

基业常青



[基业常青_下载链接1](#)

著者:朱坤福

出版者:中国财富出版社

出版时间:2020-3-1

装帧:平装

isbn:9787504770134

现代企业已经从卖产品、卖质量、卖品牌进一步发展到了卖文化，而在管理方面，也早已从经验管理、制度管理发展到最高层次的文化管理。所以，在当前市场经济条件下，

建设一流的企业文化，以规范员工行为和经营管理行为，是企业持续健康发展的法宝。本书作者摒弃了单纯枯燥的论述，将理论与实际案例相融合，生动地分析了什么是“企业文化”，企业如何建立自己的企业文化体系，以及如何以企业文化来提升企业的竞争力。本书作者朱坤福先生作为一家企业集团的掌舵人，有着丰富的企业文化建设实战经验，毫无保留地奉献了作者本人在企业管理实践中的工具方法。

作者介绍:

朱坤福，男，汉族，山东朱氏药业集团创始人、董事局主席，北京大学EMBA,上海社科院特聘讲师，山东省化妆品协会会长，山东省企业家学术研究会常务理事，亚洲知名营销专家，被评为中国优秀企业家、中国诚信企业家、中国品牌企业创新人物、中国管理创新领军人物、中国健康产业领军人物。2005年7月，朱坤福先生创建了山东朱氏药业集团，经过10多年发展，现在集团旗下拥有子公司20余家，年产值50亿元，涉及医疗器械、化妆品、保健食品、高分子材料研发、企业咨询、管理培训等数十个领域。其领衔的培训公司在全国巡讲1000余次，受训企业500余家，培训学员近10万人次，成为中国管理培训业的知名品牌。

目录: 第一章 建设优秀的文化,为企业经营制胜保驾护航

抓住企业经营的灵魂,明确企业文化的本质????

文化只有作用于管理,才能真正发挥其作用

制度和文化相辅相成,才能保证企业生生不息

厘清企业文化发展层次,抓住文化管理核心

传播企业大爱思想,获得社会和员工的拥戴

第二章 建立有力的组织机构,有条不紊推进文化建设

领导者的重视和支持,是企业文化推行的动力

根据企业不同发展期,成立对应的文管队伍

全体员工广泛参与,企业文化建设才有意义

适当借力咨询公司,让专业的人做专业的事

选准恰当的时机,及时推动企业文化变革

坚持闭环思维,企业文化建设才能有始有终

企业文化建设需化整为零,逐一实现分解目标

第三章 经营视觉形象,展示企业独特文化魅力

将抽象的文化理念可视化,使企业更有竞争优势

借助企业形象识别系统,推动企业文化建设

整体谋划布局,使企业形象形成有机的整体

融入企业文化理念,打造适宜的办公环境

与外部环境互动,提升企业形象力和竞争力

注入文化的内涵,打造企业品牌的稳固根基

让员工参与文化产品制作,有效传播企业文化

第四章 企业文化外化于“行”,加深员工具象化认知

在企业播种一种观念,就会收获一种行为

文化管理柔能胜刚,以情感直击员工内心

加大文化渗透力,为企业持续发展蓄能积力

对员工保持信任,激发其责任心和工作潜能

引导员工行为改变,文化才能真正发挥作用

第五章 运用好制度的载体,丰富企业文化落实方式

不同的管理风格,构建起不同的制度体系

设计切实可行的制度,保障企业文化落地

体现多数人的信仰,制度才能顺利执行

创新良性沟通机制,建立和谐人际关系

“热炉”面前人人平等,违反制度必受惩罚

使规则意识深入人心,习惯才能成自然

第六章 构建独特的精神文化,塑造企业灵魂和支柱
打造独特文化理念,形成企业核心竞争力
提炼核心价值观,培育共同的文化信仰
明确责任和经营使命,并得到员工认同
营造良好的组织氛围,提升团队的向心力
全面提升学习能力,才有可能脱颖而出
珍视文化中的创新因子,勇于拥抱未来

第七章 树立标杆和榜样,把文化最终沉淀为人格
树立积极的榜样,引导员工的思维和行动
塑造梦幻式榜样,打造企业领导的领导力
打造情景式榜样,对员工进行人格化包装
生动地讲好故事,凸显企业英雄的形象
既是神奇的造梦者,又是理想的践行者

第八章 做好教育培训工作,加深对企业文化的认知
重视人才培养,增强企业的文化传导力
先宣贯后融通,将企业理念灌输给员工
培训不但应该分层次,还要具有针对性
重视思想文化教育,解决好员工情绪问题
借助“七何分析法”,构建完善的培训体系
进行企业文化教育,有利于提高员工工作绩效

第九章 借助生动的企业仪式,使员工感受到企业文化
借助仪式活动,让企业精神得以具体体现
仪式与企业文化相融合,强化价值取向
价值理念仪式化,可以增加企业向心力
承载企业文化,仪式有着得天独厚的条件
紧扣企业自身文化理念,仪式才具有生命力

第十章 完善管理机制,将文化认知变为文化认同
在企业内形成价值共同体,推动企业目标实现
激发员工行为的内在驱动力,增加文化认同感
利用薪酬保障和福利承诺,赢得员工的追随
构建一致的文化信仰,保证员工对企业的忠诚
文化与制度良性互动,共同作用于企业发展

第十一章 拓展企业文化的传播途径,提升企业美誉度
吸引社会公众广泛参与,向外传播企业文化
借助互联网思维,使企业文化传播效果升级
在产品中注入文化内涵,以获取市场占有率
赋予品牌文化的内涵,赢得知名度和美誉度
作为企业的主体,员工传播企业文化更直接

第十二章 创设考核评估体系,使企业文化顺利落地
科学诊断企业文化,弄清其真实发展水平
定期检测和评估,掌握企业文化落地情况
利用测评工具,量化考核文化建设的效果
评估结果加奖惩措施,实现激励效果最大化
高效PDCA工作术,保证企业文化落地执行

第十三章 正确看待企业文化,当心走进误区
企业文化不等于表面宣传,要融入各个环节中
企业文化不是领导者文化,而是全员的共同价值观
企业文化不能“山寨”,依样画葫芦必然会失败
企业文化不是文体活动,而是要提升企业“软实力”
企业文化不是一个“筐”,切忌什么都往里面装
企业文化不是职场文化,而是二者的巧妙结合
企业文化不能朝令夕改,对文化理念要恒久追求

• • • • • [\(收起\)](#)

标签

都是实战干货

可以很好的应用于实践

读了以后很受启发

没有晦涩难懂

故作高深的理论

很实用

实战型的作者很牛

内容丰富

评论

一个奋发向上的企业，往往都会有符合自身形象及发展的企业文化，企业要发展，文化是根源和主线，更是企业的灵魂所在

很实用 没有晦涩难懂 故作高深的理论 都是实战干货 读了以后很受启发
可以很好的应用于实践 实战型的作者很牛

书评

[基业常青 下载链接1](#)