

最新企业评估报告在哪里查 企业文化建设评估(实用6篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

企业评估报告在哪里查篇一

一、企业文化是主观实践的精神成果，不是所有的企业都有企业文化。

笔者不认同所有的企业都有自身的企业文化，一些企业仍处于“没文化”的混沌状态。比如，凡是国人都蒙受汉语教育，其中有家庭教育、学校教育和社会教育三种，或多或少懂得一些汉语知识，也能够进行最基本的语言沟通，但并不意味着“这个人有文化”，也不会去谈论“这个人的文化怎么样”。同样，认为“只要是企业就有其企业文化”的观点，也实在过于勉强。

笔者认为企业文化具有层次性、系统性、多样性和传承性等特征。从企业文化建设的层次性来看，创业阶段是企业文化的构建时期，发展阶段是企业文化的完善和健全时期，事业（产业）阶段是企业文化的形成和传播时期。因为企业文化的多样性，学术界、企业界研究企业文化，学派林立，众说纷纭，诸如“企业文化的成形是企业发展到一定阶段的必然产物”、“企业从诞生之日起就有其文化，这种文化主要是创办者、主要经营者的个人文化在企业中的反映”、“企业文化建设是形成一套完整的理念系统、行为识别系统、视觉识别系统”等等。笔者认为：企业文化的形成是企业家（决策层、管理层）成功改造企业活动中的精神成果，但不是必然产物。拿母鸡孵小鸡来说，企业文化建设是从鸡蛋到小鸡

的过程，任何一个鸡蛋都具有鸡的基因，都有衍变成小鸡的可能性，但在小鸡出壳之前，鸡蛋就是蛋，鸡就是鸡，鸡非蛋，蛋亦非鸡。但是，在蛋破生鸡的过程中，会发生由于温度欠佳导致臭蛋或者外部因素导致蛋破等等，各种负面的因素都会使得小鸡出壳的失败。同理，一个官本位、一味攫取巨额利润、丧失对员工人性关怀、企业相关人和人民群众不能在企业发展成果中受益的企业是不可能拥有企业文化的，即使这些企业也会形式主义地创建图书馆、阅览室、广播站、黑板报、企业内刊，举办文艺联欢，粉刷企业口号等等，却是背离企业文化“以人为本”之本，粉饰枝叶之末，口头上大谈建设企业文化，自诩“很有文化”了，压根儿还是一个要跟吴妈睡觉，想摸小尼姑脸，要白衣白盔去抢去劫去偷去盗，最后还是头颅落地、云里雾里的阿q。国内曾有一家在全国红透了半边天的大商场，更多资讯请上湖州人才网。

员工统一着装，每天早晨搞升旗仪式，集体背诵企业精神，引得许多地方的大中型商场竞相效仿，但这个“标兵”最终竟然倒闭了。

二、企业文化的核心体现是企业凝聚力。

企业文化是企业相关人在改造企业实践过程中创造的文化的总和，在这种创造性的活动中起主导和决定作用的是企业员工，如果把企业看成一个有机体，那么员工就是构成这个有机体的活细胞，企业就是由一个个的活细胞组织而成。ibm的一位总裁曾说：你可以拿走我的机器，摧毁我的工厂，只要留下我的员工，我就可以东山再起！曾说：如果你拿走我的资金、厂房及品牌，留下我们的人，十年内我们将重建一切！可见，员工是企业的主体和企业效益的创造者，员工本身就是企业最大的财富。企业的创业、发展在于人，企业的做大、做强的根本也在于人，企业做出价值、传播价值的关键在于人，企业的发展成果最终受益者是人。无论是建设企业文化，还是要使企业文化发挥作用，首要前提是以人为本，重视员工的权益，企业内部要保持相对畅通的信息度，尊重

并发挥外部社会监督、内部企业工会等组织的职能，企业重大决策、利润分配方案必须设法让员工共同参与，让员工认同企业的价值观，进而对企业核心价值观的无限忠诚。

由于企业文化本身具有广义和狭义之分，企业界和学术界对企业文化的特征及其表现形式的认识也是见仁见智，有人把企业文化的特征笼统地归为一种个性环境；有人认为企业文化是员工认同的共同价值观；有人认为企业文化是企业制度、理念、目标等；也有人说企业文化是一种管理行为，比如：用适当的人做适当的事、奖惩制度等等。笔者认为，上面提到的观点都是企业文化的有形化中的一种表现形式，归根结底都是企业凝聚力的外在体现。如何审视、评估一家企业的文化，其核心体现就是这家企业的凝聚力，具体地说，是这家企业所有相关人的凝聚力。松下幸之助曾说：“我只要走进一家公司七秒钟，就能感受到这个公司的业绩如何。”同样，笔者认为“只要圈定一家企业做一个简单的调查，准确评估相关人对这家企业的凝聚力，就能感受到这家企业的文化如何。”

