

最新人与企业之间的关系 企业创新发展 演讲稿(优秀7篇)

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。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

人与企业之间的关系篇一

创新是人类发展永恒的主题，创新是国家进步的动力，创新是企业发展的源泉，发展的希望在创新。而理念创新则是开展客运企业创新的重要前提，客运企业理念创新主要体现在企业目标、企业哲学、企业精神、企业道德、企业作风、企业宗旨等六个方面。本文就客运企业精神的设计作一些探讨。

人活着，就要有一点精神。企业存在和发展，企业员工群体也应该有一种精神——企业精神。企业精神是企业理念的浓缩，是企业灵魂的集中体现，是企业生产经营活动中，为谋求自身的生存发展而长期形成并为员工所认同的一种健康向上的先进群体意识，集中体现了企业利益观念、竞争观念、道德观念，代表着企业共同的信念、员工一致的价值观，是企业文化发展到一定阶段的必然产物。因此，设计企业精神，首先要尊重广大员工在实践中迸发出来的积极精神状态，要恪守企业共同价值观和最高目标、不背离企业哲学的主要原则，要体现时代精神、体现构建和谐社会、体现现代化大生产对员工精神风貌的总体要求。以此为指导思想设计出来的企业精神，方能既“来源于生活又高于生活”，成为鼓舞全体员工为实现企业最高目标而奋斗的强大精神动力。

企业精神的设计应是有效性、合理性、操作性的完善结合，使企业价值导向与目标导向融为一体。企业精神的设计方法

有以下几种。

1、员工调查法。把可以作为企业精神的若干候选要素罗列出来，在管理人员和普通员工中进行广泛的调查，再根据员工群体的意见决定取舍而定。这种方法一般在更新企业文化时采用，缺点是需要花费较长的时间和较多的人力，观点可能比较分散，但由于来自员工，有很好的群众基础而容易被大家接受，很快深入人心。

2、典型分析法。每一个企业都有自己的企业英雄，这些先进人物的身上往往能够凝聚和体现了企业最需要的精神因素，因此，对这些英雄人物的思想和行为进行全面深入的研究，确定企业精神。这种办法工作量较小，也容易被员工接受，但在企业英雄不是非常突出时，选取对象比较困难，不易把握。

3、领导决定法。企业领导者由于站在企业发展全局的高度思考问题，加之他们对企业历史、现状的了解比较深入，因此由企业领导者来决定企业精神也不失为一种办法。此法最为高效快捷，但却受领导者个人素质的影响较大，在推行的时候宣传工作量较大。

4、专家咨询法。将企业的历史现状、存在的问题及经营战略等资料提供给对企业文化有深入研究的管理学家或管理顾问公司，由他们根据所掌握的规律原则和建设企业文化的经验，设计出符合企业发展需要的企业精神。这种方法确定的企业精神站得高、看得远，有时不一定能够很快被员工接受，因而宣讲落实的过程稍长。

我们xx汽运集团的企业精神为“敬业、奉献、争先、创优”。

“敬业”是员工不可缺少的意志品质，南通汽运集团将“敬业”作为企业精神，则具有深刻的内涵。要求全体干部职工忠于事业、忠于职守。“奉献”是员工独具的精神境界，弘扬奉献精神就是要做到立足本职岗位奉献。奉献，就是要有

无私的精神、忘我的境界，要有“宁可自己千般苦，不让旅客一时难”的高尚的社会公德。真正做到一切替旅客着想，一切对旅客负责，一切让旅客满意。“争先”是员工必须具备的实践品德，“争先”一词有两层含义：一是争先进、争一流、争锦夺标，这是一种鼓足干劲、力争上游、斗志昂扬、意气风发的精神风貌；其二是积极探索、勇于创新、敢为人先。“创优”是员工必须具备的行为准则，创优是创造优美的环境，提供优质的服务，树立优良的形象，永远处于优胜者的行列。对客运企业而言，创优，既是构建和谐社会的需要，又是当前乐于竞争增加企业效益的需要。客运企业要不断把握旅客的服务需求，提出新的理念、新的举措。做到人无我有、人有我优、人学我新、突出个性、超前赶先。“敬业、奉献、争先、创优”八个字组成的四组词相互关联，关系层层递进，集中反映了xx公司汽运人扎实工作，奉献社会、勇于争先、不断进取、争创一流的雄心和精神风貌。

