

企业文化建设和品牌发展战略研究

郑卫国¹ 王娜²

西安核设备有限公司; 北方通用电子集团有限公司

[摘要] 一个企业若想长期发展,其内在的企业文化必不可少,企业文化是支撑一个企业品牌进步发展的动力。企业文化的建设和企业品牌发展息息相关。基于此,本文从企业文化入手,详细介绍了企业文化和企业品牌建设之间的关系,并以央企(制造企业)为例,分析了企业文化建设过程中同企业品牌之间的战略问题,并针对性的提出了几点策略,希望能够为今后的企业文化建设和发展提供参考。

[关键词] 企业文化; 品牌; 战略研究

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1635

引言

伴随着社会的发展以市场竞争力的不断加剧,企业自身发展面临着巨大挑战,如何建设企业自身文化,加强和企业品牌之间的战略联系,受到很多企业学者以及专家的高度重视,并为此进行了广泛的研究。

企业文化是一个企业赖以生存的基础,是企业发展的重要精神财富和物质财富,是企业保持核心竞争力的关键内容,只有企业文化建设做好,企业的发展才能够更加长久、稳定。

企业文化是企业品牌发展的支撑,而企业品牌是企业走向市场、走向全国乃至世界的标志,代表着企业发展核心价值观,是企业和市场连接的桥梁。企业的品牌价值和企业文化它同等重要,作为基础,企业文化建设是企业品牌塑造的有效途径。

一、企业文化对企业生存与发展的重要作用

(一) 企业文化的概念

企业文化是体现在企业团队工作过程中的一种文化,其组成要素可分为四个方面。首先是表层组成,就是物质文化,也是较为容易改变的部分。第二个是浅层文化,即企业行为文化。三是中层文化,或制度文化。最后是深层文化,精神文化,这是必不可少的部分,也是变化最少的部分。企业文化一般是指一个企业的环境和个性的各个方面,可以从四个方面来定义。首先是企业员工所共有的观念、价值观和行为的外在表现。二是由领导风格和领导理念(领导语言、行动、奖励等)组成的领导氛围。三是完善的管理体系、管理程序形成管理环境。第四是书面和不成文的标准和程序。

(二) 企业文化的基本特征

企业文化中有人性。现代企业文化强调“以人为本”,强调人的理想、道德、价值观和行为准则在企业管理中的核心作用,这具有积极意义。从现代企业文化的角度来看,企业不仅是一个经济组织,也是一个人的组织。企业文化不但要为企业利润而奋斗,也需要谋求人类的长期发展。

企业文化的独特性。企业文化具有独特的个性,强烈反映了企业的独特性。每家企业都有自己的社会环境和行业特点,拥有不同于其他任何企业的员工群体、领导模式、领导方式、价值观和文化氛围。这种客观存在的独特之处在于,企业文化的建设只能从企业的实践出发,企业文化的建设是根据企业生存和发展的主要环境、企业的特点来进行的。

企业文化时代性。企业文化是企业生存的一面镜子。企业的存在总是由时代的客观环境所塑造,以时代的品牌为特征。

当前市场经济是时代的主旋律,市场是开放的市场,市场是充满竞争的。竞争和开放推动企业进入市场,使企业之间的联系越来越紧密,这个过程也是企业文化的内涵在时间的影响下不断扩展和强化的过程。

企业文化具有民族性。企业文化是社会文化的组成部分。作为一种亚文化,它不可避免地深受民族文化的影响。不同的国家有着不同的社会发展阶段、社会制度、历史传统、文化渊源和民族风俗。所有的企业文化,从某种意义上说,都是一个国家文化的微观体现。因此,企业文化具有民族性。

二、品牌战略的概念、内涵及其与企业文化的依存关系

(一) 品牌的概念

从广义上讲,品牌是一个设计实体的总体形象,体现在资质、范围、工作、技术含量、管理制度等多方面。严格来说,企业的品牌最终融入到产品与服务中,企业形象也融入到产品中,在往深层次一点就是风格,这和每个人都有独特的风格道理是一样的,根据中这些风格,爱好者可以很快分辨出他们来自哪家企业。

(二) 品牌的含义和特点

对于我国企业发展来说,资质来源于指令经济,品牌存在于成熟的市场经济中。技能的本质是行业壁垒,品牌的本质是差异化竞争。良好的品牌管理是客户信任、员工凝聚力和企业的重要资产。简而言之,对于一个设计实体来说,品牌是一种资源、一种技能和一种竞争优势。作为制造业企业,品牌是企业的无形资产和重要资源。这类资源最显着的特点是,在企业良好运行时,这些资源不但不会受到折旧的影响,而且还会在一定程度上保值。

(三) 企业文化对品牌经营的影响

品牌管理是一项难以复制的设计实体技能。品牌管理的前提是设计单位拥有一套系统的客户关系管理、技术管理、风险管理和人才管理体系。建立这些系统,并以此为基础管理品牌,是企业“内化”的能力。品牌化的本质是适应市场条件下的差异化竞争,与竞争对手的差异化是独特的优势。有效的品牌管理大大提升了设计单位的竞争优势。

因此,要成为真正伟大的品牌或完美的品牌,影响品牌的主要因素有两个。一是从内部角度,主要包括创新、质量控制、人力资源、企业治理和企业文化。二是市场环境、政治环境、产业结构等外部因素,还有一流的人才培养,如人才培养、大师培养,打造品牌。在上述因素中,内部影响是直接的、决定性的或重要的,而外部因素是间接的和支持性的。在

众多的内部影响中,人才技术是第一位的。以及提升人才、员工素质、团队精神等,这些都是受企业文化传播、塑造和影响的核心话题。现阶段很多企业发展重数量,轻质量。究其原因,大多与企业文化建设和品牌战略实施的认同、升华和有效推动有关,没有形成较强的整合能力。因此,企业文化与品牌战略具有很强的相互依存和互补性。从某种意义上说,它们之间具有互补的因果关系,而且联系非常密切。

三、某企业品牌发展战略实施的保障措施

(一) 组织人才保障

1. 改善组织结构,提升运营效能

该品牌企业打造了专门的品牌管理团队,董事长是品牌管理团队的领导者,成立了品牌运营的日常管理部门,专职人员负责品牌的规划、实施和优化,形成了一个管理招聘、培训、内部员工培训、品牌意识传播等的有机组织。同时,企业主要业务领域划分为业务领域,各部门独立协调,独立完成部门任务和交付成果,与组织整体业务进度相协调,将企业高层管理内容放在发展方向,提高企业经营效率。

2. 加强企业文化建设,打造优秀管理团队

企业发展的核心是团队,团队的核心是人才,留住人才的核心是有丰厚文化底蕴的企业,也就是员工的家。企业的文化、品牌、产品都是人造的,人才造就了伟大的团队。因此,加强企业文化建设,为员工创造一个温馨、可持续、梦想的家园,是留住和发展人力资源的最重要因素之一。企业的发展离不开个人,离不开一个团队的贡献,一旦有了人才,企业的管理团队就会更好。

3. 加强人才管理,完善人力资源管理体系

优质的产品、先进的生产工艺、品牌资产和优秀的团队是制造企业的核心竞争力。上述核心能力离不开人才的创新、市场开拓和产品应用。可见,人才已经成为制造企业重要的竞争资源。因此,该智能制造企业需要构建吸引人才的企业运营体系,构建完善的人才管理体系,加强人才管理,使企业的品牌发展战略更具竞争力。一是立足该智能制造产业企业发展的基本状况,根据企业发展需要和业务发展愿景,构建吸引人力资源的业务管理体系。吸引人才的因素有很多,比如薪水、自我实现、归属感,但这些对人才来说是比较有吸引力的。所以该智能制造企业建立了公平的薪酬体系,实施了股权激励政策,帮助员工充分发挥才干,把能干的人按贡献大小与库存挂钩。然后改进企业的留人策略,留住人才是当今智能制造企业面临的主要问题。除了能够吸引和留住人才的企业文化、奖励、自我实现和归属感之外,企业不仅满足并最大限度地满足员工的基本需求,也满足员工的基本需求,通过采取更多的人为活动和对个别员工的支持可以减少人才流失。

(二) 财务保障

实施业务发展战略是一项系统性的工作,不仅需要大量的资源投入,还需要具备良好的财务人员,才能完成各项财务任务,为业务发展提供强有力的数据支持。财务团队是有效管理企业发展战略的重要资源,通过优化和培训财务团队,进一步有效、可靠地监控企业发展,为管理决策提供有效数据,规避财务风险,为企业提供有力保障。企业在财务管理过程中,还需要谨

慎分配和使用资金。融资也是企业有效实施发展战略的重要资源。作为一个央企,该企业发展资金主要来自企业自身投资和政府投资。企业每年将利润的10%,用于产品研发和技术设备升级,以支持产品市场拓展和企业品牌扩张。此外,企业正在利用政府对相关制造企业的扶持资金,促进品牌保护和业务发展。因此,在财务担保范围内,我们将转向产品研发和品牌营销,特别是在营销网络建设、拓展新的销售渠道、提高市场占有率和产品知名度、吸引更多盈利业务方面,逐步增加相关投资,提供企业利润和相关市场定位、品牌提升和品牌发展战略的实施。

(三) 制度保障

1. 企业生产运营管理

目前,该央企(制造企业)使用的是一家企业和一家软件企业联合开发的管理软件。生产控制从订单或库存计划开始。确认订单后,将生成BOM,BOM单是列出原材料名称、数量、比例、制造商和批次的企业公式。BOM创建后,下发到原料仓库,原料仓库检查原料库存,看是否超过BOM数量,让生产部门选择物料,安排生产。仓库允许生产部门选择材料并组织生产。生产部完成生产后,质监部将其放入成品仓库。进入成品仓库后,仓库管理审批物流发货,发货单审批售后、销售、财务。生产正在进行中,效率和工作质量易于跟踪和优化。

2. 现场管理

生产设施包括专业保洁员、设备运维人员、工艺质检员、纪律监督员等,确保生产设施安全有序。

3. 产品质量标准管理

产品质量以国家和行业标准为依据。该智能制造企业制定了内部标准和管理体系,样品的数量、时间和频率、测试的数量和方法、保留的样品数量和持续时间都很重要,质量控制的有效性直接反映了企业产品质量的稳定性。

四、结语

综上所述,企业文化和企业品牌战略,是当前发展的两架马车,通过不断积累技术、加强企业的经营管理,不断深化企业文化内涵,塑造企业品牌凝聚力,提高企业自身的核心竞争力,才能够保证企业稳步长久发展。

参考文献:

- [1] 耿赛.北汽自主品牌发展战略研究[D].北京林业大学,2019.
- [2] 郑瀛.上海某制造品牌发展战略研究[D].上海交通大学,2007.
- [3] 刘耿.领路教育企业基于发展战略的企业文化优化方案研究[D].湖南大学,2016.
- [4] 何宇韬.引航初步润滑油有限企业品牌发展战略研究[D].哈尔滨理工大学,2016.
- [6] 高天.GL企业发展战略研究[D].南昌大学,2014.
- [7] 毛杜若.论企业文化建设与实施品牌战略的互补性[J].陕西水利,2010(04):44-45.
- [8] 李玉堂.构建先进企业文化提升核心竞争能力[J].山东省农业管理干部学院学报,2008(04):82-83.