# 如何做好公司企业文化

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-03-10

*第一篇：如何做好公司企业文化如何做好公司企业文化？1、对现有的企业文化体系进行评估，可能你们现有的称不上体系，但是这么大厂子，肯定还是有一部分的；2、结合评估结果和企业实际情况，在原有企业文化理念基础上提升，比如企业使命、宗旨、服务理念、...*

**第一篇：如何做好公司企业文化**

如何做好公司企业文化？

1、对现有的企业文化体系进行评估，可能你们现有的称不上体系，但是这么大厂子，肯定还是有一部分的；

2、结合评估结果和企业实际情况，在原有企业文化理念基础上提升，比如企业使命、宗旨、服务理念、核心价值观等。我不相信这么大厂子是没有这些的，如果没有那就要根据企业老总经营企业的思路，你去重新提炼喽；

3、接下来就是企业人人行为规范体系的搭建，可以树立先锋，选出厂里优秀代表，将他们树为典型，或者以他们身上的精神为标杆，设计出一套符合你们企业的企业人所需要具备的素养、精神等；

4、接下来就是一系列企业文化建设活动的开展，如企业宣传板、企业员工活动、企业品牌推广活动等等，实际上就是将前面的理论结合到实际企业活动中，通过文字、图片、视频等有形形式变现出来；

5、企业家个人品牌建设。这个就是企业的核心人物吧，提炼其精神与企业的发展结合起来，树立企业榜样。

基本上上面内容够做一阵子了，这么大厂子，企业文化应该好做。不过我是想当然说的，如果是我，我可能会按照上面那个思路去做吧。

其实还有其它一些，比如企业识别系统的搭建等，结合你们企业实际情况，看需不需要这一部分吧。企业文化，或称组织文化（Corporate Culture或Organizational Culture），是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式

等组成的其特有的文化形象。企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。它包含着非常丰富的内容，其核心是企业的精神和价值观。

因为企业文化有以下功能,所以要培养企业文化:

一、企业文化的功能

（一）企业文化具有导向功能

所谓导向功能就是通过它对企业的领导者和职工起引导作用。企业文化的导向功能主要体现在以下二个方面。

1.经营哲学和价值观念的指导

经营哲学决定了企业经营的思维方式和处理问题的法则，这些方式和法则指导经营者进行正确的决策，指导员工采用科学的方法从事生产经营活动。企业共同的价值观念规定了企业的价值取向，使员工对事物的评判形成共识，有着共同的价值目标，企业的领导和员工为着他们所认定的价值目标去行动。美国学者托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼在《寻求优势》一书中指出“我们研究的所有优秀公司都很清楚他们的主张是什么，并认真建立和形成了公司的价值准则。事实上，一个公司缺乏明确的价值准则或价值观念不正确，我们则怀疑它是否有可能获得经营上的成功。”

2.企业目标的指引

企业目标代表着企业发展的方向，没有正确的目标就等于迷失了方向。完美的企业文化会从实际出发，以科学的态度去制立企业的发展目标，这种目标一定具有可行性和科学性。企业员工就是在这一目标的指导下从事生产经营活动。

（二）企业文化的约束功能

企业文化的约束功能主要是通过完善管理制度和道德规范来实现。

1.有效规章制度的约束

企业制度是企业文化的内容之一。企业制度是企业内部的法规，企业的领导者和企业职工必须遵守和执行，从而形成约束力。

2.道德规范的约束

道德规范是从伦理关系的角度来约束企业领导者和职工的行为。如果人们违背了道德规范的要求，就会受到舆论的遣责，心理上会感到内疚。同仁堂药店“济世养生、精益求精、童叟无欺、一视同仁”的道德规范约束着全体员工必须严格按工艺规程操作，严格质量管理，严格执行纪律。

（三）企业文化的凝聚功能

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、相互信任的和睦气氛，强化了团体意识，使企业职工之间形成强大的凝聚力和向心力。共同的价值观念形成了共同的目标和理想，职工把企业看成是一个命运共同体，把本职工作看成是实现共同目标的重要组成部分，整个企业步调一致，形成统一的整体。这时，“厂兴

我荣，厂衰我耻”成为职工发自内心的真挚感情，“爱厂如家”就会变成他们的实际行动。

（四）企业文化的激励功能

共同的价值观念使每个职工都感到自己存在和行为的价值，自我价值的实现是人的最高精神需求的一种满足，这种满足必将形成强大的激励。在以人为本的企业文化氛围中，领导与职工、职工与职工之间互相关心，互相支持。特别是领导对职工的关心，职工会感到受人尊重，自然会振奋精神，努力工作。另外，企业精神和企业形象对企业职工有着极大的鼓舞作用，特别是企业文化建设取得成功，在社会上产生影响时，企业职工会产生强烈的荣誉感和自豪感，他们会加倍努力，用自己的实际行动去维护企业的荣誉和形象。

