

2023年品牌文化建设方案(汇总5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

品牌文化建设方案篇一

《企业文化》结课论文

姓名学号 0888888888学院工商学院专业工商管理成绩

2008年12月22日

企业文化和品牌文化建设

摘要：现代企业当中，企业文化有着举足轻重的作用，它是一种柔性的管理手段，现代企业当中，企业文化有着举足轻重的作用。企业文化一旦被企业员工共同认可后，它就会成为一种黏合力，使全体员工在企业的使命、战略目标、战略举措、沟通合作等方面达成共识，从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。品牌与文化对于企业有着同样重要的作用。这两者间不仅是企业内外的形象展示，而且更是企业的巨大无形资产。只有重视品牌文化，形成强势的品牌，才能在竞争中立于不败之地。

关键字：企业文化；品牌文化；管理手段；品牌建设

企业文化是指在一定的历史条件下，企业的经营管理哲学、企业所处的社会经济环境和市场营销环境，在长期的经营管理活动中，逐步形成的为全体员工所认同、接受的思想、作

风、价值观念及行为准则，是企业为争取更大发展的一套非正式规则，具有企业个性的信念和行为方式。它表明企业奉行什么样的经营哲学，以及企业通过完善和健全现代企业制度要达到的目标，企业文化意味着公司的价值观，是现代企业品牌经营的重要内容之一，具有约束、导向、融合、凝聚、娱乐和辐射等作用。因为，在经济全球化的今天，企业与企业之间的竞争，将越来越多地渗透文化理念，全球企业竞争的革命，已由规模效益竞争转向企业文化和品牌文化的竞争。

在现代企业当中，企业文化有着举足轻重的作用。企业文化为什么能促进经营业绩？

在今天专业化程度很高、分工复杂的环境中，做到这一点极为不易。

业的使命、战略目标、战略举措、沟通合作等方面达成共识，从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。企业文化强调以人为中心。企业文化建设要强调关心人、尊重人、理解人和信任人，企业文化所体现的人不仅是指企业家、管理者，更要包括企业的全体员工。企业价值观念只有被企业的全体成员共同认可，才能形成企业的向心力，才能将企业凝聚成为一个具有战斗力的整体。

企业文化构建要注意以下问题：

企业文化属意识形态的范畴，要通过企业员工的行为表现出来。建设企业文化必须首先从员工的思想观念入手，树立正确的价值观念，在此基础上形成企业精神和企业形象，防止出现企业文化体现的内涵与企业员工表现不一致的现象，也就失去了企业文化应具有的特质。

特色是企业文化的一个重要特征，企业文化本来就是在企业组织发展的过程中形成的。每个企业都有自己的特点，企业文化建设要充分利用这一点，建设具有自己特色的文化。只

有具备了企业自己特色企业文化，而且被认可，才能体现企业文化带来的竞争优势。

其中企业精神和企业价值观是企业文化的核心。

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。

少，使销售额稳定，利润的上升；综观现在的企业，我们也可以得到这样的结论：业绩突出的企业往往具有优秀的企业文化，企业文化最终影响着企业的经营绩效。

对于一个企业而言，品牌与文化对于企业有着同样重要的作用。这两者间不仅是企业内外的形象展示，而且更是企业的巨大无形资产。一个品牌的成功与否，不是靠单纯的某个方面的突出表现，而是要看一个企业综合水平的体现”，品牌发展的最高境界就是在传递着一种品牌文化，这才能够成为企业巩固无障碍的一种巨大价值体现。如果对于企业来说，这个企业给消费者的心理感受和心理认同，就是品牌文化或者叫品牌内涵，他是联系消费者心理需求与企业的平台，是品牌建设的最高阶段，目的是使消费者在消费公司的产品和服务时，能够产生一种心理和情感上的归属感，并形成品牌忠诚度。

品牌文化与企业文化都是文化的一种表现形式，都是一种亚文化现象。企业文化与品牌文化都脱离不了文化，他们的形式和内容与文化都密切相关。企业文化的塑造可分成三个层次，核心理念、制度与行为、文化群体；品牌文化也包括品牌精神、品牌传播、目标消费者三个方面，可以说正是对企业文化的不断丰满，让企业在市场上树立起了一个比较好的形象。比如，当我们提到麦当劳，就会想到那个和蔼可亲的麦当劳叔叔，就会想到他明窗静几的就餐环境，还会记起那句充满个性的“我就喜欢”广告语，这些都是麦当劳品牌

