# 公司文化建设方案例(精选8篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-03-11

*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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大...*

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

**公司文化建设方案例篇一**

20xx年对于我国汽车产业来说是非常重要的一年，因为今年我国的汽车市场进入了一个转型的时期，即由汽车卖方市场向买方市场的转变，也就是说随着汽车生产的快速增长，供在较大程度大于求，而且由于原料价格大幅度上涨导致生产成本上升车价大幅下跌造成厂家利润不断减少，很多大的外商集团增资中国汽车市场，都有雄图霸业的气势，因而汽车市场的竞争将愈演愈烈，形势也是非常严峻，很多一些汽车企业为谋求生存和发展，不得不竞相降价促销，增加广告投入……，不惜使用各种方法和手段，还有一批实力强劲的汽车经销商脱颖而出，影响力逐渐增强，削弱汽车制造企业的影响力，奇瑞汽车要在中国汽车市场中立于不败之地，在激烈的竞争中抢得稳定的较大的市场份额，奇瑞汽车必须搞好企业形象，提升品牌价值，增加销售量，所以从长远考虑，搞好企业公共关系势在必行。

二.形象分析

“自主创新，世界一流，造福人类;用户第一，品质至上，效益优先;目标管理，规范流程，持续改进;以人为本，诚信合作，勤俭廉洁。”是奇瑞汽车有限公司的公司理念。本着这条信念奇瑞从一出道就以一种特殊的方式和特殊的地位存在于中国的汽车市场。

1997年至20xx年在奇瑞的第一次创业中，他们一直在书写中国汽车行业的奇迹，以年产销超过10万辆，并初步形成完整的产品线，具备整车、发动机、变速箱三大核心技术，进军中国汽车行业第一军团。他成为了国产车的典范。他的销量相当不错，有一份20xx年一季度销量的调查报告可以显示。除上海通用等厂商外，在销量靠前的厂家中，多家厂家本月销量达到历史同期最高纪录。而这一良好的售趋势在“黄金周”期间也得以延续。广州本田、一汽夏利的销量为2.45万辆和2.32万辆。二线厂家中，东风日产和神龙汽车销量分别为1.7万辆和2.1万辆。

奇瑞一季度销量跻身前三

从今年前4个月的总销量来看，上海通用以近13万辆的成绩巩固了领先优势，而上海大众则以近11万辆的成绩暂居次席，奇瑞的累计销量已经突破10万辆，并有可能超过一汽-大众而跻身前三名。

奇瑞在中国的市场上占有特殊的地位，他虽然还未赶上上海通用，但是前景却不可小视。他之所以受到用户的青睐也是有他特殊的原因。奇瑞汽车旗下各大产品的配件价格大幅下调，独具性价比优势的奇瑞qq在车市可谓畅游甚欢，吸引了大量订单。与此同时，qq旗下的设有自动档功能的都市丽人版也摆脱了以往配件供应不足的窘境，成为qq家族中最炙手可热的畅销产品。据试验表明，装有ezdrive智能变速器的奇瑞qq都市丽人版比同类自动档轿车省油约13%，比手动档轿车还要省油近9%，百公里等速油耗仅为3.9升。

节油是奇瑞的特点，环保是奇瑞的制车理念。汽车是对能源消耗持续不断且消耗量非常大的产品。据中国汽车工业协会统计数据显示，截至目前，全国乘用车产销量同比增长15%左右。业内人士预计，仅北京市今年就将消化汽车保有量300万辆。随着汽车保有量的增加，全球都面临了一个严峻的课题?环境与能源。

发动机是节能环保的核心部件

汽车的环保，关键在于发动机。本次参展发动机数量比往届有所增加，节能环保发动机的展出，让我们看到了未来车型在节能环保方面已经有了技术基础和发动机储备。

奇瑞汽车展出五款发动机，应数自主品牌之最。而小排量发动机及柴油发动机，是奇瑞本次参展发动机的主力款型。随着“限小”的解禁，小排量车型被认为即将成为未来城市车型的主力。奇瑞汽车分别在0.8l、1.3l发动机上实现了创新突破?将涡轮增压技术应用到0.8排量的发动机上，极大地提高了小排量发动机的动力性能;首次推出的1.3l柴油发动机，采用涡轮增压中冷技术及世界尖端的高压共轨直喷技术。奇瑞汽车董事长尹同耀先生告诉记者，“在未来很长时期，对于节油型家轿的普及，这款发动机是具有划时代意义的动力产品。搭载这款发动机的产品可以涵盖营运车辆、家庭轿车、公务用车、跑车、特殊改装车等等，我们期待它成为中国乘用车市场第一个改变能源格局的革命性产品。”

节能环保车型值得期待

在寸土寸金的国展内，多个品牌展商均着重展出了具有高科技含量的混合动力车、柴油车等环保车型。

今年年初上市的奇瑞a5，在本届车展以混合动力车型奇瑞a5/isg款型亮相，更吸引了诸多目光。为较好地展示其混合动力特征，奇瑞汽车将奇瑞a5/isg的前盖去掉，混合动力发动机十分惹眼。奇瑞a513/isg是一款中度油电混合动力车，动力由acteco1.3升发动机和一块仅比普通笔记本电脑大一点的燃料电池交替驱动，在怠速和低速时，使用燃料电池驱动，汽油发动机停止工作，即完全没有油耗、没有排放。在正常速度行驶时，靠汽油发动机驱动，在制动时，动能转化为电能，储藏在燃料电池中。它将比普通汽油驱动的汽车节油35%以上，排放降低50%以上。同时，酷越车型奇瑞v5柴油车、a1等多款小排量车型的亮相，使奇瑞展台发动机与车型相得益彰，充分呼应了奇瑞汽车“更安全更节能更环保”的参展主题。