企业文化作为一种主观实践的精神成果，反过来，它对企业相关人的主观实践活动具有相应的引导作用，突出表现为企业文化的凝聚功能，也就是企业相关人在企业文化创建过程中的主动自觉程度。

企业文化以人为本，尊重人的感情，从而在企业中造成了一种团结友爱、相互信任的人文氛围，强化了团体意识，使企业相关人之间形成强大的凝聚力和向心力。企业要高度重视企业相关人，特别是企业员工在企业管理过程中的知情权、参与权和建议权，员工只有把为企业效力看成是一种幸福和自愿的行动，并上升到对企业感恩的精神层面，企业文化才有活水源泉不断提升，企业整体风貌才会气宇轩昂、生机勃勃；企业效益才能与时俱进、与日俱增；企业才能不断进步、发展、做大、做强、做久、做得有价值。世界知名企业麦当劳通过“尊重人权”，对员工进行激励，使员工个体的目标与

企业的总体目标协调一致。在麦当劳，职工不论职位高低一律以大哥、大姐相称，不准加任何头衔，甚至可直呼职员的名字，使员工感到公司有人情味，有种归属感。

三、不同时期的企业文化建设。

企业文化建设应是一种基于员工自身需要的文化自觉和行动自觉，意味着平等、尊重、付出、福利、回馈等各种关系的和谐。员工是企业创造价值的主体，前面提到，企业文化建设主要是企业家（决策层、管理层）坚持以人为本，以尊重人的生存权利和满足人的发展需求为前提，通过有形化渠道或策略，构建“为了人、关心人、培育人、重视人、尊重人、理解人、依靠人、凝聚人”的人文氛围，最终实现企业发展成果共享最大化和企业价值最大化的实践活动。所有的文化都是以人为载体，企业文化建设要“入乎其内”，一个企业的文化特点必然内化到每一个企业相关人的内心深处，又必然“出乎其外”，通过他们的言语、动作、精神等外在行为表现出来。在企业文化建设上，企业家（决策层、管理层）的个人素质和价值观发挥着支配性的作用，所谓“小型企业看老板，中型企业看管理，大型企业看文化”。松下幸之助在论述企业管理时说：“当员工100人时，我必须站在员工前面以身作则、发号施令；当员工1000人时，我必须站在员工中间，请求他们鼎力相助；当员工10000人时，我只有站在员工后面，运筹帷幄即可；如果员工几万人时，我必须双手合十，以拜佛的虔诚之心来领导他们。”松下幸之助认为企业家在企业不同阶段应扮演不同的角色：企业创业时期，企业家要事必躬亲；企业发展时期，要善于用人；企业壮大时期，要通过构建卓越的企业文化，衍生员工精神上的工作自觉和主动性、创造性。下面，笔者从企业的创业时期、发展时期和事业（产业）时期三个阶段简述企业文化建设。

