

《华为的企业文化》

图书基本信息

书名：《华为的企业文化》

13位ISBN编号：9787550704671

10位ISBN编号：7550704678

出版时间：2012-9

出版社：陈广、赵海涛 深圳海天出版社 (2012-09出版)

页数：250

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

《华为的企业文化》

内容概要

华为的企业文化，ISBN：9787550704671，作者：陈广，赵海涛 著

《华为的企业文化》

作者简介

陈广工商管理学硕士，企业文化专家，长期从事管理咨询工作，在企业发展战略、人力资源管理、企业文化等方面有丰富的咨询经验。具有自己独特的理论体系和实战体系，曾经为众多大中型企业提供人力资源管理及企业文化体系构建服务。

《华为的企业文化》

书籍目录

第1章华为文化生生不息 第一节打造领头狼 第二节初期的口号文化 第三节“群众运动” 第四节“床垫”文化 第五节企业文化小故事 案例链接：中兴通讯高压线 第2章华为“基本法” 第一节统一公司内部思想 第二节使中高层达成共识 第三节很快结束历史使命 第四节只是一个假设系统 专题1：对两个企业文化问题的思辨 专题2：企业文化的变革 案例链接1：克服企业文化变革的阻力 案例链接2：企业文化变革的路径 第3章华为文化的思想基础 第一节活下去是根本目标 第二节成为世界级领先企业 专题：企业文化的作用 附录：不在华为看华为 第4章华为的核心价值观 第一节艰苦奋斗 第二节自我批判 第三节以客户为中心 第四节尊重人才 第五节烧不死的凤凰 第六节重视研发 附录：讲述华为人的故事：1991年我们在蚝业村 第5章企业文化氛围营造 第一节缓解心理压力 第二节接受高雅生活 第三节打造学习型组织 第四节军事式的文化 第五节细节文化 第六节价值观的传承 附录：销服体系积极推进“掺沙子”行动 案例链接：恩科的价值观 第6章以客户为中心 第一节满足客户需求 第二节层层贴近客户 第三节“感动客户” 第四节普遍客户关系 第五节客户化解决方案 附录1：任正非：为客户服务是华为存在的唯一理由 附录2：市场体系要重视普遍客户关系的建立，要有长远眼光 专题1：企业存在的理由是什么 专题2：价值增长战略就是基于顾客价值创新 案例链接：德鲁克：客户就是老板 第7章华为文化的落地与传播 第一节考核企业文化 第二节塑造“华为人” 第三节质量文化建设 第四节国际化的企业文化 第五节企业内刊 附录：企业文化小故事：融入海外，由“吃”开始 专题1：论企业文化落地“路径” 专题2：杰克·韦尔奇：企业文化在实践中的贯彻 案例链接：联想：“入模子” 第8章危机文化 第一节繁荣中的危机意识 第二节时刻保持清醒的头脑 第三节为过冬准备好棉袄 第四节给员工一条黄丝带 第五节保持合理的成长速度 附录：华为，你将被谁抛弃 案例链接1：企业文化与企业家文化 案例链接2：防患于未然 第9章文化的特征就是服务 第一节要善于合作 第二节以服务为宗旨 第三节成本控制是健康要素 第四节为中华民族的振兴 专题：企业文化：不是“文”，是“化” 案例链接1：在思科品味“抠门” 案例链接2：寻找微款的企业文化 第10章启示篇 第一节客户需求是华为发展的原动力 第二节高绩效的企业文化 第三节创新是华为文化的最好表达 第四节要向先进学习 参考文献 后记

章节摘录

版权页：插图：第四节“床垫”文化 全球领先的电信解决方案供应商，在美国、德国、瑞典、俄罗斯等地设立了多个研究所，产品和解决方案已经应用于全球100多个国家，服务全球运营商50强中的36家。拥有如此大规模的公司是谁？华为。而华为又是怎样走过创业初期的呢？华为的初创期，在没有资源与条件的情况下，华为人秉承20世纪60年代“两弹一星”的艰苦奋斗精神，以勤补拙，刻苦攻关，夜以继日地钻研技术方案。1991年9月，50多名华为人 在宝安县蚝业村工业大厦三楼开始了创业之路。“一层楼既是生产车间、库房，又是厨房和卧室。十几张床挨着墙边排开，床不够，用泡沫板上加床垫代替。无论是领导还是普通员工，累了睡一会，醒来接着干。”一位老华为人这样回忆起当初的情况。华为几乎每个研发人员都有一张床垫，卷放在铁柜的底层或办公桌的下面。午休时，席地而卧；晚上加班，整月不回宿舍，就这一张床垫，累了睡，醒了爬起来再干。一张床垫半个家，华为人携着这张床垫走过了创业的艰辛。这形成了华为独有的“床垫文化”。“床垫文化”意味着华为人努力把智力发挥到最大值，它是华为精神的一个重要象征。“床垫文化”要求华为人发扬艰苦奋斗的工作作风，激发出自身高昂的工作热情，坚持锲而不舍的工作态度，最终做到兢兢业业的工作奉献。在这样的“床垫文化”鼓励下，华为人创造了许多的辉煌。从1988年成立至今，华为已经成为中国电信市场的主要供应商之一，并成功进入全球电信市场。华为是全球少数实现3G WCDMA商用的厂商，它已经全面掌握WCDMA核心技术，并率先在阿联酋和毛里求斯等国家和地区获得成功商用，跻身WCDMA第一阵营。

《华为的企业文化》

编辑推荐

《华为的企业文化(第3版)》在出版之后，虽然未大量宣传，但很快便受到读者的热捧和持续好评，一再重版和重印，至今仍然畅销如故，有些品种甚至一度出现断货的情况。不少企业负责人纷纷打电话来要求团购，同时也对图书的再版内容提出了很多非常有价值的建议。

《华为的企业文化》

名人推荐

中国企业中，只有华为一家是同时在国际主流产品和国际主流市场这两个方面与国际一流企业展开竞争的。“华为模式”不仅成为中国企业学习的样板，也是许多华为全球竞争对手所重点研究的内容。——长江商学院院长 项兵 华为对新一代企业，尤其是民营企业来说，最有价值的是其经营模式，在国际舞台上，华为完全是硬碰硬打出去的。——万科集团董事长 王石 无论从中国高科技企业发展历史上看，还是从民营企业的管理典型上看，华为都是注定要被人拿出来反复敲打的，这是它在试图成为一个“伟大的企业”过程中不可避免的命运。——《21世纪经济报道》主编 刘洲伟

《华为的企业文化》

精彩短评

- 1、还没有读完 比较厚 实际操作方法不多
- 2、狼性文化，虽然没有表示措辞，但是字里行间的这个意思很浓，值得一看
- 3、正品好书，送货到家，快到无从形容！
- 4、对此书的宣传做的很好，但是内容全是大道理，可借鉴性不强。完全是一本自夸华为好的一本书。
- 5、整理的不错
- 6、这书，真的没太大的价值，主要是企业领导用来忽悠员工，员工假装很受教育。如果谁当真了，谁傻瓜。连华为自己也认为《华为基本法》的象征意义和形象作用大于实际作用。
- 7、为工作读
- 8、一直想找一好书，关于企业文化，发现就是它了

《华为的企业文化》

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