

# 企业文化建设新探

王跃飞,王彦长

(铜陵学院 科研处,安徽 铜陵 244000;铜陵学院 工商管理系,安徽 铜陵 244000)

**摘要:**建设强有力的企业文化是市场经济竞争的一个法宝,甚至是企业的核心竞争力所在。企业文化建设创新是提升新形势下企业竞争力的关键。现有企业文化在特色、深度、创新等方面尚存在不足;企业文化建设应与区域文化有机结合,在规范中创新,彰显特色,刚柔相济,融进员工的意识,企业文化管理应该尽快走向量化。

**关键词:**企业文化;建设;量化

**中图分类号:**G270

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-447X(2010)06-0060-05

## 一、企业文化建设是打造企业 核心竞争力的关键要素

(一)加强新形势下企业文化建设,能够优化企业员工的人文素质

企业文化是指在一定的社会历史条件下,企业生产经营和管理活动中所创造的具有本企业特色的精神财富和物质形态。一般而言,人的行为方式受人的思维方式、处世态度、外围环境等因素的影响,而文化对这些因素的作用过程和结果有显著导向。《辞海》里这样定义“文化”：“从广义上讲,文化是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和;从狭义上讲,是指社会的意识形态,以及与之适应的制度和组织结构。”可见“文化”是人们在群体生活中长期形成的一种相对稳定的“意识形态和制度”,是人们行为方式的决定性因素,有什么样的文化就有什么样的行为。<sup>[1]</sup>企业文化是一种能够深层次地干预员工行为的文化力量,能帮助员工提高思维力、创造力、亲和力。一般来说,管理出效益,文化出动力,员工的精神状态能够直

接或间接地影响着企业的经济效益。

企业文化反映一个企业的本质特征,能在心理上对消费者甚至竞争对手形成强烈的震撼。美国哈佛大学的约翰·科特、詹姆斯·赫斯克特两教授深入研究了企业文化与企业长期经营业绩之间的相关性,并在《企业文化与经营业绩》一书中指出:“企业文化对企业长期经营业绩有着重大的作用。我们发现具有重视所有关键管理要素(消费者要素、股东要素、企业员工要素),重视各级管理人员领导艺术的公司,其经营业绩远远胜于那些没有这些企业文化特征的公司。在11年的考察期中,前者总收入平均增长682%,后者则仅达166%;前者公司股票价格增长为901%,而后者仅为74%;前者公司净收入增长为756%,而后者仅为1%”。<sup>[2]</sup>可见,企业文化功能之强大。

(二)加强企业文化建设,能够迅速提升企业竞争力

企业竞争力是指在竞争性市场中,一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务、并获得赢利和自身发展的综合素质。在以创新为特征的新经济时代,企业间的竞争

收稿日期:2010-09-01

作者简介:王跃飞(1962-),安徽安庆人,铜陵学院科研处编审,研究方向为文化学、文学、编辑学;

王彦长(1963-),安徽庐江人,铜陵学院工商管理系副教授,研究方向为企业管理。

将更加激烈,中国企业正面临着前所未有的竞争压力,如何有效地提高中国企业的竞争力,使企业能够在激烈的竞争中生存发展,企业文化是市场经济竞争的一个法宝,甚至是企业的核心竞争力所在,是企业软实力的一个重要方面,是企业可持续发展的一个动力源泉。现代企业文化建设发展既是企业在市场竞争条件下生成、发展的外在需求,也是实现企业管理现代化、科学化的内在要求。在我国的传统文化里,忠君思想、强权思想、宗派思想和家族观念根深蒂固,强调个人依附并效忠于其家庭、家族、机构和国家,权力也往往集中在少数人、家族和政治实力派手中,这种文化的优点就是团队精神强,凝聚力较好。<sup>[9]</sup>在中国的思想领域中,作为社会主流思想的儒家思想有着更深远的影响。“诚与天道”是其基本原则,<sup>[10]</sup>强调人的道德的自我约束。《中庸》上说:“诚者天之道也,诚之者人之道也”;《大学》里也说:“大学之道,在明明德,在亲民,止于至善”,这里所谓的“至善”就是指“极尽天理,而无一毫人欲之私”,只要放弃人欲而合于天理,也就达到了“天人合一”的最高道德境界。可见,儒家所说的“诚”就是人心与天道合一,天道天理就是人的本心本性。<sup>[11]</sup>企业文化是企业的粘合剂,它能够将本来有着不同愿景,不同人生目标的人聚集在一起。为一个目标前进,那就是企业的整体生存力。

