

2023年品牌文化建设方案(优秀5篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

品牌文化建设方案篇一

团队文化是指团队成员在相互合作的过程中，为实现各自的人生价值，并为完成团队共同目标而形成的一种意识文化，团队文化的核心是强调协作，团结协作才能成就共同事业，从而才能实现和满足团队成员的各自需求，然而有效的团队文化是组织获得成功的切实保障。“共同的目标”是团队的凝聚力，“相互的信任”是团队的基石，“积极性”是团队前进的力量源泉。

公司现状分析

在各位领导和总经室的带领下，公司现已迈进一个全盛的时期。“理想名苑”二期开盘已圆满落下帷幕，销售工作正如火如荼开展着，而且业绩显赫；各部门工作计划到位，全方位发展，都能按时保质保量的完成工作计划；公司制度完善，而且执行情况很好。这正是我们公司全体成员努力的结果，应继续发扬。看到优点的同时我们还应该看到不足之处，根据员工满意度调查情况来看，公司还存在着许多的问题，主要体现在公司员工缺乏凝聚力、团结性不强、合作程度不高；各部门间工作协调不流畅，影响部分工作的办事效率；团队活动几乎没有，整体团队意识不够等，这些看似小事情却影响着我们日常工作的开展。

目标

根据公司实际情况和发展目标及工作计划，公司将以全面建设“学习型、互动型”团队为出发点，不断提高组织员工之间的协作精神，开阔视野，调整思维方式和模式，营造和谐、朝气蓬勃的团队。

具体方案

1、发扬团结协作精神，相互配合

如果说企业是一盘棋，那么每个部门便是棋盘上纵横结合的一个个小格子，而我们每个人便是一颗颗棋子。如果想下好这盘棋，赢得最后的胜利，只靠哪一个人或者某一个部门的努力是远远不够的。必须要从全局出发，所有的部门、所有人共同努力，紧紧围绕企业目标，相互协作，相互配合，才能做到寸土必争，以致最后取胜。部门、同事之间少一些推诿，多一些合作；少一些冷言冷语，多一些热心帮助；少一些矛盾争执，多一些团结协作这样才能充分发挥一加一大于二的团队效应。

2、建立无间隙的沟通方式

沟通是信息传达的基本方式，团队管理过程中信息的传达、反馈与互享是进行管理决策实施有效管理的依据和保障，沟通渠道应该是立体的无间隙的。沟通能带给人们快乐，而快乐带给了人们激情，也带给了人们力量！进行无间隙的沟通是高效团队的灵魂。

因此，可以常召开一些座谈会，同事间面对面的沟通，这是最有效的沟通方式，因为双方不仅能了解言语的意思，而且能够了解肢体语言的含义，比如手势和面部表情；举办一些户外活动和比赛能更进一步增进同事间的交流。

3、留意每个节日与员工的生日

节日庆祝与生日贺卡不仅仅是对员工的祝福，还可以调节日常的工作氛围。这一项公司正在执行，不过还可以从更多方面进一步的实行，如春节的大红包；中国传统节日送出的礼盒；还有儿童节送小孩礼物；父、母亲节对员工的父母表示祝福等，将关怀一点一滴的送出。

4、不要忘了员工的家属

对员工家属的关怀往往更能抓住员工的心，因为在公司的种种表现让员工在家庭面前很有成就感，满足了他们的“面子”问题。例如：员工的家庭成员生病，公司可以派代表予以探望；员工的婚姻大事更希望得到全体员工的祝贺，公司不妨把这当作一次聚会的契机；员工的子女升学成功考取名校也可以给予适当的奖励；定期邀请员工家属参加公司举办的活动，感谢他们对员工工作的支持等等。

5、彼此间互相尊重

一是部门内部的每个成员间能够相互尊重、彼此理解，否则，一个团队将无法运行而走向解散；二是部门之间要相互尊重，对其它部门需要配合的工作积极配合。人们只有相互尊重，尊重彼此的技术和能力，尊重彼此的意见和观点，尊重彼此对组织的全部贡献，团队共同的工作才能比这些人单独工作更有效率。

6、充分挖掘员工的潜力

从团队整体利益出发思考和处理问题，是每个员工必须具备的基本责任和意识，而团队意识和技能是可以通过培训予以灌输和培养的。员工作为知识的载体，所有的知识对组织的奉献程度将决定组织在市场中的命运，企业核心竞争力的形成固然有赖于员工个人能力的充分发挥，但组织真正的竞争优势却永远来自于团队的集体智慧的共同努力。有人做过这方面的研究，每个人在日常工作中只运用了20%的能力，还