文化的具体体现，是一种便捷、清洁、舒适、活力的美国文化的代表，也是其企业文化的体现。

在品牌文化建设中，有许多问题值得去注意：

品牌文化倡导的是一种价值观，一种生活方式。一个真正成功的品牌，大家都会对其充满感情。万宝路代表了西部拓荒精神；耐克代表了“just do it”的精神；ibm意味着服务；可口可乐把其滋滋作响的饮料与无忧无虑的快乐联系在一起；星巴克让喝咖啡变成一种生活体验，让喝咖啡的人自觉很时尚、很文化；麦当劳则意味着“质量、服务、清洁、价值”。久而久之，大家一看到这些名字就产生了正面的情感。

牌的知名度，让我们知道这个品牌；品牌的联想度，让我们了解这个品牌的行为与价值主张；在此基础上我们认同、喜欢、信赖这个品牌，从而就建立起了美誉度和忠诚度。

随着市场竞争的加剧，市场的权力已经有生产者转移到了消费者手中，在消费者主权时代，品牌文化的建设自然不能“曲高和寡”，自己唱歌自己听。品牌管理理论认为，生产者拥有的是品牌名称，品牌资产，消费者才是真正的品牌拥有者。因此，品牌文化的后面站的是消费者，品牌文化一定是要代表特定消费群体的价值观、社会地位、风格和气质。

品牌文化建设的定位首先要分析产品的目标消费群体的性格特征，这应该从该群体的性别，年龄，知识结构，文化背景，心理状态，收入层次，消费观念，消费偏好和消费能力等多方面进行综合分析，评价。找出其共性，并以此共性为依据，确定产品的性格特征。更重要的是要保持这两者之间的一致性，即：该品牌所代表的精神文化是目标消费群乐于并且是易于接受的。只有让消费者首先接受产品和服务当中所承载的文化精神，消费者才会对产品和服务产生感情认同，这样能够被动之以“情”的消费者，最终成为了该品牌的忠实用户，其忠诚度也最高，同时也成为了该品牌和服务的口碑宣传媒

介。

做好了品牌定位，也选用了品牌代言，还要着力于媒介传播，即通过何种媒体向消费者传递品牌个性信息，用何种方式演绎和表达品牌个性，同时也要注意品牌个性与传播媒介的一致性和共通性。

参考文献

[1]关鹏. 名企管理模式[m].企业管理出版社, 2005年第2版

[2]唐书麟. 以企业文化建设提升企业核心竞争力. 企业经济 2003年 第10期

[3]孙玉娟. 企业文化建设与企业核心竞争力分析. 中国劳动关系学院学报 2005年

第02期

第08期

品牌文化建设方案篇二

品牌文化与企业文化，是目前中国企业界普遍提及的两个不可回避的概念，亦是很多企业营销工作的重点，企业希望能够借助打造企业文化和品牌文化来实现企业管理、产品营销质的飞跃。但也有很多企业把品牌文化和企业文化相混淆，甚至认为品牌文化就是企业文化，单纯让品牌来承载企业文化内涵以达到一举两得的目的，这实际上是一种不明智的错误做法，品牌文化和企业文化是两个不同的概念，它们既密切联系又有所区别。

品牌文化及核心构成体现

随着产品物理形式上日益同质化，企业在传统的产品功能、价格、质量、渠道等方面制造差异形成竞争优势越加困难。而品牌文化正是赋予品牌独特的、排他的内涵和个性最好的方式。可以说，未来企业的竞争是品牌的竞争，更是品牌文化的竞争，培育具有个性和内涵的品牌文化是保持品牌经久不衰的必由之路。

品牌文化是品牌价值最核心的体现，品牌文化蕴涵着品牌超越物质使用价值的价值理念、品位、情趣、情感抒发等精神元素，是品牌价值内涵及情感内涵的自然流露，是品牌触动消费者心灵的有效载体。品牌文化不仅能增进消费者对品牌的好感度和美好联想，更能使品牌形成竞争优势。

品牌文化最核心的价值就在于，把产品从没有情感的物质世界带到丰富多彩的精神情感世界。在消费者心中，使用一个品牌不仅是满足物质使用的需求，更希望藉此体现自己的价值观、身份、品味、情趣等。

