# 试析新经济时代的人才策略

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-08-25

*第一篇：试析新经济时代的人才策略试析新经济时代的人才策略论文关健词:人才 人力资源 人力资本论文摘要:随着我国向知识经济时代过渡和加入WTO，人力资源在我国的作用日益突出。我国正在进入人力资源主导时代。文章认为。我国应该由官本位向企业家(...*

**第一篇：试析新经济时代的人才策略**

试析新经济时代的人才策略

论文关健词:人才 人力资源 人力资本

论文摘要:随着我国向知识经济时代过渡和加入WTO，人力资源在我国的作用日益突出。我国正在进入人力资源主导时代。文章认为。我国应该由官本位向企业家(货币资本投资者)本位再向人才(人力资本投资者)本位转变，进而提出了争夺和激活人才的策略建议。

在21世纪。人力资源的重要性远远超过了其他资源。加人WTO对我国最大的冲击不是产品。而是人力，激活人力资源是竟争胜败的关键。

一、人力资源是新经济时代的核心动力

1.人力资源是经济发展的第一资源。当代经济学把各种资源分为四大类:物力资源、财力资源、信息资源、人力资源，其中，人力资源是决定经济增长的第一资源。在新经济时代，经济发展的源动力出现了转移。相对于人力资源而言。资本、土地、机器、设备、原料、资金等传统资源的有效性正在相对减弱，产品生产、商品价值提高、企业成长、国家竟争力增强，都更加依赖于知识和掌握知识的人力资源、人力资源越来越成为经济发展的关键和核心资源。

2、人力资本是现代企业资本中的第一资本。1981-1993年，在美国被兼并和收购的公司中，大多数市场作价比账面价值高出1-8倍，其原因是无形资产的价值大大高于有形资产的价值。无形资产也叫知识资产，是由人力资源创造的。知识经济本质是以知识为基础的经济，其主导要素是知识，核心是以智能为代表的人力资本。1992年诺贝尔奖获得者、美国经济与社会学教授贝克尔曾指出:发达国家的资本75%不是实物资本，而是人力资本。

针对这种情况，世界银行副行长瑞斯查得说:在知识经济时代，知识是比原料、资本、劳动力、汇率更重要的经济因素。美国知名学者托马斯·比得斯说:企业或事业惟一真正的资源是人。日本有的学者将“人才”改为“人财”。有了人才就有了资本，就有了财富。人力资源是最宝贵的资产。

3.21世纪的社会主角是人才。由于人力资源的作用超过了物力资源、财力资源和信息资源。因此，21世纪是人力资源主导时代，社会主角是人才。“社会主角”，是指在各种社会群体中，对社会经济发展贡献最

大和起决定性作用的群体。在不同的经济体制和经济形态中社会主角不同。在计划经济中，社会主角是政府官员;在市场经济中，社会主角是进行物力资本和财力资本投资的企业家;在知识经济中，社会主角是进行人力资本投资的人才。这样，随着我国由计划经济向市场经济再向知识经济转变，我国的社会主角必将由

官本位向企业家本位再向人才本位转变，我国也将进人人力资源主导时代。

二、新经济时代的人才策略

1.将传统的人事管理向现代人力资源管理转变。传统的管理人的部门有三个，即组织部门、人事部门和劳动部门。传统的对人的管理是要将人才管住、管死，如果说也重视发挥人才作用的话，那主要是对人力资源存量和现有能力的利用。现代人力资源管理将人视为首要的和根本的资源(尤其是人才)，强调为人才服务，管理的首要目标是满足员工自我发展的需要，尽可能减少对员工的控制与约束，更重视对人的潜能和创造力的开发利用，最终达到企业和员工双东。人力资源管理部门的主要功能和根本任务，是用最少的人力投人来实现组织目标，因而是更能为组织创造效益的部门。

在经济时代，“知识分子”这个概念应该过渡到“人才”概念。“知识分子”是个中性概念，可褒可贬，人才则绝对是个褒义概念。

2.保护和优化人才生态环境。人才成长和发挥作用的环境，可称作人才生态环境，包括人才社会氛围环境、人才法律环境、人才工作环境、人才生活环境等。要像保护和优化自然生态环境那样保护和优化人才生态环境;要像防止自然生态环境污染和恶化那样防止人才生态环境污染和恶化。优化有利于人才成长的生态环境。一是在政企关系上，要减少企业对政府的依赖和政府对企业的干预;二是建立生动活泼、奋发向上的氛围，让每一员工发挥他们的创造才能;三是在时间观念上，要基于远景展望;四是在企业文化上。要建立成长型、适应型文化;五是在人才晋升标准上，要强调业绩对公司目标的贡献;六是在工资福利上。要承认差异和拉开差距，实行利润分成、持股和提供奖金;七是在人才流动上。要通过人才市场，而不是政府控制个人档案。让每一个人才有充分选自由。