有80%的潜能没有发挥出来，要是将这一部分的能力发挥充分利用的话那结果是不可预料的，所以，要充分授权给员工让员工充分发挥自己潜在的能力。

7、加强培训工作

培训在现代企业经营管理中是一种重要的管理手段，同时也是企业员工职业发展的推动器，它能使员工对企业文化和企业目标有深刻的体会和理解，能培养和增强员工对企业的认同感，通过培训提高员工各方面的职业素养和专业技术水平，从而达到任职资格要求，使企业和个人双方受益。培训形式有多种多样，可以通过公司内部培训、向外聘请培训讲师、为员工提供脱产学习的机会以及对员工因自费而取得的劳动资格证给予一定的补贴等。

8、营造和谐的工作环境

杯相庆，败则拼死相救”的团队精神。以和谐的工作环境使每个员工在企业中不但干得好，还干得开心，从而不断增强企业的凝聚力。

团队文化是指团队在相互合作的过程中，为实现各自的人生价值，为完成团队共同目标而形成的一种意识文化，团队文化的核心是强调协作，团结协作成就共同事业，实现和满足团队成员的各自需求，更是组织获得成功的切实保障。“共同的目标”是团队的凝聚力，“相互的信任”是团队的基石，“积极性”是团队前进的力量源泉。

公司现状

在各位领导的带领下，公司各项工作已逐步步入正规。各部门协调有序，保质高效的完成各项计划，这是全体成员共同努力的结果。但有优点也有不足之处，依据员工表现及目前情况来看，团队建设还存在着诸多问题，主要表现在：员工

缺乏凝聚力、团结性不强、合作程度不高；沟通、协调不够流畅，团队活动的缺乏等，导致整体团队意识不够，严重影响着大家的办事效率，以及日常工作的正常开展。

目标

依据公司当前实际和发展目标，以建设“学习型”团队为出发点，不断提高组织员工之间的协作精神，调整思维方式和
工作模式，拓宽视野，打造和谐、朝气、富有战斗力的团队。

具体方案

（一）、团队应该做到：

1、发扬团结协作精神

某一个部门的努力是远远不够的。必须要从全局出发，全体部门及同仁共同努力，紧密的协作与配合，才能做到寸土必争，从而实现公司的远大目标。假若部门、同事之间少一些推诿，多一些合作；少一些冷言冷语，多一些热心帮助；少一些矛盾争执，多一些团结协作，少一些本位文义，多一些理解和尊重；这样才能充分发挥一加一大于二的团队效应。

2、建立无间隙的'沟通方式

沟通是建立在平等、互相尊重的基础之上的，没有尊重的平台，就不会有沟通开展的渠道。沟通渠道应该是开放的立体的无间隙的，更应该以增进了解，带给大家快乐为方向，因为快乐带来激情和力量！沟通是情绪的转移，是信息的传递，沟通最忌讳一脸死相，团队建设中信息传递与互享是进行管理决策并实施有效管理的依据和保障，无间隙的沟通是建设高效团队的灵魂。

因此，可以常召开一些座谈会，开展一些团队活动，同事间

面对面的沟通，是最有效的沟通方式，双方不仅能了解言语的意思，而且能够了解肢体语言的含义，进一步增进团队同事间的交流与认知。

3、团队要注重分享

零售巨头沃尔玛最注重的是团队分享，适当安排专门的分享聚会，

提倡各种分享方式，并且激励主动分享的成员。一个拥有分享文化的团队，才能提高整个团队的技能和紧密性，促使团队成为和谐、高绩效的团队。假如你有五个苹果，若自己一个人吃，只能品尝到苹果一种的味道，而你若与别人分享其他四个，那你就会收获友谊还有可能品尝到不同水果的味道！

4、关注节日价值与员工生日

节日庆典与生日party不仅仅是对员工的祝福，还可以调节日常的工作氛围。虽然公司各项工作正在筹备与完善中，但公司要打造优秀团队、体现管理文化、笼络人心，一定要明白细节决定成败这一观点，工作中公司一点一滴的关怀，不仅会让大家感到家的温暖，使工作更加简单有效，而且会达到事半功倍的效果！