奇瑞汽车作为自主品牌领头羊，做到了将环保意识体现得淋漓尽致的典范。记者呼吁社会公众，节能环保，不仅是厂商的责任，也与我们的生活息息相关。关注节能环保汽车，使用节能环保产品，我们的天空将更加蔚蓝。

中国的汽车价格昂贵。原因就是在消费能力极底的现阶段，也要与发达的国家同价。甚至比发达国家的价格更贵，真是不可思议。汽车对中国的普通老百姓来说，是可望不可及的事情。而奇瑞汽车就以价格低廉站立在中国市场。这也是奇瑞销量能够跻身前三的重要原因吧。奇瑞qq最底价格仅2.98万元，风云、旗云、东方之子全系列车型，调整后的产品价格从qq2.98万元起，qqezdrive手自一体化的售价调整为4.98万元，为喜爱自动档的用户带来震撼性的喜悦。风云系列全率先将国内a级轿车价格延伸至6万元以下，最低售价仅为5.98万元。今年奇瑞又出了两款很有竞争力的车型。“东方之子”、“qq”被业界评价为“本年度最具竞争力”的奇瑞公司两款新车，“东方之子”16.66万元的低平价格让国内业界众多人士大跌眼镜。有人就此评价说，“‘东方之子’是中高档轿车暴利的终结者。”他们为本已火热的中国车市再添一把火。

奇瑞汽车有很多的优势，同时在中国市场的竞争中也存在着很多的劣势。他出道晚就是一个很大的劣势。出道后要想在消费者心中占据地位，凭当时公司的实力只有打价格战，在打价格战虽占据了很大的市场份儿，同时他失去了很多高档的消费群体。因为奇瑞没有很高档的车型问世。在中产车中有“东方之子”可以被人青睐，但是在这一档次中他存在着很多的竞争对手，比如雅阁、帕萨特、索纳塔、中华等中高档轿车。而那些经济型的小车会给一些人质量不过关的错觉。汽车行业进行的分网销售也带来了一些问题，产品分配不均而引起的经销商间的利益不均。仍以奇瑞汽车为例，在其上海4家经销中，只有一家经销商分别拥有网络一部和网络二部的产品一级代理权，两家经销商同时为网络三部的代理商另外一家则没有任何产品的一级代理权。“厂家一般根据经销商的实力来分配车型，实力强大的自然能拿到比较畅销的车型，实力弱的就只能拣剩下的，这样很容易引起经销商之间的纷争。”售后服务也需要加强。

诚然，奇瑞汽车有着很多优势同时也存在着劣势。在中国汽车市场竞争中必须扬长避短，找好机会点使自己能很快的发展壮大。现在中国正处于全面发展小康水平的阶段，很多家庭的收入都增多。为了工作方便和生活需要很所家庭都打算买车。而高档车对于普通家庭来说还很奢侈，他们只会选择经济的车型，而这正是奇瑞的机会点。把握好一般消费群的消费心理和行为，然后再发展高档的消费群体应该是奇瑞发展的一条很好的道路。

三.目标战略

一.总体目标

服务公众，贡献社会，树立良好的企业形象，提升品牌价值，扩大品牌影响力，提高企业竞争力水平。搞好企业与政府媒体大众三方面的关系，建立创新体制，形成自主发展能力，与国际接轨，实现预期目标，提高企业效率，为奇瑞的长远发展铺好路。

二.具体目标

1.活动名称：奇瑞汽车免费试驾送礼品

2.活动主题：21世纪，要过上现代生活，我们应该拥有奇瑞

3.活动标语：奇瑞优雅现代生活

4.印刷一批好的宣传单介绍现代中国面临的环境问题，介绍奇瑞怎么样用科技来环保，将污染降低到最小，表现奇瑞优雅的气质。

5，饰物：定做一批印有奇瑞字样和标记的福娃吊饰赠送给参加免费驾车活动的人，

五.媒体策略

1.报纸媒体：邀请各大报纸参加奇瑞的新闻发布会(以“优雅现代生活”为主题进行，向市场和公众介绍中国环境现状，汽车不注意环保带来的恶果，介绍奇瑞如何节约资源，将环境污染降低到最小。

2.电视媒体：在电视台上做一些关于环保的广告，提升奇瑞的企业形象。

3.网络媒体：利用网络搞一些qq车友会，集体组织去搞一些环保活动

六.活动安排

1.新闻发布会(以“优雅现代生活”为主题进行，向市场和公众介绍中国环境现状，汽车不注意环保带来的恶果，介绍奇瑞如何节约资源，将环境污染降低到最小。

2.邀请中国主管汽车工业的领导参加座谈会，探讨中国汽车的发展和环境保护的相关问题，邀请媒体参与。

3.做一则关于环保的公益广告在中央一台上播放。

4.印刷一批精美的汽车杂志专门介绍奇瑞汽车和环境保护，分别在北京上海等全国13个大城市的一些中高档餐饮休闲店内和各大城市部分出租车上以及飞机上投放，供在那些顾客和乘客打发时间，同时让这些有汽车消费能力的目标消费者了解奇瑞。(在13个城市各投放一万本，飞机上投放3万本)

