

最新如何构建企业文化论文(优秀8篇)

发言稿是为了在特定场合或活动中向听众传达特定的信息、观点或思想而书写的一种文字材料。首先要明确自己的发言目的，是要传达信息、分享经验，还是要表达观点、呼吁行动？下面是一些经典的发言稿示范，希望对大家的发言稿写作有所帮助。

如何构建企业文化论文篇一

张春华(作者单位:扬州大学商学院邮编:225002)

随着我国市场经济体制的逐步建立和现代企业制度的建设,企业文化的研究也得以展开和深入,这标志着我国企业管理理论的研究也跨入了一个新时代。但令人不解的是,目前关于企业文化的研究有降温之势。事实上,当代企业在科学技术迅猛发展、知识爆炸、信息充斥的世界里,其文化也在发展着、变化着。当我们一步步地跨入知识经济时代的门槛时,一种新企业文化的构造不能不是一个划时代的课题。本文试就此提出一孔之见,以期抛砖引玉。

一、知识经济时代以前的企业文化剖析

我们知道,企业文化是企业在长期的企业经营管理实践中形成的,以企业整体价值观为核心的行为规范的总和。一个优秀的企业文化,在企业的经营管理实践中,起着它所固有的导向、凝聚、规范和激励的作用。不仅如此,它还可以通过企业与社会交往,向社会发生文化辐射,影响外部公众的价值观、消费理念、生活方式及社会文化的其他方面,从而丰富、完善和发展着社会文化。因此,注重企业文化的构造,形成优秀的企业文化,于企业、于社会都有其极为重要的意义。

唯物辩证法告诉我们,存在决定意识。有什么样的经营管理实

践,就会形成什么样的企业文化。这是由企业文化的时代特征决定的。在不同的经济时代造就了不同的企业文化。自人类跨入文明门槛以来,从技术进步和生产力发展的角度来看,经济发展可以分为劳动力经济、资源经济和知识经济这样三个阶段。在劳动力经济阶段,企业这种生产组织形式并未普遍存在,所以也就谈不上这个时代的企业文化问题。但丝毫不能说这个时代的人类实践不对日后形成的企业,尤其是处于人口众多、经济不发达国家里的企业形成影响。企业文化的最初萌芽就是根植于这些早期实践之中的。在劳动力经济时代,劳动力是资本的主要争夺对象,有了劳动力,就能开发资源、发展经济、获得财富。这种思维定式,在我国一些不发达地区的企业中还占据主导地位。

[1][2][3]

如何构建企业文化论文篇二

论文摘要:随着时代的发展和科技的进步,企业文化的作用越来越明显,也越来越受到广泛的关注。能否构建一种积极向上的企业文化,就成了一个企业兴衰存亡的关键因素。

一、序言

我党的十六大报告中讲到当今世界文化与经济相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出,全党同志要深刻认识文化建设的战略意义,推动社会文化的发展与繁荣。随着时代的发展和科技的进步,企业文化的作用越来越明显,也越来越受到广泛的关注。能否构建一种积极向上的企业文化,就成了一个企业兴衰存亡的关键因素。

我国改革开放以来,企业文化逐渐被介绍引到国内来。越来越多的中国企业开始重视企业文化建设,也取得了一定的成效。但由于国情和母体文化的不同,目前中国企业文化建设和发展仍存在着许多问题,而最根本的问题是企业文化中国化特色

不够鲜明。因此,建立符合中国国情和企业特点、有效促进中国企业可持续发展的企业文化就显得尤为重要。

二、弘扬中国传统文化,构建中国特色的先进企业文化

建设有中国特色企业文化的基本要求是当代中国的先进文化必须体现中华民族的特色,具有中国风格、中国特征,才有强大的生命力和吸引力。

在推进企业文化建设过程中,要努力培育出与时代相适应的有中国特色的社会主义企业合金”文化。培育和塑造优秀的企业文化是一项复杂的系统工程,不可能一蹴而就,因而,在具体实践中,应从以下几方面入手:

(一)精心提炼,严肃确立

在塑造企业文化的时候,首先要对企业在发展过程中所形成的不同的价值观念进行分析整合、精心提炼出最能概括本企业在长期发展中形成的成功经验,最富有本企业的特色,最适应本企业发展、最有价值的文化,而不是简单地模仿别人提出团结、进取、求实、拼搏这样没有任何本企业鲜明特征的所谓的企业文化”。而一旦提炼出了新的企业文化,就要经过企业员工代表大会这个最高权力机关予以严肃确立,使全体员工对新的企业文化有一种认同感知的自豪感,从而自觉地以实际行动实践企业文化。

(二)大力宣传,深入人心

企业文化确立后,要想真正被员工所接受,就必须通过各种宣传工具、各种中国传统文化与我国现代企业文化的构建宣传途径、各种宣传方式进行灌输教育,把企业文化所提倡的观念、意识和原则,把体现企业文化的先进思想灌输到员工的大脑中去,使之深入人心,从而使员工在企业活动中自觉或不自觉地表现出来。具体来说,可以采取以下几种方式进行:(1)标语式,

即把企业文化的主要内容制作成鲜艳的大幅标语,或体现企业文化的张贴画悬挂或张贴在厂大门口或办公大楼、生产车间等引人注目的地方,使员工随处可见,在有形无形中受到熏陶。(2)活动式,即经常开展各种为员工喜闻乐见的文体活动,在这些活动中,自始至终体现企业文化,如每年至少举办一次艺术节和运动会,在艺术节上通过厂歌比赛等形式,艺术地向员工灌输企业文化。(3)广告式,即通过广播、电视、网络等现代化媒体在宣传企业形象和产品时,巧妙地把企业文化融汇其中,使员工和大众一样在接触媒体宣传时接受企业文化的教化,将企业文化铭刻在脑海里,落实在行动上。

(三) 身体力行, 发扬光大

企业文化不是说在嘴上,写在纸上,挂在墙上的装饰品,而是需要企业从上到下,从管理者到员工身体力行的规范。因此,企业管理者在实际工作中一定要身体力行,率先垂范,自觉实践企业文化,要求员工做到的,自己首先做到。而我们的员工,作为企业的主人翁,也要处处、事事体现企业文化的要求,真正把企业文化落实到自己的日常工作去,只有上下同欲,心往一处想,劲往一处使,我们的企业文化才能发扬光大,成为企业持续发展的不竭动力。总之,作为企业文化核心的企业文化的培育和塑造,是企业内部条件和外部环境相互作用、相互结合的产物,从提炼确立,到成为企业的文化支柱和全体员工的力量源泉,需要不断地培育和塑造,只有这样,才能充分发挥企业文化在企业发展进程中的积极促进作用。

(四) 建立激励机制, 巩固企业价值观

价值观的形成是一种综合个性心理的累积过程,这不仅需要很长的时间,而且需要给予不断的强化。人们的合理的行为只有经过强化加以肯定,才能再现,进而形成习惯稳定下来,从而使指导这种行为的价值观念转化为行为主体的价值观念。

如何构建企业文化论文篇三

教师培训要求并有赖于教师发展与学校组织建设的同步一体，涉及学校培训体系的建立和管理方式的转变，有必要认真研究探索。

进入20世纪90年代以来，企业管理理论和实践中发展起来一种全新的管理理论，对学校发展极富启示与借鉴意义，这就是“学习型组织”的概念。这是美国著名管理学家彼得·圣吉(peter senge)在他的《第五项修炼——学习型组织的艺术与实务》一书中提出的新概念，他指出，学习型组织是21世纪全球企业组织和管理方式的新趋势。

学习型组织的含义进入20世纪90年代以来，企业管理理论和实践中发展起来一种全新的管理理论，对学校发展极富启示与借鉴意义，这就是“学习型组织”的概念。这是美国著名管理学家彼得·圣吉(peter senge)在他的《第五项修炼——学习型组织的艺术与实务》一书中提出的新概念。

