

<<企业声誉资本研究>>

图书基本信息

书名：<<企业声誉资本研究>>

13位ISBN编号：9787802479890

10位ISBN编号：7802479894

出版时间：2010-8

出版时间：知识产权出版社

作者：刘汉林

页数：198

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>

<<企业声誉资本研究>>

前言

工作学习化，学习工作化，是我持之以恒的一贯主张。

社会的进步与繁荣和学习环环相系，企业的兴旺与发展和学习丝丝入扣，个人的成长与得失和学习息息相关。

学可立志、正德、增智、养心……一个人的成与败、得与失是与学习密不可分的。

所以，只有不断学习，并做到“恒”、“精”、“思”、“行”，才能为自己披荆斩棘的人生和事业之旅注入新鲜动力。

《企业声誉资本研究》一书，正是作者不断学习、积累、思考的一个喜人结果。

当今，企业已成为了推动经济社会向前发展提供物质基础的主要社会公民。

企业只有树立良好的社会公民形象，在社会中广结善缘、普施诚信，才能为自己生存与发展凝聚广泛的社会资源，企业声誉资本的积淀正是企业对社会资源占有的综合反应。

在我国已加入WTO和经济全球化的市场经济背景下，企业声誉资本已成为反映企业社会资源多寡和优劣的“计量器”，企业的生存和发展对它的依赖性越来越强。

因此，强化企业声誉资本管理，已成为许多企业管理者的共识。

作为社会公民的企业，要承担起社会赋予的职责，应当增强法律意识、道德观念和社会责任，做到遵纪守法和诚实守信，才能为经济社会的健康、快速发展不断地提供物质保障，只有这样的行为主体才能在社会上赢得社会赞誉。

但是，在现实社会生活中，一些企业的违法违规行为，如假冒伪劣、虚假广告，合同欺诈、出口骗税，营私舞弊、法律白条等，不但严重破坏了经济社会的健康运行机制和市场经济秩序，污染社会风气，给国家、社会、企业及人民群众利益造成了重大损害，同时，也使企业自身的信用意识和社会形象在一定程度上处于危机状态。

作为企业社会资源的一个重要表现，企业声誉资本并不直接体现在企业资产负债表上，总以形影相随的感觉牵制着企业的各种经济社会资源，深深地制约着企业的发展，影响着企业的社会关系。

在《企业声誉资本研究》一书中，作者以企业发展战略为脉络，以企业综合管理为基础，以市场定位为视角，等等，对企业声誉资本进行了“质”与“量”剖析，具有一定的创新性和实用性。

作者认为企业声誉资本的构成包括：企业发展的整体定位是企业声誉资本的基石，企业品牌的知名度与美誉度是企业声誉资本的信托，企业社会信用是企业声誉资本的灵魂，企业社会责任是企业声誉资本的展现，企业公共关系是企业声誉资本的人脉资源；企业声誉资本的投入主要包括：注重人力资源的培育，注重履行社会责任和社会情感建立，并通过这五个方面提出了自己对企业声誉资本独特的认识和分析。

在该书中，作者从社会学的角度出发，认为企业声誉资本收益主要表现为：可以为企业带来“六种社会效应”、营造“三种社会功能”、使企业成为行业的“一棵标杆”、成为社会的“一项管理标准”。

。

<<企业声誉资本研究>>

内容概要

在本书中，从研究对象概念的逻辑递进过程上看，作者紧紧围绕着“企业声誉资本”，从声誉的概念、本质及其管理，到声誉资本的性质、社会功能，再到企业声誉资本的内涵、特征及其与相邻资本的关系；从研究对象的组织要素讲，通过研究，作者提出企业发展整体定位是企业声誉资本的基石，企业品牌的知名度和美誉度是企业声誉资本的信托，企业的社会信用是企业声誉资本的灵魂，企业社会责任是企业声誉资本的展现，企业公共关系是企业声誉资本的人脉资源；从企业声誉资本的形成和维护上观，针对企业声誉资本的组成要素，作者有的放矢地建立了企业声誉资本投入方式和管理模式及其评价体系、补救措施。

