

ICS

CCS 点击此处添加 CCS 号

T/WHYJH

太原市企业文化研究会团体标准

T/QYWHYJH XXXX—2021

企业文化建设指南

Guide to corporate culture construction

草案版次选择

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

2021 – XX – XX 发布

2021 – XX – XX 实施

太原市企业文化研究会 发布

目 次

1 范围..... 1

2 规范性引用文件..... 1

3 术语和定义..... 1

4 基本原则..... 2

5 文化内容..... 2

6 文化建设..... 5

7 评价与改进..... 7

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由太原市企业文化研究会提出。

本文件由太原市企业文化研究会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

企业文化建设指南

1 范围

本文件规定了企业文化的术语和定义、表现形态、企业文化定位、组织管理、建设推进、测量评价和改进等相关规定。

本文件适用于企业文化的策划、实施、评价与管理。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

企业文化

企业生产经营管理及实践过程中累积形成的价值观念、团体意识、工作作风、思维方式和行为规范、企业内部文化知识、工作及生活环境的总和。

3.2

精神文化

企业在生产经营管理过程中，受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念，是企业意识形态的总和。

3.3

制度文化

围绕企业核心价值观，要求全体员工共同遵守，按一定程序执行的行为方式及与之相适应的组织机构、规章制度的总和。

3.4

行为文化

员工在生产经营及学习娱乐活动中产生的活动文化，指企业经营、教育宣传、人际关系活动、文体体育活动中产生的文化现象。

3.5

物质文化

以物质为载体，由企业生产经营管理环境、设备设施等构成的外显文化。

3.6

使命

企业存在的价值，是企业及企业员工所应承担并努力实现的责任。

3.7

愿景

企业及企业员工、业务相关方等对未来的展望，是实现整体发展方向和目的的理想状态。

4 基本原则

4.1 全员化原则

企业文化建设必须着眼于全员、立足于全员、归属于全员。把培养人、提高人、发展人作为立足点，通过建立员工赞成、拥护、认同的文化理念，促使全体员工成为企业文化的积极推行者、自觉实践者，充分发挥企业文化的主体作用。

4.2 一体化原则

将企业文化与企业战略选择、制度安排密切配合、相融共生；将历史与现实结合、激励与约束俱备、巩固与创新并进；建立自我约束、自我完善、自我提高、自我发展的文化运行机制，实现企业精神文化、行为文化、形象文化、物质文化四位一体、相互支撑。

4.3 渐进化原则

做到总体设计，分步实施；全面推进，重点突出；坚持不懈，持之以恒。要始终保持和增强企业文化建设旺盛的激情，使企业文化建设始终处于巩固、强化、发展的状态。

4.4 特色化原则

应有鲜明的个性特征，从企业精神、价值理念、行为规范等各方面反映出自身特点，进而形成文化特色，达到“文即其企”、“以文兴企”的效果。

4.5 动态化原则

企业的价值理念应随着企业经营体制、组织体系、面临形势和战略重点的变化，进行及时的完善和调整、创新和突破。同时，企业文化是开放的文化，应该及时借鉴、吸收外部经济组织和其他企业文化的先进理念和经验，在自我提高中实现动态发展。

4.6 实效化原则

要目的明确地去建设企业文化，要注重实践，要把企业倡导的价值理念付诸于实践，使其落地生根，切实约束企业和全体员工的行为。要有科学的方法和务实的作风，做到文化设计要有针对性，制度建设要有可操作性，文化推进要有可控制性。

4.7 “一把手”推进原则

“一把手”应对企业文化建设认识深刻、态度鲜明、信念坚定、决心坚强、热情饱满，在出思路、定纲领、提炼企业理念、升华企业精神、形成企业文化建设方案的过程中，起主导作用，要运用自身所特有的权威和力量，率先垂范，身体力行，锲而不舍地使企业文化得到强力推行。

5 文化内容

5.1 精神文化

5.1.1 构成

包括企业哲学、核心理念、道德观念、企业精神等内容。

5.1.2 企业哲学

是企业领导者为实现企业目标而在整个管理活动中的基本信念，是企业领导者对企业及员工长远发展目标、发展战略和策略的哲学思考，是企业及企业全体成员凝聚力的焦点，反映了企业、企业领导者及企业员工的追求层次和理想抱负，是企业文化建设的出发点和归属点。主要包括但不限于以下内容：

- a) 企业使命；
- b) 发展远景、愿景；
- c) 企业价值观等。

5.1.3 核心理念

是企业在持续经营和长期发展过程中，继承企业优良传统、适应时代要求，由企业积极倡导、培育、提炼形成的代表企业信念、激发企业活力、推动企业生产经营的观念意识、传统习惯、行为方式等一致的团体精神和稳定的心理状态。主要包括但不限于以下内容：

