

# 企业文化的内生动力

中国企业联合会执行副会长

尹援平

企业文化是企业在经营管理实践中,经过积累和引导逐步沉淀形成的集体人格和精神价值,其核心内容包括企业的核心价值观、使命愿景、经营理念、行为规范、诚信道德、社会责任及品牌内涵等。

它深深熔铸在企业经营管理的方方面面,不仅深刻影响员工的思维方式、行为习惯和组织情感,而且规范引导企业的发展方向、经营方式和组织行为,是企业凝聚力、创造力、执行力和影响力的重要源泉。因此,可以说企业发展实质上是一个文化过程。不管是企业的战略转型,还是技术创新、体制创新和管理创新,最终都要落实到企业文化的不断优化和创新上来。

凡是能够树立崇高的理想信念和精神价值、并不断革除阻碍发展的文化弊病的企业,往往能够兴旺发达,甚至后来居上;凡是囿于固有经验和传统思维、价值观念不端正的企业,往往难以持续繁荣和长远发展,更不可能成为世界一流的企业。这一点从联想控股、青岛海尔、天津港、开滦集团、潍柴动力等一大批优秀企业的表现已经得到了充分印证。例如,联想控股培育形成的以“说到做到、尽心尽力”为联想之道和以“管理三要素”为管理思想基础的企业文化,成为提升企业管理水平、培养锻炼人才队伍的灵魂工程;开滦集团在继承“特别能战斗”优良传统的基础上,用“基业长青、员工幸福”凝聚力量,以理念创新引领支撑企业走出了资源型企业转型的新道路;潍柴动力在兼并收购了几十家企业之后,着力培育以执行、激情、创新、感恩为内容,以“包容、沟通、责任”为集团核心理念的“动力”文化体系,点燃了广大员工干事创业的激情。

当前,在经济全球化和我国不断深化各项改革、加快转变经济发展方式新的历史条件下,我国不少企业长期高速增长所依赖的基本条件正在改变,发展动力明显不足,企业要想在日益激烈的市场竞争中赢得发展的主动权,其内生动力不仅来源于资源保障和制度机制层面的进步,更来源于企业文化的强大力量。

企业在坚持良性或好的价值观时,可能会在短期内失去一部分利润,但从长期来看,必定会赢得员工、客户和社会的尊重,赢得长远发展的机会和可能,这才是企业发展的根源性动力。党的十八大进一步把文化建设纳入中国特色社会主义事业和全面建设小康社会的总体布局,确立了建设社会主义文化强国的战略目标。企业文化作为社会文化的重要组成部分,能够对促进社会和谐稳定、提升国家整体形象和竞争力产生重要影响,是建设社会主义文化强国不可或缺的关键资源。

所以,越是面对复杂的发展环境,越是面临艰巨的发展任务,企业就越要注重通过文化建设树立坚定的理想信念、科学的发展思维、先进的价值观念,使优秀的企业文化在增强企业发展动力和创新活力、培育优秀品牌、加强诚信道德建设、自觉履行社会责任以及促进“走出去”战略的有效实施等方面发挥独特作用。这已经不仅仅是企业发展的内在需求,更是这个时代的迫切要求。

我们期待广大企业高度重视并深入推进企业文化建设,把社会主义核心价值体系的基本要求自觉融入企业价值观传承、实践和创新的全过程,经过长期坚持和不懈探索,使先进的价值观念渐渐积淀成企业特有的集体人格和精神价值,不断朝着中国特色社会主义先进企业文化前进方向积极迈进。

# 管理的“破窗效应”

文 / 谭小芳

破窗效应(Break Pane Law):及时矫正和补救正在发生的问题。美国斯坦福大学心理学家菲利普·辛巴杜于1969年进行了一项实验,他找来两辆一模一样的汽车,把其中的一辆停在加州帕洛阿尔托的中产阶级社区,而另一辆停在相对杂乱的纽约布朗克斯区。停在布朗克斯的那辆,他把车牌摘掉,把顶棚打开,结果当天就被偷走了。而放在帕洛阿尔托的那一辆,一个星期也无人理睬。后来,辛巴杜用锤子把那辆车的玻璃敲了个大洞。结果,仅仅过了几个小时,它就不见了。

以这项实验为基础,政治学家威尔逊和犯罪学家凯琳提出了一个“破窗效应”,认为:如果有人打坏了一幢建筑物的窗户玻璃,而这扇窗户又得不到及时的维修,别人就可能受到某些暗示性的纵容去打烂更多的窗户。久而久之,这些破窗户就给人造成一种无序的感觉,结果在这种公众麻木不仁的氛围中,犯罪就会滋生、繁荣。

“破窗”效应告诉我们这样一个道理:一个小的错误如果得不到制止和纠正,就会鼓励其它人犯同样的错误甚至更多的人去犯更大的错误,同样从众心理和麻木不仁也是对社会秩序和管理秩序的破坏。那么,在企业管理和经营管理中如何从“破窗”效应中予以借鉴呢?

一定要坚决纠正和制止第一个打碎玻璃的行为。克服从众心理,抓住典型,坚

决予以制止。在日常管理中一定要“及时修补第一块坏玻璃”“防微杜渐”“小题大做”,不能“千里之堤,溃于蚁穴”。在日常生活和经营管理过程中一定要“亡羊补牢”,引以为鉴,举一反三。

美国有一家公司,规模虽然不大,但以极少炒员工鱿鱼而著称。有一天,资深车工杰瑞在切割台上工作了一会儿,就把切割刀前的防护挡板卸下放在一旁。没有防护挡板,虽然埋下了安全隐患,但收取加工零件会更方便、快捷一些,这样杰瑞就可以赶在中午休息之前完成2/3的零件了。

不巧的是,杰瑞的举动被无意间走进车间巡视的主管逮了个正着。主管雷霆大怒,令他立即将防护板装上之后,又站在那里大声训斥了半天,并声称要作废杰瑞一整天的工作。第二天一上班,杰瑞就被通知去见老板。老板说:“身为老员工,你应该比任何人都明白安全对于公司意味着什么。你今天少完成了零件,少实现了利润,公司可以换个人换个时间把它们补起来,可你一旦发生事故、失去健康乃至

生命,那是公司永远都补偿不起的……

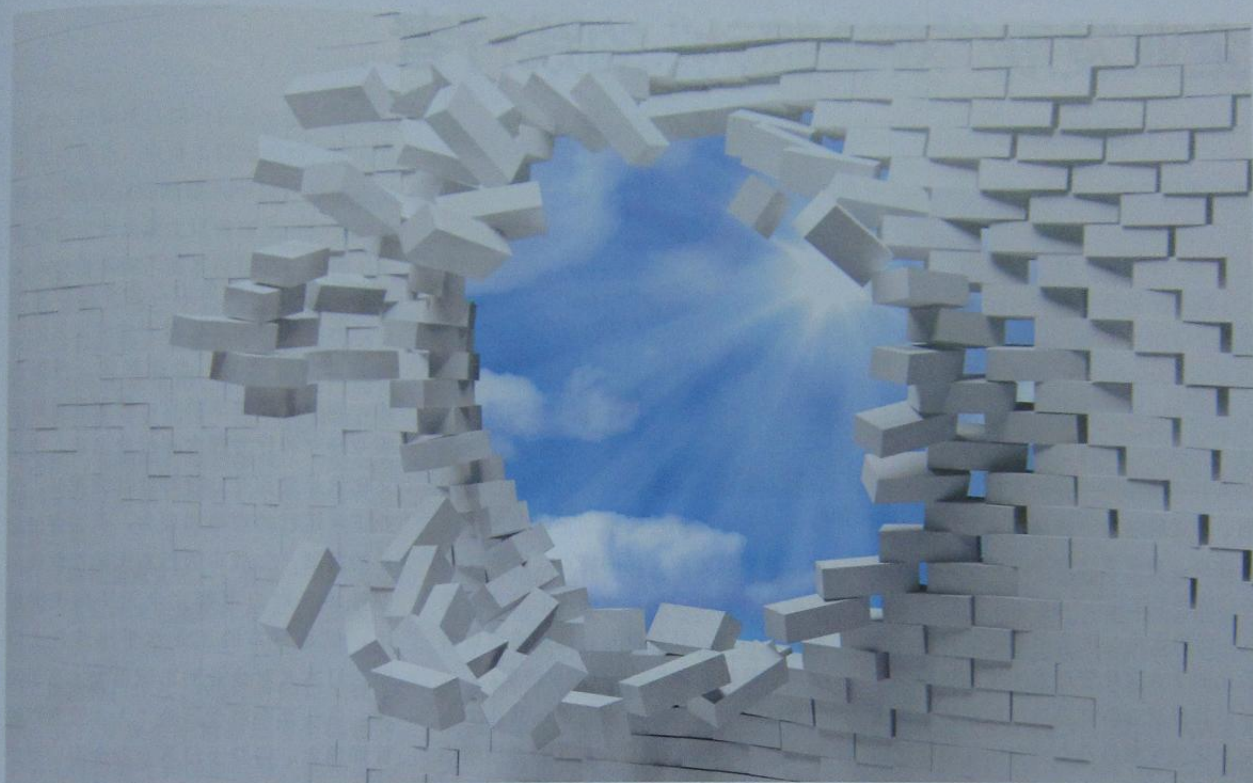
离开公司那天,杰瑞流泪了,工作了几年时间,杰瑞有过风光,也有过不尽人意的地方,但公司从没有人对他说不行。可这一次不同,杰瑞知道,这次碰到的是公司灵魂的东西。

另一家百来号人的本土企业,公司规定上班时间必须配带工牌。虽然制度上规定:如果发现不带工牌,每次罚款20元。最初一两个员工没有照做,但管理层并没有引起重视,没有严格执行该项规定。一个月以后,不带工牌的员工由最初的一两个,发展到几乎50%的员工都不带工牌,员工对此事抱着“可有可无”的态度、管理层并没有“令行禁止”反而一再纵容,严重影响了公司士气和员工的精神面貌。

所以,“破窗效应”在企业管理中也有重要的借鉴意义。

比如,在日本,有一种称作“红牌作战”的质量管理活动:清理。清楚的区分要与不要的东西,找出需要改善的事物。整顿。将不要的东西贴上“红牌”,将需

**一个小的错误如果得不到制止和纠正,就会鼓励其它人犯同样的错误甚至更多的人去犯更大的错误,同样从众心理和麻木不仁也是对社会秩序和管理秩序的破坏。**



要改善的事物以“红牌”标示。清扫。有油污、不清洁的设备贴上“红牌”，藏污纳垢的办公室死角贴上“红牌”，办公室、生产现场不该出现的东西贴上红牌。

“红牌作战”的目的是，借助这一活动，让工作场所得以整齐清洁，塑造舒畅的工作环境，久而久之，大家遵守规则，认真工作。许多人认为，这样做太简单，芝麻小事，没什么意义。但是，一个企业产品质量是否有保障的一个重要标志，就是生产现场是否整洁。这应该是“破窗效应”比较直观的一个体现。

我们在日常生活中也经常有这样的体会：桌上的财物，敞开的大门，可能使本无贪念的人心生贪念；对于违反公司程序

或廉政规定的行为，有关组织没有进行严肃处理，没有引起员工的重视，从而使类似行为再次甚至多次发生；对于工作不讲求成本效益的行为，有关领导不以为意，使下属员工的浪费行为得不到纠正，反而日趋严重等。

一间房子如果窗户破了，没有人去修补，隔不久，其他的窗户也会莫名其妙地被人打破；一面墙上如果出现一些涂鸦没有清洗掉，很快墙上就布满了乱七八糟、不堪入目的东西。而在一个很干净的地方，人们会很不好意思扔垃圾，但是一旦地上有垃圾出现，人们就会毫不犹豫地随地乱扔垃圾，丝毫不觉得羞愧。这就是“破窗效应”的表现。

制度化建设在企业管理中已经是老生常谈了。但是，现实的情况往往是制度多，有效的执行少。长此以往，企业的发展会很尴尬。“破窗效应”告诉我们：对公司员工中发生的“小奸小恶”行为，管理者要引起充分的重视，适当的时候要小题大做，这样才能防止有人效仿，积重难返。

“破窗”效应的本质是要求社会和企业以及任何一个管理主体建立一种防范“破窗”的机制、修复“破窗”的机制、严惩“破窗”的机制、保护“守窗”行为、确立人人“守窗”意识，从而实现全社会秩序的良性运转。

|责任编辑：宋欣mdn802@126.com

# 用先进文化引领企业发展

任何一个主体、任何一个社会组织和群体，例如企业的发展，进行所谓文化引领，就意味着一种深度的、深刻的、深入细致的、自觉而不是自发和盲目的、可持续而不是即兴的和不可持续的一种发展思想、规划方式和步骤。这样一种高层次、高水平、高境界的领导，应该叫做文化引导。

## 解决企业文化的核心问题

国内外学术界对文化现象的研究很多，文化的定义也很多，但是说到最后，大家认同的一点，就是一个文化体系的核心，它的全部实质，最终就是一套价值观念体系。文化有很多内容，其中有非价值观念性质的，如知识、科学、技术，这些是不因人而异的，而是全世界、全人类都一致的。而价值和价值观念则是因人而异的、主体性的。对于一个文化体系来讲，虽然有价值的方面和非价值的方面，但是价值的方面应该是代表性的、主导的方面。因此解决价值和价值观念的问题，对于任何一个文化体系来说都是核心的实质性的问题。

对于个人来讲，价值观念的主体性是指它反映和造就一个人的精神品格。一个人的品格怎么样，不是看他有多少学问，而是看他内心的价值定位怎么样，他有什么样的价值追求，他的价值观念决定了他是一个什么样的人；对于一个企业来说，它的价值观念反映企业自身内外部价值关系的结构和状态，从而决定一个企业

的发展方式和选择特征，形成了企业自身特有的精神面貌，作为“内因”而决定着企业生存发展的兴衰成败。

作为企业文化核心的企业价值和价值观念，是与企业的生命和命运一体的，或者说，企业的生命和命运是与企业的价值和价值观念一体的。在学理上，我们一般把“价值”和“价值观念”两个词区别开来：“价值”是指客观的利益关系，现实的责权利关系结构，它的秩序和规则，这些叫做客观的价值关系；而人们主观上怎么认识这种关系？怎么对待这种关系？主观上希望搞成什么样子？以什么为理想和目标等，这些主观上的意识和观念，则叫做“价值观念”。

价值和价值观念之间，应该是价值体系决定价值观念体系，价值观念体系反映和引导价值体系。这些年来，我国社会主义价值体系建设的主要问题，就是怎样通过改革把价值体系理顺，在这个过程中同步形成和提升价值观念。所以，价值观念的凝练和提升，与经济政治文化体制的改革和建设不是两回事儿，不是互相外在、互不搭界地各弄一摊，不是直接就价值观念谈价值观念。必须把企业的价值观念与企业的存在、企业的使命、企业的地位、企业的生命前途放在一起，把与这个有关的核心的东西抓住，才算是抓住了核心价值，对它有了自觉认识和提升，才算形成了核心价值观。

一般说来，企业的自我定位（学术上

**作为企业文化核心的企业价值和价值观念，是与企业的生命和命运一体的，或者说，企业的生命和命运是与企业的价值和价值观念一体的。**



讲是主体定位)，核心在于企业知道自己是誰、不是誰？自己有什么权利，有什么责任？自己和其他人（企业、国家、社会）是一种什么样的关系？解决了这个主体定位的问题，就是解决了价值观念的核心问题。

## 企业价值的两个维度

企业文化、企业价值观的核心是一个企业的自我定位，而企业的自我定位所依据的是企业和社会价值关系中所处的地位。企业要追求自己的价值实现，那么它要追求的有哪些价值呢？

从理论上说，任何一个主体的价值关系，说到底有两个方面：一是学术上叫做“社会价值”的方面，即企业对他人、对社会、对国家、对人类做什么贡献。企业享有的一些权利，能够支配一些公共资源，聚集一些人才，那么它支配这些东西要做什么？要为社会贡献什么？这一点决定它在社会上的价值，就叫做企业的社会价值。

企业为社会提供的有形和无形的所有成果，包括产品、服务和企业的文化影响、政治影响、经济效益等等，企业为社会所提供的一切构成企业的社会价值。企业的发展就要追求它的社会价值最大化，这是理所当然的。当然，企业的社会价值不仅仅是经济价值。企业的精神面貌、企业的思想文化，也是企业为社会的贡献，也是它的社会价值的一个组成部分。一般说来，企业能够为社会提供和贡献的价

值，可以说是多方面的。比如，一个好的企业为同行企业培育了很多技术人才，为我们国家培养了很多好的党政干部，培养了很多道德高尚的职工，这些职工在社会生活中起到了良好的、稳定的、带头的作用等等，这些也都是贡献。当然，第一位的贡献是企业的生产经营和服务工作，这些是“企业的社会价值”。

另一个是“企业的自我价值”。企业能够为自己创造什么价值，这是企业的自我价值。企业从社会得到什么，是“社会对企业的价值”，是他人对你的价值，不是“自我价值”。自我价值是指企业靠自己的努力，靠自己的建设发展，能够满足自己的需要，能够自己满足自己、提升自己。

同时，企业的成败跟企业全体职工的命运息息相关，一个企业越是能给他自己的职工提供更多的满足和提升的机会，让大家收入增加、福利增加、文化丰富、越会使职工有安全感、幸福感、成就感，这是企业发展中的自我价值的另一个组成部分。我们看到，凡是好的企业，它的员工都非常自信，为自己的企业而自豪，员工与自己的企业共命运的责任感、权利感很充分。达到这样的状态，更是企业自我生命力的最大源泉。

总之，企业的主体定位、核心价值的定位，就是要落实为对企业的社会价值和自我价值有清醒的、彻底的、统一的、一以贯之的理解和把握，并且把它贯彻落实到实践

中，成为切切实实的企业行为方式，成为企业思想感情的中心、企业行为的特点和风格，这样才能够使企业实现价值的最大化，具有价值创新的可持续动力。

企业价值的两个维度之间的统一与和谐，是实现深度引领、推进企业价值最大化方面的关键。这两个价值要能够统一起来。事实上，企业的自我价值是企业社会价值的前提和基础。一个企业必须能够首先维持自己的生存，使所有就业的职工找到发挥自己作用的空间和条件，使企业站立起来，首先实现自我价值，才能为社会、为国家、为人类做出更多的贡献，使社会价值更大化。可见这两者在本质上是统一的，有些具体表现也是分不开的。比方说，企业雇佣了多少工人，职工在你的企业内就是你主体的一部分，你满足职工的要求，提高他们的生活水平，这本身是企业自我的价值；但是对国家和社会来讲，解决多少就业的问题，这也同时是对国家和社会的贡献。所以，从外部来看很难截然分开，我想也不必截然分开。重要的是，我们认识到这两个方向的一致性和统一性。

任何一个主体的主体定位都是它的价值体系和价值观念的核心。我们还是要学习贯彻好十八大精神，像习近平同志讲的那样，进一步在新的历史条件下，通过解决好企业主体的定位来解决好核心价值观的定位，通过核心价值观的定位和展开，来推动整个企业文化的进一步丰富和发展。

# 会讲故事的品牌

文/赵文贺

大凡五星级酒店，多配有依云矿泉水，标价一般是30—50元人民币；“国窖1573限量2000坛新品“叁60”，售价33万元；成本几十元的一款路易·威登帆布包售价一万多元；宣称“没人能拥有她，只不过为下一代保管而已”的百达翡丽怀表，价值1100万美元。

## 文化成就品牌

是文化成就了这些品牌和产品：背靠阿尔卑斯山的法国依云小镇的湖泊，无人接触、无化学处理，每天进行300多次水质检查；自1789年依云水源地被发现以来，伏尔泰、拜伦等一群批判现实主义大师经常聚会于此，连拿破仑三世也对它情有独钟——无论是功效还是人文气息，依云矿泉水都出类拔萃，价格自然不菲。

LV包，没有相当气质的人最好不要用它，因为你咬咬牙买的真品往往被人判为山寨而嗤之以鼻；一旦非凡气质的佳丽跨上LV包（可能是假的），顿使旁人生出无限遐想——这是品牌背后的文化力量。百达翡丽表是钟表爱好者贵族的标志，它奉行限量生产，160年来仅出品60万只，每款表从设计到出厂至少5年时间；至于纯手工表每年仅生产一只，想要拥有它需耐心等待10年，价格约3000万元。

优秀的品牌卖的绝不仅仅是产品，更是品牌故事背后的文化气质，而只有这种鲜明的文化内涵，才能让产品溢价，让品牌升华。就涂料品牌而言，它所凝聚的健

康文化、家文化、快乐文化，如果呈现在终端，体现在交易中，就有可能形成无敌终端。

终端建设如春天播种，文化的植入将让终端更有情调。在建材行业，立邦卖色彩，三棵树卖健康，各有各的精彩。三棵树代表“三木成森”一片大森林、代表自然绿色健康，这些顾客都能理解；关键是，顾客左拐右转找到三棵树店后，如果感觉店面太过一般，后又发现店长精气神不足病蔫蔫的，仔细一看包装还破损有灰尘，随口问问“凭什么说是健康漆”而导购无言以对……不要说卖高价了，能买一送二就算烧高香了。因此，文化注入营销管理环节至关重要。没有神气的终端绝不能体现神气的价值。2011年秋季沈阳糖酒会上，最火爆的是洋河蓝色经典的文化终端：时尚悠扬的交响音乐，现代经典的蓝色色调，美轮美奂的艺术瓶型，端庄秀丽的高贵陈列，优雅曼妙的促销小姐，仿佛让人置身于天海交接的蓝色梦幻世界，让人浮想联翩，彻底迷醉于经典蓝色梦幻世界当中。

终端活动如夏雷阵阵，文化介入让终端充满活力和张力。任何有效的活动，离不开精心策划，文化的注入又让活动焕发生机。开业庆典、周年店、节日促、团购会、公益秀、答谢优惠等活动，离不开鲜明的主题、整洁的场所、欢快的气氛和热情的笑脸。只有精明的商家才能抓住商机，如“七夕中国情人节”到来之际推出婚房漆优惠——约定七夕，“价”给幸

福；如在炎热夏季推出“大树底下好乘凉，风扇空调电冰箱”；如“开业酬宾，买一送一、进店有礼”；如“新品热销，买二送一欢乐送”；如“面漆加一元，底漆不要钱”；如“买漆加一块，送个‘好太太’”……不同主题布置不同的店面气氛，月月有活动，日日有展示，幸福、快乐、健康，这既是品牌的文化元素，也是消费者需要的祥和之气。导购话术，当扣紧顾客心理，针对婚房漆，可从包装色调的喜庆、寓意到产品“不含APEO、健康两代人”的功能诉求，再到对家庭幸福的赞美——一个产品有这么美好的寓意和象征，加之“七夕”这样的文化内涵，顾客没理由拒绝，即使暂时不买，也会留下深刻的记忆。作为营销人员，有文化推介冲动是第一步，面对顾客沟通时，自然谈及产品涉及的文化元素。导购过程是一种交流，使顾客在交流中获得知识、智慧和快乐，就是文化营销。苹果手机的体验店，东鹏陶瓷的样板间，立邦漆的调色服务，大都如此。顾客可能不太在意品牌的影响力，但会对文化故事或寓意充满兴趣。终端文化不是虚的，是实实在在的坦诚沟通、友好交流。

## 终端传播要讲故事

终端传播少不了讲故事，当消费者被某个故事打动而产生购买时，这就是文化。一个优秀的企业可用于终端传播的故事很多，关键是如何嫁接、植入到日销售

中去。如三棵树借助“神七”太空搭载实验研制成功太空漆（说明产品经受住航天部门严格的环保测试），如生产区域多处可见鸟巢（间接说明产品的环保、无害），如企业为奥运场馆世博会和恒大万科提供产品（说明企业综合实力和产品优异），如行业首家无烟工厂（说明企业员工精神特质好）——这些故事在与顾客的沟通中都是得分项。华为20多年里从2万元做到2000多亿，有许多感人至深的销售故事：一是做广东移动，任正非听说通过多年努力终于成功合作时，忍不住哭了；二是做俄罗斯市场，若干年后实现零的突破时，任正非再次动容——这些销售故事激励着一代又一代华为人为人艰苦奋斗。

立邦“为爱上色”活动，三棵树设立“无忧基金”，体现着企业的高度责任感。有些文化故事是企业特有的，如何能在企业被无数员工认可，那么同样会在终端被消费者称道。依云矿泉水、LV箱包、茅台酒的畅销不衰和高价值，离不开许多感人的故事去渲染、烘托和传播。文化转化为销售，进而实现盈利，好比秋之收获，水到渠成。

销售本身就是一个故事，销售的过程就是在写故事。三棵树的茶文化终端，深得消费者欢迎。顾客进店后，冬季一杯热茶、夏季一罐凉茶奉上，聊聊装修说说健康谈谈色彩，再聊家常中普及装修知识，不一定非要成交——凡是带着这心态去对待顾客的，往往都能赢得回头客，成为最后的赢家——这也是老生常谈的“舍得舍得，不舍不得，小舍小得，大舍大得”。

此剂苦药不适宜人群：急功近利者、斤斤计较者、小富即安者、担惊受怕者、婆婆妈妈者。有此症状也不是绝症，通过心态调整、持续培训、循序渐进的理疗磨合，都能痊愈。培训要钱，不培训要命。培训好比冬藏，也是在酝酿着文化故事，没有苦苦地背后付出，就不可能有面对顾客时的优雅谈吐和快捷服务。百达翡丽的一个钟表技师往往需要8—10年的闭关修炼，一儿童学会说话还要咿咿呀呀地整个365天呢。没有谁能随随便便成功，更没有哪个消费者随便听你忽悠：产品只是一个载体，你赋予它情感、寓意和希望，它就会为你带来合作、忠诚和口碑。

文化营销，从终端建设、终端活动到终端销售、培训，贯穿全程，本身又在展示着文化。终端不仅是实现销售，还有更广泛的终端传播作用。置身苹果体验店，苹果产品的文化魅力似乎无处不在：简约而不简单的设计文化，崇尚自由而时尚的使用文化，追求严谨创新的品质文化，苹果释放的尊重、信仰、自信、自我等人性文化，深深地吸引着步入店内所有人，包括苹果的员工。如何让文化成为终端“赢销”的利器，苹果给了我们许多启发。

文化营销，是在销售过程中注入隐藏在产品背后、企业背后、交易背后的东西，越人性化越有生命活力。抓住了它，就能使产品溢价、品牌增值，提高成交率。LV、苹果即是榜样。

责任编辑：云龙mdn802@126.com

**顾客可能不太在意品牌的影响力，但会对文化故事或寓意充满兴趣。终端文化不是虚的，是实实在在的坦诚沟通、友好交流。**



# 社会核心价值体系与企业文化建设

文/赵永贤

党的十八大报告明确指出：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园。全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义文化建设新高潮，提高国家文化软实力，发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。”企业文化建设是我国社会主义文化建设的重要内容，国有及国有控股企业是企业文化建设的重要主体，必须在社会主义文化建设中发挥重要作用。

## 先进文化的方向

正确理解社会主义核心价值体系与企业文化的内涵，坚持社会主义先进文化的前进方向。社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的本质体现，在中国整体

社会价值体系中居于核心地位，发挥着主导作用，决定着整个价值体系的基本特征和基本方向。社会主义核心价值体系包括四个方面的基本内容，即马克思主义指导思想、中国特色社会主义共同理想、以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神、以“八荣八耻”为主要内容的社会主义荣辱观。这四个方面的基本内容相互联系、相互贯通，共同构成辩证统一的有机整体。建立社会主义核心价值体系，必须坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，牢牢把握社会主义先进文化的前进方向，大力弘扬民族文化传统，积极借鉴人类有益文明成果，充分调动积极因素，凝聚力量、激发活力，进一步打牢全党全国各族人民团结奋斗的思想道德基础，形成全民族奋发向上的精神

力量和团结和睦的精神纽带，为构建社会主义和谐社会提供精神动力。社会主义核心价值体系建设坚持人民共同建设共同享有，在党的领导下，通过有组织的教育、引领、培养和指导，努力在全社会形成统一的指导思想，共同的理想信念，强大的精神支柱和基本的道德规范，提高全民的思想觉悟和基本素质，凝聚力量，攻坚克难，为全面建成小康社会而奋斗。

党的十八大报告明确指出：“社会主义核心价值体系是兴国之魂，决定着中国特色社会主义发展方向。要深入开展社会主义核心价值体系学习教育，用社会主义核心价值体系引领社会思潮、凝聚社会共识。推进马克思主义中国化、时代化、大众化，坚持不懈用中国特色社会主义理论体系武装全党、教育人民……广泛开展理

想信念教育,把广大人民团结凝聚在中国特色社会主义伟大旗帜之下。大力弘扬民族精神和时代精神,深入开展爱国主义、集体主义、社会主义教育,丰富人民精神世界,增强人民精神力量。倡导富强、民主、文明、和谐,倡导自由、平等、公正、法治,倡导爱国、敬业、诚信、友善,积极培育社会主义核心价值观。”

无论企业文化建设还是社会主义核心价值观体系建设,都必须坚持党的领导,坚持社会主义,坚持先进文化的方向。在社会主义中国,企业文化是社会主义的企业文化,必然受社会主义思想原则、道德规范、行为准则和集体主义价值观的指导,体现社会主义精神文明建设的要求。社会主义核心价值观体系与企业文化都贯彻以人为本理念,都以尊重人、理解人、关心人、激励人为共同出发点和落脚点,都把培养人的集体意识,规范人的行为准则,提高人的积极性、主动性和创造性作为自己的主要任务,寻求“全社会共同的价值认同”。

### 深度融合

正确把握社会主义核心价值观体系建设与企业文化建设的关系,促进社会主义核心价值观体系建设与企业文化建设的深度融合。

社会主义核心价值观体系建设贵在坚持、重在践行,在企业文化建设过程中,我们要把社会主义核心价值观体系作为普遍

遵循的价值准则和共同追求的价值目标,熔铸于企业文化的锻造和弘扬之中,贯穿于企业生产经营管理全过程,使其真正成为企业文化建设的灵魂工程。

一是要积极推动社会主义核心价值观体系在企业的落地生根。要立足企业特点和干部职工思想实际,着力深化社会主义核心价值观体系宣传教育工作。二是要正确处理社会主义核心价值观体系建设与企业文化建设的关系,使两者有机融合。要把企业核心价值观、企业精神、使命、愿景等理念与社会主义核心价值观体系融汇到企业生产经营管理和企业文化建设的方方面面。三是要让践行企业文化和社会主义核心价值观体系成为广大干部职工的自觉行动。要把企业文化和社会主义核心价值观体系的基本要求落实到广大干部职工的日常生产经营管理工作和学习之中,化为具体的工作标准、岗位职责和行为守则,落实到企业奖惩、干部任用、人才培养等制度,充分体现企业文化和社会主义核心价值观体系的实践价值和导向作用,着力增强企业文化和社会主义核心价值观体系的影响力和感召力,引导鼓励干部职工做企业文化和社会主义核心价值观体系的模范践行者,形成自觉践行企业文化和社会主义核心价值观体系的良好风尚。

### 率先垂范

各级领导干部要充分认识社会主义核心价值观体系与企业文化落地生根的重要

意义,切实担负起“一把手”职责,以身作则、率先垂范、身体力行。社会主义核心价值观体系建设,是巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础的需要。共同的思想基础,是一个党、一个国家、一个民族赖以存在和发展的根本前提。没有共同的思想基础,党就会瓦解、社会就会动荡、国家就会分裂。建设社会主义核心价值观体系,有利于引导全社会在思想上高度统一,在道德上共同进步,是增强民族凝聚力、提高国家竞争力的迫切需要。

企业文化是企业核心竞争力的重要组成部分,与企业生产经营管理工作一样,是企业获取经济效益的重要手段,是决定企业经济效益的重要内生变量,在企业改革发展中起着“变量增效”的重要作用。总之,社会主义核心价值观体系建设与企业文化建设是相辅相成、相得益彰、融汇贯通的。在全面建设小康社会的关键时期,在公司“实施跨国经营,建设百年金川”的伟大时刻,企业文化建设必须以社会主义核心价值观体系建设为根本,将企业文化与社会主义核心价值观体系建设融入到企业的方方面面,提高职工的整体素质,提高企业的管理水平,提高企业的创新能力,提高企业文化软实力,促进企业转型跨越发展,为公司实现“进入世界500强,建设百年金川,实现基业长青”远景目标和全面建成小康社会做出应有的贡献。

(作者单位:金川集团公司企业文化部)

|责任编辑:玉茗mdn801@126.com

# 党支部在企业文化建设中的作用

文/任梦雪

党的“十八大”报告中明确指出：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园”，“全面建成小康社会，实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义文化建设新高潮，提高国家文化软实力，发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用”。新形势下，电力企业就是要大力发展企业文化。企业有了优秀的企业文化，等于给企业的技术、设备、信息、规章、人员嫁接了一个高大宽广的平台，输入了一泓永不枯竭的源流，使企业的各种生产要素得到最佳组合，从而创造最佳效益，推动企业持续、健康、稳定发展。许多企业尤其是世界知名企业的成长都离不开企业文化的建设，着力加强党的建设。

## 党员思想认识的统一

作为一名基层供电公司的思想政治工作者，就是要研究在国家电网公司“努力超越、追求卓越”企业精神和“以人为本、忠诚企业、奉献社会”企业理念的宏观指导下，积极探寻企业文化管理和人才队伍建设的契合点、切入点和共鸣点，以人为本，把员工的积极性和主人翁责任感引导好、保护好、发挥好，推进企业文化建设，为电力科学发展提供智力支撑、人才保证和精神动力。

而要做到这一点，就要充分发挥基层党支部的作用，把基层党支部真正建设成为贯彻执行企业文化的重要部门，打造成为企业文化建设的组织者、推动者以及实践者。

基层供电企业党支部应该从以下几

方面努力工作，不断深化企业文化建设的广度和深度，团结广大员工，与企业同呼吸、共命运。

企业文化怎么样才能在基层生根、发芽、结果，首先就要在党支部的沃土中播种。只有党员同志对企业文化的认识到位，才能有基层的企业文化宣传者。党支部要用核心价值观统一党员的思想，要把国家电网公司“诚信、责任、创新、奉献”核心价值观宣传教育纳入党组织学习内容，通过开展企业文化宣讲、著名企业文化建设案例的学习、企业文化学习座谈等多种形式的活动，形成党支部统一的价值体系认识。以党支部为圆心，以身边的同事为半径，把党支部对企业文化的认识，结合基层的实际，把企业文化建设的内容形象化、具体化，做到深入浅出，操作性强，使抽象的、高度集中的企业文化能在每位员工的实际行动中得到体现，也让每位员工知道自己能做什么，该做什么，让文化建设能落到实处。

形势的发展、事业的开拓、人民的期待，都要求我们以改革创新精神全面推进党的建设、统一党员的思想认识。十八大报告中强调，“全党要增强紧迫感和责任感，牢牢把握加强党的执政能力建设、先进性和纯洁性建设这条主线，坚持解放思想、改革创新，坚持党要管党、从严治党，全面加强党的思想建设、组织建设、作风建设、反腐倡廉建设、制度建设，增强自我净化、自我完善、自我革新、自我提高能力，建设学习型、服务型、创新型的马克思主义

执政党，确保党始终成为中国特色社会主义事业的坚强领导核心”。

## 企业文化建设的实践者

党支部的工作要以主动姿态服务、服从于企业的生产经营和改革发展这一中心，创造性地开展企业文化建设工作，坚持为企业所需要、为党员所欢迎、为员工所理解、为员工所支持的原则，做到“一个中心、三个贴近、五个围绕”，即党组织的活动必须以促进企业的健康发展为中心，贴近企业，贴近群众、贴近生产经营，围绕生产经营和管理来开展活动，积极创造条件参与决策并保证决策的贯彻实施；围绕企业的急难险重任务来组织活动，充分发挥党员的先锋模范作用；围绕企业做大做强来安排活动，做好广大员工和企业主的思想政治工作；围绕企业的形象塑造来筹划活动，不断增强企业的凝聚力和竞争力；围绕建立一支“四有”员工队伍来思考活动，充分发挥党支部在团结凝聚职工群众中的作用。

按照企业文化的要求，率先规范自己的行为，维护好国家电网公司的良好形象。以核心价值观引导自己的行为，努力做到诚实守信、忠诚企业、言行一致，努力做到主动履责，勇于担当，尽职尽责，努力做到与时俱进，开拓进取，敢为人先，努力做到爱岗敬业，真诚服务，回报社会。

## 工作方法要创新

要把企业文化建设的大事情做好，不能只靠一味的苦干，要讲究效率。一

要创新党员学习机制，不断提高党员学习的质量。在学习方式上可以采取集中学习与分散学习相结合，个人主讲与讨论相结合，业务学习与理论学习相结合，走出去与请进来相结合，学习教育手段多样化，在集中学习的基础上，充分利用现代工具和设备进行有影、有声教育，寓教于乐。二是要创新思想政治工作方式，做好凝聚人心的工作。如：定期谈话制度、谈心提醒制度、温馨提醒活动、企业文化宣讲活动等，通过卓有成效的思想政治工作，达到思想统一、认识到位、力量凝聚。三是要创新党的组织生活，夯实党支部工作的基础。“三会一课”做到主题突出、内容丰富、形式多样、记录规范。支部组织生活除了开展一些基本的学习活动、支部会议外，可根据企业的工作重点，群众关心的热点、焦点进行讨论，还可以进行一些“善小”服务活动、演讲活动、竞赛活动、文体活动等。四是要创新活动载体，提高党支部工作的影响力。通过深化“爱心接力”服务老党员、“党员联系群众主题实践活动月”“党员为群众能够办实事承诺书”“开展爱岗敬业”等活动，体现党组织在企业文化建设中的重要作用。

### 企业文化工作贵在坚持

企业文化建设的工作不是一朝一夕的事情，也不是凭一时的热情，要常抓不懈，任何的放松都会导致企业精神的不振，员工凝聚力的松散。党支部在这个过

程中要充当监督作用，既监督自我是否在不断维护和不断创新企业文化建设，同时也督促身边的员工不放松对企业文化的维护和执行。只有对企业文化的充分认同，才能把企业文化当成一种信仰，爱上这种文化，才能在这个环境中健康成长，并能十

年如一日地坚持。党支部要把企业价值理念逐步地实现内化于心、固化于制、外化于行，坚持不懈，真抓实干，不断丰富充实着企业文化的内涵和外延。

（作者单位：山东省栖霞市供电公司）

责任编辑：宋欣mdn802@126.com

