

<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

图书基本信息

书名：<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

13位ISBN编号：9787801975621

10位ISBN编号：7801975626

出版时间：2006年10月1日

出版时间：第1版 (2006年10月1日)

作者：梁勤

页数：416

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>

<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

内容概要

一位创业者的心灵之旅，一位青年企业家的灵商进发，一位企业文化实践者与您的灵魂寒暄。
《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书旁征博引，从多个层面吸纳现代企业管理理论的精髓，却超越连篇累牍的专业术语，如抽丝拨茧般，层层解析，处处设喻，令读者于轻松开卷与掩卷沉思间，洞见企业有序发展的动因。

本书迥异于其他许多管理学书籍的另一看点，是在帮助读者悟出管理的真谛，摆脱种种管理的尴尬与痛苦，真切享受到管理的轻松与快乐之后，特意将通往个人成功和人生幸福殿堂的钥匙交到读者手中。

该书引用涉及世界知名企业如微软、GE、松下、三星、福特、杜邦、沃尔玛，国内知名企业海尔、青岛啤酒、蒙牛、华为、同仁堂等公司的成功经验，结合所经营的科瑞德公司的管理实践，对如何挖掘企业灵魂之源——团队文化进行了全面系统的探索。

作者简介

梁勤，1963年生，经济管理专业研究生毕业。

现任自贡科瑞德新材料有限责任公司总经理、高级工程师、高级经济师、高级管理咨询顾问、高级职业经理、客座（兼职）教授，中国钎钢钎具协会常务理事，国家创新基金项目评审专家，四川省中小企业协会常务理事，四川省企业家协会、企业文化研究会、咨询师协会理事，《四川有色金属》编委会副主任，自贡市人民政府科技顾问、中小企业联合会副会长。

2005年被授予“四川省十大杰出青年企业家”，2006年被授予“四川省优秀创业企业家”，并被评为“中国最具影响力的500名高级管理咨询顾问”。

曾先后发表《民主管理的两大课题——开发才智与关心欲求》（1988年出版）、《论加入WTO与提升国企核心竞争力》（1999年出版）、《企业文化与团队管理》（2004年出版）等论文（著）六十余万字，多次获全国、省、市“优秀论文奖”。

<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

书籍目录

前言引言 文化生态与企业团队企业发展阶段论从经济学角度切入1. 经济形态(农业经济—工业经济—知识经济)2. 宏观经济模型(计划模式—市场模式—全球一体化模式)3. 和平发展进程(“引狼入室”—“与狼共舞”—“狼狈为奸”)4. 供需关系(供不应求—供过于求—供需平衡)5. 主要资本状态(“支本”—“资本”—“知本”)6. 可持续发展模式(传统增长—末端治理—循环经济)

从社会学角度切入1. 金钱来源(挣钱—生钱, 生钱—赚钱, 赚钱—来钱)2. 个人收益(相对平等—不平等—均衡)3. 国家基本政策取向(发展是硬道理—稳定压倒一切—人民利益高于一切)

从管理学角度切入1. 管理模式(经验管理—科学管理—文化管理)2. 管理手段(人治—法治—德治)3. 管理者选择(熟人—能人—职业经理人)4. 员工的遴选(技能型—智慧型—创造型)5. 员工的培养(材—才—财)6. 企业成长模式(内长—延伸—辐射)

从市场学角度切入1. 战略选择(堡垒战略—红海战略, 红海战略—蓝海战略, 蓝海战略—蓝天战略)2. 市场卖点(产品—服务—思想)思想致富——比尔·盖茨与美国经济3. 企业目标定位(规模—品牌—人才)4. 企业竞争焦点(价格—性价比—创新)5. 企业赢利模式(产品创新—运营效率—战略联盟)6. 营销策略(打“固定靶”—“移动靶”—“飞碟”)7. 促销手段(广告为主—公共关系为主—修炼为主)8. 消费者需求(理性消费—感性消费—情感消费)

极限运动——唤醒和满足全新情感需求从企业家角度切入(创业家—企业家—事业家)1. “SHI”字析(事—是—势)2. “三力”析(体力—智力—魅力)3. “三情”析(真情—热情—激情)4. “三助”析(自助—人助—天助)武士比箭——功夫在画外

第一章 解析企业文化扑朔迷离——掩藏在冰山下的2/3莫衷一是——企业文化概念企业文化的一般特性1. 企业文化的个性2. 企业文化的难于模仿性3. 企业文化的可塑性4. 企业文化的动态性5. 企业文化的整体性6. 企业文化的渗透性7. 企业文化的传播性8. 企业文化的传承性9. 企业文化的前瞻性企业文化的现代特征1. 快鱼吃慢鱼——速度文化“蒙牛速度”2. 能力的持续提升——学习文化学习型组织再造通用电气3. 创意经济的动力源——创新文化星光中国芯——从“中国制造”到“中国创造”4. 无形价更高——虚拟文化5. 以竞争的形式合作——融合文化