1、创业时期的企业文化建设。

这个时期也是俗称的“老板文化”时期，主要是企业家（决

策层、管理层)逐步建立和形成企业的基本价值观、企业精神、员工行为准则、道德规范及其责任感、荣誉感等,在企业相关人的意识形态里牢固确立企业的共同价值观、经营理念、发展规划、事业领域等等。企业的价值观是企业经营的核心和基础,是企业相关人对企业存在的意义、经营目的、经营宗旨的价值评价和为之追求的整体化、个性化的群体意识,它规定着全体员工的共同一致的方向和行为准则,它指导着公司整体的活动和形象,而企业员工的行为准则、道德规范则是企业基本价值观的外在表现。在企业的基本价值上形成了共同的目标和理想,企业相关人把企业看成是一个和谐共同体,这时,“与企业共兴荣”成为企业相关人发自内心的真挚感情,“企业是我家”也会变成大家的实际行动。例如“零售之王”沃尔玛的企业文化崇尚“尊重个人”;沃尔玛不只强调尊重顾客,为顾客提供一流的服务,而且还强调尊重公司的每一个员工。在沃尔玛,不把员工当作“雇员”来看待,而是视为“合伙人”和“同事”,公司规定对下属一律称“同事”而不称“雇员”。沃尔玛的管理者必须以真诚的尊敬和亲切对待下属,了解员工的为人及其家庭,还有他们的困难和需求,尊重和赞赏下属,帮助他们成长和发展。包括沃尔玛的创始人沃尔顿在内,沃尔玛的领导和员工及顾客之间呈倒金字塔的关系,顾客放在首位,员工居中,领导则置于底层,员工为顾客服务,领导则为员工服务。领导的工作就是给予员工足够的指导、关心和支援,让员工更好地服务于顾客。公司内部没有上下级之分,下属对上司也直呼其名,营造了一种上下平等、随意亲切的气氛。这让员工意识到,自己和上司都是公司内平等而且重要的一员,只是分工不同而已,从而全心全意地投入工作,为公司也为自己谋求更大利益。还有日本松下公司“讲求经济效益,重视生存的意志,事事谋求生存和发展”,世界知名企业壳牌的《壳牌商业原则》,明确规定可持续发展是壳牌核心理念等等,这些理念都成为了全体企业相关人共同一致的愿景和行为准则。

2、发展时期的企业文化建设。

各项制度实现企业的有效管理和规范运作，保障企业相关人共享企业发展成果。企业制度是企业文化的内容之一，它对企业相关人的行为具有一定的强制性或约束力，并能保障一定权利的各种规定。在广义的企业文化中，制度文化既是精神文化的表现形式，又是物质文化实现的保证。企业制度在规范员工行为、树立和传播企业形象、协调企业相关人之间的关系、保障各方面的利益均衡等方面具有重要的作用。企业文化的形成，不能完全依靠人的主观意识，而是相对公正公平的客观制度。

营销学上有则七人分粥的故事，很形象地说明了企业建立一套切实可行的制度的重要性。有七个人住在一起，每天共喝一桶粥，粥每天都不够。一开始，他们抓阄决定谁来分粥，每天轮一个。于是乎每周下来，他们只有一天是饱的，就是自己分粥的那一天。后来他们开始推选出一个道德高尚的人出来分粥。强权就会产生腐败，大家开始挖空心思去讨好他，贿赂他，搞得整个小团体乌烟瘴气。然后大家开始组成三人的分粥委员会及四人的评选委员会，互相攻击扯皮下来，粥吃到嘴里全是凉的。最后想出来一个方法：轮流分粥，但分粥的人要等其它人都挑完后拿剩下的最后一碗。为了不让自己吃到最少的，每人都尽量分得平均，就算不平，也只能认了。大家快快乐乐，和和气气，日子越过越好。同样是七个人，不同的分配制度，就会有不同的风气。制定制度的关键是简单明了、容易操作，体现效率与公平。所以，企业营造感恩文化氛围，首先面对应该是机制和制度，企业的机制和制度是否完全公平公正公开，员工的“责、权、利”是否有机统一和完美结合。

3、事业（产业）时期的企业文化建设。

恩意识；三是企业和员工对合作伙伴的感恩意识；四是企业和员工之间的双向感恩意识；五是企业员工之间的相互感恩意识。这五种关系围绕企业文化所倡导的核心价值观相一致，互为补充、有机统一。笔者认为，突出企业的社会责任，企

业更应该是为在为人服务的过程中获得利润回报的社会组织。企业有追逐利润的自身属性，但利润不应该是一个企业的终极价值形式，在利润之上还有社会责任。而企业的感恩文化，则应该是企业以保障企业共同利益和践行社会责任为根本，通过有效机制构建企业与企业相关人（老板、员工、顾客等）、社会之间的回赠、反哺的良性互动，最终实现企业发展成果共享最大化和企业价值最大化的精神价值观。企业营造感恩文化的前提是企业本身要有凝聚力，企业的领导层和管理层首先应该忠诚，然后就是教会职员热爱本企业和事业。企业员工只有把为企业效力看成是一种幸福和自愿的行动，并上升到对企业感恩的精神层面，企业文化才有活水源泉不断提升，企业整体风貌才会气宇轩昂、生机勃勃；企业效益才能与时俱进、与日俱增；企业才能不断进步、发展、做大、做强、做久、做得有价值。

