



高职高专项目导向系列教材

# 企业文化

★ 曲伟 主编

★ 梁清山 主审

QIYE WENHUA



化学工业出版社



本书以职业能力为核心,设计与工作内容相一致的课程学习情境。各学习情境包括“学习目标、任务描述、案例、知识链接、拓展任务、拓展项目、测试、思考与练习”等项目,突显了项目教学、任务驱动、校企合作等教学改革特点。

教材内容选取依据是以就业为导向,以企业文化活动为主要载体,以完整的学习情景为行动体系,教学内容和实施过程由浅入深,充分体现教、学、做相结合,理论与实践一体化的理念,旨在培养学生正确理解企业文化的能力、对企业文化进行分析的能力和初步进行企业文化建设的能力。

本书可作为高职院校学生职业素质课程教材,也可以作为企事业单位的培训教材。

# 企业文化

主编 曲伟

副主编 章露露

审主 山燕梁

## 图书在版编目(CIP)数据

企业文化/曲伟主编. —北京:化学工业出版社,2012.7

高职高专项目导向系列教材

ISBN 978-7-122-14516-1

I. ①企… II. ①曲… III. ①企业文化-高等职业教育-教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第124250号

责任编辑:高钰

文字编辑:陈雨

责任校对:王素芹

装帧设计:刘丽华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张8 字数182千字 2012年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 25.00 元

版权所有 违者必究

# 编委会

---

主任 徐继春

副主任 李晓东

秘书长 郝万新

委员 徐继春 李晓东 郝万新 齐向阳

高金文 武海滨 刘玉梅 赵连俊

秘书 李 想

# 序

辽宁石化职业技术学院是于2002年经辽宁省政府审批，辽宁省教育厅与中国石油锦州石化公司联合创办的与石化产业紧密对接的独立高职院校，2010年被确定为首批建设的“国家骨干高职院校立项建设单位”。多年来，学院深入探索教育教学改革，不断创新人才培养模式。

2007年，以于雷教授《高等职业教育工学结合人才培养模式理论与实践》报告为引领，学院正式启动工学结合教学改革，评选出10名工学结合教学改革能手，奠定了项目化教材建设的人才基础。

2008年，制定7个专业工学结合人才培养方案，确立21门工学结合改革课程，建设13门特色校本教材，完成了项目化教材建设的初步探索。

2009年，伴随辽宁省示范校建设，依托校企合作体制机制优势，多元化投资建成特色产学研实训基地，提供了项目化教材内容实施的环境保障。

2010年，以戴士弘教授《高职课程的能力本位项目化改造》报告为切入点，广大教师进一步解放思想、更新观念，全面进行项目化课程改造，确立了项目化教材建设的指导理念。

2011年，围绕国家骨干校建设，学院聘请李学锋教授对教师系统培训“基于工作过程系统化的高职课程开发理论”，校企专家共同构建工学结合课程体系，骨干校各重点建设专业分别形成了符合各自实际、突出各自特色的人才培养模式，并全面开展专业核心课程和带动课程的项目导向教材建设工作。

学院整体规划建设“项目导向系列教材”包括骨干校5个重点建设专业（石油化工生产技术、炼油技术、化工设备维修技术、生产过程自动化技术、工业分析与检验）的专业标准与课程标准，以及52门课程的项目导向教材。该系列教材体现了当前高等职业教育先进的教育理念，具体体现在以下几点：

在整体设计上，摒弃了学科本位的学术理论中心设计，采用了社会本位的岗位工作任务流程中心设计，保证了教材的职业性；

在内容编排上，以对行业、企业、岗位的调研为基础，以对职业岗位群的责任、任务、工作流程分析为依据，以实际操作的工作任务为载体组织内容，增加了社会需要的新工艺、新技术、新规范、新理念，保证了教材的实用性；

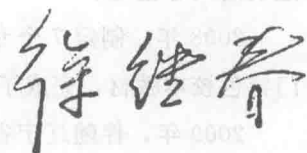
在教学实施上，以学生的能力发展为本位，以实训条件和网络课程资源为手段，融教、学、做为一体，实现了基础理论、职业素质、操作能力同步，保证了教材的有效性；