人与企业之间的关系篇二

在我国社会主义市场经济环境下，企业之间的竞争愈发激烈，当前，市场越成熟，则愈趋于复杂和多变，竞争也愈显白热化。企业在市场竞争中求生存已非易事，谋发展则更见功夫。企业必须不断地提升竞争力。为此，企业提出了许多战略战术，有低成本战略、差异化战略、品牌战略，还有“以人为本”、技术领先等等。

这些对于提升企业的竞争力都具有重要的意义，但都还不足以构成企业的核心竞争力。什么是核心竞争力？是人才？是技术？是资源？还是资本？都不是，全部加起来也还不是。我认为，企业的技术创新能力，简称创新力，才是企业的核心竞争力。xx指出“创新是一个民族进步的灵魂”，同样，创新也是企业的灵魂。人才、技术、资源和资本等都不是企业的灵魂，人才是可流动的，技术迟早要被突破，资源是可分享的，资金是有限的。唯有企业的灵魂是别人学不去拿不走的，唯有创新力形成的竞争力是独有且长久的，因此说，创

新力才是企业的核心竞争力。

什么是技术创新？技术创新指的是用新知识、新工艺、新技术，采用新的生产方式和经营模式、通过提高质量、创新产品、创新服务，占据市场并实现市场价值的经济技术活动。技术创新是贯穿企业活动的全过程，以获得企业经济利益为目标的一系列活动。有人说，企业经营是龙头、管理是基础、技术是工具，把企业分成了若干个子系统。技术创新不是企业的了系统，而是把企业的各个子系统进行有机连结并高效运转，从而实现企业利益。必须强调，技术创新是经济概念，技术创新以技术进步为工具，而不等同于技术进步。但是有些人却没有搞清楚，错误地把技术创新与技术进步、发明新技术等混为一谈，其实这是两码事。技术进步是技术概念，是以技术为导向，追求高技术含量，高技术水平；技术创新是以市场为导向，追求经济利益，追求长久的核心竞争力。再好的技术如果没有切中市场，就不能转化为现实生产力，哪怕获得了诺贝尔奖项也不能算技术创新。

观念决定行动，思路决定出路。观念创新是基础的、能动的创造性思维活动，观念存在于人脑之中，是无形的，但时刻影响着人的言行。什么人的观念要创新？怎么创新？企业领导者实践技术创新后再来回答这两个问题。

首先要正确理解技术创新的本质意义，企业技术创新是企业的一系列经济活动，是企业领导者的事。其次，实施技术创新要求企业领导者要切合实际地分配适宜的人、财、物资源，需要领导者进行组织和推进。因为，技术创新是贯穿企业全过程的经济活动，必须领导者才能推动；技术创新追求经济利益、解决核心竞争力，这等大事应该由领导者亲自抓。但现实中并非如此，往往在谈到技术创新时，任务就交给了技术部门，其结果自然是流于形式和浪费人力物力。可以这样回答上述两个问题：谁的观念要创新？——企业领导者；怎么创新？——身体力行去实践技术创新。

传统企业的经营要领是供销做买卖，根据生产需要去采购物资——即供应，工厂生产什么就卖什么——即销售。这种供销式的经营模式在新中国的企业盛行几十年，目前仍然存在。这是计划经济时代的产物，这种模式在人们的观念中打下了深深的烙印。

经营创新要求我们先研究市场，以市场为导向，市场今天要什么现在就做什么，市场明天要什么现在就储备什么。欧美国家企业的策划部门和商业工程师负责提出“做什么”，管理部门和工业工程师负责提出“怎么做”，企业领导者将二者融合起来进行决策，屡屡成功。巴西铌公司的商业部最初进入中国大陆的时候，先不谈商业问题，而是与钢厂进行铌铁合金化应用技术的交流，教会了许多钢厂使用铌铁合金，获得了可观的铌铁市场份额，这就是能动地影响了市场需求。可见，经营创新不仅仅是经营模式的转变，还要将先进的技术与先进的经营模式结合起来。

1. 技术创新的投入机制。一方面，没有投入就不可能有创新，或者创新只是一种新的思想、新的概念，而不能转化为生产力；另一方面，没有产出的投入则是浪费。技术创新的投入机制就是要辩证地解决好一个问题的两个方面。

