

商业现代化丛书

● 现代商业企业卷

蓝岛大厦 企业文化

李贵保 主编

中国国际广播出版社

《现代商业企业卷》

Jm168/02

蓝岛大厦企业文化

李贵保 主编

中国国际广播出版社

图书在版编目(C I P)数据

商业现代化丛书:现代商业企业卷/《商业现代化丛书》
编写组编. 北京:中国国际广播出版社, 1996. 8

ISBN 7-5078-1342-8

I. 商… II. 商… III. ①商业—现代化管理—丛书②商业
企业—企业管理 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字 (96) 第11905号

卷 名	现代商业企业卷(共5册)
书 名	蓝岛大厦企业文化
主 编	李贵保
出 版	中国国际广播出版社
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内) 邮政编码:100866
印 刷	北京市人民文学印刷厂
经 销	新华书店
开 本	787×1092 1/32
字 数	195千字
印 张	6.25
版 次	1996年8月 第一版
印 次	1996年8月 第一次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-5078-1342-8/F·149
定 价	80.00 元(本卷)

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编:胡昭广 孟学农

主 编:臧洪阁

副 主 编:(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 珩	

编 委:(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文珩
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 珩	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 堃	臧洪阁	魏 洛

主持编辑:晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

现代商业企业卷——蓝岛大厦企业文化

主 编:李贵保

执行主编:武静茹

副 主 编:石星岳 杨 燕 卢树梅

编 委:(以下按姓氏笔画为序)

石星岳 卢树梅 李贵保 杨 燕
武静茹 曹永金 黄中宁 景素奇

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理

北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点,适应首都城市性质和功能,以现代化、多元化、多样化为基础特点,有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业,就必须彻底转变经济增长方式,实现从粗放型向集约型的转变,即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来;从依赖资本投入转变到靠管理带动上来;从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初,北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任,实现这一有重要作用的进步,是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展,社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们:最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济;工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济;随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来,主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天,科学技术作为真正的战略资源,越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明:只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才,才能拥有真正的优势和未来。因此,北京商业要在新的世纪迎来更大的发展,实现设施和管理现代化,就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质,使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好益友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996 年 6 月

引 子

中共十四大报告明确指出：要搞好企业文化建设。随着社会主义市场经济的发展，我国的企业文化建设进入了一个新阶段。所谓企业文化，实际上是一种新的现代企业管理理论，或曰模式。这种理论和管理模式 80 年代初盛行于美国，随之便在日本、西欧等一些经济发达的国度内兴起。尤其是被世人称之为经济奇迹的日本，其国内经济之所以能从二战的废墟中迅速崛起，除了其他诸多因素外，重视企业文化、强调文与商的联姻也是重要的原因之一。

对于企业文化的内涵与定义，国内外理论界有诸多的说法，但我们认为有一点是共通的，那就是强调从“以人为本”的管理视角出发，重视人的管理，提高全体员工的整体素质，把员工的积极性、创造性和潜能，通过一系列卓有成效的文化活动和管理措施最大限度地发挥出来，以达到经营成果的社会效益和经济效益的最佳体现。

有人认为，企业文化是指企业本身组织的文化活动，或干脆将其框范在文化娱乐活动之中，这无疑是一种偏颇的认识。我们说，企业的文化活动（或曰文体娱乐活动）是企业整体文化的组成部分，但不是其主体。从蓝岛人几年的实践成果来看，一个商业企业的企业文化建设应该具有以下几个基本特征：

- 1、以人为本。重视人的作用，尊重人、爱护人，充分调动和

发挥每一个员工的积极性和创造性,使他(她)们真正有一种主人翁的自我意识,有一种与企业同命运的责任感。此其一。其二是以顾客为本。社会主义企业生产经营的根本目的就是为了满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。经商的目的就是要满足顾客的需要。一个现代化的大型商场,靠什么来吸引顾客?还不是靠满足顾客的购物需要!你的货物品种齐全,适销对路、货真价实、质量上乘、包装精美,就必然使顾客在物质上达到满足;你的购物环境舒适,服务态度优秀,就必然使“上帝”产生进入购物“天堂”的感觉——即让顾客在精神上也获得了满足。蓝岛人说得好:“买走一份商品,带回千缕情丝。”“顾客就是上帝。”这不是蓝岛管理人员独特的说法,许多商家这样说:“而且员工同样也是上帝”。正是这种崭新的认识,体现了以人为本的企业文化管理上的新观念!

