# 中国传统文化与企业文化建设(7篇)

来源：网络 作者：平静如水 更新时间：2024-08-02

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。中国传统文化与企业文化建...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**中国传统文化与企业文化建设篇一**

～年３月16日xx国有资产管理委员会正式下发了《关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》，明确提出要用三年左右的时间，基本建立起适应世界经济发展趋势和我国社会主义市场经济发展要求，遵循文化发展规律，符合企业发展战略，反映企业特色的企业文化体系，新一轮的“企业文化建设热”正在兴起。

回顾～年里我们经历的、观察的、思考的关于企业文化的一系列事件，无论从企业文化的研究上，还是从企业文化实践中，我们都有很多有价值的东西值得我们盘点。

在企业文化研究领域，以下几个方面值得我们关注。

第一，更多大学和学院的研究者加入到企业文化研究的队伍。特别是一批海外归国学者，广泛出书，大量精力投入到中国企业文化（组织文化）的研究上来，百家争鸣的态势逐步形成。企业文化作为企业管理的一个分支学科，已开始进入大学的课程设置。这些将强有力的推动中国企业文化研究工作的深入，不久的将来必会有杰出的研究成果出现。

第二，关于企业文化的专业书籍大量出版。除了对国外企业文化经典书籍的翻译和再版外，中国本土人士撰写的企业文化书籍如雨后春笋般迅速摆上了各大书店的书架。中国人民大学劳动人事学院石伟教授的《组织文化》从文化人类学和管理学的角度出发，全面梳理了组织文化的相关理论，兼具整体性和独特性两方面的特征。而像经济管理出版社的《企业文化》（第三版）就是中国社会科学院研究生教材，而云南大学出版社的《公司精神》一书也被清华大学等院校采用为相关课程教材。与此同时，包括《价值观的起飞与落地》在内的仁达方略企业文化系列丛书也成为各家企业文化咨询与培训机构以及企业文化实践工作者的工作指南。

第三，更多的企业高层管理者把精力投入到企业文化管理上来。按照著名经济学家熊彼特的经济发展理论，企业文化是从事创新的企业家为实现价值增值所做的资源重组的努力，以及在这一努力所规定的企业目的之下，参与企业活动的人及其文化传统的相互作用与融合的过程。企业文化在某种程度上可以说是企业家文化，更确切的说是企业家群体文化。一个企业，无论它多么微小，多么原始，或多么巨大，多么复杂，都渐渐形成了领导者以及员工共同遵守的系统的或非系统的企业文化模式。随着高层管理者对企业文化重要意义认识的深入，我国企业的高层管理者逐渐由放手让主管部门抓企业文化管理向积极参与、亲自督办转变，并以身作则，从而有效的塑造和传播本企业优秀的企业文化。

第四，具有中国特色的企业文化建设和管理理论及方法逐步形成。无论是大学的管理学院、还是企业文化咨询机构、大型企业的企业文化工作者都在不断探索在新时期如何建设和推进企业文化这一课题。国资委的《关于中央企业企业文化建设的指导意见》在督促中央企业加强企业文化建设的同时，也推动了具有中国本土特色的企业文化建设理论的形成和完善，如企业文化诊断与评估的理论、方法与工具，企业文化建设方法，企业文化推进系统，跨文化沟通理论，企业文化融合理论等已经经受住了实践的检验，并在更广泛的范围内发挥着积极的作用。

中国很多企业都已渐渐认识到，现代的企业制度必须配合以现代的企业文化。企业文化的建设与管理在越来越受到广泛的重视，企业文化建设逐渐被越来越多的企业肯定和开展。于是，各大企业开始着手建设、量身打造自己的企业文化，在许多行业中，国有企业和民营企业齐头并进，已经涌现出极富个性和魅力的杰出代表，如华为、联想、白沙、蒙牛、大庆油田、华电国际、中国五矿集团、中国大唐集团等。

从诸多大型企业集团的企业文化建设实践中，我们可以看到，～年各家企业的企业文化建设更加贴近企业经营管理实际。企业文化建设从以往的高度重视企业形象和品牌宣传、高度重视企业文化宣言或纲领的提炼，逐步向应用型企业文化管理上转变。实践者们逐步认识到即便言语振奋人心、动人心弦，光靠这种精美的语言不会也不可能使一家公司～远瞩、追求卓越。企业文化建设和宣言撰写仅仅是开始。这些存在于公司创始人和领导层脑海里的使命、愿景和价值观最终必须通过一些媒介进行外化，从而被整个企业的全体人员所接受，并表现为思想和行动。

为了有效的推进企业文化建设，加强企业文化管理，真正发挥企业文化应有的作用，一些正在探索对企业文化管理工作进行考核，并开发了比较综合的考核指标体系。企业文化建设要取得显著效果，要使员工认同企业的价值观并转化成自觉行为，在企业文化的深层结构和企业文化的表层结构之间要建立起一道桥梁，这道桥梁就是以价值观为导向的、以物质基础和权力（或权威）基础所保护的企业制度和行为规范。在此基础上，从企业文化的深层结构到企业文化的表层符号体系与行为，才形成一条企业文化建设的有效通道。因此，实现从企业文化宣言到全体员工一贯的自觉行动的过渡，需要通过一系列明确的、表述清晰的制度和规范来约束，需要给予一定的激励和惩罚。

另外，越来越多的企业设立了专职的部门和专职人员来从事企业文化管理工作，更多的国有企业从原来的办公室、人力资源部、党办或政工部中分立出一个企业文化处来。这也进一步说明了更多企业把企业文化工作提升到了一个更加重要的日程上来。

虽然企业文化的研究与实践都越发务实和贴近管理实际，但仍有很多企业在大张旗鼓的展开企业文化建设之后，发现员工对企业所形成的企业文化宣言或纲领并不认同，也无法将企业的

核心价值观落实到企业和全体员工的具体行动中去。

以上问题的存在，反映了一些理论界和实践界对企业文化的内部机理、内部系统的把握仍存在严重的缺陷。

在企业文化建设实践中，在一些企业文化研究机构和咨询机构的理论中，在一些关注企业文化的人士的眼中，企业文化往往会与《易经》、《中庸》等所谓的“国粹”中的某些词句联系起来，如“大象无形”、“上善若水”、“厚德载物”、“博厚悠远”等，或者与赞助某某活动、参加某某活动联系起来，或者与企业的某某品牌的内涵联系起来，或者认为企业的公共关系与企业伦理就是企业文化，不一而足。

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，而是人际关系反映的处世哲学；不是工作，而是对工作的感情；不是地位，而是对地位的心态；不是服务，而是服务中体现的精神境界。总之，企业文化渗透于企业一切活动之中，而又流溢于一切企业活动之上。

企业文化不是单纯的思想或矫揉造作的文字，不是企业与文化的嫁接，更不是企业家与文化人的联谊会。如同知识本身并不承载价值一样，为企业文化而建设企业文化基本上是徒劳的，很多企业想通过某一局部的取巧来建设企业文化，却从根本上忽略了企业文化无形的存在和作用。

另一方面，虽然企业文化研究“热”持续升温，但是“研、产、学”严重脱节。一些学院派的研究者往往是“读后感式”的研究，从博士毕业到大学教授，几乎没有深入到企业做过调研，只是翻译一些国外企业文化的研究资料，查阅一些经管类的杂志，就有了研究成果发表在某某学术杂志上。这样的研究成果被企业的实践者照搬照用，很容易使企业文化建设步入误区。企业文化虽然已经作为企业管理的一个分支学科开始进入大学的课程设置，但学生们仅仅通过课堂的学习无法把握企业文化（组织文化）的真谛。而很多企业文化的实践者往往是思想政治工作者出身，很难摆脱以前做思想政治工作的思维，很难掌握和应用现代企业文化理论，从而导致企业文化建设政工化、表面化、割裂化等误区，与企业经营管理实践相脱节。

这些“问题”和“误区”严重阻碍着我国企业文化研究与实践的健康发展。我们希望通过更多的企业与咨询机构、企业与大学、咨询机构与大学的深度合作，企业文化的研究、培训与实践能够紧密结合起来，这也是未来我国企业文化研究与实践工作的大趋势。

**中国传统文化与企业文化建设篇二**

中国建设银行企业文化

始终走在中国经济现代化的最前列，成为世界一流银行。

公正 稳健 创造

以客户为中心2.服务理念客户至上 注重细节3.风险理念了解客户 理解市场 全员参与 抓住关键4.人才理念注重综合素质 突出业绩实效

求真务实

公正 稳健 创造

以客户为中心2.服务理念客户至上 注重细节3.风险理念了解客户 理解市场 全员参与 抓住关键4.人才理念注重综合素质 突出业绩实效

求真务实

公正 稳健 创造

以客户为中心2.服务理念客户至上 注重细节3.风险理念了解客户 理解市场 全员参与 抓住关键4.人才理念注重综合素质 突出业绩实效

求真务实

公正 稳健 创造

以客户为中心2.服务理念客户至上 注重细节3.风险理念了解客户 理解市场 全员参与 抓住关键4.人才理念注重综合素质 突出业绩实效

求真务实

始终走在中国经济现代化的最前列，成为世界一流银行。

为客户提供更好服务，为股东创造更大价值，为员工搭建广阔的发展平台，为社会承担全面的企业公民责任。

诚实 公正 稳健 创造

1.经营理念

以市场为导向 以客户为中心 2.服务理念 客户至上 注重细节 3.风险理念

了解客户 理解市场 全员参与 抓住关键 4.人才理念

注重综合素质 突出业绩实效

勤奋严谨 求真务实

时时敬业，处处真诚，事事严谨，人人争优。

我的微小疏忽，可能给客户带来很大麻烦

**中国传统文化与企业文化建设篇三**

中国房地产企业文化建设“初探”

2024-10-23 任延明 中国管理网

导读：在未来的全球经济中，企业文化对中国企业的可持续发展、做强做大至关重要，基于此，加强文化管理的研究和实践，运用科学的文化管理方法是提高中国企业文化管理水平的根本途径，对中国企业的发展有着至关重要的意义。

在未来的全球经济中，企业文化对中国企业的可持续发展、做强做大至关重要，基于此，加强文化管理的研究和实践，运用科学的文化管理方法是提高中国企业文化管理水平的根本途径，对中国企业的发展有着至关重要的意义。

通过对中国房地产企业文化现状的研究发现，房地产企业由计划经济到市场经济的转型中，面临着管理由高控制型向灵活型的转变，从而实现二次创业。我国房地产企业文化导向特征是以层级规范为主，团队支持和市场导向为辅，而未来发展趋势是以团队支持导向为主导。此外，我国房地产企业的自主创新能力及灵活变革能力还比较差。整体上，中国房地产企业文化管理将朝着人本管理和灵活变革的方向发展。