企业文化的功能1. 凝聚功能2. 导向功能杜邦千年不变的企业法规3. 纽带功能4. 激励功能5. 约束功能6. 辐射功能

企业文化的结构1. 表层——企业的物质文化2. 浅层——企业的行为文化3. 中层——企业的制度文化4. 核心层——企业的精神文化(也是狭义的企业文化)5. 轴心——企业家精神“狼文化”与“牛文化”文化立企——一个新公司的诞生

节约型文化的奠基人——罗伯特·沃尔顿速度文化的开拓者——弗莱德·史密斯

第二章 企业文化造就企业神话文化是软竞争力“大长今”现象与汹涌“韩流”企业文化是企业的DNA企业文化竞争是企业的终结性竞争企业文化对世界顶级企业的影响当年“新星”, 如今“寿星”——从企业文化看长青企业百年老字号“同仁堂”百年青啤酿文化惠普之道——文化铸就长青基业的典型昨日“明星”, 今夜“流星”——给“烈士企业”一点掌声

第三章 认识团队管理什么是团队团队有几个重要组成要素团队与群体的区别四种文化背景下的团队特点原型团队带来奇迹盖茨团队的伙伴们团队应具备的三个条件鱼杆和鱼篓天堂和地狱团队成员应具备的基本素质团队角色理论带来的启示高效率团队的人才组合

第四章 企业文化是团队管理的最高层次企业有“文化”, 员工有吗?天才、奇才、怪才, 皆为我用企业文化是特殊的团队管理模式乔布斯为何被迫离开苹果文化管理是企业管理的最高阶段微软文化的吸引力企业文化如何在团队中落地生根创业团队为何不易“白头偕老”

企业文化的核心任务是提升团队竞争力IBM帝国的企业文化西安杨森的感人故事

第五章 企业文化的核心体现团队价值观什么是以人为本人本管理思想的历史沿革企业文化的本质建立适应性价值观团队工作的核心是“以人为本”企业价值观与人本管理三步曲重新认识“人”有人情味的管理海尔13条人本管理中企业管理者的任务宁做造钟者, 不做报时员向日本人学什么?构建企业团队应遵循的原则股神“巴菲特”的惊世之举科瑞德公司的价值观宝洁公司的信念

第六章 金字塔模型理论假设——人类成功的基因分析成功——金字塔模型假设康商——必须夯实的金字塔之基精英倒下——康商闯红灯康商下跌的集群——高压力人群智商不是人生的决定因素阿西莫夫的故事情商高的人更易成功情商成就个性优势如何提高个人情商20个细节帮你赢得好人缘操之在我调控情绪六个妙点子送你好心情提升情商应克服的不良习性情商的聚焦——心态成功的目标定位哈佛成功金句

第七章 从企业文化入手提升团队情商团队也有情商团队情商的内涵团队情商的决定因素团队情商与文化差异有关泰国学生的“正宗川菜”争功无缘诺贝尔从大雁

<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

飞行看高情商团队的特征情商决出管理水平高低“空降部队”为何不敌“土家军”宝洁公司的“常青术”“纲举目张”提升团队情商联想顺畅的沟通IBM内部沟通机制培养沟通能力的方法管理冲突还是避免冲突第八章 灵商与幸福灵商是人类的第三只眼睛灵商——看不见的主宰力灵商的价值生命的两层含义——灵商的知觉人心无价——灵商的体验心灵的韧度——灵商的修炼挫折——灵商的滋养剂爱——灵商的润滑液灵商的六种辐射力自我心理定位力自我意识的控制力潜意识的浮现力潜能的裂变力下意识的机运创造与把握能力梦想和信念的坚持力灵商的溢出效应——品格力灵商闪现——科瑞德公司标识设计灵商理论的运用——创立“三识、三性”的人才观人类追求的真谛——幸福和快乐六城市幸福指数测试被邻居赶超的幸福工作幸福指数测试幸福——科学家的新发现幸福由自己把握金钱与幸福如果你想要幸福十件令人幸福的事第九章 倡导执行力文化，创建学习型团队构建执行力文化对执行力不佳的原因分析执行力的楷模——《把信送给加西亚》一书中的罗文执行力的关键——养成良好的工作习惯团队执行力就是决胜力以温州人为镜创建学习型团队，构筑持久优势希丁克的领导力和团队激励哲学学习型组织中领导者的应有之力魅力毛泽东一言难尽克林顿第十章 和谐管理与公司责任——企业持续健康发展的两大法宝君子和而不同——孔子整个天是一个和谐——毕达哥拉斯效率诚可贵，发展价更高，若为和谐故，两者皆可抛。