（五）调适功能

调适就是调整和适应。企业各部门之间、职工之间，由于各种原因难免会产生一些矛盾，解决这些矛盾需要各自进行自我调节；企业与环境、与顾客、与企业、与国家、与社会之间都会存在不协调、不适应之处，这也需要进行调整和适应。企业哲学和企业道德规范使经营者和普通员工能科学地处理这些矛盾，自觉地约束自己。完美的企业形象就是进行这些调节的结果。调适功能实际也是企业能动作用的一种表现。

（六）辐射功能

文化力不止在企业起作用，它也能通过各种渠道对社会产生影响。文化力辐射的渠道很多，主要包括传播媒体，公共关系活动等。

**第二篇：如何做好企业文化**

文化一词定义很多，霍夫斯坦特从管理心理学的角度把文化定义为“一组织成员或者一种区划下的人群在精神气质方面的集体性特征，这种特征使之与其他组织或人群区别开来”。企业文化实际上是一种市场经济中的微观文化，对企业经营、管理和企业兴衰有深远的指导意义。是一种价值观念，属于社会意识范畴。包括企业内部成员的归属感、责任感、信念、价值观及企业的生命力、凝聚力等，还包括企业的个体形象、品牌形象、对外界造成的吸引力及认同感等具体的方面。

一、企业文化建设的重要性

企业文化学的奠基人劳伦斯？米勒说过，未来将是全球竞争的时代，这种时代能成功的企业，将是采用新企业文化和新文化营销策略的企业。谁拥有文化优势，谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。企业文化能激励与支持创新活动，能够增强企业凝聚力的保证（减少内耗），将能进一步增进创新产品或服

务商业化的机会，是企业可持续发展的动力源泉，决定了企业的发展和未来。

企业文化也是企业精神与企业价值观的人格化。价值观是企业文化的核心。企业要努力培育“生死与共”的价值观，使企业全体员工增强主人翁意识，能与企业同呼吸、同成长、同发展、共生死，做到企业精神

与企业价值观的人格化，实现“人企合一”。

要办好企业，必须研究好企业文化。因为从某种意义上说一家企业能流传下来的不是产品或服务，而

是企业文化。

二、如何搞好企业文化建设

企业文化分为两个层次。表层的企业文化是企业的形象，即CIS系统；深层的企业文化是价值观和企业精神。要建立一套卓越的企业文化，就需要把表层的企业文化与深层的企业文化有机的结合起来。通过CIS宣传、推广企业的价值观和企业精神；通过企业的价值观、企业精神来增强CIS的内涵和市场认知度。

1、注重树立良好的企业形象

企业的知名度与美誉度有机结合即构成了企业在公众中的形象。企业形象直接与企业的兴衰、优劣相联系。良好的企业形象，是企业一笔巨大的无形资产，能吸引比同行更多的投资、人才和资源。经济全球化使得竞争更为激烈，企业要脱颖而出，形象战略尤为重要，它是企业在市场经济中运作的实力、地位的体现。2l世纪，企业竞争除了人才与科技的竞争以外，企业形象将对企业的发展起到至关重要的作用。

2、培养企业精神增强企业凝聚力

培养企业精神增强企业凝聚力是企业文化建设的核心部分。它要求企业在经营管理的实践中培育能表现本企业精神风貌、激励职工奋发向上的群体意识，并以此引导职工树立正确的价值观念，强化职业道德。“人心齐，泰山移”。企业文化建设的内涵就是切实做好企业员工的相互了解和沟通，强调协作与团队精神；企业文化建设的外延就是要提高企业的产品文化的附加值。因为企业组织成员的自我价值的实现，都有赖于组织成员之间的相互协作，有赖于企业的发展。没有这种相互协作和团队精神，企业就不可能快速高效发展，从而也就不会有组织成员的自我价值的实现。因而协作与团队精神培育是企业文化建设的基本要求，它包括管理人员和员工的感情紧密度、企业的团队精神、向心力等。任何一个有文化内涵的企业，都会建立一种感情投资机制。要管理就应先尊重对方，使与被管理者建立起信任情结，有了这个感情上的纽带，企业员工对管理人员就有了感情依附意识，管理就比较顺畅；同样，企业管理人员也会充分尊重员工的人格。团队精神是通过运用集体智慧将整修团队的人力、物力、财力整合于某一方面，使整个团队拥