企业文化所形成的企业内部环境和价值导向能够起到精神激励的作用,将员工的积极性、主动性和创造性激发和调动起来,使这个企业保持活力,同时也不断地激发人的创造力。优秀的企业文化是企业巨大的无形资产,物质资源总有一天会枯竭,但是企业文化却是生生不息的,它会成为支撑企业可持续发展的支柱。

(三)加强企业文化建设,能够促进企业社会责任意识的不断增长

企业社会责任是指企业在创造利润并对企业所有者(股东)负责的同时,更应该追求所有利益相关者的价值最大化,要积极承担对员工、社会和环境的社会责任,要遵守国家法律法规、社会伦理道德、行业规则、职业道德,保护员工的合法权益,积极投身公益事业、节约资源、保护环境等,以实现企业、社会与环境的协调可持续发展,追求企业和社会的长远利益和长期绩效最大化。

实施企业社会责任并不一定会导致企业高成本的付出。如对职工的激励有物质的、精神的,在物

质一定的情况下,多给员工精神上的激励和关怀,将更能提高员工的工作积极性和忠诚度。

企业要把承担社会责任融入到企业长期战略中去,要从战略高度认识到企业承担社会责任的重要性,协调处理好企业承担社会责任与企业提高绩效的关系,使两者相互协调、相互促进,共同推动企业发展。企业不是“经济人”,而是一个“社会人”,在新形势下企业应审时度势,努力做一个“社会公民”。在企业文化建设中,企业不仅要追求利润最大化,而更应该承担社会责任,企业与社会是利益共同体,要追求企业与社会的长期“双赢”。<sup>[12]</sup>

(四)加强企业文化建设,能够不断提高企业经济效益

党的十七大报告提出“提高国家文化软实力”的时代命题,确定了文化在国家发展战略中的核心地位,肯定了文化在推进社会发展进程中的积极作用。在当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素。随着知识经济的出现,文化与经济相互交融,这是新的历史时期经济发展的新趋势。<sup>[13]</sup>文化与经济相互交融的经济发展新趋势,需要提升文化转化为经济实力的能力,优化经济结构环境,让文化与经济相得益彰。

以安徽铜陵有色金属集团股份有限公司为例,在金融危机时,企业效益下滑,如何坚定职工战胜困难的信心呢?该公司把增强企业文化建设,树立职工责任感、归属感、自豪感,作为企业与职工同舟共济、共克时艰的动力源泉。公司党政一班人深深意识到:企业是树,文化是根。要想打造百年企业,就得用优秀的企业文化来凝聚职工队伍,近年来,该公司克服原矿品位低、开采难度大等困难,依靠职工群策群力,共克难关,已连续6年实现经营目标。2009年11月,该公司被中国企业文化研究会授予2009年度全国企业文化建设先进单位。正是该企业不断加强企业文化建设,才促使其经济实力不断增长,进入全省第一方阵。

## 二、企业文化建设的现状与问题

### (一)企业文化建设特色不明显

目前,各地企业文化建设虽然有声有色,但是企业文化特色不明显。相当多的企业在企业文化建设中存在着一定的误区:注重企业文化的形式而忽

略其内涵;将企业文化完全等同于企业精神而脱离企业管理实践;忽视了企业文化的个性化、区域性等。企业文化是某一特定文化背景下该企业独具特色的管理模式,是企业的个性化表现,而不是标准统一的模式口号,更不是迎合时尚的标语。综观我国许多企业的企业文化,方方面面都大体相似,缺乏鲜明的个性特色和独特的风格。其实,每一个企业都会有自己的特色,不可能完全雷同。凡成功的企业能形成较稳定的企业文化特色,拥有其独特的个性文化。例如,同样属于美国文化,惠普公司的企业文化强调对市场和环境的适应性;IBM公司的企业文化强调尊重人、信任人,善于运用激励手段。在我国,海尔公司体现的是敬业报国、追求卓越;<sup>[4]</sup>苏宁电器追求的是至真至诚、阳光服务。他们都是特色鲜明,很值得企业管理者深思和借鉴。