圣吉这样描述学习型组织：“在其中，大家得以不断突破自己能力的上限，创造真正向往的结果，培养全新、前瞻而开阔的思考方式，全力实现共同的抱负，以及不断一起学习如何共同学习。”圣吉认为，一个优秀组织的形成如同一个人的成长，是在不断的学习中提高自身的能力的。一旦具备了系统学习能力，组织将会有根本性的变化。这里的“学习”不是传统意义上吸收知识的学习，而是同个人及组织的存在意义、发展和超越相联系的开创性的学习。圣吉对学习型组织提出了几点要素或特征：

(1) 不断省思我们心灵深处的真正愿望，强调尊重个人意愿，在此基础上建立起组织的共同愿景。

(2) 通过群体的互动、交谈交流，发挥集体的智慧。

(3) 强调整体互动而非局部分析的思考方式。

(4) 在学习型组织里，知识是个人和组织的联接点，学习与工作融为一体，个人成长和组织发展融为一体。

(5) 在管理上逐渐由用人做工作转变为在工作中培养人。

概言之，学习型组织是指能够充分发挥组织中每个成员的创造潜力，努力形成一种学习氛围，将学习与工作融合，建设一个具有内在的持续发展动力的教师集体。天津河西区第一幼儿园开展“将快乐融入工作”的系列活动，帮助教师从容面对压力，发挥教师群体的力量，相互感染、影响，使教师感受到工作的乐趣，潜能得到激发，个人和组织均得以成长。

学习型组织有其产生的社会背景。进入21世纪，社会形态正在逐步实现从工业经济向知识经济发展，要求构建终身教育的学习化社会，学习能力的变革和改善日益成为个人、组织、社会乃至整个人类的共同话题，呼唤变革传统的等级制管理，建立起能够推动学习和构建知识的现代组织。

知识经济时代，人们日益从以往工业经济条件下的简单机械化工作中解放出来，从事有创造性、发展性的工作。工作性质发生了变化，要求学习与工作融合，这就需要有全新的管理方式，使组织能够；为成员的学习和成长创造条件；与此同时，自身也成为有学习能力和持续发展的学习型组织。事实上，企业管理中“学习型组织”的概念与前述的教师专业发展学校有着某种程度的相似性、一致性，对教师专业发展学校即现代学校建设具有启示意义。

就教师所从事教育教学的组织——学校、幼儿园而言，在某些方面是有可能成为学习型组织的，或者说，学校组织其工作性质和环境是与学习型组织的要求有某种程度的吻合：教育工作较之其他任何工作都更能体现学习的意义价值，教师需要不断学习，终身学习才能适应和承担好教师工作；再

有，教师工作比其他任何工作都更需要将学习与工作结合，所谓“教学相长”“学然后知不足，教然后知困……”相比较而言，学校这一社会组织更容易达到学习型组织的要求——成员和组织都会在学习和工作中不断成长进步，取得成效。面对教育改革和日新月异的形势变化，学校也需要借鉴企业管理的相关理论，成为真正的学习型组织，不断调整自身需要，增强发展的动划和活力。

如何构建企业文化论文篇四

市场经济下的道德观研究

前言

自改革开放以来，我国在市场经济的引导下，经济得到突飞猛进的发展，经济长期高速增长□gdp已居世界第四位，引起了世人的惊叹。在经济高速发展的同时，我们的道德怎么样，也应引起我们的高度注意。从“以经济为中心”的国策到以市场经济为导向的改革，从刺激消费的措施到以金钱为尺度的舆论，从大众媒体到广告宣传，无不把“经济人”的行为准则当作金科玉律，忽视了道德的导向，出现道德的要求与行为准则的矛盾，无诚信与商业道德的矛盾，损人利己与公众利益的矛盾，追求奢侈豪华、铺张浪费与艰苦朴素的矛盾，出现丧失人格、丧失国格与人的尊严的矛盾，等等。所有这些都损中华民族的形象和优良传统。所以，在市场经济条件下也应大力弘扬道德的作用和意义。

道德是社会意识形态之一。道德是对人行为的准则和规范的一种评价。道德是通过人们的自律或通过一定舆论对社会生活起约束作用。道德是人与人之间无文字的契约，道德是和谐社会的调节器，道德是社会文明水平的一个标志。

