

最新企业文化建设论文 煤矿企业安全文化建设论文(精选7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

企业文化建设论文篇一

1落实组织、制度、媒介、投入保障，夯实安全文化观念建设基础

推进工作安全文化建设，加强对工作的组织和指导，保证规划的实施，见实效。工会积极开展监测，积极检查生产运行隐患，反“三违”，（“三违”是指“违章指挥，违章操作，违反劳动纪律”的简称）。在安全文化建设的目标的引领下，创新安全文化传播形式，通过文本，艺术，娱乐教育，建设技术先进、通信速度快、覆盖面广的安全文化平台。宣传“以人为本”的价值理念，在生产过程中将人的生命高于一切理论放在最重要的地位。开展家庭安全论坛，组织“家庭成员安全演讲比赛”，提高家庭成员的安全意识。引导安全文化的概念。企业的发展必须以安全发展为前提和保障。企业负责人要具有较强的服务意识，把文化建设与人民群众的生产和生活紧密联系起来。提高工人的文化素质和培养优良的企业风气，鼓励阅读，创办书店，开拓创新，募捐和购买图书，筹集资金，购置设施，留置工人俱乐部，工休期间可以到里面读书和休息，提高专业化素质和整合社会资源。安全文化和群众生产生活紧密结合。书屋里不仅有煤矿企业安全的书，还可以丰富工人群众文化生活，多增添些社会人文科学的书籍，陶冶情操，增长见识，人与人之间可以和睦相处，间接促进企业内部的和谐，养成工作中互帮互助的风气，及时沟通，解决一些安全隐患，防患于未然。

2以规范安全管理为目标，建设安全管理文化

建立在风险识别，风险评估，风险控制为核心的经营管理模式□pdca:p(plan)□计划;d(do)□执行;c(check)□检查;a(action)□行动，重点控制不安全行为，在生产系统的影响因素的基础上支持安全管理，不断改进，科学预防，以确保系统的安全管理工作，有效增强员工按章办事，根据行为的运行规律，提高员工专业素质。领导重视调研、提高资源利用率、主动改善环境、加强服务、完善管理、制定制度、宣传及时性、丰富性、全面性、贴近生活、群众、国情、方式趣味性、生动性、多样性。注重安全文化建设的系统性，综合性，把安全文化建设和民生，经济，生态结合起来，注重地方风俗习惯的保护，时时处处把工人的需求放在第一位，嘘寒问暖，及时解决困难群众的老人赡养，子女上学和就业，幼儿的照顾，让他们安心工作，全心工作。可以设建议箱，及时获得安全隐患信息并尽力解决。从短期来看，这些都是要付出代价的，可是从长远看，职工安全，老有所养，住有所居，幼有所教，病有所医才是可持续发展的好路子。俗话说：“三分天灾，七分人祸”，“小心驶得万年船”，在人们心中不时化解难题，让有修养的人负责教育宣传安全文化注意事项，当事情出现时有冷静的头脑和周密的准备，可以让生命财产安全得到最好的`保护。

3煤矿企业安全生产知识培训，建设安全行为文化

按照“做什么，学什么，缺什么，补什么”的原则，采取理论结合技能相互结合，通过开展技术大会，岗位培训，技能鉴定，现场演练，操作技能竞赛等，使员工掌握自己的职业危害源，知道如何识别危险，规范从他律到自律的安全行为。需要制定行业规划，提倡自由竞争，吸取国内外其他矿业安全文化的长处，制定发展计划。提高文化素质，鼓励读书创新，及时性、时效性、丰富性、全面性、多样性宣传。能够根据实际情况和所学知识预知安全隐患，及时给予排除，禁止一个人单独下井以防不测。在平原地带树木可以支撑矿内

的工作区域周围，还可以在矿内搭建简易救生小房，里面有照明，干净的水源和休息场所，必要时提供食物和垃圾篓。

4安全环境文化

“一排、二覆、三屏障、四种、五灌、六养护”的6步法绿化复垦模式。“一排”是排土壤，细致，诚实，避免滑坡，为造林提供了依据；“二覆”是覆土，让采场腐殖质土覆盖在排弃物表面，创造绿化条件；“三屏障”是在边坡1m×1m砂腐殖质土壤固化好，做好水土保持，避免雨水的侵蚀，风力侵蚀；“四种”是种植草本植物，灌木，适合当地气候生长；“五灌”，即，喷灌、滴灌和微喷灌；“六维护”，它是日常管理，不仅是植被补种、养护，及时维修水管，保证水管畅通。树木是水库，雨天可以吸收水分，旱时可以释放出水分和氧气，并吸收二氧化碳和粉尘，树和土地的相互作用可以使土地肥沃，树木对于土地的把持力度可以防止各种自然灾害，特别是山地丘陵地区山体滑坡现象。