不少企业缺乏长远的品牌规划,没有真正的品牌文化建设,多数企业只是初步贯彻实施了CIS战略,漠视消费者的接受度和满意度,这是多数民营企业的顽疾。

实际上,各地企业所处的环境不同,民族和地区文化传统不同,企业产生背景乃至企业领导与员工个性、素质不同,导致了企业文化的多样性。独特的企业文化是企业区别于其他企业的显著特征,是企业走向成熟的重要标志。虽然许多民营企业也提出了经营的理念、使命、价值观等,但都具有较强的模仿性,缺乏个性和特色:一是没有考虑企业的文化传统与风格;二是没有考虑所在行业的特点;三是没有考虑企业不同发展阶段的不同特点;四是没有考虑企业所处的文化环境。

### (二)企业文化建设深度与优质化有待思考

企业要生存发展就必须寻求更科学、更系统、更完整的管理体系,企业文化建设也是如此。企业文化提供了必要的企业组织结构和管理机制,但目前大部分都显得较肤浅,深度广度不够,特别是在区域性、特色化等方面欠具体、欠深入。许多企业认为,企业文化就是企业的外表形象。因此,把文化建设定位在形象设计上,把形象建设仅仅看作是视觉上、外观上的东西,只重视表象建设,不重视企业文化内涵的挖掘。他们把企业文化建设与企业形象策划混为一谈,于是请来咨询公司把企业从建筑、标识、口号、目标、宗旨、信条、典礼、仪式上上下下都设计了一番,自以为就进行了企业文化建设,实则在盲目地追求其文化的形式,而忽略了其文化的内

涵。

一般来说,一个企业的文化,除了具有优质成分,还存在劣质成分。不管是“优质成分”,还是“劣质成分”,都对企业与员工产生重要的影响。最近频发跳楼伤亡事件的深圳富士康集团,事发员工年龄绝大部分在18到23岁之间,新员工刚进厂没多久就出事,深刻暴露了富士康企业文化建设的极度之“冷”,管理制度是冷冰冰的,工作环境是冷冰冰的,富士康在管理和企业文化方面确实存在许多需要“检讨”的地方。在连续有员工跳楼之后,其他员工和管理层反应冷漠,有人将那种没有同情和怜悯的心理称之为“狼性化管理”所导致的自私和偏激。也曾有记者通过深入采访后,直截了当地批评富士康就是“血汗工厂”。可见“劣质企业文化”的危害性,“劣质企业文化”不仅能毁灭员工,也能毁灭企业。

让员工把心留下,这历来都是企业经营者孜孜以求的管理之道。事实上,企业经营是人心的经营,是创造家的温馨。这可说体现了企业文化建设的深层次的精神追求。通用电气公司在日本有个经营石油的子公司叫左光公司,该公司一直靠感情化管理占稳市场,年销售额在通用电气的所有海外子公司中独占鳌头。该公司规定,即使是公司经营最困难的时候也绝不许辞退任何一个员工,公司要与员工共渡难关。左光公司注重通过加强经营者与员工之间的情感和信赖,最大限度地减少公司内部人际间的紧张关系,不断将企业做大做强,我们应从中受到有益的启迪。企业文化建设并非是表象的华丽装饰,而是内在的深层次的渗透与积淀。因此,企业文化建设还应注重在深度与优质化方面发掘提炼,深入扎实地构筑优秀的企业文化体系,用先进的与时俱进的文化理念凝聚广大员工的思想与行动,提高企业的管理品质,最大化地发挥企业文化之功能。

### (三)企业文化建设创新尚欠火候

在竞争激烈的市场上,不进则退,创新是对旧事物的发展与否定,是企业文化发展的不竭动力。企业文化是一个动态的发展过程,企业文化要想始终保持顽强的生命力,只能根据变化了的实际情况不断创新,不断为企业文化注入新鲜血液,因时而变,因地而变,因人而变。例如,在海尔全面推行国际化战略后,海尔文化节也在持续不断地创新,我们可以从海尔的宣传上看出它的变化:海尔以“HAIER AND HIGHEER(海尔永远创高)代替了海尔发展早期的“真诚到永远”,以旧换新并不忘注上

