

最新企业文化建设的意义总结 浅谈企业文化建设的作用和意义(大全8篇)

写教师总结有助于教师的个人成长和学校的发展。接下来，小编给大家整理了一些总结知识点的范文，希望能够对大家有所帮助。

企业文化建设的意义总结篇一

在上个世纪中期，企业文化和现在的企业文化很有不同，主要的形式是通过经营者的主观意愿来展现的，指的是一种与企业有关的教育和氛围。而在当今，企业文化则主要是在企业管理者或在企业管理人员的管理下而产生的一种一种适合良好工作的氛围或环境，至此，这也就是现在意义上的企业文化了。

既然有管理者和管理人员对企业文化进行管理或建立，那么就可见，企业文化是企业管理的一项系统工程。虽然企业文化与战略管理、营销管理、人力资源管理等诸多硬件管理方式不同，但它却有着不可替代的重要作用。本文就通过分析企业文化的特征、内涵以及相关功能，更进一步的说明了企业文化在企业管理中的地位和作用。

一、有关企业文化的内涵

企业文化，简而言之，主要是指在企业管理的主体意识的基础上，以实现企业发展目标为最终目标的一种萦绕于企业各个环节的文化形态的集合。由此可见，企业文化并不是企业中的某个领导或企业人员思想的集合，更多的，是指一个具有共同目标、共同价值意识体现。从另一角的，从另一个层面讲，企业文化指的就是指企业管理方面的文化，但是，却也不仅仅是一种组织文化。主要特点是它具有自己的群体意识和奋斗目标，当然了，它也是一种经济文化，因为它来源

于企业的生产经营，简单的说，是与企业共存亡的，如果企业离开经济活动必将倒闭，那么，企业的倒闭将势必导致的是企业文化的丢失。

企业文化的广义内容有三个方面：（1）一般企业文化，即可见的企业文化，一般指企业的物质基础。（2）简单的企业文化，即企业的管理制度，主要是对企业成员建立的准则一般表现在企业的规章制度、特殊风俗、组织机构及内外人际交往等方面。（3）复杂的企业文化，即精神层的企业文化，一般指企业员工的理念，其理念也一般渗透于企业职工内心的企业领导和员工共同信守的意识形态，是在长期的生活和工作中逐渐积淀而成的，具有牢固基础，是很难改变的，包括理想信念、道德规范、价值标准、经营思想及精神风貌等。

二、有关企业文化的功能

1. 品牌功能

品牌功能是指产品或服务同竞争者区别开来的名称、名词、标记、符号、设计和这些要素的组合，以及在这些要素组合中沉积的文化特质和该产品或服务在经营活动中的一切文化现象，同时包括这些文化特质和现象背后所代表的利益认知、情感属性、文化传统和个性形象等价值观念的总和。是企业的形象，也是企业经济实力的一种另一类体现。

2. 凝聚功能

简单的说，当某一种价值观被企业员工共同一致认可后，以此作为基础就会形成一种粘合力，这种力能把各个方面的成员聚合在一起，而这中聚合力，即，企业文化的凝聚功能。并且，还会吸引更多有志之士的加入，壮大企业，也壮大企业的发展。

3. 激励功能

企业文化可以化无形为有形，并可以把其作为激发员工的一个目标。简单的说，企业文化可以满足员工的精神需要，从而激发员工不断争取，不断努力的精神效应。主要利用的是员工的归属感，自豪感，自尊感，成就感。

4. 约束功能

企业文化能够在员工的思想、心理乃至行为上产生一种强有力的约束力，这样有利于在整个企业当中起到一种良好的约束规范作用，作为一种软约束与常规的制度约束相比是存在明显差异的，在文化风尚、文化习俗、社会舆论、企业文化氛围灯多方面因素的影响之下，能够在一定程度上给予个体行为压力与动力，从而起到良好的自我控制的作用。

5. 辐射功能

若是能够形成比较稳定的企业文化模式，不仅能够在企业内部影响到员工的个人行为，还会在各种渠道的辐射作用之下，对社会产生一定的影响，有利于树立起良好的企业公众形象，从而产生良好的社会效益与经济效益。

6. 向导功能

对于任何一个企业来说，一旦其形成了比较完善的企业文化，就相当于其已经建立起了属于自己特有的规范标准与价值系统，当企业当中的某一个成员的价值观、价值取向与企业文化相背离，那么企业文化就会起到一个引导的作用，将其引导至标准规范上来。

三、企业文化的个性特征

在实际应用当中，有时也会用特征文化来称呼企业文化，这主要是因为对于任何一个企业来说，其企业环境、经营者的风格、产品、客户群体、企业精神等都具有个性化特征，企

业文化也一样，正是因为具备这些特征性的特点，才使得企业文化具备上各项功能。

1. “人企合一”的价值观

作为企业文化的核心内容，价值观在企业文化当中发挥着非常重要的作用，为了能够确立出正确的价值观，并将其应用于实际的企业文化构建工作中，企业可以采取多样化的方式，例如：可以通过选出企业当中已经出现的典型人物代表，将企业的价值观予以人格化处理，并给予典型代表人物供应表彰与奖励，这样就能够促使其他员工感受到与企业文化之间的密切联系，从而产生一种归属感，形成“企人合一”的概念。