3.按人力资本分配。无论国有企业人才向外商投资企业和私营企业的流失，还是中国人才向外国的流失。人才流失的主要原因是薪酬待遇问题。尽管有些地区、有些企业人才流失的主要原因是“自我实现”和“精神因素”，但绝大多数人才“往高处走”奔的是高工资和高福利待。调查发展。这方面原因占人才流失原因的63.9 %，其次如出国、工作条件、专业对口、职称等，分别占6,6%,5.8%.4,3%和3,2%。

那么，是什么原因影响了人才待遇提高呢?是分配制度。多年来。我国强调按劳分配有余。忽视了按生产要素分配;强调按物力资本和财力资本分配有余，忽视了按人力资本分配。人力资本的概念类似人力资源，但二者也有区别。人力资源是指能够推动国民经济和社会发展的、具有智力和体力劳动能力的人们的总和，它包括数量和质量两方面。人力资本是在企业中相对于货币资本而言的，是

存在于人身体之中需要进行投资的，能够带来更多价值的，表现为智力和体力的人的劳动能力。

人力资本的拥有者是人，它虽然表现为人，却具有资本的功能，因此其回报就不是劳动收益，而应该是产权收益。劳动的收益是工资，人力资本的收益是产权收益。产权收益包括股票、职权、晋升权等。

人力资本是一种产权，所以拥有人力资本的人也就拥有产权。可见，人力资本理论的产生使企业产权制度发生了重大变化。我国政府和企业对这种变化的反应太慢了，表现在:一是多年来工商企业登记注册。有关部门只是验资，谁出资谁就拥有这个企业的产权，没有认识到谁出人力资本谁也拥有这个企业的产权—人力资本产权;二是企业内部收人分配只有劳动和物力资本及财力资本收益，没有回报人力资本产权的收益。

人力资本主要指企业管理者和那些都进行管理创新和技术创新的高素质人才，在企业中。人力资本是最重要的具有决定性作用的人力资源。他们不同于一般员工，一般员工与企业是雇佣关系，他们获得的劳动收益相对比较低;人力资本与企业拥有产权关系。他们获的产权收益相对更高得多。

按人力资本产权分配，是21世纪争夺高素质人才和激活人力资本的关键。人力资本产权收益理论，为大幅度提高企业经营者和人才的收人水平，拉开他们与一般职工的收人差距，提供了理论根据。过去，对业绩突出的企业经营者和人才不敢给予高薪酬，他们本人也往往不敢理直气壮地拿，就是因为缺乏这种理论支持，现在这个问题可以解决了。

人力资本产权收益理论也为国有企业吸引人才和留住人才提供了新思路、新措施，就是给他们以一定数量股权，尤其是股票期权。有了一定数量的股权，人力资本产权制度就成了一把双刃剑，既能从经济利益上把人力资本的积极性调动起来，又能控制住人力资本。人力资本不会轻易离开自己拥有一定数量股权的企业，因为这样的企业与他们个人的利益息息相关。

**第二篇：新经济时代市场营销策略的重构**

新经济时代市场营销策略的重构

□作者：广东韶关学院吴汉嵩

内容摘要：世界经济一体化和新经济的兴起，好范文，全国公务员公同的天地www.feisuxs使国际营销环境发生了巨大变化。在国际市场上，由于各国的经济、文化及其它社会因素有很大的差异，导致消费者的购买行为有很大差异。企业在制定国际营

销方案时，要抓住消费者的购买心理规律，不断创新，充分利用国内外的资源，提供各种消费信息，树立良好的形象，与消费者建立友好的关系，更好地满足消费者的需求。

关键词：新经济国际营销影响对策

面对全球经济一体化和新经济的冲击，国际市场营销活动正在发生深刻的变化。国际市场国内化和国内市场国际化使企业面临新的挑战。而且新经济的兴起使国际市场营销环境发生变化，迫使企业市场营销活动进行战略性重组。