英文,从而促使其国际化战略的成功,使海尔在2008年6月“全球最具声望大企业600强”评选中排名第13位,是排名最靠前的中国企业。<sup>[92]</sup>

从世界范围来看,日本是企业文化的出色实践者。从二战到上世纪80年代,正是日本的企业文化形成并推动日本经济高速发展的时期。日本的企业文化最重要的部分包括三方面:其一,具有高度责任感的敬业精神。其二,密切的团队合作精神。其三,质量文化。日本的企业文化曾为世界各地企业推崇和效仿,但是文化背景的差异早已证实在全球推行这一文化是一条行不通的路。日企在全球扩张的过程中遭遇文化冲突不可避免,丰田的“召回门”事件多少与此相关。强烈的使命感和集体主义精神可以让日本日复一日地进行简单、重复的工作而毫无怨言,但当像丰田这样的企业向全球扩张时,却无法也无力要求全球雇员共同实践“爱企业如爱家”的文化理念。<sup>[9]</sup>曾以“质量文化”享誉世界的“日本制造”如今在扩张面前无力把持,充分证明文化创新刻不容缓。

从目前来看,大部分企业对企业文化的研究相对薄弱。大多数是以介绍和探讨企业文化的意义及企业文化与社会文化、企业创新等的辩证关系为主,真正有理论根据的定性研究和实证研究为数甚少,这些都制约着企业文化的发展、创新和深入。

### 三、企业文化的对策

#### (一)企业文化建设应与区域文化有机结合

以安徽为例,安徽由于历史原因和地形、地貌的特点,形成三大文化圈,属于区域文化,各具特色,影响深远。第一个文化圈:淮河文化。跨河南、安徽、江苏三省,和齐鲁文化、楚荆文化、吴越文化并立而互相渗透。第二个文化圈:新安文化。由于徽商足迹遍天下,新安文化也广为传播,影响之深,波及上海、杭州、南京、广州等地。这个文化圈省内则可伸延至宣城地区以及芜湖等地。第三个文化圈:皖江文化。以皖江城市带为基轴及周边地区。伴随区域经济和文化的融合更加深入,也对企业文化建设提出了竞争、合作、多赢、发展的新理念。淮河流域不仅是道家文化的发源地,也是魏晋建安文学、怀河学派的发祥地,在这片土地上,诞生了许多杰出人物;新安文化中的重商取利精神在很大程度上源于本地区较为狭窄恶劣的生存环境;皖江流域自古

以来,文风鼎盛,人文荟萃,尤其是桐城派文化影响广大深远。<sup>[10]</sup>皖江经济一直比较活跃。一方面,我国东、中、西地区经济进一步融合,要求企业文化与区域经济、文化更好地衔接;另一方面,大型企业集团产业链上下游企业间进一步融合,要求学习借鉴合作方的先进文化。特别在当前皖江城市带承接产业转移示范区上升至国家战略这一有利形势下,企业文化建设不仅要与区域文化有机结合,而且还应该与长三角文化有机结合起来。

(二)企业文化建设应在规范中创新,在巩固中彰显自身特色

创造鲜明的个性特色和独特风格的企业文化是对企业文化建设的基本要求。一般来说,对企业全体员工而言,可以通过各种创建活动,指明员工奋斗目标,规范员工行为,振奋员工精神,凝聚员工力量,使广大员工爱岗敬业,忠于职守,自觉遵守职业道德和行为规范,使员工行为、目标、利益更接近,激发员工主人翁责任感,发挥更大的积极性、主动性和创造性,在企业和员工中形成一个共同价值观和行为准则,构成浓郁的文化氛围,进而将职工凝聚成一个坚强的整体。<sup>[11]</sup>同时应结合本企业的发展历史、产品特征、员工工作特点等,积极构建具有本企业个性特色的企业文化,在共性中彰显个性,在多元中体现特色,如此才能使企业文化更具生机与魅力。

(三)企业文化建设要做到刚柔相济,深入基层,文化与管理一体,隐性与显性相融

企业要想实现可持续发展,并在激烈的市场竞争中处于不败之地乃至领先地位,必须要加强企业文化的建设,以文化带动企业管理能力的提高,以文化提升竞争优势。通过刚性约束和柔性导向的优势互补,文化与管理一体,隐性与显性相融,推动企业管理水平的不断提升。