使我们从社会的、人文的、自然的不同角度，对企业声誉资本有了一个直观的认识和了解。

<<企业声誉资本研究>>

作者简介

刘汉林，男，汉族，1971年出生，贵州仁怀人，中共党员。

法学博士。

对企业管理特别是企业法律实务、兼并收购、资产重组、制度建设、知识产权等有一定研究。

先后发表了《论我国企业声誉管理存在的问题与对策》、《企业如何诚信地履行社会责任》、《浅析我国企业的品牌策

<<企业声誉资本研究>>

书籍目录

绪论 一、本书研究的缘起及其理论和实践意义 二、研究现状综述 三、本书的研究思路和方法 四、本书的创新点和难点第一章 声誉与声誉资本 一、声誉资本的逻辑前提：声誉基本理论 二、作为社会资本的声誉第二章 企业声誉资本诠释 一、企业声誉资本的内涵及其特征 二、企业声誉资本及其相邻概念 三、企业声誉资本对企业生存发展的作用第三章 企业声誉资本的内在构成 一、企业发展的整体定位：企业声誉资本的基石 二、企业品牌的知名度与美誉度：企业声誉资本的信托 三、企业的社会信用：企业声誉资本的靈魂 四、企业社会责任：企业声誉资本的展现 五、企业的公共关系：企业声誉资本的人脉资源第四章 企业声誉资本的投入与收益 一、资本投入 二、企业声誉资本的投入 三、企业声誉资本的收益 四、影响企业声誉资本收益的社会因素第五章 企业声誉资本管理 一、企业声誉资本管理内涵及其识别维度 二、企业声誉资本管理的特征 三、企业声誉资本管理的基本原则第六章 企业声誉资本的评价 一、企业声誉资本评价的内涵、特征、作用 二、企业声誉资本的评价体系 三、企业声誉资本的社会评价 四、企业声誉资本的自我评价第七章 我国企业声誉资本的不足及其管理对策 一、我国企业声誉资本不足的表现 二、导致我国企业声誉资本缺失的社会根源 三、加强我国企业声誉资本管理的主要对策第八章 企业声誉资本管理在贵州茅台酒公司的实践及启示 一、企业声誉资本管理在贵州茅台酒公司的实践 二、贵州茅台酒公司的企业声誉资本管理经验 三、贵州茅台酒公司企业声誉资本管理的启示参考文献后记

<<企业声誉资本研究>>

章节摘录

企业是推动经济社会不断向前发展，为其提供物质保障的社会公民，社会赋予其神圣的使命。美国著名管理学家赫曼·梅纳德说：未来社会属于企业，社会中心将是企业，因为企业将是社会的中坚力量、经济基础、左右世界的主要力量。

它从谋生盈利致富的手段，转变为创造价值的工作，从而使企业成为造福于人类，改变世界文明的工具。

可见企业对未来社会发展是何等重要。

然而，在现实中，我们的一些企业不但没有为人类的发展带来福祉，反而成为人间的魔窟，如2008年“三鹿奶粉”事件，给许多家庭带来悲惨遭遇。

同时，也使我国苦心打造多年的乳制品行业的社会形象、信用建设、企业声誉顷刻倾覆，令人谈“乳”色变，企业经过几十年所创造出的品牌也在一夜之间倒下。

又如引发美国次贷危机进而引发全球经济危机的是企业，但社会和政府首先拯救的还是企业。

因此，只有企业的不断发展、繁荣，人类社会才有充足的物质保证。

而最新的企业声誉资本理论，为广大企业扮演好社会公民角色，积极履行社会责任，加强信用建设，完善品牌管理，积累起丰厚的声誉资本，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地，提供了一种全新的工具，展现出其独特的魅力。

本书将对这一理论展开系统而全面的探讨。

一、本书研究的缘起及其理论和实践意义 （一）本书研究的缘起 将本书的研究对象“锁定”在企业声誉资本，主要基于以下三个方面的理由： （1）国内外企业声誉资本理论研究所取得的丰富成果是本书研究的基础和条件。

当今时代，企业管理日益复杂，涉及的“点”与“面”相当广泛，单从一个方面要把企业管理理清、理顺有一定的难度，实际情况是需要从多个角度来认识、审视、管理企业，而企业声誉资本正是全面、综合管理企业的结果。

把企业声誉作为一种社会资本运营，是因为其作为企业所独有的可在未来给企业带来超额收益的经济资源，具有超强的市场盈利能力。

国内外的一些专家和学者对这个课题进行了一定研究，取得一定的成果，在社会中产生了相应的影响。

他们认为“金钱转让远非仅仅发生于个人情感世界之外，它常常有赖于特定的亲密社会关系。

”而企业声誉表现出的实质内容恰恰是企业与各种利益攸关者的“亲密社会关系”和“情感反映”。

……

<<企业声誉资本研究>>

编辑推荐

企业声誉资本的构成包括：企业发展的整体定位，企业品牌，企业信用，企业社会责任形象，企业公共关系。

企业声誉资本的投入主要包括：注重人力资源的培育，注重履行社会责任和社会情感建立；企业声誉资本的收益主要表现为：可以为企业带来“五种社会效应”营造“三种社会功能”使企业成为行业的“一棵标杆”成为社会的“一项管理标准”。

企业声誉资本评价标准体系的具体内容是：质量与服务、环境与生态、技术创新、文化效益。

企业是技术创新的主体，同时也是综合运用专利权、商标权、著作权、商业秘密等各类知识产权的主体。

当前，我国不少企业的一个突出弱点在于缺少核心技术和知名品牌等“软实力”，知识产权工作方面普遍存在创造少、应用差、管理散、保护弱等现象。

立足于加强企业知识产权创造、应用、管理与保护，着力培育一批具有核心自主知识产权和知名品牌的优势企业，是顺利实施我国知识产权战略的基础工程。

<<企业声誉资本研究>>

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>