有同一精神支柱和精神追求，各方的价值体系得以融合，从而迸发出创造力，主动将自己的行为与企业的荣誉融为一体。

3、建立激励机制

企业要保持永久的创造力，必须建立起激励机制。将调动员工积极性当成企业的日常经营管理行为，在企业中养成一种尊重创新、尊重人才的文化氛围，每个人都能从中感受到事业成就感。

4、注意学习氛围的培养

学习对组织的持续发展至关重要，建立起一个学习型组织是企业文化得到认同和执行的有力保障。

21世纪最成功的企业将是学习型组织，它不仅仅被视为业绩最佳、竞争力最强、生命力最强、最具活力，更

重要的是使人们在学习的过程中，逐渐在心灵上潜移默化、升华生命的意义。随着知识经济的到来，企业

组织形式向扁平式的灵活方向发展，随着其管理的核心为发挥人的主观能动性，实现从线性思维到系统思

维和创造性思维的转变，对组织成员及企业的知识水平提出了更高的要求。彼得？圣吉在《第五项修炼》

中强调“系统思维和创造性思维根源于知识及知识的灵活运用和潜能及智慧的开发”。

5、管理者是企业文化建设的领导者、传播者、驾驭者

企业文化通过组织、群体、个体的行为和语言表现出来，但企业文化需要管理者来设计、创建和推动。

管理者是企业文化的领导者、传播者、驾驭者。

任何一个国家和民族的企业文化的底蕴首先来自本民族的传统文化，同时兼收世界各国的优秀文化，是一元与多元相兼容且丰富多彩。一种优秀的企业文化，必定是融合了民族文化和历史人文精神的精华，必定注重吸收传统文化的营养来充实、丰富、发展自己的企业文化。企业文化发展的总趋势将呈国际化、本土化、多元化、人性化。我们要以开放、兼容的学习精

神，主动吸纳外国优秀的企业文化，把它融合到中华民族的优秀文化之中，而不能全盘西化。

**第三篇：如何做好企业文化**

如何做好企业文化建设(上)

背景资料：有幸受邀与中山大学MBA班学员一起到广东某企业（洗涤业知名品牌）进行了一次以企业文化为主题的为期2天的考察活动。事先我们得知的情况是该企业在企业文化建设方面的工作开展得有声有色，而从抵达企业并与相关人员接触的最先一刻开始，我们便产生了对其文化成效有所怀疑的疑问。以下是此行结束后，以本次企业文化建设调研为背景，结合曾接触过其他一些企业的案例，而整理的一篇文章。

一、不要轻承诺

企业要招揽到优秀的员工，肯定要满足员工所提出的一定的要求，甚至于对未来的一些行为向员工作出一定的承诺。但是，我们需要提醒企业的是，千万不要轻易向你的员工承诺，因为一旦这种承诺不能兑现，员工便会对企业的人格产生怀疑。可以想像，在企业与员工之间尚不能达成诚信之基础上的企业文化及其建设，就如同行尸走肉，只会让员工觉得无味、冷漠，甚至厌恶。比如说我们曾接触过的一家化工企业，其人力资源部所进行的员工满意度调查结果显示，员工对企业的满意度很高。于是，该企业便自认为员工都感受到了企业文化的温暖。可实际上，我们通过基层员工座谈会所了解的情况却是——企业虽然提倡的是诚信和共赢的文化，但对基层员工的提议根本不关心、不兑现，或者是改善的速度实在是太慢，基层员工对这样的调查都已经是无所谓，甚至产生厌烦的态度。即使员工有什么事情去找人力资源部，他们也总是以自己很忙来推迟。当我们询问他们为什么不把意见投到企业设置的建议箱里去时，员工给我们的答案令我们极为震惊：我们从没有看到他们有打开过那建议箱，或许他们根本就没有打开过，因为锁都生锈了。

我们认为：即便承诺，也要区别对待。对于管理人员来说，你对他作出了承诺，即使没有达成或达成的效果不能令他全部满意，但由于他们的素质和认识相对较高，也懂得以大局为重的道理，所以他们并非不能理解和包容。但对于基层的员工，可能就不能做这样的期待了。因为他们是很单纯的，是爱憎感极为分明的。所以，如果你一旦没有兑现向他们的承诺，或者向他们推拖，或者人为的向他们隐瞒什么，他们就会产生“受骗”的心理。之后，你再推行任何什么，他们在心理上就会条件反射式的产生怀疑和敌对的认识及情绪，而企业的每一件产品都是需要他们经手的。不少企业总是将品质不稳定的原因归结为员工的素质和责任心，其实，归根到底是你的文化（即与员工的沟通）出了问题。

