

# 《成长》

## 图书基本信息

书名：《成长》

13位ISBN编号：9787115168092

10位ISBN编号：7115168091

出版时间：2007-11

出版社：人民邮电

作者：中国邮电器材集团公司

页数：338

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《成长》

## 前言

优秀的企业文化，是以全体员工认同的企业精神和价值观，以和谐统一的经营战略和管理思想，以员工自觉遵循的行动准则和行为规范，以内外一致的企业形象和品牌声誉，绘制企业的愿景目标，形成企业的战略共识，提高企业的整体素质，增强队伍的凝聚力，进而提升企业的核心竞争力，并形成企业的系统竞争力。 企业文化的核心含义是理念和精神。作为一种文化氛围，企业文化不是管理方法，而是形成管理方法的理念；不是行为活动，而是产生行为活动的原因；不是人际关系，而是人际关系所反映的处世哲学；不是工作状态，而是这种状态所蕴涵的对工作的感情和责任心；不是服务态度，而是这种态度中所体现出的精神境界。可以这样说，企业文化渗透于企业的一切活动之中，而又超越于一切企业活动之外。 中国邮电器材集团公司（PTAC）成立40多年来，历经风风雨雨，不断在成长中发展，在发展中成长。在计划经济时代，老一辈PTAC人充分发扬艰苦奋斗、无私奉献、顾全大局、服从指挥的精神，为中国通信事业的发展作出了巨大贡献。进入市场经济时代，年青一代PTAC人及时把握机遇，顺势崛起，为公司的发展壮大奠定了坚实的基础。近年来，新的领导团队与时俱进，不断进行理念创新和管理提升，引领公司逐步向国际一流企业的行列迈进。断成长的发展史。 成长作为我们企业文化的精髓和灵魂，是公司不断发展的动力和源泉。 成长是一种追求，肩负伟大使命，成为高瞻远瞩的公司； 成长是一种精神，永不枯竭的热情，鲜活的创造力和崇高的精神境界； 成长是一种责任，员工与企业共同成长，企业与社会和谐共存； 企业犹如一棵大树，向下，能扎根大地，守护国土，如磐石般坚韧不拔；向上，能拥抱蓝天，挡风遮雨，成为栋梁之材。这就是成长的力量。独木不成林，PTAC愿伴随中国经济的腾飞，将优秀的企业文化传播出去，共成参天之势！ 愿PTAC的每位员工都能与企业共同成长，共同塑造PTAC优秀的企业文化，为树立和实现我们崇高的理想信念、高尚的价值观和严谨的行为规范而不懈努力。 中国邮电器材集团公司总经理、党组书记谭星辉 2007年8月

# 《成长》

## 内容概要

《成长:PTAC企业文化读本》是PTAC企业文化大纲及文化读本。中国邮电器材集团公司(PTAC)成立40多年来,历经风风雨雨,不断在成长中发展,在发展中成长,已成为由国资委管理的中央大型商贸骨干企业,更是一家有着灿烂未来的具有国际竞争力的现代大型服务型企业。

# 《成长》

## 书籍目录

序 1成长的力量 1致新员工的一封信 3成长的希望 3文化大纲 1企业宗旨 2战略发展思维 4行为导向 7经营管理 10文化历程 13从历史走来 14务实中成长，创新中发展——PTAC的成长与发展 21路标 26我与华北公司的两代人情结 32回首过去，展望未来 38共同成长脚步 42追求理想 45PTAC人的使命和愿景 46市场理念：建设通路，服务增值 50品牌理念：成就沟通梦想，传递无限价值 53创新理念：创新改变命运，成功来自超越 58铺开面向未来的金网 61演绎海外市场风云 63精神价值 65核心价值观：思想无域、德行相融、和谐共生 66PTAC的企业精神 70感激之情 75企业的责任理念 79亮剑精神，薪火相传 82经营管理 85企业的经营理念 86企业的管理理念 93塑造执行文化，全面增强执行力 100真情互动，至真至善 107信息化强企之路 113职业风尚 115谈职业精神 116在工作中传递中邮人的真情 120可爱的司机朋友们 123一张一弛，成长之道 125挑战就是机遇 127一滴水只有汇入海洋才不会干涸 129在关爱中携手成长 131今天的努力，明天的成就 133携手并进，共筑辉煌 135辩理论道 137企业利润最大化与社会责任何者优先 138选人观：德才孰重 157企业发展走国际化道路的利弊 173企业竞争关键是满足需求还是创造需求 189企业文化主要是领导人文化还是员工文化 208企业上市的利弊 226企业是否应该对员工家庭负责 245跳槽是否应该得到鼓励 263企业应该先做大还是先做强 281诗意人生 299诗二首 300诗二首 302谢新恩?PTAC的辉煌 303商趣 304沁园春?PTAC 305成长?发展 306激扬青春风采，共创美好未来 307真诚 309散文两篇 311普泰之歌 313普泰之歌 315中邮普泰之歌 316信息的使者 317中邮之歌 318梦想与辉煌 319心路历程 320多姿多彩 321红色之旅 322企业文化辩论赛 324歌咏会 327桥牌友谊赛 329春节联欢会 330送温暖、献爱心 332运动会 333乒乓球大赛 334摄影比赛 335后记 338