- a) 企业精神；
- d) 企业作风；
- e) 经营理念等。

5.1.4 道德观念

5.1.4.1 指企业内部调整人与人、单位与单位、个人与集体、个人与社会、企业与社会之间关系的行为准则，可以概括为内部道德和外部道德：

- a) 内部道德包括企业、企业领导者及企业员工的思想政治、道德规范等；
- f) 外部道德包括企业在决策、行动以及与社会、利益相关方之间的交往活动中，遵守道德准则和职业操守的表现。

5.1.4.2 企业应基于其使命、愿景和价值观，制定清晰明了的道德观念并定期沟通和强化。从高层领导到一般员工都应遵守道德规范，并影响企业的利益相关方。

5.1.4.3 企业应建立符合道德规范的关键过程及绩效指标，用于促进和检测企业及与相关方遵守道德的情况。其绩效指标可包括：道德调查指标、诚信等级、违背道德规范的事件数等。

5.2 制度文化

5.2.1 构成

包括组织机构、制度体系等内容。

5.2.2 组织机构

是企业文化的主要载体，是提高企业目标的实现效率和企业和谐度的基础保证。主要包括但不限于以下内容：

- a) 组织机构形式；
- g) 组织运行机制；
- h) 配套保障措施等。

5.2.3 制度体系

能够保证员工的活动在合理规范的框架下运行，有效维护员工切身利益、推动企业高效运行。主要包括但不限于以下内容：

- a) 法律法规

企业应识别、获取相关法律法规要求，识别和评估相应的风险，建立遵循法律法规要求和应对相关风险的关键过程及绩效指标，包括预防、控制程序和改进方案，在确保满足法律法规要求的基础上持续改进，达到更高水平；

i) 标准体系

企业应以战略为导向分析需求，策划目标明确、层次清晰、结构合理、适宜有效的企业标准体系，并保持持续有效。企业标准体系可通过产品、设计、工艺、服务等技术标准，以及生产、质量、创新、环境安全职业健康、营销、行政、人力资源等管理制度和岗位说明书等工作标准，支持企业文化落地；

j) 企业习俗

企业习俗通常包括企业应有长期相沿、约定俗成的典礼、仪式、行为习惯、节日、活动等。

5.3 行为文化

5.3.1 构成

包括公共关系、行为规范、文体活动内容。

5.3.2 公共关系

是企业与社会相互融合中，与公众和社会所发生的责任与关系。主要包括但不限于以下内容：

- a) 公共责任：指组织对公众和社会所应承担的基本责任。包括在产品、服务和运营过程中对质量安全、环境保护、能源节约和资源综合利用以及公共卫生等方面的影响；
- k) 公共关系：包括媒体合作、信息披露、投资者关系、投诉处理、危机管理等。

5.3.3 行为规范

是企业文化是否得到员工认同并自觉自发践行的主要表现。主要包括但不限于以下内容：

- a) 企业经营者行为：包括确定方向、双向沟通、营造环境、质量责任、品牌建设、持续经营和绩效管理；
- 1) 员工行为：包括员工职业素养、职业形象、公共礼仪等基本行为和商业秘密、竞业限制、反贪污反贿赂等等商业行为。

5.3.4 文体活动和公益支持

5.3.4.1 是获得员工认可和社会认可，建立优质形象和品牌的有效方式。

5.3.4.2 企业应结合战略发展和企业实际，开展如：文明优质服务、员工志愿服务、党工团青妇活动、中华传统节日纪念活动，组织展览展示、竞赛比赛、演讲演出、讲座讲坛等各类文体活动，开展改进创新奖励、表彰先进典型等多种形式的主题活动，发挥员工特长和积极性，回报社会。

5.4 物质文化

5.4.1 构成

包括形象识别、文化传播等内容。

5.4.2 形象识别

是人们通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、人员风格）等而建立起来的对企业的总体印象。主要包括但不限于以下内容：

- a) 视觉形象：是企业形象静态识别符号，包括名称、标识、标志等，是具体化和视觉化的传达形式。应体现文化寓意性、直观性、表达性和传播性；

注：企业形象标识中企业标志设计分为字体标志、图形标志和组合标志，应遵循适应性原则、知识性原则、可呼性原则、易识性原则、美观性原则、普适性原则。

- m) 听觉形象：是与视觉识别系统相结合，实现听、视觉的有机结合，适当融入地域文化，如听觉信号、提示信号、歌曲、背景音乐等；

- n) 品牌形象：是视觉形象、听觉形象以及企业产品特点、经营策略、人员风格等的综合。企业应制定与企业文化一致的品牌发展规划，通过推进品牌建设，不断提高品牌知名度、品牌美誉度、品牌形象和品牌忠诚度。