同时，大部分房地产企业领导者对于企业文化有了初步的认识，但普遍存在对文化管理认知重点偏移的问题。中国企业中，企业文化最突出的问题依然是文化的深植问题。大部分企业，对企业文化工作者工作价值的关注程度远远不够，致使企业文化工作者没有发挥其应有的重要作用。此外，尽管企业文化的发展表象火热，但突显出严重的泛文化现象和混乱局面。

基于中国房地产企业面临的国际国内环境、产业环境，基于其外部适应和内部整合的需要，中国未来房地产企业文化管理研究和实践具有系列主导趋势：中国房地产企业文化管理与企业绩效的相关性将成为未来发展的关注点。房地产企业文化的基础研究将成为中国管理学界的重要课题，而专业化、系统化的研究和实践而形成的应用型企业文化管理的方法论，将成为企业重要的文化建设和管理的有力支撑。诚信、人本和创新将成为中国房地产企业文

化未来发展的普遍价值倡导，中国房地产企业管理者需要具备和发展承担多种管理角色的管理能力。此外，企业文化工作者的工作角色需由“宣贯者”向辅导者和咨询者转变。

**中国传统文化与企业文化建设篇四**

中行佛山分行基本法

（草案）

前言

跨入新的世纪，中国银行佛山分行（以下简称佛山分行）取得了有目共睹的业绩，它来自于企业家的改革创新意识、先进管理理念和拼搏精神，更是广大员工的辛勤创造。基本法是对这种企业家思想、观念、方法和广大员工智慧进行梳理和提炼，使之转化为成文的价值观和管理政策，并传递给各级管理者和一般员工，成为指引佛山分行可持续稳定发展的总纲。

起草基本法的过程是对佛山分行经验与教训的

总结

和再认识，结合未来发展之需要，并借鉴了国内外的先进管理理论与成功实践。

佛山分行基本法内容包括价值观体系和管理政策系统。价值观体系是我们所倡导并坚决奉行的文化核心，是我们前进的精神动力，是我们一切政策制度的出发点。管理政策系统体现佛山分行的价值追求，是各级管理人员在经营管理过程中的基本准则，是处理各种矛盾所依据的标准，用于指导组织建设、制度建设和管理方式改进，并服务于佛山分行战略目标的实现。

第一章 企业宗旨

（愿景和使命）

第1条 佛山分行力求成为本地区管理一流、效益一流、服务一流、员工一流、且最具影响力的现代化商业银行。在广东省中行系统成为一流的分行。

为中国银行实现总体战略目标贡献自身的力量；为佛山地区的公司客户提供全面的金融服务并满足不同层次个人客户的需求；以服务经济发展，支持社会进步为己任；为员工创造发展空间，提升员工价值，提高工作生活质量。

（管理思想）

第2条 坚决奉行人本管理思想。努力做到以机制激励人，以文化塑造人，以感情温暖人，以事业凝聚人。

以人为本的思想内涵具体体现在：员工不是工作的工具，是一个具有主观能动性的人；是分行发展的根本力量，而不是成本；员工的知识技能应该在工作中得到发挥和提升；创造一种效率和人性相结合的环境；把制度纽带、职务纽带和情感纽带结合起来。

（企业精神）

第3条 诚信、合作、创新、拼搏。

诚实守信是我们工作和生活遵守的基本准则，认真负责地对待工作、同事和客户，正直和诚实在我们事业中处于核心地位，我们期望我们的员工保持高度的道德水准，无论工作还是个人生活中都应如此；

合作是我们工作得以顺利开展的基础。在合作中解决问题，不同部门、不同岗位只有以合作的精神才能高效率、高质量地完成我们的任务。在我行倡导并永远保持团结协作的良好风气。

创新是我们企业的动力源泉，唯有不断地进行制度创新和服务创新才能保持我们的持续发展，在发展中始终处于领先的地位，我们在一切工作中强调创造性和想象力。不断创新，为客户创造价值找到最佳途径是我们永远的追求。

拼搏、艰苦奋斗是我们的优良传统，在不良资产居高不下的内在压力和入世后外资银行进入的外在压力下，面临二次创业，艰苦奋斗、顽强拼搏将支持我们打破目前的艰难局面，向地区一流、国际一流的银行标准迈进。

（经营理念）

第4条 以人才支撑业务发展，以科技获取竞争优势，以服务盈得客户信赖，以管理实现经济效益，以效益体现社会责任。

(客户) 第5条 客户至上，客户是衣食父母。我们的经验表明，只要精心为客户服务，成功就会随之而来。服务是我们存在的价值，服务是立行保行之本。我们将以超越客户需求的服务意识，以先进的科技和创新精神开发服务产品，以规范的服务准则为客户提供满意的服务。

（竞争对手）

第6条 竞争对手是合作伙伴。应强调与竞争对手的合作意识，积极向竞争对手学习先进管理模式和服务方式。通过提供优质服务作为与竞争对手进行竞争的主要方式，在必要时通过与竞争对手的合作来满足客户的需求，寻求共同发展的有效途径。

（职业道德）

第7条 诚实守信、爱岗敬业、遵纪守法是对每个员工的基本要求。

第二章 基本经营政策

（经营方向）

第8条 大力吸存，大力压降不良，大力发展中间业务

在总行“以科技为依托，大公司业务和大零售业务并重，海内外业务一体化,授信统一化”的经营方针指引下，合理配置资源，发挥比较竞争优势。大力吸收存款，大力清收不良资产，实现资产负债结构的良性调整；大力发展中间业务，改善我行收益结构。

（经营模式）

第9条 把握需求，差别服务，风险控制，创造优势

将准确及时把握客户日益增长和变化的需求塑造成我们的核心竞争能力，通过先进的科技手段、有效的风险控制机制、各部门之间高效率的业务协同，为客户提供到位的服务，满足客户的需求，并最终形成比较竞争优势，实现预期的效益并在战略市场和新业务市场确立主导地位。

（资源配置）

第10条 保关键，保优势，保发展

坚持“有所为，有所不为”的资源配置原则。按照我们确立的市场定位和营销策略，把人、财、物等资源配置到关键业务、优势业务和发展前景广阔的业务上。

（市场定位与营销策略）

第11条 佛山分行的市场定位是本地区的一流商业银行。

针对竞争对手，不断推出差别性的产品和服务；根据本地客户的特点，提供具有针对性的周到的金融服务，满足客户的需求。在市场定位问题上，主要考虑四个方面因素：重点地区、重点行业、重点客户、重点品种。

以公司业务、个人银行业务、金融机构业务以及中间业务为四大支柱业务，并积极

开拓新的业务品种和特色服务，向客户提供全新的金融理念。

（市场拓展）

第12条 战略市场的争夺和具有巨大潜力的市场的开发，是市场营销的重点。我们既要抓住新的业务品种市场的快速渗透和扩展，也要奋力推进原有业务品种在目前市场与新增市场上的扩张，形成强势的市场地位。

作为一家地区性的商业银行，市场战略的要点是获取比较竞争优势，关键是要不断推出差别性的服务和产品，“人无我有，人有我优，人优我变”。市场拓展是分行的一种整体运作，需要调动各支行、各部门、各专业间进行分工协作、密切配合。

（品牌推广）

第13条 树立中行“实力雄厚、稳健经营、进取创新”的品牌形象，我们为客户提供的不仅是服务，同时也是向客户传达我们的价值观和服务理念。

（营销队伍建设）

第14条 我们致力于建成一支综合业务素质高、市场反应灵敏、开拓能力强的客户经理队伍，重视发现和培养营销管理人才和全能型营销人才。

营销队伍的建设以满足实现企业长远目标的需求来进行，通过培训、激励和考核等措施，充分调动客户经理的工作积极性和主观能动性，不断提高业务素质和营销技巧，为客户提供多功能、全方位及个性化的服务。

（战略联盟）

第15条 重视与证券业、保险业及银行同业建立对等合作和战略伙伴关系，积极探索在互利基础上的多种外部合作形式。充分利用各自的品牌优势、客户资源、网络，实现优势互补、平等互利，真正实现双赢。

第三章 基本组织政策

（总体原则）

第16条 分行的组织设立遵循“服从上级、保持个性”原则，制度上遵循总行、省行的组织结构设立规定，同时为了适应业务发展要求，在制度允许的范围内作相应组织职能调整和部门增减。

（运作方针）

第17条 在总行的组织体制约束下，我们致力于积极提升组织运作效率，逐步建设以市场为导向、以客户为中心、以防范风险为重点的组织运作体系，以保证战略目标的顺利实施。

（组织决策）

第18条 组织决策按照“科学决策、责任到人”的原则，遵循科学的决策程序，实行民主决策基础上的行长负责制。

分行的所有重大决策必须严格按照决策程序，服从于国家政策、总行方针政策以及分行的宗旨、目标和制度规定，结合本地实际情况进行决策。涉及分行全局或影响比较大的决策需经党委会充分讨论确定。

（组织协调）

第19条 “全心全意为客户服务”是部门之间协调时的衡量标准和最高准则。我们要求广大员工积极奉行客户至上、团结合作、勇担责任的态度，不仅对本部门职责负责，更

要对业务流程目标负责。

（组织驱动）

第20条 在明确的组织责任分工基础上，通过流程来驱动组织内部门间的横向协调与合作。我们要求员工在完成本职工作基础上，积极充当流程中的发动机，推动业务流程的运作，强化对流程负责的意识。

流程管理是按业务流程标准，在纵向直线和职能管理系统授权下进行横向管理，是以目标和顾客为导向的责任人推动式管理。处于业务流程中各个岗位上的责任人，无论职位高低，行使流程规定的职权，遵守流程的制约规则，承担流程规定的责任，拉动前面业务环节，推动后面业务环节，确保流程目标实现。

（支行管理）

第21条 支行是业务执行主体，支行的效益直接决定分行整体的效益状况。分行贯彻有关支行管理体制要求，从业绩、人员、信息、预算四个方面对全辖支行进行控制，在保证各支行享有必要的经营自主权基础上实施集中统筹管理。

分行根据整体发展战略要求，指导并帮助各支行明确本地业务发展策略。 （网点管理）

第22条 网点是我行的业务窗口。遵循“效益优先、有进有退”原则，分行根据效益状况和业务发展战略统筹规划全辖网点的布局。

支行负责对业务网点进行全面监督管理。

（高层管理组织）

第23条 高层管理组织结构包括三部分：分行党委会、分行行务会、专业管理委员会。专业管理委员会包括风险管理委员会、内控管理委员会、财务管理委员会。高层管理组织负责贯彻上级的方针、政策要求，对全行的重大事项进行研究决策。