品牌文化最核心的构成要素是品牌文化所蕴含的品牌含义及精神，这也是品牌文化的灵魂，也最能触动消费者的情感，品牌文化通过品牌vi形象、品牌故事演绎等载体传递给消费者，各种传播方式（广告、新闻、公关活动等）则成为品牌文化传播的途径。

创建品牌的过程就是将品牌文化通过载体利用各种传播方式充分向消费者展示的过程，并持续不懈的传播、演绎，使品牌文化根植于消费者的情感世界。

如果把品牌树立成某种文化的象征，既某种产品消费文化中的第一品牌，他将引导消费者的购买心智，品牌所体现出的传播力、影响力也是惊人的，消费者因对品牌的信赖和忠诚而对产品所表现出反复购买的行为，必将带来产品销售力的提升，使企业获取长期的超额利润。

企业文化及构成

企业文化是不同于品牌文化的另一个概念，企业文化是企业 在经营和管理过程中形成的具有自身特色的并为本企业员工 共同遵守的企业价值观体系（经营宗旨、价值观念、道德行 为准则），企业文化是企业个性化的表现，是企业作为社会 组织参与竞争、寻求发展的原动力。

了员工对制度控制的抵触，提升了员工的贯彻执行力，是企业 管理的辅助工具。企业文化一旦被企业员工共同认可后， 它就会成为一种黏合力，使全体员工在企业的使命、战略目 标、战略举措、沟通合作等方面达成共识，从而产生一种巨 大的向心力和凝聚力。

企业文化强调以人为中心。企业文化建设要强调关心人、尊 重人、理解人和信任人，企业文化所体现的人不仅是指企业 家、管理者，更要包括企业的全体员工。企业价值观念只有 被企业的全体成员共同认可，才能形成企业的向心力，才能 将企业凝聚成为一个具有战斗力的整体。

企业文化构建要注意以下问题

企业文化一定要表里一致，切忌形式主义。企业文化属意识 形态的范畴，要通过企业员工的行为表现出来。建设企业文 化必须首先从员工的思想观念入手，树立正确的价值观念， 在此基础上形成企业精神和企业形象，防止出现企业文化体 现的内涵与企业员工表现不一致的现象，也就失去了企业文 化应具有的特质。

企业文化建设要注重特色。特色是企业文化的一个重要特征， 企业文化本来就是在企业组织发展的过程中形成的。每个企 业都有自己的特点，企业文化建设要充分利用这一点，建设 具有自己特色的文化。只有具备了企业自己特色企业文化， 而且被认可，才能体现企业文化带来的竞争优势。

企业文化不能忽视经济性。企业首先是一个经济组织，企业文化是一个微观的经济组织文化，本应具有经济性。企业文化必须为企业的经营活动服务，要有助于提高企业的经营效益，有利于企业的生存和发展。

企业文化一般包括以下要素：企业使命、企业愿景、企业宗旨、企业精神、价值观念、经营理念、经营方针、行为准则、道德规范、管理制度以及企业形象。其中企业精神和企业价值观念是企业文化的核心。

企业文化的核心是企业的精神和价值观念。这里的价值观念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。

企业文化与品牌文化的区别

企业文化是属于企业面向员工的一种精神影响，企业文化的本质是通过建立一种共同认可的企业价值观念，从而形成统一的企业思维方式、行为方式和奋斗目标，以达到提升员工凝聚力、执行力，以增强团队的战斗力。

品牌文化是企业面向消费者的一种情感诉求，它的本质是影响并引导消费者的消费取向，以获得消费者对品牌的信赖和忠诚，使企业通过营销产品及服务获取利益。一般而言，消费者只关心企业带给他们的品牌是怎样的，在实现自己所需要的产品及服务的使用功能基础上，是否能从品牌消费中获得内心及精神追求上的利益满足，而至于企业文化如何并不是消费者关注的重点。

当然，品牌文化同企业文化也有着密切的联系。优秀的企业文化，将会助力品牌文化的建设和培育，促进企业品牌形象的提升。那些成功的企业，其优秀的企业文化在其品牌形象塑造过程中发挥了巨大的作用。