2、以价值观为核心。价值观是企业对事物进行评判和指导每值员工行为准则的基本尺度。一个企业有什么样的价值观,就有什么样的企业精神。从这个意义上说,企业价值观是企业精神的思想基础,而企业精神是企业价值观的集中体现。企业精神和价值观是企业文化的精髓,是一个企业倡导的、全体员工认同的并为社会大众所能理解的一种群体意识,是能够长期推动企业发展壮大的一种精神力量。这也正是“亲和一致、奋力进取”的蓝岛之魂的魅力所在!

3、以文化为引导。企业文化的特质即是要突出文化引导作用,把企业精神和价值观置于企业管理诸要素中的核心地位,同时将其他要素包融和统管起来,从而形成企业的整体管理优势。在当今这个文化觉醒的时代,大型商场早已成为文化的重要传播者,这是不争的事实。谁能有意识地将商业和文化

有机地结合,在满足顾客购物需要的同时满足他们对文化享受的需要,谁就能在商战中处于有利地位。可以这样说:商业竞争到了一定层次之上,便是文化上的竞争,因为观念的东西往往比物质的东西影响更为深刻,更为持久。聪明的蓝岛人在创业之初就已领悟到了这一点:利用文化手段、顺应文化潮流、合乎文化背景、制造文化氛围,倡导文化趋向,大胆地抓住和迎接了商业文化提供的机会和挑战,结果成功了!

4、以规章制度为保证。现代企业文化从本质上讲是一种管理文化。现代化的企业固然需要精神和文化方面的“软管理”去不断强化员工的自我约束意识,但是也不忽视通过科学合理的规章制度之“硬管理”去强化员工们的外部约束的必要性。这种“软硬兼施”的管理手段,是企业文化得以贯通的有力保证。蓝岛的管理层清醒地认识到了这一点,并且制定了以营业员服务规范为主的一系列内部管理约束条例,使得服务工作规范化、系统化、科学化,落到实处。

5、鲜明的个性。企业个性是一个企业有别于其它企业的经营管理特色,鲜明的个性是企业竞争的需要。在京城商厦林立的今天,要想在激烈的竞争中立于不败之地,就必须在服务和销售经营方式上独树一帜,在广大顾客心中树立自己独特的商业形象。一个缺乏鲜明个性的商厦,它的经营服务必然会流于一般化,当然也就谈不上有较强的竞争力。蓝岛的个性在京城已是人所共知,那就是“以文兴商”。正是蓝岛人的这种与众不同的“以文兴商”之举,在社会公众中很快地树立起了鲜明的商家形象,赢得了较高的知名度和美誉度,商业利润大幅度增长,成为京城百姓喜爱的购物中心之一。

总之,善于创造商业企业文化,利用商业企业文化背景是

现代商战的制胜之路。商业企业文化对于蓝岛人来说,不是空阔的漂亮话,而是他们赢得市场、赢得顾客、赢得信誉、赢得效益的关键。

目 录

引子

第一章 蓝岛企业文化的萌生与发展

- 第一节 蓝岛企业文化个性特点的形成..... (1)
- 第二节 蓝岛企业文化的个性特征..... (4)
- 第三节 蓝岛企业文化的初创..... (7)
- 第四节 蓝岛企业文化的发展 (12)

第二章 蓝岛的企业精神

- 第一节 企业精神概述 (15)
- 第二节 “亲和一致,奋力进取”
——铸就蓝岛之魂..... (17)
- 第三节 “亲和一致,超越创新”
——锤炼基本素质..... (21)
- 第四节 企业精神的全新境界
——一片情 (29)
- 第五节 蓝岛人的价值理念 (37)

第三章 蓝岛的企业形象

- 第一节 企业形象概述 (46)
- 第二节 率先导入、全面实施具有现代化企业
意识的 CIS 战略 (49)
- 第三节 企业形象的宣传与推广 (67)

第四章 蓝岛的营销文化

第一节	营销文化概述	(78)
第二节	蓝岛营销文化的内涵	(90)
第三节	蓝岛营销文化的实践	(92)
第四节	蓝岛的文化之力	(98)
第五章 蓝岛的教育文化		
第一节	教育文化概述.....	(102)
第二节	蓝岛的教育文化管理.....	(107)
第三节	强化规范培训 树立全新观念.....	(110)
第四节	人尽其材.....	(116)
第六章 蓝岛的服务文化		
第一节	服务文化概述.....	(117)
第二节	服务文化的三个发展阶段.....	(122)
第七章 蓝岛的管理文化		
第一节	管理文化概述.....	(151)
第二节	看似无情胜有情 ——从具体措施看蓝岛的管理文化.....	(154)
第三节	由“一片情”服务看蓝岛大厦的管理 文化.....	(160)
第八章 蓝岛的公关文化		
第一节	公关文化概述.....	(163)
第二节	蓝岛的全方位公关.....	(165)
第三节	蓝岛的全员公关.....	(179)
第九章 蓝岛的环境文化		
第一节	环境文化概述.....	(182)
第二节	蓝岛的商品文化.....	(185)
第三节	蓝岛的环境文化.....	(189)