悬浮的企业文化不会发挥作用,只有深入到基层管理部门,根植于每一个员工心中才能起到导向的作用。基层文化建设便是企业文化建设的着力点,是企业文化落地之根,也是企业文化建设链条中的重要环节,企业文化建设应该在这方面进行创新实践。很多著名的文化理念,都是源于基层广大员工经营管理、生产活动的实践。比如大庆铁人精神、三老四严的作风和岗位责任制等都是源于大庆油田最基层的单位和广大基层员工的实践经验总结、提炼。从基层火热的生活中提炼价值观,更有生

命力。这些从基层提炼出的企业理念,根据企业整体情况和企业战略的需要,经过系统化整理,最终形成企业文化体系。

(四)企业文化建设要以人为本,走向员工,融进员工的意识中

企业文化是凝聚人心、增强企业竞争力的无形资产和力量,是企业生存和发展的原动力。对外,它是企业的一面旗帜;对内,它是一种向心力。大量事实证明,注重企业文化建设和人本管理是企业走向成功的一条重要途径,强有力的企业文化是企业发展的推进器。企业文化更是一种信念的力量、道德的力量、心理的力量,这三种力量相互融通、促进,形成了企业文化优势,这是企业战胜困难,取得战略决策胜利的无形力量。

强有力的企业文化可以成为企业的指导思想,能够产生较好的经营结果,无论是在市场上的竞争,还是为客户提供服务,在其企业文化面前,职工会自觉地按照企业的共同价值及行为准则去工作、学习、生活,发自内心地为企业创造财富,这种作用是难以估量的。

(五)企业文化管理方法和手段要不断创新,要尽快走向量化管理

从目前企业发展的情况来看,企业竞争的硬性成本基本趋同,关键的影响因素变成了软成本,即企业文化成本——包括员工的情绪、敬业精神、忠诚度等,但企业文化对企业究竟能影响到什么程度?新形势下企业文化怎样才能帮助企业把资源激活呢?这些都是传统企业文化管理方法无法回答的问题。

时代呼唤企业文化管理的新方法、新手段,新形势下企业文化管理应该从定性走向定量,但不是片面数据化,而是具体化和精细化。<sup>[1]</sup>在企业文化管理中,一方面,要对企业文化管理所表现出来的现状进行分析、量化评价,包括定序、定比、定量、定距等,当然量化的尺度要有科学性。另一方面,对照目前本企业文化管理存在的短板,再因地制宜地制定精细化的管理策略,当然要有有的放矢。只有这样,企业文化建设才会迈上新台阶,企业经济效益才会有更大的提升。

#### 参考文献:

- [1]刘洋,许文霞.会计信息失范的文化反思[J].铜陵学院学报,2010,(2).
- [2]褚伟强.我国中小企业文化建设的几点思考[J].湖北第二师范学院学报,2009,(9).
- [3]顾肃.对东亚金融危机的文化反思[J].中国社会科学,1999,(3).
- [4]邓晓芒.对有毒食品泛滥的文化反思[J].书屋,2008,(12).
- [5]程树.企业社会责任与企业绩效的相关性研究[J].铜陵学院学报,2010,(4).
- [6]李齐全.提升我国文化软实力的实现路径[C]//安徽省社会科学联合会.创新兴皖:观念·体制·路径.合肥:安徽人民出版社,2009.
- [7]陈元双.企业文化建设的思考[J].中外企业家,2007,(12).
- [8]张德,潘文君.企业文化[M].北京:清华大学出版社,2008.
- [9]渔者.“召回”迷失的企业文化[J].发现,2010,(5).
- [10]王跃飞,韩正安.安徽省区域文化特征及其对区域经济发展的影响分析[J].安徽科技学院学报,2009,(4).
- [11]陈之然.企业管理创新十大趋势[J].发现,2010,(6).

责任编辑:曲晓红

## New Research on the Construction of Enterprise Culture

Wang Yuefei, Wang Yanchang

(Department of Scientific Research, Tongling University, Tongling244000, China;

Department of Business Administration, Tongling University, Tongling244000, China)

**Abstract:** The construction of vigorous enterprise culture functions as an effective strategy for surviving the competition of market economy, and even consists of the core competitive edge of an enterprise. In the new economic situation, the construction and innovation of enterprise culture is the key to sharpening the competitive edge of the enterprise. But the existing enterprise culture has many weaknesses in the aspects of feature, depth and innovation, etc. Therefore, it is suggested that the construction of enterprise culture be combined with the regional culture and be innovated within the norm. And it also should bring out its own unique features, keep a balance between force and flexibility, fuse the consciousness of the staff, and exercise quantitative management.

