



贾春峰^说 企业文化

贾春峰 著



中国经济出版社
www.economyph.com

贾春峰说企业文化

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

贾春峰说企业文化 / 贾春峰著. - 北京: 中国经济出版社, 2003.9

ISBN 7-5017-6029-2

I. 贾… II. 贾… III. 企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 069922 号

贾春峰说企业文化

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 孙 岩 (电话: 68359418)

责任印制: 石星岳

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市人民文学印刷厂

开 本: 880×1230 1/32 印 张: 10 字 数: 167 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 印 次: 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6029-2/F·4867 定 价: 20.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624



作者近照

1991.10.20

贾春峰教授简介

著名理论家。著名企业文化、企业形象、企业战略专家。毕业于中国人民大学哲学系研究生班。曾任中共中央书记处研究室理论组副组长、中宣部理论局副局长、正局长级调研员、研究员。现为中国经济市场研究会副会长、中国企业文化研究会副理事长。在学术界最早提出加强市场经济中“文化力”的研究,论述了经济与文化“一体化”发展的 10 大特征。1993 年提出,“‘文化力’是综合国力的重要组成部分”,“21 世纪的经济赛局将在很大程度上取决于‘文化力’的较量”,就企业文化、企业形象、企业战略与地区形象、地区战略、城市发展提出了一系列原创性、独特的新观点、新理念、新视角。倡导的“好识好记好用”的中国化 CI 设计方略,具有重要实践价值,广为流传。个人学术专著有《文化力》、《文化力观》、《企业力》、《文化力启动经济力》、《文化力制胜》、《踏着实践的足迹》、《在新起点上的拓展与深化》、《碧波万顷望无极》等 11 部。发表论文 300 多篇。被誉为“‘文化力’研究之父”、“‘文化力’研究第一人”。

**“21 世纪的经济赛局，将在很大程度上取决于
‘文化力’的较量。”**

——贾春峰于 1993 年 10 月在一次学术研讨会上的发言

贾春峰“文化力”著作系列

第一本:《文化力》,人民出版社 1995 年 7 月出版;

第二本:《文化力观》,群众出版社 1997 年 7 月出版;

第三本:《企业力》,人民出版社 1999 年 6 月出版;

第四本:《文化力启动经济力》,中国经济出版社 2001 年 8 月出版;

第五本:《文化力制胜——贾春峰论集》,红旗出版社 2003 年 4 月出版;

第六本:即本书《贾春峰说企业文化》,这是“文化力”系列著作中专门论述企业文化的一本。

编辑附言

孙 岩

有人说这是一本企业文化的权威之作
又有人说这里有企业智慧的经典性论述

作者听后却大为不快
说这里既无“权”也无“威”
更不是什么“经”也不是什么“典”
那些一行行跳动着文字
不过是从作者心田自然流出的种种感悟

不过作为编辑我要告诉读者
这里充满着一系列原创性的独到见解
足以澄清有关企业文化的许多模糊认识
更为与众不同是
本书为企业家提供了许多精准而有效的操作措施
当然到底如何
还要听听企业界人士和读者的评说

2003年8月28日

作者前记

我把自己对企业文化的研究成果浓缩成一本小书,奉献给广大读者。

有朋友说:为什么浓缩得这么短,而不是照 20、30 万字出版?是不是为了让读者、特别是企业界人士“好读好记好用”?我说:是的。至于是否达到了这个愿望,那就由读者们去评判了。

岁月匆匆,一晃就是 10 年、20 年。

10 年前,我开始了“文化力”研究。于是有记者问我:您对企业文化的研究,是否也是从 10 年前进行“文化力”研究时开始的?