（高层管理职责）

第24条 分行党委会负责对涉及全行的非业务方面重大事项进行决策；分行行务会负责确定分行未来的使命、战略与目标，对分行业务发展进行决策，确保分行可持续成长；风险管理委员负责对全辖项目授信业务进行风险决策；内控管理委员会负责对现有业务流程和实施办法进行检查、审定，进一步完善内控制度，以达到控制经营风险、保障业务发展的目的；财务管理委员是分行最高财务管理机构，负责制定或审议分行的财务管理制度及各项费用开支标准，监督财务资金的运作情况，行使财务决策职能，向分行党委负责。

（高层管理者行为准则）

第25条 分行高层管理者应当做到：

1．保持强烈的进取精神、创新精神和危机意识，对分行的未来和重大经营决策敢于承担责任，能客观面对自身的缺点和错误。

2．坚持分行全局利益高于部门利益和个人利益。 3．善于倾听不同意见，积极谋求共识和合作。

4．能够以身作则，加强自身政治品格的训练与道德品质的修养，严守规章、克己奉公、廉洁自律。

5．保持管理者之间的相互监督，促进管理团队的共同进步，避免由于某个人的问题而导致重大失误。

第四章 基本人力资源政策

（基本目标）

第26条 人力资源是创造财富最重要的生产要素，对于提供金融服务的银行业来说更是如此。人力资源管理要确保我们的人力资源满足业务发展的需要，为我们银行的成长和高效运作提供保障。

（基本准则）

第27条 公正、公平和公开。

公正是对员工对待和处理的不偏不倚；公平首先是机会的公平，我们鼓励员工在合作、敬业的基础上，展开公平竞争；此外，还有价值分配的公平；我行凡不涉及保密的信息应向员工公开，消除不信任。

（人力资源管理机制）

第28条 员工能进能出、干部能上能下、工资能高能低

同时，鼓励优秀员工长期在我行工作。积极推行医疗、养老等保障职能的社会化，关心员工的长期利益，解决员工后顾之忧。

第29条 全员参与的人力资源管理

人力资源管理不仅是人事教育部门的工作。各部门负责人将人力资源视为可配置的重要资源进行管理。各级管理者负有对下属进行指导、激励、合理评价的责任，以管理绩效的方式考核管理者对下属员工发展的影响。

（招聘与录用）

第30条 公开招聘，平等竞争，择优录用，先内后外。 （培训）

第31条 以培训作为人力资源增值的重要方式。实行在职培训与脱产培训相结合，自我开发和教育开发相结合的形式。加强内部培训体系建设，逐步对每一个员工，每一级、每一个岗位进行与各自岗位相应的进修和培训。

（考核）

第32条 建立科学的考核体系，通过对员工的绩效、态度和能力考核，全面评价员工在价值链中不同位置的作用。绩效考核的是近期目标的完成情况，要尽可能地量化；态度和能力考察的是长期发展的指标，要定量与定性相结合。不同的员工其考核主体、考核维度、考核周期、考核指标应区别对待，逐步加强考核指标设计的科学性。

（薪酬）

第33条 我们根据公平性、竞争性、激励性、经济性的原则建立科学的薪酬体系，依据职责的大小、业绩的多少和才干的高低确定薪酬。薪酬分配的直接依据是员工的考核结果。薪酬体系体现价值创造。按劳分配要充分拉开收入差距，逐步消除平均主义观念的影响。

（激励）

第34条 激励的主要形式是培训、参与、晋升、奖金和休假。

物质激励是我们的重要激励手段，同时还要通过培训、培养，使员工感受到成长、实力、知识水平、技能的提高；参与感、晋升能够激发员工的工作热情；用带薪休假给优秀员工带来荣誉感。

（职业生涯设计）

第35条 职业生涯设计是我行为员工设计的职业发展、帮助计划，将员工视为可开发增殖的资源，而非固定不变的成本；通过员工职业目标上的努力，谋求我行的持续发展。

通过职业生涯设计管理，吸引和留住优秀的人才，引导优秀的人才为我行的发展发挥积极主动性，实现员工与组织的共同发展目标，充分体现以人为本的管理思想。

（轮岗）

第36条 本行对科级干部和业务骨干实行岗位交流制度，让他们在各种环境和岗位经受锻炼，丰富经验，增长才干，提高管理水平和领导能力及业务水平，培养复合型人才。

（解聘）

第37条 利用末位淘汰和竞争上岗机制，建立我行的解聘程序，实现我行人才结构的良性调整。

（辞退）

第38条 对于严重损害我行利益的员工，根据有关规定给予辞退。

第五章 基本控制政策

（方针）

第39条 管理控制体系保证佛山中行的长期生存和健康发展。我们致力于建设完善的管理控制系统和制度，确保我行战略目标、经营政策和企业文化的统一性。

（目标）

第40条 我行管理控制系统建设的目标是：建立健全内部控制系统、全面预算控制体系、成本控制系统、服务质量监督体系、稽核监控体系和安全防护控制系统，对关系我行生存与发展的重要领域实行有效的控制，促进我行向“机制先进、运作规范”转变。

（原则）

第41条 我行的管理控制遵循下述原则：

制度保证原则。管理控制体系必须有完善的制度保证，同时根据实际变化持续改进，确保制度体系无纰漏。

分层控制原则。管理控制必须分层实施，越级和越权控制将破坏管理控制赖以建立的责任基础。

例外控制原则。凡重复性的例行工作，都应制订出规则和程序，授权下级处理。上级主要控制例外事件。

分类控制原则。针对部门和任务的性质，实行分类控制。对中层经营管理部门实行目标责任制的考绩控制；对基层作业部门实行计量责任制的定额控制；对职能和行政管理部门实行任务责任制的考事控制。

（内控制度）

第42条 一套健全有效的内控制度是我行赖以存在和发展的生命线，是防范和化解风险的重要手段和有效途径。我们将根据金融监管部门、上级部门规定以及具体业务要求，致力于建设完善我行的“自控、互控、他控”的有效管理体系。

内部控制是为完成既定的工作目标和防范风险，对内部各职能部门及其工作人员从事的业务活动进行风险控制、制度管理和相互制约的方法、措施和程序的总称。

(制度执行原则) 第43条 在制度执行过程中我们坚决奉行：

（稽核控制）

第44条 内部稽核控制行使综合性的内部监督检查职责。通过开展离任（离岗）稽核、责任稽核、专项稽核和报送稽核，为我行加强内部管理、防范金融风险、提高经济效益、促进稳健经营发挥作用。

我行保证稽核工作的独立性和权威性，并提供所有必要的支持，以便稽核体系的监督检查职能充分发挥。

（全面预算控制）

第45条 转变预算管理观念，建立上下参与、部门协作、行务会决策，共同编制、执行的全面预算体系。

全面预算是分行年度全部经营活动的依据，是驾驭外部环境的不确定性，减少决策的盲目性和随意性，贯彻以效益为中心、提高整体绩效和管理水平的重要途径。全面预算的主要任务是：

1．统筹协调各部门的目标和活动。 2．预计年度经营计划的财务效果。 3．优化资源配置，促进业务结构调整。 4．确定各责任中心的经营责任。

5．为控制各部门的费用支出和评价各部门的绩效提供依据。

分行设立二级预算控制体系。各责任中心的一切收支都应纳入预算。 （预算管理职责）

第46条 分行预算由行务会审议批准报省行备案；分行决算由行务会审议后报省行批准。分行预算由财会部负责组织编制，并监督、考核实施。各级预算的编制和修改必须按规定的程序进行。收入或者利润中心的预算编制，应按照有利于潜力和效益增长的原则合理确定各项支出水平；成本或费用中心预算编制，应当贯彻量入为出、厉行节约的方针。

分行以及支行的财会部门，应定期向分行行务会提交预算执行情况的分析报告。根据预算目标实现程度和预算执行偏离程度，考核财会部预算编制和预算控制效果。

（成本控制）

第47条 成本控制是提高银行经营效益的重要保证。通过对业务经营过程中所发生的各项利息支出和费用进行预测、计划、核算、分析与考核，达到降低成本、提高效益的目的。财会部门是统筹组长、安排成本控制活动的责任部门。

分行逐步推行分部门核算和成本核算财务管理制度，积极寻求科学的成本分析控制方法与工具，建立从分行到网点的全面成本控制体系，把所有的业务活动纳入成本控制。

（总体原则）

第48条 全行上下坚决奉行稳健经营原则，在合理控制风险基础上追求利润最大化。 （风险控制）

第49条 我们主要面对信用风险、市场风险、操作风险、策略风险和道德风险。

采用系统性方法防范、控制风险是实现收益目标的保证，是银行经营当中的关键任务。

信用风险：在强化尽职调查小组和风险管理委员会的组织职能基础上，进一步完善尽职调查方法和信贷决策程序来控制信用风险。

市场风险：市场风险是系统性风险，需要我们加强市场预测和研究以提高风险应变能力。

操作风险：操作风险存在于日常的业务工作当中，依赖于有效的内部控制体系。 策略风险：规避、减少策略风险主要通过转变决策观念、实行科学严格的决策程序、提升决策人员能力素质来实现。

道德风险：我们将在强有力的制度保证下深入宣贯企业文化，引导员工形成正确的价值观，以预防道德风险发生。

（质量方针）

第50条 我们坚定不移地向每一位员工贯彻服务保行、服务立行方针，帮助员工树立服务“促存款、出效益、树形象、立品牌”的意识，对外部客户和内部客户的服务质量进行统一监督管理。

（服务标准化）

第51条 依据上级行颁布的网点标准化服务相关规范，并结合佛山本地实际情况改进形成的《文明优质服务标准化工作规程》是全行一线、二线部门贯彻“服务保行、服务立行”方针的制度保证，是员工提升服务质量的工作依据。

（质量目标）

第52条 通过广泛深入地分析客户信息，有效提升我们了解客户、把握客户需求的能力，促进服务从外延式、表层式的柜台服务向内涵式、深层次的全方位服务方向发展，真正适应客户需求发展，让中行走向客户，让客户忠于中行。

（质量控制）

第53条 对内外部服务质量严格监督是服务规范切实履行的保证。在分行内部，服务质量控制体系逐步达到一体化、全程化，从组织上明确服务监督责任部门，加强督导力度，切实保证服务监督落实；在分行外部，聘请社会监督员，充分发挥社会民众和新闻媒体的监督作用，对举报属实情况从严从速从重处罚。