在课堂评价上，着重过程性评价，弱化终结性评价，把评价作为提升再学习效能的反馈工具，保证了教材的科学性。

目前，该系列校本教材经过校内应用已收到了满意的教学效果，并已应用到企业员工培训工作中，受到了企业工程技术人员的高度评价，希望能够正式出版。根据他们的建议及实际使用效果，学院组织任课教师、企业专家和出版社编辑，对教材内容和形式再次进行了论证、修改和完善，予以整体立项出版，既是对我院几年来教育教学改革成果的一次总结，也希望能够对兄弟院校的教学改革和行业企业的员工培训有所助益。

感谢长期以来关心和支持我院教育教学改革的各位专家与同仁，感谢全体教职员工的辛勤工作，感谢化学工业出版社的大力支持。欢迎大家对我们的教学改革和本次出版的系列教材提出宝贵意见，以便持续改进。

辽宁石化职业技术学院 院长



2012年春于锦州

# 前言

教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》指出：“课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点。高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容。”由此可知，根据行业企业发展需要和完成职业岗位实际工作任务所需要的知识、能力、素质要求，与行业企业合作进行基于能力本位的课程改革，是培养面向生产、建设、服务和管理第一线的高素质技能型人才的主要任务之一。

石油化学工业是国民经济的基础产业和支柱产业，在国民经济中具有重要的地位。随着我国石油化学工业的快速发展、产品结构调整升级，大力培养具有石化知识背景，掌握化工设备维护、检修、制造安装技术的高技能人才，成为高职院校化工设备维修技术专业的主要任务。《企业文化》作为化工设备维修技术专业的一门公共基础课，是化工设备维修技术专业学生学习企业文化知识、培养从事化工设备维修技术工作所需的基本技能和职业素质的必修课程。通过本课程的学习，使学生充分了解企业文化对于企业发展的重要性，使他们懂得一个优秀的企业必须具备蕴藏于内的优秀的企业文化，优秀的企业文化是企业成长的根本原因，掌握企业文化的基本知识、基本原理，学会用企业文化理论分析和解决企业实际问题的方法，使学生具有正确理解企业文化的能力、对企业文化进行分析的能力和初步进行企业文化建设的能力，同时使学生树立爱岗敬业、维护企业形象的意识，培养学生良好的职业道德、严谨的工作态度、团队合作精神、摄取知识和信息的能力、知识和技能的迁移能力等，为毕业后成功地走向社会、参加企业经营管理实践打下基础。

本教材编写有以下几个特点：

## 1. 职业性

“企业文化”教材与中国石油锦州石化公司等企业共同合作开发。教材编写从石化行业、石化公司企业需求出发，紧扣化工设备维修技术专业人才培养目标，基于工作过程，设计学习性工作任务；根据化工设备维修技术专业学生所应掌握的相关知识要素、能力要素和素质要求，以职业能力为核心，设计与工作内容相一致的课程学习情境。教材内容编写充分体现教、学、做结合，理论与实践一体化的理念，实训、实习等教学环节设计充分体现职业性、实践性的要求，为学生职业能力的发展奠定良好的基础。

## 2. 创新性

针对现有的“企业文化”教材内容比较庞杂、诸多“企业文化”教材尚未摆脱以知识为主线的学科体系教学内容的现状，本教材将传统的学科体系课程中的知识、内容转化为若干个学习情境和相应的教学项目，各学习情境包括“学习目标、任务描述、案例、知识链接、拓展任务、拓展项目、测试、思考与练习”等项目，突显项目教学、任务驱动、校企合作等教学改革特点。本教材内容选取依据是以就业为导向，不断满足石化行业对化工设备维修技术专业人才在知识、能力和职业素质上的要求；教学过程依托的主要载体是企业文化活动，教学实施过程由浅入深，使学生具有知识内化、迁移和继续学习的基本能力，从而为他们日

后职业生涯可持续发展打下一定基础。

### 3. 开放性

本教材建有网络课程,包括课程“整体设计、教学大纲、电子教案、网络课件、实训手册、企业文化视频、企业文化图库、教学录像、知识题库、项目成果、行业动态、教学论坛、教学博客”等栏目内容。在此基础上,将进一步完善网络课程资源库的基本构架,为教师与学生提供可共享的教学资源。

全书共分12个学习情境,由曲伟任主编,郑颖卓任副主编,曲伟编写学习情境1~3并统稿;郑颖卓编写学习情境4、5,锦州师范高等专科学校朱玉恕编写学习情境6,赵越编写学习情境7~9,孙继明编写学习情境10~12。本书由辽宁石化职业技术学院副院长、教授梁清山主审。

由于时间紧迫,水平有限,书中粗疏和不当之处,恳请广大读者不吝批评指正,以利将来不断修订和完善!

