# 我们用数据创造价值了吗？五篇范文

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2025-06-14

*第一篇：我们用数据创造价值了吗？问一问人力资源主管：我们用“员工数据”来创造价值了吗？有些企业正通过分析员工实践与生产率之间的联系，来提高利润水平。整个上一代人力资源高管都渴望着成为企业领导的战略顾问。但是，这对很多人来说，都很困难，因为...*

**第一篇：我们用数据创造价值了吗？**

问一问人力资源主管：我们用“员工数据”来创造价值了吗？

有些企业正通过分析员工实践与生产率之间的联系，来提高利润水平。整个上一代人力资源高管都渴望着成为企业领导的战略顾问。但是，这对很多人来说，都很困难，因为如何衡量人力资源方法的业务价值实在太难。“培训的投资回报率是多少”？“哪种筛选方法能找出绩效最佳的招聘人选”？或者“什么样的目标设定方法能最好地激励员工取得高绩效”？这样的问题，对诸如此类的问题，人们始终没有精确答案。

但是如今，分析数据的新工具和方法让人力资源主管能更有效地确定“员工实践”与绩效之间的联系。现在是采用这种联系的再好不过的时机，因为首席执行官正在四处发掘价值。因此，如果您和您的人力资源主管还没有讨论过如何利用数据制定一个与企业业绩联系更紧密的人才战略，那么，现在正当其时。

为什么是现在？首先，企业资源规划系统和人力资源信息系统的广泛应用使得业务运营、绩效和人员的信息更加标准化，获取起来也更方便。另外，人力资源信息系统的兴起，催生了一大批软件和技术媒介，能帮助人力资源和企业高管使用数据找到人才管理和劳动生产率之间的联系。最后，将人力资源事务性工作内容的整合外包，已经迫使很多人力资源职能部门的领导开始量化和报告人力资源工作的成本和绩效。

这些趋势以及“更少投入，更多收获”这种普遍存在的紧迫要求，导致有些企业开始发掘新的方法，利用人力资源分析来创造价值。例如，在美国，有超过280家百货商场的Bon-Ton连锁店利用自己的数据来识别是什么特质让化妆品销售代表获得成功。现在，该公司通过认知能力、情景判断和行动主动性等相关特点的测试来筛选销售代表候选人。测试分数排名前50%的销售代表销售的产品数量比后一半要多出10%，而且前者往往更热爱自己的工作。经过筛选，从2025年开始，该百货连锁每位销售代表的平均销售额增加了1,400美元，离职率降低了25%。

其他行业也出现了许多先行者，特别是在以人才为价值创造核心的行业（例如银行、医疗保健和零售业），以及稀缺的技术专才主导公司成长的行业（例如科技和上游油田勘探）。尽管能为公司增值的员工实践因公司而异——行业动态、人才稀缺性、增长速度和企业文

化都对其有影响；不过，我们所追踪的所有从人力资源分析投资中获得最大价值的公司大都应用下面四个步骤,尽管各有调整。

1.把人力资源工作重点集中在企业优先要务上

大多数人力资源团队都是通过传统的员工职业生涯周期来审视、组织和衡量自己的活动：从招募、雇佣和“入职”开始，到评估、培训和培养。但是，要让人力资源分析发挥作用，人力资源职能的领导必须像业务部门领导那样看待问题和看待创造价值的机会。

例如，匹兹堡的 PNC 金融服务公司的高管就怀疑：在做雇佣决策时，他们倾向于从外部寻找有经验的“空降兵”，而不提拔内部候选人的做法，可能对本银行有所损害：“空降兵”受雇之后，绩效往往很平庸。2025年，PNC 的人力资源团队与公司市场分析部的同事合作，对比分析数年来“空降兵”和内部提拔员工的销售业绩。这个团队的发现证实了高管的疑虑：在多个关键工作类别中，内部候选人第一年的绩效远高于从外部雇佣的有经验人士。而在接下来的数年，“空降兵”虽然缩小了与内部员工的差距，但从未追上。这已经关系到数百万美元的价值。