（安防方针）

第54条 安全防护是和业务工作同等重要的头等大事，要领导重视，全员重视，保证人力物力投入，常抓不懈。

（安防重点）

第55条 建立健全、严格落实安全防护制度，保持安防设备系统的良好状态，培养和提升安防人员素质，全员普及安防观念并明确各自的责任与义务，是安全防护控制的重点。

附则

（基本法的修订）

第56条 佛山分行基本法每三年修订一次。

修订基本法的过程，首先由分行全体副科级以上干部提出修订意见，汇总到企业文化建设领导小组。由企业文化建设领导小组组织相关人员对修订意见进行论证，提出清晰的修订议案。并将提案公布，征求广大员工的意见。

最后，由行务会及优秀员工代表进行最终审议，报送行党委。 （基本法的发布和解释）

第57条 佛山分行基本法的发布部门为分行党委。最终解释权在分行党委。

**中国传统文化与企业文化建设篇五**

2024~2024年中国企业文化建设研究综述

企业文化是指企业在长期生产经营过程中形成的独特的企业价值观、企业精神，以及以此为核心而生成的行为规范、道德标准、生活信念、企业风俗、习惯的总称。它是企业在经营管理过程中创造的具有本企业特色的精神财富的总和，对企业成员有感召力和凝聚力，能把众多人的兴趣、目的、需要以及由此产生的行为统一起来，是企业长期文化建设的反映。企业文化在现代企业经营中的巨大作用日渐凸现出来，成为企业经营最深厚的基础和最根本的要素。有无深厚的文化底蕴，是否拥有博采众长又独具特色、富有个性化魅力的企业文化，直接决定着企业的市场竞争能力，决定着企业的兴衰与成败。任何文化都是在特定的历史条件下形成的，并受其所处的自然环境、传统文化、社会文化、外来文化及经济基础和政治制度的影响和制约，具有鲜明的时代性、个性、社会性和群体性。我国的企业文化的形成也不例外，企业文化作为一种管理实践，却是不能超越国家民族界限的。我们不能照搬国外的企业文化，只有在不断摸索中创建有本国特色的企业文化。

企业文化作为一种以加强企业管理,强化企业凝聚力、企业理念、企业精神为核心的文化，对于企业的经营和发展起着愈来愈重要的作用。加强企业文化建设研究既有强烈的现实意义，又有深远的历史意义。

任何一个现代企业的维系和发展都需要两个纽带，一个是物质、利益、产权的纽带，另一个是文化、精神、理念的纽带，就好比\"硬件\"和\"软件\"，两者互相支撑，缺一不可。从\"软件\"方面来说，企业文化建设就是要在实践中逐步树立、形成企业正确的价值观念、独特的企业精神、合理的经营之道、崇高的经营境界以及为广大员工所认同并自觉遵守的道德规范和行为准则。企业\"软件\"搞好了，同时配以企业的\"硬件\"建设，才具有双重动力，企业的核心竞争力自然会提高。

建设先进的企业文化，说到底是做人的工作，是帮助和引导干部职工树立正确的世界观、人生观、价值观、荣辱观。推动企业文化建设，实施\"人才强企\"战略，有利于营造尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的氛围，使人力资源优势得到充分发挥。谁重视企业文化建设，谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。各级领导和干部职工必须充分认识加强企业文化建设的重要战略意义，在加强企业文化建设方面迈出扎扎实实的步伐。但企业文化建设也不是一蹴而就，它是一项长期系统的工作。建设不是目的，重在推广和落实。因此在推动企业文化建设的过程中，需要全员参与，密切配合，确保该项工作的实际效果。

企业文化建设是指企业文化相关的理念的形成、塑造、传播等过程，重口号轻落

实;重宣贯轻执行。突出在“建”字上，是基于策划学、传播学的，认为企业文化是一种策划和传播，是一种泛文化。近五年来我国学者对企业文化建设进行了更加系统深入的研究，下面我们从不同角度来对企业文化建设进行研究分析：

“民族的就是世界的”,中华民族之所以繁衍至今,靠的就是我们优秀的民族文化。改革

开放以来,中国市场经济一直走着引进国外模式的方法。苏联模式、美欧模式,在中国市场的运作过程中均出现问题,实践证明,只有实现中国模式与国外模式的融合才能够促进中国经济的发展。80年代企业文化引入中国,这种新的管理模式被各大企业所效仿,通过理论进入、模仿、创新的形式,中国企业文化建设取得一定的成果,但与国外相比仍存在很多问题,其中,最明显的问题就是企业文化的中国化问题。要想真正拥有本土特色,最关键的就是对本土价值观的挖掘,即对民族文化、传统文化的总结和概括。儒家文化是中国传统文化中的代表文化,而其中的 “仁、义、礼、智、信”反映出了现代社会的“以人为本”、“中庸思想”、“团队精神”、“承担社会责任”等价值观对现代企业文化构建的意义及价值。郭扬结合国内外儒家文化融入的实践经验及国外企业进入中国市场的文化融合方法,梳理出了儒家文化融入企业文化的基本途径及方法。通过分析实习企业文化建设的情况,分析如何借鉴国内外理论及成功经验实现企业文化的中国化。【1】

企业文化建设,并且也取得了一定的成效。但由于国情和母体文化的不同,目前中国企业

文化的建设和发展仍存在着很多问题,而最根本的问题是企业文化的中国化。因此,建立符合中国国情和企业特点、有效促进中国企业可持续发展的企业文化就显得尤为重要。陈绍海从分析文化、企业文化与中国传统文化的内涵及其关系入手,归纳并提炼出中国传统文化中影响较为深远的基本精神,分析了中国企业文化建设的现状、趋势及优势。然后提出了以中国传统文化为根基,建立中国企业文化,并阐述了其建设途径和需注意的问题。【2】

企业文化研究与实践在中国方兴未艾。如何看待中国的企业文化热?如何从根本上把握

企业文化建设的内在规律而不仅仅是停留在纸面上口头上?企业文化理论是纯粹的企业管理理论。企业文化理论实质上反映了对人本管理理想境界的追求。企业文化是在人本管理潮流中提出的具有积极意义的一种感性管理手段。塑造企业文化更多的是为企业着想,而不是为文化着想。企业文化建设的目的是理顺价值差异,清晰组织个性,提高组织运作效率,增强组织承诺和团队士气,提升整体形象和品牌信仰,通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应,继而提高企业核心竞争能力,实现企业经营业绩的持续增长。企业文化从其产生与发展的过程中我们可以将其分为三种类型:原生态文化、定型文化和再造文化。在企业的实际运作过程中,它们有一些共通的因素促进企业文化的形成、固定和变革。这些因素包括:领导者行为;企业的战略、愿景、价值观;企业结构;绩效考评;人事惯例与组织公平感;竞争环境。企业文化从本质上说是隐性的,但从其表象上看,企业文化的外化表现在以下几方面:价值观、信念、氛围、规范、符号、哲学。企业文化经过归纳提炼,形成企业区别于其他企业的独特个性,并在实践中提高员工的认同,提升企业形象,形成企业文化的核心竞争力,就需要企业实施

ci战略。其又包括理念识别mi,形象识别vi和行为识别bi。

郑丽从企业文化理论的产生,企业文化形成的角度认真梳理企业文化的本质以及塑造企

业文化的内在动力，就当前中国企业文化建设提出自己的建议.【3】

黄朝晖提出建设企业文化一定要立足于中国文化的大背景,结合我国企业管理的具体实

践和现代化进程,同时借鉴国外关于企业文化建设研究的理论和方法,加强企业文化建设的科学理论指导,这样才能建设有中国特色的社会主义企业文化。【4】

近20年来，随着我国改革开放进程的不断推进以及经济体制的转轨，我国企业文化的

理论研究和实践正不断加强，使得人们越来越认识到企业文化的重大价值，许多企业也开始有意识地培育企业文化。培育企业文化，有助于优化企业管理结构，实现企业文化管理的现代化，也是企业增加核心竞争力的最佳选择，同时，对塑造优秀企业形象，创建优秀品牌也具有重要意义。企业文化作为社会大文化的一个子系统，客观地存在于每一个企业之中。优秀的企业文化，将极大地促进企业的发展，反之则将削弱企业的组织功能。但是，由于我国企业文化建设研究起步较晚，加上经济、技术基础较弱，无论理论研究还是管理实践，我国都处于初始阶段。我们在把握企业文化建设要素和过程的实效性的基础上，在肯定我国企业文化建设取得成绩的同时，还要客观分析了企业文化建设中存在的问题和误区，如企业文化共性有余而个性不足，持续创新力不足，缺乏学习意识、速度意识、创新意识，同时，分析企业文化在实际运作中流于形式，无形的文化与有形的制度产生碰撞，另外，文化建设应与经营活动缺乏紧密的联系。这些问题都在某种程度上成为企业文化建设道路中的障碍，极大地限制了企业文化功能的发挥。

刘琳琳在分析我国企业文化建设现状及误区的基础上，对提高企业文化建设的实效性

进行理论探索，提出了强化执行文化、构建特色文化、培育学习文化、提升速度文化、坚持创新文化、提炼故事文化、营造绿色文化以及创新思想政治工作等途径，以期从战略高度对待企业文化，对培育具有实效的企业文化有所启发和帮助。【5】

企业文化已经成为企业制胜的法宝,特别是在消费时代。人们不仅注重产品或服务的质

量,也注重产品和服务背后的文化。产品的文化底蕴越深厚,其附加值也越高。所以,企业文化战略已成为企业经营管理最重要的战略。正因为此,企业文化的理论和实践成为学术界和管理学界争相探索的热门领域。绩效理论就是在这种背景下产生并获得巨大发展,绩效管理已经成为企业管理者的口头禅。但是以往绩效理论往往只偏于经营绩效狭小的一隅,把绩效评价仅仅作为经济效益评价,用在企业文化领域时也仅仅探讨企业文化与经营绩效的关系。虽然这受企业营利性质这一决定性因素的影响,但是这极易导致绩效短期化评价的趋向。企业文化建设绩效的视角的三个维度,即经营绩效、文化绩效和社会绩效。要求我们在探讨企业文化建设绩效时,不但要从企业文化与经营的关系,还从企业文化内部的绩效以及企业文化与社会的关系角度来阐释。这可以制定了企业文化绩效评价体系的初步框架,即“三个方面”、“四种维度”、“六大内容”。“三个方面”是指围绕企业文化的经营绩效、文化绩效、社会绩效。“四种维度”是指考查企业文化的一致性、适应性、持续性、先导性。“六大内容”,是指价值理念、制度设计、文化网络和组织管理、环境因素、行为习惯、社会形象这六大指标。