编者

2012年3月



# 目录

<b>学习情境一 企业物质文化的调研</b>	1
【学习目标】 .....	1
【任务描述】 .....	1
【案例】 .....	1
【知识链接】 .....	3
一、企业文化名言 .....	3
二、理论知识 .....	3
(一) 企业物质文化的概念和内容 .....	3
(二) 企业进行物质文化建设时应遵循的	
原则 .....	5
【组织实施】 .....	6
【调研报告汇报讲评】 .....	7
【拓展任务】 .....	7
【拓展项目】 .....	7
【测试】 .....	7
【思考与练习】 .....	8
<b>学习情境二 企业歌曲的学唱</b>	9
【学习目标】 .....	9
【任务描述】 .....	9
【案例】 .....	9
【知识链接】 .....	10
一、企业文化名言 .....	10
二、理论知识 .....	11
(一) 企业歌曲概述 .....	11
(二) 企业歌曲的学唱 .....	12
(三) 企业歌曲的创作 .....	13
【组织实施】 .....	14
【合唱比赛考核】 .....	14
【拓展任务】 .....	14
【拓展项目】 .....	14
【测试】 .....	15
【思考与练习】 .....	17
<b>学习情境三 企业广告的设计</b>	18
【学习目标】 .....	18
【任务描述】 .....	18
【案例】 .....	18
【知识链接】 .....	19
一、企业文化名言 .....	19
二、理论知识 .....	19
(一) 广告文化概述 .....	19
(二) 广告文案的撰写 .....	22
【组织实施】 .....	24
【广告文案汇报讲评】 .....	25
【拓展任务】 .....	25
【拓展项目】 .....	25
【测试】 .....	25
【思考与练习】 .....	26
<b>学习情境四 竞聘班组长</b>	27
【学习目标】 .....	27
【任务描述】 .....	27
【案例】 .....	27
【知识链接】 .....	29
一、企业文化名言 .....	29
二、理论知识 .....	29

(一) 班组长概述 .....	29	【拓展任务】 .....	34
(二) 班组建设 .....	31	【拓展项目】 .....	34
(三) 班组文化建设的内容 .....	33	【测试】 .....	35
【组织实施】 .....	34	【思考与练习】 .....	35
【考核内容】 .....	34		

## ❖ 学习情境五 企业安全事故成因的专题研讨 36

【学习目标】 .....	36	(三) 事故原因分析 .....	41
【任务描述】 .....	36	【组织实施】 .....	43
【案例】 .....	36	【考核内容】 .....	43
【知识链接】 .....	38	【拓展任务】 .....	43
一、企业文化名言 .....	38	【拓展项目】 .....	43
二、理论知识 .....	38	【测试】 .....	44
(一) 安全管理 .....	39	【思考与练习】 .....	44
(二) 安全检查 .....	40		

## ❖ 学习情境六 “有规矩能否成方圆” 企业制度文化的主题辩论 45

【学习目标】 .....	45	(二) 企业管理制度文化建设 .....	49
【任务描述】 .....	45	【组织实施】 .....	51
【案例】 .....	45	【辩论讲评】 .....	51
【知识链接】 .....	47	【拓展任务】 .....	51
一、企业文化名言 .....	47	【拓展项目】 .....	51
二、理论知识 .....	48	【测试】 .....	52
(一) 企业制度文化 .....	48	【思考与练习】 .....	52

## ❖ 学习情境七 职场角色的扮演 53

【学习目标】 .....	53	(二) 企业行为文化分类 .....	56
【任务描述】 .....	53	【组织实施】 .....	59
【案例】 .....	53	【成果评价】 .....	59
【知识链接】 .....	56	【拓展任务】 .....	59
一、企业文化名言 .....	56	【拓展项目】 .....	59
二、理论知识 .....	56	【测试】 .....	60
(一) 企业行为文化概述 .....	56	【思考与练习】 .....	60