5.4.3 文化传播

是对企业文化的全面内涵和组成要素进行全方位推广和扩散，向内部员工和社会大众传递企业文化的过程。主要包括但不限于以下内容：

- a) 工作环境营造：企业应根据企业形象设计规范，通过营造一个形象风貌美、清洁生产美、生活环境美的工作环境，体现企业特色，改进现场秩序，提高管理效率；

注：企业可根据需要制定生产现场管理规范，开展如 5S、TPM 和安全标准化，设置文化展示厅等，维持企业形象识别的现场应用，通过内部定期检查评比激励内部单位持续改进现场环境。

- o) 外部环境营造：企业应通过教育培训、公共设施广告、媒体宣传等方式，树立企业形象与品牌，提高企业美誉度。

5.5 运行与效果

5.5.1 构成

包括推进实施、产品服务和质量提升等内容。

5.5.2 推进实施

是企业文化得以取得实效的措施保证。通过调动企业员工积极性，实现全员参与，提升员工忠诚度，将企业文化与企业发展的紧密融合。主要包括但不限于以下内容：

- a) 确保员工权益，包括保持良好的工作环境、提供政策支持、保证员工参与制度建设的权利。

注：可采用员工调查、访谈等方法，确定影响员工参与的因素，为员工营造主动参与的环境，鼓励员工积极参与多种形式的活动，并提供时间和资金方面的支持。

- p) 强化沟通交流平台建设。有效利用企业内外部条件，发挥企业自身文化内生活力。

注：可利用企业内现有的信息沟通平台、企业知识平台、党员活动室、职工之家、职工书屋、道德讲堂、文体活动中心等资源，加以整合改造和内涵提升，赋予更多的互动参与功能，注重人文关怀，突出员工主体地位。

- q) 提高员工参与积极性。确保员工能有机会参加与其工作直接相关文件、标准的制修订工作，及时必要的企业文化与专业技能培训，对员工反馈的问题及时沟通和解决，使员工参与企业发展。

5.5.3 产品服务和质量提升

企业生产的产品和提供的服务是企业生产经营的成果之一，它是企业物质文化的首要内容。主要包括但不限于以下内容：

- a) 应确保提供产品和服务的质量安全，承担质量安全主体责任；

- r) 应结合企业核心理念和战略，根据内外部顾客和其他相关方的要求，制定各层次和所有部门、过程的质量改进与创新计划 and 目标，使改进活动与企业整体目标保持一致；企业在实施、测量改进与创新活动时，应做到组织到位、职责落实、制度完善、方法多样，并采用适当的方式进行跟踪管理。

- s) 应对改进成果进行科学、全面的评价，分析其对赢利能力和实现组织战略目标的贡献，建立符合组织自身特点的激励政策，并分享、推广改进的成果，使改进活动步入良性循环。

6 文化建设

6.1 企业文化定位

6.1.1 现状调查与分析

企业文化现状调查与分析至少应包含以下方面：

- a) 宏观环境：政治、经济、社会、法律法规和政策环境等；
- t) 行业特色：产品特点及行业属性、竞争环境和战略目标、合作伙伴与供应商、客户等；
- u) 企业内部：企业发展历程、高层领导创业过程、历史文化底蕴、生产运营环境、管理系统、员工构成、所在地域文化等。

6.1.2 明确发展方向和期望目标

6.1.2.1 企业高层领导应结合企业的发展战略和经营方针，明确开展文化建设的目的，确定文化发展的方向，即企业追求的理想文化，并建立期望目标，具体描述理想企业文化的状态特征，形成文件并予以发布。

6.1.2.2 根据企业文化现状调研的结果，比对理想的企业文化目标，找出存在哪些差距，明确关键影响因素，制定减少差距的改进措施。

6.1.3 明确核心理念

6.1.3.1 企业应确定使命、愿景和价值观，价值观应适应社会进步，并体现顾客和其他利益相关方的需求，企业应将价值观作为开展一切生产经营活动的指导原则和全体人员的行为准则，引导企业持续成功、追求卓越。

6.1.3.2 企业应策划并确定适宜的企业精神、企业作风、经营理念等，向全体人员传递和阐述核心理念的内涵，确保在企业内外得到充分沟通，获得各相关方的理解和认同。必要时还应通过制定行为规范，指导企业全体人员践行核心理念。

6.1.4 设定成效标准

6.1.4.1 依据文化建设的目的与期望，设定可测量的指标和目标值，建立可用于评价企业文化建设工作成效水平的成效标准（即量化的目标值或者定性的状态描述）。

6.1.4.2 企业文化建设的成效标准应形成文件，确保企业全体人员了解和认可，促使企业文化建设过程的输出结果支撑企业文化建设目标的实现。

6.2 组织与管理

6.2.1 领导组织

企业应明确或建立对企业文化建设负有领导职责的团队，高层领导应参与其中，该团队至少承担以下职责：

- a) 制定企业文化的发展方向和目标；
- v) 制定企业文化建设的总体规划；
- w) 营造有利于企业文化创建、培育、发展和优化的环境，包括建立相应的机制；
- x) 配置推进企业文化建设的必要资源，如教育培训、经费投入、物质条件。