后记:

乘文化之长风 破商海之骇浪 (204)

附录:

一、有关领导谈蓝岛企业文化

深刻认识企业文化的本质特征 韩天石 (206)

蓝岛文化是一个创造 张大中 (209)

抓住机遇 形成合力 推进企业文化建设

马娴华 (211)

蓝岛文化多特色 李 珪 (214)

企业职工同命运 精神物质共文明

李 牧 (216)

二、专家学者对蓝岛企业文化的理论探讨

加强市场经济中“文化力”的研究 贾春峰 ... (219)

蓝岛文化的启示 贺名仑 (226)

关于蓝岛文化的两点看法 陆 云 (230)

简论蓝岛文化的灵魂和特点 张蔚萍 (236)

蓝岛文化引发的几点思考 沈恒泽 (239)

有感建设蓝岛文化 杨先举 (246)

以人为本 服务制胜——从“蓝岛文化”看

商业文化建设 张 德 (255)

文化力与商业经济 荣德邻 (262)

蓝岛文化与现代企业营销战略 郭志军 (266)

情系义利 文化先导 黄钦若 (272)

美学的竞争力——简析蓝岛文化的美学内涵

黄河涛 (276)

三、蓝岛企业文化特色用语 (287)

第一章 蓝岛企业文化的萌生与发展

第一节 蓝岛企业文化个性特点的形成

谈起老北京的商业,人们曾有“四点三面”之说。所谓“四点”即百货大楼、西单商场、隆福大厦、东安市场,“三面”即指王府井、前门、西单。随着经济的发展,京城一座座现代化的商厦拔地而起:城乡贸易中心、长安商场、燕莎、赛特……在这样一个个强手如林的商界中,蓝岛大厦到底应排行老几?用蓝岛人自己的话说:“算是个小字辈。”事实上已跻身强手之林,为何又如此自谦?其中自有缘故。

其一,不占天时。1993年1月18日开业之际,在老百姓心目中占有显要位置的老资格商厦百货大楼和西单商场依然雄风不减;而一大批新建立的大型现代化商厦更是京城百姓购物时青睐的场所:那镜面似的装潢、自动滚梯、中央空调、开放式货架、宽松通道……使得老字辈的西单商场和隆福大厦也不得不来一番现代化的自我改造更新。所有这些,逐渐将新的购物观念带给了广大市民,同时各商厦之间的竞争也越来越激烈——商战的火药味日趋浓烈。

其二,不居地利。以级别讲,蓝岛是朝阳区所属的一家区

属商业企业，它所处的地理位置尚没有形成商业群体网络，与王府井、西单等老商业区相比差距较大，因此在竞争上的地理位置方面存在着相当大的劣势。

再来看员工的因素：三分之二的职工基本上没有商业经验，另外的三分之一职工过去多数只在小商店干过，因而在整体上缺乏经营大商业的经验……

前面的道路坎坷曲折，面对激烈的商业竞争和严峻的挑战，是迎上去还是退下来？蓝岛人对主客观形势进行了认真的分析：

1993年，邓小平南巡讲话发表，全国的经济形势将会更加迅猛的发展，随着经济增长和人民生活水平的大幅度提高，广大人民群众的社会购买力亦会有较大幅度的增长，问题是如何在激烈竞争中赢得顾客。在这样的大环境之下能不能办好商厦的关键是走好第一步，也就是要搞出自己经营方面的特色，有了特色，就容易在顾客心中树立自己的形象，就会提高自己的知名度，就不至于被淹没在如林的京城商厦之中。这是第一。

第二，有朝阳区领导和广大人民的关心和支持，他们对办好蓝岛寄予很大的希望。在北京的几个城区中，朝阳区的面积最大，人口最多，又是各国驻京机构较集中的地区，再加上许多重点工业企业都分布在区内，职工、干部人流和社会集团消费的因素不可忽视。目前在朝阳区内还没有一个大型的商业购物中心，“购物难”的情况相对比较突出。因此，蓝岛的建成开业，也凝聚着全区人民，特别是附近居民的热切的希望。

通过分析诸多有利和不利因素，大厦的决策层逐渐统一了认识，增强了信心，并迅速将中心论题转移到如何走好第一