## ❖ 学习情境八 “学习企业模范人物” 主题演讲 61

【学习目标】 .....	61	二、理论知识 .....	64
【任务描述】 .....	61	(一) 企业模范人物类型 .....	64
【案例】 .....	61	(二) 模范人物的特质 .....	64
【知识链接】 .....	63	(三) 企业模范人物的影响作用 .....	65
一、企业文化名言 .....	63	【组织实施】 .....	65

【成果评价】 .....	66	【测试】 .....	66
【拓展任务】 .....	66	【思考与练习】 .....	67
【拓展项目】 .....	66		

## ❖ 学习情境九 企业文化活动的策划 68

【学习目标】 .....	68	(三) 企业文化活动策划步骤 .....	72
【任务描述】 .....	68	【组织实施】 .....	73
【案例】 .....	68	【成果评价】 .....	73
【知识链接】 .....	71	【拓展任务】 .....	73
一、企业文化名言 .....	71	【拓展项目】 .....	73
二、理论知识 .....	71	【测试】 .....	74
(一) 企业文化策划的内涵 .....	71	【思考与练习】 .....	74
(二) 企业文化策划的方式 .....	71		

## ❖ 学习情境十 “铁人”电影观后感 75

【学习目标】 .....	75	(三) 企业精神的表达原则与表述方式 .....	79
【任务描述】 .....	75	【组织实施】 .....	81
【案例】 .....	75	【电影观后感讲评】 .....	81
【知识链接】 .....	77	【拓展任务】 .....	82
一、企业文化名言 .....	77	【拓展项目】 .....	82
二、理论知识 .....	77	【测试】 .....	82
(一) 企业精神的内涵与意义 .....	77	【思考与练习】 .....	83
(二) 企业精神的作用和特征 .....	78		

## ❖ 学习情境十一 企业理念体系的建立 84

【学习目标】 .....	84	(二) 企业理念设计 .....	87
【任务描述】 .....	84	【组织实施】 .....	93
【案例】 .....	84	【企业理念设计的评分标准】 .....	93
【知识链接】 .....	86	【拓展任务】 .....	93
一、企业文化名言 .....	86	【拓展项目】 .....	93
二、理论知识 .....	86	【测试】 .....	94
(一) 企业理念的内涵 .....	86	【思考与练习】 .....	95

## ❖ 学习情境十二 企业道德案例评析 96

【学习目标】 .....	96	(三) 企业道德的培育 .....	101
【任务描述】 .....	96	【组织实施】 .....	102
【案例】 .....	96	【企业道德案例的研讨讲评】 .....	102
【知识链接】 .....	98	【拓展任务】 .....	102
一、企业文化名言 .....	98	【拓展项目】 .....	102
二、理论知识 .....	98	【测试】 .....	103
(一) 企业道德的含义和特征 .....	98	【思考与练习】 .....	105
(二) 企业道德的效能与建设 .....	99		

◆ 附录 1	关于加强中央企业企业文化建设的指导意见	106
◆ 附录 2	××电子设备公司企业文化量表	111
◆ 附录 3	海尔、联想、TCL 企业文化对比表	113
◆ 参考文献		114

### 11 附录 1 关于加强中央企业企业文化建设的指导意见 十周年纪念卷

11-1 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-1-1
11-2 国务院国资委印发《关于深化中央企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-2-1
11-3 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-3-1
11-4 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-4-1
11-5 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-5-1
11-6 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-6-1
11-7 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-7-1
11-8 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-8-1
11-9 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-9-1
11-10 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化国有企业改革的指导意见》	【发布日期】	11-10-1

### 12 附录 2 ××电子设备公司企业文化量表 十周年纪念卷

12-1 企业文化量表	【发布日期】	12-1-1
12-2 企业文化量表	【发布日期】	12-2-1
12-3 企业文化量表	【发布日期】	12-3-1
12-4 企业文化量表	【发布日期】	12-4-1
12-5 企业文化量表	【发布日期】	12-5-1
12-6 企业文化量表	【发布日期】	12-6-1
12-7 企业文化量表	【发布日期】	12-7-1
12-8 企业文化量表	【发布日期】	12-8-1
12-9 企业文化量表	【发布日期】	12-9-1
12-10 企业文化量表	【发布日期】	12-10-1