通则畅，路能行。通路，是我们走向未来的通路，是架设通向消费者、合作伙伴的桥梁。通路，不仅仅是营销渠道，更是指导我们各项工作的一种思维方式，要求在公司内外建设顺畅的沟通渠道，有效的运营机制，保证价值的传递与增值。未来几年，中国的流通业仍处在大发展的时期，整合的空间依然很大。但随着2006年外资准入开始，会加速该行业的整合和竞争。在这个机遇与挑战共存的十字路口，我们全面构建面向市场的通路实乃当务之急。

**1.渠道通路** 渠道多元化、扁平化的趋势不可逆转，渠道商的下沉至关重要。营销模式的不断推陈出新（例如厂商直供和省代），在挤压着渠道商的生存空间。再加上手机的生命周期在缩短，总体价格在下降。在手机产品同质化的趋势中，竞争对手争相提供渠道增值服务，谋求市场份额。在这种情况下，我们必须扩大现有的零售和维修服务，围绕分销业务在价值链上纵向延伸，占领整个渠道，贴近最终用户，提高市场地位。从国外来看，手机的销售30%是顾客购买，70%走运营商。分销这种模式是我们多年来一直坚持的，渠道销售都在发展，但对我们来说“终端为王”，近来中国联通公司在上海与苏宁电器联合做终端业务，我们也要把终端业务作为我们的战略，我们已经有了一些作为，但靠一步一步地建造平台是不够的，我们要跳跃式发展。关键的问题，我们要知道渠道通路中运行的不仅是产品，更重要的是价值。现代企业对产品的认识有了极大的提升，从产品的层面上升到解决方案、服务的高度，强调企业为客户创造的价值。我们不但提供终端产品，还要提供服务，我们提供产品，还要提供增值服务，使得渠道的价值更加扩大。因而，我们要立足于手机分销，以物流和信息化为支撑，通过完善的产品线管理、优化运营成为业内最具效率的公司，为供应商及客户提供价值。利用我们的优势，通过同心多元化不断发展壮大，成为3C产品及其他高附加值相关产品的分销商，最终以大规模、高效率、高盈利成为分销业的领先者。

**2.物流通路** 物流服务和渠道服务结合，增加渠道商对于上下游的价值，是分销商的核心竞争力。国际领先的分销商和渠道竞争对手都构建了有力的物流体系支持分销业务。随着传统分销业务生存空间和利润空间的不断变窄，物流服务成为分销商新的业务和新的利润来源。这种转换是现代营销领域的重要变革。沃尔玛所以能够迅速增长，成为世界500强之翘楚，与其在节省成本以及在物流运送、配送系统方面的成就是分不开的。其配送中心1970年成立，已经有超过30年的历史。沃尔玛2006年在物流方面的投资是1600亿美元，现在的业务还要继续增长，要增长到1900亿美元。这些结合在一起，沃尔玛就可以为顾客提供一站式的消费服务，顾客来到一个商场当中，所有东西都可以买到，这是沃尔玛业务增长的一个模式。这种从卖产品到卖一站式解决方案、卖服务的转变已然悄悄地发生在各种工业、销售、服务领域。我们也必须认清并跟上这种发展潮流。

**3.合作通路** 世界经济一体化后，市场竞争不再是纯粹的企业自身生产经营能力的竞争，而是逐步演变成价值链与价值链之间的竞争。一流企业，不仅要有优良的核心能力，更要有一条有效率的价值链作为支撑。因此要不断提升整个价值链的整合水平，通过战略结盟、合资、并购等手段促进上下游一体化，致力于建立一条完整高效、链上厂商合力共赢的产业价值链，将价值链整合当作长期竞争战略的主线内容。传统的分销商和厂商是你和我的关系，是独立的经营实体，要变为“我们”的关系，成为战略合作伙伴，追求共同利益的最大化。我们要与厂商建立联合行动、信息共享、培训共享的机制，分享价值、合作共赢。集团在行业产业链上处于弱势地位，迫切需要和产业链的主导者——运营商建立联盟关系，树立在产业链上具备优势的存在价值。从提高运营绩效的角度，运营商需要外包非核心的业务，而关注核心业务。集团主要从事手机分销业务，技术含量低，资产规模小，通过外包服务，可以提高技术水平，做大资产规模；通过外包服务，集团改变基于交易的收入模式，获取重复的收入来源。因此，我们要增强自身实力，为运营商提供不可取代的服务，通过增值服务、联合行动、信息共享、平台定制等形式，与之形成战略合作伙伴关系，追求共同利益的最大化。

**4.资本通路** 资本是现代企业运行的润滑剂。资本运作是利用市场法则，通过资本本身的技巧性运作或资本科学运动，实现价值增值、效益增长的一种经营方式。我们要建立顺畅的资本通路，筹措资金支撑战略业务发展，优化业务组合，盘活低效的存量资产，提升资产使用效率。

**5.通路维护** 各种通路建立起来后，关键是要加大维护力度。通路既是价值增值的路径，也是价值创新的路径。首要的是市场信息的收集和集成，对客户进行板块细分，为客户提供高质量服务，并优化客户结构。同时也要加强关系管理，规避风险。对客户进行信用调查，谨慎选择客户，确认客户风险并进行量化，对客户销售、资金等方面的能力进行风险评估。加强忠诚度、满意度管理。在分销体系中培育忠实客户，发展新的有实力的经销商。与信誉好的客户建立长期、稳定的合作关系。

## 《成长》

为了配合通路的建设与维护，企业内部也要进行相应的变革，业务组织结构和流程要充分考虑到客户的需求，优化客户服务流程，通路管理的责任要落实到人。

# 《成长》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)