不是说你不可以跟基层员工去谈什么大道理，不能去谈理论，只是以这样的方式是很难于他们达成一致的，因为他们极少有人会懂这些，也不关心这个。你需要做的，就是向他们兑现那些并非有多高多难的承诺，或者要不承认你说了谎，或者承认你没做到，以换得他们至少对你还有诚实的认识。

二、不要等级化

文化应该是一个群体所具有的共性，所以，企业文化对所有的员工都应该具有一致性和平等性。我们不要嘴上讲着人性化，而在最基本的所有企业员工都应该遵守的日常制度建设上，又人为的将企业的员工划分了等级。比如说划分成管理层和员工两个层面，搞得两个层面所享受的企业文化政策和制度不一样。毫无疑问，这会给整个员工层面造成极大的心理不平衡，以至于严重打消其工作积极性。

在我接触的一家外资钢铁企业里，便出现了这样的现象。该公司在办公大楼前为员工备置了雨伞，一共有20把。你粗一看，觉得很人性化，值得赞美。可仔细一看，这20把雨闪中有居然有6把被人力资源部门贴上了“经理级使用”的标签，而且这6把是不用折的那一种，质量也较另外（都是很普通的那种三折的）的那14把要好一些，用起来也更方便。而全厂办公室人员183人，就7个经理级以上人员。另外，这家企业还施行管理层不用打卡的制度，对此，管理层人员的解释是因为企业对他们的自觉自律性提出了更高要求的缘故，而且他们也都从未迟过到。可绝大部分的员工们却不这么以为，他们的观点是：一来大家都是人，大家都是企业的员工，只是做的事情不一样，为什么我们就要打卡，难道就是认定我们就没思想、没文化，就觉悟就低，就不需要自觉自律，所以我们迟到就要被警告和罚款，而他们就可以大摇大摆毫无顾忌的进出？还有就是伙食的问题，管理人员吃的是单独的小桌，连碗和筷子都要高级一些，而车间员工则抱怨吃不饱（尤其是晚班的员工），办公室职员则抱怨食堂供应商连基本的佐料也不愿意配齐。

另外还接触过一家五金知名企业，包括公司老板在内的所有管理层都说要营造一个公平、公正的环境，而且他们自认为在这方面做的都不错，我随着了解的深入，发现他们还是在住宿方面出了问题。公司条件差，不能解决所有员工住宿的问题，于是就规定只有公司办公室的员工予以安排住宿，生产员工自行解决。另外还租了一栋房子作为主管、经理、部长等管理干部门住。本来作为这也无可厚非的，因为

1、作息时间的不一样，不能相互干扰，这是人性化的体现；

2、对人才有所偏爱这也是可以理解；但是后来该公司老总在很多次全体员工大会上就专门说高干楼那边怎么怎么样，这样一来就无形的加大了管理层与员工的等级壁垒。这也说明等级观念在他们骨子里就有了，嘴上说的只是口号而已，所以也就不难理解他们后来在新建成的宿舍楼里分了员工住宿区和管理人员住宿区，并且在管理人员住宿区的楼道里面树了个 “管理人员宿舍，其他员工止步”牌子。（当然，什么都绝对的公平那么是对人才的不公平，其实这与等级是有区别的，这里暂且不讨论）

不患寡，患的是不均。道理似乎很简单的，但做起来并不那么容易。营造“公平、公正”的环境不是挂在嘴上，而得根植在心里。

三、不要复杂化

这是对关于企业文化的提炼，提出要尽量简洁的要求。切忌不要把它搞得复杂化和抽象化，因为这样一来，你的所谓文化就难以让员工理解，更不用说正确的理解和达到理解一致的效果。如此，也就更不用谈员工对你所提炼和建设之文化的消化了，你只是一厢情愿，员工要不只是记住了代表文化准则的那几个文字，而无法对你所提倡的文化进行正确的理解和消化，要不即使有对文化的理解和消化，但是不同员工所理解和消化的结果却不一样。结果，任凭你如何努力，企业文化都无法以一种正确的方式和内容落实到员工的脑子里和工作当中去，你所推行的文化也就不可能为企业带来更高的效益。弄不好，搞得适得其反也并非不可能。