2. 独具一格的企业精神

企业在长期发展过程中，在所有员工的共同努力之外，形成企业精神，作为企业文化中的核心内容，可以说企业精神是企业文化的灵魂所在，其是企业当广大员工的共同意志追求，也是企业良好生存与发展的精神支持。

3. 企业经营者的个人品格

企业经营者在企业整体发展当中所占据的地位及其所发挥的作用是非常重要的，那么其自身的品格自然会对企业文化产生影响，并且这种影响是非常显著的，那么一个优秀的企业经营者不仅仅具备良好的商业信息捕捉能力要决策能力，还需要具备浓厚的文化底蕴、严密的思维能力以及良好的个人品格，这样才有利于其站在更高角度来认识企业文化对于企业的价值，从而在实际工作中重视企业文化建设，促使企业建立起独具特色的企业文化。

4. 不可模仿性

每个企业在实际发展过程中实际情况是存在明显差异的，企业在经过一段时间发展之后形成各不相同的企业文化，但是很多企业在构建企业文化的过程中，一味的模仿其他企业已经形成的优秀企业文化，对于自身情况的差异性没有充分考虑，实际上，若是一味的照搬照抄企业的企业文化，即便是再优秀的企业文化，若是不能与自身企业的实际情况相符，就很难将企业文化的实际作用予以充分发挥，甚至适得其反，影响企业的发展。所以说，企业文化是具有不可复制特点，的需要企业自身逐渐形成的。

四、结束语

随着社会主义市场经济的发展，企业在发展过程中所面临的竞争日趋激烈，在激烈的市场环境当中要想取得良好发展，促进自身竞争力生产水平的有效提升，就需要不断改进企业当前管理模式，认识到企业文化在企业管理及发展工作中的重大意义。通过本文的分析可以看出，企业文化在企业整体发展过程中占据着非常重要的地位，在企业实际发展过程中要能够认识到这一点，将企业文化与企业的发展战略结合企业，在企业经营的方方面面渗透企业文化建设，从而形成一种文化要管理一体的优势互补的企业管理制度，这对于企业的良好发展具有非常重要的推动作用。本文就主要针对此予以了简单分析，以实际的企业文化建设及应用工作都具有一定的参考价值。

企业文化建设的意义总结篇二

大企业需要企业文化，中小型企业其实更需要重视企业文化建设。中小型企业由于规模小、发展时间短，企业管理水平普遍较低，相当一部分甚至是不规范经营。对于中小企业的发展问题，似乎更多谈到的是要科学管理、提高管理水平，但却很少有人会提倡中小企业要注重文化的建设。很多中小企业主认为，我们是中小型企业，企业关键是生存，谈不上企业文化建设问题，甚至管理界一些专家也这样认为，从而

使得中小型企业的企业文化建设更为滞后。

任何企业，不管是否进行过企业文化建设工作，在发展过程中都会形成自身的企业作风或者说是风气。这种风气，可能是健康向上的，也可能是糟粕毁人的。如果是不良风气，在企业创办前期，也许对企业还不能构成恶劣的影响，但如果不加控制，任其发展，让企业风气慢慢积累成不良企业文化，再来改变就很难了。因此，当企业还在成长中就树立正确健康的企业风气导向，重视企业文化的发展是非常必要的。

企业文化一般定义为：企业在长期经营时间中形成的为全体员工所共同拥有的价值观、行为准则、道德标准等。中小企业的存续时间一般较大型企业为短，人员规模也较小，所以对此问题也未重视。但实际上，企业文化对中小型企业的影响要远远大于对大型企业的影响，只是不为社会所关注才没有引起足够的重视。

每一个企业在发展过程中，都必有其独特的文化雏形，久而久之，就逐渐形成了企业自己独特的价值观、道德观，从而形成一种企业凝聚力，使之推动企业高速发展，达到企业文化之真正内涵。所以，企业文化是企业在工作过程中形成的一种共同的行为方式和价值观，它是企业做事的方式，无论企业规模的大小，凡是企业都有企业文化。因此，中小企业也肯定存在企业文化的塑造问题，只不过因企业规模和发展阶段不同，企业文化塑造的力度和角度也不同。

企业文化建设的意义总结篇三

1、企业文化是企业长期生产、经营、建设、发展过程中所形成的管理思想、管理方式、管理理论、群体意识以及与之相适应的思维方式和行为规范的总和。是企业领导层提倡、上下共同遵守的文化传统和不断革新的一套行为方式，它体现为企业价值观、经营理念和行为规范，渗透于企业的各个领域和全部时空。其核心内容是企业价值观、企业精神、企业