业务或人力资源领导通常不太可能自己发现这些痛点。一般而言，要想识别那些把人员挑战和业务成果缠绕在一起的问题，并弄清轻重缓急，牢固的合作伙伴关系必不可少。例如，PNC 的团队就询问业务线高管他们认为改进人才管理最具价值的机会是什么。从这些讨论中，分析团队提炼出20个最重要的业务问题和待测试的假设，例如“培训投资对业务有何影响？”和“绩效评分是否存在最优分布？”然后，PNC 团队按照这些问题对业务的预期影响大小和进行有意义分析的可行性，对其进行排序。PNC 新任人力资源分析副总裁 Jay Wilkinson 说：“这是人力资源部证明自身价值的机会。我们不会向业务领导推荐别人已经尝试过的最佳实践，而会询问他们，他们如何根据自己的具体业务来定义成功？他们的定义成为我们分析和提出建议的基础。”

Google是另一家让人力资源团队与寻求人力资源分析见解的业务领导结成合作伙伴的公司。Google的人员分析部门主管 Prasad Setty 说：“我们想向决策者提供数据，好让他们尽可能客观而无偏见。”Setty 的团队曾向业务高管提供了一个系统的方法，以重新评估被暂时拒绝的职位申请者。团队对为Google成功做出过贡献的人员的基本资料进行分析，然后找出可能被误拒的申请者并重新安排面试。这种做法帮助公司“挽救”了许多他们本可能错失掉的人才。

2.从手中已有的资源开始

人力资源部门可能很难获得定量的问题解决技能。因此，渴望推进人力资源分析进程的高管应该力促人力资源领导汇集所有可能的分析资源。分析人员只需要一种能力，那就是推动业务领导以微妙的方式确定挑战和构建问题，继而通过先进的数据收集和统计分析方法，完成人力资源分析。

以零售业为例，零售企业往往依赖门店运营分析师进行分析，后者理解企业对控制人力成本的高度重视。PNC 的能力源自其营销分析部门。其他企业则依靠财务或战略规划人员。随着时间的推移，大多数企业都把必要的人才吸引到人力资源部门，当PNC决定要组建一个专门的人力资源分析部门时，在一年时间里就能搞定。

切记：使用现有的数据和系统就可以进行很多分析。例如，若要将薪资数据或培训出勤花名册与销售业绩结果匹配起来，需要花费一番功夫。但是，富有创意和恒心的分析师能够回答大部分业务问题，而无须借助于新型、复杂或昂贵的工具。

3.超越传统的人力资源解决方案

新的洞见要从理论变成实用的解决方案，往往需要企业解决额外的问题。只有人力资源和业务领导共同努力，找出问题的根源，并试验解决问题的新方法，人力资源分析才能成功。

例如，Google就进行过一项研究：在Google的特定文化氛围中，好的经理是否具有重大影响；如果有，又是如何产生影响的？Setty 解释说：“我们通过多种方法证实,好的管理与人才保留率和团队绩效之间是正相关的关系。然后，我们进行了双盲面试测试，识别我们最好的经理表现出了哪些关键行为。我们发现，好的经理身上必定存在的8种行为，以及5个需要规避的陷阱。这些已纳入我们的经理培训计划和辅导教程，而且团队还针对这些行为给经理提供反馈，帮助他们理解自己在哪些地方做得对，以及哪些地方可以做得更好。结果，我们大多数评分较低的经理都得到了提高”。

4.坚持下去

一旦企业在人力资源分析上取得了几次成功，就能将分析人员融入到日常业务工作和人力资源节奏中，打造一个价值创造的持久来源。例如，已有数家企业让人力资源员工或其他“人员战略”工作人员加入业务评估，以确定分析的优先次序，并把这种做法变成常规。这种做法帮助业务线高管围绕人力资源相关问题展开解决问题的讨论，并在得出结论后立刻制定行动计划。