5预防为主

树立以人为本的价值观，在生产中把人的生命看得高于一切，培训一线工人，经常唤醒安全意识。发展新能源和可再生能源，发展核能、太阳能、氢能和其他可再生资源制。提倡节约用煤，提高能源的利用效率。矿难大多属于煤气中毒事件，利用瓦斯监测监控系统重大故障。学习山西等地建立地下防御防备小室。一种估计是世界煤矿可采资源量达4.84×10⁴亿t标准煤，世界人口总数现在已经突破70亿，按目前全世界的耗煤量计算，可用5。人们为了安全的需要制造核能用于防卫，可以把这种高强度的力量用来为人类合理利用，核燃料也有它自身的危害性，这个可以通过科学来提高其安全性。这样需要大力发现科技生产力，培养人才和技术人员，让机器挖煤，并通过托运系统把煤矿运出。在机械上安装瓦斯监测监控器和温度敏感感受器，以防高温高co等易燃气体引起火灾。解放出更多的人来研究核能等新能源。还有对于人类

无限膨胀欲望的限制，提倡安全第一，经济第二，尊重人类自身和自然发展规律，放慢粗放发展节奏，加快发展环保能源。

6讨论

一种理论认为煤矿是底壳运动而成，还有一种理论认为，高等植物的无限制生长使得土地被过度利用，植物到一定时候形成过老的碳层自然由有生命状态转为无生命状态，然后被地层上的沙尘，江河冲积的淤泥覆盖而成，为不可再生资源，自第十八世纪以来，成为人类世界使用的主要能源之一。在人类没有能够很好地开发和利用太阳能，风能，核能等能源以前，是人们生活的必需品。这对煤矿企业安全文化建设也提出了迫切的要求。安全责任重于泰山，安全生产可以提高工人的生产、生活质量，使他们身体健康、生命安全，保护生态平衡，避免由于矿难引起的个人和单位的经济损失。煤矿企业据估计还可以规模开采500年，其安全的影响力具有广泛性、普遍性、连续性和长期性。煤矿燃烧可以造成雾霾，废弃物形成生活垃圾堆积如山。可以通过无烟煤的生产，合理利用煤矿生活垃圾，如制造砖瓦，铺路等。提高居民身体健康水平、保护居民生命安全，改善生活环境、提高生活品质、幸福感；减低矿难造成的社会压力，使工人信任工作，及时化解矛盾和，保持社会稳定、安定、团结、和谐；促进工业发展，增加工业产值；减轻治理负担。群策群力解决地区冲突矛盾，杜绝带血的经济效益，放慢生产发展的速度，由产量第一的观念转变成安全第一的观念，减轻财政负担和治理成本、降低技术难度和经济损失，预防为主，由农业向工业的转型过程中形成良性健康的城市生存和发展。

作者:李刚邓仿单位:淮北矿业股份有限公司白俄罗斯国立经济大学

企业文化建设论文篇二

一、供电企业文化建设的对策和建议

（一）以人为本推动企业文化建设工作

供电企业建设企业文化的根本目的是为了树立企业的核心价值观，这是市场经济体制下供电企业健康持续发展的必然要求，也是企业文化建设本身的重要要求。企业的核心价值观能够对企业员工的价值取向、工作理念、工作态度等产生积极的影响。有效的核心价值观能够充分的调动员工的积极性，加强员工对企业的认可度和忠诚度。而要想建立成功的有效的企业核心价值观，就必须“以人为本”，这是企业文化建设的根本要求。在企业文化的建设过程中坚持“以人为本”，主要体现在两个主要方面。第一，企业文化建设要充分尊重企业员工的主观意志，要多收集员工的意见、看法，充分总结员工在工作上的表现和对文化建设的诉求，在以企业发展为核心的基本精神体系的基础上，制定具体的文化建设措施。第二，“以人为本”还要求尊重不同员工的不同要求，根据不同部门、不同个体的特点采用不同的企业文化建设方式，保证供电企业的文化建设取得最佳效果。

（二）制定符合供电企业特点的企业文化价值标准

企业文化价值标准是确定企业文化基本形态的重要依据，因此，供电企业在文化建设过程中，要充分的结合供电企业的特点。我国供电企业的特点是服务性和社会效益性，作为国有企业，供电企业文化的基本基调应当是为人民服务，并且在当前电力市场竞争越来越激烈的情况下，供电企业的发展又呈现出注重企业形象建设、公益价值要求提高等特点，而这些都是供电企业建设文化的重要依据。因此，在制定供电企业文化的价值标准时，应当对供电行业的行业属性、供电企业的员工特点、供电市场需求变化等多种因素，制定出符合供电企业特点的文化价值标准。换句话说，供电企业应当

建立符合自身实际的企业文化价值标准。符合实际的企业文化价值标准是供电企业彰显优秀企业精神面貌的重要体现，也是提高企业员工工作效率、强化企业文化员工认可度的重要基础。

（三）提高供电企业员工的企业文化建设意识

供电企业的员工是企业文化建设的主体，而员工的企业文化建设意识则是有效开展企业文化建设、提高企业凝聚力的基础和观念。因此，要想成功有效的建立企业文化，必须提高供电企业员工的企业文化建设意识。强化员工意识的主要方式有两种。一种是加大企业文化建设的宣传教育力度，要让员工认识到企业文化建设的重要意义，以及企业文化建设对自身职业生涯发展的重要意义，提高员工建设企业文化的积极性和主动性。另一种是，从企业领导文化角度提高员工企业文化建设意识，供电企业领导个人的精神文化层面和职业道德素质表现能够对员工产生极为重要的影响，采取以身作则、以身示范的方式能够有效地感染企业员工，对企业员工的工作态度转变、工作效率提高和工作方式创新等都能够产生积极的影响，有利于企业文化建设不断推进。