5.在北京上海等13个大城市开展奇瑞汽车试驾送礼品活动，倡导降低污染。

6.出资在13个大城市中联合一些大学生社团组织在各市内开展净化清洁城市活动。

7.联合交通部门在全国13个城市搞一次“安全享受现代优雅生活”，邀请各大城市的一些大公司大企业的员工参加，让比较有消费能力的这些白领阶层人士了解安全知识，了解环保，了解奇瑞。

车友网友会，集体组织开展环保活动，发放一些印有奇瑞字样和标记的纪念品。

七.经费预算

1.杂志160000本(160万元)

2.广告费200万

3.饰品纪念品费用40万元

4.各城市大小活动运作费共100万

总计：500万元

八.效果展望

经过一系列的公关活动，公众对奇瑞有一个深入了解，更相信和信赖奇瑞，从而奇瑞企业形象得到提升，销量不断增长，企业效率得到提高，各方面都取得明显效果。

**公司文化建设方案例篇二**

二、活动背景

日高公司是一家大型科技企业，有不少外地员工以及外籍员工。为增强国际员工对中国悠久历史文化的认识，打招节日的气氛，关注员工的情感需求，拉近员工与员工、员工与上司之间的距离，更好的促进企业经济发展，企业拟举行一次元旦活动。

三、活动目的

1、增强国际员工对中国悠久历史文化的认识。

2、拉近员工与员工、员工与上司之间的距离。

3、更好的促进企业经济发展。

4、让员工充分的展现自我，在活动的过程中认知自我及对企业大家庭的认同感。

四、参加人员

日高公司全体员工

五、活动时间及地点

时间：

地点：某大型露天广场

六、活动准备工作

（一）节目征集

1、采取自由、自愿原则进行报名。

2、节目形式不限（歌曲、舞蹈、朗读、乐器演奏、相声、小品、戏曲、书法等），内容健康向上，以庆祝联欢为主题内容，所有节目需提前自我彩排，经筹备组筛选合格的节目方可晚会演出。

3、9月10日17：00前完成节目报名工作（报至人力资源部）。

4、节目申报者请自带伴奏乐器或音带、cd，并提前交于筹备组。

5、节目演出次序由晚会主持人和晚会筹备组决定。

6、整台晚会全过程可用dv拍摄记录。晚会中，凡参加演出的演员都将得到一件小礼品。（通过晚会嘉宾及观众的评选，晚会将评选出台风奖，气奖，创意节目奖，评出表演奖，歌手奖等等。斟酌待定！）

（二）活动现场布置

1、现场布置主要以中国传统的红灯为主调，配以中式的小配饰，显示中国节，中国味。

2、舞台设计以中国红为主色调，在传统中加放现代元素，是整个舞台传统中透露着时尚。

3、在活动现场小舞台两侧搭建两面灯笼墙，红红的灯笼，将整个现场布置出浓浓的中国味道，并在每个灯笼上藏一个灯谜，装饰性与参与性兼具。

4、食品摆放

水果类：苹果、葡萄、橘子、香蕉等。

饮品类：可乐、雪碧、绿茶、橙汁、奶茶、葡萄酒、矿泉水等。

小吃类：月饼、花生、瓜子、饼干、鸡翅、开心果、牛肉干等

七、晚会筹备部门

第一组：节目策划组

负责部门：人力资源部

任务：a、9月10日完成节目筛选工作；

b、9月11日编辑出节目单报礼仪组存备；

c、9月11日之前准备好主持人的形象设计及台词。

**公司文化建设方案例篇三**

对于任何企业（包括高新技术企业）来说，产品竞争力是企业竞争能力的最直接体现，也是提升企业竞争力的关键。而在现代企业的竞争中，竞争已从表面上的产品竞争转向更深层次的文化理念的竞争。企业的竞争，将会成为企业文化的竞争。也就是说，一个企业要做到最优秀，最具有竞争力，必须在企业文化观上下功夫，塑造卓越的企业文化。企业文化在未来十年内很可能成为决定企业兴衰的关键因素。由此可见，我们要高度重视企业文化建设，尤其要建设优秀的企业文化，只有这样，才能不断增强企业竞争实力，从而在经济全球化的浪潮中，特别是在我国与国际市场高度融合的情况下，使企业充满活力，处于不败之地。

虽然目前我们有市场，前景也一片光明，但目前我们可能还处于同一水平。但我们一品要胜出，我们要做大做强，靠的是什么？我们要形成自己的企业文化！文化制胜，我们要做最好的企业，让员工引以骄傲的企业！在大家的共同努力下，一品人的优良传统与作风完全可以成为一流的风尚，一品的品牌必定成为中国木业行业的响当当的品牌。

（一）、促进企业经营管理战略的调整，满足企业战略发展的客观需要。

（二）、建立健全企业经营管理实践理论，完善企业的各项规章制度。实施以人为本的管理创新和技术创新，不断改善企业资源配置方式，实现企业内外资源的有机优化与整合。

（三）、不断通过知识与思维创新，提供满足客户和社会需要的卓越产品、服务和环境，以赢得持久信赖，实现企业、员工、社会、经销商及用户永续、协调、统一发展，实现以服装文化促进人类文明的发展。

（四）、建立有团队精神的学习型组织。

坚持以“三个代表”重要思想为指导，坚持以人为本的管理思想，积极探索新形势下企业文化建设的规律，构建符合时代需要、符合现代企业制度需要、符合企业个性化需要的文化体系，为增强企业核心竞争能力，提高企业经济和社会双重效益创造良好的文化氛围和强大的力量源泉。

