第一图书网, tushu007.com

<<中国特色企业文化>>

图书基本信息

书名：<<中国特色企业文化>>

13位ISBN编号：9787509618837

10位ISBN编号：7509618835

出版时间：2012-5

出版时间：经济管理出版社

作者：李德怀

页数：251

字数：489000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书结集了李德怀先生潜心20年陆续撰写的创新力作，堪称咨询策划界经典著作。
全书自始至终洋溢着创新的睿智，宝贵之处在于其原创的中国特色CIS企业文化理论，为中国企业文化建设做出了突出贡献。
它以全新的视角、丰富的内容、鲜活的案例，诠释了企业文化在中国经济发展建设中的强大作用。

书中大部分经典案例选自近十年来最具中国特色的大型和特大型企业，每个案例都经受住了时间和实践的检验，并助推企业快速成长，是成功的总结、是难得的无形资产和社会财富、是中国特色企业文化建设的精品工程和样板工程，对中国成长企业具有很强的指导和实用价值。

作者简介

李德怀先生系中国博采咨询策划集团公司董事长，北京博采高级咨询策划专家团总策划，中国服务文化研究会名誉会长，作家，高级记者，中国特色CIS企业文化理论创建者，中国最具影响力的企业文化与企业战略研究策划专家。
先后在人民日报社、工人日报社工作多年，是中国纺织报社创始人之一。
曾在国有大型企业从事管理工作数年，具有丰富的实践经验。
成功策划了首届大连服装节，为大连的经济发展做出了贡献：策划主编了大型报告文学丛书《经纬风流》，共12卷，约600万字，收集、撰写了700多个企业家和企业先进人物的事迹；领导成立了纺织工业部电视制作中心，先后组织创作并拍摄了三部故事片和一部大型工业题材专题艺术片《话说人体包装》，分别获国家“飞天奖”二、三等奖和全国工业题材一等奖；成功组织召开了六届“创建中国特色CIS战略高层次研讨会”；成功地主持了近300家大中型和特大型企业的咨询策划，多次获得全国性大奖。

书籍目录

第一章 中国特色企业文化理论篇
第一节 企业文化“ 基因 ”论
第二节 企业家理论创新与实践
第三节 中国特色CIS理论创新
第四节 CIS战略与企业文化建设
第五节 企业集团“ 一主多元 ”母子文化建设
第二章 中国特色企业文化灵魂篇
第一节 江西铜业集团“ 同心 ”文化
第二节 济南钢铁集团“ 精品 ”文化
第三节 哈尔滨电气集团“ 动力航母 ”文化
第四节 山东齐星铁塔科技股份有限公司“ 齐心 ”文化
第五节 山东菏泽发电厂“ 逐日求新 ”文化
第六节 兖矿集团国泰化工“ 水之魂 ”文化
第七节 武汉城乡建设集团“ 合创 ”文化
第八节 安阳钢铁集团公司“ 鼎新 ”文化
第三章 中国特色企业文化精神篇
第一节 曙光汽车集团公司理念识别系统
第二节 济南钢铁集团公司理念识别系统
第三节 北京紫竹药业有限公司理念识别系统
第四节 山东孚日集团股份有限公司理念识别系统
第四章 中国特色企业文化规范篇
第一节 中国石油辽阳石化分公司行为识别系统
第二节 中石化川维厂行为识别系统
第三节 中铝集团山西铝厂行为识别系统
第四节 国家电网元宝山发电有限责任公司行为识别系统
第五章 中国特色企业文化形象篇
第一节 江西铜业集团视觉识别系统
第二节 曙光汽车集团视觉识别系统
第三节 北京紫竹药业有限公司视觉识别系统
第四节 山东孚日集团有限公司视觉识别系统
第五节 北京博采企业形象研究中心创意设计标志精选
第六章 中国特色企业文化决策篇
第一节 江苏华芳集团战略识别系统
第二节 江西铜业集团公司战略识别系统
第三节 冀中能源集团战略识别系统
第四节 江苏春兰集团战略识别系统
第七章 中国特色企业文化架构篇
第一节 张家口龙兴实业集团有限公司组织识别系统
第二节 昆明中铁大型养路机械集团组织识别系统
第三节 冀中能源集团公司组织识别系统
第四节 潍坊百货大楼组织识别系统
第八章 中国特色企业文化价值篇
第一节 中国石化洛阳石油工程公司品牌识别系统
第二节 冀中能源股份有限公司水泥厂品牌识别系统
第三节 江西铜业集团品牌识别系统

第四节 山东帛方纺织品牌识别系统
第九章 中国特色企业文化市场篇
第一节 丰满发电厂品牌营销识别系统
第二节 济南钢铁集团公司营销识别系统
第三节 山东帛方纺织有限公司营销识别系统
第四节 内蒙古河套酒业集团股份有限公司营销识别系统
第十章 中国特色企业文化品质篇
第一节 山东鲁能济南贵和购物中心服务识别系统
第二节 长春供电公司计量中心服务识别系统
第三节 郑州供电公司客服中心服务识别系统
第四节 潍坊百货大楼服务识别系统
第十一章 中国特色企业文化人文篇
第一节 江西铜业集团公司环境识别系统
第二节 凌源钢铁集团环境识别系统
第十二章 中国特色企业文化赞誉篇
后记 我们总在创新