2. 技术创新约束机制。逆水行舟，不进则退。不创新则落后，没有创新的企业终将被淘汰。技术创新活动及其成果应纳入考核范围，影响到每一个人的切身利益，形成约束力。

3. 技术创新的人才机制。一是用好现有的人才，使之充分发挥作用；二是加强自身人才培养，造就人才成长的良好环境；三是积极引进有用之才；四是制定激励政策，奖励有功之臣。

总之，技术创新是提高竞争力的有效手段，是形成企业核心竞争力的必经之路。正确理解企业技术创新的意义，是企业领导者推动技术创新活动，扎扎实实做好观念创新，经营创新和管理创新，才能实现企业技术创新境界的提高，企业的

发展也才获得永恒的动力，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

人与企业之间的关系篇三

大家好！

所谓执行力，是指企业内部职工贯彻和执行决策层的战略思路、方针政策等操作能力和实践能力。中层干部是企业执行力的中坚力量，是承上启下、保证政令畅通的重要环节。企业发展战略、工作目标和各项任务，需要中层干部去具体贯彻执行、分解落实。中层干部的作用发挥得好，是企业领导联系员工的一座桥梁，企业各项工作得以顺利开展；发挥得不好，是横在领导与职工之间的一堵墙，企业各项工作难以顺利推动。加强中层干部队伍建设十分重要，提高其执行力尤为迫切。因此，提升员工的执行力，必须首先提升中层干部的执行力。

德不厚、心不正，无以为政，厚德心正，是中层干部提高执行力的根本。没有良好的政治品质和道德品质，必然导致执行力的低下。因此，中层干部必须加强政治理论学习，坚定理想信念，牢固树立践行“三个代表”重要思想的自觉性，牢固树立全心全意为职工服务的宗旨观念，自觉为职工办实事、做好事，真正把党的路线、方针、政策贯彻落实到具体工作中，这是中层干部必须具备较强执行力的重要思想基础。

这是中层干部提高执行力的基础。没有为职工服务的思想，是谈不上执行力的。作为一名中层干部，要履行好自己的职责就必须重视学习，勤于学习，善于学习。要始终坚持“以人为本”的管理理念，把思想政治工作与行政管理紧密结合起来，渗透到生产经营中去。注意在工作中理顺各种关系，要用换位思考法，理解和包容对方，化解各种矛盾，尊重人，理解人，关心人，限度地调动每个职工的积极性。这样，才能在工作中得心应手，不出偏差，能得到职工的信任，保证

各项工作的顺利推进。

是中层干部提高执行力的前提，中层干部不论在哪个岗位，不管干哪项具体工作，都必须具有高度的责任感和事业心，不能把自己的工作和手中的权力，当作谋取私利的“工具”，也不能仅仅当作一门谋生的“职业”，而要把工作当成是为企业发展的光荣使命，干一行，爱一行，精一行，才能使自己的工作能力和工作水平不断提高。

四是增强创造性是提高执行力的关键。

执行力不仅是实现执政目标、达成执政使命的基本保障，而且是中层干部政治素质和领导水平的重要体现。提高执行力的关键，在于找准上级决策精神与本企业实际的结合点，把实施决策的原则性和解决问题的灵活性统一起来，提出切实可行的实施思路和具体措施，创造性地开展工作。

人与企业之间的关系篇四

大家好！

一个企业的发展亦与创新息息相关，无数事实证明任何一个企业的领导者只要高度重视“创新”，理解了创新的根本意义，不断在企业中实施创新的手段，企业就会不断产生出人们所需的新产品，从而企业也会产生新的经济增长点，展现新的面貌。

在企业中长期以来把创新单纯理解为小改小革、新技术推广或是技术革新或是技术改造，诚然不可以否认这些创新方式多年来为企业发展起到了一定的积极效果，但它的根本点也是其狭隘点，是仅仅将创造性的成果转化为好一点、更多一点的生产力，从而使企业产生一定限度的经济效益，当今创新的概念已大大超越了原有的境界，创新这个词已展延成创新工程的概念。它既包括传统的创新观念，更包含有对人类

知识创新概念，创造企业文化的概念，创新不仅仅是某种技术方式方法的研究和探讨，而且已扩展到对人类传统的工作方式方法的研究和探讨，对人类的思维方式方法的探讨和研究，对人的创新能力提高的探讨和研究。改革开放的总设计师：邓小平同志就十分重视创新，他曾经亲自提出“勇于创新，多作贡献”，可见国家对“创新”是何等重视，为了使企业更快更好地适应21世纪飞速科技发展的需要，企业更需要加深对创新的理解，以尽快健全创新工作，促使企业加快创新的步伐。