（一）、以人为本的原则。企业文化模式必须以人为中心，充分反映人的思想文化意识，通过企业全体人员的积极参与，发挥首创精神，企业才能有生命力，企业文化才能健康发展。

（二）、讲求实效的原则。进行企业文化建设，要切合企业实际，符合企业定位，一切从实际出发，不搞形式主义，必须制定切实可行的企业文化建设方案，借助必要的载体和抓手，建立规范的内部管控体系和相应的激励约束机制，逐步建立起完善的企业文化体系。

（三)、系统运作的原则。企业文化在很大程度上表现为企业家(群体）文化，从一定意义上说，企业文化是企业家理念的升华，企业家是企业文化的倡导者、缔造者、推行者，不仅个人的理念要领先于他人，更重要的是能把领先的理念转化为企业的理念、企业的体制、企业的规则。

（四）、突出特色的原则。搞好企业文化建设关键在于突出企业的鲜明个性，追求与众不同的特色、优势和差别性，培育出适应知识经济时代要求的，能够促进企业整体素质提高、健康发展，具有自身鲜明特色的企业文化。

（五）、追求卓越的原则。塑造企业文化，必须坚持卓越的原则，使企业和员工始终感到总有一股追求卓越的激情在激励着他们，激动人心的目标一个接一个地出现，即使是在其他企业都感到满足的时候，企业仍能保持创新上的不满足，崇尚革新，与时俱进，不懈地追求完美和第一，从而促进企业文化的健康发展。

（六）、系统运作的原则。企业文化建设作为一项战略性、长期性的工作，它是一项庞大的、复杂的系统工程，决不能凭空想像一蹴而就，要树立打持久战的理念。

鉴于本人目前来公司时间不长，了解的也不多，因而有待以后的努力。我公司是一家专业生产销售外贸的企业。公司有很好的客户，长期稳定的单源和很好的管理体系及年轻优秀的管理队伍，为公司的稳定发展提供保障，开拓创新，优秀高效是我们的精神，以人为本，互惠双赢是我们的宗旨！我们信奉客户是上帝，我们也坚信精诚所至，金石为开。目前领导对文化建设高度重视。领导关心员工，员工也很有上进心，公司有良好的氛围。

要建设企业文化，公司目前还是有很多不足的。从企业文化的三个层次：物质、制度，精神来说，还是有很多值得我们去做的。

物质：企业面貌、产品的外观和包装、技术工艺设备特性、纪念物、标志

制度：工作制度、责任制度、特殊制度、特殊风俗、行为规范

精神：组织最高目标、经营哲学、核心价值观、精神、风气、道德

组长

职责：作为领导人和推行着领导开展企业文化建设

副组长

职责：负责企业文化建设的具体执行执行工作

组员

职责：做好本部门的工作，协助副组长开展工作

在企业文化建设的方法上，有两种倾向：一是自然主义倾向。另一种是主观主义倾向。认为企业文化、企业理念就是人为的设计。前者导致企业文化建设中的无作为现象，一切凭其自然发展，缺乏明确的理念指导；后者导致企业文化建设中的突击现象。企业可以一夜之间设计出很响亮的理念、口号，也可以印刷出很漂亮的企业文化手册。这两种方法有一个共同的结果：员工心理上，企业文化、理念都是空白。我个人的意思应该是两者的有机结合，突击是解决不了的问题的，文化需要时间的积淀，但通过人为的主动提炼、设计和引导，能够使自然形成的文化理念明晰化，使员工对企业文化、理念的理解深刻化，认同彻底化。

（一）、提炼或强化以企业精神为灵魂的价值观念体系。企业精神是企业实现自己价值体系和社会责任而从事生产经营中所形成的人格化的团队意识，是企业的精神支柱和动力，是企业灵魂所在。在企业文化精神提炼中必须应当注意：

a.行业市场发展的国际化趋势；

b.创新性；

c.体现企业发展历史及对未来的追求；

d.体现企业在发展中所形成的共同意识及区别于其他企业的个性。企业价值观是对企业生产经营行为、生产的产品、提供的服务、社会信誉和资信的评价标准，是企业追求的最大目标和据此判断事物的标准，是企业文化的核心。

a.简捷性；

b.协调统一性；

c.系统性；

d.尊重人才；

e.注重回报社会；

f.不断求实论证以便得到更广泛认同。

（二）、导入企业形象识别系统，它主要由静态和动态系统组成，企业形象设计是一种形象文化战略，是企业对自身的理念识别、行为识别、视觉识别进行深化实践，使之更具有独特性、鲜明性，同时，借助各种宣传手段和载体传送企业文化，以产生强大的品牌认知力和认同力。

1、建立在企业经营活动中所应遵循的理念，是整个识别系统运作的原动力，它主要指企业经营管理哲学、企业使命和宗旨等。针对嘉裕目前面临的竞争和发展态势及自身资源现状等，公司务必建立其适合自身发展内在要求的经营理念、管理理念、市场竞争理念、市场营销理念、市场发展理念、服务理念、质量理念、人才理念、科技创新理念、产品研发理念、组织结构设计理念体系。

2、建立对内的行为主要包括企业伦理和道德，领导行为规范，员工行为规范，工作作风，服务态度规范，礼仪规范，工作环境和职工福利等项目。对外的行为主要包括公共关系，市场调研，促销活动，流通对策，废弃物处理，公害对策服务对策，公益性文化活动等。企业行为识别系统设计的重点在于员工队伍形象的塑造，因此，公司应当依照以人为本的思想，按照不同层次不同岗位制订和设计个人形象。