（四）设计丰富多彩的企业文化活动

供电企业员工的工作比较辛苦，尤其是供电企业的基层员工，不仅要保证生产安全，而且还要想办法提高工作效率。而丰富多彩的企业文化活动能够放松员工的心情、调整员工的工作状态，对工作效率的提高和企业文化建设的推进都具有十分重要的意义。需要注意的是，企业在设计文化活动的时候，不能一味的强调文化建设和精神文化，要将娱乐与教育紧密的结合在一起，通过丰富多彩的文化活动来体现和丰富企业文化的内涵。

二、结语

企业文化建设对供电企业的健康持续发展具有十分重要的意义，因此，在实际运作中，供电企业要在以人为本的原则下，制定符合供电企业实际情况的企业文化价值标准、强化员工的企业意识、精心设计文化活动，不断推动企业文化建设，为供电企业的发展提供有力的精神支持。

企业文化建设论文篇三

摘要：20世纪90年代以来，知识在经济发展中的作用愈加明显，产生了依托于知识的知识经济。知识逐渐成为经济发展的巨大推动力，知识资源相对越来越有影响力，企业更多地投入到了知识经济上来，而对于知识如何进行管理也成为企业必须研究的方向。本文以山西振东集团为例，在知识管理的基础上讨论如何进行组织文化建设，使企业在市场竞争中发挥其作用。

关键词：知识管理；组织文化；知识资源；企业竞争力

山西振东集团经过25年的发展，现已成为涉及石油销售、中西制药、保健食品、家庭健康护理用品、文化旅游等产业的健康产业集团。为紧跟时代步伐，集团以“晋商”文化传播契机，在上海、北京、广州等城市创建了由山西籍医生组成的“晋医联谊会”，全力打造“晋医晋药晋商”新晋商品牌。同时企业重视文化创新，深刻认识到文化创新是企业不竭的源泉，创建了独具特色的企业文化。本文针对振东集团的实际情况，基于知识管理的企业组织文化建设进行研究与探讨。

企业文化建设论文篇四

凝聚力。

关系

作为企业管理工作中重要组成部分，企业思想政治工作与生

产经营工作中存在密切联系，同时也是党的政策方针落实主要方法，对于企业文化建设具有一定的促进作用。

企业思想政治工作坚持以人为本，着力于解决人的工作和生活中存在的问题，提升企业员工思想水平，为企业经营和发展打下坚实的基础和保障。

就企业文化来看，是指企业在市场经济发展中，逐步形成全员认同的价值观念、文化素养、经营准则和企业精神，对于企业长远生存和发展具有十分深远的影响。

由此看来，加强企业政治工作于企业文化建设关系研究十分关键，对于后续工作开展具有一定参考价值。

一、企业文化和企业政治的内涵

企业在经营发展中，企业文化建设有助于提升企业整体凝聚力，创新经营和管理理念，为企业长远发展提供保障。

，将自身发展目标和企业发展目标整合在一起，形成一种独特的文化管理模式。

励作用、约束功能和导向功能，加强员工对企业的认同感和归属感，调动工作积极性，严格遵循企业各项规章制度和标准，切实提升企业核心竞争优势，谋求企业的长远发展。

可以说，现代企业无论是国有企业还是非公有制企业，党建领导作用在企业内部管理工作中的地位都是无可替代的。

二、企业政治工作与企业文化建设的关系

1. 思想政治工作是基础，为企业文化建设奠定基础。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

企业文化建设论文篇五

企业市场营销模式创新论文【1】

摘要：随着市场竞争的日益激烈，市场营销对企业的作用日益凸显。

营销战略则是企业营销工作的基础和运行指导原则。

企业要赢得市场就必须有个适合自己企业的市场营销策略，营销策略是发掘市场潜力，明确消费者对企业品牌的归属感，进一步确立企业的营销方向和目标，从而提高企业在市场中的份额和利润，进一步发展将直接影响企业的发展和生存。

企业市场营销模式需要不断的创新，才能适应市场发展的需要，不断了解日益变化的消费者心理，建构一个适合市场，企业和消费者的营销理念，从而提高企业的竞争力，达到现市场优势增值的目的。