熊富标从哲学的角度来阐释文化的特质与内涵,为研究的开展奠定理论,认为文化既是人

类历史传承的生存方式,也是历史既定而主体自为的价值规范体系,并且文化具备一定的经济功能。由此,深入分析了企业文化以认同为前提、以营利为目的、以责任为主题、以创新为支撑的特征等。通过对绩效理论发展历史的简单梳理,提出了企业文化建设绩效的三重维度,即经营绩效、文化绩效和社会绩效,并进一步分析了企业文化建设绩效的具体体现。从企业文化建设绩效的评价原则入手,具体构建了企业文化建设绩效评价的体系、框架。他还具体分析了影响企业文化建设绩效的因素,为企业文化建设途径的分析提供参考，并以一项企业文化建设的调查实例开始,探讨了提升企业文化建设绩效的策略。【6】

改革开放三十年以来,我国中小企业发展迅速,不断推动国民经济的快速增长,成为了国

民经济的重要组成部分。同时,中小企业在缓解社会就业压力、优化经济结构等方面均发挥着日益重要的作用,因此中小企业的健康成长和发展壮大对于社会主义市场经济的可持续发展有着十分重要的意义。但是我国中小企业却存在一个普遍的病症-“短寿”,虽然造成中小企业这种状况的原因有很多,但企业文化的相对滞后无疑是其中一个重要的原因。企业文化理论是当今最具竞争力的管理理论之一,近几年来,企业文化理论在中国企业管理领域的影响越来越大。在深入学习和理解企业文化理论的基础上,本文阐述了企业文化的概念、基本结构及其功能与价值。根据企业文化的基本框架对于我国中小企业文化建设的现状进行了分析,发现了目前存在的主要问题,进而提出中小企业建设优秀企业文化的必要性和紧迫性。通过比较中小企业与大企业的组织结构、人员构成等方面特点,发现中小企业并非总处于劣势。只要善于利用自身的特点,中小企业在企业文化建设上完全能够发挥优势。

张艳丽提出了中小企业文化建设的方案。首先,为了更好地适应中国社会主义市场经济

的特殊国情以及中小企业自身的特点,我国中小企业企业文化建设应该创建自己的特色,她将企业文化建设的核心内容归纳为:诚信文化、团队文化、创新文化和速度文化。其次,根据企业文化的层次结构,将企业文化建设分为精神文化、制度文化、行为文化和物质文化四个层次,并分层次提出具体的建设措施。此外,还对中小企业文化建设的两个突出问题进行了比较深入的研究。第一个问题是关于中小企业文化建设时机的把握,另一个是关于中小企业企业家自身素质的提高。最后,结合案例做了详细的论述,得出结论认为我国中小企业企业文化的建设应当结合本企业自身特点,确立企业价值体系,找准企业文化变革的时机。【7】

在经济全球化的背景下,提高企业的核心竞争力是所有企业生存下来并保持可持续发展

的根本方法。企业文化是企业发展的核心竞争力,因此,建设优秀的企业文化是中小企业的当务之急。目前,我国中小企业对企业文化建设普遍重视不够,还存在着一些误区,不及时解决这些问题势必会影响其健康持续发展,也将影响其参与新经济时代企业间的合作与竞争能力。

冯立兵正是在这种社会背景下,以中小企业为出发点,从企业文化建设这个突破口入手,

首先阐述了企业文化的内涵、结构、功能及特点等基础理论,然后在分析我国中小企业文化建设的现状、存在的问题和成因就基础上,通过中小企业文化建设案例分析,并结合我国中小企业实际,提出建设中小企业文化的具体对策和措施。【8】

每当我们接触到某些企业,总会被其不同寻常的特质所打动,这就是企业文化的魅力。

文化在企业这个特定的范围中延伸开来便形成了企业文化。企业文化是企业在一定社会条件下通过社会实践形成的被全体员工普遍认同并遵循的一系列理念和行为方式的总和,也是伴随着每一个企业发展不可或缺的精神力量。21世纪,当我国进入新的发展时期,企业之间的竞争越来越趋向于企业文化间的竞争。企业文化建设中打造的企业价值观和企业精神是企业发展的源动力和催化剂,拥有优秀而具企业特色的先进企业文化对于提升我国企业的核心竞争力、实现企业的可持续发展并在竞争中取胜有着不可低估的力量。然而较发达国家的大型企业相比,我国的企业普遍存在着价值观不明、企业精神缺乏个性、将企业文化建设等同于一般文化活动等问题,造成我国的企业在全球范围的经济竞争中常常后劲不足,因此企业文化建设作为日益被重视的企业发展必不可少的组成部分,有必要进行深入的探讨和研究。

2024年,被世界最有影响力的钢铁信息服务商世界钢铁动态(wsd)评为全球钢铁企业最具竞争力的钢铁企业之一,并成功作为安徽省首家,进入2024年中国企业前100强,中国制造业企业前50强。马钢有着名扬全国的“江南一枝花精神”,随着时代的进步,企业文化也要随之发展,马钢体现了其作为成熟大型企业应有的严谨的规章制度和优秀的企业文化建设能力。【9】

莱钢企业文化建设,不仅为莱钢带来了巨大经济效益的回报,而且也带动了莱芜市的经济发展和社会文明的繁荣。本文力求探索莱钢企业文化在莱钢的发展历程中所产生的巨大影响和作用,寻求莱钢在新形势下、在“战略转型”和实现跨越式发展过程中进一步加强企业文化建设的问题,旨在使莱钢企业文化更有厚度、更有高度、更有广度、更有力度,从而成为推动莱钢实现跨越式发展的强大动力。王慧慧通过收集和整理公司内部资料,采取高层访谈、与员工座谈等方式收集所需要的资料和信息,通过对影响企业文化建设的要素分析,找出精神层文化、制度层文化、行为层文化和物质层文化方面存在的问题,理论联系实际,提出莱钢在新时期企业文化建设的改革思路。【10】

企业文化落地是个系统的工程,是一个长期动态演变的过程,在这个过程企业从生存到成熟,从优秀到卓越,从企业原始经营到理性与人文结合的企业管理意境。徐英以国电信企业为例,在国电信集团的企业文化纲要指导下,在上海电信公司倡导“五种文化”背景下,聚焦笔者所在的上海公司基层单位青浦局的“文化落地”建设,探讨作为国有企业的基层单位如何使企业文化真正落到实处、具有实效的“落地”建设。【11】

通过以上分析，可以知道，随着知识经济的到来,企业之间的竞争将不再完全是精良设

备和雄厚财力的较量,而更多的是企业间智力资本与文化积淀间的对抗。企业的管理重心开始向“人”转移,对内强调员工是企业的主体,对外强调顾客满意;企业管理开始侧重于文化

管理,通过建立适宜企业生存和发展的企业文化,提高企业的凝聚力、向心力和员工的归属感,激发优秀人才的创新意识和创造能力,提高企业的信誉,加强顾客对企业的忠诚感。企业创造着文化,而文化又塑造着企业和人。从思想政治教育工作的角度看,思想政治教育工作是建设企业文化的重要力量,而企业文化则是思想政治教育工作的重要环境因素。 随着知识经济的到来,企业所处的环境和管理方式发生了变化,企业管理开始侧重于文化管理,通过建立适应企业生存和发展的企业文化,提高企业的凝聚力、向心力,以激发优秀人才的创新意识和创造能力。 中国企业如何塑造企业文化建设

面对世界经济一体化，企业文化的创新已成为企业创新不可分割的重要组成部分要发

展有中国特色的企业文化，就需要从理论和实践两方面来把握中国企业文化的发展方向，要加强企业文化的研究，创建有中国特色的企业文化理论。

正确的价值观是塑造企业文化的首要战略问题。要立足于企业自身的基础，如行业特

点，企业成员的构成，以及政治、经济、法律意识等，选择适当的价值观和经营理念，否则，企业不被他人所认可。同时，要把握好价值观与企业精神、企业形象等各要素之间的相互协调关系，使价值标准与企业宗旨、管理战略和发展方向相统一。

只有创新企业才有活力，才能发展，才能增强竞争优势。海尔文化的核心是创新。它

是在海尔二十年发展历程中产生和逐渐形成特色的文化体系。海尔文化以观念创新为先

导、以战略创新为方向、以组织创新为保障、以技术创新为手段、以市场创新为目标，伴随着海尔从无到有、从小到大、从大到强、从中国走向世界，海尔文化本身也在不断创

新、发展。

二十一世纪中国企业文化的研究应该坚持理论研究与应用研究相结合、定性研究与定

量研究相结合的原则，主要侧重于在中国文化背景下， 探讨中国企业文化的基础理论，研究企业文化与中国传统文化和当代社会文化的关系、企业文化与企业管理、企业环境、企业发展和企业创新的关系等，提出有中国特色的企业文化理论；同时加强企业文化的应用研究 ， 关于企业文化的测量、诊断、评估和咨询的实证研究，在此过程中，推动企业文化实践的发展；

企业文化作为社会文化的一个组成部分，它既是社会文化变迁的缩影，又通过其新技

术、新产品所倡导的理念引导市场潮流、引领社会时尚，改变人们的生活方式，改变人们的观念，从而为社会文化的发展注入新的活力，丰富社会文化的内涵。社会文化通过企业家这个载体，将其在长期社会生活中形成的关于人性的基本假设、价值观、人生观和世界观运用于企业发展和企业管理过程中，形成独特的、相对稳定的行为准则、行为规范、企业内部的文化氛围和企业产品的文化品味。

二十一世纪是个快速变化的时代。企业要立于不败之地，就要在其发展战略、经营策

略和管理模式方面及时作出相应的调整，企业文化的内涵也要反映出环境的复杂性和紧迫性所带来的挑战和压力，对企业内部要保持较高的整合度，对外要有较强的适应性，通过对企业主导价值观和经营理念的改革推动企业发展战略、经营策略的转变，使企业文化成为蕴藏和不断孕育企业创新与企业发展的源泉，从而形成企业文化竞争力。

【1】郭扬： 融合儒家文化，构建中国企业文化 .新疆大学，2024年.

【2】陈绍海：基于中国传统文化的企业文化建设问题研究.长春理工大学, 2024年.

【3】郑丽 ：企业文化建设反思.对外经济贸易大学，2024年.

【4】黄朝晖：中国企业文化建设误区浅谈.资治文摘（管理版）

2024-01-20.

【5】刘琳琳：我国企业文化建设的实效性问题研究.哈尔滨工程大

学，2024年.

【6】熊富标：企业文化建设绩效的研究.华中工业大学，2024年.

【7】张艳丽：我国中小企业文化建设研究.湖北工业大学，2024年.

【8】冯立兵：我国中小企业文化建设研究问题集对策研究.湖南农业大学，2024年.

【9】汪静：马钢集团企业文化建设.中国地质大学（北京），2024年.

【10】王慧慧：莱钢企业文化建设.中国地质大学（北京），2024

年.

【11】徐英：青浦电信局企业文化建设探讨.湖北工业大学，2024

年.