人力资源分析人员也必须养成衡量和报告所取得的成功的习惯。以金融服务巨头 ING 为例，业务单位和人力资源部共享一个综合信息平台，并以定期报告为辅助手段，以显示关键绩效指标的进展情况。同样，一家全球石油巨头的员工战略部针对一个项目的进展分四个阶段进行报告：数据收集、分析、制定解决方案和施行试点。在这种方法的帮助下，即使某个阶段需要数周或者数月才能完成，人力资源和业务领导还是能了解项目进展情况。它也能让相关人员从两个方向上更清楚地理解优先事项的变化和工作中的新发现。

技术进步为业务部门和人力资源部门的高层领导就人员和绩效间的关联性开始全新的对话创造了机会。这种对话能帮助人力资源高管展示自身工作的影响，达成与高管团队其他成员结成战略合作伙伴关系的目的，当然，还能为企业创造价值。

**第二篇：你的公司为客户创造价值了吗**

你的公司为客户创造价值了吗? 又该怎样创造?

市场营销最根本、也是最大的挑战就是如何为客户创造价值。正如一位跨国公司的营销总裁所说：如果你能为客户创造价值，客户就会打开大门欢迎你。

很多公司都声称客户至上，但是却不了解客户的真正需求，特别是自己提供的产品和服务能为客户创造何种价值更是心中无数。这样的营销就很难引起客户的共鸣与认同，也无法建立良好的客户关系。只有推动客户的发展，才能实现企业的繁荣。为客户创造价值是世界级公司的成功法则，也是我国营销界应该认真思考的一个课题。

一、GE以管理闻名于世，如何利用GE宝贵的管理经验帮助客户成功?

1999年GE的金融部门推出了“ACFC”活动，即：at customer for customer(立足客户、服务客户)，由GE的管理专家免费为客户进行6 Sigma的咨询、培训、实施辅导，结果有40%的客户参加了这一活动，并取得了明显的成效，这些客户因此与GE金融部门建立了战略伙伴关系。现在“ACFC”已成为GE的新口号，扩展到整个集团，成为GE营销的一个标志。

世界500强之一的瑞典利乐(Tetra Pak)公司，主要销售生产包装材料、饮料加工设备和灌装设备。作为全球最大的软包装供应商，它掌控着全球75%左右的软包装市场份额。利乐公司在中国奉行的经营理念是：与客户共同成长。作为供应商，利乐并没有把自己的职责放在主要如何提高产品的质量、提高产品的竞争力、不断推出适应企业需要的产品、降低价格、完善对客户的售后服务等方面。利乐面对中国产业链下游“软件”环境差的状况，在营销上与下游厂商结成战略合作伙伴关系，利乐称为“关键系统(KAM)”模式。利乐在输出产品的同时，还更多地输出了企业文化、管理模式、运营理念、营销思想、市场运作方法，为合作伙伴培养人才。在对合作伙伴全面输入管理、研发、技术、加工、营销过程中，利用优势资源全方位整合客户存在的问题，改变了合作伙伴的软环境。在相互的市场努力下，实现共赢。

杜邦公司每年都要免费为重点客户提供一些面料新产品，鼓励客户进行产品设计创新，并协助在全世界宣传推广，客户的成功带动了面料新品种的销售，形成了一种良性互动的合作营销。上海宝钢也采用了相似的营销策略，每年都要试生产200炉即6万吨钢板新品，免费提供给重点客户进行新产品开发，较好地实现了与客户的共同发展，如“一汽”红旗国产化，宝钢免费提供试验钢板，国产化成功了，订单就有保证了。我国一些中小企业也有很好的创新实践。比如江苏常州“长江”客车厂在城市公交车的营销中就是通过创新的客户服务赢得了市场，长江客车厂除了考虑客户所在地区的不同发展水平、气候环境等因素设计不同的产品外，还特别针对公交车投入大、投资回收期长的行业特点，邀请对自己资信情况非常了解的常州银行共同参与，帮助客户向本地银行融资，解决了客户发展的难题，也获得了客户的支持。