四、企业文化评估。

对企业文化进行认证和评估，每个维度中包含“物质成果、组织管理、绩效奖惩、可持续发展、社会责任”等20个左右的评估指数，根据企业文化的层次性设定每个维护对各项指标的认可系数。假定每个维护的分值在-1分到1分之间，总分为-5分到5分。如果是0分或者负分（0分以下），那么该企业尚未建成企业文化。笔者认为，围绕企业凝聚力对企业相关人进行测定，突破了在企业内部评定企业文化的局限性，而是突出了人（特别是公众）在企业文化建设的作用，将企业文化评定工作推向社会化和大众化，该评估结果将比较全面和具有人情味，更可以促进企业提升社会责任和建设企业感恩文化。

企业评估报告在哪里查篇二

关于无形资产的概念，目前并未形成统一的认识。

国际会计准则委员会发布的《国际会计准则》，明确将无形

资产定义为：“为用于产品的生产和销售，为用于出租或为用于管理而持有的、没有实物形态可辨认的非货币资产。”

国际资产评估委员会制定的《国际资产评估准则》中将无形资产定义为：“无形资产是以其经济特性而显示其存在的一种资产，无形资产无具体的物理形态，但为其拥有者获取了权益和特权，而且通常为其拥有者带来收益。”

我国《企业会计准则第6号—无形资产》第三条指出：“无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。”

我国颁布的《资产评估准则—无形资产》中指出，无形资产是指特定主体所拥有或控制的、不具有实物形态、能持续发挥作用且能带来经济利益的资源。

虽然以上对无形资产内涵的表述各不相同，但至少有三点是达成共识的：第一，它是一种资产或资源，这是毋庸置疑的；第二，没有具体的实物形态；第三，能够给拥有者带来经济利益。在我国把无形资产当作一种长期资产来使用，但在国际上并没有强调这一点，所以也可以认为无形资产是一种流动资产。

二、无形资产的特点

无形资产作为一类比较特殊的资产，有其自身的独特性，归纳起来有以下四方面的特点。

1. 无形性。无形资产的无形性表现为不具有实物形态或无具体的物理形态，这不仅是其最突出的特点，也是区别于有形资产最直接的特征。

2. 附着性。无形资产虽然没有实物形态，但并非没有物质载体，只是通过载体以直接或间接的形式存在，它附着于有形

资产之中而发挥固有的功能，可以通过某种载体形式体现或发挥作用。其直接载体的表现形式多以证书、商标标记、图纸资料等存在，比如专利权以专利证书的形式表现出来；商标权通过注册商标表现等。

3. 独占性。无形资产的独占性主要是指无形资产只能与特定的公司或企业有关，在相关法律、法规的保护或契约的限制下，禁止他人无偿地使用。

4. 价值的不确定性。无形资产在其开发研制的过程中所支出的各种费用的多少与无形资产的获利能力并不成等比关系，无形资产的获利能力是由无形资产的功能或效用决定的，而不是其研制成本的多少，换言之，无形资产的价值应该是由其收益能力所决定的。但是当今科学技术发展迅速、技术知识或成果更新换代的速度加快，从而使得无形资产的经济寿命难以准确地估计，除此之外，由于无形资产需与有形资产结合在一起使用，所以在对未来收益进行预测时很难分清哪一部分收益是由无形资产带来的[1]。

三、无形资产的评估方法

在无形资产评估中，对评估方法的选择尤为重要。目前，无形资产的评估方法有市场法、收益法和成本法，下面对这三种方法进行详细分析。

市场法。市场法是指在市场上选择同样或类似的无形资产作为参照物，然后对它们的交易条件、自身特点以及其他价值影响因素分别进行分析调整，最后确定无形资产评估价值的方法。运用该方法有两个前提条件：(1)要有一个活跃的公开市场；(2)公开市场上要有可比的无形资产及其交易活动。由于市场法是以已经被市场所认可的结论为基础来评估被评估对象，所以得出的评估结果具有说服力，容易被当事人所接受。但是我国市场经济体制还不够完善，不存在一个活跃的公开市场。其次，无形资产不同于有形资产，没有具体实物

做比较;此外,无形资产具有独占性、保密性,使得收集相关信息资料非常困难,在市场上也很难找到相同或相似的参照物。由于这些因素的存在,限制了市场法在无形资产评估中的应用。