创新营销模式是当今企业获得市场份额的必由之路。

关键词：市场营销；战略创新；消费需求

企业发展前景的预测和判断是制定营销策略的基础和衡量其成败的关键。

顾客和消费者的利益是市场营销的核心，以此展开相关策略的制定。

要掌握市场对商品的需求程度和市场交易的活跃程度，需要从企业的产品观念、营销观念的不断创新。

企业制定自己的市场营销方案要立足于企业的发展，并尽量做到企业与社会和谐共赢，并将企业的社会使命融入到企业的市场营销策略之中。

1现阶段我国企业市场营销中的常见问题

20世纪80年代初我国开始引进市场营销观念，到现在已有30年的历史。

市场营销观念的引入在很大程度上促进了我国企业在营销方面的发展和策略的改变。

但由于诸多因素我国企业市场营销策略还存在着诸多问题。

1.1我国企业市场营销观念相对落后

随着国际化交流的日益频繁，营销观念在企业决策中的重要性已达到不容忽视的地步。

但是国内许多企业只注重自身的发展。

忽略了用户和消费者的需求，他们仍停留在以提高产品的品质，扩大推销活动，从而提高产品的市场占有率，进而获得更大的利润。

部分企业即使有营销观念也是受市场竞争所迫而产生的被动

营销。

不能将消费者的需求和企业的发展及社会的长远利益相结合，以主动的营销观念，引导企业发展，满足消费者需求，适应社会需要。

另因为部分企业领导者的文化水平较低，理解营销策略存在着一定的困难。

部分企业为了追逐利润，完全不顾及消费者和社会的利益，他们生产和销售假冒伪劣产品，以掠夺性的价格牟取暴利。

1.2 市场营销策略相对匮乏

国内企业普遍存在单纯依靠供销人员进行市场开拓的弊端。

依靠供销人员长期搭建的销售网络并不稳固，必将受到先进营销方式的取代。

由于营销方式的失败，必将导致企业在竞争中处于劣势。

(1) 企业的整体产品概念缺乏。

随着市场竞争的日益激烈，消费者的需求也日益多样化，在这样的前提下，整体产品的优势就得以体现，首先整体产品满足消费者物质的满足和生理上的需要。

其次，在精神和心理上给消费者以满足。

企业名牌意识淡薄，部分企业没有把打造自己的品牌作为营销的重点，仅停留在将自己的产品通过合资等形式提升品牌。

这样的做法无异于拱手把自己成熟的品牌让给外商，部分企业甚至靠打着洋旗号过日子。

这样营销的方法只会增加外国品牌在市场上的占有率，提高人家的知名度。

反而增强了对方的竞争力，影响自己的竞争力。

(2) 国内企业营销方式落后。

国内企业的营销方式与国际大企业相比存在着较大的差距。

他们的营销方式比较落后，他们使用的营销手段方向单一，仅针对相对狭小的市场，竞争能力较弱。

这些营销手段甚至缺乏全局观念，出现自相矛盾，难以自圆其说。

常采取打折，降价，优惠活动，买赠等方式进行销售。

这样不注意营销手段的运用，严重影响企业的市场拓展，甚至导致企业的灭亡。

(3) 销售网络欠缺。

企业的销售网络是企业销售和生存的最宝贵资源，营销网络的建立需要很大的投入和相当长的时间。

一旦成型，将给企业带来长久的利益。

销售网络是一个企业成长和活力的标志。

但是在国内企业中却难以找出几个具有独特分销网络有能运行良好的企业来。

主要问题表现在如下几个方面：首先企业在营销网的设计中存在着弊端，他们不是以消费者的寻求为中心，而是以生产为中心。

在网络的建设中企业往往以自己为中心，充分考虑自己的利益，甚至忽略市场和消费者的寻求。

由此导致企业的服务意识淡薄，缺乏竞争意识，导致企业的分销商稳定性差，利益分配不均衡，使得网络容易分裂。

1.3国内企业专业人才匮乏

纵观国内企业普遍存在着营销人员匮乏的问题，由于企业内部专业人员出现断层，以高级营销和管理人才最为严重。

很多企业中，领导者及高层管理人员都很重视营销工作，但是却不肯投入较高的资本在营销人员的培养上，甚至不愿把财力和物力运用到专业销售人员的聘用上。

因此导致企业专业人才匮乏，进而导致企业的市场竞争力下降。

1.4我国市场营销缺乏创新

在当今国际化竞争日益加剧的大背景下，我国的企业运用的营销方式较国际大企业明显存在滞后性。

营销方式没有创新，甚至没有创新意识。

没有新的营销思想指导，势必导致营销方式落后，对国内，国际市场缺乏了解，进而导致在实际运行中缺乏研究和创新，只会照搬别人的营销方法。

使得企业在竞争中处于被动。

(1) 缺乏营销创新意识。

虽然我国加入了国际世贸组织，但是由于我们的企业大多处于“过渡期”，这就导致了企业的领导者并未受到来自国际市

市场竞争的压力。

另外由于国内许多且也受到诸多原因的影响，其中包括政府政策等。

企业的发展相对稳定，使得企业家对营销创新的认识相对薄弱。

企业家乃至企业都不会愿意承受创新所带来的风险，营销创新缺乏的主动性，势必导致其发展缓慢。

(2) 市场创新能力弱。

当今的市场竞争日益普遍，国内许多企业在激烈的竞争中缺乏创新能力。

就好像我国的农村市场，很多企业都是只看到农村市场的消费需求，却从未重视到对农村市场的投资需求而进行开发，从不对市场进行该有的培育。

对市场必要的投入，将市场创新是企业发展中的重要战略，但是在国内许多企业却将这个环节忽略，长此下去势必会影响企业的发展。

(3) 服务体系缺乏创新。

国内大部分企业只顾及自身的短期利益，很少甚至忽视对顾客服务体系的建设和创新，他们只是采取简单的售后服务，而且这些服务都是在顾客上门提出需要时才被动提出来的服务，部分企业都是简单地委托一些维修企业来提供售后服务，他们根本没有将对客户的服务纳入到自己企业的营销系统之中。