二、对于我国中小企业来说，我认为至少应该重视几方面的工作：

1.建立与客户之间的高层沟通机制。为客户创造价值的前提是对客户的深刻理解，真正能做到想客户所想、急客户所急，实现与客户在市场分析、产品研发、服务支持等方面的同步，以客户的发展来重新审视、定位企业的产品与服务，这需要企业战略上的转变，需要双方的充分信任、理解与支持，所以建立与客户的高层沟通机制是非常必要的。现在随着电子商务的发展，有的企业营销主管与客户接触的时间变得越来越少，这是非常危险的。GE的CEO伊梅尔达说他50%的时间用于与客户交流，而我们许多企业的经营者害怕面对客户，就是因为对客户不了解，对自己的产品与服务没有信心。

2.加强对最终消费者的研究。客户的发展从哪里来?最根本的还是消费者的认同。不加强对最终消费者的研究，就无法准确地把握变幻莫测的行业趋势、就不能敏锐捕捉稍纵即逝的市场机遇，就根本不能为客户创造价值。世界上很多高科技实验室都为概念产品进行消费者体验研究，从消费者体验的反应中调整研究方向，为生产企业提供更有市场前景的技术。又比如杜邦举办莱卡风尚评选活动，把握消费者时尚脉搏，为服装生产厂家提供设计风向标。

3.培育消费者信赖的品牌。英特尔公司通过实施品牌战略，不仅使自身得益，同时也为自己的客户创造了价值，标有Intel inside标记的产品成为质量的保证。消费者信赖的品牌能使自己的客户也从中受益，如标有莱卡面料标记的服装就更让时尚女性认同。我在一次农村市场调研中也曾遇到这样的例子，有的农民反映江淮动力生产的“江动”柴油机质量好，装配有“江动”柴油机的拖拉机即使比别的拖拉机贵一点他也愿意买。所以，从为客户的角度出发，企业也应该加强品牌建设。

为客户创造价值，不仅要求企业重视客户的当前利益，还要求企业更加关注客户动态的、长远的利益，在残酷竞争的市场环境中，能够坚持和谐发展的理念，需要企业家具有战略的眼光和气魄。

**第三篇：创造价值演讲稿**

尊敬的各位领导、同事们：

大家好！很荣幸我今天能站在这里和大家一起谈谈《我们为创造价值能做哪些？》。

电影里有一句经典的对白：“21世纪最缺什么？人才！”怎样能称得上人才呢？那就是你能为公司创造多少价值。你创造的价值越多越证明你很有价值。我们怎样做才能为公司创造更多的价值呢？我总结了以下几点：

一、放平心态

作为一个以服务为主的公司“全心全意全为您”是企业整体的服务宗旨，企业中的每个人都应尊崇的企业文化精神。不管您在公司中担当任何角色，当您在与任何外界人员沟通时您的一言一行代表的不仅仅是您个人，而是代表着公司的整体形象。所以我觉放平心态是最重要的一条。决定成败的关键是心态，而不是智商。有怎样的心态，就有怎样的未来，控制心态，别让心态控制你。心态越平和，坎坷就越少，在工作中处理事情才能真正让顾客满意。

二、有责任心

工作不仅是为了赚钱，更重要的是一种责任。现实生活中，我们无论做什么事情都要有一个负责的态度。有了责任感别人才会信任你，你才有可能取得成功。责任是一种敢于承担，有所作为，勇于负责的精神。使我们每一个人立足社会，开创未来的基石。