成本法。成本法是指按被评估无形资产的重置成本扣除该无形资产已发生的功能性贬值和经济性贬值后,以其差额作为被评估无形资产的评估价值的一种方法。采用成本法评估资产的前提条件是:(1)被评估无形资产处于继续使用状态或假定处于继续使用状态;(2)被评估无形资产的预期收益能够支出其重置及其投入价值。重置成本是在历史成本的基础上调整所得,所以具有可获性和可验性,其评估结果也容易被人们所接受。但是由于无形资产的特殊性,也很难使用成本法对其进行评估。首先,无形资产的历史成本具有不完整性、弱对应性及虚拟性,因此按照历史成本调整得到的重置成本来评估无形资产现值是不准确的;其次,无形资产的成新率很难确定;最后,不少无形资产均存在着开发成本高而带来的效益低或开发成本低而带来的效益高的现象[2]。

收益法。收益法是通过估算被评估无形资产未来预期收益并将其折算成现值,以此来确定被评估无形资产价值的一种方法。这里提到的未来预期收益是指由于无形资产的使用所能带来的超额收益(利润),与其他资产未来预期收益有所不同。该方法涉及三个要素:(1)被评估无形资产的未来预期收益;(2)折现率;(3)被评估无形资产收益持续的年限。由于这三个要素制约着收益法的运用,所以使用收益法必须具备以下三个前提条件[3]:(1)被评估无形资产的未来预期收益可以用货币计量;(2)被评估无形资产所承担的风险可以预测并可以用货币计量;(3)被评估无形资产使用年限可以预测。在前文中已经提到,无形资产的价值不在于其付出代价的多少,关键在于在将来它所带来超额收益的多少,所以无形资产的收益能力是无形资产价值的核心体现。当然,使用收益法对无形资产进行评估,并不是一件容易的事,它需要考虑的因素很多,同时不确定性较高。所以,在使用此法对无形资产

进行评估时一定要做大量的调查研究工作，对每一个影响因素都要进行认真细致地分析，做到有理有据，切莫简单的人为臆断。

总之，无形资产评估方法有市场法、成本法和收益法，其中收益法是无形资产评估的主要方法。

企业评估报告在哪里查篇三

2011年4月2日主讲:崔冬

一、填空题：（60分）

1、企业文化是从_____年代，在国际上兴起企业文化的潮流。

2、我国企业文化发展是在_____年代

3、企业文化一词是由_____人提出，他最早的实践者是_____人。

5、_____被誉为“经营之神”盛田昭夫被誉为“_____”

企业文化的系统结构分为：_____文化
_____文化_____文化_____文化
_____文化_____是企业文化的核心。

_____的一套优良作风、行为方式、价值观念，他是企业的
_____资产。

_____功能 _____功能
_____功能。

8、公司《企业文化建设规划》的阶段性目标

第一阶段：整合、设计、起步阶段

为主要内容的理念系统；制定员工行为规范

第三阶段：完善、创新阶段

主要是对企业文化建设成果进行总结、宣传，创新企业文化理念，使企业文化工作不

断推陈出新、与时俱进，为企业新时期的发展提供新的_____与_____。

9、企业文化系统结构中_____是企业文化的载体。
_____外延文化的载体。

10、企业文化建设应注意的问题，企业长春之路_____是长寿的根本。

概述题：

1、企业文化是什么？

2、企业文化的概念？

案例分析：

穿出更潇洒的你：雅戈尔展现品牌

一、整合背景

5、1995两年荣获“中国名牌衬衫第一名”，同时被服装质量检测中心授予中国衬衫行业第一家产品质量免检单位。公司被评为中国服装工业八强企业，中国服装工业利税超亿元三

强企业。

被国家经贸委、国家统计局列入综合评价最佳500家企业之一。

1997年4月14日，国家工商局认定一批驰名商标，雅戈尔服装名列其中，这是中国服装首次被确认为驰名商标。1997年雅戈尔衬衫、西服双双荣登全国百家大商场最畅销品排行榜，成了全国服装行业惟一荣获两项殊荣的企业。雅戈尔从1991年以来做过三次vi（视觉文化）导入，前后有三个不同的标识，1991年以一个圆形图案加一个“y”（1993年改为一个椭圆形中间加一个“y”（1994年又增加了一个“i”（表示争创一流）下面加英语转形youngor（表示永葆青春））。从ci本意来说，企业标识应当统一，因此有必要进行整合。

二、推行方针

在原有的企业理念基础上提炼新的mi（企业理念），从整合企业标识入手、确立企业新标识，最后向社会推出新标识和新视觉形象。

通过ci导入与整合，进一步增强企业自身的凝聚力，从而使企业员工的言行与企业整体形象达到最大程度的统一。

三、细划路线

确定企业宗旨——服务社会、贡献社会、装点人生、创造人生。

提炼企业精神——第二次创业，名牌不是终点，步步是台阶，年年是起点。总结经营哲学——品牌与品质同步，人才与事业共长，精神与物质并重。弘扬企业文化——人际关系家庭化、组织纪律军事化、学习工作学院化、开拓与稳健并重。