人类社会是由众多的个体组成的，社会需要把分散的个体整合为一个有秩序、有效能的整体，这就需要用法律、制度、

组织、道德等多种整合手段，其中道德的整合作用，更具有普遍性、基础性、根本性、自觉性、长期性。社会的秩序需要道德来疏导来节制，社会的人际关系需要道德来维护。

人们讲市场经济是法治经济，需要法治来规范，需要制度来制约，这是非常必要的，需要进一步加强和完善。但在进行法治管理的同时，还应加强道德教育。法律管制可以立竿见影，道德教育可以长期发挥作用，良好的道德是实现法制的基础，法律是优良道德履行的保障，二者应相辅相成。但从长远来看，道德的作用远远大于法律的作用。因为道德约束是自律，法律约束是他律。道德约束是内在的，法律约束是外在的。道德约束是自觉的，法律约束是被动的。道德约束管事前，道德约束几乎无处不在、无时不有，约束人的一言一行、一举一动。法律约束只在某些时候、对发生后的某些行为实行惩治。道德约束可给人带来愉悦，法律制约令人痛苦；道德引导人不做坏事，法律是禁止人做坏事；道德可成为人生的追求，法律让人惟恐回避不及；道德是调节社会的一剂良药，法律是调控社会的一剂苦药；只有道德的社会使人平静、温馨、和谐，无道德的社会让人不平、怨恨、争斗……因此应加强道德的宣传和教育，使法律约束和道德的自觉约束相结合，将法律约束变为道德的自我约束，就能使市场经济出现一个良好的秩序。

在市场经济条件下经营企业是要赚钱的，或者说利润最大化，这是经营企业的一个基本要求。但追逐利润也要讲究道德，所谓“君子爱财，取之有道”，这个道就是商品的交换原则：一要等价交换，二要自由交换，因为任何特权、垄断和割据，都会造成不等价的交换，获取的是不义之财，是一种损人利己的不道德行为，最后对己也不利。在经营进行上欺骗只能一时一事，是暂时的，不可长期欺骗下去，因为人们发现后就不与其来往，使其信誉扫地，最终破产倒闭，以损己而告终。所以商业要讲道德，我活你也活，要讲互利，要讲诚信，要讲信誉，这是创造商品品牌的基本要旨。商业品牌包括产品的质量、分量、诚信和服务。商品的品牌对一个企业来说

非常重要，品牌是一个企业树立起一面旗帜，顾客凭这个旗帜认同你的商品，品牌是一个企业的信誉，是进入市场的通行证，品牌是财富，是企业的生命。砸了牌子企业要破产倒闭。所以一个企业要像爱护生命一样来爱护品牌，维护品牌就要靠企业的自我要求和自律，这就是商业道德。

同时，提倡企业道德也是提倡企业的社会责任。企业的社会责任不仅要遵纪守法经营，还要讲究诚信，应尽社会责任，如遵守合约，维护社会安定，保护生态环境，合理减少资源的消耗，对顾客负责，维护国格和企业信誉，如现在一些行业实行召回制，这既是企业的社会责任，也是维护企业的声誉。总之，企业不仅要赚钱，还要负起社会责任，对顾客负责，对社会负责，这样就会有一个好的社会环境，人际关系和谐，人与自然关系和谐，在这样的环境下，企业可以顺利发展。()所以，提高企业的道德水平和社会责任最终对企业是有利的。

企业诚信度的提高，一方面是企业自身的要求，另一方面靠政府的管制，对不遵守合约及失信者，政府要加大惩罚力度，对有很好诚信度者，应予以表扬。关键是政府本身也要讲诚信，应依法行政，要兑现自己的承诺，不失信于民。特别是政府出台的法规和执法要公正合理，否则会引发道德和法制问题。所以，政府在这方面肩负重要使命，应起模范带头作用。