**中国传统文化与企业文化建设篇六**

中国企业文化建设的走向

2024年以来，企业文化建设有了新的发展，具体体现在以下几个方面：

第一，对企业文化的存在形态有了广泛的共识。

企业文化在企业中的存在有两种形态：一种叫自发的存在；一种是自觉的存在。企业文化的形态和现象是有企业就有的，只要企业一经诞生，在经营、发展过程中就会形成经营思想、管理准则、与客户处理关系时的一些基本原则等等，这些内容就是企业的文化形态。而企业文化的理论是20世纪80年代才产生的。同仁堂340多年发展到现在，不能说同仁堂80年代以后才有企业文化。企业文化的形态和现象的存在是客观的。不同的企业文化有自发、自觉之分，有优质、劣质之分，就是没有有无之分。如果你认识不到企业文化有自发存在的一面，它的危害是什么呢?你就不会自觉地去审计你的企业文化，就不会科学地对现有的文化进行综合性的分析，从而提炼新的文化。有些企业家，当他说本单位没有文化的时候，就说明他的文化是一种粗放的、自在的、自发状态，这是很危险的。所以我们讲，不管你承认不承认，不管你去不去建设，你的文化都是存在的，而自觉去建设的企业文化，能够引领企业发展和进步，自发存在的企业文化可能导致企业的离心离德，造成组织上的分崩离析。有的单位注意到对不良文化的自觉改造，说明他感觉到了企业文化

第1页/共10页 存在的必然性。企业文化的存在是客观的，不以人的意志为转移的，你要建设它，它就向优秀方面发展，它的性质和方向是可控的；你不去建设，它就可能造成企业的自发的、放任的和原始粗放的一种企业文化，它会给企业造成负面影响。去年以来，广大企业对这一点认识越来越清晰，并且行动起来，去自觉地建设企业文化，自觉地抵制落后、野蛮和原始的文化。

第二，企业文化和制度改革结合得更加紧密。

企业制度的改革、企业体制的变化必须要有文化的及时跟进，文化跟进以后，它能起两个作用：一个是先进的文化灵魂引导制度变革的方向，保证制度变革性质的科学性。再一方面它能够保证新制度条件下职工执行制度的自觉性。文化对制度一个是引领，一个是保证，所以在当前条件下文化决定了制度。对制度的作用我们必须说两句话：一句话是建立现代企业必须有现代企业制度，否则乡村俱乐部式的管理、粗放的原始型管理，永远达不到国际现代化的标准，很难和国际接轨；再一句话是制度绝不是惟一的，而且也不能把它绝对化，那样会使我们走向极端。我想制度对现代企业的建设确实起着至关重要的作用。为什么有些制度不科学，而我们却迟迟改革不到位呢?改革了以后为什么我们的制度执行不到位呢?原因在于文化没有到位。制度与文化相结合，文化起着引领作用，文化是制度改革的前提和基础。决定一个人

第2页/共10页 基本行为、文化素养的根本不是制度，制度永远是个“不完全和约”，它不可能全覆盖解决管理中的问题。这是我们的一个基本观点。比如现在从宏观上看，企业重组、制度改革，文化要跟进。改变制度的时候你不注重改变文化和文化的跟进，那么制度的改变可能给企业造成欲速则不达的负面效果。从微观世界来看，制度的制定、制度的执行，文化都是决定的因素。日本松下的一个副总裁讲过这样一句话，他说美国的管理注重的是制度逻辑，日本的管理注重情感逻辑。美国的管理注重制度语言，日本的管理注重制度的实质，所以日本的管理制度弹性更科学。我的观点是文化对制度在现实生活中起着决定性的作用。这一点目前大家已经取得了一些共识，起码制度的变革和企业的文化建设紧密结合了。

第三，企业家文化自觉明显提高。

企业文化在一定意义上说是企业家的文化。这话是没错的，一定意义就不是全部的。企业越是独立自主的经营、企业的自主权力越大，企业家责任就越大。企业的文化是企业的一个宪法，企业家是法人代表，他不能不对宪法负责任，他的意志不能不融在宪法当中。我们讲在一定意义上说它就是企业家的文化，比如说没有沃森这个总经理，就没有ibm的文化；没有克罗克这个创始人，就没有麦当劳的文化；没有韦尔奇，ge的文化就不是这样的面貌；没有张瑞敏，海尔文化也不是这个形态；没有柳传志，联想文化也不这样。

第3页/共10页 这一点你不承认也得承认。所以企业家在企业文化建设中，他的地位是非常关键的。大庆油田、胜利油田、大庆炼化公司的实践，都证明了这个观点，我认为这个观点还是非常重要的。当然我们讲的企业家是一个班子，不是指某一个人。但是这个班子中的ceo即首席执行官他起的作用是极其关键的。

第四，更加重视企业文化的个性化建设。

个性化是企业文化的生命力所在。因为行业不同，或同一行业处在不同的地方环境不同、历史传统不同、体制模式不同、员工素质不同，进入市场的时间不一样，因此企业文化也有不同。像ibm它的文化是24小时到位的服务文化；美国德尔塔航空公司是亲如一家的服务文化；北京百货大楼就概括为“一团火”服务文化。像大庆油田和机械制造业不一样，因为行业不同。即使现在有一些是垄断行业，像电力，都是电力行业，有发电，有供电，企业文化的内容和重点也不一样。个性化是企业文化生命力所在，这一点大家也在逐渐取得共识。

第五，企业文化与相关学科方式的融合应用越来越明显。

从纵向看，我们的企业把科学管理、行为科学、理性主义能够纵向和企业文化融合应用。取这几种管理的特长融合到现代文化管理中来。横向上来说，我们要与同时代的相关的科学方法相结合。比如学习型组织的建立，学习型组织的建

第4页/共10页 立和企业文化是什么关系呢?企业文化最终是一种管理理论、管理思想、管理方式，建设企业文化的最终目的，是要实现文化型管理。学习型组织建设，是文化型管理境界所达到的手段、方式、途径；它是路、是桥、是船，是非常有效的。把学习型组织的具体方法，比如如何改善心智模式、如何自我超越、如何建立共有团队、如何建立共同愿景等等，这样具体方法应用起来对文化建设能够提供一个非常有效的渠道和方式，学习型组织和学习型文化两者结合起来是非常有效的。中航一集团沈阳飞机研究所就把学习型组织与企业文化建设紧密融和在一起，他们做的相当有章法，而且步骤和做法途径都是非常具有操作性的。企业文化这种管理方式不要单独应用，结合其他的科学方式融合应用，它的作用会更大。

第六，企业家注重理论的提炼和理性的提升。

前几年，企业家不太注重理性的思考，不太注重理论的提炼。企业家要不断地理论化，理论家要不断地了解企业实际。企业家如不能够不断提高理论的素养、不能提高理性自觉的话，你那个企业文化建设总是处于原始状态，或者肤浅状态，搞不好就会中途夭折、浅尝辄止了。这两年搞理论研究的企业家越来越多。大家可以看日本，丰田、本田、松下等企业家，还有像美国、德国的一些企业家，他们著作丰富，并没有影响他经营企业，它是理论与实践形成一种良性互动，会

第5页/共10页 使企业家经营的企业越来越大，品位越来越高。

当前企业文化建设，我认为应该从以下几个方面着力：

第一，向精细化发展。

建设企业文化，很多企业家情绪高昂，有“铁肩担道义”的志向，但是缺少“妙手著文章”的方法，在精细化上比较差。比如说企业文化怎么改变队伍的面貌，怎么对改革起保障作用，企业文化对企业整体发展和战略安排的作用，对改变思想政治工作方法的作用，对精神文明新途径的探索的作用，这些方面我们的企业文化应该说探索的比较好。但是对生产、经营、管理、产品、服务，如何同企业文化建设相结合，我们有些企业仍然不得要领，大多数企业结合得并不具体、并不深刻。比如说什么叫文化含量产品，产品的文化含量包含四要素，一是使用功能是否多样性；二是款式造型是否具有高审美附加值；三是你的色彩是否民族化与现代化相结合；四是人性化水平体现的程度。这四要素才叫产品的文化含量。

第二，强化两个属性的认识。

企业文化两个基本属性还要强化。一个是“亚文化”。在诸多的亚文化当中企业文化是最重要的亚文化形态。亚文化的任务主要是两个：一个是要建立企业信仰系统，再一个任务是要完成与主流文化的对接。企业文化与主流文化的连接是三句话：一是“企业文化是先进文化的重要组成部分”；二是

第6页/共10页 “企业文化是先进文化的生长点”；三是“企业文化是先进文化的落实途径和绿色通道”。

企业文化的另外一个属性就是“管理学”。管理学属性强调企业文化是管理理论、管理思想、管理方式，它要改革管理的观念和手段方式。怎么改变呢?他要把管理从单纯的物质引导和制度管卡压转到以文化的启发与内在的引导上来。企业文化管理最适应时代的特征。我们这个时代是智慧集约化时代，它不是劳动力密集型时代，这个时代人的主体意识空前提高，人们价值实现的愿望空前强烈。因此管人必须用文化来管。文化管理是一种综合性的管理，它讲两手抓、两手硬，但是它不是讲一手抓精神文明、一手抓物质文明，书记抓精神文明、厂长抓物质文明，它不这么讲，它是把两手并一手，两手一起抓，始终把精神文明与物质文明、思想工作与经营工作、经济效益与社会效益多个双重效益融为一体，按照企业文化的规律抓下去，只管努力，不问前程，最后的结果是种瓜得瓜、种豆得豆，两个文明合着一块抓下去，出来必定是两个文明的成果。你要不这么看，你怎么解释西方发达国家的那些优秀企业两个文明是同时进步的呢?