不少企业总会习惯性的把企业文化和企业的目标、方针或原则揉捻到一起，相互拿来或各取所需，结果搞得员工不知所措——不清楚这企业文化、目标、方针或原则到底指的是什么，他们之间有什么样的关联，又有何区别。于是，员工便也只能是稀里糊涂的以背书的方式来进行消化。

如何做好企业文化建设（中）

四、不要过高或过低

企业文化可来源于一些做人处事的道德标准，但企业毕竟是个集体组织，企业文化最终也得体现在一个企业集体的行为上。所以，企业文化的标准也便自然要高于个人的准则。比如说诚实这个词，就不适合于用来做为一个企业的文化准则，因为诚实是我们每个人做人处事的基本准则。如果换成诚信，那么就会好一些，如果换成共赢，那就更好了。顾及到了不犯过低的失误，更要注意别好高骛远。现在我们的企业大多比较浮躁，动不动就是向跨国公司看齐，或喊出百年老店的口号，或要进入世界500强，或者是要承担起整个行业发展的重任，或者是要扛起民族品牌的大旗，或者是要承担起什么社会责任等等。不是说这些伟大的目标和勇于承担责任不对，可问题是你毕竟只是一个企业，别光只顾着喊口号，更要切合实际的能在一定的时期内能切实的做到。而且企业毕竟是个盈利组织，一个企业就只是一个企业，你不要以为你有多么的伟大，你不要以为你的文化可以跟行业、民族、政府或社会的责任来相提并论，更不要简单的以为这些勇于承担高责任的文化行为就一定能得到大家的认可，于是企业就自然能够越来越壮大。中国的改革开放也就二十余年，企业真正的发展也就十来年的时间，比起发达国家的上百年的工业革命，和至少几十上百年积累的企业来说，我们实在还稍嫌嫩了些，需要更务实一些。

更甚者，07年元月份我到广东阳山出差，看见当地的一信用合作社的门口挂着一“为实现党十六大提出的各项任务而努力奋斗”的横幅，好大的口气，试问，这你可能吗？所以，企业文化的正确标准就应该只是介于个人于社会责任之间。你如若将其定得过高，比如说“博爱”、“奉献”、“和平”等，稍有素质的员工在一开始就会产生那是不可能实现的认识。你若真履行，结果只会使得企业为此而不堪重负；你若不履行，你的员工以及社会便认为你只是在打幌子骗人。

五、不要张冠李戴

这说的是企业在文化建设上，在做到一视同仁的基础上，面对内部不同的层级群体之文化需求，也需要具有一定的针对性。好比文化本身在它还没有真正形成之前，不同思想与素质的员工们，对它的理解也是不一样的。所以，即便是在统一的文化标准的基础上，员工和管理层对其需求也是不一样的。

其实，基层员工对企业文化的消费是很容易满足的，他们对企业文化的消费极少，要求也就只是“正当的薪水、吃饱和平等”罢了，而管理者则更多的倾向于“发展、学习和提升”。所以，企业在文化建设上针对管理者的需求，向其提供职业生涯规划和综合素质的提升机会，这是合适的。但如果你拿着这些东西同样去面对车间的生产工人，他们便只会被你弄得云里雾里。在我们服务过的一家建材企业里，企业对车间的员工也搞什么一对一的绩效沟通，说是要提升他们的能力，可目前仍有员工的薪水还不能达到东莞市所要求的最低标准，员工对伙食意见也特别大，甚至于吃不饱的问题，居然一直也未得到真正的改善。

六、不要缺乏沟通

企业文化的建设得以延续和有所成，必须要建立在企业与员工的良好的沟通机制上，而不要搞得向我们现在绝大多数企业里的下级见了上上级，像老鼠见了猫一样的避开。集体之间缺乏沟通的文化，顶多只能说是这个集体内某个人或者某一部分人所

强加给大家的文化，企业文化建设的推行者不应切断任何有助于员工于企业进行平等对话的平台。

比如同是上面说到的那家化工企业，现在就已造成了企业与员工无法沟通的局面，导致其现在的企业文化只能说是管理层的文化。一是企业不能真正的关心员工的提议，或者是反映迟钝，不了了之；二是员工找到家门口了，还以自己很忙来推迟；三是既然搞了建议箱，就要把这建议箱成为企业与员工沟通的真正桥梁来看待，而不是从不去打开；四是不要企业都开办大半年了，一次员工大会也没开过；五是要尽力避免以职务级别、入职时间以及跟随帮带关系等因素为基准，随之而出现的小团体、小圈圈现象的产生。