经营理念的培育，是企业职工思想道德风貌的提高。通过企业文化的建设实施，使企业人文素质得以优化，归根结底是推进企业竞争力的提高，促进企业经济效益的增长。

2、企业文化对形成企业内部凝聚力和外部竞争力所起到的积极作用，越来越受到人们的重视。企业竞争，实质是企业文化的竞争。面临全球经济一体化的新挑战和新机遇，企业应不失时机地搞好企业文化建设，从实际出发，制定相应的行动规划和实施步骤，虚心学习优秀企业文化的经验，努力开拓创新。

3、企业文化建设是一项系统工程，是现代企业发展必不可少的竞争法宝。一个没有企业文化的企业是没有前途的企业，一个没有信念的企业是没有希望的企业。从这个意义上说，企业文化建设既是企业在市场经济条件下生存发展的内在需要，又是实现管理现代化的重要方面。为此，应从建立现代企业发展的实际出发，树立科学发展观，讲究经营之道，培养企业精神，塑造企业形象，优化企业内外环境，全力打造具有自身特制的企业文化，为企业快速发展提供动力和保证。

企业文化建设的意义总结篇四

1、企业文化建设，是新世纪企业生存和发展的内在需要。

2、建设企业文化，充分发挥人的作用，是当今世界企业发展的一种趋势，是经营企业的'新思想、新观念。调动和科学组织广大职工的积性、智慧和创造力，是现代化管理的高层次选择。

3、建设企业文化，增强企业的凝聚力和在市场上的竞争力，使企业生存和发展

的根本战略。通过建设企业文化，增强企业活力，保证市场经济健康发展，促进经济上新台阶的迫切需要。

4、树立企业文化的战略意识，增强企业文化的战略观念，强调企业文化的战略决策，进行企业文化的战略实施，是当前转换经营机制和进行科学管理以赢得市场经济竞争优势的迫切需要和必然趋势。

5、通过企业文化建设，培育企业价值观把企业全体员工拧成一股绳，为实现企业目标而奋斗。

6：企业文化建设对企业凝聚力、吸引力、战斗力、公信力等的形成和提高具有重要意义。

企业文化建设的意义总结篇五

1、中小企业文化建设的必要性

大企业需要企业文化，中小型企业其实更需要重视企业文化建设。中小型企业由于规模小、发展时间短，企业管理水平普遍较低，相当一部分甚至是不规范经营。对于中小企业的发展问题，似乎更多谈到的是要科学管理、提高管理水平，但却很少有人会提倡中小企业要注重文化的建设。很多中小企业主认为，我们是中小型企业，企业关键是生存，谈不上企业文化建设问题，甚至管理界一些专家也这样认为，从而使得中小企业的文化建设更为滞后。

任何企业，不管是否进行过文化建设工作，在发展过程中都会形成自身的企业作风或者说是风气。这种风气，可能是健康向上的，也可能是糟粕毁人的。如果是不良风气，在企业创办前期，也许对企业还不能构成恶劣的影响，但如果不加控制，任其发展，让企业风气慢慢积累成不良企业文化，再来改变就很难了。因此，当企业还在成长中就树立正确健康的企业风气导向，重视企业文化的发展是非常必要的。

企业文化一般定义为：企业在长期经营时间中形成的为全体员工所共同拥有的价值观、行为准则、道德标准等。中小企

业的存续时间一般较大型企业为短，人员规模也较小，所以对此问题也未重视。但实际上，企业文化对中小企业的影
响要远远大于对大型企业的影响，只是不为社会所关注才没有引起足够的重视。

每一个企业在发展过程中，都必有其独特的文化雏形，久而久之，就逐渐形成了企业自己独特的价值观、道德观，从而形成一种企业凝聚力，使之推动企业高速发展，达到企业文化之真正内涵。所以，企业文化是企业在工作过程中形成的一种共同的行为方式和价值观，它是企业做事的方式，无论企业规模的大小，凡是企业都有企业文化。因此，中小企业也肯定存在企业文化的塑造问题，只不过因企业规模和发展阶段不同，企业文化塑造的力度和角度也不同。

2、企业文化的重要性

美国哈佛大学的约翰·科特教授和詹姆斯·赫斯克特教授11年的考察研究认为：重视企业文化的公司总收入平均增长68.2%，不重视企业文化的公司则仅达16.6%；重视企业文化的公司股票价格增长为90.1%，不重视企业文化的公司为74%；重视企业文化的公司净收入增长为75.6%，不重视企业文化的公司仅为1%。

事实上，任何一个企业家在潜意识上都很重视企业文化。作为老板，需要考虑如何让员工愿意和自己同舟共济、如何让员工提高工作效率、如何让员工认同企业的发展目标并为之奋斗？这就是企业文化要解决的'问题。所以中小企业也需要重视企业文化，中小型企业，可能就100多名员工，信息沟通较为顺畅，不需要太多的形式或系统的东西，它要把重点放在如何让核心理念深入人心的工作上。“一个企业，如果想发展成大型企业，现在就必须做大型企业要做的事；想成为一个卓越的公司，现在就必须做卓越公司应该做的事情，这样才有可能成为大公司或卓越公司。”