第三，充分发挥企业文化在提高核心竞争力中的作用。

核心竞争能力是一种比较优势，别人不能克隆和效仿。比较优势从哪来呢?比较优势只能从创新来。什么最能决定创新水平和能力?是文化，文化决定创新能力，创新能力决定比较

第7页/共10页 优势的形成，比较优势决定核心竞争能力的大小。这个时代同行业之间的企业在技术、设备、财务、测量方法这些硬件指标上，同行业之间没有更多的竞争空间，相同的作业流程、相同的行业以及相同产品结构条件下不同的文化就是不同的核心竞争能力。

第四，建设总部文化。

总部文化(集团文化)与基层文化要结合建设。所谓总部文化又叫集团文化。在集团文化和子文化的关系中，总部文化是关键、是核心、是主体部分。像松下、麦当劳全世界那么多的分店，但是它总部文化永远是要保持不变的。像松下七精神，全世界哪家分厂七精神都不能少。全世界麦当劳有31000家分店，年产值460亿美元，但是他的“质量、服务、价格、环境”八字方针的文化全世界不能变，它可变的是基层的细节文化。在总部文化与基层文化建设的时候，其建设程序是先总后分，或者先分后总，没有统一模式，关键问题是共性与个性要对接好。

第五，在“文化规范”与“规范文化”上下功夫。

所谓“文化规范”是相对于制度规范的另一种规范。制度是底线性的规范，文化是一种引领性的规范，都是规范，所以它不是软指标，文化规范也是硬指标。“规范文化”是一种文化形态，培育好“规范文化”才能形成批量优质服务和优秀企业。

第8页/共10页

第六，培养企业家的文化情怀。

国有企业企业家建设企业文化的苦恼是什么?他培育起企业文化体系了，可能明年就调走，而新来的人可能立刻就改换企业文化。那么怎么办呢?国有企业目前的体制是个客观现实，那就放弃企业文化不建吗?不能！还是应主动培育企业文化，尽到你应尽之力量，这是对民族对企业负责的情怀。这种情怀非常重要。日本松下幸之助接到一个眼镜公司给他写的一封信，说他的眼镜不好，在电视里我看到眼镜影响了你的形象。你到我们店来，我给你配一个眼镜。之后松下幸之助没有理他，这个公司三番五次给他写信，最后这个公司的经理来了，松下一看还是一个60多岁的老者，绝对不像是一个骗子。他说，那我就去一趟。到后一看，眼镜店特别大，实力特别雄厚。松下想，不是想靠我的眼镜发点财，因为它不是小公司，不缺我这一个客户，那是为什么呢?就问那经理。这位经理说，你的职业需要你出差到外国去，你戴的眼镜不好，外国人会误认为日本没有高级眼镜行，为了杜绝外国人对日本人看不起，我必须让你戴一个好眼镜。所以后来松下就跟职工讲，我们的企业和干部都应有这份情怀，各种情况、各种环境都能够站在这个立场上积极、主动地想办法来建设企业文化。企业家的文化情怀当前尤其重要。

第七，重视经济逻辑和文化逻辑关系的研究。

短期的经济行为用经济逻辑可以解决，但是企业长期发展

第9页/共10页 的经济行为用经济逻辑就解释不了，必须用文化逻辑去解决、去解释。这个文化的逻辑是什么呢?西方典型的经济学主张的经济增长模式就是靠4个因素：资本积累、资源禀赋、技术进步、劳动力投入4个方面。著名的经济学家保罗·萨谬尔森说，凡是优秀企业的经营都得建造在这4个轮子的基础之上。但这4个轮子在现代经济学中是有缺陷的，它缺少了一个导向轮，文化就是现代经济发展的导向轮。这是现代经济和传统经济不一样的地方，这一点企业家必须要清楚。传统的企业依靠资源，不重视人、不重视文化资源，现代经济要重视文化逻辑的研究。

第八，重视管理干涉和文化协调，解决变革对抗的问题。

企业只要变革必然引起对抗，因为一变革就有人的利益、地位、职务、身份的变化，既得利益者往往不愿意变革，对变化必然会产生一种对抗。这种对变化的对抗怎么去协调呢?有两种方法：一个叫管理干涉，一个叫文化协调，这两者是缺一不可。但是要把文化的协调做引领，把管理干涉作为一种辅助的方法。如果单纯用管理干涉、强硬手段或制度强制的一些措施，往往会带来更加广泛、激烈的对抗。因此我们应更多使用文化协调、文化引导的方式。

第10页/共10页

**中国传统文化与企业文化建设篇七**

中国烟草企业文化建设纲要

为全面贯彻“三个代表”重要思想，落实科学发展观，坚持“做精做强主业，保持平稳发展”的基本方针，坚持以人为本，正确引导烟草行业广大干部职工牢固树立国家利益、消费者利益至上的共同价值观，不断提高中国烟草总体竞争实力，确保烟草行业持续稳定协调健康发展，根据中央关于企业文化建设的一系列指示精神，依据企业文化理论，借鉴系统内外企业文化建设的成功经验，结合烟草行业企业实际，国家局党组决定在全行业进一步加强企业文化建设，并制定本纲要。

企业文化是在现代化大生产与市场经济发展基础上逐步产生的一种以现代科学管理为基本的新型管理理论、管理思想与管理方式，是当今世界企业管理的一种新趋势。

党的十六大提出建设经济、政治、文化全面发展的小康社会的奋斗目标。企业文化是社会文化在企业的有机延伸，国有企业构建优秀的企业文化，是发展先进文化的重要组成部分。烟草行业大力加强企业文化建设，是全面贯彻落实“三个代表”重要思想的自觉实践，将有力地促进行业社会主义物质文明、政治文明、精神文明建设的协调发展。

面对经济全球化和国内外市场复杂激烈的竞争形势，要紧紧抓住难得的发展战略机遇，加快烟草行业的发展。在企业管理和发展过程中，大力加强烟草企业文化建设，吸收国内外先进企业管理经验，不断促进烟草企业管理的现代化，保证行业发展目标的实现，内强素质，外塑形象，进一步增强烟草企业核心竞争力，为全面提高中国烟草总体竞争实力提供强有力的文化支撑。

先进的企业文化全面贯彻以人为本的管理思想，注重各方面利益关系的合理调整。大力推进先进的企业文化建设，有利于促进烟草行业广大干部职工进一步解放思想，转变观念，树立与时俱进的经营管理理念；有利于正确调整国家、企业、职工相互之间的利益关系；有利于企业内部形成开拓创新、锐意进取的良好氛围，不断增强职工队伍的凝聚力和战斗力，为烟草行业的改革、发展和稳定提供强有力的组织保证。

改革开放以来的实践充分证明，在社会主义市场经济条件下，依然需要发扬思想政治工作的优良传统。加强企业文化建设，可以拓宽思想政治工作的渠道，促进思想政治工作与经济工作更加紧密结合，使思想政治工作内涵更丰富、形式更多样、效果更明显。新的历史条件下，烟草行业必须不断吸收借鉴人类社会的一切文明成果，在继承和发扬优良传统的基础上，从内容和形式各方面积极创新，以富有时代精神和独具特色的企业文化为烟草行业的改革与发展提供更加强大的精神动力和思想保证。

企业精神文明建设的基本任务是培养社会主义“四有”新人，为企业发展提供精神动力、智力支持、思想保证和舆论环境。企业文化建设培养职工的企业共同价值观、加强职业道德建设、建立良好的人际关系等等，有利于良好的社会风气的形成、有利于社会的稳定，是落实精神文明建设的重要途径，是加强烟草企业精神文明建设的有效载体。

科学发展观强调充分尊重人的创造愿望，调动人的积极性，全面提高人的素质，实现人

的全面发展。而企业文化为实现这一目标提供了平台和条件。企业文化强调以人为本，在一般的注重企业管理技术与方法的基础上，更多地强调企业赖以存在与发展的精神环境，重视“人”在现代企业中的作用。加强企业文化建设，可以全面开发和利用人的价值、道德、信念、情感等精神力量，激发职工的积极性和创造性，从而增强企业内部的凝聚力。

以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，全面贯彻以人为本的管理思想和科学发展观，积极吸收借鉴国内外现代企业管理的优秀成果，努力建设具有鲜明时代特征和中国烟草特色的企业文化，全面提高中国烟草总体竞争实力。

以人为本是现代企业经营管理最核心的理念，是烟草企业文化建设的切入点和着力点。要把人的因素摆在企业管理的突出位置，充分调动广大职工的积极性、创造性，按照市场经济规律与时代要求，不断提高职工队伍素质，进一步规范企业和职工的行为，树立一流的企业形象。通过合理调整利益关系，把各方面的积极因素凝聚到有利于烟草行业持续稳定协调健康发展的方面上来。同时，烟草企业生产经营的目的是为了满足人们的需要，因此要按照市场经济的要求，努力满足客户的不同需求，妥善处理各种利益关系，这是烟草行业在市场竞争中取得成功的重要因素。

烟草企业文化建设必须紧紧抓住发展这个第一要务，从企业的组织结构、管理形式、发展目标、经营战略、生产经营特点和职工队伍状况的实际出发，并考虑外部政治、经济、文化环境等诸方面因素的影响，有的放矢地进行现代企业文化的设计和组织实施，既体现先进性、导向性要求，又具有针对性和可操作性，切实推进烟草行业的持续稳定协调健康发展。

积极借鉴国内外先进的管理思想和企业文化的优秀成果，用发展的观点、创新的思维对现有的企业文化进行整合、提升和创新，进一步弘扬时代精神，突出烟草行业特色，使烟草企业文化建设更加符合时代发展和形势任务的要求。

要以深入宣传烟草行业统一的价值观、核心理念、中国烟草及公司标识为突破口，以企业文化建设带动和推进职工队伍的观念转变和企业的体制创新、机制创新、管理创新与科技创新，不断提高烟草企业经营管理水平，促进经济效益的提高。要充分调动积极性，发挥创造性，努力促进职工队伍的全面建设。要进一步加强企业文化阵地建设，积极构建宣传企业发展成就的平台，不断提高烟草行业在国内外的知名度和美誉度。

烟草行业作为实行统一领导，垂直管理，专卖专营的特殊行业，所属单位企业文化应当与总（母）公司保持一致，尤其是企业标识、企业价值观、核心理念等必须保持一致性。但各单位的情况各异，企业文化建设应当在保持统一性的同时，体现各地区、各单位不同的个体特色。

确立烟草行业价值观、企业发展战略、培育企业精神、塑造企业形象。

价值观是烟草企业文化建设的核心内容。牢固树立国家利益、消费者利益至上的价值观，

努力做到切实维护国家利益，维护消费者利益，这是烟草行业学习实践“三个代表”重要思想的本质要求，也是保持行业持续稳定协调健康发展的根本保证。

烟草企业牢固树立国家利益、消费者利益至上的价值观，要做好以下工作：①要坚持不懈地开展树立价值观的教育活动，采取多种形式，使国家利益、消费者利益至上的价值观入耳入脑入心，使之成为指导全行业职工的行为准则。②要加强宣传教育，提高认识水平，使全行业职工清楚地认识到，牢固树立国家利益、消费者利益至上的价值观，努力做到维护国家利益，维护消费者利益，是专卖立法的根本宗旨，是烟草行业落实立党为公、执政为民的本质要求，是从事烟草管理、经营活动的每一个烟草人必须遵循的行业准则。烟草专卖的目的就是为了维护国家利益和消费者利益，除此之外没有烟草行业自身的特殊利益。③按照构建社会主义和谐社会的要求，要实现公平正义，就必须妥善协调社会各方面的利益关系，注意社会公平。因此，烟草行业在处理各方面利益的关系问题上，必须把维护国家利益和消费者利益摆在首要位置，自觉实践价值观。④要借助社会力量和各种媒介，广泛宣传国家利益、消费者利益至上的价值观，在全行业形成维护国家利益和消费者利益为荣、损害国家利益和消费者利益为耻的良好道德风尚，旗帜鲜明地把牢固树立国家利益、消费者利益至上的行业价值观，作为全行业加强思想道德建设的行为准则，作为行业先进文化建设的根本要求落到实处。

