于人人理解。在 SAS，没有人怀疑他们所追求的事业和他们所遵从的战略。

Jan Carlzon 成功地创造了将所有要素之间的关系清晰表达的惊人的公司理念，而其出发点就是“商人航空”的想法，这就为产品赋予了一系列具体的需求，更具体、更快捷、更灵活的航线由此产生——出现了更多的始发站和更加准时的航班。其形象很清楚：整个 SAS 公司都是在为商业旅行人员提供优质的服务而努力。飞机中的欧等舱只是其中的一个例子。该组织得到不断的培训，以为客户提供最好的服务，机舱服务人员都配置了由卡尔文·克莱恩设计的新制服。“新的” SAS 通过时髦的广告宣传着自己，明确地表达了其以满足商人的需要为核心的服务宗旨，但关键的传输方式还是 Carlzon 亲自进行，媒体对他十分钟爱，他也远不止于只是扮演他自己的个人角色，而包括整个公司。



WBI将“品牌多样化”这一术语用以描述公司的行动，虽然本书中的其他地方用了“品牌拓展”这一词汇，但它们是一致的——虽然WBI认为这一表达并不完全适用于它的行为。



骆驼军用品有其正式的口号和标志。



参与者的作用在市场营销过程中得到了充分的应用。



骆驼背包



WBI 在不同产品上都有赢利，它拥有三个骆驼军用品生产线：探险服等等。



兰德-罗孚公司是合作投资者。



在骆驼军用品中，有很多能够捕捉到引人入胜的画面和可用于促销的精美宣传页的机会。



探险鞋



探险手表



耐克以赋予乔丹他自己的耐克品牌产品的方式，将迈克尔·乔丹从对阿迪达斯的狂热中吸引了过来。



在亚特兰大奥运会上，耐克在这幅广告中用寥寥数语反映出了整个公司的精髓。



硬石的标志蕴涵着如此丰厚的价值内涵,致使很多人都乐意为这种极富宣传和炫耀性的产品而掏腰包。

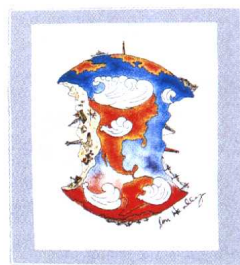




1990年10月，硬石开始销售由一位与摇滚音乐有着特殊关系的艺术家设计的T恤衫，从这一“署名系列产品”销售中所得到的部分利润捐赠给了慈善机构。这里所展示的是艾顿·约翰的捐赠。