这样的策略直接导致公司的竞争能力。

直接影响企业的发展。

2创新企业市场营销模式

企业营销的新方式很多，主要的营销方式有：服务营销、关系营销、整合营销、绿色营销等营销方式已成当今开拓市场的有效方式。

应用这些营销方法将产品的生产与社会的供给能力及消费群体的购买力保持在一个相对稳定的动态平衡之中。

企业要探索新的营销方式可以从以下几个方面展开：

2.1发掘市场潜力，确立品牌

企业的营销活动总是要针对所实施的环境开展的，环境对产品的营销具有十分重要的作用。

市场营销策略的制定要根据企业对产品销售的市场做出准确的定位。

以市场定位为前提进一步制定出适于市场的相应政策。

如定价策略和产品生产策略。

一个企业要在激烈的竞争中立于不败之地，就必须采取各种手段树立企业的品牌，在提高产品质量的同时产品的服务也是树立品牌的有效途径。

企业的市场营销需要企业不仅要有意识地，而且要最大限度地，以其最佳的方式来应对消费者，实现消费者现实及潜在的需求。

找准企业及产品的市场定位，通过企业的营销方式满足市场需求，并协调供给为社会提供服务，调节市场的供求平衡。

从而进一步树立企业的形象，创立企业品牌，使企业在日益激烈的竞争中占有一席之地。

营销观念的改变首先要从重视消费者的作用开始，新的营销策略要以消费者为中心，并以此作为企业发展的方向。

市场的竞争要求企业必须不断改进自己的营销策略，从全局的角度出发进行企业市场营销的策划，营销计划的制定必须适应随时变化的市场环境和消费者的不断上升的消费需求。

在实现企业自身发展的同时，企业还要承担起满足市场需要，引导和树立消费者健康的消费方式和消费观念。

2.2 细分市场目标，树立新的营销理念

当今市场呈现的需求呈现出多样化和个性化，企业的市场营销则应抓住这一契机，创立属于企业的名牌，将企业的产品与更新的消费者需求相联系，争取产生价值等增长，推动市场竞争向更高的层次发展。

这就要求市场营销需要涉及经济、资源、政治、文化、人口等社会的多个方面。

同时了解市场的价格变化，因为价格不仅是商品营销的传统手段，也是营销的重要手段之一。

所以企业要努力降低产品的价格，以满足市场的需要，为其他方面的竞争奠定基础。

2.3 整合资源，实现最大优势增值

企业要取得最大的市场份额，要适应日益激烈的市场竞争，需要将企业的营销策略作为企业整体战略决策的重点，通过产品及服务的载体，将企业的文化，品牌传达给消费者。

企业将自己的营销策略融入到市场的变化之中。

无论使用什么样的营销方式，都必须按照市场所提供的需求建立自己的营销策略和竞争方式。

市场竞争要求企业树立以消费者为中心的新型营销观念，要建立这种营销方式就要求在企业内部建立一个让广大消费者满意的项目。

建立起科学的营销体系并制定相应的管理制度。

企业文化建设论文篇六

企业组织文化源自于管理学，1980年前后随着日本经济崛起产生，不久很快就成为企业文化的重要组成部分。企业管理人员在研究经济发展因素时，发现企业组织文化在企业发展中起着非常大的作用，而企业组织文化又与其他文化截然不同，企业文化涉及到企业员工管理、企业运作以及影响企业发展过程中的一些文化因素，这些共同组成了企业组织文化的主要内容。美国学者威廉1981年发表《Z理论》，汤姆彼得斯与罗伯特沃特曼1982年出版《追求卓越》，这二者通常认为是企业组织文化的开始标志。此后，人们开始了对企业组织文化的研究，埃德加沙因的《组织文化与领导》被认为是美国企业组织文化的真正开始，他提出的企业组织文化概念现在被广泛认可。大多数学者对企业组织文化的看法是，在一定的文化环境下，企业组织经过长期的实践活动产生并固定下来的，被组织成员所认可和接受的价值观念、思维模式、行为准则，以及各种习惯的总和，这些文化总和在企业发展中对员工起着指导、甚至引领的作用。

2企业组织文化建设对企业发展的重要性

企业组织文化在企业经营中作为极其重要的手段所存在，同时也是企业发展永不枯竭的动力，在企业竞争中起着关键作

用。

2.1 企业和谐环境的无形指挥

企业在经营过程中为了获得更好的经济效益，在寻求积极的外部条件的同时，也需要发展自身的内部影响因素，企业组织文化作为内部因素最重要的一环，它在企业发展中能够起到一定的指导作用。在企业文化产生以后，企业相对于以前更加注重员工自身价值的培养与实现，而不是像以前单纯地依靠规章制度等管理手段来进行，即通过企业文化建立大家都遵守的、能够接受的习惯性要求，从而形成企业特有的向心力与凝聚力。这使得员工能更好地组织团结在一起，从而在企业内部建立起和谐的、让员工积极上进的工作文化环境。企业员工在相同的环境氛围下共同工作，更容易实现企业的发展目标。相对于其他影响因素而言，只有企业文化才能发挥出如此重要的作用，促进企业向前发展。