下面这个案例从某种程度上说明企业文化对中小型企业的发展是多么重要。两个好朋友同时创业，几年后其中一个人的公司已经小有名气，而另外一家则还是举步维艰。于是后面这家公司的老板就问他的朋友说：“我们是同时创业，我们的条件和机会差不多，为什么你发展得那么快，我到现在却还是那么艰难呢？”他的朋友并没有做正面回答，而是问了他三个问题：“你的公司有没有足以令员工激动并愿意与你共进退的发展目标？你有没有将你的思路与价值观与你的员工分享？你有没有经常刻意去创造一种让员工充满激情的工作氛围？”听完朋友的问题，这个老板陷入沉思之中。

1、认识不足

据有关人员分析，现如今的中小型民营企业有70%还没有真正形成市场观念和顾客观念，没有认清企业文化的本质。他们只是从口号上来理解，概念不明确。

在我国中小型民营企业的聚集地温州，有60%的企业领导没有充分认识到企业文化的必要性。有些企业就是有专门的机构，也是形同虚设。企业经营者不介入、不重视，没有把企业文化战略编入企业发展规划的整体战略中，企业经营理念涉及企业使命、宗旨和目标等内容的规定力度远远不够。

2、缺乏特色

作为企业核心的价值观念缺乏个性，形式化，雷同化现象严重。据有关资料表明，当前我国企业口号中，“团结”的使用率高达41%，“创新”与“开拓”的使用率也超过了20%，“进取”的使用率也达到了10%，市场在改变了，形势也在改变，可这些口号却没有变化。

3、文化建设滞后

随着市场经济的进一步完善和发展以及现代企业制度的建立，

大部分中小企业的机制已经转换，如部分国有中小型民营企业已经成功地转变为产权明晰、责任明确、管理科学的现代企业，成为自负盈亏、自我约束、自我发展的股份公司或有限公司。但是，相应的文化建设远远没有跟上来。

4、忽略企业文化战略

中小型民营企业为忙于生计，不被残酷的市场所淘汰，只能更多地考虑企业当前所处的位置和现状，忙于追求自己的短期利益，而对于相对注重长远利益的战略无暇顾及。而且，他们认为文化战略是大企业、大集团的事，中小企业没有必要进行战略方面的考虑。缺乏企业文化建设的战略思考和决策是他们的通病。

5、家族式文化的弊病

据中国社会科学院社会学所，全国工商联研究室共同组织的对21个省市自治区的250个市县区的1947家中小民营企业进行的抽样调查显示，有近80%的企业是家族式或泛家族式企业。受企业主自身素质的限制，家长制集权管理导致企业在发展中缺乏科学论证和民主决策，家族力量对企业领导权的垄断，导致企业成为一个相对封闭的团体。

1、片面理解企业文化建设

(1) 将企业文化等同于企业外在形象设计。很多中小型企业的领导者在这方面存在对企业文化理解上的误区。他们认为所谓的企业文化就是企业的外在表现形象，所以就把更多的精力放在了企业标语口号的斟酌、企业标识的设计上。例如，有些企业从办公楼到生产园区，从厂部到班组，到处都张贴或悬挂着诸如“开拓创新”、“拼搏进取”之类的标语口号；还有很多企业设计了精致的厂徽、统一的厂服、嘹亮的厂歌、鲜艳的厂旗，企业的外在形象可谓被设计得淋漓尽致，但他们只简单地将企业文化等同于形象设计，并没有采取有力的

措施把企业文化的核心——企业精神体现在企业的经营活动中，也没有把企业精神渗透到企业员工的思维方式、工作、行为习惯中。

(2) 将企业文化等同于企业文体活动。很多企业认为企业文化建设就是丰富多彩的文体活动，寄希望于通过举办几场球类比赛，搞几次文艺演出，放几场电影，组织几个职工俱乐部来达到塑造企业精神的目的。事实上，文体活动的开展只是企业文化建设的一个表层活动，在一定程度上可以增进员工之间的相互了解和员工对企业的归属感，但如果仅仅依靠这些表层活动，而不进行企业文化的渗透，不用企业精神塑造员工，企业文化建设是不会得到持续协调发展的，也就更不可能为企业的持续发展提供文化支持。

(3) 将企业文化等同于政治思想工作。有些企业把企业文化建设和我国传统的政治思想工作混淆起来，认为企业文化建设就是一种思想灌输、说服教育，是宣传部门、工会的事情，这种观点在国有中小企业中尤其普遍。另外，由于中小型企业规模不大，机构设置较少，经常将思想政治工作和文化建设归属于同一部门管理，但是由于许多管理者对企业文化内涵理解不深刻，经常将二者混为一谈，这对企业文化建设非常不利。

(4) 将企业文化等同于规章制度。有些中小企业的管理者认为企业文化就是企业规章制度，只要制定出企业的规章制度，组织员工学习、了解并严格实施，企业的文化建设就可大功告成，企业精神也就可以培育起来了，企业的文化氛围也会逐步地形成。尽管企业规章制度的制定是企业文化建设的一个重要方面，是企业文化建设的制度保障，但规章制度的制定并不是文化建设的全部，绝不能将二者等同。

2、企业文化与企业的内嵌性差

企业的文化建设与企业的发展目标和经济利益是紧密联系在

一起的，优秀企业文化的形成与企业的发展壮大和经济效益的提高是相互作用的。企业文化建设是通过企业文化的导向和渗透作用，以体现企业价值观的行为准则和规范，引导员工的行为朝着有利于实现企业的方向发展，为企业在市场竞争中的发展提供动力源，最终提高企业的经济效益，增强企业的实力；企业的发展壮大又能促使员工产生自豪感和向心力，从而约束自己的言行，自觉遵守企业的各项规章制度，维护企业形象，积极参与企业文化的建设。然而，当前我国企业的领导者在文化建设上往往与企业经济效益之间的关系处理不当。有些企业为建设文化而建设文化，不注重经济效益，不注重经济效益与文化建设的实际联系，最后形成了文化建设、经济效益“两张皮”，失去了文化建设的根本意义。

3、企业文化建设雷同

很多企业也重视企业文化的建设，但其中一味模仿、全盘照搬的比较多，而不是通过选择淘汰，消化等方式，把外来先进的文化吸收进来，作到有机的融合，培育自己企业的文化特色。企业文化建设普遍缺乏个性甚至雷同，这是目前我国中小型企业文化建设的一个特点。

1、加强对企业文化建设的正确理解和认识

企业从上到下都要形成共识，认清文化建设对企业的生产经营和可持续发展所起的重要作用，以积极、主动的态度去进行文化建设的各项活动。领导者更要高度支持和积极参与，要率先垂范和倡导企业文化，用自己的言行有意识地塑造企业文化，积极成为企业文化建设的沟通者，激励者。

2、重视企业文化的创新，推动企业文化的个性化发展

企业的管理者应该认识到一个企业区别于其他企业的特征不只是在自己的产品上、企业的外在形象上，而更多的应该是

在自己企业的文化特色上，文化能够反映一个企业本质特点，其他外在形象的表现都是这种文化的表现，所以中小型企业在建设自己企业文化时，应该结合自己企业的自身特点，创造出具有一定特色、富有个性的企业文化。企业文化也是一个动态的发展过程，应该根据实际情况的变化而进行不断地创新，不断为企业文化建设注入新鲜血液，这样才能增强企业文化的活力，最大限度的发挥企业文化的推动作用。

3、加强企业文化建设与经营活动的联系，用文化提高企业效益

企业之所以要进行企业文化的建设，其根本目的就是要促进企业的发展，而不是用于宣传和作摆设，如果不将企业文化建设与经营活动紧密相联，企业文化的建设也就失去了根基。所以在企业文化建设时，一定要立足于企业的生产经营活动，为企业的生产经营活动服务，立足于企业的长远发展，为企业的可持续发展提供文化保障。

4、着眼企业文化发展战略，注重培育企业精神

企业文化建设不是一朝一夕能够完成的，它是一个持续发展培育的过程。中小型企业制定自己的经营发展战略时，一定要包括文化的发展战略，要把企业精神作为文化建设的核心内容，对企业文化的发展应该有总体的设计，能够使自己企业的文化发展有一个不间断、连续的发展过程，这样才能使文化得到不断的累积，避免企业因为领导者的改变而不断变化自己的企业文化精神。另外企业在发展的每一个阶段都需要有适合这个阶段的文化的支撑和推动。能够为自己企业发展的每一个阶段提供这种支持，所以一定要注重企业文化建设的长远规划。

5、提高员工对企业文化建设的参与性

企业文化建设的主体是员工，所以企业文化建设必须要有员

工的广泛参与，只有这样才能使每一位员工了解自己企业的文化，逐步使企业文化深入人心。一般来说中小型企业员工的素质会比其他大型企业的员工素质低，这是中小型企业的先天来决定的，但是企业一定要注重培养和提高员工的素质，而不是任其发展，不管不问，否则企业文化建设是无法持续推进的。在员工广泛参与的前提下，不断推进文化建设的深入，通过文化建设地不断推进，逐渐培育员工的团队精神，增强企业的凝聚力，使企业文化建设走上“全民参与”与“全民互动”的良性发展轨道。

6、注重企业文化传播工作，扩大企业文化的影响力

很多中小型企业不重视企业文化的传播工作，认为这是大企业所需要做的。其实，企业无论大小都应该重视企业文化的传播工作。企业文化不只应该被本企业的员工所了解和接受，也应该在企业文化建设到一定程度时为更多的公众所了解并逐渐被接受和认可，这样通过企业文化的传播可以加深公众对自己企业及自己企业产品的了解和认可，这对企业的发展是非常重要的。企业在进行广告策划时一定不要只重视宣传自己企业的产品或企业的外在形象，而应该将企业的文化及所蕴含的企业精神融入到广告当中，并利用有效的广告形式将自己的企业文化传播出去。当然传播企业文化有很多途径，各个企业应该根据自己企业的条件进行选择。例如企业可以加强与自己所处社区的联系，利用和社区的一些友谊活动来传播自己的企业文化；再如，经常和其他企业进行横向联系，增强与其他企业地沟通，在沟通交流中传播自己的企业文化。

总之，毫无疑问，对大企业来说，企业文化建设是必要且重要的；同样，对中小企业来讲，企业文化建设是更加必要且重要。它关系到企业的长远发展，因此我们不仅仅在口头上、表面上重视企业文化建设，而且更应该在行动中，在实质上认真进行企业文化的建设。同时，要正视企业文化建设中存在的问题，采取相应的措施推进这一重大工程。

企业文化建设的意义总结篇六

美国哈佛大学的约翰·科特教授和詹姆斯·赫斯克特教授11年的考察研究认为：重视企业文化的公司总收入平均增长68.2%，不重视企业文化的公司则仅达16.6%；重视企业文化的公司股票价格增长为90.1%，不重视企业文化的公司为74%；重视企业文化的公司净收入增长为75.6%，不重视企业文化的公司仅为1%。

事实上，任何一个企业家在潜意识上都很重视企业文化。作为老板，需要考虑如何让员工愿意和自己同舟共济、如何让员工提高工作效率、如何让员工认同企业的发展目标并为之奋斗？这就是企业文化要解决的问题。

所以中小企业也需要重视企业文化，中小型企业，可能就100多名员工，信息沟通较为顺畅，不需要太多的形式或系统的东西，它要把重点放在如何让核心理念深入人心的工作上。“一个企业，如果想发展成大型企业，现在就必须做大型企业要做的事；想成为一个卓越的公司，现在就必须做卓越公司应该做的事情，这样才有可能成为大公司或卓越公司。”

下面这个案例从某种程度上说明企业文化对中小型企业的发展是多么重要。两个好朋友同时创业，几年后其中一个人的公司已经小有名气，而另外一家则还是举步维艰。于是后面这家公司的老板就问他的朋友说：“我们是同时创业，我们的条件和机会差不多，为什么你发展得那么快，我到现在却还是那么艰难呢？”

他的朋友并没有做正面回答，而是问了他三个问题：“你的公司有没有足以令员工激动并愿意与你共进退的发展目标？你有没有将你的思路与价值观与你的员工分享？你有没有经常刻意去创造一种让员工充满激情的工作氛围？”听完朋友的问题，这个老板陷入沉思之中。

企业文化建设的意义总结篇七

企业文化能对企业整体和企业成员的价值及行为取向起引导作用。具体表现在两个方面：一是对企业成员个体的思想和行为起导向作用；二是对企业整体的价值取向和经营管理起导向作用。这是因为一个企业的企业文化一旦形成，它就建立起了自身系统的价值和规范标准，如果企业成员在价值和行为的取向与企业文化的系统标准产生悖逆现象，企业文化会进行纠正并将其引导到企业的价值观和规范标准上来。

企业文化对企业员工的思想、心理和行为具有约束和规范作用。企业文化的约束不是制度式的硬约束，而是一种软约束，这种约束产生于企业的企业文化氛围、群体行为准则和道德规范。群体意识、社会舆论、共同的习俗和风尚等精神文化内容，会造成强大的使个体行为从众化的群体心理压力和动力，使企业成员产生心理共鸣，继而达到行为的自我控制。

企业文化的凝聚功能是指当一种价值观被企业员工共同认可后，它就会成为一种黏合力，从各个方面把其成员聚合起来，从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。企业中的人际关系受到多方面的调控，其中既有强制性的“硬调控”，如制度、命令等；也有说服教育式的“软调控”，如舆论、道德等。企业文化属于软调控，它能使全体员工在企业的使命、战略目标、战略举措、运营流程、合作沟通等基本方面达成共识，这就从根本上保证了企业人际关系的和谐性、稳定性和健康性，从而增强了企业的凝聚力。正是由于有着坚定的“集体主义”价值观，使得日本大财团三井公司在经历二十多年的分崩离析后又重新聚合在了一起。

企业文化具有使企业成员从内心产生一种高昂情绪和奋发进取精神的`效应。企业文化把尊重人作为中心内容，以人的管理为中心。企业文化给员工多重需要的满足，并能用它的“软约束”来调节各种不合理的需要。所以，积极向上的理念及行为准则将会形成强烈的使命感、持久的驱动力，成

为员工自我激励的一把标尺。一旦员工真正接受了企业的核心理念，他们就会被这种理念所驱使，自觉自愿地发挥潜能，为公司更加努力、高效地工作。

企业文化一旦形成较为固定的模式，它不仅会在企业内部发挥作用，对本企业员工产生影响，而且也会通过各种渠道（宣传、交往等）对社会产生影响。企业文化的传播将帮助树立企业的良好公众形象，提升企业的社会知名度和美誉度。优秀的企业文化也将对社会文化的发展产生重要的影响。

企业在公众心目中的品牌形象，是一个由以产品服务为主的“硬件”和以企业文化为主的“软件”所组成的复合体。优秀的企业文化，对于提升企业的品牌形象将发挥巨大的作用。独具特色的优秀企业文化能产生巨大的品牌效应。无论是世界著名的跨国公司，如“微软”、“可口可乐”，还是国内知名的企业集团，如“海尔”、“联想”等，他们独特的企业文化在其品牌形象建设过程中发挥了巨大作用。品牌价值是时间的积累，也是企业文化的积累。

企业文化建设的意义总结篇八

众所周知，企业文化在企业的生存、竞争、发展中发挥着不可估量的作用。要使企业具有行之有效、成功的企业文化，文化建设这一环节至关重要，它直接决定着企业文化的效能空间、企业文化是否有利于企业的发展。

知识经济是以高科技为代表的技术知识和以科技为首构造新的生产力系统。这个新的生产力系统的核心是以智能为代表的人力资本。可以这么说，人才或人力资本是知识经济体系中的第一资源。

毫无疑问，企业要想在市场经济中求得生存和发展，推动企业的经营管理不断向纵深发展，就必将充分利用人力资源，最终建立现代企业制度。而要做到这一点，就必须用企业文

化来调节企业员工的心理状态，并通过建立个人与企业的共同价值观，创造和谐的企业文化氛围，使员工自觉地意识到自己在企业中的地位和价值，使他们有效地参与企业的经营决策和经营活动，从而推动他们的角色由企业雇员向企业同等决策的合伙人转变，最终使他们团结一致开始真正意义上的经营行为，增强企业人才队伍的向心力和凝聚力，为建立现代企业制度奠定良好的文化基础。

传统的管理模式是从组织机构和规章制度等硬件因素来探讨企业的经营管理，而作为新型管理哲学的企业文化则不但强调注重机构与制度建设，而且更注重从人本的角度关注企业的发展。从韩国的三星集团到中国的海尔集团，之所以能够成为行业精英，最根本的经验在于：注重人的因素和人本文化并使之构成其制胜的重要机制，从政治、经济、文化及道德等层面对员工进行全方位的动态考察。

既满足了员工基本的生存需求，又能尊重他们根据自身的能力进行实践和创造，从而使他们在一种和谐愉快、富有朝气、相对自由的工作环境中进行工作、经营和创造活动，最充分地满足他们的创造欲望，充分地实现和认识自我的价值。只有重视企业员工的这些基本需求，才能最终实现员工是企业经营管理的目的与手段相统一的文化管理。

企业的成功不仅需要高层领导正确的决策力、中层干部有力的组织力、基层员工坚决的执行力，还需要企业形象的塑造、企业品牌的打造，这一切离不开企业对文化建设的投入。在知识经济的当下，企业在长期发展中所形成的具有自身特色的思想意识、观念形式等群体意识和行为模式，对其阶段目标的制定、战略发展目标的规划、企业竞争力和影响力的提升都具有相当重要的意义。

例如，巨人集团董事长史玉柱深谙中华民族尊老爱幼的优良传统，紧紧抓住老年、儿童保健品比较匮乏的商机，通过悉心策划并凭借各种媒体平台在宣传尊老爱幼的企业价值观的

同时成功打造出脑白金、黄金搭档等著名品牌，扩大了巨人集团的影响。总之，打造企业品牌，为企业发展注入生机和活力是企业文化建设的主要目标之一。

建设企业文化的根本目的就是加强文化与经济、文化与技术、文化与管理相互依存、相互促进的关系，并借助企业文化中的精神信仰、思想理论、道德风尚、价值观念体系等核心因素维系企业的良好秩序和稳定发展，调适人们的心理，整合人们的精神，引导人们的思想，从而最终实现文化生产力向物质生产力的转化。

随着企业经营机制的转变和现代企业制度的逐步建立，塑造企业精神、建设企业文化、经营企业品牌，已成为许多企业强化经营管理的共识。然而，不管是在对企业文化的认识上，还是在企业文化的建设中，都存在诸多误区。如果不及时廓清这些错误的认识，就可能使企业文化建设步入歧途，流于形式。笔者认为，企业文化认识和建设上的误区有以下几方面：

在企业文化建设中，很多企业把开展文化娱乐活动作为考评企业文化的惟一标准，其实这是对企业文化的一种浮浅的理解。企业开展各种文化娱乐活动，是企业文化建设的一个重要内容，但不是它的全部内容，它只是企业文化建设的重要物质载体。

因为通开展贴近现实、贴近员工的文化娱乐活动，可以陶冶他们的情操、培养他们的集体主义精神，还可以颂扬企业的信誉和形象，增强企业的向心力和凝聚力。企业的核心内容不是开展文化娱乐活动，而是培养企业群体的价值观。

它是职工对本企业生存发展和自己从事生产经营活动有效性的认识。一言以蔽之，企业文化的内在本质是企业的群体价值观，而与价值体系相适应的文化体育娱乐活动只是企业文化的外在物质载体平台。

受传统文化的影响，我国企业很注重企业精神的培养、民族品牌的塑造，例如，以宣传拼搏、奋斗、进取——“永不止步”企业精神的安踏公司，以“振兴民族企业为己任”为企业精神的长虹集团等。这些企业在做足、做大的同时都勇敢地承担起自己的社会责任，在四川省5.12大地震后都及时向灾区伸出援助之手，以自己的切实行动落实了企业精神，从而获得了灾区群众乃至社会的高度认同。

然而，有些企业缺乏战略眼光，对企业文化和企业精神缺乏全面而透彻的理解，认为企业文化和企业精神大同小异，从而在企业文化建设上不积极，更不重视企业精神的培养。

从现代企业管理理论的角度考查，企业文化与企业精神既有联系又有区别，作为由企业物质文化、制度文化、精神文化、社会文化所组成的一个层次结构体，企业文化内涵和外延都十分丰富，它表现为一切经验、知识、科技、群体价值观、生活方式、生产方式、管理方式、道德规范、企业形象等等。因此，企业文化无论在广度上，还是在深度上，都优于企业精神。

企业文化是一个本质和形式相统一的文化综合体。企业文化的本质，是指对职工和企业行为发生作用的经营宗旨、价值观念体系、道德行为规范，为广大职工所认同和接受，并深深扎根在职工的心灵深处，这是企业文生存、发展并壮大的根本原因之所在。企业文化的形式，是体现企业文化本质的外在映象。

现在有些企业在建设企业文化时，往往只注重媒体宣传、企业卫生文明等外表形象，而不注重内在本质的建设；有些企业纯粹因为领导的个人喜好而提倡建设企业文化，搞一些企业发展史展览，既应付了上级部门的检查评比，也突出了现任领导的重要政绩。

我认为，企业文化建设如果只是注重在形式上提口号、写标

语，而没有贴近企业实际和员工心愿的内容，并加以精心的培育和做长期艰苦细致的工作，它就会失去了真正存在的价值，也不可能保证员工坚守企业群体价值观和道德行为规范。

总之，只有廓清并避免企业文化建设的各种误区，才能建立起与企业本身实际相适应的企业文化。只有建设好企业文化，才能从潜意识层面来激发员工的创造力和创新激情，才能让他们不遗余力地为企业作出新的业绩。

企业要占据市场竞争的有利地位，就必须花大力气、采取多种途径抓好符合自身实际、行业特征、长期发展战略目标的企业文化建设，并使企业员工积极投身于此，使之在建设企业文化，发展文化生产力的同时加深对企业文化的了解，使他们对企业文化从服从、认知到内化为自觉的意识与行动。

传统管理理论如泰勒制，重物不重人，将人视为能为其带来资本积累的“经济人”。而作为新型管理哲学的企业文化，它强调“以人为本”，不是把人仅仅局限于经济角度来看待他们在企业中的作用，而是把人看作企业的主体，“以人为本”的管理思想主张重人又重物，实现人本与人力的内在统一。“以人为本”的企业文化，就是要尊重人、信任人、理解人、关心人，把企业经营管理的全部工作和整个过程都纳入以人为中心的轨道上来，始终坚持人是企业的主体和财富的主人翁地位。

例如，西南石油大学后勤服务总公司(南充)，在科学发展观的指导下，始终坚持以员工权益为本的原则，以“服务育人、管理利人、形象树人”为企业发展目标，形成了自己独特的价值观体系，即职责观、绩效观、实务观。这些观念已经在该企业的经营活动中起到了思想导航的作用，已为广大后勤服务总公司职工所接受，并内化到他们思想意识层面。

文化是一定社会经济的反映，并给予一定社会经济以巨大的精神动力和智力支持，通过文化的能动作用推动企业的发展，是

文化的重要价值所在。在文化的经济化与经济的文化化相融合的时代图景中,文化生产力(文化生产力就是指人们围绕满足人类自身的精神需求,把人类自身的思想、意志和情感作为文化资源,生产文化产品、提供文化服务和创造社会财富的能力。)已成为企业发展的深层驱动力。

文化与经济、社会相结合,成为推动经济、社会发展不可替代的力量。从内部结构看,文化生产力中包涵的知识文化力、科技文化力、历史文化力、民族文化力是永恒不断地向前发展,并且通过文化生产力的融合,更好地体现企业的经济效益、社会效益和生态效益。

传统文化是一个国家、民族长期的历史发展过程中所形成的历史积淀,代表了民族情感、意志、风俗习惯、道德风尚、审美情趣、思维导向等所规范的社会某种意向、时尚趣味,也代表一个民族的价值观念、价值取向和心态结构。

企业文化建设,应该以我国固有的文化传统为蓝本进行文化传承、变革和创新的教育,深入挖掘民族文化中有利于促进企业发展进步的内容做到古为今用择善而从,创造出既能体现中国特色、中国风格、中国气派又能贴近员工、贴近企业实际、贴近生活的文化产品。

例如,传统文化所特有的求稳、求和、求真务实、普遍和谐等意识,会使员工与员工之间、员工与企业之间形成“利益共同体”,作为企业所遵循的共同价值规范,构建了企业的“文化网络”,夯实了人际和谐、企业和谐的根基。企业也可以利用中华民族传统的节日如春节、清明节、中秋节等来组织形式多样的文化教育活动,凭借现代艺术形式激活传统文化资源、催生民间文化活力、传播多样性的先进文化,从而加快企业文化建设的步伐。