

<<公司声誉>>

图书基本信息

书名：<<公司声誉>>

13位ISBN编号：9787509602348

10位ISBN编号：7509602343

出版时间：2008-6

出版时间：经济管理出版社

作者：缪荣

页数：197

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>

## <<公司声誉>>

### 内容概要

公司声誉在企业经营中正发挥着越来越重要的作用，正如2000年6月格林斯潘在哈佛大学演讲时所说：“在今天的世界，产品的经济增价值越来越体现于无形资产。

作为一种特殊的无形资产，声誉的竞争已经采用横位经济前进的驱动力，在商品交易中，事前评价生产商的声誉已经逐渐形成惯例；而对服务商，他们唯一能提供的就是声誉”安达信的丑闻为全世界的企业提供了深刻的教训。

一个在业界具有崇高地位的公司，虽然其拥有大量的业界精英以及百年的辉煌，但是在声誉毁损后很快就陷于消亡，如果公司能够抑制保持良好的声誉，会带来许多意想不到的发展机遇。

因此，我们需要加强公司的声誉的研究。

## <<公司声誉>>

### 书籍目录

第一章 绪论	一、问题的提出	二、概念界定
第二章 相关文献回顾	一、公司声誉的经济学研究	二、公司声誉的社会学研究
	三、公司声誉的管理学研究	四、相关文献的评述
第三章 公司声誉的内涵、特征和功能	一、公司声誉的三个维度	二、公司声誉的特征和功能
	案例：达能为何从有利走向溃败？	
第四章 公司声誉价值创造机制	一、企业与利益相关者相互作用的领域	二、企业价值创造的战略措施
	三、声誉嵌入的企业价值创造系统	
第五章 公司声誉的形成机制	一、社会网络理论和信息空间理论	二、利益相关者对公司声誉的影响
	三、基于利益相关者信息空间的公司声誉形成过程	
	案例：华为美国受阻的思考	
第六章 我国公司声誉测量的指标体系研究：指标构建	一、美国的“誉商”排序方法的实践及存在的问题	二、我国现有的企业排名实践
	三、指标体系设计	
第七章 外国公司声誉测量的指标体系研究：实证分析	一、问卷的编制、修订、发放和回收	二、美国的“誉商”指标体系在中国的有效性研究
	三、中国公司声誉的指标研究	
第八章 结论与展望	一、本书的主要结论	二、研究不足及展望
	附录参考文献后记	

## 章节摘录

第一章 绪论 一、问题的提出 (一) 现代社会需要企业的人格化 在18世纪, 英国多数的商业公司是皇家授权用于发展国外及殖民地贸易的。

当时法律界的主流看法是: “企业没有灵魂, 所以也不会犯法。”

19世纪早期, 公司在欧美国家得到一定的发展, 但都是政府授权建立的机构, 有一定的特权和豁免权。

当时美国司法部长约翰·马歇尔宣布: “公司是一个看不见、摸不着的人工东西, 是虚幻实体, 而且不是在立法下面的公民。”

这种公司非道德性的原则在公司法律方面有着久远的根基, 直到今天, 在许多经济学家和管理学家的思想中仍起了中心作用。

到19世纪末期, 政府在公司形成过程中的作用已经退到了次要地位, 公司的特权也不复存在, 只要履行一定的手续和交纳一定的费用, 任何人都可以组建公司。

当时美国公司的起诉与被起诉能力、合同的自由以及立法保护的权力已经充分建立。

欧美国家的学术界认为公司是自然的、真实的实体, 从法律的角度讲, 公司已经被宣布为具有“公民”身份, 但还是否定公司具有道德人性。

19世纪末到20世纪30年代, 有关公司人格化的讨论一直处于弱化状态。

20世纪30年代至60年代, 有学者提出公司不仅对股东负有责任, 而且对于其他人也有责任, 在西方理论界引起了有关“企业社会责任”的学术争论。

到了70年代, 企业是“虚幻实体”的理论再一次成为主导, 当时著名的经济学家弗德曼反对公司的社会责任, 他认为, “公司有且只有一个社会责任, 那就是利用其资源从事各种活动以提高利润”。

## <<公司声誉>>

### 编辑推荐

信息时代，声誉为王。

公司声誉作为一项重要的战略性资产，能显著提升公司价值。

掌握公司声誉的形成、维护和提升的规律是进行声誉管理的前提条件。

本书在企业利益相关者的基础上，对公司声誉的功能、内涵、价值创造机制、形成机制、影响因素、管理路径进行了全面的探索，能够帮助读者加深对公司声誉的认识，对于提升公司声誉的管理水平具有重要的指导意义。

随着经济全球化和信息网络化的迅速发展，以“声誉及其价值管理”为核心的第二次品牌浪潮正在全球展开。

本书是国际学术领域为数不多的系统研究公司声誉管理的专著，其原创性得到了国际声誉研究领域的高度认可。

——国际声誉研究院（中国） 杨荣坚院长 如何打造卓越声誉机制正在成为企业商业模式革命最重大的战略性课题之一。

缪荣博士此一力作参照国际的先进经验和做法，首次较系统、完备、具体地探讨了我国企业打造卓越声誉机制的实战要领。

——著名战略管理学家 管益忻教授

<<公司声誉>>

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>