讲究经营之道是指企业要确立生产经营管理的基本原则与方法，包括确立符合社会主义市场经济规律的经营指导思想、宗旨、目标和发展战略等。经营之道是企业文化建设的基础，是企业谋求生存与发展的首要问题。

烟草企业讲究经营之道，要全面落实科学发展观，坚持“做精做强主业，保持平稳发展”的基本方针，紧紧围绕“深化改革，推动重组，走向联合，共同发展”的主要任务，认真做好以下工作：①要制定与社会主义市场经济和烟草行业发展相适应的企业经营发展战略，以解决企业生存与发展的长远与根本问题。②要确立与企业发展战略相适应的决策、规划、生产、营销、创新、公共关系、人际关系等理念在内的新的企业理念。③要建立科学、民主、依法的企业决策方式。④要确立规范、严格、统一的企业管理制度。⑤要建立科学的人才管理方式。⑥要建立职工平等、和谐的人际关系。

它是企业价值观的集中体现。企业作风、企业道德是企业精神的外在表现，企业精神是企业生存和发展的精神支柱和动力源泉，是企业文化建设的核心内容。

烟草企业要形成、保持和发扬优秀的企业精神，要认真做好以下工作：①要发动职工群众总结提炼体现本企业优良传统与时代特征的企业精神，并且紧随企业的发展，不断丰富完善其内容。②要开展多种多样的企业精神的主题活动，在实践中保持和发扬企业精神。③要制定能反映企业精神、促进企业精神发扬光大的规章制度。④要加强企业价值观、企业道德的建设。⑤企业领导人要率先垂范，亲自倡导企业精神。⑥要培养体现企业精神的先进典型。

企业形象本质上是企业的信誉。

烟草企业要树立和保持良好的企业形象，要认真做好以下工作：①要塑造好烟草产品形象，即为客户提供优质、可靠、安全、符合国家政策的烟草产品。②要塑造好良好的服务形象，加强行风建设，纠正行业不正之风，为客户提供优质服务。③要塑造好职工队伍形象，努力培育一支适应社会主义市场经济的“四有”职工队伍。④要塑造好企业环境形象，治理污染，保护环境，做到企业生产和生活环境整洁优美。⑤要塑造好企业标识形象，精心设计

并运用好企业标识。⑥要塑造好公共关系形象，重视用非经济技术手段，通过各种社会公关活动，扩大企业在社会上的影响。⑦要塑造好烟草行业企业领导干部的形象，坚持立党为公，执政为民。

“诚信、创新、业绩、和谐”集中体现了烟草行业经营管理决策和行为的价值取向，是有机的统一整体。其中诚信是基石，创新是动力，业绩是目标，和谐是保障。

使企业全体职工特别是领导干部、管理人员明确企业文化建设的内涵、功能、意义与运作方式，提高对抓好企业文化建设重要性的认识，增强建设企业文化的自觉性。

要重视发挥典型的作用，经常培育典型、及时发现典型、适时宣传典型，用典型来推动企业文化建设。职工是企业的主体，也是企业文化建设的主体，要发动职工广泛参与，广大职工的参与是企业文化建设取得成效的重要保证。发动并组织开展有关主题活动，广泛吸引职工参与，使企业文化建设始终保持生机与活力。

要明确发展战略。企业发展战略是企业全局的、长远的总体谋划，是企业战略思想、经营方针的集中体现，是企业的行动纲领。烟草行业的发展，必须是有质量、讲效益、可持续的发展，必须是建立在资源配置效率不断提高基础上的发展。

人是生产力的第一要素，也是最活跃的因素，处于管理的中心和主导地位。优秀的企业文化是一种以人为本的管理方式，以人为本的管理理念是企业管理创新的核心内容。烟草企业必须坚持以人为本，把尊重人、理解人、关心人、爱护人、培养人、合理使用人、全方位提高干部职工整体素质作为管理的主要内容。要通过世界观、人生观、价值观、权力观、思想道德、理想信念教育，培养广大干部职工的使命感、责任感，增强企业的凝聚力和向心力。要全心全意依靠职工办企业，把职工作为企业管理的主体，深化厂务公开，实行民主管理，把干部职工的内在潜力和创造力最大限度地发挥出来。

大力开展科学知识、科学思想、科学精神和科学方法教育，推动科技进步与创新，是企业文化建设的重要内容。烟草企业要站在“始终代表中国先进生产力的发展要求”和“代表中国先进文化的前进方向”的战略高度，进一步提高认识，用先进科学技术知识武装干部职工，广泛开展“小革新、小发明、小创造”活动，不断提高烟草企业科技进步和创新能力。烟草企业要十分关注吸烟与健康问题，依靠科技进步，努力提高质量，为消费者提供优质低害产品。

社会主义市场经济既是法制经济，也是道德经济，必须坚持以法治国和以德治国并举，加快建立与之相适应的思想道德体系。要结合贯彻《公民道德建设实施纲要》，结合本单位的实际，将《纲要》具体化、规范化。特别是要突出抓好职业道德建设，做到三个深化：一是在道德观念上深化。在干部职工中树立“维护国家利益、维护消费者利益”的道德观念，

发挥道德对企业经营行为和对职工思想行为的教育引导和自我启发效能；二是在道德规范上深化。进一步推行“工业企业满意、零售客户满意、消费者满意”三满意工程，完善岗位职业道德行为规范，构建企业与企业之间、企业与客户之间、企业与社会之间、企业内部上下道工序之间的新型人际关系；三是在道德评估体系上深化。以满意为标准，建立各个岗位量化可考核的职业道德评估体系，纳入管理，强化养成。

烟草企业要把塑造良好的企业形象作为企业文化建设的重要内容和突破口。其主要途径在以下三个方面：一是塑造企业公众形象。烟草企业生产经营集产供销、内外贸为一体，直接面对社会公众，必须依法经营，讲诚信、重合同、讲奉献，积极承担社会义务，以良好的服务赢得社会的认同。二是塑造烟草企业领导干部形象。企业领导在现代企业生产经营管理中居于支配地位，领导干部的形象在一定意义上是企业形象的集中体现。烟草企业领导要不断完善自我，用自己的影响力和模范行动激励和凝聚职工。三是塑造产品形象。品牌形象是一个企业形象的物质基础，是一个企业产品的质量、设计、商标、包装、标识、价格等在社会公众中的整体形象。品牌形象的好坏是企业形象优劣的集中体现。面对国际国内市场的激烈竞争，烟草企业必须树立名牌意识、塑造品牌形象。

烟草企业要大力倡导勤奋学习的良好风气，做到“学习工作化，工作学习化”，实现学习与工作的融合，让终身教育和终身学习的思想深入人心，形成浓厚的学习氛围。要建立学习工作领导机制，加强对学习的领导，确定学习目标，制定学习计划，完善学习考核办法，建立学习激励机制。要加强职工队伍的技能培训，提高烟草职工队伍的技能水平，开展技能竞赛活动，不断提高烟草企业职工的整体素质，增强企业核心竞争能力。

各种传播媒体对企业形象的塑造与影响有着无法替代的重要作用。烟草企业要善于借助这些社会力量，主动邀请优秀的社会文化团体、中介组织等为企业树立良好的形象出谋划策，保持与新闻媒体的经常联系，适时组织宣传报道。

国家局（总公司）成立企业文化建设委员会，负责全行业企业文化的培育、推行和指导。委员会主任由国家局（总公司）党组书记、局长（总经理）担任；副主任由国家局党组成员、副局长担任；成员由有关部门和单位领导担任。委员会办公室设在国家局人事劳动司，主要负责组织协调工作。

行业各直属单位主要领导是企业文化建设的第一责任人。行业各直属单位政工部门应同时承担企业文化建设的职责（可一个机构、两个牌子），负责企业文化建设的组织协调。各级领导干部要深入学习企业文化的有关知识，努力成为企业文化建设的积极推动者，认真组织好本单位的企业文化建设工作。

规划的制定工作应在本纲要发布后半年内完成。

行业各直属单位要在认真学习企业文化知识的基础上，根据企业实际情况，组织力量制定《企业文化手册》（以下简称《手册》），对本单位企业文化进行整合、提炼和创新。《手册》要以纲要为指导，对深入贯彻企业精神、核心经营管理理念以及规范使用统一的行业和企业标识作出明确而具体的规定。同时，对发展目标、具体的经营管理理念、企业行为、职工行

为等方面的具体内容作出符合自身实际的规范。《手册》制定工作应在本纲要发布后一年内完成。

要把企业文化建设与企业管理创新、制度创新紧密结合起来，按照烟草企业文化的基本精神，重新审视和修订原有的规章制度，制定和完善符合现代企业发展要求，符合本单位生产经营实际的各项管理制度、操作规程、工作职责。要把烟草企业文化的基本理念融入到各项规章制度之中，将烟草行业的企业精神与核心经营管理理念内化为广大职工工作动力和自觉行动。

通过举办培训班、研讨会、报告会、交流会和企业文化论坛等多种形式，大力宣传行业价值观、企业精神、核心经营管理理念和企业发展目标等，使烟草行业及本单位企业文化的基本内容为广大职工所了解、认同和接受。

紧密围绕企业文化建设目标、组织开展各种活动。要精心策划活动内容，保证活动质量，引导全体职工共同参与到企业文化建设中来。充分发挥有关业务部门和工会、共青团等群众组织的作用，形成企业文化建设的合力。加强对外宣传工作，通过以企业文化为主题的各种活动，组织新闻、广告媒体进行对外宣传，充分展示企业的价值观和经营成果，提升企业的知名度和美誉度。

并随着行业的改革与发展，企业内外部环境的变化及时对企业文化建设的具体内容进行必要的调整和修订，使其不断发展、完善。

要统筹考虑企业文化建设所需要的资金，专门安排，专款专用，为企业文化建设提供资金支持和物质保障。

通过卓有成效的创造性工作，把企业文化建设的各项任务真正落实到基层。国家局（总公司）企业文化建设委员会办公室是国家局（总公司）企业文化建设的职能部门，要结合行业的改革与发展，在组织指导行业企业文化建设的同时，切实做好国家局（总公司）企业形象、企业精神与企业理念的塑造工作。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找