2.2 企业绩效的有效保证

John C. Kotter 认为，企业组织文化能够成为决定未来企业发展的关键因素。企业文化相对于其他影响因素而言有着更多的柔性特征，同时企业组织文化作为文化的一部分，在企业发展中能够产生深远持久的影响，且不易被察觉。企业组织文化对于促进企业员工形成企业价值观、企业归属感有着决定性作用，而这种价值观的形成在员工工作中具有十分明显的激励作用，能够有力提高企业员工的工作效率。公司绩效的提高，需要员工与所在企业时刻进行沟通与互动，企业组织文化能够成为二者沟通的最好途径，而且这种互动关系如果成为良性的发展方向，能够极其有效地促进企业组织的完善与发展。

2.3 企业成功的根本因素

企业组织文化在企业发展中起着重要的作用，能对企业发展方向产生总的指向作用。一个企业成功与否和其选择的发展

方向有着极大关系，通过企业组织文化提高员工对企业的忠诚度，这是一个企业长久发展的基础。在企业内部长期受同一个文化因素影响，很容易催生出向心力与凝聚力，这种向心力与凝聚力能够让企业员工之间更好地共同合作，从而实现企业的目标。企业的成功深受企业组织文化的影响，一个企业若想要成功，就必须从最初开始，通过长期积累建立企业组织文化，也只有这样的企业文化才更有说服力，更能代表着企业的核心价值观，在今后的发展中逐渐体现出该企业的特色。适合自身发展需要的、先进的企业组织文化，是一个成功企业必不可少的，甚至可以说是企业成功的根本因素。相关研究数据证明了这一点，一个利润率高、经济效益好的企业的组织文化明显优于其它企业。正确培养企业文化，为员工树立正确的价值观，能够在思想层面提高其工作意识，促进其工作效率的提高，那么企业成功就成了水到渠成的事情。

3构建企业组织文化, 促进知识管理的方法

3.1企业文化应向适应性组织文化发展

21世纪是一个变革的时代，各方面都是如此，企业面对的环境也不可避免。企业为了长久的发展，就必须做出改变，以顺应时代的发展变化。企业文化相对于企业其他资源来说，具有更明显的动态性，同时也能反映出企业的变化。建立适合企业组织文化发展的企业文化，是企业组织文化时刻保持先进性的根本所在。动态型的企业组织文化是相对开放的，有两方面的表现能够说明。首先是企业所处的市场环境变化极其迅速，而企业文化能够对此及时地做出相应变化；其次是企业文化对企业外部变化更加敏感，一个先进的企业组织文化能够极其迅速地预见市场环境的变化，这样对于企业长期发展能够起到极其有利的预警作用。一个有效的、能够促进企业长远发展的企业组织文化，可帮助企业适应市场环境变化，这样的文化有着更高的主动性，或者自觉性，这两点正是一个优秀的企业所必须具备的特征，而这种特征的形成

又要依赖于企业的组织文化构建。

3.2 构建企业文化，企业家责无旁贷

企业文化反映的是企业工作经营的指导思想与核心价值观。新时代的发展对企业管理者提出了新的要求，为了提高企业的核心竞争力，建立正确的企业组织文化，企业家更是要责无旁贷地去履行义务。21世纪初期，我国对全国性的企业做了多项调查。调查报告显示：有4.1%的企业正处在企业自身文化建设的阶段，而只有16.4%的企业文化已经比较完善地建立起来，接近40%的企业表示打算建立企业组织文化，该项调查表明我国企业的文化建设工作依然处于落后状态，这很难在市场的新变化中取得有利地位。为了企业自身长久发展，为了促进国民经济发展，企业家必须树立积极建设企业组织文化的思想观念，从战略层次看待企业组织文化的作用，通过先进的企业组织文化，建立自身独特的产业形态，建立自己特色的品牌，以实现企业的价值目标。而如何实现构建企业组织文化的目标，这需要企业管理者建立以人为本的工作原则，做好企业自身的定位，尊重员工，一切从自我做起，从自身出发建立良好的工作氛围，以实现组织管理的目标。

3.3 加强团队建设, 强调团队有效性

企业中团队的协调至关重要。一个关系和谐、不会出现矛盾的企业团队，在工作中能够起到事半功倍的积极作用。一个团队的和谐关系，需要以一定的共同精神文化作为基础，在共同的文化环境下进行沟通互动就很容易得到互相的认可，而在这其中，企业组织文化的重要作用又凸显出来。只有每个企业团队的成员互相合作、共同配合，才能共享经验，为企业的发展出谋划策，以提供正确的发展方向。提高企业内部团队之间的搭配合作，需要一种共同的且能够进行沟通和交流的企业组织文化。统一的企业平台是各个团队进行相互交流相互学习的基础，在这个组织文化所搭建的平台上，企业的各团队能够为了共同的发展前景而努力。企业员工之间