…就像成人服装一样。

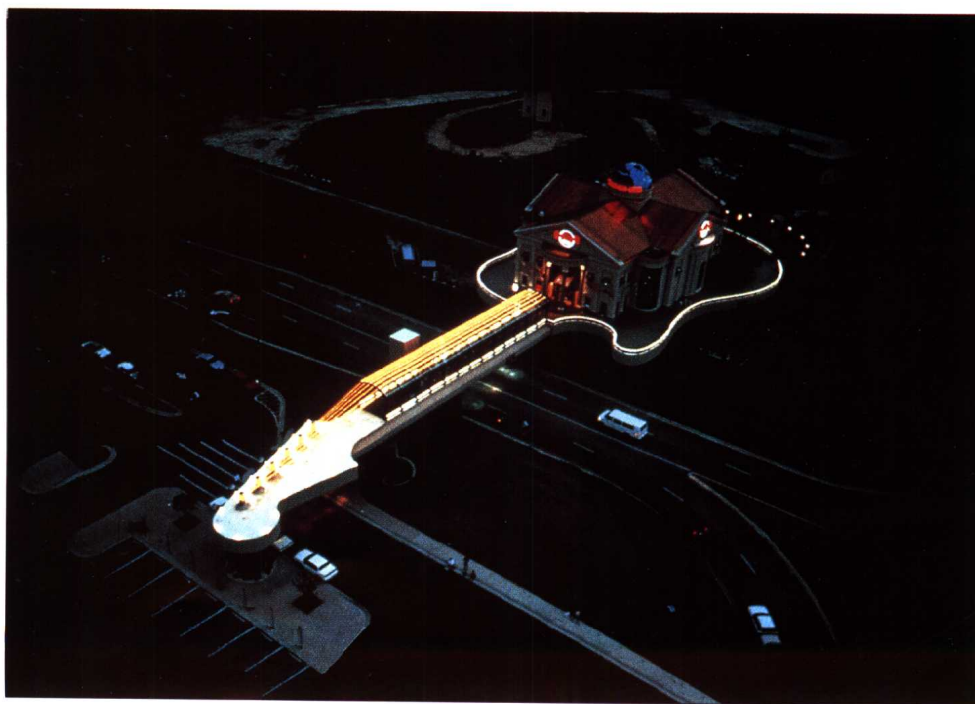


顿·亨利也同样做出了他对“署名系列产品”的贡献。



设在奥兰多的硬石咖啡屋：硬石品牌精神的鲜明体现。

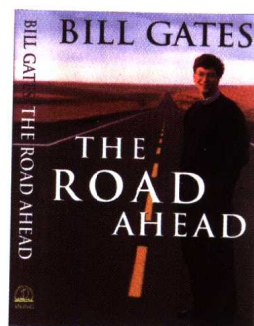
儿童的T恤同样蕴涵着很好的商业机会…





《经济学家》杂志也报道了盖茨和他的微软。

比尔·盖茨想象不到的媒体争相大量披露和报道，这里是《时代周刊》的封面。摄影：Gregory Heisler。



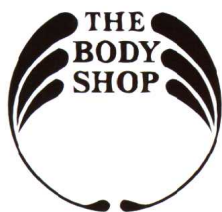
比尔·盖茨于1995年写的书《成功之路》



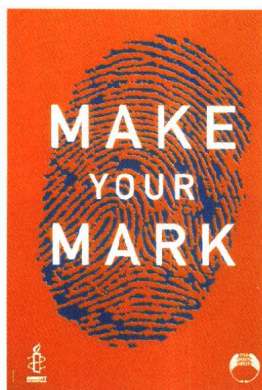
当比尔·盖茨为了视窗95的上市而访问丹麦时，他的出现和产品展示与发布只是其中的一个很小的部分，与丹麦财政部长Mogens Lykketoft的会面与会晤才构成了他此行的全部内容。

IBM

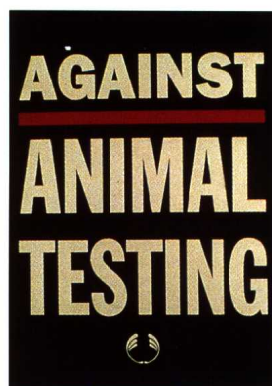
郭士纳的到来防止了IBM被分裂成一些小单位和组织，因而也重新燃起了这个巨人复兴的火焰。



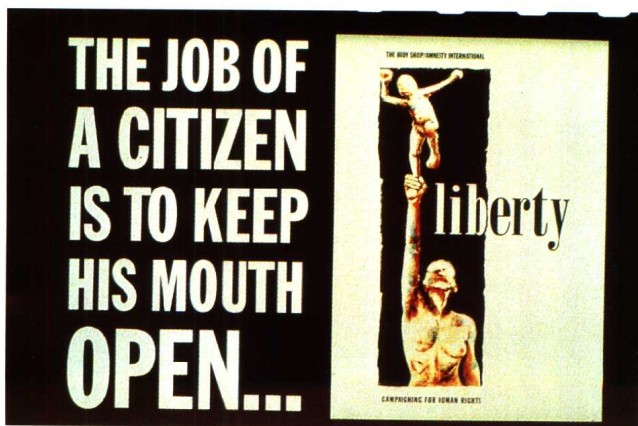
Body Shop的理念交流与传播。



国际特赦组织是一个稳定的合作伙伴。



反对以动物做实验的斗争一直以来都是Body Shop的一个主要问题。





安尼塔·罗迪克花费了大量的时间四处周游，以探询那些 Body Shop 所能涉及到的人们。



当需要采取行动时，安尼塔·罗迪克总是在最前沿——在媒体的报道中能看到她的身影。

The *WALT DISNEY* Company (Nordic) a/s



沃特·迪斯尼的价值观
仍然控制着公司。



Michael Eisner 几乎是迪斯尼
之外的迪斯尼。



© Walt Disney Company



© Walt Disney Company



© Walt Disney Company



© Walt Disney Company

The Coca-Cola Company

Our Mission

AND

Our Commitment

The Coca-Cola Company

Mission + Commitment = Focus

Focus + Action = Results

1994年2月，可口可乐公司以内部小册子的形式清晰地表达了这些关系，高层管理者 Roberto C. Goizueta 这样表述公司的使命：“我们的存在，是为了通过建立一个使可口可乐的品牌商标不断得到提升的商业经营模式，为我们的股东创造价值。”



所有新的合作者在其被允许提供咖啡的服务之前，都要经过介绍课程和培训的熏陶。



星巴克咖啡店于1971年在西雅图开了它的第一家零售店。今天，它在美国、加拿大、东亚、英国、新西兰以及最近在中东的连锁店已经超过了2100家。

星巴克通过邮寄和互联网，
在他们的零售店里销售不同
种类的阿拉伯咖啡豆及其他
商品。

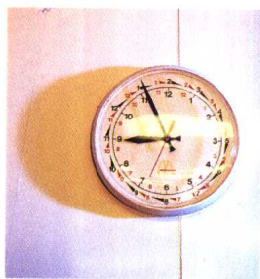


Ole Madsen在他的
麦当劳特许店前。





所有烤制好的汉堡都有一个号码，当麦当劳的时钟显示时间已到时，这个汉堡就不允许再出售而必须扔到垃圾桶里。



一个特殊的麦当劳时钟使员工很容易知道汉堡什么时候放置的时间过长而必须丢弃。



可口可乐公司以建立坚实而稳固的软饮品牌为核心目标。

 TOYOTA



汽车生产和销售背后的服务比汽车本身更重要，这是丰田所推行的“消费者满意”制度所包含的信条和哲理。他们认为，汽车是核心产品，其质量必须得到保证和重视，而质量来自于经销商所能够提供的服务的氛围。