章节摘录

综观世界范围内一切想做强、做大和做久的企业，无不重视对企业发展战略的研究。
美国的一些有影响和有实力的大企业，已研究制定了30年、50年甚至更长期的发展战略，可见它们对这个问题的重视程度。
当然，我们也时常看到，一个企业由于领导人目光短视、胸无大志，短期行为严重，视企业可持续发展为儿戏，不思考、不研究，一旦企业发展受阻，则一蹶不振，毫无回天之力，进而使企业遭遇灭顶之灾。
而受损失的不仅是企业自身，更是国家和广大员工。
在全球一体化的进程中，市场竞争十分激烈。
而市场竞争的本质是企业形象和企业文化的竞争，形象与文化竞争的本质是人才竞争，而形象与文化竞争的核心是战略竞争，战略竞争的博弈对象是同行与市场。
所以，作为企业，必须面对市场，了解和熟悉对手和市场，把握市场竞争的规律，制定切实可行的经营战略和发展战略，这样才能在激烈的竞争中立于不败之地。
只要竞争存在，就有一个研究竞争全局的问题。
国际大市场可以是竞争的全局，一个国家或一个地区的市场也是竞争的全局，一个具有法人资格的企业也是一个竞争的全局。
因此，研究带全局性竞争指导规律的问题，是战略学研究的重大课题。
激烈的市场竞争要求企业家和从事企业咨询策划设计的专家，不仅要了解某种程度的战略规律。
还要了解并懂得全局性的东西，如国家和行业的有关政策。
只有这样，才能更好地使用局部的东西，因为局部的东西是隶属于全局的。
自然，全局性的东西也不可能脱离局部的东西而存在，因为全局是由局部的东西构成的。
在现实生活中，往往有这种情况，有时候局部失败了或者垮了，全局并没有受到重大影响，因为这些局部对全局而言，不是具有决定意义的东西。
反之，如果全局决策失误，就会形成致命的一击，造成“一着不慎，全盘皆输”的惨痛局面。
作为一个企业，不管其规模大小，对国家和某个行业来说，都是一个局部。
所以，在所有CIS战略识别系统策划设计中，对企业发展战略的精心策划和设计就显得尤为重要。
俗话说“人无远虑，必有近忧”，企业亦然。
特别是企业家或主要领导，如不能志存高远，居安思危，企业不仅得不到发展，而且还会危机四伏，后果不堪设想。
在现实生活中，由于企业存在某些方面的不足和体制、机制等问题，尤其是一些国有企业患得患失，短期行为严重，对企业发展缺乏战略规划，整天忙于日常事务，没有心思关注和研究战略问题，甚至连看书看报的时间也没有，更不用说对企业的微观发展战略有何安排与研究了。
，要把握全局的指导规律，第一，要注重学习，就像美国当代最具影响力的管理大师彼得·圣吉在他的经典巨著《第五项修炼》中提出的创建学习型组织。
为什么学习型组织的概念越来越受重视？
“由于外在环境变化实在太剧烈而混沌，人们眼看许多世界级的顶尖企业转瞬间由盛而衰，甚至颓然倒下。
在传统的典范被动摇之际，人们开始转而寻求新的典范。
”而这些新的典范，就是对于传统组织中许多不合理、不满意或深感困惑的现象开始反思甚至颠覆。
当代世界范围成功的大企业集团老总，绝大多数都是学习型的。
可见学习对研究和制定企业战略多么重要。
第二，要用心思考才能得其要领。
因为这些全局性的东西眼睛往往看不见，只有用心去想才能悟出和懂得其中的奥秘。
但对于有局部经验的人来说，如肯花时间用心思考，就能领会和明白更高一级的东西。
在激烈的市场竞争中，研究或制定企业发展战略问题，首先要考虑的是竞争双方的关系，照顾到各个相关的环节，特别是关乎企业发展全局或者有决定意义的某些部分，关照全盘情况中的特点与变

化，照顾到企业的现在和将来等问题的区别和联系，这些都是眼睛看不见的东西，但只要用心思去想，也都不难了解和解决。
总而言之，要把市场竞争中一切与企业发展有关联的重要问题，都能提高到战略高度上去解决，这就是微观战略所要研究的问题。
　　这里要强调说明的是，商战是没有硝烟的战争，市场瞬息万变。
所以，在实施企业战略的过程中，完全符合的情况是很少的。
因为参与竞争的双方，是由人组成的极富动态的群体，加之竞争双方信息的相互保密、封锁，因而要求企业在实施企业战略的过程中，要善于根据发展或变化了的情况，及时加以调整、修正，才能使自己的战略比较符合实际，赢得竞争的胜利。
　　为赢得市场竞争的胜利，使制定的企业微观发展战略尽量符合实际或接近实际，一定要重视制定战略前的市场调研。
　　一个企业的生存、发展，离不开消费者和顾客的需求，企业就是在这种不断满足消费者或顾客的需求中发展壮大起来的。
为实现这一目标、争取最好的回报，必须要加强学习，不断提高对企业发展规律的认识，并运用这些规律于竞争之中。
　　……

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com