# 执行力和企业文化

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-08-26

*执行力和企业文化先讲一个小故事。一曲“敖包相会”使得内蒙古的敖包名声远扬。去过内蒙你就会知道，原来此“敖包”并非是蒙古包，而是一种由大小石块堆积而成的圆形的实心的包状“建筑”。在敖包上面，竖立...*

执行力和企业文化

先讲一个小故事。

一曲“敖包相会”使得内蒙古的敖包名声远扬。去过内蒙你就会知道，原来此“敖包”并非是蒙古包，而是一种由大小石块堆积而成的圆形的实心的包状“建筑”。在敖包上面，竖立有木幡杆，上面还挂有一些五色彩带。在蒙古语中，敖包就是“堆”的意思。它通常建在山顶、湖畔或者滩中醒目之处。据说在敖包旁绕三圈，然后再拣三块石头丢到包上，这样就会得到神灵的庇佑；并且，每年阴历六月举行的“祭敖包”的宗教活动也是蒙古人最隆重的仪式之一。

然而经过考证，敖包先于神学的意义却是一种草原中的导航标志。按理说，建造路标是人人得益的事情，并且，牧民每每遇到路标时奉献几块石头也不是什么难事，然而，放牧时还要留意石块并且一路要携带直到遇到路标，的确是件辛苦的活。更何况有那多人贡献，某个人的几块石头也就无足轻重了。但是如果大家都这么想，那么路标的建设成本的分担就变得棘手了，谁都需要路标，但是谁都有让别人去添砖加瓦自己却坐享其成的心态，最终好事难成。

聪明的蒙古人的解决方案让人拍案叫绝，他们赋予了功能性的路标以宗教的意义，让路过的每个人，都自觉地对发挥路标功能的敖包进行建设，在祈福中，完成了自己的贡献。

敖包的故事告诉我们，没有信仰，制度就形同虚设；没有信仰，就不会产生执行力。

执行力诞生于企业信仰

执行力是左右企业成败的重要力量，也是企业区隔平庸与卓越的重要标记。它来自于这个企业的企业文化，完善于这个企业近乎教义般的企业信仰。

“企业文化”是现今时髦的词语，也是一个被人用滥的词语。如果我们仔细观察，就会发现，为数众多的企业在“企业文化”的建设上，只是满足于几条新颖的口号，或写几篇煽情的使命声明，或者，由总经理发表一次慷慨激昂的演讲，但是，这些都是有效的吗？这些都溶入了员工的血液了吗？

我们见过太多诸如“求实”、“奋进”、“争创一流”此类的词语，但是，这些企业真的是这样在做的吗？答案是否定的，他们把标语贴在墙上，却没有写进员工的心里。

小华森在《父子同心缔造IBM》一书中写道：

这所学校的每一样东西都意在激发忠心、热忱和崇高的理想。IBM认为，这是成功之道。前门刻有（IBM无所不在）的座右铭“思考”二字，每一个字母有两英尺高，一走进去，是花岗岩的楼梯间，意在让学员踏着楼梯去上每天的课程时产生一种奋发向上的心态。

IBM就是这样一间把自己的信念象教会一样制度化的企业，《华尔街日报》曾经指出，IBM的文化极为深入，以致于有一位任职9年后离开的人说：“离开这家企业就象移民一样。”

我有不少朋友出身于可口可乐，尽管离开这家公司已经很多年了，但是，他们依然保持着那种对可口可乐文化可怕的信仰：坚持认为可口可乐是世界上最好的公司，坚持认为可口可乐的销售技巧是最好的销售技巧，坚持认为可乐就是可口可乐而不是百事可乐，坚持只喝4度的可乐并认为那是最好的风味。

只有这样的企业文化才能培育出充满着对公司无限忠诚并把执行工作任务当作使命的员工。

企业文化产生于何处？

显然，企业文化受到公司创办者的影响是最大的，美国新港新闻造船和码头公司的创办人杭亭顿曾经在1866年说过这样一段话：“我们要造好船，如果可能的话，赚点钱。如果必要的话，赔点钱。但永远要造好船。”直到1987年，他的这段话还被他的公司的副总裁引用并铭刻在公司最显眼的地方，成为公司的文化和信仰。

然而，仅仅是创办者的影响是不够的，企业文化得以成为信仰，它是吸收历史，总结现在，立志未来所提炼出来的，它有自己企业中独特的深深烙印。它需要靠从上而下不断的宣导、复制、灌输和身体力行。

而最关键就是身体力行的复制。

上司就是企业文化？

我们看到在很多企业，文化和信仰并没有从上而下地渗透，而是在不同的部门形成了不同的“文化”。每一个上司和主管完全按照自己的风格来确定部门的风格，并且都认为那是优秀的。而这些自认为优秀的结果是什么呢？

盖洛普曾经对一家零售企业做过一个员工工作环境的调查，结果在一项关于员工拥有的“设备和材料”的项目中，原本硬件完全一样的A店和B店却有34%的差异。——这里的一切，包括硬件环境，都打上了经理的印记。而这些差异造成的结果就是绩效的差异，好的经理的部门文化，创造了好的绩效，不好的经理的部门文化，则相反。

显然不是每个部门都会很幸运地碰到一个能塑造好的部门文化的经理，公司的挑战，在于在全公司建立良好的企业文化，而不是变成上司就是企业文化。

很多公司空谈“文化”而沦落为废纸，就是由于他们容忍了这种“亚文化”的存在而忽视了企业真正优秀的文化信仰的宣导。

企业的文化始于招聘，我们需要招募的是认同企业文化的每一级的员工，而不仅仅是优秀的。不认同企业文化，他就不会按照公司的理念去做事，最终，也将降低执行力，导致绩效的低下。

铁杵磨成针也许是古人的看法，但是显然是违反成本的观念的。越是不认同企业文化的能干的铁杵，越不可能成为公司的针，也越对企业文化的复制过程产生巨大的杀伤力。

但凡伟大的公司，文化必定是单一的。

但凡平庸的公司，都有各色花样的“上司文化”、“部门文化”。

执行力也是一种文化

执行力诞生于企业的文化，并且也反作用于企业文化，成为文化的一部分。执行也应当是领导者和每一层经理最重要的工作。它是一个系统，溶入在企业的各个角角落落。

执行不是空谈战略，它应该是细微而现实的，它是每一个细节的探究和顶真。在大多数平庸企业的领导人在办公室里幻想着公司未来远景的时候，可口可乐的总裁在上海的马路上询问“为什么卖茶叶蛋的老大妈不卖可口可乐？”——尽管可口可乐的分销网点已经是全球最大的；欧莱雅的CEO在商店里仔细地观察每一个竞争品牌的柜台陈列——尽管欧莱雅早已把这些竞争对手都全部击败。

执行就是每一层的经理都用公司的文化标准去判断和做一件事情。WALMART的老SAM的勤俭一直到他的一个店经理狭小寒酸的办公室，无一不体现着WALMART的成本观念，也无一不体现着它严格执行对成本的控制。如果你要员工“诚实守信”，你可以再继续为逃避了政府的税收而沾沾自喜吗？

收起你那可笑的自己都不相信的标语吧，建立起你真正的经过时间锤炼的企业文化的信仰，建立一套从上而下深深渗透的执行文化的系统。

首先，你要身体力行，其次，每一级别的员工都必须复制。

而不是其它。

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