### 13 附录 3 海尔、联想、TCL 企业文化对比表 十周年纪念卷

13-1 海尔企业文化对比表	【发布日期】	13-1-1
13-2 联想企业文化对比表	【发布日期】	13-2-1
13-3 TCL 企业文化对比表	【发布日期】	13-3-1
13-4 海尔企业文化对比表	【发布日期】	13-4-1
13-5 联想企业文化对比表	【发布日期】	13-5-1
13-6 TCL 企业文化对比表	【发布日期】	13-6-1
13-7 海尔企业文化对比表	【发布日期】	13-7-1
13-8 联想企业文化对比表	【发布日期】	13-8-1
13-9 TCL 企业文化对比表	【发布日期】	13-9-1
13-10 海尔企业文化对比表	【发布日期】	13-10-1

## 学习情境一

# 企业物质文化的调研

### 【学习目标】

- ① 掌握企业物质文化的概念和内容。
- ② 了解企业的标识、环境和产品中所蕴涵的企业文化。
- ③ 具有分析和建设企业物质文化的能力。
- ④ 培养学生树立企业和自身良好形象的意识。
- ⑤ 培养学生在学习研究中的创新意识和探索精神。

### 【任务描述】

对当地石化公司的物质文化进行调研，了解其物质文化的现状，对其物质文化进行分析，并提出建设性意见，写一份完整的企业物质文化的调研报告。

### 【案例】

#### 广东某企业集团公司化工厂的物质文化建设

广东某企业集团公司化工厂 1991 年 1 月成立，是国有广东某企业集团公司下属全资企业，位于广东省云凤县。从事化工产品生产、销售、开发，主要产品和规模为：

- ① 工业硫酸：15 万吨/年；
- ② 发烟硫酸：1.5 万吨/年；
- ③ 普通过磷酸钙：20 万吨/年（含稀土磷肥）。

广东某企业集团公司化工厂依托云凤化学矿山——云凤硫铁矿，从硫铁矿加工制硫酸开始，逐步发展成具有相当规模和集多产品系列的产销与开发于一体，经过近 20 年发展，在广东省同行业中有较大影响，特别是在工业硫酸、农用肥料方面。

随着市场的国际化，特别是中国加入 WTO 后，大批国外知名企业蜂拥而至，化工厂感觉到了空前压力。在企业内部，多年的经营模式越来越难以适应市场的快速变化。化工厂要想在市场经济大潮中获得持久深层的发展动力，在激烈的市场竞争中立于不败之地，必须具有符合时代要求和本企业特色的文化作为支撑。故此公司果断决定，聘请专业企业文化顾问机构，公司成立了以总经理为首，各部门主要负责人参与的企业文化小组，在 2005 年初对企业文化现状进行系统诊断分析，全面塑造化工厂核心竞争力的企业文化。

#### 物质文化建设方面的分析诊断

企业物质文化是由企业员工创造的产品和物质设施等构成的一种表层的文化。它包括企

业的厂容厂貌、生产生活环境、办公设施、文化设施、产品、企业标识、企业广告、包装设计等，是企业员工的理想、价值观、精神面貌的具体反映，集中体现了一个企业在社会中的外在形象，是社会对企业做总体评价的起点。

随着全球发展，环境、安全的重要意义在理论和观念上已得到了充分重视，在实践上，环境、安全文化建设应成为企业文化建设的重要部分，可持续发展应成为企业发展最重要的依据。

企业文化小组结合化工厂的特点和实际情况，进行物质形象的诊断、定位、策划和塑造，经过员工调查，同行业比较以及行业发展趋势等判断，小组认为在物质层面上，公司的标识、环境、纪念物等尚未成为统一的企业文化的物质载体，如：

① 没有明确的公司标识、标准字、标准色，特别是公司各种标牌，厂牌等颜色混乱，厂名等字体无特色且使用随意，部门牌、会议牌、公告栏等部分部门使用不统一。

② 公司无统一工作服，无徽章、胸卡等。

③ 建筑外观格调不统一。虽然工厂周边风景如画，但工厂内部风景如花草等未与工厂建筑统一规划设计，松于护理，偶尔请外面人员进行不定时护理。部分风景脏污严重，部分花草残缺。