我说:不是的。我对企业文化的关注、研究比对“文化力”的研究,从时间上推,要早好多年。大约是 1984 年时,我曾挂名兼任中国行为科学研究会的副会长,那时就开始阅读刚从国外翻译过来的企业文化著作,号称“管理新潮四重奏”的几本企业文化理论的奠基之作我很快就看完了,由此开始思考中国的企业文化,算起来距今已有 18 年时间。行为科学与企业文化当然不是一回事,但我个人是

从关注行为科学转向关注企业文化的。在这个过程中,对各行各业企业文化建设典型案例的调研剖析使我深受教益,是企业的创造、企业家的创造深深地启发了我。

人们常说,我是个能坐得住而把心思用在学术研究上的人。但回头看,这么多年才出这点文字实在有些伤感。令我欣慰的是,在我对“文化力”研究、企业文化研究的过程中,收到过不少普通读者的来信,表示他们的兴趣和关注。每当此时,我便心潮起伏,从内心涌动出这样一句话:这是最好不过的激励了。在此,我再一次对广大读者和关心“文化力”研究、企业文化研究的朋友表示深深的谢意。

目 录

作者前记	(1)
------------	-------

一、实施企业文化战略,确立文化力启动经济力的

新理念	(1)
-----------	-------

1. 人人争说企业文化	(1)
-------------------	-------

2. 对企业文化我常说三句话	(2)
----------------------	-------

3. 加入 WTO 企业的“文化整合”与“文化沟通” 更为重要	(6)
--	-------

4. 如何解决“文化障碍”问题?	(10)
------------------------	------

5. 一个常常提出的问题:企业文化是什么? 如何定位?	(12)
--------------------------------------	------

4 个不能	(12)
-------------	------

定位	(14)
----------	------

6. “企业文化 18 说”	(14)
----------------------	------

7. 一个简化了的公式: 企业文化 = 价值理念 + 行为规范	(24)
--	------

价值理念与行为规范都必不可少,但二者相加	
并非全部内容	(24)
怎么看价值理念的内涵与行为规范的内涵	(25)
我为什么不讲企业文化的三个板块、三个	
层次?	(28)
8. 被称为管理理论的第四个阶段	(31)
9. 企业管理新潮流的“四重奏”	(34)
10. 企业文化理论最初提出的 5 大要素	(37)
11. 什么是企业“共生英雄”? 为什么要创造	
“人企合一”的境界?	(38)
12. 企业文化理论出现的社会经济背景	(40)
13. 企业文化在中国的兴起	(44)
14. 概括企业精神的原则	(47)
典型范例一	(48)
典型范例二	(50)
典型范例三	(52)
典型范例四	(53)
典型范例五	(53)
企业精神园地异彩纷呈	(54)
15. 提炼企业精神的方法	(56)
16. 企业价值理念如何贯彻下去?	(56)
17. 企业精神、企业价值观、企业道德是	
企业行为中另一只“看不见的手”	(59)

18. 企业文化的功能有哪些?
企业文化力的“力”有多大? (61)
19. 建立学习型组织的企业文化,要明确衡量
一个企业学习力大小的五个方面 (66)
两位经理人关于培训的对话 (67)
20. 提升企业家“决策力”至关重要 (68)
企业家学习更为重要 (68)
21. 要有“能选择的才能和能作出
最佳选择的才能” (70)
22. 决策力:两个数字的启示 (72)
23. 成功也是失败之母 (76)
为企业家建言 (79)
24. 企业家人格魅力和气质风范的“锻造炉” (80)
什么是魅力? (80)
魅力从何而来? (80)
魅力的要素 (82)
魅力越来越重要 (83)
为企业家建言 (85)
25. 企业文化是企业差别化战略,
具有不可模仿性和不可复制性 (86)
26. 讲企业创新不能不包括企业文化创新 (87)
一个范例:IBM的企业文化创新 (88)
企业家创新二字的内涵 (89)

27. 讲企业核心竞争力不能不涉及企业文化 (90)
28. 是否“有企业就有企业文化”? (94)
29. 企业文化与企业家文化是否是一个意思? (95)
30. 企业文化设计坚持“六要”、“六不要”,要让人一听就懂,
一看就明白 (96)
31. 企业文化设计的操作程序 (99)
32. 理论根据:文化力启动经济力 (102)
- 为企业家建言 (105)