3、建立企业文化具体化、形象化的视觉传达形式，它通过组织化、系统化的视觉方案传达企业经营特征。建立企业视觉识别系统的过程中，必须运用能够体现公司企业精神理念，具有鲜明视觉和独特的产品与服务环、境形象及标识。

（1）产品形象。公司要从品牌、科技、质量、服务、外观设计、包装等方面着手，树立企业良好产品形象。

（2）环境形象。公司要以绿化、美化、硬化、净化、亮化为内容，以现代化为目标，建立一把手责任制，实行环境建设评先、评优考核，使用一票否决制，构建公司绿色格局，使企业通过环境形象系统促进企业发展。

1、规范培训制度和体系，丰富培训内容和层次。企业要把企业文化教育培训、岗位职业道德规范培训、岗位技能操作规范培训等内容纳入公司管理制度中。

2、健全公司绩效考评管理制度，把企业文化建设成效纳入公司部门个人绩效考评体系。

3、开展思维创新，管理创新，技术创新，建立健全公司激励和约束机制。

先进的典型人物和典型事迹是企业精神、优秀理念生动、形象的体现和象征，具有很强的示范、辐射、传成作用，没有个性鲜明的典型就没有独特的企业文化。嘉裕在实施企业文化建设中应当把先进企业文化典型化。

1、大力发掘、发现、培养、总结公司先进典型。

2、大力宣传和表彰先进典型。

公司可以通过自身的网站（需建设）、多媒体、广播、报纸、内刊、《企业文化手册》(筹)、板报和宣传栏等载体，广泛深入地开展企业文化建设，也可以通过摄影、绘画、书法、漫画、演讲、企业之歌、企业宣传片、厂牌、企业徽章设计等各种文艺和体育活动来实施企业文化建设。

组织文化建设是一个系统工程，要遵循由浅入深、循序渐进的过程。

（一）、建立企业文化实施机构：企业领导人要作为企业文化建设的领导者和推行者。

（二）、审视企业内外部状况，明确变革需求，制订切实可行的企业文化体系。

（三）、发布并宣传企业文化的内容，采取培训教育的方式，发动企业全体成员学习了解。

（四）、组织成员进行讨论，集思广益，在讨论中实现新旧价值观及文化的碰撞及交替，确立并完善企业文化的内涵。

（五）、导入企业文化系统：如制定企业文化手册，进行企业形象策划等。

（七）、以企业文化为指导完善企业文化制度层，将企业文化以制度形式确立下来。

**公司文化建设方案例篇四**

1、激励机制。包括物质激励和精神激励。管理者应能找准员工的真正需要，并将满足员工需要的措施与组织目标的实现有效的结合起来。

2、压力机制。包括竞争压力和目标责任压力。竞争经常使人面临挑战，使人有一种危机感；正是这种危机感和挑战，会使人产生一种拼搏向前的力量。目标责任制在于使人有明确的奋斗方向和责任，迫使人去努力履行自己的职责。

3、约束机制。包括制度规范和伦理道德规范。制度是一种有形的约束，伦理道德是一种无形的约束；制度指企业的法规使人的行为有所遵循，使人知道应当做什么，如何去做并怎样做对。是一种强制约束。伦理道德是自我约束和社会舆论约束。

4、保证机制。包括法律保证和社会保障体系的保证。法律保证主要是指通过法律保证人的基本权利、利益、名誉、人格等不受侵害。社会保障体系主要是保证员工在病、老、伤、残及失业等情况下的正常生活。在社会保障体系之外的企业福利制度，则是作为一种激励和增强企业凝聚力的手段。

5、构建竞争机制。主要指员工有自由选择职业的权力，有应聘和辞职、选择新职业的权力，以促进人才的合理流动；与此同时，企业也有选择和解聘的权力。

6、环境机制。主要指人际关系和工作本身的条件和环境。和谐、友善、融洽的人际关系，会使人心情舒畅，在友好合作、互相关怀中愉快地进行工作。创造良好的人际关系环境和工作条件环境，让所有员工在欢畅、快乐的心境中工作和生活，不仅会促进工作效率的提高，也会促进人们文明程度的提高。

**公司文化建设方案例篇五**

企业文化的内部沟通使借助于企业自身的宣传机构、员工之间的相互传播来实现的，实现员工与企业价值观一致。在企业文化的作用下，生产人员有共同的语言，相互间信任、理解，能进行充分的交流，在工作中形成良好的人际关系，对很多问题认识趋于一致，增强了他们之间的相互信任、相互交流和沟通，团队内部（包括企业）出现问题会主动与他人沟通和协调，进而化解各种矛盾，进而使生产人员之间的关系和睦，形成良性的竞争合作性团队。

**公司文化建设方案例篇六**

假设a公司的愿景是：“持续改善人们的工作与生活方式，成为行业的领导者，打造百年企业”。针对此愿景，领导者在决策、制定制度、处理日常工作、待人接物中，必须注意、评估和控制自己和员工的行为，看是否有利于达成愿景。