三、明确目标

根据公司的目标，我们也要相应的制定自己的以及自己所团队的目标。目标是一个人对所期望成就的事业的真正决心。目标不是幻想，因为一个切实可行的目标完全可以带来实现的满足感。一个没有目标的人，无异于盲人骑瞎马，其前景绝对不可能乐观。但是，有了目标后，必须要积极去实现它。实现目标就是为公司创造价值的过程。

四、不断学习

“成年人慢慢被时代淘汰的最大原因不是年龄的增长，而是学习热忱的减退”。这是法国的大文学家罗曼•罗兰的名言。我们不但要学习专业知识，还要学习企业文化。如果你热爱工作，随时都可以在身边发现值得学习的东西，那是最有用的、最适合你职业的学习内容。工作中如果你不能与时俱进，不断地通过勤奋学习充实自己，提高自己的能力，那你很可能从一个人才变成企业乃至社会的包袱。

五、感恩之心

工作中总有不如意的地方，而感恩之心会让你变得更加善良、诚实、正直、合作和敬业；如果你只是挑剔、抱怨、仇视，你就会沦为一个刻薄寡恩的人，最后，你能得到什么呢？什么也得不到。当然在员工对企业怀抱感恩之心的同时，公司也应感谢员工对企业作出的贡献。比如增加薪资，改善福利或设计新的福利计划，教育和培训，关注员工家庭和其他社会需求，这才会把员工培养成更加诚实正直、有良好道德操守、勤奋努力工作的人。从而为公司创造更大的价值!总之一句话，真诚的去待人，认真负责的去工作，将自己的价值不断提升为公司创造更大的价值。我坚信，万科一定会不断发展壮大，越做越好，越做越强，这也是我们万科人为之奋斗的目标。

**第四篇：创造顾客价值**

创造顾客价值

——俏哥巡店侧记

俏哥经常跟我们说的一句话是：我们要为顾客创造价值。顾客满意度低，一定是我们的产品出了问题！在做好顾客满意、品质坚持方面，我们要更加敏感！改善的心情要更加迫切！要一分钟也不耽搁地立马行动去解决！

三月份，俏哥先后巡了七家餐饮门店，其中有五家门店的店长、厨师长受到处罚和通报批评，仅两家门店基本合格。触怒俏哥的原因，就是我们的门店在保证顾客满意、品质坚持方面做得太欠缺！

3月25日，我们随俏哥来到武冈店巡店。到店后，我们先按常规对门店进行了营运和技术方面的检查，个别听取员工的意见，观察顾客在店内的消费行为，对30名顾客进行满意度调查，到附近走访市场商圈及了解竞争对手的产品和经营情况，品尝当地的菜式了解地方口味特征等。当晚打烊后，由俏哥主持，召开了各个岗位基层员工代表会议。首先，以不记名的方式，现场要求每个参会员工，就四个问题写出自己最真实的想法，统一交俏哥亲自阅读过目。四个问题分别是：我最想对店长说的三句话；我最想对厨师长说的三句话；我认为我们店最需要改善的三件事；在工作中，我的三个希望。然后，大家就餐饮事业部“关爱员工 顾客满意 品质坚持 能力提升”四个文化分别展开讨论，要求每个员工都要发言。通过这种方式，我们掌握了门店一线最原始的资料，了解到了门店最真实的状况和顾客对我们最切实的评价。最后，又举行了管理人员的会议，听取大家的意见，通报我们的调研结果，现场提出整改要求、提升方案。忙完这一切，已是深夜了。而返回总部后，就这些门店巡视中发现的问题，俏哥又以图文并茂的形式，整理成PPT，配以做得优秀的门店图片与执行错误的门店进行对比，从而戒勉所有管理者自查自纠，提高认识。在门店巡视及所有交流过程中，俏哥所传递给我们的始终是，要保证顾客满意，要为顾客创造价值！俏哥告诉我们，在日常经营的时候，一定要特别用心和细心，要保持对顾客任何需求的敏感性和洞察力。只要有利于消费者的，就绝不吝啬，特别是我们的服务和产品，要做到无微不至，无细不达，要追求臻善至美。也就是说，我们真正追求的是从“顾客满意”到“顾客十分满意”，这段距离，就目前来说，我们还有很长的路要走。面对“顾客满意度问卷调查”的结果，我们的管理人员一定要经常反思：“顾客为什么会给予我们的工作这样的评价”、“如何使用衡量结果改进我们的工作”、如何使顾客“基于在大楚曾有的积极体验”，更多地选择我们。店长每天至少要与两名顾客沟通交流，成为顾客的朋友。如果每个店长都有很多消费者朋友，你想消费者都成为店长的朋友了，而且还很多，你的门店生意能不好吗？！我们餐饮的长远经营靠的就是保证顾客满意的细节，而不是什么噱头或者广告，更不能靠传统的坐、等、靠，生意好的时候，等消费者上门，从不去想如何留住这些客户，做成长久的生意。生意不好的时候呢？则就开始埋怨了，埋怨自己门店码头不好，埋怨顾客不上门，埋怨团队不好管理，而从不去想如何开发客户，如何刺激消费者购买，这样的方式，怎么能够做好生意呢？压根就不可能好！“让顾客的消费成为习惯，是企业基业长青的秘诀”，俏哥不只一次这么说。