商品经济要求等价交换，自由交换，在上层建筑就形成自由、平等、博爱的观念，就是反对特权和专制。这也是资本主义的一种道德观念，维护人际关系的一种准则。在资本主义的经济基础和上层建筑的作用下，资本主义产生了两个制度，一个是议会制，一个是股份制。议会制制约政府和官员利用公权谋私利，应尽社会责任。股份制的基本特征是企业私人资本公众化，垄断资本分散化，制约私人资本的发展。就是在这两个制度的推动下，资本主义国家的中产阶级在不断增大，社会保障制度在不断发展和完善，工人阶级的状况得到改善，社会得到稳定，资产阶级也从中获得利益。从二次世

界大战后，资本主义的阶级矛盾有所缓和，经济获得发展，这就是既利他又利己的一种社会效应，是自由、平等、博爱观念在发挥作用。当然，自由、平等、博爱在资本主义社会有其阶级局限性。在社会主义条件下，应当消除这种局限性，可以大力提倡自由、平等和博爱，这对于构建和谐社会，弘扬道德作用是大有益处的。

如何构建企业文化论文篇五

研究市场经济下的人口问题

三十多年来，中国通过大力推进人口和计划生育政策，使13亿人口日推迟了4年，中国已成为世界上唯一一个发展中人口大国在20世纪实现低生育水平的国家。但在人口转变的同时，中国人口问题由过去的以数量为主，向数量、质量、结构相互交织转变，使得中国人口问题的解决更具复杂性和挑战性。人口问题及其给经济、社会、资源与环境带来的压力，引起了我国学者的广泛关注。围绕着中国人口问题研究，中国近年来涌现了众多不同观点，通过对这些基本观点的述评，对加深人口理论研究，制定合理的人口政策有重要的理论与现实意义。

我国人口问题研究观点综述

根据国家计生委的统计调查，自实行计划生育政策以来，中国妇女生育水平开始持续下降。总和生育率从1970年的5.81降到1980年的2.31，首次接近更替水平，第五次普查数据显示，中国总和生育率下降到1.30，达到低生育率水平，人口快速增长的势头得到基本控制。针对在低生育率水平下，我国21世纪人口问题的核心及人口政策的导向，成为近年来学术界关注的焦点问题。

关于未来人口战略目标的不同观点

就未来人口战略目标而言，目前的主要争论集中在：是否应以减少人口数量为战略目标。对这一问题的探讨，形成了以下不同观点：第一种观点认为中国应以减少人口数量为战略目标。持这种观点的学者有叶文振、李小平（）等人，他们认为在新的百年里继续有效地减少人口数量依然是我国人口政策必须考虑的主要矛盾和先于一切的大事。理由有三：其一，人均意识与人均资源劣势要求减少人口总量；其二，资本有机构成的潜能，要求减少劳动力供给总量；其三，人均收入水平的加速提高，要求缩减人口总量。最后的结论认为，中国应以减少人口数量为战略目标，在1后将中国人口降到8-10亿并力争更低，200年后降到3-5亿。与第一种观点截然相反，另外一些学者认为，结构问题已经一跃成为21世纪中国人口问题的核心。宋健（2002）认为人口数量问题成为“笼中之虎”，尽管威猛，却尽在掌握之中，中国人口转变的独特性，造就了中国人口结构问题的独特性，随着人口和社会经济的发展，21世纪人口战略目标应该由数量问题转移到结构问题上。持此观点的学者虽然不是很多，但这至少警示人们人口结构问题的严重性。第三种观点认为，统一人口数量与结构、提高人口素质才应成为长期追求的目标。持这种观点的学者们从人口与可持续发展的视角出发，多方位的寻求平衡发展。李建新（）驳斥了“一味追求人口数量减少的观点”，认为在追求减少人口数量过程中所引起的加速年龄结构老化则必然会不利于可持续发展，他引用中国人口增长与社会经济发展变迁的历史事实，论证了“人口数量多少并不决定一个国家地区社会经济发展速度和人民生活水平”的命题。蒋正华等人（）认为根据中国的国情目前追求最优人口数量是不现实的，当前所做的是将总人口控制在人口最大容量内的前提下，实现人口结构、人口地区分布的合理布局，实现人口与社会经济的可持续发展。学术界在人口战略目标上的激烈辩论，说明中国人口未来长远发展目标的确定是一项异常复杂、困难的任务，需要慎之又慎。