实施经营战略——名牌战略、名企业战略、争创国际一流、

兼并与收购、把企业做大。

推行广告战略——以设计带动生产、加强产品设计、以企业形象烘托名牌。

策划市场战略——产品定位：西服、衬衫；品牌定位：一流企业、一流产品、一流服务。发展国内市场，开拓国际市场，向国内市场纵深发展；向多品种，多规格、多花色发展，开拓配套产品、系列产品；向华东、西南、西北、全国铺开；建立国际市场电脑信息网络，收集海外信息，向国际市场进军；把欧、美、日作为高价位市场，把周边国家、东南亚、中东作为低价位市场；实施营销人员培训计划，加强风险管理。

重申六大经营原则——竞争原则、盈利原则、用户至上原则、产品质量原则，创新原则、优化服务原则。

明晰战略分类——风险回避（多种经营、收购兼并），产品增长（地域扩展、市场渗透）合理化（降低成本、投资）、竞争（市场领先、市场挑战、市场跟踪）战略。

四、vi设计

vi设计以体现圆满、成功、青春、热情、朝气为基调，融入儒家文化为核心的管理文化意蕴，处理好人缘、地缘、血缘的人际关系，处理好企业与企业、企业与社会、企业与政府的关系。中国企业管理研究会ci导入课题组聘请了中央美术学院设计系、中央工艺学院的专家进行了新标识设计。

与mi、bi的设计一样，vi设计也属企业无形资产的创造性工作，它的形成往往需要花费大量经费、大量时间和高素质、高水平的劳动。美国泛美航空公司为征集公司标识花费了58万美元，尽管最后中标者只有一个，但也必须承认，其余未中标的设计也是完全必要的，没有比较就没有鉴别，没有其它的“不好”，就不能说明这个“好”。知识、科学、技术、

设计等智力活动，其创造价值的风险性是不确定的，产出率和成功率低是正常的，但成功的那一个所创造的效益是超常的。

企业评估报告在哪里查篇四

一、项目背景

2017年12月□xxxxxx公司为满足企业文化建设的需要，股份公司管理部组织相关部门建立企业文化评估小组，正式开始企业文化评估工作。12月11日起，项目工作小组对xxxx公司企业文化现状展开专门调研。项目工作小组提出了本项企业文化评估报告，供xxxx公司决策层参考，以便xxx公司更好地把握优势和问题，为改进工作提供思路，进而为企业文化整合与提升奠定基础。

二、工作目标

1、问卷调查

- 1) 公司本部管理层与子公司的管理层企业文化建设问卷调查；
- 2) 公司全体员工的企业文化问卷调查。

2、深度访谈

- 1) 对公司本部管理层与全体员工进行全面的单独访谈；
- 2) 依据技术抽样对山公司下属子公司部分员工进行访谈。

3、实地调研

- 1) 对公司办公区进行实地观察与调研；
- 2) 参观公司的生产区、办公区和生活区。

4、资料研究

一、领导重视，全员参与。管网部在成立伊始，就将企业文化建设工作纳入日常重点工作开展，认真组织落实水厂各项企业文化建设工作，通过成立了管网部企业文化建设工作领导小组，定期商议支部企业文化建设工作，并指派专人负责企业文化相关资料的收集整理，活动方案的制定和实施，取得了扎实显著的活动效果。

二、组织推进，认真落实。支部根据水厂企业文化建设规划，结合自身实际，制定阶段性目标和年度工作计划，并以当年度企业文化宣传实践月活动主题认真推进落实工作计划，做到了每季度有一次活动，年度有工作总结。同时支部注重企业文化建设工作方法和载体的创新，坚持每季度开展一次文化理念的宣讲和培训活动，利用多种宣传手段不断提高职工对企业文化理念的认知度，提升企业文化对职工的影响力，能够结合职工思想动态，开展内容丰富、主题鲜明的企业文化建设活动，在活动中总结经验，不断改善不断提高。

三、完善制度建设。通过建立和完善企业文化建设工作规章制度、流程，狠抓了制度的执行，把企业文化建设工作量化、细化，初步建立了目标考评机制，以制度规范职工行为，使各项工作有章可循，提高职工工作热情，职工能够主动、优质完成各项目标任务；实现了部门管理的有序化，提升了职工队伍的执行能力，切实推进精神文化、制度文化、行为文化的传承，打造出了一只具有高效执行力的职工队伍。