比如领导者的战略决策和日常决策是否有益于公司长期发展，而非只为了短期牟利；a公司的制度能否促使整个企业学习、进步和创新（打造百年企业，并不是说别的公司用一百年走出来的路，我们也要用一百年走出来，我们要善于学习和创新），保证公司能持续改善自己的产品和服务以及管理；领导者在处理日常工作时，是否总能从长远和全局考虑，避免短视行为，并善于授权，鼓励员工积极进取，承担责任；领导者在待人接物时，是否总能向员工传达我们的雄心、创新诉求和客户导向，而非安于现状和只求完成任务；领导者能否通过制度和非制度手段奖励符合愿景的行为，惩罚偏离或不利于达成愿景的行为。

关键事件涉及重大决策，如果考虑到a公司的愿景，领导者就必须有长远的眼光、敏锐的行业洞察力、超乎常人的勇气和抗压能力。既然是要打造百年企业，成为行业的领导者，领导者作出重大决策时，就必须着眼于长远，善于抓住有利机会，加快发展，同时还要能够抵御种种有害的诱惑，以免葬送公司前程，或使公司流于平庸。

如何应对组织危机，也是考验a公司是否能够坚持和实现愿景的机遇。华为公司总裁任正非常说“华为一直没有成功，我们一直在成长”，因为华为没有经历过九死一生和衰弱的市场环境，还没有练就顺境、逆境都能适应的健康体魄，并不敢说能够基业长青。组织危机不仅可以考验企业领导者做出正确战略决策的能力，同样也能验证企业文化对内部危机或市场变化的适应能力。在危机面前，你们的企业文化能否发挥凝聚人心，提高所有员工相互之间的认同感，促使大家积极应对内部危机或市场变化的作用，将关乎企业存亡。经历过重大危机考验的企业文化，具有极强的生命力。

毋庸置疑，领导者有意地角色示范、教授和指导对引导员工一起建设企业文化具有极其重要的作用。上文已经提到，中国企业文化建设出现问题，有一个很重要的原因：言行不一。沙因认为，在企业里，不仅是领导者所制定的制度会对企业文化的形成起着至关重要的作用，领导者的一言一行都对企业文化影响巨大。从另一个角度讲，领导者的言行甚至比制度更关键，因为领导者有时候会去破坏制度。他们破坏制度跟员工破坏制度的性质就大为不同了，这往往就是在践踏企业文化。

我们经常会看到，某些企业领导者说一套做一套，嘴里天天喊着我们企业的什么价值观、什么行为准则、什么经营理念，却往往做一些跟自己说的完全背道而驰的事情。许多企业其实有两种文化：一种是对内对外宣称的文化（显性文化或显文化），一种是实际践行的文化（隐性文化或潜文化）。前者是言，后者是行，两者是否一致，主要的责任在企业领导者。领导者应当自觉地用企业的价值观、行为准则等约束自己的言行，有意识地为员工做出表率，教授、指导员工塑造单一的企业文化。

当然，有的企业认为建立两种企业文化是他们的经营策略，他们就是想要做一套面子工程给大家看，做一套里子工程让全体员工暗暗地遵行。这就要另当别论了。我在这里不讨论在一个企业里建立两套企业文化的问题。

奖励和职位都是激励手段，把他们分配给积极践行我们的企业文化（价值观、行为准则、经营理念等）的人们，无疑会促使别人积极地向他们学习。沙因说：“如果创建者和领导者正试图确保他们的价值观和假设能够被员工习得，那么，他们就必须创建一种与这些假设相一致的奖励、晋升和职位体系。尽管信息起初是通过各领导者的日常行为来传递的，人们却会根据日后那些日常行为是否得到奖励来对传递的信息进行评判。”换言之，如果员工做出与企业文化所倡导的行为却得不到奖励的话，员工做出这些行为的热情就会消退。

管理学中将激励分为正激励和负激励。正激励特指对激励对象的肯定、承认、赞扬、奖赏、信任等具有正面意义的激励艺术；负激励特指对激励对象的否定、约束、冷落、批评、惩罚等具有负面意义的激励艺术。许多企业只会使用负激励来打击员工做出有违企业价值观、行为准则的行为，却吝于使用正激励去引导员工积极捍卫我们的企业文化。殊不知，负激励只能防止人们倒退（保证底线），正激励才是使人们前进（达到更高的要求）的动力。比如你不仅要狠狠打击浪费的人，还要美美地奖励节约的人。赏罚并用，才是管理的王道。

如果你让不符合企业价值观、行为准则的人进入或留在企业里，就会冲击你们现有的企业文化，所以，除了要聘请和选用符合要求的人，还要坚决剔除不适合企业的人。通用电气前ceo杰克·韦尔奇建议：对业绩很高却不认同我们企业的价值观的人，也要忍痛割爱，请他走人。

**公司文化建设方案例篇七**

为全面贯彻实施县电力公司关于认真开展反事故斗争的通知精神，迅速在全所范围内开展反事故斗争，确保人身、电网和设备安全，确保电力有序供应，结合本所实际，特制定反事故斗争实施方案。

一、全所干部职工要站在讲政治、顾全大局的高度认识反事故斗争的必要性和严肃性，不折不扣的开展工作，认真抓落实，真正把反事故斗争工作落实到每个细节之中，并作为一件大事和一项长期工作来抓。

二、供电所决定于3月20日召开全体职工会议，明确反事故斗争的重要性，对照《二十五条重点措施实施细则》认真学习，并部署全所反事故斗争的具体方案和实施步骤，确保反事故斗争有序进行。