6.2.2 日常管理机构

6.2.2.1 企业应明确企业文化建设的日常管理部门及其主要职责，并落实各层级、各部门在企业文化建设方面的相应职责。

6.2.2.2 企业文化建设的日常管理部门应具有以下职责和权限：

- a) 负责企业文化建设日常工作的组织协调；
- y) 指导和监控各项企业文化工作、活动的实施过程；
- z) 组织测评企业文化建设的工作成效，并识别改进机会；
- aa) 定期向领导团队报告企业文化建设成效，提出改进建议。

6.2.3 管理方法

6.2.3.1 企业应确定多种管理方法和手段，作为全体人员在日常工作中践行企业文化、养成良好行为习惯的重要途径，并持续地推进和优化。

6.2.3.2 企业在确定管理方法和手段时，应充分考虑利用已经应用的管理标准，如：GB/T 15496、GB/T 19001、GB/T 24001、GB/T 28001、GB/Z 19579、GB/T 19580 等。必要时，企业可开发适合自身特点的管理方法和手段，将其融入到现有的管理系统中。

6.3 实施推进

6.3.1 规范化建设

企业应策划和建立与企业文化建设相关的行为规范、规章制度的管理机构和工作机制，明确各类企业文化相关人员的规范化要求。管理机构的建立可参照6.2的要求。企业规范化建设管理工作可包括以下内容：

- a) 确定各个层级、部门和人员职责；
- b) 建立健全涵盖各类人员的行为规范与工作质量要求；
- c) 行为规范与工作质量的实施与监控；
- d) 评价并改进行为规范与工作质量的成效。

6.3.2 教育与培训

6.3.2.1 企业应开展企业文化和规范化建设的教育与培训，以提高各类人员的企业文化建设和规范化建设的意识和素养，尤其是要培养和强化以诚信为基础的企业道德和以敬业为基础的企业文化氛围。

6.3.2.2 教育与培训事项的有关要求和程序至少应包括：

- a) 宣贯各个层级、部门和人员职责；
- b) 识别并确定企业文化教育与培训需求；
- c) 规定各类人员的教育与培训内容和方式；
- d) 制定并实施企业文化教育与培训计划；
- e) 评价并改进教育与培训的成效。

6.3.3 沟通与宣传

6.3.3.1 企业应利用各种宣传资源和手段，在全体员工、顾客、供应商和合作伙伴中，沟通和宣传企业文化理念、行为规范等企业文化建设内容，实现企业文化相关信息的有效传递与反馈。

6.3.3.2 沟通与宣传工作事项应当包括：

- a) 明确沟通与宣传的内容、方法和职责；
- b) 建立企业内外部沟通与宣传的渠道；
- c) 制定并实施企业文化沟通与宣传计划；
- d) 评价与改进沟通与宣传的成效。

6.3.4 员工激励

6.3.4.1 企业应围绕其发展方向和重点，建立物质激励和精神激励相结合的绩效激励制度，以激发引导全体员工在参与企业文化建设中的积极性和自律性，激发热情、释放潜能，有效推进企业文化建设活动，实现员工成长和自身价值。

6.3.4.2 企业应结合员工的需求、期望和工作成效，识别并分析影响员工士气的关键因素，确保激励手段和方法与员工的需求、期望和工作成效相适应。激励手段和方法还应体现企业倡导的企业价值观。

6.3.4.3 员工激励工作事项可以包括以下内容：

- a) 明确各层级、部门和相关人员职责；
- b) 建立和完善领导授权制度，营造员工积极参与、勇于担当和善于创新的文化氛围；
- c) 实现以人为本的管理和企业文化建设团队；
- d) 合理有效运用物质和精神激励等手段；
- e) 评价和改进员工激励的成效。

7 评价与改进

7.1 评价原则

评价应遵循客观公正、科学严谨、全面准确、注重实效、持续发展原则。

7.2 评价方式

企业应定期采用自我评价与第三方评价相结合的方式，确定企业文化改进和创新的重点，促进持续成功。

7.3 评价依据

评价依据为企业文化评价的相关文件及标准。

7.4 改进与创新

企业应依据测量和评价结果，识别企业文化建设的改进机会，并依据对成效水平与趋势以及内外部环境变化的分析结果，确定改进的优先顺序，提出改进措施，并实施改进，确保企业文化建设工作的持续改进与创新，推进企业文化建设持续发展和优化。