七、不要贪功图快

企业文化在潜移默化的对员工的思想和行为进行引导的基础上，让他们具备该文化所赋予他们的某种责任感和素质，进而让员工形成一些自觉自发性的习惯，最终在企业内部（包括其干系人群）形成一个良好的工作、学习与生活的氛围。为此，企业必然要付出不小的成本，不只是人力物力，更是漫长的“等待”，因为企业文化建设不是一日之功。可纵观企业的文化建设推行者们，动不动就说我们企业的文化建设开展得很不错，员工很满意，取得了实效。比如说我们在调研的广州那家企业时，企业才正式成立2年半，就大言不惭的说自己文化建设已达到较高的成就，以至于让我们事先还以为能够作为案例来学习。不过，可还别说，这么一整，确实还悟到了一些实料。

当然，也不排除企业文化建设的实际推行者们拿着这速成的业绩来向企业邀功请赏，比如之前说到的那家化工企业，推行者就依据员工满意度调查的高评价，便堂而皇之理直气壮的在“企业文化建设”自评上给自己打了个满分。也有将企业的文化建设等同于老板的口号，企业所提供的游乐或者学习及公益活动，以及条条框框的福利制度的，这也大都是速成之类的范畴。这些文化推行者们，要不就是根本不懂文化，更不懂文化的执行，要不就只是借推行文化来打实现自己在企业的小算盘。

更离谱的，还有企业甚至搞什么企业文化之类的考试，以此来衡量员工对文化的理解、接受和执行的程度，我们曾服务过的一家本土钢铁企业就是这么干的。这种搞法，只会使企业文化的建设偏离轨道，结果自然是南辕北辙，弄得员工对文化考试很看重，而忽略了对企业文化的真正理解和消化，这是典型的应试教育、形而上学主义。

八、不要排斥异己

企业文化的建设肯定需要领导人具备高瞻远瞩的目光。企业文化是个软性的东西，需要具有包容性，格格不入只会导致孤立，那造就的只是个人文化。企业文化在具体落实层面，主要的是看员工的态度和出发点的转变，而非凡事以结果论英雄。而且，在文化建设的过程中，尤其是开始阶段，你不可能让所有的人都能够一下子认同以及消化你的文化，但是你至少可以做到让所有人都能够理解你的文化和理解你之所以为什么要推行这文化的良苦用心。

再者，企业员工也是不断有流动的，而不同的企业由于自身情况的不同，所推行的企业文化又可能有所差别，所以，新员工对新企业的文化的适应也是需要一定时间的。

企业中在人力资源上所常出现的一个情况是：一个高管带来一帮人。就是说，目前我们的企业还不能真正做到职业化，员工也还不能完全做到。在这样的环境下，员工的跟随策略便显得较为普遍，加之大多企业本身运作的不透明，进而导致企业内部也就极易形成诸多的小利益共同圈。这会极大的阻碍企业文化的建设，可以说往往这些圈圈才是企业文

化建设上的最大拦路虎，它们会极大的破坏企业的效率和公平。在我们曾接触过的企业中，过半数都表示这种冲突的存在，以及对员工的心理上所造成的负面影响。

九、不要不识时务

总的来说，对于大多数本土企业来说，需要重新审视企业文化建设的实际状况，以及对于目前企业发展的重要性与紧迫感。比如说是否符合企业目前发展的战略、企业是否具备懂企业文化及其建设的人才、企业是否愿意为此而付出时间和资源、企业上下对此的需求究竟在哪里有多强烈、企业目前最需要去做的工作究竟是什么等等。如果连这些问题都没搞清楚，或者连生存都成问题，也去如火如荼大张旗鼓的来搞什么企业文化建设，结局只会是华而不实加哗众取宠，只会使得企业进一步迷失自我，失去自己健康的发展方向，那就危险了！

只要有了企业，其自然就会形成自己的文化，这就好比人人都有思想一样。对于一个企业的发展来说，正确而具备引导力的文化建设是必要的，但其在企业的不同发展阶段来说，也远远没我们想像的那么重要，好比小企业或新办企业的关键问题是如何确保生存，中型企业的主要问题是如何提升管理绩效和寻找到更上一层楼的突破口，而大企业则是在保持行业领先地位的同时，如何来承担一些力所能及的行业或者社会的责任。