④ 不同车间厂房色调、内部布置不统一。室内装修由于时间甚至时代不同，差异很大。

⑤ 基本无产品品质文化，只有带有浓厚计划经济时代特征的一些标准。像“团结、务实、奉献”、“爱厂如家”等。

⑥ 办公事务用品，如名片、信封、信纸、便笺待重新统一设计。公司过节等赠品基本直接外购，无公司宣传标识、理念等。

⑦ 文化交流网络不够健全，没有内部交流刊物；公司局域网的利用效率低。

⑧ 只是参加展会等宣传，但都是临时找外部广告公司设计，基本无太固定的格式，无统一对外宣传负责部门，每次展会前都是临时各部门抽调人员。

⑨ 公司的货车、班车以及公司小车车体外观基本无标识等宣传，少数货车喷有公司名称，但各不相同。

### 企业物质文化的建设

按照公司 CI 规划的要求结合现场 5S 的管理，对厂房、办公区、生活区进行全方位覆盖，以形成整洁、统一、美观、易于识别的企业外部形象。

总经理把全方位改善环境作为企业改善整体形象的重要措施。并指出 5S 管理不只限于生产现场，而是全公司范围。同时结合 CIS 进行贯彻。公司一方面狠抓生产环境和工作环境的治理，另一方面对厂区环境和 CRS 环境也进行了美化设计和实施。新建自行车棚 5 个，种植草坪 1 万多平方米，拆掉围栏、绿篱 3600 米，完成自动喷灌 4000 平方米。新建了公司东南门。6 个厂房进行了不同程度的维修和改造，对 8 个厂房更换了铝窗。新栽各种名贵树木和花卉数千棵，铺板石甬路 280 平方米。以开展质量文化活动为契机，大力加强质量文化建设。统一规范展示质量文化体系的内容，质量文化氛围得到了进一步的加强。

公司请专业设计公司对公司 LOGO 进行了重新修整，形成了对内对外一致的风格，员工统一工作服装，佩戴公司胸卡。

公司对办公事务用品，如名片、信封、信纸、便笺，包括赠品，进行了专业设计。

建立《员工之家》月刊，每月定时对员工收集意见、建议等，公司局域网设立员工留言板，对员工意见进行收集。

公司逐步加大物质设施、文化设施的投入，不断改善工作、生活娱乐环境。结合公司员

工的兴趣和爱好,积极开展书法、绘画、摄影、歌舞等员工喜闻乐见的文化活动,开展各种有意义的庆典活动,如厂庆、升旗等。寓思想教育于各类活动之中,使广大员工在活动中陶冶情操、增长知识、凝聚人心、鼓舞士气,增强企业的凝聚力、向心力和归属感。

通过两年多的努力,化工厂在企业物质文化建设方面取得了可喜成果。通过对企业文化的整体策划,使企业形象更加鲜明化,使人、物、场所达到了较佳的组合,反映了现代企业的视觉形象,产品相应提升了设计品位,使化工产品认知度在行业内有了很大提高,一些国际知名公司,都纷纷与之合作。各类标识清晰。现场管理实现了标准化、制度化。促进、保证了产品实物质量提高,使公司质量指标达到了较高的水平。公司的环境有了整体的改观,使员工的整体管理水平又上了一个新的台阶。

### 案例分析

广东某企业集团公司化工厂认识到了在竞争激烈的市场形势下,企业文化建设的重要性。聘请专业企业文化顾问机构,成立了以总经理为首,各部门主要负责人参与的企业文化小组,对企业物质文化现状进行了系统诊断分析,并全面进行了整改建设,形成了整洁、统一、美观、易于识别的企业外部形象,为全面塑造化工厂核心竞争力的企业文化奠定了坚实的基础。



### 【知识链接】

#### 一、企业文化名言

世界上一切资源都可能枯竭,只有一种资源可以生生不息,那就是文化。——任正非

一个没有自己文化的企业,只能侥幸发展,绝不会长久。企业的产品卖得再火,钞票挣得再猛,如果始终建立不起能够凝聚人心的企业文化,就永远像行尸走肉在市场上瞎闯,迟早要被激烈的竞争所淘汰。——张瑞敏

文化是无形的,物质财富是有形的,但这种有形却正生于无形。科技会成为历史,产品会成为文物,店铺会成为遗迹,唯有文化可以流芳百世,历久弥新。——丁远峙

企业文化是企业发展的内在原动力,是企业参与市场的核心竞争力之一。

#### 二、理论知识

物质文化是企业文化的基础和载体。通过企业建筑、办公室设置、空间安排、企业旗帜、服装、歌曲、文化体育设施、产品和服务等方方面面的物质表现手段,默默散发着企业文化的“信号”和“气息”,从而营造出一个企业独有的文化空间和氛围。