四、注重整体意识，树立部门良好形象。注重企业文化品牌传播和维护，切实将“忠诚第一、服从第一”企业文精神贯彻到工作的各个方面，公司将企业文化总结形成为企业文化规范，使其构成员工行为守则的重要组成部分。

附件：企业文化调查问卷 企业文化评估表

企业评估报告在哪里查篇五

尊敬的戴政委、尊敬的马部长、各位领导、同志们：

我受《上海企业企业文化建设评估指标体系》课题组委托向大家汇报如下：

为深入贯彻落实党的xx大和上海市委第九次代表大会精神，进一步推进上海地区企业文化建设，增强企业核心竞争力，推动企业科学发展和适应经济全球化、企业市场化、管理现代化等发展趋势，进一步提高上海地区企业文化建设的科学化水平，根据上海市委宣传部领导的意见，上海市委宣传部启动了《上海企业文化建设评估指标体系》（以下简称《评估指标体系》）的编制工作。

xx年7月，由上海市委宣传部宣传处牵头，上海市思想政治工作研究会（上海市企业文化促进会）秘书处、市国资委党群处、市经信委宣传处、市金融党委组织宣传处、市社会工作党委基层工作处、市工商联宣教部、上海企业文化与品牌研究所等单位有关人员及部分企业宣传文化部门负责人共同组建课题组，在市思研会顾问戴长友同志的带领下，开展了课题相关的专题调研。

上海是国内企业文化建设起步较早的地区之一。上世纪80年代以来，在各级党政部门的推动和企业的共同努力下，上海地区企业文化风起云涌，涌现了一大批具有海派文化特色的优秀企业和代表人物。企业文化成为许多企业的核心竞争力，成为上海经济和科学发展的推动力，成为丰富上海城市精神的文化力。为此，课题组先后召开了不同类型企业的座谈会，广泛听取中央在沪企业、市属企业、民营企业、外资企业企业文化工作者的意见建议，征求党政部门分管企业文化建设的领导及企业文化建设部门负责人的意见建议；专程赴山东省委宣传部学习考察山东地区企业文化建设工作；《评估指标体系》初稿形成后，课题组又召开6次座谈会，征求上海地

区53家不同所有制企业的意见建议，对有关指标、权重等作了斟酌修改；正式完稿前，课题组邀请复旦大学、上海交通大学、华东师范大学专家学者、上海企业家联合会和部分国有企业、非公企业有关领导进行专题论证。同时，课题组参考了国内外企业文化建设测评量表体系，吸取有益成分，对《评估指标体系》作了细致修改，形成了今天《评估指标体系》xx试行版。

指导思想：以社会主义核心价值体系为引领，编制《评估指标体系》，既凸显企业文化建设基本内容，又融合精神文明建设重要元素；既尊重企业建设企业文化的主体地位，又体现党政组织对企业文化建设的指导作用；既成为企业文化建设的评估标准、又成为企业文化建设的工作标准；既重视企业文化建设的量化指标，又反映企业文化建设的内在本质。

基本原则：坚持科学性。力求《评估指标体系》自身内在逻辑严密，选取指标，确定权重，体现客观、公正，能反映企业文化建设现状与趋势。坚持导向性。力求《评估指标体系》把握企业文化建设的方向，引导企业在原有基础上发现薄弱环节，有针对性地解决这些问题，提升企业文化建设水平。坚持操作性。力求《评估指标体系》内容的表述设计，充分考虑对实际工作的促进作用，体现简明、准确、直观、便利，适用较大范围进行测评，使企业能够把测评纳入常态管理。坚持普适性。力求《评估指标体系》适用各类企业，不分产业、所有制、规模、体制和组织形式，为有关部门和各类企业结合实际制定具体办法留有空间，有利于今后适应新情况新问题不断完善。

编制目标。本《评估指标体系》体现两个目标追求，一是能够客观反映企业文化建设的现实状况和提升趋势；二是突出考评企业领导层及相关部门企业文化建设工作的绩效。基于对两个目标的结合，课题组把《评估指标体系》定性为一个既客观反映企业文化建设水平要求，又相对全面、准确测评企业文化建设工作绩效的“综合考评”指标体系。重而客观