所以，企业在文化建设上的识时务之举，一是要先将那些不利于企业发展的文化苗头控制住，消除掉；二是每个人应首先把自己的那份个人文化建设好，把自己的那份份内的工作做好。如果你确信已经做到了这两项，那么接下来需要考虑的，就是找到真正懂得企业文化是什么的员工的存在，以及给他们一个企业可以承担的空间，让他们能够大声的说话和自由行走。

**第四篇：做好公司企业文化宣传的思路**

做好公司企业文化宣传的思路

一、概述

打造一套全新的公司品牌形象和精神。

二、整体规划

 思路

1、讲内容、摆业绩，强调企业“硬实力”

2、从企业文化、社会责任等角度，深挖企业“软实力”

3、从战略、文化、理念、社会责任等提升的品牌形象

 内容板块

(一)、关于我们

1、公司简介(文字)

2、组织架构（图片）

3、历史沿革（文字）

4、服务网络（用地图展示覆盖面）

5、服务理念（客户为中心，一流的专业服务）

(二)、企业业务结构及优势

1、内容提炼（突出数据、涵盖多领域）

2、重大工程业绩

编制业绩表格、结合现场照片

(三)、企业成就

1、企业荣誉证书、重大奖项、企业资质（照片）

2、强调RICS证书的重要性

(四)、企业文化企业精神、经营准则、价值观等

(五)、社会价值

社会福利公益事业

(六)、企业品牌建设

企业的长期愿望及未来状况，组织发展的蓝图，体现公司永恒的追求；行政中心、技术中心、计算中心、数据中心

企业整体形象展示与内部文化活动以及对外文化交流等

全公司组织内部活动的照片、参加对外交流活动的照片。

**第五篇：如何做好企业文化营销**

如何做好企业文化营销2024-08-10清华领导力培训谭小芳

企业向消费者推销的不仅仅是单一的产品，产品在满足消费者物质需求的同时还满足消费者精神上的需求，给消费者以文化上的享受，满足他们高品位的消费。这就要求企业转变营销方式进行企业文化营销。

2024年春天，全聚德以其历史故事为背景拍摄电视剧《天下第一楼》，投资500万元。节目播出的两个月里，人们越来越无法抗拒记忆中烤鸭美味的诱惑，纷纷跑到全聚德。一时间全聚德几乎店店排队，北京全聚德各店铺的销售额增加了62%，客流量上升58%，7天卖出了1000万元，相当于多过一个“黄金周”。不但获得巨大利润，更唤回了人们对全聚德的关注，可谓名利双收。谭老师认为，由于人们的消费动机中包括探新求异以及求知的成分，这就决定了品牌与文化之间存在着密切的联系，企业如能把握住这种联系，将文化体验寓于品牌营销中，便可以取得良好的经营业绩——全聚德的企业文化营销案例就说明了这一点。

拿旅游行业来说——市场需求方面，文化型旅游产品的市场逐渐扩大。在可持续发展方面，体验型的文化旅游，有别于传统的文化旅游。传统的文化旅游是建立在单纯的观光基础之上的，对文化具有较强的破坏性；而体验型的文化旅游是建立在体验和学习的基础之上的，既注重文化的展示性，又注重文化的参与性，旅游景区可以在旅游者参与文化体验的过程中，对其施加以保护文化的教育，达到文化可持续发展的目的。

拿白酒行业来说的话——中国白酒行业的本质是品牌及其背后的文化历史积淀。提升品牌势能建立属于自己的一套文化价值体系，已然成为中国白酒行业在夺取市场主动权的过程中讨论的焦点。没有品牌在打造品牌，没有文化在创造文化，郎酒的洞藏文化、洋河的蓝色文化等都在酒文化本身寻求突破与升华；旨在通过营销创新，管理创新将文化植入产品本身，植入消费者心智，形成品牌诉求与客户需求的价值共振。

从量上看，中国白酒行业正在趋于饱和、过剩，市场空间越来越小，但从质上看，行业的集中度将增强，高品质，高附加值的品牌将在酒业市场占据重要的一席，企业文化营销不仅是不断丰富自身文化的过程而且也是推进中国酒文化建设，提升中华民族酒文化在世界影响力的过程。从这个意义上讲，企业文化营销已然不仅仅是一种战略，也是一种企业价值观，因为推进这一战略实施的过程也是丰富企业文化，弘扬中国酒文化的具体实践。请看西凤老字号酒企业文化营销案例：