三、各营销车间开展反事故斗争的主要范围是：

1、加强职工安全思想教育；

2、组织职工认真学习《安规》和上级有关安全工作的指示；

3、规范职工的不安全行为，加大习惯性违章处罚力度；

4、严格规范“两票四制”，检查标准化作业程序和两票执行情况；

5、切实抓好高低压配电线路通道柯砍和配变电设备的检修工作，查处在电力设施保护范围内违章建房行为，消除危及电力设施安全的一切隐患。

四、变电站开展反事故斗争的主要范围是：

1、加强职工安全教育；

2、规范职工的不安全行为，严肃查处值班人员的习惯性违章；

3、严格规范“两票四制”，检查标准化作业程序和两票执行情况；

4、对主设备和其它变配电设备进行一次彻底的检查，确保正常安全运行；

5、对二次部分的各类保护进行彻底检查，确保能正常动作；

6、迅速联系公司生产技术部实施变电站10kv隔离刀闸操作机构的改造；

7、及时修复变电站围栏和消防砂池；

8、加强变电站值班人员工作纪律。

五、各车间在开展反事故斗争工作中，每个星期为一个阶段，并将每个阶段的进展情况书面报供电所反事故斗争办公室。

六、供电所领导和安全员将不定期对各车间开展反事故斗争工作进行督办检查，凡查出工作不到位的单位和个人给予通报批评，并对相关人员扣发效益工资。

七、9月15日前各单位将开展反事故斗争工作情况总结材料报供电所反事故斗争办公室。

**公司文化建设方案例篇八**

：国家行政机关、国有企业、专卖专营体制，这些“帽子”为烟草员工带来了特殊的优越感。要让烟草员工捧着“铁饭碗”也不满足于现状，不懈怠工作，必须科学运用员工激励管理方案。以h省h市烟草企业为研究对象，根据该企业的商业特性和文化建设情况，按“社会角色”划分员工，实施激励管理。

中国烟草企业长期处于专卖专营体制下，市场竞争意识相对薄弱，自我保护意识相对较强。在这种情况下，根据该企业的商业特性和文化建设情况，按“社会角色”划分员工，实施激励管理，就能率先跳出传统框架，未雨绸缪，为市场开放、国际竞争做好准备。

20世纪二三十年代，美国社会心理学家g.h.米德将“角色”这个概念引入社会心理学中，帮助人们理解人的社会行为和个性。角色理论是关于人的态度与行为怎样为其在社会中的角色地位及社会角色期望所影响的社会心理学理论，是试图按照人们所处的地位或身份去解释人的行为并揭示其中规律的研究领域。角色理论的中心概念是角色，角色一词来源于戏剧，原指规定演员行为的脚本。社会心理学家看到这个概念有助于理解人的社会行为和个性，便引入社会心理学中。他们认为，人在社会关系中的地位规定了人的社会行为，类似于脚本规定了演员的行为。人的社会角色是人在一定社会背景中所处的地位或所起的作用。

“社会角色”是指与人的某种社会地位、身份相一致的一整套权利、义务的规范与行为模式，是人们对具有特定身份的人的行为期望，构成社会群体或社会组织的基础。以h省h市烟草企业为例，按工作岗位，将员工进行“社会角色”分类：

第一类，烟草普通员工角色：主要包括“五员”（市管员、稽查员、客户经理、送货员、订单员）以及市、县两级局机关部门办事员。

第二类，烟草中层管理人员角色：主要包括市、县两级局机关部门负责人及下属二级单位负责人。

第三类，烟草领导干部角色：即市、县两级局领导班子成员。

其中，中层管理人员角色和领导干部角色的用工形式较为单一，绝大多数是正式员工。普通员工角色的用工形式最为复杂，正式员工268人、劳务派遣员工288人、人事代理员工58人，多数为近年统一招聘录用的大学毕业生。

h市烟草企业普通正式员工有268人，约占普通员工角色的43%。他们受体制机制保护，工作性质相对稳定，工作内容较为单一，薪酬收入和福利待遇均有高质保障，企业归属感强。在“旱涝保收”的工作情绪下，他们习惯于按部就班地工作，对自身职业发展缺少规划和追求，安于现状，工作主动性和自觉性都不高，需要外部监督和绩效考核的刺激。

以h市烟草企业基层一线的某市场部为例，岗位设置该市场部有7名员工，其中市场部主任和副主任各1名，客户经理5名。目前，该市场部除主任为正式员工外，其余6人，均为劳务派遣人员，比例高达85%。（企业文化论文）这种情况在h市烟草企业并不少见。基层一线“五员”岗位上的劳务派遣员工从事着内容单一、任务繁重、重复性高的工作，虽然薪酬收入和福利待遇与以往相比有了明显改善，然而较少参与企业民主管理，直签或晋升的难度相对较大，导致劳务派遣员工对企业改革发展缺少关心，对企业的认同感较弱。

以近几年来，h市烟草企业先后招聘本科以上学历大学生49人，目前仍在职在岗服务的有48人，人才流失率仅为2%。这批新进人员属于知识型员工，文化程度、综合素质和工作自主性较高，有强烈的学习动机和成就动机，有工作激情、有目标追求，但缺乏职业生涯规划引导和专业技术技能培训，抗压能力较弱，长期从事重复性且内容单一的工作，容易有迷失感和挫败感，从而对本职工作产生疲惫倦怠。

h市烟草企业的中层管理人员中，劳务派遣或人事代理人员约占总人数的8%，因此我们主要以中层管理人员中的正式员工为研究对象。他们一般承担着承上启下、推动企业运行的责任，具备较强的组织、管理、协调能力和良好的职业道德操守，有目标、有追求，能胜任管理岗位的职责，能获得较好的劳动报酬、福利待遇、尊重以及相应的权利。然而，少数中层管理人员感觉自身能力难以达到工作要求，又找不到自我提升的方法和途径时，便会产生消极怠惰的情绪，甚至会出现“做表面文章”的情况，致使工作质量难以提升。