——笔者21世纪是追求和谐的时代北欧的和谐知耻而后勇——反思中国以GDP为本的欠和谐发展文化“人文奥运”——唱响新时代人类的和谐之音东方文化色彩浓郁的新管理理论——和谐管理管理没有完美，只有和谐和谐文化与无为而治以人本力推动和谐团队建设倡导和谐文化应奉行的原则公司责任是和谐发展的软竞争力公司责任的含义吉林石化爆炸——多米诺骨牌式危机的“导火索”山西富人生态移民的悲剧履行公司责任，提升可持续竞争力为富必仁——GE的公司责任理念公司实现社会责任的途径公司责任理念与中国企业实践第十一章 创新企业文化，成就长青企业梦想资源有限，创意无限不竭的动力，不尽的源泉文化创新的必然性文化创新让“大象跳舞”企业文化创新的新态势文化创新成就超级女声超级女声演绎文化奇观从“爱迪生现象”看企业持续创新创新——海尔文化的灵魂源源不断的力量——创新不止的Google自主创新——“弱强变”之路国家品牌——神舟六号自主创新——学习韩国好榜样“第一主义”成就“三星”瑞士的真正魅力——“诺浩”横扫天下自主创新——中国企业突围之路创新能力不足已成中国经济软肋奇瑞：丢拐杖，扛大旗海信“信芯”——信的就是“自信心”企业自主创新从转变观念开始企业自主创新必须戒掉“以市场换技术”的“技术鸦片”，由“傻瓜相机”演变为“智能相机”企业自主创新必须改变“黑猫”形象，从“垃圾经济”转化为“绿色经济”、“和谐经济”企业自主创新必须逐步遏制专利圈地运动，从“中国制造”成长为“中国创造”宝钢从跟跑变领跑不利于自主创新的传统文化观念个人自主创新从培养创造性思维起步创造性思维的训练方法后记参考文献

章节摘录

第五章 企业文化的核心体现团队价值观 一、什么是以人为本 “以人为本”即人本主义，简言之，就是以人为出发点，以人作为最终目的。

以人为本，本质上是以促进人身自由、全面发展为根本目的。

而人身自由、全面发展的核心内容是个体心理目标的发展与个性的完善。

以人为中心的管理亦即人本管理。

人本管理不同于“见物不见人”或把人作为工具、手段的传统管理模式，而是在深刻认识人在社会经济活动中的作用的基础上，突出人在管理中的地位，实现以人为中心的管理。

具体来说，主要包括如下几层涵义：（1）依靠人——全新的管理理念。

在过去相当长的时间内，人们曾经热衷于片面追求产值和利润，却忽视了创造产值、创造财富的人和使用产品的人。

在生产经营实践中，人们越来越认识到，决定一个企业、一个社会发展能力的，主要并不在于机器设备，而在于人们拥有的知识、智慧、才能和技巧。

人是社会经济活动的主体，是一切资源中最重要的资源。

归根到底，一切经济行为，都是由人来进行的；人没有活力，企业就没有活力和竞争力。

因而必须树立依靠人的经营理念，通过全体成员的共同努力，去创造企业的辉煌业绩。

（2）开发人的潜能——最主要的管理任务。

生命有限，智慧无穷，人们通常都潜藏着大量的才智和能力。

管理的任务在于如何最大限度地调动人们的积极性，释放其潜能，让人们以极大的热情和创造力投身于事业之中。

解放生产力，首先就是人的解放。

我国目前所进行的改革，从根本上说，正是为亿万人民聪明才智的充分发挥创造良好的环境和机制。

（3）尊重人——企业最高的经营宗旨。

无论是领导人还是普通员工，都是具有独立人格的人，都有做人的尊严和做人的应有权利。

无论是东方或是西方，人们常常把尊严看作是比生命更重要的精神象征。

一个有尊严的人，他会对自己有严格的要求，当他的工作被充分肯定和尊重时，他会尽最大努力去完成自己应尽的责任。

（4）关怀人——企业最有效的管理措施。

企业从人的特点或实际出发，提出有利于增进人的物质利益需求和精神需求的管理措施。

体现人性，考虑人情，不超越人的发展阶段，不忽视人的需要。

比如说，我们要学雷锋，如果没有雷锋精神的召唤和雷锋式的行动，社会就不能健康进步。

但我们不能把所有的人都看作或定义为雷锋，如果现阶段的人还是利益人、经济人，企业就不能脱离这个实际去搞管理，去制定管理措施。

（5）培养人——企业最深远的发展战略。

比较中美两国的企业文化，我们会发现：美国企业不像中国企业那么怕培养人之后的流失，他们真正做到了“升之育之，却不据为己有”。

美国企业每年培训人的费用就达4000多亿美元。

期间人才有流失，但也有流入，也就是说：虽然我帮助你培养了人才，可你不也帮我培养了吗？如果这个社会都在培养人的话，这个社会不就强而又强了吗？生而不有，为而不恃，长而不宰，是谓领导者最深远的德行。