二、实施企业形象工程,确立形象力竞争

- 制胜的新理念 (106)
1. 企业文化与企业形象是怎样的关系? (106)
2. 又一个公式:
企业力 = 商品力 + 销售力 + 形象力 (107)
- “形象力”为企业研究提供了新视觉 (108)
- 这个公式的缺欠何在? (109)
3. 怎样认识企业形象? (110)
- 要知名度还要美誉度 (111)
- “信誉高于一切”、“信用也是金钱” (112)
- 网络经济与网络文化对信誉提出新挑战 (113)
4. 企业识别系统(CIS)是怎样提出来的? (114)
5. 企业为什么要塑造形象? 为什么要导入 CIS? (116)
6. 企业形象识别系统(CIS)的构成及其设计原则 (118)

7. CI 要中国化	(125)
“三好”与“三性”	(125)
8. 导入 CI 的时机与程序	(126)
9. 企业形象设计目标:追求现实与理想的 有机融合与内在统一	(127)
 三、新的挑战要求企业确立新战略新思维	(128)
1. 国外企业家花在战略研究的 时间约占全部工作时间的 60%	(128)
2. 协作竞争、结盟取胜、“双赢模式”	(129)
一个新视角:商场并非如战场	(129)
企业结盟是个大趋势,越来越引人瞩目	(131)
企业结盟越来越具有“战略”含义	(133)
为什么要搞企业结盟?	(133)
“合作竞争”与“竞争合作”	(135)
从“非赢即输”到“双赢”要确立新思维新文化	(136)
为企业家建言	(139)
3. 跨国公司的“外包”、“外购”现象	(140)
“外部优势内部化,内部劣势外部化”	(142)
小零件、高科技、大市场	(144)
为企业家建言	(145)
4. 从生产导向转向市场导向, 还要从市场导向转向顾客导向	(146)

举例:两个推销员的故事	(147)
为企业家建言	(149)
5. 名牌战略与企业持续创新观	(150)
纠正名牌问题上的两点误解	(150)
名牌系统工程的内涵	(151)
6. 名牌的文化含量越来越高	(152)
7. 服务增值战略	(156)
产品质量创造形象,服务质量同样创造形象	(156)
服务可“增值”亦可“减值”	(156)
不能把“售后服务”变成“诉后服务”	(157)
诱人的服务新理念	(158)
服务品牌范例	(158)
购买商品同时也在购买服务,	
但购买商品同购买服务不一样	(160)
在服务的全过程中,必须摆正	
企业与顾客(客户、用户)的关系	(161)
注重单个需求,开发个性化服务	(162)
对抱怨顾客要换位思考	(163)
让抱怨顾客变成忠诚顾客	(164)
巩固老顾客与发展新顾客的作用不一样	(165)
让老顾客成为企业的“活动广告牌”	(165)
服务是一种双向互动的特殊的情感式劳动	(166)
为企业家建言	(169)

8. 注重生命科学、绿色文化、环保意识与
 审美功能,确立没有夕阳产业、只有
 夕阳技术的新理念 (170)
 为企业家建言 (175)

附录

1. 贾春峰:“文化力”研究第一人
 ——记者访谈录 王玉才 吴绍斌(178)
 (《企业文化》2003年第4期、《学术探索》2000年第2期、
 《管理学家》杂志2002年11月号)
2. 贾春峰:经济赛局中的文化行者
 《中国经济时报》记者 许晖(199)
 (《企业研究》1999年第2期)
3. 行行重行行 探索无止境
 ——“文化力”研究第一人贾春峰写真
 《中国化工报》记者 赵晏彪(206)
 (《中国化工报·文化周刊》2002年8月18日)
4. 市场经济与文化发展散论 贾春峰(213)
 (《人民日报》1994年2月9日)
5. 文化研究的新拓展 贾春峰(225)
 (《人民日报》1995年3月15日)
6. 信誉高于一切——论商德建设 贾春峰(233)
 (《人民日报》1995年10月20日)