科技创新既然是作为即将进入21世纪的主要指导新思想，首先这一思想要在企业结构中形成共识。作为企业的领导要成立专门班子去研究去实施。这种班子既不能隶属于过去总师技术系统，又不能隶属于一般管理系统。它在企业中的地位应当具有更高层次，作为主要厂领导来说，可以为他起到重要的参谋作用。作为企业的发展来说，他应当作为企业发展的总参谋部。他的功能既可以为企业发展拟订长远发展规划、设想、建议，也可以为企业现行生产服务，为提高企业的科技素质服务。

当然一旦建立创新思想的科技发展体制，企业内原有的科技、管理系统，其功能亦应调整，以适应新形势的要求。其实为了满足21世纪的高速发展的需要，我国企业原有的一些制度及体制早就应该进行脱胎换骨的转变，一成不变的企业管理体制是满足不了具有划时代高速发展的科技工业的要求。

如何在太湖周边地区开展好企业创新活动呢？创新必须和可持续发展战略紧紧结合在一起。探索这一地区创新的方法，从工业企业方面来看，必须引进高新技术，摒弃过去“五小”带来的危害，几是对自然生态环境有危害、哪怕是一点影响的企业必须坚决彻底关、停、并、转，杜绝一切污染源，应把发展高新技术、无污染新技术作为太湖周边地区企业发展的唯一立足点。

研讨科技创新的工作方法是每一个单位极需了解的，创新本身是一种开拓，其方法本身就是是一个创新过程，然而不断总结和探索创新的方法是会有利于创新工作的深入展开，这里仅谈谈个人的一些肤浅的想法。

1、善于总结，不断提高。创新往往是在原有的基础上有所新的发展、发明、提高。因此对现有的科技基础不能忽略，要养成一个良好的习惯，不断总结已有成果，然而不能墨守成规，在总结基础上提出新的设想，新的建议，以利把原有的水平向上提高。

2、超常思考，不断开拓。创新在某种意义上讲要有科学幻想头脑，要具有超常规想法不断开拓的思想才能不断使创新达到新的境界。

3、博采众长，善于运用。创新本身要充分运用已获得的成功经验，因此横向之间，上下之间要多通气，多了解情况，充分利用已获得的成功经验，认真研究别人、别单位已取得的成果，勇于提高自己，扩展创新的思路。

第一，要善于发现和培养创新人才，有独创性的人往往脑子灵活，转弯快，不循规蹈矩，作为领导，尤其是人事部门的人更要注意到这一点，应不拘一格选人才。人的才能不可能一下从天上掉下来，在企业内，要不断组织学习和进行培养。

第二，要善于运用好总结表彰的手段，对有创造力的同志要不惜重金聘用，对有成果的同志要不惜重金表彰，使之不断开拓，为企业更快更好更多地创造更新的产品。

第三，广开才路，不断引进人才。在外资企业、合资企业、独资企业中十分注重从企业界中引进经过三、五年工作锻炼，具有一定实践经验，又有相当理论水平的青年人才。

人与企业之间的关系篇五

大家好！

创新是人类发展永恒的主题，创新是国家进步的动力，创新是企业发展的源泉，发展的希望在创新。而理念创新则是开展客运企业创新的重要前提，客运企业理念创新主要体现在企业目标、企业哲学、企业精神、企业道德、企业作风、企业宗旨等六个方面。本文就客运企业精神的设计作一些探讨。

人活着，就要有一点精神。企业存在和发展，企业员工群体也应该有一种精神——企业精神。企业精神是企业理念的浓缩，是企业灵魂的集中体现，是企业生产经营活动中，为谋求自身的生存发展而长期形成并为员工所认同的一种健康向上的先进群体意识，集中体现了企业利益观念、竞争观念、道德观念，代表着企业共同的信念、员工一致的价值观，是企业文化发展到一定阶段的必然产物。因此，设计企业精神，首先要尊重广大员工在实践中迸发出来的积极精神状态，要恪守企业共同价值观和最高目标、不背离企业哲学的主要原则，要体现时代精神、体现构建和谐社会的总体要求。以此为指导思想设计出来的企业精神，方能既“来源于生活又高于生活”，成为鼓舞全体员工为实现企业最高目标而奋斗的强大精神动力。