**Key words:** enterprise culture; construction; quantization

# 企业文化建设新探

作者: [王跃飞](#), [王彦长](#), [Wang Yuefei](#), [Wang Yanchang](#)  
 作者单位: [王跃飞, Wang Yuefei \(铜陵学院科研处, 安徽铜陵, 244000\)](#), [王彦长, Wang Yanchang \(铜陵学院工商管理系, 安徽铜陵, 244000\)](#)  
 刊名: [黄山学院学报](#)  
 英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)  
 年, 卷(期): 2010, 12(6)  
 被引用次数: 0次

## 参考文献(11条)

1. 刘洋, 许文霞. 会计信息失范的文化反思[J]. 铜陵学院学报, 2010, (2).
2. 褚伟强. 我国中小企业文化建设的几点思考[J]. 湖北第二师范学院学报, 2009, (9).
3. 顾肃. 对东亚金融危机的文化反思[J]. 中国社会科学, 1999, (3).
4. 邓晓芒. 对有毒食品泛滥的文化反思[J]. 书屋, 2008, (12).
5. 程树. 企业社会责任与企业绩效的相关性研究[J]. 铜陵学院学报, 2010, (4).
6. 李齐全. 提升我国文化软实力的实现路径[C]//安徽省社会科学联合会. 创新兴皖: 观念·体制·路径. 合肥: 安徽人民出版社, 2009.
7. 陈元双. 企业文化建设的思考[J]. 中外企业家, 2007, (12).
8. 张德, 潘文君. 企业文化[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
9. 渔者. “召回”迷失的企业文化[J]. 发现, 2010, (5).
10. [王跃飞, 韩正安. 安徽省区域文化特征及其对区域经济的影响分析\[J\]. 安徽科技学院学报, 2009, \(4\).](#)
11. [陈之然. 企业管理创新十大趋势\[J\]. 发现, 2010, \(6\).](#)