实际上企业通过内部人才培养，一方面使企业文化能够更好地得以传承。

同时，对现有人才负责，为他们的成长创造平台，规划前程，会吸引来更多的人才。

IBM、惠普这些跨国大企业进入中国后都纷纷建有大型培训机构。

所以人才进入这些公司之后，问他们为什么愿意在那工作？他们会说：“我不愿意走的最重要一点就是，在这个企业我的能力会不断提高，因为企业给我安排了各种培训和发展的机会。

”人是企业的核心，只有进入到文化管理阶段后，才能真正体现以人为本的管理，形成思想统一

<<长盛力-缔造富有灵商的管理文化>>

、行动统一、目标统一的卓越团队，才能形成企业的核心竞争力。

德鲁克说过，组织的目的只有一个，就是使平凡的人能够做出不平凡的事。

也就是说让每个人经营自己，经营企业，经营市场，创造辉煌。

比如，沃尔玛企业文化的核心是尊重个人，这不仅包括尊重员工，还包括尊重顾客、供货商、合作伙伴、政府及每一个人。

沃尔玛非常注重员工的培训，给员工更多的发展事业的机会。

沃尔玛提倡公仆领导，管理层的主要职责是协助员工发展，鼓励员工发挥他们的才干，比如鼓励员工想一些节约成本的好办法。

做得好的，沃尔玛马上鼓励；做得不好，沃尔玛也会再鼓励。

日本本田公司在经营管理中充分体现“以人中心”。

本田公司尽管是日本位于第三的汽车生产厂商，但它是日本第一家在美国开设汽车生产厂的企业，被美国通用汽车公司视为今后最大的竞争对手。

多年来，本田公司从未放弃建设一个“世界的本田”的目标和“满足顾客的要求”的经营理念，在全体员工中提倡“现物、现场和现实”的“三现主义”，以此获得第一线的真实信息，使企业始终远离主观和教条，在真实判断的基础上实施有效经营。

目前，已经基本实现了“以顾客至上主义达到世界本田的目标”。

麦当劳“以人为本”的温情经营之道，笔者有切身体会。

那一年孩子要过生日了，家里接到麦当劳快餐店打来的电话，邀请我们全家带孩子到麦当劳参加生日宴会。

我们很纳闷，麦当劳怎么会知道孩子的生日呢？仔细一想，方才释然。

有一次带孩子到麦当劳用餐，一位小姐拿着一个小册子，很亲切随和地询问了孩子的姓名、生日及电话并仔细地记录了下来。

当时我们并没有在意，没想到，在孩子生日来临之际，麦当劳居然向我们发出了邀请。

意外之际，颇感欣喜，于是我们一家满怀喜悦地去了麦当劳。

在向服务生说明缘由后，我们一家被带到餐厅一个宽敞的专座前，只见桌上放着一个写有“生日宴会已订桌”的标牌，一位满面笑容的小姐迎上来给孩子带上了一顶“麦当劳祝你生日快乐”的皇冠样式的卡通小纸帽，然后又带着孩子走到大厅中央大声说：“大家看到我身边这个可爱的孩子了吗？今天是她的生日，请大家和我一起为她祝福吧”。

大厅里响起了《生日快乐歌》，所有的顾客都笑着对孩子说：“生日快乐！”那场面十分热烈感人。

接着那位小姐又问孩子喜欢吃什么，并很快端来了食品，接着又特意向孩子奉送了一套“麦当劳”系列玩具，并致以真诚的祝福。

乐得孩子一脸的灿烂，连平时最爱吃的东西都顾不上，便开始兴致勃勃地摆弄起了玩具。

那位小姐显然是餐厅特意安排来陪伴我们一家的，她非常耐心地哄着孩子吃完了食品，然后又带着孩子到游乐区玩耍。

她边陪孩子嬉戏，边教她玩玩具，还拿出画笔教孩子在那本送给她的“快乐成长手册”上描画，一直陪到孩子尽兴，才热情地将我们送到了大门外。

那一天，孩子玩得非常开心，我们也感到非常轻松、惬意。

从此之后，每到孩子过生日，她自己早早就吵着要去麦当劳。

麦当劳用他的温情、用他的体贴，用他细致入微的关怀，以人为本的经营之道深深地打动了顾客。

一个企业要想兴旺发达，必须以消费者为中心，真正把顾客当成上帝在点点滴滴之中让顾客体会到经营者的热情、友善和真诚。

麦当劳无疑是深谙此道的，所以，能在看似不经意中悄悄地赢取顾客的心。

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>