西凤老字号酒简介——是西凤酒众多系列产品中一个副品牌，目前已有普通装(低档)、精品装(中档)、家藏装(高档)三大系列.在市场格局及消费者心理需求等因素不断发生变化的今天，如何在西凤酒众多系列产品中脱颖而出；如何在陕西白酒市场脱颖而出，已成为摆在公司发展需要解决的首要问题。企业文化营销---引导消费：企业文化营销是酒这种传统

产品独特的经营方式。在酒类经营中，如何能做到精益求精，并实实在在地把文化融入到产品中去，并最终形成企业效益，增加顾客饮酒的情趣，提升品牌的形象。

西凤老字号酒民俗企业文化营销概念：以西凤酒几千年的酿酒历史和其产地浑然天成的西府民俗文化有机的结合起来，以独特的民间文化有形的东西来表现老字号酒无形的文化特色作为西凤老字号酒所独具的文化卖点，使产品形神兼备。并综合运用各种手段和媒体将其传播给消费者，做白酒新文化运动的倡导者。

目前西凤酒的文化就好比是一块未经琢磨的玉，而且不是一般的玉，而是一块“和氏壁”。现今的白酒行业，在变着花样送各种各样的礼品，并且多无新意，而我们选用具有独特西凤酒产地的东西，制造我们产品与其他产品的差异化。竞争对手根本无法跟进！企业文化营销应遵循的五大原则：

1、要有文化内涵、文化烙印的原则

2、关注度、好评度、参与度要较高的原则

3、要不同于同行的企业文化营销的原则

4、营销活动的投入产出比要更高的原则

5、要具有系统性、连贯性的原则

下面，我们来看一个最近的案例：谭老师认为，该案例比较符合上述的几个原则。江苏太阳宝新能源有限公司地处江南水乡，是一家专业从事太阳能研究、开发和利用并集科、工、贸于一体的国家高新技术企业，建厂十年有余。太阳宝企业携手中国奇联编委会，在虎年伊始共同发起的“千古奇联对对看”，以“太阳能出太阳宝太阳宝太阳能太阳能的太阳宝”为上联，万元重金征下联。所有获奖楹联均收入《中国奇联》一书，公共出版。并由全国新华书店发行，作为一种独特的文化藏品。

作为太阳能热水器行业技术领袖品牌，在技术研发等方面拥有强大的基础。在成长路上获得多项殊荣；2024年12月“太阳宝”被认定为中国驰名商标，2024年被评为“国家高新技术企业”，2024继续中标家电下乡，是江苏333工程和国家科技支撑计划单位。活动刚发布第一个星期，便收到全国各地近千条下联回复。迄今为止，应征下联已过万条。应征者中，不乏年近七旬的老人和八九岁的儿童。可谓是全民参加的对联活动，再一次将我国楹联文化掀起了一个新高潮。

企业卖的是什么？麦当劳卖的仅是面包加火腿吗，答案是否定的，它卖的是快捷时尚个

性化的饮食文化（QSCV形象）。柯达公司卖的仅是照相机吗？不是，它卖的是让人们留住永恒的纪念。中秋节吃月饼吃的是什么，我们难道只吃的是它的味道吗？不是，我们吃的是中华民族传统文化－团圆喜庆。端午节吃的是粽子吗？不是，端午节我们是在吃屈原—吃历史文化。过生日吃的是蛋糕吗也不是，吃的是人生的希望与价值。喝百事可乐喝的是它所蕴涵的阳光、活力、青春与健康；喝康师傅冰红茶喝的是它的激情、酷劲与时尚。

通过以上例子我们看到在产品的深处包含着一种隐性的东西——文化。企业向消费者推销的不仅仅是单一的产品，产品在满足消费者物质需求的同时还满足消费者精神上的需求，给消费者以文化上的享受，满足他们高品位的消费。这就要求企业转变营销方式进行企业文化营销。总之，企业应抓住机遇，及时地调整营销策略，将企业文化营销策略运用企业的整个营销管理过程中，增强竞争力！

营销总监应该做好企业文化营销的工作。营销总监在企业中的地位举足轻重。他们要协助公司建立科学的销售战略，确保市场营销对企业经营战略实施的最大支持；他们肩负着制定整体营销计划，并时时监督、控制的重任；他们需要密切关注市场变化，并适时调整竞争策略和营销通路；他们负责组建高效的营销团队，并激励团队主动开拓市场；他们严格控制营销成本，促进营销利润最大化„„

清华大学营销总监领导力再造高级研修班汇集一流的师资团队，辅以案例研讨，和营销管理精英们一起分析市场环境、剖析顾客心理、探索全新的营销理论和商业模式。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！