为了取得效益必须进行深层次的学习思考，共同协作解决问题成为员工的必然选择，团队在集体学习的过程中即可形成，团队的进一步发展就能培养出团队文化，通过日积月累的团队文化沉淀，就能建立比较适合企业发展的企业组织文化。企业组织文化的作用更体现在其对员工的感染力上，企业组织文化每时每刻都在影响着员工的行为方式，而这种影响无疑是深远持久的。

3.4 将知识共享与个人职业生涯相结合

作为企业员工来说，每一次的职业生涯都是学习的过程，在这个过程中通常会突破原有观念，并在此基础上接受新的观念，从而获得发展。唯一不变的就是受到的企业组织文化的熏陶，使得员工在改变自己的基础上又保留着企业的核心价值观，从而慢慢积累出自己的职业生涯经验，而职业生涯的过程又表明了其无法脱离知识共享的范畴。正确地将职工个人生涯与知识共享结合起来，能够更好地表现出企业的文化内涵。将员工个人职业生涯与知识共享紧密结合在一起，可有效避免对企业的发展产生不必要的障碍，更快地提高企业绩效与经济收益。

3.5 发挥创新对企业组织文化、知识管理的作用

企业组织文化不能循环守旧，需要进行及时有效地创新，创新也属于文化的一种，尤其体现着创造性与自觉性的文化。在企业组织文化中注入创新要素，利用创新机制发挥创新作用，在原有企业组织文化的基础上进行创新，更加符合社会发展的新需求，这种创新同时又符合现代社会的发展规律。创新能力已经成为衡量企业竞争力的主要标准，知识经济在价值规律中能够很好地反映出企业应有的特征。企业文化的建设与创新，完全可以通过倡导积极进取的创新精神来完成，从而树立符合企业发展的价值观，增强企业竞争力，以便创造更加有利于企业员工发展的环境。同时，还能满足员工的各项需求，打造企业独有的精神气质。综上所述，基于知识

管理的企业组织文化建设研究，是在调查研究已有发展经验的基础上总结出来的，其中部分理论已得到有关企业实践，并获得了认可。企业组织文化作为企业发展最重要的内部因素，在企业发展过程中起到了重大的作用。企业为了更好地经济效益，务必要让自身的企业组织文化符合经济发展趋势。世界经济在不断发展，对我国企业提出了新的发展要求，只有不断更新自身理念，使其永远保持先进性，才能使企业长期保持较好的经营状态，得到更加长远的发展。

参考文献：

[2]蔡明田. 于明珠. 企业文化职业生涯管理与组织绩效之关系研究——以台湾高科技产业为例[j].管理评论，（19）.

企业文化建设论文篇七

企业文化管理，而非企业文化建设

文 / 张正平

企业文化建设是一个有终点的过程，而企业文化管理是一项长期的没有终点的动态过程。我们都很清楚，当今世界，变化是我们生命中的常态。我们所面临的环境时刻在变，它已经成为一个动态的环境；我们所面临的未来不再稳定，它已经成为一个移动的标靶。因此，在决策时，我们必然要允许不确定性的存在。

面对我们要解决的方方面面的问题，关键是要把不确定性纳入决策框架之内。同时，当事物的复杂程度在不断增大时，我们唯一的选择是设法去简化它，去清晰它——这就是任何的变革不要轻易动摇组织的根基：关键价值驱动要素、组织的愿景、组织存在的价值、根植于员工心中的信仰，广为接受的处事原则，以及公认的价值取向；同时，任何变革、任何管理都要紧紧围绕我们的根基。这就是我们所说的企业文

化管理在组织中的实践，它是一项长期的没有终点的动态过程。而企业文化建设本身仅仅是去确立我们的愿景、使命和价值取向，至于如何将这些内容转化为组织的行为和员工的行为则没有过多的关注，其是一个有终点的过程。

企业文化建设不针对管理，不针对管理问题，而企业文化管理是管理的一种具体方式。企业文化的概念对于许许多多的企业管理者、员工、管理咨询专家、教授、学者们来说都耳熟能详，今天大部分企业管理者都已经认识到企业文化的重要性。即使许多人都把这一流行的名词应用于经营中，但他们仍然将文化视作与管理不相干的事物。实际上，现在很多企业都在进行的，抑或是请咨询顾问机构操作的企业文化建设、企业文化策划就是在很大程度上为了企业文化而企业文化，比如策划一些公司的企业文化口号，让员工参加一些简单的培训，把公司的价值观等内容贴在墙上，放进橱窗里，写到文件中，教育员工要尊重顾客等等建设企业文化的努力通常都收效甚微。在我们看来，企业文化是管理思想的体现，企业文化通过对员工行为和组织行为潜移默化的影响，对组织战略的实施起着举足轻重的作用。管理者们必须清楚组织文化是影响个人行为和组织行为的重要变量。对企业文化的变革又不能仅仅盯着文化本身，若要真正的进行企业文化管理，企业领导人就必须集中精力于企业文化管理的重要方面：领导风格、愿景及战略、绩效考评、组织架构及公司氛围营造等等。既然是文化管理，文化就要引领和支撑企业管理的方方面面：战略、组织、流程、人力资源、领导……我们的研究表明，成功的公司都有明确的核心价值观，他们的员工都能自觉的以这些价值观作为自己行动的指南，在不经意间践行着公司的价值准则，公司的文化成为其管理者和员工衡量自己行为和工作标准。让公司的所有人理解这些价值观，清楚的知道公司为什么要倡导这些价值观？这些价值观到底包含哪些内容？这些价值观的确立对于我们每一个员工到底意味着什么？……让他们很轻易的接受这些价值观并使其体现在公司日常工作中点点滴滴的小事上是价值观管理、也是企业文化管理的真谛。