工作岗位。这些领导干部具备较强的执行力、决策力和领导力，勇于、善于、敢于担当企业发展重任。他们能获得与工作强度、劳动付出相匹配的薪酬福利和劳动保障，普通的激励方式对他们的效用不大。他们有施展才华、实现自我的诉求和能力，对他们来说，最好的激励方式莫过于为他们提供一个能施展个人才华、实现个人抱负的舞台。

以上论述说明，h市烟草企业不同岗位、不同用工形式的员工诉求是不同的。在薪酬激励相同的情况下，我们按“社会角色”划分，探讨可行的员工激励方案。

荣誉激励是主动性激励，反向激励是被动性激励，针对小部分普通正式员工容易满足于现状的情况，管理者可以将荣誉激励与反向激励结合使用。所谓“小功不奖则大功不立，小过不戒则大过必生”，在实际工作中，对普通正式员工的要求要更高、管理要更严，真正做到奖功罚过、奖优罚劣、奖勤罚懒，制造危机感、才能真正调动起工作热情。

领导层要关注普通正式员工参与企业管理的要求和愿望，坦诚与他们交流，特定情况下，可以邀请他们参与制定与工作相关的决策，这样做不仅能使他们感觉自己是参与经营的一分子，还能让他们更好地理解企业的经营管理策略。在工作任务实施过程中，实施业绩竞赛，将关键性考核指标具体到每个岗位，每个人，赋予内容单一、重复性高的工作更多竞争、更多挑战，激发员工完成工作任务的内在动力。

亚当斯的公平理论指出：个体要求公正评价、公正对待。公平理论认为，对自己的报酬的知觉和比较的认知失调，导致当事人的心理失衡，即不公平感和心里紧张。为减轻或消除这种紧张，当事人采取某种行动以恢复心理平衡。如果报酬公平，当事人就会获得满足感，从而激励当事人的行为。亚当·斯密认为，只有公平的报酬，才能使职工感到满意和起到激励作用。而报酬是否公平，职工们不是只看绝对值，而是进行社会比较，和他人比较，或进行历史比较、和自己的过去比较。报酬过高或过低、都会使职工心理上紧张不安。报酬过高时，实行计时工资制的职工会以提高产量，改进质量来消除自身的不公平感，实行计件工资制的职工则将产量降低而把质量搞得好一些；报酬过低时，计时制职工便同时用降低产量和质量的办法来消除不公平感，计件制职工则以降低质量，增加产量的办法来维持收入。具体到我们的案例中，相对于在编的正式员工而言，劳务派遣员工没有同企业签订正式的劳动合同或确立正式的劳动关系，享受不到正式员工的一些待遇。因而，他们更渴求企业的关怀，更希望得到企业“公平、公开、公正”的对待。在实施表彰先进、员工培训，发放奖金物资、购买福利项目、岗位晋升等激励时，要避免“内外有别”、“差别待遇”。将分配和决策过程公开化，增加程序的公平性，避免“偏袒正式员工”的情况发生，真正做到一视同仁。

首先，从满足人的生理、安全需要入手，实行具有差别化的薪资政策，提供有市场竞争力的薪酬福利待遇。其次，着眼于满足人的归属与爱的需要、尊重的需要，加大职业技能培训和在职教育培训的力度、广度和深度，营造“以人为本”和“重视员工、重用人才”的企业文化氛围，创造宽松的成长环境。最后，落脚于满足人的自我实现的需要，引进职位评价系统，开拓“线性”和“角色平移”两种职业晋升通道，引导员工规划职业前景，使他们在付出劳动时，能劳有所得，得值其劳，使他们在心理上有一定的满足感和公平感，使他们对自身发展怀抱希望，对企业发展充满信心。

积极建立畅通的上下级沟通机制，使领导干部与中层管理人员能平等交流与对话。制定科学考核制度，并严格落实考核工作，当有中层管理人员不能适应岗位职责要求或不能较好完成高质效的工作任务时，及时派出，进行学习培训；对实在无法胜任者，实行转岗或退出，减少管理层消极怠惰的情况出现。为有创造力的中层管理人员搭建施展个人才华的舞台，提供全方位的工作激励：一是创造满意的工作岗位，二是赋有挑战性的工作，三是对中层干部进行分权激励，使他们在新一轮的劳动付出中继续保持旺盛的斗志和高昂的精神。

领导干部是实施激励的主体，绝大多数情况下，由领导干部激励下属针对领导干部自我实现的需要，实施“文化激励”，即在企业文化建设过程中，要实行传统与现代激励管理相结合的模式。应有的物质回馈、有挑战性的工作、必要的国际化培训、升迁的机会、更大的权力等等，这些都可以成为激发领导干部工作动机的有力手段。激励的关键在于如何选择正确的时机，将正确的手段融会贯通、综合运用。鉴于这一点，h市烟草企业可以从联想集团的多层次激励模式中得到启示。

参考文献：

李琳。论高校思想政治工作者的角色定位。文史博览：理论，20xx,（2）。

康子兴。商业社会与正义：亚当·斯密的正义理论。湖南社会科学，20xx,（6）。

梁海军。创新人才激励机制建立多层次激励机制。中国劳动，20xx,（10）

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn