



- 了解企业文化
- 学习生产知识
- 重视安全生产

电力企业新员工培训教材

# 企业文化建设读本

山西省电力公司 编



中国电力出版社



◎ 国际商务管理  
◎ 国际商务谈判  
◎ 国际商务法律

电力企业新员工入职培训教材

# 企业文化建设读本

王德成 王德明 编

企业文化是企业发展的灵魂，是企业竞争力的重要体现。在激烈的市场竞争中，企业必须通过塑造优秀的企业文化，来增强员工的凝聚力、向心力和归属感，从而提高企业的整体素质和核心竞争力。本书旨在帮助电力企业新员工了解企业文化的重要性，掌握企业文化建设的规律和方法，为企业的可持续发展提供有力的支撑。

电力企业新员工培训教材

# 企业文化建设读本

山西省电力公司 编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

## 内容提要

本书从企业文化的基础理论知识入手,结合电力企业文化现象的产生、发展及现状,着重介绍新时期电力企业文化的丰富内涵。介绍了现阶段电力集团公司企业文化建设的核心层面——企业理念和企业精神等,介绍了电力企业形象建设的重点成果——视觉识别系统,以及电力企业制度文化建设和行为文化建设,多角度展现出电力企业的新风貌,反映出电力企业文化的共性及独特魅力。

全书理论联系实际,内容翔实、深入浅出,并列举鲜活的事例,反映了现阶段电力企业文化建设的新成果,极具建设性和借鉴意义。作为电力企业新员工的培训教材,本书可供电力企业新进员工学习及高等院校电力专业师生参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业文化建设读本/山西省电力公司编. —北京:中国电力出版社, 2007

电力企业新员工培训教材

ISBN 978-7-5083-4652-6

I. 企... II. 山... III. 电力工业-工业企业-企业文化-中国-技术培训-教材 IV. F426.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 099394 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

汇鑫印务有限公司印刷

各地新华书店经售

\*

2007 年 2 月第一版 2007 年 2 月北京第一次印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 6.25 印张 152 千字 2 彩页

印数 0001—3000 册 定价 15.00 元

版权专有 翻印必究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)



图 2-1 国家电网公司企业标识

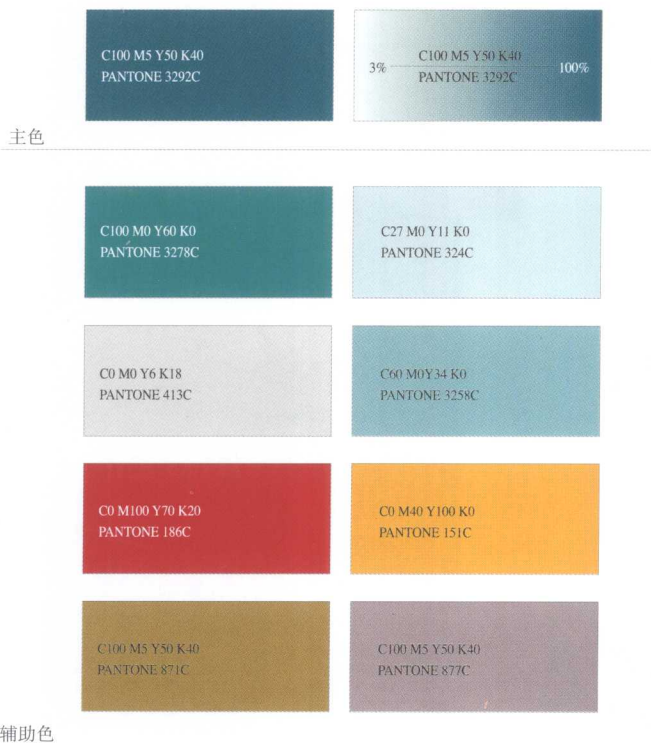


图 2-9 标准色彩

楼体色带



最高荣誉牌 防撞条

标识墙

墙体色带

图 2-23 变电站外环境示意



甲方管理人员



外来参观人员



外来施工人员



内部运行、检修人员



安全帽背面

图 2-25 安全帽应用规范



图 2-28 主控楼大厅规范示意



# 《电力企业新员工培训教材》

## 编 委 会

主任委员 王抒祥

副主任委员 王礼田

编 委 康成平 丁少军 刘建国 卢保喜

刘随胜 牛泓生 马万里 郭林虎

杨 澜 郭 贞 张胡管

主 编 卢保喜 刘随胜

副 主 编 牛泓生 郭林虎

## 各分册作者、主审

电力企业新员工培训教材 生产知识读本

主 编 邵全明

主 审 刘 林

电力企业新员工培训教材 安全文化建设读本

作 者 王润莲

主 审 刘吉发

电力企业新员工培训教材 企业文化建设读本

作 者 郝育青

主 审 刘予胜

## 序

“十一五”时期是我国电力工业发展的重要战略机遇期。当前，各级电力企业立足于服务国家能源战略实施和社会主义和谐社会建设，全面落实“十一五”发展规划，大力实施“科技兴企”和“人才强企”战略，以人为本，科学发展，深化改革，创新管理，呈现出百舸争流、千帆竞发的发展态势。

人才是企业的第一资源。现今，电力企业超常规、跨越式发展，对员工素质提出了新的和更高的要求。大力开展以生产知识、安全文化和企业文化等知识为重点的教育培训工作，快速提升员工队伍的整体素质和岗位任职能力，对进一步提高广大员工的积极性、主动性和创造性，推动企业的快速发展，确保电力的安全生产，具有十分重要的意义和作用。

为了进一步加强对电力企业新员工的教育培训工作，山西省电力公司组织编写了电力企业新员工培训教材这套丛书。本套丛书主要包括《生产知识读本》、《安全文化建设读本》和《企业文化建设读本》三分册。丛书编写的目的是引导和帮助电力企业新员工快速了解电力生产知识、安全文化和企业文化等方面内容，在最短的时间内认知企业，加快实现从学生向员工的转变，从“局外人”向“企业人”的转变，快速融入企业，进入角色，适应岗位要求。

本套丛书由多年从事电力培训工作的教师、培训师和工程师编写，从构思策划到组织编写，经过调研、反复研讨和修改，凝聚了许多电力人的心血，体现了严谨、认真、求实的作风，内容贴近企业实际，突出企业特点，希望对广大电力企业新员工有所帮助。

王梓梓

# 前 言

企业文化作为社会文化的一个子系统，始终客观地存在于每个企业之中。优秀的企业文化，可以造就优秀的企业，反之则会使企业走向颓废，甚至消亡。在当今社会，企业文化的强大功能随着社会的进步和企业竞争的不断深化，愈来愈显出它无与伦比的优势。未来企业的竞争将不再是技术或者产品的竞争，而是文化的竞争，这已成为许多企业的共识。越来越多的企业将企业文化建设提到了空前重要的位置，事实上，许多成功的企业也都有与其战略和运营相匹配的优秀企业文化，这已成为现代企业成功的秘笈。

自 2002 年体制改革之后，中国电力开始了公司化运营的新阶段。新组建的各公司在深化改革加快发展的过程中，高度重视电力企业文化的整合、建设，使电力企业文化在传统文化的基础上又注入新的活力，逐步呈现出丰富多彩的既反映行业特色，又极具各公司不同理念、内涵和特质的新时期的电力企业文化。

本书以企业文化的基础理论知识为切入点，结合电力企业文化现象的产生、发展及对现状的透视，重点将新时期电力企业文化的鲜活内容和文化氛围介绍给新进入电力系统的和即将进入电力系统的工作人员，使新进人员尽快了解、适应电力环境，自觉地融入电力企业文化之中，与企业同发展、共进步；新老员工携手共进，一起成就壮丽的事业，演绎美好的人生。

本书共四章。第一章为企业文化概述，主要介绍企业文化的基础知识。第二章至第四章为本书重点，着重介绍新时期电力企业文化建设。其中第二章从电业生产的性质及电力文化回

顾入手，重点介绍了现阶段一些电力集团公司企业文化建设的核心层面——企业理念和企业精神等，还介绍了电力企业形象建设的重点成果——视觉识别系统。第三章从电力企业制度文化建设的角度，介绍了新时期电力企业安全生产制度、经营管理及人才战略、教育培训，还介绍了极富时代气息的标杆管理。第四章介绍电力行业的行为文化建设，重点从电力企业道德风尚、服务规范、企业风貌建设等方面透视新时期电力企业新风貌，反映电力企业作为国有大型企业的社会作用和责任。

本书由郝育青主编，山西省电力公司刘予胜主审。在编写过程中，得到了许多单位的热情帮助和大力支持，同时也参考了许多专家、学者的著作和一些重要文献，在此一并致以诚挚的谢意！

编写电力企业的文化建设读本是一项建设性的工作，由于缺少经验和编写者所拥有资料的局限，本书难免存在诸多不足。对书中的不妥之处，恳请读者批评指正！

编者

2006年11月

# 目 录

序  
前言

<b>第一章 企业文化概述</b> .....	1
第一节 企业文化的概念及内容 .....	1
第二节 企业文化的特征及功能 .....	10
<b>第二章 电力企业文化建设</b> .....	54
第一节 电力企业文化概述 .....	54
第二节 电力企业文化建设 .....	61
第三节 电力企业形象建设 .....	77
<b>第三章 电力企业制度文化建设</b> .....	114
第一节 安全生产制度 .....	115
第二节 经营管理制度 .....	125
第三节 人才战略及教育培训 .....	132
第四节 标杆管理 .....	141
<b>第四章 电力企业行为文化建设</b> .....	157
第一节 企业道德风尚建设 .....	157
第二节 企业服务规范建设 .....	165
第三节 企业风貌建设 .....	179
<b>参考文献</b> .....	190

# 第一章 企业文化概述

## 第一节 企业文化的概念及内容

### 一、企业文化概念

企业文化（又称公司文化），这个词的出现始于 20 世纪 80 年代初。企业文化如同文化一样，到目前为止，国内外尚无公认的定义。企业文化诞生之日起，专家学者就致力于企业文化概念的讨论和界定，提出种种表述。

从西方国家对企业文化的定义来看，主要有：

(1) 威廉·大内在《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中，认为“传统和气氛构成了一个公司的文化。同时，文化意味着一家公司的价值观，诸如进取、守成或灵活——这些价值观构成了公司员工活动、意见和行为规范。管理人员身体力行，把这些规范灌输给员工并代代相传”。

(2) 沃特曼和彼得斯在《成功之路》中，认为“企业将其基本信念、基本价值观灌输给它的职工，形成上下一致的企业文化，促使广大职工为自己的信仰而工作，就是产生强烈的使命感，激发最大的想象力和创造力”。他们把企业文化概括为“吸取传统文化精华，结合当代先进的管理思想与策略，为企业员工构建一套明确的价值观和行为规范，创设一个优良的环境气氛，以帮助整体地、静悄悄地进行经营管理活动”。

(3) 迪尔和肯尼迪在《公司文化》一书中，对企业文化阐述的更为具体，认为企业文化由五个方面的要素组成：①企业环境，这是对企业文化的形成和发展具有关键影响的因素。②价值观，是企业文化构成的核心因素。③英雄人物，他们将企业价值观人格化，为员工提供了具体的楷模。④礼节和仪式，



即企业的日常惯例和常规，向员工们表明了所期望他们的行为模式。⑤文化网络，即企业内部主要的“非正式”的联络手段，是企业价值观和英雄人物传奇的“运载媒介”。

(4) IBM公司的董事华生，从本公司的实际经验出发，认为企业文化是企业哲学。他的公司哲学的最重要概念，是对每个人的尊重。他说：“这是个简单的概念，然而在IBM，这个观念却占去了大部分管理时间，也是我们尤其应该贯彻的观念。”

(5) 劳伦斯·米勒认为，企业文化是一种观念。他说：有一种“简单的观念，能蕴藏无比的威力——能创造一个新社会和达到新的水准。观念可以成为催化剂，使人类的潜能发挥出来”。

(6) 沃森认为，一个公司的兴旺衰落，均在于“我们称之为信念的那种因素，以及这信念对其员工们的感染力”。他指出：“为了生存下去和取得成功，任何一个组织都必须具备一整套健全的信念。”

从西方学者们的定义来看，大都把企业文化界定在一个组织中形成的独特的文化观念、价值观念、信念、历史传统、价值准则、行为规范等。

从中国对企业文化的定义来看，主要有：

(1) 企业文化是企业社会主义市场经济的实践中，逐步形成并为全体员工所认同、遵循，带有本企业特点的价值观念、经营准则、经营作风、企业精神、道德规范、发展目标的总和。

(2) 企业文化是指企业组织在长期的生产经营过程中所形成的，并为全体成员共同遵守和奉行的价值观念、基本信念和行为准则。

(3) 企业文化是指我国现阶段人民内部各个利益群体的文化表现形态。它既包括一定的利益群体成员在共同的生产、生活中所形成的价值观念、行为规范、精神信仰、心理态势、思想意识、风俗习惯、科学文化水平等文化特质，也包括形成和发展这种文化特质的文化环境以及体现文化特质的外在表现形