

品牌企业构建文化是灵魂

三水/文

文化是企业的灵魂、是品牌的气质，诗意而准确。中国 5000 年的文明史是中国“现代国家”的最大资源。在“全球化”竞争越来越激烈和复杂多变的未来，中国建设现代国家的长久之计在于宏扬民族文化，建设、强大民族精神；并自觉地把中国“现代国家”置于中国源远流长的历史文明的源头活水里——“中学为本，西学为用”。

在中国近百年的历史中，西学东渐，但我们的先哲们从来不把西方文明视为长久之计，而是一直力图承继和宏扬中华文明。一种文明不会因历经千年而苍老，反之，在一个面临全球化人文精神与道德伦理迷失的现代，更现永恒的力量。

品牌价值观是企业文化的核心

品牌价值观是企业文化的核心，统一的价值观使企业内成员在判断自己行为时具有统一的标准，并以此来选择自己的行为。价值观是企业文化建设的灵魂，是企业文化建设的依靠。企业价值观决定企业的命脉，关系企业的兴衰，现代企业不仅要实现物质价值，还要实现文化价值，要充分认识企业竞争不仅是经济竞争，更是人的竞争、文化的竞争、伦理智慧的竞争。

企业的最终目标是服务社会，实现社会价值最大化，其次企业精神是企业文化建设的核心。培育具有鲜明个性和丰富内涵的企业精神，最大限度地激发职工内在潜力，是企业文化的首要任务和主要内容。企业精神是企业在长期的生产经营活动中逐步形成的，由企业的传统、经历、文化和企业领导人的管理哲学共同孕育的，并经过有意识的概括、总结、提炼而得到确立的思想成果和精神力量，这种精神必须是集中体现一个企业独特的、具有鲜明的经营思想和个性风格，是以企业发展的目标、目的和发展方向来反映企业信念追求和价值观，并由企业倡导的一种精神。培养企业精神，要遵循时代性、先进性、激励性、效益性等原则，不仅要反映企业本质特征，符合企业生存发展的宗旨，而且要反映出行业的特点和本单位特色，体现出企业的经营理念。它的表现形式多样，主要表现在企业道德和作风建设上，企业道德是在企业生产经营实践的基础上，基

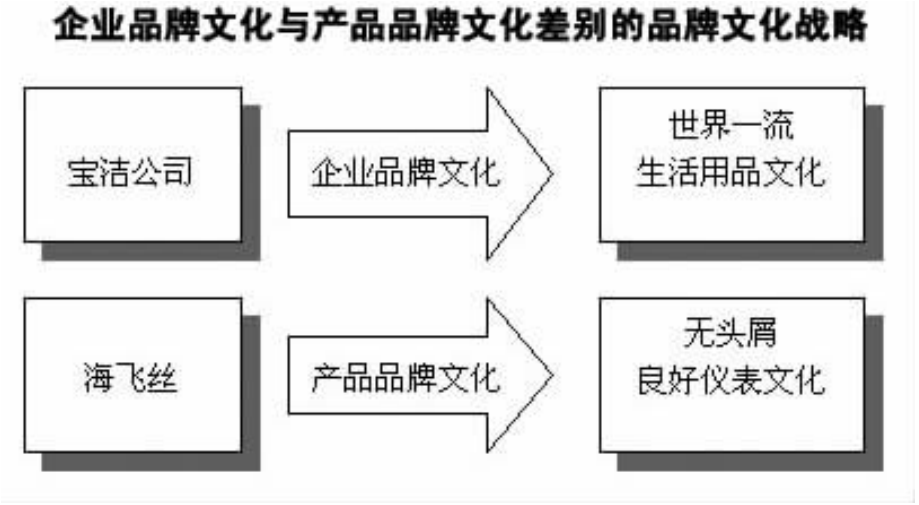
于对社会和对人生的理解作出的评判事物的伦理准则。

企业作风是企业全体干部职工在思想上、工作上和生活上表现出来的态度、行为，体现企业整体素质和对外形象，这些都是企业文化建设的关键要素。文化应以人为载体，人是文化生成与承载的第一要素。企业文化中的人不仅仅是指企业家、管理者，也体现于企业的全体职工。企业文化建设中要强调关心人、尊重人、理解人和信任人。企业团体意识的形成，首先是企业的全体成员有共同的价值观念，有一致的奋斗目标，才能形成向心力，才能成为一个具有战斗力的整体。