5、员工家属很重要

对员工家属的关怀往往更能抓住员工的心，因为公司的细微关怀更能让员工在家庭面前有成就感。要知道每个团队成员都有一定的社会关系，这也正是决定成员对待工作态度的重要因素。可以通过举行家庭日活动，定期邀请员工家属参加公司举办的活动，感谢他们对员工工作的支持，让团队成员的家属更加关心和支持成员的工作，也让成员对团队更加感激与忠诚。

麦当劳家庭日活动，其中有一项就是：员工以及家属生日时在所属餐厅可享受麦当劳免费提供的一份超值套餐外加生日惊喜礼品，虽是点滴温暖却能送出餐厅的一份关怀，赢得员工的心及家属的支持！

6、团队成员应互相尊重

二是部门之间要相互尊重，对其它部门需要配合的工作积极配合。人们只有相互尊重，尊重彼此的技术和能力，尊重彼此的意见和观点，尊重彼此对组织的贡献，团队共同的工作才能比单独工作更有效率。

7、充分挖掘员工潜力

从团队整体利益出发，思考和处理问题，是每个员工必须具备的基本责任和意识，而团队意识和技能是可以通过培训予以培养的。员工作为知识的载体，对组织的奉献程度将决定组织在市场中的命运，企业核心竞争力的形成，虽有赖于员工个人能力的充分发挥，但组织真正的竞争优势却永远来自于团队集体智慧的共同努力。研究表明，每个人在日常工作中只运用了20%的能力，80%的潜能没有发挥出来，要是将这一部分的能力充分发挥并利用的话那效果将是不可预料的，所以，要懂得如何授权和委派，让员工充分发挥自己潜在的能力。

8、加强培训指导

培训在现代企业经营管理中是一项重要的管理手段，能使员工对企业文化有更深刻的体会和理解，增强员工对企业的认同感，提高员工的职业素养和专业技术水平，使企业和个人双方受益。培训形式有多种多样，可以通过公司内部培训、向外聘请培训讲师、为员工提供脱产学习的机会以及对员工因自费而取得的劳动资格证给予一定的补贴等。

9、营造和谐的工作环境

是不是stanford[]不要judge里面有多少名牌大学毕业生，而要judge这帮人干活是不是发疯一样干，看他每天下班是不是笑眯眯的回家。企业文化建设就好比在一片沙滩上建造大厦，而团队建设就好比大厦的地基工作，我们每个人就是建地基用的一粒粒沙：一沙一世界，而作为团队建设的领导者或管理层，就好比能把每一粒沙子融合在一起的催化剂：水泥。可见团队建设的成败，管理层的领导才能至关重要。领导就是领袖加导师，“你要做教练而非监工，要做领头羊而非赶羊人！”，作为领导者若自身的修养不够，那给你一个项目，你会祸国殖民；给你一个团队，你会把团队带到万劫不复；团队建设不好何谈企业文化建设，故领导或管理者必先认识自己才能引领团队建设，自知者明，知人者智，己所不欲，勿施于人！

（二）、领导层应做到：

1. 解决问题还是责备员工

很多领导在发生问题时，先责备员工，再解决问题。虽然领导的个人不满情绪得到了发泄，但这样的情况却带来极大的弊端。更有甚者，有些领导者在发生问题时直接在顾客面前严厉责骂员工，自认为让顾客看到了作为领导者的严格和权威，实则让顾客因为该团队的不专业更加失去信心和好感。

长此以往整个团队便会陷入极力掩盖错误，相互推脱责任的恶性循环。严重破坏了团队成员的相互信任的协作关系。团队成员也会因害怕受到责骂而不敢提出合理建议和创意见解。这就给团队绩效埋下了极大的隐患。

2. 用人之长，必容人所短

团队成员中各自拥有着各自擅长的知识和专业技能，相对的，

每个成员也都有自身的缺点和弱项。作为配路资源的团队管理者，必须清楚认识到每个成员的长短处都是客观存在的。它们不会因为团队的需要就增长或消失，但它们可以得到优化地配路，让每个成员都扬长避短。

3. 求同存异，适当宽松

古有“水至清则无鱼，人至察则无徒”的名言，水过于清澈，鱼反而难以生存；现实社会，过分苛察他人的过错或性格上的差异，就会失去伙伴朋友，这也正是管理禁忌：寬於律己，苛以待人。

求同存异——团队成员除了各有各的长短处，还有各自不同的习惯、性格、价值观等等。人总是千差万别的，其中的困难就是如何理解别人、接纳别人。人总是缺点与才能并存的，没有人是完美无缺的。尊重个人的差别和异己观点，可以引导成员欣赏背景和观点多样化带来的益处。团队领导者必须求同存异，才真正有益于团队进步。

适当宽松——有些团队领导者在执行团队规范时锱铢必较、毫不留情面，在可宽松而且不违反规范的情况下，却选择严罚团队成员。

4. 保护团队成员

层和团队成员之间的信任关系，这种做法破坏力极大，关系几乎没有再修复的可能。整个团队离心力涣散，不可能再做出较高的绩效。

5. 善待错误，宽容失败

任何的成功都必然包括多次错误和失败。团队建设的路上，也必然会出现各种不同的错误和失败，有些甚至是不可避免的，关键是如何面对并转化它们。团队领导者者需要认识到

错误和失败的意义，它们的存在并不是百害而无一利，相反，它很可能就是成功的前兆。善待错误就是善待成功的可能性。

领导者善待错误、宽容失败会形成较为和谐的氛围。团队成员也会自主地珍惜这种和谐，更加严谨地对待工作，敢于提出各种创想并付诸尝试，最终转败为胜。

品牌文化建设方案篇二

一、岗位职责：

目的：建立品牌顾问的岗位职责，明确销售人员的职责和工作权限。适用范围：品牌顾问

责任：品牌顾问对本职责的实施负责

内容：

1. 相互关系

1.1 直接上级：销售部经理

1.2 直接下级：无

1.3 内部关系：公司各部门

1.4 外部关系：公司客户

2. 本职工作：在销售经理领导下，负责公司所分配市场的营销工作

3. 岗位职责：

1. 认真贯彻执行公司销售管理规定和实施细则，努力提高自

身推销业务水平。

2. 积极完成规定或承诺的销售量指标，为客户提供主动、热情、满意、周到的服务。

3. 负责与客户签订销售合同，督促合同正常如期履行，并催讨所欠应收销售款项。

4. 对客户在销售和使用过程中出现的问题、须办理的手续，帮助或联系有关部门或单位妥善解决。

5. 收集一线营销信息和用户意见，对公司营销策略、广告、售后服务、产品改进新产品开发等提出参考意见。

6. 填写有关销售表格，提交销售分析和总结报告。

7. 做到以公司利益为重，不索取回扣，馈赠钱物上交公司，遵守国家法律，不构成经济犯罪。

8. 完成营销经理临时交办的其他任务。

4. 工作责任：

1) 对隐瞒个人违纪违规或谎报行为承担责任。

2) 对销售维护过程中发现的问题因个人原因处理不利负有责任

5. 权限

1) 对直接上级有建议权。

2) 有权对不合理的营销政策的实施提出意见。

nn

品牌文化建设方案篇三

熊焰(邵阳学院, 湖南邵阳422000)

摘要:民营企业要改变现况, 必须培育品牌文化底蕴, 构建品牌管理体系, 走科

技创新之路, 开发自主知识产权品牌产品。

关键词:民营企业;品牌;品牌文化;产品

一. 民营企业要培育品牌文化底蕴

1. 文化是品牌永不枯竭的生命魅力, 打造一流品牌一定要以文化为先导, 所以民营企业应在全体员工中培育品牌文化底蕴。

“万宝露”公司总裁也说:“企业的品牌如同只进不出的储存账户, 当你不断用产品累计其价值时, 便可尽享利息收入。”

民营企业要有核心竞争力, 就必须打造强势品牌, 这不仅是民营企业未来增长的驱动力量, 更是保持战略领先的关键。

一流企业卖品牌, 二流企业卖技术, 三流企业卖产品, 四流企业卖苦力的缘由。因此, 拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。

一个企业的发展对内是企业文化, 对外是品牌, 品牌是企业文化的象征;制度上, 民营企业要形成一套系统的品牌管理制度, 要有正确的理念, 上下形成共识, 执行要到位。

有社会责任感的企业文化支撑着民营企业承担社会责任, 就能形成一种强大的凝聚力, 打造强势品牌, 推进民营企业的品牌文化发展。

二. 民营企业要实施品牌文化规划管理

品牌文化管理是一项长期的复杂的系统工程,民营企业需要建立经理负责制的品牌文化管理机构。企业内部必须有一个人或一个团队对品牌管理负责任,品牌管理机构必须设立品牌经理。在品牌经理率领下,品牌文化管理成员有明确责任分工,各司其责,其任务就是创造一个强大、清晰、内涵丰富的品牌形象。其次,企业各职能部门重视和支持品牌管理工作,重视品牌管理和企业其他各方面管理的衔接和协调。再次,建立健全书面化、系统化、法制化的品牌管理制度,制度内容包括企业的核心价值观、品牌理念、组织结构、质量管理、员工培训、关键流程等。

创建品牌是一项旷日持久的系统工程,兴牌、维牌、固牌、强牌的工程则更加复杂和严峻,决非一蹴而就、一劳永逸的事情。创建一个知名品牌需要数年、甚至数十年的时间。

一个成功品牌的形成需要技术、产品、质量、服务、消费者验证等长期的信誉积累。

民营企业实施品牌管理要有一个长久的战略愿景,需要长远的努力和系统的规划,必须打持久战,把建设一流品牌作为企业的长期目标和战略重点,企业内所有部门集聚在同一个战略愿景下,使工作在不同领域下的员工朝一个共同的目标努力,进行长期知识积累、经验积累、能力积累及社会资源积累,实现品牌强企的目标。

三. 民营企业要开发自主知识产权品牌产品

民营企业应走科技创新之路,开发有自主知识产权的品牌产品,并逐步形成满足各阶层用户需求、为用户喜爱的系列品牌产品。

民营企业要发展,必须创建品牌,要走科技创新之路,以创新为

动力,以多维知识产权为武装,不断提升品牌价值。品牌创建是一个渐进和积累过程,品牌如果没有创新或创新不足,就没有竞争力,也就建立不了真正的品牌,即使有了品牌,无疑也会成为无源之水,终将行之不远。品牌需要持续的创新,不断改进和完善,才能保持旺盛的生命力和竞争力,使品牌永葆青春。

第一阶段是建立合格品牌;第二阶段是建立地市品牌;第三阶段是建立省级品牌;第四阶段是建立国家级品牌;第五阶段是建立国际品牌,即在几个国家或世界范围的地区有知名度;第六阶段是建立世界品牌。再次,从品牌的层次上定位,第一层次是产品品牌阶段,第二层次是企业品牌阶段,第三层次是产业品牌阶段。产品品牌层次是消费者确认你这个产品是好的,企业品牌层次是消费者通过你这个品牌不仅能判断你这个品牌是好的,而且能够判断做这个品牌的企业也是好的,如海尔现在达到了企业品牌层次,消费者确认海尔的冰箱好,也认定海尔的洗衣机、空调好。到了这一层次,企业可实施多元品牌支持。产业品牌层次,就是有这个产业就有你这个品牌,你这个品牌已成长为产业的代名词,如提到钟表,消费者马上联想到瑞士的钟表;提到饮料,消费者马上联想到美国的可口可乐。产业品牌阶段,你必须是独特的、无人能替代的,包括工艺、产品、文化等,这是一个强势的深度品牌,也是品牌的最高层次。品牌的建立是一个由低端市场到高端市场、由合格品牌到世界品牌、由产品品牌到产业品牌不断循环和提升的过程。民营企业首先要确定自己是哪一层面的品牌,是为高端、中端还是低端用户服务,然后知道上升一个层次需要做哪些工作。假如目前是一个处在产品品牌层次、为中端用户提供服务的省级品牌,要成长为国家级品牌需要什么条件?这样在品牌管理方面就更有针对性。品牌如果缺少清晰明确的定位,就会像没有舵的船。同时,在市场定位和选择上,一定要扬长避短,在把握和利用机会的同时,要从自身优势入手,选择最适合企业发展的战略和市场。

品牌文化建设方案篇四

尊敬的各位领导、同事们： 大家好！

我今天演讲的题目是《品牌培育—您用心了吗？》。在演讲之前，我请想问大家个问题？大家看我手上拿的什么烟，对，它就是大家又爱又恨的娇子阳光100，为什么我们对他又爱又恨呢？爱是因为他是我们的娇子我们必须爱，恨是因为他是我们的任务，为了完成它我们时时刻刻得挂心上，那么对于一包我们要时时刻刻挂心上，大家能说出他几个特点？对于这个答案，有人会说，这个我们发给客户的宣传单上有啊。也有人会答上一两个来，但是也有这样一群人他们不仅知道宣传单上的答案，他还会有自己的答案，为什么会这样呢？因为他们不仅会给客户发宣传单，也会给客户解释，他们更会教会客户如何推销这包烟。

他的家庭、他的性格、他的爱好嘛？面对你的客户，你知道他最关心什么？最想了解什么嘛？最想要什么嘛？或许有人会说我知道那么多干嘛，不就卖烟嘛，只要他把烟卖好了，了解那么多简直就是浪费时间。对客户了解的更多那是浪费嘛？很显然这不是的。因为我们的身边还有这样一群人，工作中他们“把客户当亲人、视客户如上帝”，在工作岗位上散发着自己的“光”和“热”。瞧，前面正缓缓走来的，略显臃肿的身影，她就是我们xx的客户经理江山娇，看着他抚摸着肚子的神情，有着即将成为妈妈的喜悦也有着掩饰不了疲惫的神情。天下雨了，她担心湿滑的乡村道路会不会让她摔倒，天气热了，她也担心她会不会中暑，要做需求预测了，她更是担心加班对孩子的影响，做为妈妈她有着对孩子无限的担心。但面对工作，她选择了扛起那份责任，打雷下雨他不怕，繁重的工作他挺着，每一项工作他都认认真真，用心的做着。无数次看到，他累了，靠着一旁的椅子，温柔的抚摸着肚子说着：孩子，你受苦了。象这样兢兢业业、默默奉献的xx烟草人还有很多很多，他们用陪着孩子的时间陪着客

户，他们用陪着父母的时间陪着客户，他们用无数个本应该团圆的日子坚守着岗位，给客户留下的是微笑，留给亲人的却是背影。所以一年过去了、几年过去了、甚至几十年过去了，即便他们已经没在原来的岗位，客户仍记挂着他们，常常会问到：他们现在在那呢，那时对我们很好，我们永远记得这个客户经理。

默默奉献着自己的一颗颗真心。

我不是诗人，不能用优美的诗句讴歌我的职业；我不是学者，不能用深邃的思想思考我的价值；我不是歌手，不能用动听的歌声歌颂我的岗位。然而，我是一名烟草人，我想用淳朴的语言，构筑我心中最美的诗篇；我想用炽热的青春去谱写生命的华采乐章！为生活工作在这样一个集体而骄傲；为我们xx烟草日益发展壮大而感到无比自豪。当神州大地一次又一次高喊“与时俱进、开拓创新”之时，面对日益激烈的行业竞争，面对“532”“461”所带来的巨大挑战，新品牌推广的巨大压力，我们作为xx烟草不可或缺的一分子，必须更加努力，用心做事，拿出把事情做对，更要把事情做好的精神，齐心协力加快xx烟草前进的步伐，开创xx烟草更加美好的明天！

品牌文化建设方案篇五

在集团公司11楼办公室进行专题讲座

别于军事实力、经济实力、科学实力等有形实力，以文化为中心的社会影响力。这包括：文学、艺术、语言、价值观，甚至于风俗习惯等。

文化 — 名族、现代，学习先进的文化

汽车 — 工作性质、工作地位的划分，中国人人为是对人身份的象征

突出政治，用政治理念代替企业管理；

政企不分，忽略企业创造财富的功能；

封建残余，不能适应市场经济的环境； 管理者维护企业股东的利益；

以人为本 — 管理要尊重人性，不是以员工为本。 突出政治，排斥企业思维市场意识。

适应时代的意识，理解的科学意识。

经济基础，价值基础。公民权益，股东投资。 政治活动，经济活动。只能民主，独裁也是手段。

企业文化 — 老板文化是管理者的文化，股东的文化是投资者的文化。

价值观念：目的：交易成本减少，管理成本下降，经济管理手段首先是经济，其次是政治主要是目的，也是理想。基本是企业的，同时需适应社会。

企业生命周期的因素，企业持续成长的土壤；

企业永续经营的动源，企业文化提炼的动源。

一厢情愿的思想教育，老板的危机感与创业雄心。

环境的变化与存在的危机，企业的发展到了重视文化的阶段。

制度：安全 — 质量 — 成本

研发：创新 — 市场 — 成本

用心灵来领悟我们的，心想到达的地方才能够真的到达， 将

会的使命变成全员的使命。

制造——创造——强大

世界是属于有品牌影响力的人

品牌是一种生存方式也是企业经营的终极目标。 品牌是一种整合手段，人生的聚焦点

品牌同时也是理念，方法和操作工具

文化之根——管理只干——品牌之花

企业的理念系统：

沃尔玛：提供穷人与富人相同的购物机会

精神、制度、物质

做人的分类：老虎、孔雀、考拉、猫头鹰、变色龙

哈雷核心价值：点燃生命激情，路没有尽头（美国的摩托车）
文化思考，传播我们自己的品牌。

困难面前有二连，二连面前无困难。

习惯——文化传统——文化

发现不了问题是企业中最大的问题？