企业精神的设计应是有效性、合理性、操作性的完美结合，使企业价值导向与目标导向融为一体。企业精神的设计方法有以下几种。

- 1、员工调查法。把可以作为企业精神的若干候选要素罗列出来，在管理人员和普通员工中进行广泛的调查，再根据员工群体的意见决定取舍而定。这种方法一般在更新企业文化时采用，缺点是需要花费较长的时间和较多的人力，观点可能比较分散，但由于来自员工，有很好的群众基础而容易被大家接受，很快深入人心。

2、典型分析法。每一个企业都有自己的企业英雄，这些先进人物的身上往往能够凝聚和体现了企业最需要的精神因素，因此，对这些英雄人物的思想和行为进行全面深入的研究，确定企业精神。这种办法工作量较小，也容易被员工接受，但在企业英雄不是非常突出时，选取对象比较困难，不易把握。

3、领导决定法。企业领导者由于站在企业发展全局的高度思考问题，加之他们对企业历史、现状的了解比较深入，因此由企业领导者来决定企业精神也不失为一种办法。此法最为高效快捷，但却受领导者个人素质的影响较大，在推行的时候宣传工作量较大。

4、专家咨询法。将企业的历史现状、存在的问题及经营战略等资料提供给对企业文化有深入研究的管理学家或管理顾问公司，由他们根据所掌握的规律原则和建设企业文化的经验，设计出符合企业发展需要的企业精神。这种方法确定的企业精神站得高、看得远，有时不一定能够很快被员工接受，因而宣讲落实的过程稍长。

我们xx汽运集团的企业精神为“敬业、奉献、争先、创优”。

“敬业”是员工不可缺少的意志品质，南通汽运集团将“敬业”作为企业精神，则具有深刻的内涵。要求全体干部职工忠于事业、忠于职守。“奉献”是员工独具的精神境界，弘扬奉献精神就是要做到立足本职岗位奉献。奉献，就是要有无私的精神、忘我的境界，要有“宁可自己千般苦，不让旅客一时难”的高尚的社会公德。真正做到一切替旅客着想，一切对旅客负责，一切让旅客满意。“争先”是员工必须具备的实践品德，“争先”一词有两层含义：一是争先进、争一流、争锦夺标，这是一种鼓足干劲、力争上游、斗志昂扬、意气风发的精神风貌；其二是积极探索、勇于创新、敢为人先。“创优”是员工必须具备的行为准则，创优是创造优美的环境，提供优质的服务，树立优良的形象，永远处于优胜者的行列。对客运企业而言，创优，既是构建和谐社会的需

要，又是当前乐于竞争增加企业效益的需要。客运企业要不断把握旅客的服务需求，提出新的理念、新的举措。做到人无我有、人有我优、人学我新、突出个性、超前赶先。“敬业、奉献、争先、创优”八个字组成的四组词相互关联，关系层层递进，集中反映了xx公司汽运人扎实工作，奉献社会、勇于争先、不断进取、争创一流的雄心和精神风貌。

人与企业之间的关系篇六

有一句俗语叫“海阔任鱼跃、天高任鸟飞”，实际上阐述的就是企业发展与个人价值的关系，员工的个人价值必须在企业的发展中才能完全得到体现，脱离了企业的发展，自我价值的体现便成为空谈，同时，员工实现自我价值也是推动企业发展的根本动力，它们二者是相互依存相互拉动的关系。

个人价值只有在企业的发展中才能得到充分的体现。员工，首先应该是为企业的发展提供服务与需要，在满足了企业发展需要的基础上，才能满足个人的需要，其个人价值也就体现在这一过程中。离开了企业的需要、利益和成功发展，不择手段的追求个人价值，最终是不可能实现个人价值的。员工所提供的企业价值越大，自身发展也就越快，个人价值实现的程度也就越高。

个人价值是推动企业发展的根本动力。我们知道，在知识经济时代，公司的主要产值贡献来自企业的无形资产，传统的有形资产所能创造的产值将大大降低。所谓企业的无形资产，实际上指的是新概念、新知识、新发明、新技术、新信息。而这些新概念、新知识、新发明、新技术、新信息的载体必须是人，个人如果不思进取，不求个人发展，如何接受新概念、新知识、新发明、新技术、新信息呢？对于我们煤炭企业来说，这一点尤为重要。只有个人努力去接受这些新生事物，并将其应用在自己的本职工作中，不断推陈出新，才能

使企业的产值不断持续增长，才能促进企业的发展。

定了演讲的成功与失败。

演讲稿像议论文一样论点鲜明、逻辑性强，但它又不是一般的议论文。它是一种带有宣传性和鼓动性的应用文体，经常使用各种修辞手法和艺术手法，具有较强的感染力。

演讲未必都使用演讲稿，不少著名的演讲都是即兴之作，由别人经过记录流传开来的。但重要的演讲最好还是事先准备好演讲稿，因为演讲稿至少有两个方面的作用：其一，通过对思路的精心梳理，对材料的精心组织，使演讲内容更加深刻和富有条理。其二，可帮助演讲者消除临场紧张、恐惧的心理，增强演讲者的自信心。

演讲稿特点

主要区别

演讲和表演、作文有很大的区别。

见的一种社会活动。

主要特点

第一、针对性。演讲是一种社会活动，是用于公众场合的宣传形式。它为了以思想、感情、事例和理论来晓喻听众，打动听众，“征服”群众，必须要有现实的针对性。所谓针对性，首先是作者提出的问题是听众所关心的问题，评论和论辩要有雄辩的逻辑力量，要能为听众所接受并心悦诚服，这样，才能起到应有的社会效果；其次是要懂得听众有不同的对象和不同的层次，而“公众场合”也有不同的类型，如党团集会、专业性会议、服务性俱乐部、学校、社会团体、宗教团体、各类竞赛场合，写作时要根据不同场合和不同对象，

为听众设计不同的演讲内容。

第二、可讲性。演讲的本质在于“讲”，而不在于“演”，它以“讲”为主、以“演”为辅。由于演讲要诉诸口头，拟稿时必须以易说能讲为前提。如果说，有些文章和作品主要通过阅读欣赏，领略其中意义和情味，那么，演讲稿的要求则是“上口入耳”。一篇好的演讲稿对演讲者来说要可讲；对听讲者来说应好听。因此，演讲稿写成之后，作者最好能通过试讲或默念加以检查，凡是讲不顺口或听不清楚之处(如句子过长)，均应修改与调整。

第三、鼓动性。演讲是一门艺术。好的演讲自有一种激发听众情绪、赢得好感的鼓动性。要做到这一点，首先要依靠演讲稿思想内容的丰富、深刻，见解精辟，有独到之处，发人深思，语言表达要形象、生动，富有感染力。如果演讲稿写得平淡无味，毫无新意，即使在现场“演”得再卖力，效果也不会好，甚至相反。

首先，要根据听众的文化层次、工作性质、生存环境、品位修养、爱好愿望来确立选题，选择表达方式，以便更好地沟通。

其次，演讲稿不仅要充分体现演讲者独到、深刻的观点和见解，而且还要对声调的高低、语速的快慢、体态语的运用进行设计并加以注释，以达到最佳的传播效果。

另外，还要考虑演讲的时间、空间、现场氛围等因素，以强化演讲的现场效果。

第五、口语性

把长句改成适听的短句；

把倒装句改为常规句；

把听不明白的文言词语、成语加以改换或删除；

把单音节词换成双音节词；

把生僻的词换成常用的词；

把容易误听的词换成不易误听的词。

这样，才能保证讲起来朗朗上口，听起来清楚明白。

第六、临场性

演讲活动是演讲者与听众面对面的一种交流和沟通。听众会对演讲内容及时作出反应：或表示赞同，或表示反对，或饶有兴趣，或无动于衷。演讲者对听众的各种反映不能置之不顾，因此，写演讲稿时，要充分考虑它的临场性，在保证内容完整的前提下，要注意留有伸缩的余地。要充分考虑到演讲时可能出现的种种问题，以及应付各种情况的对策。总之，演讲稿要具有弹性，要体现出必要的控场技巧。

主要功能

第一、“使人知”演讲。这是一种以传达信息、阐明事理为主要功能的演讲。它的目的在于使人知道、明白。如美学家朱光潜的演讲《谈作文》，讲了作文前的准备、文章体裁、构思、选材等，使听众明白了作文的基本知识。它的特点是知识性强，语言准确。

第二、“使人信”演讲。这种演讲的主要目的是使人信赖、相信。它从“使人知”演讲发展而来。如恽代英的演讲《怎样才是好人》，不仅告知人们哪些人不是好人，也提出了三条衡量好人的标准，通过一系列的道理论述，改变了人们以往的旧观念。它的特点是观点独到、正确，论据翔实、确凿，论证合理、严密。

第三、“使人激”演讲。这种演讲意在使听众激动起来，在思想感情上与你产生共鸣，从而欢呼、雀跃。如美国黑人运动领袖马丁·路德·金的《在林肯纪念堂前的演说》，用他的几个“梦想”激发广大的黑人听众的自尊感、自强感，激励他们为“生而平等”而奋斗。

第四、“使人动”演讲。这比“使人激”演讲进了一步，它可使听众产生一种欲与演讲者一起行动的想法。法国前总统戴高乐在二战期间的英国伦敦作的演讲《告法国人民书》，号召法国人民行动起来，投身反法西斯的行列。它的特点是鼓动性强，多以号召、呼吁式的语言结尾。

第五、“使人乐”演讲。这是一种以活跃气氛、调节情绪，使人快乐为主要功能的演讲，多以幽默、笑话或调侃为材料，一般常出现在喜庆的场合。这种演讲的事例很多，人们大都能听到。它的特点是材料幽默，语言诙谐。

人与企业之间的关系篇七

五月，春风吹遍祖国神州大地，到处是一片生机勃勃。

五月，满园春色，鲜花盛开，扑鼻而至，到处是一片繁荣景象。

在这个温暖，和谐的国家里，在这个祥和，春意盎然的季节里，深圳xx资讯，被评为“深圳知名品牌”企业□xx资讯获得特别贡献奖□xx获得杰出个人奖，这是xx资讯的骄傲，这是全体xx人的骄傲。这是xx资讯走过的五年艰难历程，风雨无阻，一步一个脚印，致力于打造企业品牌所付出的辛苦而必然得到的结果。

我们xx分公司的全体员工，当听到，看到这振奋人心的消息时，个个心潮澎湃，热血沸腾，每个人都从内心里发出感

慨[]xx资讯太厉害[]xx资讯牛，杭州分公司全体员工在总经理丁秀芹的带领下，争先恐后发言表态，会场气氛十分热烈，大家畅所欲言，一致表示“xx为我建平台，我为xx添光彩”。我们作为xx人，立志xx[]立足本职，爱岗敬司，热爱企业产品宣传，热衷知名品牌的发展，将xx事业进行到底。

此时此刻，使我们想起[]xx资讯集团公司，创立于1997年，他的定位是致力帮助中小企业成长，他的使命是以为社会创造更多的就业机会，他的组织是为中国的中小企业打造最具实战的教育传媒机构，公司提供的产品是中国最具有实战的满意度一流的《实战网络营销》，并且有一流的人脉和凝聚力极强的《商业实战俱乐部》，他为全国中小企业的成长培养了大量的营销型知识人才，同时也使部分企业在困境中走出泥泞，见到自己企业的发展方向，找到自己企业的精准定位，从此不再迷茫，所以，全国各地广大中小企业积极报名参加并走进xx资讯，走进xx课堂，畅游网络营销的知识海洋，搏击网络营销财富，为自己的企业不断扩大再生产，奠定物质基础，为自己企业培养一流的管理人才，奠定了文化基础和精神管理基础。

xx资讯五年来从无到有，从弱到强，从小到大，一步一个脚印走过来了，这五年来，有全体xx人的酸甜苦辣，也有想不到的艰难困苦，更有分享不尽丰收果实的欢声笑语。正因为xx资讯的订单准确，深的全国中小企业的欢迎，才使企业逐步发展，逐步壮大，才有今天的xx资讯。

我国人口多，底子薄，三十年改革开放，人们的精神面貌发生了巨大的变化，从原先的小学普及到中学普及，到今天的大学普及，是一个飞跃。今天是一个网络年代，网络知识的普及，尤其是网络营销知识的普及尤为重要[]xx资讯立足于网络科技，网络营销的培训，开辟网络培训之先河，深得各级政府之爱戴，深得全国中小企业的拥护。之所以xx事业是永恒的[]xx未来前途是无限的。我们xx人意气风发，斗志昂扬，

紧密团结在以xx为代表的xx资讯集团公司中心，立足自己的本质工作，做到干一行，爱一行，专一行，遇到困难不气馁，有了成绩不骄傲，体会困难像弹簧，你硬他就软，立志有志者事竟成，艰辛只要功夫深铁杵磨成针，充分发挥xx优势，战胜自我，用信息和力量去换取前进路上的鲜花和光环。