企业文化建设是企业的一个核心项目，必须正确的对“企业文化”加以认识。同时，企业文化建设是一项艰巨、复杂的系统工程，需要整个企业上上下下、方方面面的共同努力，才能持久地发挥作用。它的形成是一个长期、渐进的过程，不可能一蹴而就，一劳永逸。总之，有了卓越的企业文化，企业将不战而胜。国之兴衰在民之觉悟，企业兴旺在于决策之执行力度，在于精细管理和实践。

企业界普遍认为：一流企业做文化，二流企业做品牌，三流企业做项目。文化领先步步领先，这是公司一起步就确立的战略目标。所谓一流二流三流，是指企业发展的过程和发展过程中价值的体现。企业在成长过程中会经历的三种不同的阶段。初级阶段：只做项目，也就是说以盈利为目的。在做的过程中，以企业盈利为主要目标从而扩大企业的市场中级阶段：本阶段时，企业的知名度已经具有了，在做强的过程中，以企业的社会价值为主要目标进而扩张企业的市场份额及满足市场市场盈利。高级阶段：本阶段企业已经成长为一个成熟的企业，拥有了市场美誉、实现了社会价值。企业为了持续发展开始创造性的推出自己的理论、模式。及我们常说的软实力。或是叫企业文化，

做有活力的企业，做有文化内涵的企业，做不断发展壮大的企业。在企业发展中重组织、追求革新，有明确的目标，面向外部，上下左右沟通良好，责任心强。每一位员工都明白怎样做是对企业有利的，而且都自觉自愿地这样做，久而久之便形成了一种习惯；再经过一定时间的积淀，习惯成了自然，成了人们头脑里一种牢固的“观念”，而这种“观念”一旦形成，又会反作用于大家的行为，逐渐以规章制度、道



德公允的形式成为众人的“行为规范”。一个民族的崛起，一个国家的繁荣昌盛，必定是物质文明和精神文明的比翼齐飞，企业同样如此。

中国文化将是 21 世纪人类走向全球一体化、文化多元化的凝聚力和粘合剂，特别是人类掌握了可以毁灭自身的高度技术文明手段，同时又处于极端对立的政治、意识形态营垒中，最需要的精神就是中国文化的精髓——宽容与和谐。

企业文化是运用文化的特点及规律，以提高人的素质为目标，以尊重人、理解人的主体地位为原则，以培养企业价值观和企业精神为核心内容，以争取经济利益和社会利益为目的的管理理论和管理方式。企业文化具有象征性、唯一性、稳定性等特点。这与中国传统文化也是一致的。

中国的企业文化是 附属于中国传统文化

中国的企业文化是附属于中国传统文化的，同时中国的企业文化也构成中国传统文化的一部分。企业文化与中国传统文化是一种相辅相成的关系，所以中国企业构建企业文化时必须遵循中国传统文化的原则，这也是一个小气候与大气候的关系。

“人为邦本”、“人之能群”是中国传统社会组织形态的基石，它所包含的家族主义倾向在现代管理中已不具有普遍意义，但其中所追求的亲密型的人际关系，对于现代社会组织来说，却依然是不可或缺的“润滑剂”，有了紧密的组织架构，就会

便于人员和机构的密切配合，在工作会提高管理效能，进一步推动事业的发展。

中华民族的同化力量，是不可小觑的无形力量，她左右着我们的思维，她无处不在地影响着我们的生活。传统文化是一个民族的特有物，更是一个国家的软实力之体现，对此，每个公民都有义务去传承与发扬，作为社会一份子的企业也不例外。要对传统文化进行传承，就要将传统文化在生活中身体力行，对企业来讲，在对传统文化身体力行当中，能够将其融入到企业文化当中，形成企业独特的软实力。

以中华文化为背景，具有中国传统文化的基因。要让这种文化符合中华民族的文化，深深植根于中国的文化，熟悉并了解自己的国家和人民。这足以看出中国传统文化对中国企业的重要性，文化兴国，其实，文化兴国亦兴心，因为文化建设是提高企业的凝聚力、向心力和核心竞争力的最有效办法，因为企业是靠人来经营的，而注重智慧与道德的中国传统文化，其人本思想则有效地凝聚了人的向心力。

品牌企业出路在于创新

品牌企业出路在于创新，中国品牌企业建设已经步入一个良好的发展大环境，企业的大发展繁荣注入了无限的生机和活力。我国企业产业经过一段时期的快速发展，如今已进入“爬坡”阶段，解决好生存与发展的瓶颈问题，将会使企业的发展产生质的飞跃，进入到更为广阔的发展空间。

毋庸讳言，目前我国的品牌企业发展迅猛，但仍处于“量高质低”的发展阶段，品牌的含金量依然处于低水平、同质化竞争比较突出，已经成为影响企业竞争力的问题之一。视野不够宽阔，国际竞争力普遍比较低等问题如不妥善解决，将严重影响企业对国民经济支柱地位的形成。

市场青睐“需求和独有”，则是最基本的规律之一。竞争中的赢家，从来都不归属那些嚼人家嚼过的馒头的企业。市场竞争的最后胜利者，一定属于那些能做到“人无我有，人有我精”，从而占有市场的企业。无限大的市场需求为品牌企业的发展提供了无限可能。作为任何一个企业都应该充分意识并利用好这一点。创意与创新是企业发展的核心与灵魂。优秀的企业必定是提供充满强烈个性特征、给人耳目一新的感觉的产品和服务。因此企业应充分发挥主观能动性，在产品结构、盈利模式、经营管理、文化建设、品牌传播等方面力争能做到推陈出新、与众不同。当然，这种创新应该建立在对大众消费需求充分了解的基础之上。否则，一味追求创新，也很容易陷入“孤芳自赏”的泥潭。在处理好“众”与“不同”关系的基础上大胆创新，创造出想消费者所想，令消费者耳目一新的产品和服务，必将得到市场的青睐。

企业在关注市场“卖什么？服务什么？”的同时，还应积极主动地培育市场、思考“怎么卖”问题。培育市场比满足市场更有前途。企业如想在市场中把握先机，除满足已有消费外，通过培育消费开辟新的市场更为重要。这方面有很多成功的案例值得我们借鉴。无论我们关注的是“卖什么”还是“怎么卖”，只有创新才能得到市场的青睐。

如果我们把眼光投向国际，从世界的角度来打量我们的品牌企业发展，我们的出路就是弘扬中华民族的文化。文化被誉为新世纪决定各国竞争力的核心要素之一，在这场竞争中能否完胜将直接决定这一国家的世界话语权。而我们要想取胜，一定是立足于本国特色，充分发挥我们的优势，通过打造一批充分体现中国文化、东方气韵的产品向全世界展现独具的魅力。跟在别国后面简单模仿，嚼别人嚼过的馍，失去的不仅仅是市场，更是民族的希望。说到底，企业的优势和根本出路在于创新。唯有创新，才能得到市场的青睐，中国企业才会焕发出强大的生命力和竞争力，品牌企业才会受到普遍尊敬。

商业企业品牌评价与企业文化建设指南（释义·三）

评价方法
基本要求
根据本标准的规定对商业企业品牌进行评价时，对各项指标采用评分制，见附录 B。
具体要点如下所述：
a) 商业企业在品牌建设过程中所采用的方式、方法和形式；
b) 所使用的方式、方法与标准评分项要求的适宜性及有效性；
c) 各种方式、方法的可重复性，是否可以可靠的数据和信息为基础；
d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度；
e) 企业品牌建设的当前水平和取得的效果与反应。
在执行评价时，应制定详细操作流程、测评数据、细节评分、专家评审、社会监督等方面的规定，切实做到公平、公正、公开。
评分
商业企业品牌评价评分按附录 C 执行。
评价结果的等级和表述方式如下：
a) 950 分以上(含 950 分)，五星品牌；
b) 900 分以上（含 900 分），四星品牌；
c) 800 分以上(含 800 分)，三星品牌；
d) 700 分以上（含 700 分），二星品牌。
评分基本程序和要求：
一、基本程序：
1、自评；2、初评；3、网评；4、专家评；

5、终评。

二、要求：

一级指标下的二级指标分成若干三级、四级指标，如“服务质量”指标共 120 分，可由下列三级指标组成：

服务体系完善 48 分；如基本完善则 35 分。

服务保障(售前、售中、人力、财力)完善 24 分，基本完善 17 分。

顾客服务 28 分，一般 20 分等等。

三级指标还可细分若干指标。

评价终评时，总评分五大一级指标得分表必须附有“详细评分表”方有效。

附录 B(规范性附录)商业企业品牌评价指标和分值

附录 C
(规范性附录)
商业企业品牌评价指标和分值

本标准规定了商业企业品牌的评价指标和分值分配，满分为 100 分，见下表。在实际评价中，应根据本标准规定的要求制定有关细则。

表 B.1 商业企业品牌评价指标和分值

一级指标	二级指标	分值
品牌(150 分)	品牌规划	30
	品牌管理	60
	品牌机制	60
品牌质量(150 分)	企业品质	60
	商品质量	120
	服务质量	120
声誉(250 分)	品牌知名度	30
	品牌美誉度	30
	品牌忠诚度	30
企业文化(150 分)	社会责任	120
	诚信经营	60
	科技创新	20
企业文化(150 分)	品牌推广	50
	顾客感知	30
	业界认同	50
影响(150 分)	行业影响	80
	社会影响	70

详细评分细化为四级指标，由该标准起草单位和评价方共同制定，经行时，具有总评分表，详细评分表方有效。

附录 C(规范性附录)商业企业品牌评价评分要求	
附录 C (规范性附录) 商业企业品牌评价评分要求	
本附录规定了商业企业品牌评价评分要求，见表 C.1。	
表 C.1 商业企业品牌评价评分要求	
评分比例	要求
0%~5~20%	■ 在该评分项要求中无反应，或没有描述结果，或结果很差； ■ 在该评分项要求中只有少量数据且无趋势的数据，或显示了最低水平的趋势； ■ 在该评分项要求中只有少量数据且无趋势的数据，或显示了最低水平的趋势；
20%~40%	■ 在该评分项要求中反应较少，或至少要求中有一些数据和（或）处于初级熟练水平； ■ 在该评分项要求中只有少量数据且无趋势的数据，或处于初级水平； ■ 在该评分项要求中只有少量数据且无趋势的数据，或显示了最低水平；
40%~60%	■ 在该评分项要求中多数方面有改进和（或）良好水平； ■ 在该评分项要求中多数方面处于取得良好趋势的初级阶段，或处于中级水平； ■ 在该评分项要求中数据获得相关信息，或显示了良好信息。
60%~80%	■ 在该评分项要求中多数方面取得趋势和（或）良好水平； ■ 在该评分项要求中一些数据和（或）当前显示了良好或优秀水平； ■ 在该评分项要求中数据获得相关信息，或显示了良好信息。
80%~100%	■ 在该评分项要求中重要的多数方面，当前结果良好/绩效达到优秀水平； ■ 在该评分项要求中多数数据显示了领先和优秀水平； ■ 在该评分项要求中数据获得相关信息，或显示了良好信息。
在确定分数的过程中所遵循的原则：	
a) 应当评价评分项中的所有方面，特别是对组织具有重要性的方面，即：应考虑品牌评价的总目标对失败因素的重要度。	
b) 给一个评分项评分时，首先判定该个评分项的总体上“最适合”个中在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句评完全一致，允许在个别要素上有所差距。	
c) 企业品牌达到最低水平是依据评价准则中所有要素的得分评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对一个要素评价后三平均的结果。	
d) 在评分范围内，实际分数反映企业品牌的水平与评分要求相接近的程度来判定。	
按详细评分表细化指标，用科学测评软件，算分值。	
(注：文中楷体字内容均为释义)	