品牌文化建设方案篇三

如何正确的看待厂商关系一直是企业经营管理过程中的本质问题，厂商关系的本质是利益博弈关系，利益是维系厂商联盟的纽带，持这种看法的人占据绝大多数。但是，经销商与企业毕竟代表了不同的经济利益实体，目标利益的不一致，这与企业内部员工与公司、股东与公司之间的关系处理相比更加难以协调。“利益博弈论”的弊端在于容易导致在厂商关系的处理上走向极端，经销商与企业之间貌合神离，甚至发展成一种相互敌对的态度。因此，在合作经销商还是利用经销商的问题更能反映出一个企业的基本价值观和经营管理水平。

即热式电热水器行业存在这种观点的人很多。这是一种狭隘、僵化的价值观。它没有认识到市场是不断动态变化的，企业与经销商虽然代表不同的经济利益实体，但根本目标是一致的，即赚取利润。只有把市场蛋糕共同做大，企业和经销商才能有更多的肉吃，解决问题的关键在于把企业和经销商的利益目标统一到一起。

艾乐家公司的具体做法是，成立中国首家由企业自行创办的品牌研究院——“艾乐家品牌研究院”，聘任经销商担任研究院院士。院士分为两种：任期制院士和终身院士。经销商担任院士期间企业发放固定月薪，连续三届获聘企业院士，可企业终身院士。院士的职责包括定期参加企业召开的企业经营管理战略研讨会，并要求提交院士顾问建议书一份。艾乐家还将定期从选送院士赴清华大学总裁班学习深造。

艾乐家吴朝东营销总经理认为，经销商除了和企业一样追求获利外，还存在其他甚至超越物质层面的精神需求，例如经销商也关注自身的学习与成长，包括荣誉。企业只有关心经销商的内心需求才能建立真正的厂商战略同盟，荣辱与共。

艾乐家提出的建立新的市场环境下厂商战略同盟体的理论让

人眼前一亮，不仅在即热式电热水器行业绝无仅有，即便放眼整个中国家电制造业也堪称首创。

品牌文化建设方案篇四

这样看来，提升品牌好像也成了很多企业扩充市场规模的一个主要的手段。

其实，没有进入高速成长的时候，产品用品牌概念上市的风险是非常大的。大家都还记得几年前的旭日升冰茶和暖茶吧，当时的罐茶市场(凉茶市场)还不是十分成熟，需要我们的企业具备足够的耐心去培育这个市场。那么，在培育市场的期间，就要有培育的方法和策略。可是，当时的旭日升就看不到这一点，以至于犯了很多的错误。

首先就是过早地品牌导入错误。我们的企业都有一种观念，觉得我培育出来的市场就应该是我的，所以就想永远让消费者记住自己的品牌和产品。可是，在这个时候，消费者对产品的认知和需求并没有被完全地启发出来，所以我们的品牌在这个时间里对消费者的强化认知应该说没有任何意义；企业把有限的资源运用到品牌的告知上，使企业培育市场的机会成本无形中加大了。

另一个方面就是产品概念导入时产生的定位错误。冰茶的概念是一个新的产品概念，需要的是市场培育，我们要引领新的消费群体；可是暖茶的概念就有些看不明白了，因为暖茶和我们平时喝的热茶在产品利益上没有什么区别，我们几乎不能改变喝热茶的群体来喝冰茶，更不能改变喝热茶的人群来喝暖茶，那么这个暖茶是卖给谁的呢？是给新的消费者吗？肯定不是。

我们知道，一个新的产品切入市场，在产品利益不能突破共性的产品概念的情况下，独有的产品概念不能替换或者取代该产品的共性概念。

第三个错误就是推广方式上的错误。茶饮属于饮料产品，饮料产品的市场营销有其独特的方式和方法，它在市场上的视觉和语言感受应该是受感性启发的，同时市场的建设环节也要加以配合。这种配合也不是没有原则的，而是有其特定规律的。旭日升在这方面做得非常欠缺。其实，当时旭日升就是在为大家做一个公益市场，等到这个市场成熟之后就奉献给大家，因为旭日升的品牌没有和凉茶在概念上紧密地联系起来，只是在品牌上勉强进行一种连接，而这种连接是不牢固的。

在产品的成熟阶段，我们也看到很多企业在新的产品进入市场时利用品牌的概念强势进入，

一般情况下，利用品牌概念强势进入的产品都依托在一个很大或者资源丰富的企业之下，这种资源包括企业的品牌资源、通路资源、人力资源、技术资源和物质资源等等。比如说，宝洁公司的洗浴类、洗涤类等产品的上市，采用的方法是品牌概念上市，它的产品概念基本上是和品牌结合起来的，是在推品牌概念给消费者带来的利益。为什么宝洁能够以强势的品牌概念上市并取得成功呢？因为它是宝洁，一个畅行全球几十年的国际品牌，其品牌形象已经深入到消费者内心深处，而我们的产品恰恰缺少这样的品牌力量。

在成熟阶段上市还有一种情况就是利用产品的共性概念和自己品牌进行捆绑，试图垄断该产品的大部分市场。但是，在这样成熟的市场情况下，小企业是不敢用共性概念上市产品的。因为小企业的资源严重不足，必须考虑的是在成熟市场中如何利用产品的个性概念上市产品。

我们可以看到很多这样的案例，小企业用共性的概念去切入市场，结果死得非常惨。

关于作者：

品牌文化建设方案篇五

“企业文化与品牌建设”专题讲座 时间：2014年10月25日

在集团公司11楼办公室进行专题讲座

别于军事实力、经济实力、科学实力等有形实力，以文化为中心的社会影响力。这包括：文学、艺术、语言、价值观，甚至于风俗习惯等。

文化 — 名族、现代，学习先进的文化

汽车 — 工作性质、工作地位的划分，中国人人为是对人身份的象征

突出政治，用政治理念代替企业管理；

政企不分，忽略企业创造财富的功能；

封建残余，不能适应市场经济的环境； 管理者维护企业股东的利益；

以人为本 — 管理要尊重人性，不是以员工为本。 突出政治，排斥企业思维市场意识。

适应时代的意识，理解的科学意识。

经济基础，价值基础。公民权益，股东投资。 政治活动，经济活动。只能民主，独裁也是手段。

企业文化 — 老板文化是管理者的文化，股东的文化是投资者的文化。

价值观念：目的：交易成本减少，管理成本下降，经济管理

手段首先是经济，其次是政治主要是目的，也是理想。基本是企业的，同时需适应社会。

企业生命周期的因素，企业持续成长的土壤；

企业永续经营的动源，企业文化提炼的动源。

一厢情愿的思想教育，老板的危机感与创业雄心。

环境的变化与存在的危机，企业的发展到了重视文化的阶段。

制度：安全 — 质量 — 成本

研发：创新 — 市场 — 成本

用心灵来领悟我们的，心想到达的地方才能够真的到达， 将会的使命变成全员的使命。

制造——创造——强大

世界是属于有品牌影响力的人

品牌是一种生存方式也是企业经营的终极目标。 品牌是一种整合手段，人生的聚焦点

品牌同时也是理念，方法和操作工具

文化之根——管理只干——品牌之花

企业的理念系统： 沃尔玛：提供穷人与富人相同的购物机会

精神、制度、物质

做人的分类：老虎、孔雀、考拉、猫头鹰、变色龙

哈雷核心价值：点燃生命激情，路没有尽头（美国的摩托车）
文化思考，传播我们自己的品牌。

困难面前有二连，二连面前无困难。

习惯——文化传统——文化

发现不了问题是企业中最大的问题？

台湾企业文化与品牌建设的金钥匙 ____ 汇鼎企业歌曲创作中心

汇鼎集团是国内首家以文化服务、艺术服务、教育服务三大模块为主题的综合性整合式集团服务公司。其主要服务项目包括：企业歌曲创作、企业各项庆典、演唱会运作、中央电视台广告代理、明星代言、影视制作中心、浙江大学总裁培训等服务项目。

企业歌曲是将企业文化、制度、理念、宗旨、核心价值观编写成歌词，用音乐和歌曲的形式来表达和传唱。企业精神力量的核心价值观，用音乐手法来体现。企业歌曲是将企业的领导人、团队、产业、相关区域、大事件、辉煌等通过专业高端的拍摄手法加上特效方法来制作成企业mtv[]企业歌曲是企业的有声名片，是树立企业形象的优良载体，是打造企业品牌非常有效地宣传方法。

当今社会下，企业歌曲的作用是极其巨大的。1统一思想增加全员凝聚力2、催人奋进提高团对执行力和战斗力3、建立企业形象标志，升华企业品牌形象。 4、让全员轻松深刻记忆企业重要理念、文化。5、可以取代广告，为广告节约大量广告费用。6、一次性投资，终身受益。7、引起社会关注，快速传播企业文化。 8、将商业行为转化为轻松愉悦的艺术传播。9、可潜移默化，为企业增加无形财富。10、增加员工敬业心、责任心、感恩的心。

汇鼎企业歌曲创作中心是由 cctv[]中央电视台音乐制作组、浙江电视台编辑部、杭州明珠电视台、浙江省音乐家协会等单位优秀人才联合创办的专业音乐创作中心，是目前国内最大最具专业性最具实力的企业歌曲创作基地。

因此，越来越多的企业重视企业歌曲的创作，制作企业歌曲不仅能够升华企业品牌形象，还能不断推动企业的发展，为企业的明天再创辉煌。

浅析企业制度文化与雇主品牌建设 雇主品牌的实质是建立以人为本的企业文化。[3]企业制度文化也是企业文化的重要组成部分，所以对于企业来说，为了树立良好的雇主品牌形象，应在制度文化上亦体现出以人为本的特点。而在整个的企业制度文化中，企业制度规范文身起着至关重要的作用，它是整个制度文化的核心，在企业制度文化发展中起着导向和最终决定作用。所以，企业在制度上也应体现以人为本的理念。下面，从企业制度规范角度分析雇主品牌与企业文化的关系。

在概念上，企业制度是在生产经营实践活动中所形成的，对人的行为带有强制性，并能保障一定权利的各种规定。从企业文化的层次结构看，企业制度属中间层次，它是精神文化的表现形式，是物质文化实现的保证，同时起着连接物质与精神文化的纽带作用。

为了明确如何让企业制度在雇主品牌中体现人性化，我们必须了解人才与企业之间的微妙关系，即什么样的企业吸引人才，人才在选择企业时会看重那些方面。但对于雇主品牌，雇员（人才）的主观决断在二者的关系中是起决定性的，所以我们要从人才的角度对企业制度规范进行纵向和横向的分析。

纵向：对于人才，在他选择企业时定会考虑企业的各种条件是否满足他当下及长远的需求，而根据马斯洛需求层次理论 []maslows hierarchy of needs[]人的需求分为五种，像阶梯

一样从低到高，按层次逐级递升，分别为：生理上的需求，安全上的需求，情感和归属的需求，尊重的需求，自我实现的需求。所以，企业中制度规范的制定也应逐步满足不同员工的相应层次的需求。

充分投入到企业工作中。对于全体员工，制定合理的三险一金制度，为员工的终生幸福奠基。3. 良好的上下级关系和员工间的关系管理：上级应多积极引导启发员工的工作，而不是刁难和责备，员工间应和睦相处，避免矛盾冲突，共同为良好企业文化尽一份力，这不仅会让企业全体员工以乐观的情绪积极工作，也有利于增强企业的整体凝聚力。

再次，为了满足员工的自我实现需求，企业相应地要建立良好的业绩考评、晋升及其附带的周边机制。在晋升方面，为员工提供两条阶梯，一是技术型阶梯，二是管理型阶梯，不同阶梯中的同一级别待遇是相同的。[5]在业绩考评方面，要让员工明白，只要努力就会得到肯定与收获，以此激发不同层次的员工的工作热情和动力，从个人角度，可以使其工作更加认真卖力，提高工作的完成质量，从整体上可让企业的综合实力得到巨大提高。

横向：企业的制度和规范在企业与雇员间的关系中应该起到三个作用：吸引潜在人才，留住核心人才和激励现有人才。吸引人才要着手建立良好的薪酬机制和员工保障制度，挽留人才和激励人才则都要依靠良好的企业晋升机制和考评体系，加以良好工作氛围、员工关系的辅助。以上三个方面的具体措施和建议都同上文的纵向分析相同，不再赘述。

综上，从雇主企业与雇员的关系出发，通过横向和纵向分析得出结果，从中我们可以看出，建立良好的企业制度规范，即薪酬制度，保障制度，日常制度和晋升与考评机制，对于在企业文化方面提升企业的雇主品牌具有非常大的现实意义，而这些方面正是一个良好雇主形象的体现。

愁玄久嘴匕

浅谈企业文化与品牌发展的关系 崔纪松

存在的诸多问题。

段。首先把品牌简单化、片面化，认为铁路

建设的企业品牌就是一项项工程；其次把企业品牌模糊化、抽象化，认为企业品牌是领导考虑的问题，是少数职能部门研究的事情，品牌建设与广大员工关系不大。企业品牌建设一旦缺失，就会使企业品牌一直处于无意识状态，更不谈对企业品牌建设进行系统和长远规划。企业品牌的目标和定位不够清晰，当然无法有效地实施企业品牌战略。 3、企业品牌与企业文化结合不够紧密的问题。

生一种独特的魅力。

2仪拍. 240谈透二程企典昔搜标、精神、道德、作风等构成，是企业文化的核心内容。企业文化是企业形象的灵魂和整体系统的原动力，它对品牌具有决定作用，并通过品牌等载体表现出来。这就好比一个人具有的内在独特气质只能通过他的行为和外表才能感受得到。品牌的打造将企业精神、理念、价值观等理念内容，用具体化的、视觉化的传播方式，有组织、有计划、准确地、快捷地传达出来，使社会公众一目了然地掌握企业实力，并产生认同感，从而达到企业品牌在企业形象战略中占有重要的地位。品牌的基础是企业的文化理念。 3、企业文化理念是企业品牌创新的基础和内涵。

品牌是企业文化理念变化和发展的外在表现，因此企业文化建设和标识形象创新应有有机地结合起来。好的品牌，向人们传达了一种优秀的企业文化，有利于树立良好的企业形象，形成品牌忠诚度。要铸就优秀的企业品牌，没有深厚的文化内涵和底蕴是不可能的。

企业文化的品牌打造即是软实力，也是硬道理，它会给企业发展带来生生不息的生命动力。同样更是母子关系的共同体，在孕育中成长，最后开花结果。同时也成为了家庭的主心骨，乃至国家企业的栋梁之材。所以一个知名的企业家一定要抓好企业文化和对企业发展带来永久的品牌项目。

亲近。

打造企业品牌是加强企业文化建设的重要任务，因此在打造品牌中要注重发挥好企业文化的基础作用。1、通过建设企业文化规范企业品牌。对于企业品牌的基本问题，如树立什么样的企业品牌、怎么打出企业品牌、品牌应该是什么样子、怎样解释企业品牌的内涵等，这些问题解决不好，就很难使企业品牌得到宣传和传承，品牌的整体影响力大大减弱，十分不利于企业整体优势的发挥。通过加强企业文化建设，就可以把完善规范企业品牌作为加强企业文化建设的突破口，在做好企业文化建设的基础工作中，完善企业理念和形象等核心内容，并大力推行，规范执行，从而有利于企业品牌规范，丰富企业内涵，提升企业品牌影响力。

企业要想在市场中做大做强，必须以品牌引路，要以出精品、创牌子为目标，铸造名优工程，塑造亮点形象。而企业品牌本身就是企业文化的一个多面的体现，通过型、效、力三个方面充分折射，展现一个企业的独特魅力。因此，将企业经营活动中形成的诸如“兑现合同承诺，铸就时代精品”等理念转化为有效的企业品牌，进而促进无形的企业文化勃勃成长，同时把这种无形的东西，传递给社会公众，使更多的人了解和认同企业，塑造形象品牌；同时，通过企业良好形象品牌来增强企业每一个成员的荣辱感和企业凝聚力，从而使每个职工的言行与企业形象达到最大程度的统一。另外，企业积极开展铸就精品工程、攻克技术难关等活动，在生产经营过程中培养和强化全员贯标意识、质量意识、科技意识，立足于干一项工程、创一块品牌、出一次精品、占一份市场，从而提升企业的竞争力和美誉度，充实企业文化内涵。

影响力也是暂时的，难以长久。如何持续打造企业品牌的影响力，增强企业品牌在企业内外的认可度，提升企业品牌的内在价值，显然需要一种更加有效的方法途径。企业文化能够起到这样非常独特的作用，一方面由于企业品牌是广义企业文化的一部分，另一方面企业文化自身的感染力和生命力在打造企业品牌中也能够发挥不可替代的作用。通过大力加强企业文化建设，对企业传统优秀文化进行深入挖掘提炼，形成自己独具特色并具有一定感染力的优秀企业文化，并通过印制企业文化宣传手册、宣传光盘、宣传画册等方式大力推行企业文化，把企业文化内涵多层次、多角度加以展现，这样就使企业内外在了解企业文化精髓中认可企业品牌，企业品牌的价值在展现企业文化的优秀传统历史中得到提升。企业文化的感染力和生命力有助于增强企业品牌的亲和力，企业文化的展现有助于提升企业品牌的内在价值。

铁途二祖会玄呀搜412014.2 企业文化与服务品牌

服务品牌，实质上是企业文化的结晶体，是企业提供给服务对象的标本体。这样的服务品牌，必须要突出思想性，彰显实践性，注重辩证性。

突出思想性，才能穿越时空，突破地域，走的更远。这样的思想性，不仅要有能体现出“一切为您”的服务理念，而且要有表现出企业强烈的责任感和使命感。有了责任感，才能把事情做得出彩；有了使命感，才能把事情做得长远。同时，还要通过服务品牌建设，证明这样一个道理：企业不仅有产品，还有文化。彰显实践性，才能将思想的光辉放射出来，将正确的理念传承下去。这种时间，最主要的是体现在服务品牌的“八有”上。

这个理念，就是企业的服务理念，就是企业追求的价值观：回答企业为什么存在、怎样存在这样两个根本性的课题，从而明确方向，坚定信念，不懈追求。

服务理念不是天外来客。不能只靠专家闭门设计。要依靠企业员工，要与当地的历史文化和企业的实际结合起来。只有这样，服务品牌才有历史的厚重感，才有活水源头，才能为员工所认同、所信服、所光大。

有载体才能把事情做实。没有载体，很可能只是海市蜃楼。在这方面，有的企业做得好，企业内部不仅有艺术团队、运动团队，还有广播电视、网络服务、企业小报、企业杂志等，并经常开展诸如“十佳员工”、“十佳案例”、“十佳动感瞬间”等评选活动，从而收到良好效果。正式这种载体，才使理念结果。

服务品牌一定要有实在的内容。在实践中，有的企业把服务细分为基本服务、增值服务、情感服务、成长服务、前瞻服务、应急服务等项，并且在每个服务下面还有若干小项。正式有了这些具体的内容，才使得服务有累累硕果。

（查库存）、四指导（指导经营）、五记录（记录服务内容）”一清二楚，可操作性强，不仅促进了和谐关系，而且培育了产品品牌。

服务也要讲形象。好的形象能为服务品牌锦上添花。例如，员工的服饰形象、现场的服务环境等。好马要配好鞍，刀刃要用好钢。要通过良好的形象、整洁的环境，展现出企业昂扬向上的精神面貌。

服务品牌最终的结果一定要体现在效果上。这个效果，说到底就是尊重人、成全人。因为，服务品牌中间环节无论多么繁杂，最终是要服务人的。服务人就要突出人本概念，使人人有笑脸，个个心舒展。

服务品牌是一种事业。是事业就要有奖惩。奖惩也是一个“指挥棒”。吉林省吉林市一家国有企业通过抓服务品牌，先后使73名一线员工绩效工资晋升了一个档次，同时，有2名

客户经理晋升为市场经理，1名市场经理降级为客户经理。这种认真求实的做法使得企业的服务品牌建设成了全行业的排头兵。

注重辩证性，就是企业的各类人员在服务品牌建设上都要各就其位、各司其职、各尽其责，各自做好各自的“三件事”。企业主要领导要做好的“三件事”：将服务品牌建设列入议题、抓好协调、搞好考核；直接责任部门要做好的“三件事”：搞好规划、抓好宣贯、抓好落实；相关部门要做好的“三件事”：主动配合、全员发动、培养典型。通过各自做好各自的“三件事”，使企业的服务品牌建设更深：不断深化服务内容，提高服务标准，以满足服务对象不断增长的正当要求；更新：不断追求更新的技术手段，提高服务的质量与效果；更温暖：不断深化人本理念，不断提高人员素养，不断提高企业的幸福指数，使企业的你距离更强，影响力更大。

企业文化与品牌的整合

企业文化与企业品牌的关系

如何处理好企业文化与品牌文化的关系

企业文化与品牌文化的关系

企业文化与品牌文化的关系