## 相似文献(10条)

1. 期刊论文 [彭华平, 张金茂 建设企业文化的重要性 -大众科技2009\(10\)](#)  
 文章从现代企业核心竞争力转向企业文化的趋势, 探讨了建立企业文化的重要性.
2. 期刊论文 [吴倩 谈旅行社企业文化的建设 -商场现代化2007\(17\)](#)  
 旅行社是整个旅游业中最具活力与能动性的一个行业, 各社之间竞争十分激烈, 而旅行社之间的竞争归根到底必将是企业文化之间的竞争, 旅行社要在激烈的市场竞争中脱颖而出, 就必须大力提升自身的企业文化, 增强竞争的筹码. 本文从多个角度提出了如何建设和提高旅行社企业文化的方式, 从而使旅行社在竞争中立于不败之地.
3. 学位论文 [葛迎 中国建设银行上海分行用企业文化打造核心竞争力研究 2008](#)  
 中国建设银行伴随着中国金融改革的铿锵步伐, 经历了五十多年的风雨历程. 从最早的财政部下属的进行基建投资拨款监督工作的专业银行发展成为在我国金融市场上处于领先地位的股份制商业银行, 在日前揭晓的英国《银行家》杂志2008年度世界银行1000强排名中, 中国建设银行位居第13位. 我国改革开放的日益深化加快了我国金融市场全球化的进程和金融企业改革的步伐, 使银行业的竞争越来越白热化, 我国的商业银正饱受来自外资银行全能化经营、科学化管理的革命性挑战. 中国建设银行也面临着同样的局面. 如何借鉴国外银行的经营管理经验, 主动适应革命性的环境变化, 努力建设新的稳定、成熟、符合中国建设银行长期发展战略目标要求的企业文化, 提高银行的竞争力成为业界所关注的焦点. 本文从企业文化视角, 研究了中国建设银行上海分行如何用企业文化提高核心竞争力. 众所周知, 企业的兴衰在于管理, 管理的生命则来自于企业文化. 本文通过借鉴美国银行、花旗银行等国外商业银行用企业文化打造核心竞争力的经验, 剖析了中国建设银行上海分行在用企业文化打造核心竞争力的现状和存在的不足之处, 结合影响核心竞争力的最主要因素, 提出了建行上海分行如何用企业文化提升核心竞争力的思考和建议.  
 如今, 金融全球化、一体化、自由化、电子化和信息化已成为大势所趋, 这给中国建设银行上海分行带来了严峻的考验. 一个金融企业如果没有自己强势的企业文化, 必将在竞争中处于劣势地位. 笔者在导论中介绍了选题的背景、研究的意义、研究的基本框架、主要观点及创新之处以及国内外学者对企业文化与核心竞争力研究现状.  
 第二章中笔者详细阐述了银行企业文化与核心竞争力的关系. 首先要正确认识银行企业文化和银行核心竞争力的内涵以及两者的关系. 随着人们对企业文化认识的不断加深, 企业文化与核心竞争力的关系也逐渐清晰. 企业文化作为“企业之灵魂, 行为之基因”就是一种核心竞争力.  
 在第三章中, 笔者借鉴了美国银行和花旗银行用企业文化打造核心竞争力的成功经验, 着重介绍了美国银行和花旗银行是如何培育自己的价值观, 以及美国银行的服务文化、花旗银行的品牌战略, 进一步说明了用企业文化提升银行核心竞争力的重要性和必要性.  
 在第四章中, 笔者从建行上海分行企业文化建设问卷调查入手, 列举了中国建设银行上海分行用企业文化打造核心竞争力方面已开展的工作, 从机构设置到企业文化宣传载体, 从价值理念的培育到服务文化和品牌文化建设, 同时又指出了该行在企业文化建设存在的问题和不足, 并进一步分析了建行上海分行未能用企业打造核心竞争力的原因.  
 本文的核心内容是对中国建设银行上海分行用企业文化打造核心竞争力提出的建议. 商业银行的企业文化涵盖范围十分广泛, 笔者从建行上海分行的实际出发, 结合影响其核心竞争力五个最主要的方面, 即企业价值观、人本管理、服务文化、品牌文化和引入考核机制进行了深入细致的分析和规划, 提出对建行上海分行用企业文化打造核心竞争力的建议. 本文的创新之处在于提出了企业文化的考核机制, 银行的企业文化建设需要与其他业务类考核指标一样, 既能考证过程, 又能考核结果, 只有这样才能为建行上海分行形成长久不衰的生命力、蓬勃向上的驱动力、永葆竞争活力, 在竞争激烈的现代金融社会中扬帆远航提供切实保障.
4. 期刊论文 [邓小波, 江东权 浅论转型时期中国企业文化的建设—海尔企业文化成功建设案例的启示 -经济师](#)

文章结合海尔企业文化成功案例,对我国企业文化建设作了有益的探索并提出几点看法。

5. 期刊论文 时帅力, Shi Shuai li 浅谈建设“管用”的企业文化 -大庆社会科学2006(1)

如今企业文化被纳入许多企业的发展战略,企业发展,文化先行已成为企业界人士的广泛共识。然而,在企业文化建设的实践中,许多企业经营者都感到企业文化“管说不管用”,说起来作用非凡,用起来却收效甚微。因此,本文就如何建设“管用”的企业文化展开探讨,从理论层面提出了企业持续发展是建设“管用”企业文化的终极目标,企业发展实践是建设“管用”企业文化的根本尺度,从操作层面提出了形成员工共识是建设“管用”企业文化的关键环节,融入企业行为是建设“管用”企业文化的生效环节。

6. 期刊论文 赵新琦 略谈企业文化与时俱进 -广东科技2009(14)

本文从企业文化与时俱进的必要性出发,结合作者本人多年从事企业管理工作在着力建设企业文化的实践过程中,所经受过挫折及取得的经验和教训,就如何与时俱进地建设企业文化问题,斗胆提出:充分认识企业文化的本质特征、构成要素、功能和作用,是与时俱进地建设企业文化的前提条件;善于学习和借鉴其他企业的文化建设经验,是与时俱进地建设企业文化的必要补充;以不断创新的精神来建设企业文化,是与时俱进地建设企业文化的明智之举等观点。试图与业内人士一道,共同研究和探索新时期建设先进企业文化的有效途径,去把握其中的规律性,以致力于更为有效地推动企业的健康和快速发展。