评价企业推进企业文化建设工作的效果，客观反映企业各类资源、各方面力量参与企业文化建设的水平、程度和不足，客观反映企业经营管理、员工素质、品牌形象及需要解决的突出问题，客观反映企业文化建设的环境氛围，使《评估指标体系》不仅是企业文化的评价标准，更是企业文化的建设标准，基本形成上海地区企业文化建设成果的度量衡和直观的参照体系。

框架结构。《评估指标体系》确立企业文化理念体系、建设过程、建设效果三个一级指标的评价维度，以此为逻辑关联，形成企业文化建设9个二级指标、19个三级指标和60个评分点的指标体系。整个《评估指标体系》总分为100分，其中“理念体系”为20分，“建设过程”和“建设效果”各为40分。每一个评分点，最高得分为3分。

理念培植是企业文化的重点，《评估指标体系》具体化为“价值主导”、“系统完整”、“功能取向”3个二级指标和8个三级指标。推进过程是企业文化建设的重要工作，《评估指标体系》把“主体参与”、“持续建设”、“支持有力”纳入评估维度，具体由3个二级指标和5个三级指标构成。建设效果是企业文化建设的业绩，《评估指标体系》设置3个二级指标和6个三级指标，突出“内部效果”、“外部效果”、“综合效果”及员工认同度、企业成长性、用户满意率、同业影响度、社会贡献度和协调发展等，追求企业文化建设的实际效果。

适用范围。《评估指标体系》适用于各种所有制、各种行业中实施企业化运作的单位，也可作为医院、学校、基础性科研院所等公益性机构等其它相关单位文化建设中评估对标参照。同时，在此《评估指标体系》基础上，也可衍生研制如金融、文化创意等特殊或新兴行业的细分版本，形成《上海企业文化建设评估指标体系》的系列，或称1+x版本。

评估打分。所有使用者可根据《评估指标体系》中的直观要

求，一一对照本企业、本单位（也可以企业间相互交叉评估测量）的实际情况，客观直接打分评估，系统挖掘优势文化，适度补缺不足元素，使本单位文化建设更加完整、完善，更好地指导企业的企业文化建设工作。

实践应用中，建议《评估指标体系》直接测量获得的总分定为最后分值权重的，评估人员现场考核得到的总分定为最后分值权重的。现场考核方法采取对应《评估指标体系》相同的指标维度和得分点，由参与考核人员给出印象判分，最后两者相加满分仍为100分。

各位领导、同志们，

作为本市第一个地方性《企业文化建设评估指标体系》（xx试行版），也是国内第一个省级层面的企业文化评估体系，我们力求理论依据充分，设计目标明确，功能定位合理，语言简洁朴素、实际使用有效，使之成为具有创新性、针对性、操作性、应用性的企业文化建设评估指标体系。我们期盼《评估指标体系》在试行中不断发展，也真诚欢迎大家将使用中的实际情况向我们多多反馈，大家共同努力，使现有评估指标、权重、评估方法日臻完善，更好地适应不断发展的上海企业文化建设的新形势、新要求。

谢谢大家！

企业评估报告在哪里查篇六

导语：在资产评估师的考试中，关于企业国有资产评估项目的管理托内容你知道多少？下面是百分网小编整理的相关考试知识需要学习的小伙伴们一起来看看吧。

企业国有资产评估项目实现核准制和备案制。

(1)核准制：经各级人民政府批准经济行为的事项涉及的资产评估项目，分别由其国有资产监督管理机构负责核准。

2. 经国务院国有资产监督管理机构所出资企业(简称中央企业)及其各级子企业批准经济行为的事项涉及的资产评估项目，由中央企业负责备案。

1. 经核准或备案的，资产评估结果使用有效期为自评估基准日起1年。

2. 企业进行与资产评估相应的经济行为时，应当以经核准或备案的资产评估结果为作价参考依据；当交易价格低于评估结果的90%时，应当暂停交易，在获得原经济行为批准机构同意后方可继续交易。

1. 企业收到资产评估机构出具的评估报告后应当逐级上报初审，经初审同意后，自评估基准日起8个月内向国有资产监督管理机构提出核准申请。

2. 国有资产监督管理机构收到核准申请后，对符合核准要求的，及时组织有关专家审核，在20个工作日内完成对评估报告的核准；对不符合核准要求的，予以退回。

2. 国有资产监督管理机构或者所出资企业收到备案材料后，对材料齐全的，在20个工作日内办理备案手续，必要时可组织有关专家参与备案评审。