关于有无必要进一步降低生育率的不同观点

从上述的讨论中可看到，无论从我国目前人口数量问题还是结构问题上看，我国的人口是需要进行调控的。但随着市场经济体制的确立并逐步完善，人口控制机制应如何确定，现行的管理体制有无存在的必要或应向什么方向发展，已倍受关注。()在人口调控问题的研究中形成了以下观点：第一，只能由政府计划调控，理由有二：其一，由于市场经济对人口调节的时滞性，即使对一个完善的市场经济而言，政府对人口的宏观调控也是必不可少；其二，人口的生产不同于物质资料的生产，通过对两种生产的调节机制进行比较分析，认为人口生产并不受劳动力市场供求规律调节，因此人口控制不应该也不可能由市场调节，只能计划生育。第二种观点认为，今后的人口调控应主要通过竞争、劳动力市场等市场机制的作用引导家庭的生育行为、控制人口数量，持这种观点的学者认为：一方面，随着生育率的下降，社会经济的发展，特别是市场经济体制的建立，我国计划生育政策的边际效应必然出现递减的现象；另一方面，通过对20世纪最后来中国妇女生育水平变动的研究，认为近20年来人口发展主要由经济等客观因素所决定，当人口政策符合经济规律的要求时才能起到显著的作用，主张在市场经济条件下，政府应该转变职能，把婚姻、生育之类的私权归还于民。

我国人口问题研究观点述评

我国学术界在上述三方面的人口问题研究中既存在不同的立场和视角，也存在差异显著的推断和论证逻辑。总体来看，各观点均有其合理性与局限性，这主要是由于我国人口转变的特殊性及目前我国人口问题的复杂性决定。

一方面，历史上长时期人口快速增长，导致人口基数庞大。人口基数庞大、增加速度快，对中国资源环境能源形成严重的压力。再加上人口运动的惯性和人口再生产自身规律的作用，人口与生态环境的矛盾还会进一步尖锐化，因此人口数量问题是理论界关注的核心问题之一。

如何构建企业文化论文篇六

一、我国企业文化的基本现状我国企业文化在工业经济时代就开始形成, 在企业文化中企业的经营理念就在于尽可能地占有和支配自然资源. 因此在评价这个企业的实力时, 就要看它占有和支配自然资源的`总量.

作者: 王永利作者单位: 中电投蒙东能源集团公司党群工作部, 内蒙古, 通辽, 010050刊名: 硅谷英文刊名[siliconvalley年, 卷(期): “ ” (22)分类号[c93关键词:

如何构建企业文化论文篇七

企业是处于一定的地域中发展的, 因此地域文化对企业的影响比较大, 积极影响和负面影响并存。对于企业来说, 优秀的企业文化能够增强员工的向心力及凝聚力, 进而有效的提升工作效率以及核心竞争力。企业在构建企业文化的过程中, 会受到地域文化的影响, 为了保证企业文化构建的科学性, 就需要在充分认识地域文化影响的基础上对企业文化进行创新。

一、地域文化对企业文化构建产生的影响

(一)地域资源的影响

地域资源主要包含两个方面: 第一, 自然地理因素。在不同的地域中, 差异性是非常大的, 主要表现在民族风貌、器物文化、生产资料、劳动工具等方面, 这就使得不同的地域中具备不同的文化特色, 这些文化特色对于企业文化建设的影响是比较大的。第二, 人文风俗因素。对于一个地域来说, 人文风俗是比较突出的地域特色, 企业在建设企业文化的过程中, 人文风俗会对其产生长期性的影响, 根据调查显示, 一半以上的消费者在购买产品时, 会因为产品中蕴含的地域人文风俗特色而购买, 因此, 企业在构建企业文化时, 应该