7. 学位论文 徐世长 对建设银行企业文化的研究 2005

企业文化是一个团体,在适应外部环境与内部整合过程中习得的、不断了解形成的一套价值观念、行为模式和基本的假设,团体的成员以此作为了解感知思考相关问题的基础。建设银行的企业文化伴随着建设银行从专业银行向国有商业银行、直至股份制商业银行转轨进行的50年的风雨历程,从萌芽、初创到目前的形成阶段,初步形成了以“家园文化”为主要内容的企业文化。但是,由于历史经营管理体制的局限性,建设银行企业文化的理论体系还不够完善,企业文化对经营管理的支撑作用没有充分体现。

建设银行“家园文化”遵循了企业文化体系建设的要求,一是体现在形成了建行价值观念体系,包括核心价值观、建行发展目标、建行精神、建行作风。二是体现在形成了建行理念体系,包括主理念、警言、座右铭、形象宣传主要用语和业务营销广告用语等。建设银行的企业文化在建设银行的历史发展进程中,尤其是在国有商业银行向股份制商业银行转轨的过程中起到了至关重要的作用,但通过对世界著名企业来比较分析,还存在着一定的缺陷。一是企业文化体系建设中的理论缺陷,主要表现为建设银行的特点不够突出,核心理念过于宽泛。世界著名公司的核心理念或强调本公司能为社会做些什么、提供什么,或表明本公司产品的定位,或表明对待员工的态度,很少象建设银行提到的“为股东创造价值”和“追求利润最大化”的句词。二是建设银行企业文化实施过程中的执行缺陷。对建行企业文化认识的模糊性,导致实施的片面性;将企业文化等同于企业精神,使企业文化脱离企业管理;将企业文化视为传统文化在企业中的直接运用;企业文化创新动力不足,实施过程不重实效。

要切实加强和完善建设银行的企业文化建设,推动企业文化与生存发展目标之间的相互磨合与调整,保障建设银行可持续性发展目标的实现。就要加强企业文化理论体系研究,加强CRM,即comprehensive customer relationship management(客户关系管理)。利用CRM系统可将企业的市场营销、生产研发、技术支持、财务金融、内部管理这五个经营要素全部归集到能否提高客户满意度上来。强化建设银行企业文化的传播,增强对文化力量的认同感。企业文化内部传播中要注重管理者的培训,使之真正发挥作用;要注重传导的方式,引起社会的共鸣;要建立健全与企业文化及其价值理念体系相适应的管理体制、机制和制度;要在业务活动和员工行为之中充分体现家园文化及其价值理念。

建行建设企业文化的着力点主要是营造一个具有凝聚力的企业氛围,包括人尽其才的舞台、团结和谐的环境、健康向上的价值观和持续创新的活力。即基础氛围-搭建人才施展才华的舞台;主体氛围-营造团结和谐的大家庭环境;核心氛围-树立健康向上的价值观;动力氛围-保持持续创新的工作气氛。

8. 期刊论文 杨桂侠 浅谈绿色企业文化的构建 -中小企业管理与科技2009(19)

绿色企业文化是指企业及其员工在长期的生产经营实践中逐渐形成的为全体职工所认同、遵循、具有本企业特色的、对企业成长产生重要影响的、对于节约资源、保护环境及其与企业成长有关的看法和认识的总和。绿色企业文化在绿色管理体系中具有多种功能:必须构建企业绿色文化,实现企业经济、社会、环境三个效益的统一与协调发展。

9. 期刊论文 徐军 浅谈建设和谐的企业文化 -科学咨询2008(17)

构建社会主义和谐社会,必须努力构建和谐的企业文化,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地,持续稳定健康地发展。本文就和谐文化的源流、和谐企业文化的内涵及特征、建设和谐企业文化的意义、如何建设和谐企业文化进行了探讨。

10. 期刊论文 林武 改进和建设我国企业文化的对策 -中国科技信息2005(14)

企业文化是以人为本的管理哲学,是把精神文明建设同企业特点和市场对发展的要求结合起来的一个重要形式,是借助文化力量的管理方式,良好的企业文化能为企业保持长久的竞争优势。本文针对我国的企业文化现状,提出了一些改进和建设企业文化的对策。

本文链接: [http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_hsxxyb201006015.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb201006015.aspx)

授权使用: 黄山学院学报(qkhsxy), 授权号: 03476c9c-88c0-46af-9e84-9ecb010190a4

下载时间: 2011年4月20日