餐饮事业部几位部长在跟随俏哥做了巡店检查和顾客调研之后，都感到俏哥给我们上了最生动的一堂课，也发现在督导门店做好顾客满意工作方面，还有太多的工作要做。我们更深地领会到领导要求我们的“顾客满意”文化的精髓：“顾客满意”是“全局性”的：涉及餐饮事业部各个方面、各个部门、各个层次的经营管理活动；是“全员的”：我们要把顾客满意的经营理念转变成大楚食街每一个伙伴的自觉行动；是“全过程的”，贯穿了从顾客需求到持续不断地提供满意产品和服务的整个过程；是“全面的”，既饱

含技术因素，也与全体伙伴的素质高低以及顾客消费知识、经验等相关联。而我们的使命就是加强内部的技术和素质培训，提升顾客的消费经验值，倡导更健康、更绿色、更自然的饮食消费生活方式。

一切都处在变化之中，顾客满意的追求将永无止境，让我们为顾客创造更多价值！

餐饮营运部

2025-4-8

**第五篇：协同创造价值**

协同创造价值

协同是自然界的神奇规律，通过一定的机制使不同主体达到一个系统的目标，如迁徙的雁群，协作作战的航母编队。就拿5匹马来说，如果加上辕是一套豪华的马车，如果没有协同机制则成了五马分尸了！对企业而言，协同可为其创造一系列的价值，如，协同为组织目标达成建立了一个管道；为组织带来高绩效工作模式；带来（内部交易）费用的节省；文化协同促进企业及社会文化发展和知识创造。

1协同为组织目标达成建立了一个管道机制

目标是协同活动的导向，也是评测协同是否成功的重要指标。

协同目标对于企业组织而言，不仅仅是企业所期望的运营成果，还包括企业组织所追求的运营状态、管理架构和文化养成。

在企业的创建和发展、运营和管理过程中，存在一系列目标——战略目标、战术目标、运营目标；从组织的角度还可以分解为企业目标、部门（和团队）目标、个体目标；在管理和运营过程中还可以区分为团队、项目、运营等不同性质的目标划分。

目标的层次和性质存在很大差异，相互之间构成错中复杂的关系，有协同、矛盾、对立、共生、层次、独立等。

在确定企业愿景、使命、定位、目标后，企业必须制定切实可行的战略并加以实施。是基于公司高层制定的战略目标的进一步具体化、规则化，便于管理层的实施和操作。

目标既协同行为和活动的标的，又是需要协调、规制和创新的对象。协同管理平台承载了协同的机制，为组织目标实现建立了管道机制，形成管理流水线，每个人在达成目标的同时，组织目标也得以实现。为组织带来高绩效工作模式：管理流水线

在协同机制中，控制机制起着重要作用，控制是协同从量变到质变的临界点，通过管理制度和规则的设置，协同管理平台将为企业建立个性化的流程，形成自己特点的管理流水线。

在任何组织中，都难以做到对人的思想的控制，而人的思想恰恰又影响着人的行为。对思想的影响靠的是就沟通，沟通改变人的认知，从而影响人的行为。组织中可以通过制度对人的行为进行规制。而规制的最有效方法则是流程化。典型的例子就是流水线，通过把人安排到流水线上，实现了人的行为被编入流程。但是对于管理活动和非物料型企业的业务活动而言，流程化并非一件轻而易举的事情。典型的情境是“一抓就死，一放就乱”。这也是固定业务流程的工作流管理系统的困境。二元化工作流则是一个沟通与规制相耦合的流程引擎，既保证了流程的规制性，又结合了流程的灵活性，很好地解决了实际业务和管理流程上线难的问题。

再加上有正确的组织目标做保障，管理流水线无疑将给组织带来高绩效的工作模式。协同带来（内部交易）费用的节省

基于现代信息技术的协同，如视频技术、即时通信、移动技术等，信息的即时交换打破了工作的固有时空界限，带来的是大笔差旅、会议等传统沟通方式的大批费用的节省。

同时，电子化的协作方式也大量节省了纸张等办公费用；协同更大的贡献在于效率的提升，带来的人员规模缩减而节省的人力成本。

另外，知识的有效共享更是节约了重复创造的投入。据我们统计，协同管理平台每年为企业节约20%左右的运营费用，而且这并不包含由此产生的间接收入的增加。文化协同提升企业整体社会价值

企业文化是员工价值观的协同，所谓企业文化其实是同一类人聚在一起做事产生的文化协同。如果你无论如何也无法融入其中，一定是你找错了企业。

企业文化是企业中最无形的“空气”。致远认为，企业文化是一个特定的团队组织在特定的环境下，在他们所从事的劳动中，由他们自己创造并逐渐形成的区别于其它组织的特质、氛围和价值主张。它很难移植、克隆和模仿，它与企业的发展一脉相承，如影随形。

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。这里的价值观不是泛指企业管理中的各种文化现象，而是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。

这么一个看不见抓不着的东西，协同怎么来帮助创造呢，一方面通过帮助员工建立统一的使命、远景、价值观等，创建良好的企业文化氛围：

——企业：创建良好的企业文化氛围

通过论坛、空间、微博、及时消息等协作工具，企业理念和员工的思想得到快速传播和分享，形久之，将成良好的企业文化氛围。

——员工：通过不断学习提升创新能力和新知识积累

通过对过去的知识的共享，使员工可以得到想要的知识，使企业的知识转化为了员工知识。在新知识的创造过程中多为员工的协作和反复震荡，提升了企业知识创新的速度和质量。企业知识与员工知识的相互转化和循环，学习型组织将形成，也提升企业的创新能力。

企业文化影响员工的行为认知，员工逐步适应企业文化并被影响；而企业通过每一个员工的行为来向社会展现自己的企业文化；社会对于企业的文化进行评价进而影响企业对于自己文化进行修正„„

企业文化影响员工，现代社会员工的集合构成社会，因此良好的企业文化不仅为企业带来价值，也是社会文化价值发展的重要组成。

致远软件始终坚持“协同创造价值”的经营思想和价值定位，专注协同管理软件的研发与应用。旗下拥有北京、成都两大研发中心，并成立专门的学术应

用研究机构——协同研究院。在中国经济转型升级的关键时期，致远软件以融合全球新一代信息技术的协同产品，以高效率、专业化的服务团队帮助中国企业创造商业价值、实现转型升级，让致远协同产品成为：高绩效组织的统一工作平台，高效能人士的个性工作桌面。

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！