将人文因素结合进去。

(二) 地域文化的影响

在我国企业发展的过程中，尽管做出了转型，但是依然受到比较严重的传统文化的影响，突出的表现是企业在学习的过程中，不敢大胆的进行创新，墨守成规，这使得企业的进一步发展受到一定的限制。比如苏州的国有电力公司，尽管已经实现了体制改革，但是电力企业在经营的过程中，未针对电力产品进行有效地创新，导致电气企业的发展受到严重的影响，基于此，苏州国有电力企业在构建企业文化的过程中，应该结合地域文化进行创新，以创新型的企业文化来引导企业的发展。

二、地域文化影响下企业文化构建的策略

(一) 利用地理差异

在现代社会发展的过程中，人们对文化价值的重视程度越来越高。基于此，企业在发展的过程中，也应该注重品牌文化的建设。实质上，品牌文化与企业的经营理念是相同的，通过品牌建设，凸显出企业的文化精神，通过宣传等手段，让消费者产生认同的情感，并形成品牌忠诚度。在企业发展的过程中，广告宣传是重要的塑造品牌文化的手段，在进行广告宣传的过程中，要充分的利用地理差异，帮助企业树立良好的形象，让消费者在形成情感共鸣的基础上购买企业的产品。

(二) 整合优势因素

在地域文化系统中，包含着员工的行为意识，受到地域文化风俗的影响，员工的行为习惯及思想意识都会带有地域色彩，企业在构建企业文化的过程中，要通过外化作用，将员工的行为意识变为企业的凝聚力，进而将地域文化蕴含在企业文

化中。在企业的管理中，员工管理是比较重要的组成部分，通过员工管理，保证员工的行为具备规范性，进而形成良好的企业工作环境，不过，管理制度能够规范员工的行为，却无法引导员工的意识，这时就需要充分地发挥企业文化的作用，鉴于员工的行为习惯会受到地域文化的影响，因此，企业文化的构建要将优势因素进行整合，充分的发挥企业文化的指引作用，实现员工意识的规范，提升企业的价值。

(三)汲取地域精华

近年来，随着人们生活水平的提升，人们开始追求精神世界的满足，企业在经营的过程中，需要充分注重企业文化的构建，以便于满足人们的精神需求，不过，企业文化的构建并不是去迎合，而是要在结合地域文化特色的基础上，进行继承和创新。企业文化中融合地域文化之后，企业所具备的核心竞争力将会更强，通过地域资源优势的利用，准确的找准企业的市场定位，增强企业在市场中的竞争力。苏州是传统文化历史古城，在其发展的过程中，儒家文化思想的影响比较大，非常讲究礼教，电力企业在构建企业文化的过程中，要充分的结合苏州的文化历史，突出儒家文化思想，形成完善的企业文化，促进电力企业自身的发展。

(四)规避负面影响

在不同的地域中，经济、政治、环境的发展各不相同，由此也形成了不同的地域文化，因此，地域文化不对等的现象比较严重。在地域经济发展的过程中，企业有着十分重要的促进作用，企业的经营会对区域内的资源、人力等实现科学配置，进而充分的发挥组合的功能，实现企业和区域经济共同发展。不过，很多人会对某个地域存在偏见，突出表现就是如果某企业产品来源于该区域，就会直接拒绝购买，对于这种现象，企业在构建企业文化的过程中，要通过恰当的创新，扭转偏见，将地域文化的负面影响转化为积极影响，促进企业长久的发展。

三、结论

企业文化是企业在发展的过程中逐渐形成的，对于企业来说，企业文化有着非常重要的作用，能够帮助企业实现长久的发展。企业是处于一定的地域中来进行经营的，这使得企业文化会受到地域文化比较严重的影响，由此，企业在构建企业文化时，需要充分的结合区域文化，从而使企业文化与区域发展更加的适应，最终实现企业的可持续发展。

如何构建企业文化论文篇八

“以人为本”的柔性管理模式，被越来越多的企业家所关注，企业文化管理正在逐步成为这种柔性化组织管理的一个重要尝试，企业文化正逐步成为众多企业在全全球激烈市场竞争中获得持久竞争优势的源泉。但是，由于企业文化建设与生俱来的“长期性、广泛性、系统性、艺术性、艰巨性”客观规律，使众多公司的企业文化建设均不可避免地沦为“面子工程或墙上文化”的窘迫境地，企业文化无法成为企业发展所需的核心文化力，更谈不上对企业核心竞争力提升或企业战略目标达成应有的支撑作用。