企业文化建设重建设，企业文化管理关注文化变革。我们从具有几千年封建文化传统和几十年的计划经济传统走来，企业的内部文化（包括企业文化、群体文化和个人文化）与现代市场经济发展的要求往往不相适应或相互抵触。例如，落后的企业管理造成了严重的人员管理问题，突出表现在以下几个方面：不尊重人的现象十分普遍；用人制度老化；考核与分配制度不合理；管理方式落后；民主管理的实际效果不佳；家长制与官僚主义严重；内部沟通不畅等。与此相应，大多数员工长期以来形成的信念和行为方式与优秀的企业文化也显得格格不入。现有的管理方式往往并不能发掘员工的最佳状态，不能激励员工发挥潜能。因此，加入世界贸易组织之后，国内企业基本都面临着组织文化的变革这一紧迫任务。（企业文化论文）而与此形成鲜明对照的是，由于很多企业领导者自身个性的局限性、对于企业文化认识的片面性和（或）文化变革的困难，抑或是管理顾问公司对于文化的认识不到位，在企业文化（管理咨询）工作过程中只重建设新文化不重变革旧文化，结果是新文化缺乏生存和发展的土壤，产生水土不服，难以存活，更别提发挥积极作用。在国内企业的组织文化管理过程中，必须合理地处理好破和立的关系，没有对旧文化的有效变革，就不会有新文化的成长与发展。

企业文化建设强调活动化，而企业文化管理强调系统化。现在有些企业一提企业文化，马上就想照搬成功企业的ci策划，模仿知名企业管理和企业文化建设的一些形式，热衷于搞理念设计、文艺活动、统一服装、统一标识什么的，有些企业还直接请广告公司做ci形象设计，认为这样就是在搞企业文化。结果使得很多所谓的企业文化千篇一律，失去了企业鲜明的‘个性和特色，变成了所谓工业企业中标准件的组合，而忽略了在这些形式下面企业文化真正的内涵和基础。在笔者看来，每个企业的成长都有自己的轨迹和个性，而企业文化管理就是通过自觉的、有组织的行为，把企业已有的、内在的文化进行总结、提炼、优化和更新，把企业的“游戏规则、基本假设”明晰化，并通过预期组织和个人的未来，让每一个员工都清楚地知道工作目标和运行规律，清楚自己应当做

什么，不应当做什么，使企业的管理变得顺畅自如。

任何企业或者组织都是独一无二的，即使是生产同样产品的企业，其企业现状和员工构成，以及领导者的价值取向和管理思想都是不一样的，企业的生产经营方式也可能有种种差异。任何一种管理模式都有它适用的条件，要正确看待优秀企业文化形成和发展的社会经济条件，不要简单的肯定和照搬照抄某种文化模式，单纯克隆优秀企业文化的表层形式而不考虑企业自身的性质、行业特点和文化的背景，不从企业实际出发搞什么企业文化建设，这样的企业文化是没有意义的，难以持续的，也不可能形成文化的推动力。因此，我们崇尚的是尊重企业自身特点、自身发展历程、自身文化基因的企业文化管理，其必须脚踏实地，结合企业内部环境和管理实践，在这些实际情况的基础上产生和发展，最终形成独具特色的企业文化。

企业文化建设容易政治化，而企业文化管理强调日常化，职能化。企业文化和思想政治工作混为一谈，这是一种很普遍的现象。现在很多企业，特别是国有企业，一谈到企业文化，总会与精神文明或群众文化、业余活动混为一谈。咨询过程中经常听到类似的话语：为了丰富员工的业余生活，建设企业文化，这些年，我们加强了精神文明建设，成立了很多兴趣小组，比如足球、篮球、音乐小组等，我们还组织了大量的活动。这些都是企业文化建设政治化的具体体现。

我国企业改革已经进行了30多年，但直到今天，思想政治式的企业文化观点仍然根深蒂固，有很多人仍将企业文化等同于政治思想工作，认为企业文化是企业党委或党支部的事或者工会的事情。在实际工作中，片面强调理论知识而忽视企业价值理念的塑造，忽视企业文化的管理，这是对企业文化的浅化。

从负责企业文化工作的部门也能看出这两者最为明显的差异。目前，很多的企业，企业文化工作主要由政工部门负责。在

笔者看来，企业文化管理应该是一个日常的职能工作，在直线管理方面，由公司高层统管，当然，高层必须花费大量的时间来进行企业文化管理方面的工作，它应该贯穿整个企业管理的方方面面，所以理应由一个具体的职能部门来负责，而不应该让企业文化工作政治化。