##### (一) 企业物质文化的概念和内容

企业的物质文化也即企业文化的物质层,是指由企业职工创造的产品和各种物质设施等构成的器物文化,是一种以物质形态为主要研究对象的表层企业文化。

企业物质文化的内容包括企业标识、企业环境和建筑物、企业的产品和生产资料。

##### 1. 企业标识

(1) 企业名称 企业名称一般由专用名称和通用名称两部分构成。前者用来区别同类企业,后者说明企业的行业或产品归属。名称不仅是一个称呼,一个符号,还体现企业在公众中的形象。企业名称可以由国别、地名、人名、品名、产品功效等形式来命名,同时还应考虑艺术性,应当尽可能运用寓意、象征等艺术手法。如“海尔”就有深刻的文化内涵:海尔,引进德国利勃海尔电冰箱生产技术,是开放的产物,走向世界的标志,含有开放性,全球化的价值理念。“海尔”谐音“孩儿”,充满生机与活力。海尔大楼前有孩童塑像,形象地

体现了海尔前程远大,活力无限的价值理念。“海尔”是“海啊”。张瑞敏:“海尔是海!”博大精深,辽阔无边。奔向蔚蓝色是人类20世纪的呼唤,21世纪的行动。近年海尔从家电产业走向金融,从中国走向世界,就体现了这种精神。

构成企业名称的四项基本要素:行政区划、字号、行业或者经营特点、组织形式。行政区划是指县以上行政区划的名称,企业名称一般应冠以企业所在地行政区划名。字号是构成企业名称的核心要素,应当由两个或两个以上的汉字组成。企业名称是某一企业区别于其他企业或其他社会组织的标志,而企业名称的这一标志作用主要是通过字号体现的。企业应根据自己经营范围中经营方式确定名称中的行业或经营特点字词,以具体反映企业生产、经营、服务的范围、方式或特点。企业应当根据其组织结构或者责任形式,在企业名称中标明组织形式。企业名称中标明的组织形式,应当符合国家法律、法规的规定。

(2) 企业标志 企业标志是通过造型简单、意义明确的统一标准的视觉符号,将经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素,传递给社会公众,使之识别和认同企业的图案和文字。标准字指企业名称标准字体、产品名称标准字体和其他专用字体,包括品牌标准字和企业名称标准字。标准色是企业根据自身特点选定的某一色彩或某一组色彩,用来表明企业实体及其存在的意义。企业必须规定出企业用色标准,使企业标志、名称等色彩实现统一和保持一贯,以达到企业形象和视觉识别的目的。标准色的选择依据以反映企业的经营理念、经营战略,表现企业文化、企业形象为主,还要根据不同消费者的心理感受以及年龄、不同企业、行业特点、颜色的含义及其视觉性来确定。吉祥物是利用人物、植物、动物等为基本素材,通过夸张、变形、拟人、幽默等手法塑造出一个亲切可爱的形象。吉祥物往往根据需要设计不同的表情、不同的姿势、不同的动作,较之严肃庄重的标志、标准字更富弹性、更生动、更富人情味,更能达到过目不忘的效果。

## 2. 企业环境和建筑物

### (1) 企业环境

① 工作环境 工作环境的构成因素很多,主要包括两部分内容:一是物理环境,包括视觉环境、温湿环境、嗅觉环境、营销装饰环境等;二是人文环境,主要内容有领导作用、精神风貌、合作氛围、竞争环境等。创造一个良好的企业内部环境不仅能保证员工身心健康,而且是树立良好企业形象的重要方面,企业要尽力营造一个干净、整洁、独特、积极向上、团结互助的内部环境,这是企业展示给社会公众的第一印象。企业生产环境的优劣,直接影响企业员工的工作效率和情绪。整齐、整洁的工作环境,容易吸引顾客,让顾客心情舒畅;同时,由于口碑相传,企业会成为其他公司的学习榜样,从而能大大提高企业的声望。

② 企业的生活环境 企业的生活环境包括企业员工的居住、休息、娱乐等客观条件和服务设施,企业员工本身及其子女的学习条件。这些方面的好坏也会影响企业员工的工作热情和工作质量。因此,优化企业生产环境的同时,要注重优化企业的生活环境,包括改善企业员工的居住、休息、娱乐等条件和相关服务设施,为企业员工本身及其子女提供良好的学习条件,使职工免去后顾之忧,从而更加专注于工作中。