那么，企业究竟如何才能有效获得符合自身个性特征和客观需求的核心文化力?如何才能避免企业文化建设沦为“认认真真搞形式，扎扎实实走过场”的尴尬局面?构建常态化的企业文化管理体系不失为一个明智的选择。

企业文化建设的三个阶段，对企业文化管理职能的要求截然不同

构建常态化的企业文化管理体系，首先，要对“企业文化建设”这一过程形成一个全面、正确、科学、深刻的认知。越来越多的企业逐步意识到企业文化建设的重要性，甚至有些企业也初步取得了一定的企业文化建设成果，但是，更多企业却对企业文化建设的全过程缺乏应有的认知，这导致许多

企业在文化建设过程中走了很多弯路，劳而无功。

我们将“企业文化建设”划分为三个主要阶段：一是企业文化体系形成阶段；二是企业文化实践落地阶段；三是企业文化创新提升阶段。上述三个阶段因为建设任务和专业技能领域存在着显著的差异，因此，各阶段所需要的企业文化管理技能亦大相径庭。在企业文化体系形成阶段，无论是企业独立进行企业文化建设或者聘请外脑进行企业文化建设，企业首要必备的是项目管理能力，其次在企业文化实践落地阶段，考验的是团队在现有运行状态下的文化实践能力，最后在企业文化创新提升阶段，考验的则是组织的文化创新能力。由此可见，在企业文化建设过程的三个不同阶段对企业文化管理的客观需求是截然不同的，那么对组织应具备的企业文化管理职能也就完全不同。实践证明，结合企业文化建设本身的“长期性、广泛性、系统性、艺术性、艰巨性”，建立一套行之有效的企业文化常态化管理体系，成为企业获得高品质企业文化建设成果的不二选择。

以需求为导向，确立刚柔相济的企业文化管理策略

企业文化建设需求决定了企业文化管理的职能设置要求。因此，企业人力资源管理部门首先需要对企业文化建设的技能要求和企业文化管理的职能要求，以及企业文化管理体系均应有一个清晰而全面的了解，并确立以需求为导向构建常态化企业文化管理体系的基本思想。

实践中，由于许多企业对企业文化的建设技能缺乏全面的了解，于是便将企业文化建设任务分配给行政管理部、党群工作部、党办或企业工会等，从而导致了企业的人力资源管理部门忽视了对企业文化建设的技能需求，对企业文化管理的职能要求和企业文化管理体系的构建做进一步的探索和研究，摆出一副事不关己的心态，而其他部门又不具备构建常态化企业文化管理体系的专业能力。因为，许多企业在企业文化建设过程中既缺乏企业文化建设的专业人才，又缺

乏企业文化建设经验和管理机制，所以，最终导致了企业文化建设“流于形式，止于口号”。

柏明顿在长期的企业文化建设咨询实践中，导入“企业文化管理”理念，并开发出一套“柔性管理+刚性管理”相结合的企业文化管理模型，系统性地弥补了企业在企业文化建设过程中的短板，为高品质的企业文化建设提供了有力的保障。该模型具体由组织职能规划、教育培训机制、形象传播机制、文化实践机制、文化审计机制、循环提升机制、文化创新机制、考核评估机制等八大模块构成。

最后，我们需要依照企业文化管理体系模型(图1)从人力资源刚性管理的视角，来检视企业文化管理体系的构建策略。如：检视企业文化建设各阶段的组织保障与职能规划是否能保障企业文化建设的需求？检视企业文化建设各项管理机制与规章制度建设是否缺位？是否有效？检视企业文化建设各阶段工作效果的考核评估与奖惩激励机制是否健全？以充分发挥企业人力资源管理在企业文化建设中的专业优势，选择适合本企业的企业文化管理策略。