(2) 企业的建筑物 建筑是人类最重要的文化现象之一。一定时期的建筑总是反映出一定时期的文化内涵,作为企业建筑同样也必须反映出企业文化的内涵。

一个企业要形成具有个性的、强势的企业文化体系需要一个长期的过程。这个过程就是要将企业的核心价值观通过各种途径在员工中进行宣传,使员工由内心逐渐接受进而融入到企业文化的塑造中。这种传播的途径大多是由上而下的传播,包括听觉、视觉,它是多方位



的、长时间的渗透过程。企业建筑物毫无疑问是传播企业精神文化的主要载体，它要为员工创造一种工作的氛围，在这个氛围里，员工无时无刻都能感受到企业文化的价值内涵。在“建筑综合环境效应”下，对员工的心理和生理起到影响，使员工在不知不觉中接纳了企业的精神理念。所以，建筑与文化，这两者之间的联系有异曲同工之妙。可以说，自从有了文化（企业文化），建筑（企业建筑）就与之有了密不可分的联系，一定时期的建筑肯定是反映了一定时期的文化，而一个企业的建筑也肯定需要反映出其企业文化的深刻内涵。

### 3. 企业的产品和企业生产资料

#### (1) 企业的产品

① 产品的概念 现代产品的整体概念由核心产品、形式产品和附加产品三个基本层次组成。

a. 核心产品，是指产品的实质层，它为顾客提供最基本的效用和利益。消费者或用户购买某种产品绝不仅是为获得构成某种产品的各种构成材料，而是为了满足某种特定的需要。

b. 形式产品，是指产品的形式层，较产品实质层具有更广泛的内容。它是目标市场消费者对某一需求的特定满足形式。产品形式一般通过不同的侧面反映出来。形式产品向人们展示的是核心产品的外部特征，它能满足同类消费者的不同要求。

c. 附加产品，是指产品的扩展层，即产品的各种附加利益的总和。它包括各种售后服务，如提供产品的安装、维修、送货、技术培训等。

② 产品是企业信息的综合体现 企业把科技、生产、工艺、材料、市场促销、媒体传播、经济、社会、人文等多种学科的互动与协调物化为产品。就是说，作为一个出产品的企业，在其产品上会给人们提供一种综合的、全方位的信息。

通过该企业的产品，人们可以了解其科学合理的企业管埋，严格的质量管理，创新的设计理念，精湛的工艺技术，高效的生产管理，完善的售后服务，高超的促销手段，吸引消费者的魅力等。产品折射出多种信息，从而营造出脍炙人口的品牌，进一步塑造了企业形象。因此，企业形象，最终是体现在它的产品上，所有的软件资源是体现在产品这个实实在在的硬件上，因此，与其说消费者在消费该产品，不如说在消费信息，消费上述的种种软件资源。

(2) 企业的生产资料 企业生产资料是企业直接生产力的实体，是企业进行生产经营活动的物质基础，是人类文明进化程度的标志，是社会进度程度的指示器。包括建筑物、机器工具、设备设施和原料燃料等，这些生产资料的使用状况往往折射出管理理念和企业的价值观。企业就是凭借先进的技术、设备，使劳动对象达到预期的目标，为社会生产出优质、价廉的产品，创造优质的物质文化。

#### (二) 企业进行物质文化建设时应遵循的原则

物质文化建设既要符合自身的客观实际，又要跟上时代前进的步伐。时代不同，人们的价值观念和消费需求也有所不同。为了适应当今人们的心理变化，企业在进行物质文化建设时应遵循以下原则。

##### 1. 品质文化原则

品质文化原则，即强调品牌质量。品牌质量包含品牌本身的质量和品牌体现的质量两个方面的内容，是二者的有机结合。品牌本身的质量即品牌代表的产品的质量，品牌体现的质量是指消费者心中感受到的质量。其中产品质量是品牌质量的基础和前提，消费者心中感受到的质量是对品牌质量的提升和深化。因此，提高品牌质量既要提高产品质量，又要提高品牌体现的质量。在保证产品高品质的同时，还必须下工夫提高消费者对品牌的认知度和忠诚度，强化品牌认同，丰富品牌联想，使品牌在消费者心中树立起完美的形象，只有这样，品牌质量才有保障。