新经济市场营销环境变化的特征

个性化市场需求越来越明显

市场进一步细分和个性化是未来市场发展的总趋势。菲利普•科特勒在其《想象未来的市场》一书中指出，未来市场经营者将把注意力从大的群体转移到特殊的合适的目标上，因为这些目标所在处有财富存在。由于消费者需求的特殊性增加，不同消费者在消费结构、时空、品质诸多方面的差异自然产生“特殊的、合适的”目标市场。

新经济时代，市场营销策略完全不同于传统工业社会将消费者相近的需求等同看待之模式。根据单个消费者的特殊需求进行产品的设计开发，制定相应的市场营销组合策略，是新经济个性化的集中体现。

由于新经济是建立在以网络信息技术为基础上的，网络技术使信息社会供求关系变为动态的互动关系，消费者可以在全球的任何地方、任何时候将自己特殊的需求利用网络技术反馈给供应方，而供应方也可以随时随地跟踪消费者的需求。

以消费者为中心的管理越来越重要

旧经济时代以产品为导向的营销观念将逐渐被新经济时代的以消费者为中心的营销观念所代替。以消费者为中心，全方位满足客户需求，不断创造更新、更好产品，将是营销管理的核心。企业营销目标将从降低成本、提高效率转向开拓业务、提高客户忠诚度。

新经济时代的科技发展、全球经济一体化改变了消费者的传统购买行为，顾客由以往购买信息的被动接受者变为主动的信息搜寻者。另外，消费者行为的个性化和多元化，以及顾客身份的国际化，也促使企业必须随时随地将市场营销管理的重点转移到顾客的开发和维系上来。

需求多样化使产品生命周期越来越短

新经济时代与旧经济时代的最大区别是，旧经济是以标准化、规模化、效率化和层次化为特征；新经济则是建立在信息技术基础上的，追求差异化、个性化、网络化和速度化。由此而引出来的问题是，技术的高度发展降低生产成本，使市场出现同质性越来越强的商品。产品多样化满足了消费者个性化的需求，同时也加剧了市场竞争的激烈程度。而且，先进的技术又会加速产品的发明创造，使得一种新产品在市场停留的时间越来越短。

新经济对国际市场营销的影响

新经济时代，产品必定由卖方市场转向买方市场。这时，由于消费者处于交易活动的主导地位，购买产品有较大的选择权，消费心理会出现如下变化：

产生挑剔心理

市场上有充足的产品供应，销售者会十分主动地显示自己的产品，消费者则购买心理比较轻松，可以从容购买，而且比较挑剔。只要时间允许，他们愿意多花一些时间进行比较选购。这时消费者在选择产品时常常对价格、性能、款式、功能、方便等方面进行比较，选择自己满意的产品，挑选有特点的产品来体现消费者的个性。同时还会选择具有审美价值或附加含量高的产品。

产生推迟心理

市场上产品供大于求，必然会引起各国产品间的相互竞争。名牌产品会相继出现，价格也可能出现下降趋势。由于消费者心理预期的作用，这时消费者的购买特征是：不急于购买；能不买的产品先不买，急需的产品尽量少买。产品供大于求使消费者购买周期延长，甚至恶性循环。

产生期待心理

由于在商品交易活动中消费者处于主导地位，在购买时总希望产品能提供更高的消费价值，希望产品有较多的功能，希望产品的使用更加方便，希望销售产品提供更多的服务，或期待产品价格进一步下降。

企业产品在买方市场情况下，国际市场营销活动会遇到许多困难，这时国际营销工作重要的是加强信息工作，开展市场调研，进行市场细分，保持独特的战略风格。同时，要优化市场营销组合，采取更有效的策略，保证国际市场营销工作稳定进行。

新济时代的国际市场营销的4i组合策略

新经济时代使企业的营销活动面临新挑战，其国际营销活动应具有四个特点：通过创新使企业获得可持续发展；通过企业和产品形象的提高，来留住和吸引消费者；通

过企业内外部的整合使资源共享，优势互补，获得双赢；通过信息管理来降低成本，实现营销目标。所以，笔者认为，创新(iovation)、形象(image)、整合(integration)、信息(information)将成为国际环境变化后国际营销的战略—4i组合。

树立创新(iovation)的观念

迈克尔•波

特说过，创新是企业存在和发展的源泉。创新的营销理念，一方面要求企业的生产必须符合国际市场供求规律，更好的满足消费者的需求。另一方面，要求企业的生产要走在消费者前面，引导消费，甚至应创造需求，也就是说，企业的国际市场营销理念必须由“适应消费”走向“创造消费”，由“分享市场”走向“创造市场”。新经济时代，富有创新精神、快速发展的新公司大量涌现，不断取代那些缺乏创新和低效率的公司。

国际营销创新应该是综合能力的创新。首先应该是营销观念的创新（如绿色营销、知识营销、文化营销）。其次表现为产品创新（比如产品标准创新、产品质量创新、产品包装创新）。再次表现为方法创新（比如网络营销、互动营销、互补营销）。例如绿色产品的研究和生产一方面可以满足消费观念变化的需求，符合国际发展的趋势；另一方面，可把买方市场转变为卖方市场，因为绿色产品在国际市场上需求越来越多，但真正符合绿色要求的产品还较小，在国际市场上有巨大的商机，供不应求。不断创新的理念能使参与国际市场营销的企业开辟更加广阔的天地。

提高企业及产品的形象(image)

新经济时代，产品的形象等同于产品的质量，产品的质量等同于产品的价值，产品的价值等同于产品的价格。良好的企业形象有助于增强企业的国际竞争力，良好的企业形象有助于创造良好的外部营销环境，良好的企业形象有助于创造最佳的国际营销业绩。现代国际竞争条件下，由于产品质量和技术的普遍提高以及产品种类的日益增加，只靠质量和服务很难具有国际市场竞争优势。在国际市场上，只有那些企业形象和产品形象好的企业才有持久的生命力，才会受到消费者和社会公众的青睐。如果一个企业没有自己的优势和品牌，没有良好的知名度，就不会有什么国际竞争力，最终必将在国际竞争中被淘汰出局。有人认为，企业间的竞争已由商品力、营销力的竞争，转变为形象力的竞争，形象力是企业参与国际竞争的一个基本条件。

所以，塑造良好的企业形象，进行行之有效的形象营销对于提高企业竞争力、促使企业经济效益的提高有着不可忽视的作用。总之，新经济时代，随着科学技术的飞速发展，一个企业要能在竞争激烈的国际市场中占有一席之地并求得发展壮大，其国际营销策略要符合现代消费规律，进行到位的形象营销是必不可少的。

注重国际营销的整合(integration)

企业进行国际营销整合包括内部整合和外部整合两方面。营销内部整合是指“以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式或传播方式，以统一的目标和统一的形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立产品品牌与消费者长期密切的关系”。企业国际营销的外部整合是指企业要摒弃传统的“商场如战场”，竞争的成功建立在对手失败的基础上国际市场营销观念。而是与竞争对手进行联合，开展互补营销，联合营销，实际资源共享，优势互补的双赢的战略联盟。企业实现内外部的整合是经济全球化的大势所趋，是企业进行国际市场营销的更高境界。它既适应消费者需求不断变化的要求，也符合社会发展的需要。

随着卖方市场过渡到买方市场，消费者逐渐成熟，消费需求更加理智，消费心理更加稳定，人们的消费越来越追求时尚，注重自身的独特性，趋向于个性化消费，以往的大众市场由于消费者的个性需求而逐渐消失。企业营销的目标市场也由全体消费者演变成每个细分市场中的消费者群体。新经济时代，企业应把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足作为企业开拓国际市场的核心。企业与国内外其他企业进行联合营销，实行专业化生产，既能满足消费者多样化的需要和个性化的需要，又能获得大批量生产的规模经济。从而实现最大限度的提高消费者对产品的满意度。当然，企业进行联合营销也可以减少浪费、节约资源的消耗，实现对资源的最优化利用，最终实现可持续发展。

加强信息(information)沟通

传统营销中，企业对消费者是单向沟通，通过传统的媒体广告，产品目录等单向地向消费者介绍企业与产品的信息。消费者处于被动的地位接受这些产品信息，企业不能及时地获得消费者的反馈信息。企业与消费者之间的信息单向流动，阻碍了企业及时、准确地了解消费者个性化的需要。建立在以计算机网络为基础的新经济时代，使企业与消费者的双向沟通和互动营销成为可能。

通过网络企业可以搜集更多的消费者的信息，开发更加符合消费者个性化需要的产品。而且企业也可以利用网络来带动需求，形成“滚雪球”的效应，经济学家称之为“网络效应”，即消费者交出某种产品所获得的效应会随着购买这种产品的其他消费者数量的增加而增加。另外，通过息息的双向沟通，顾客也可以根据自身需要和爱好，自行设计或对产品提出满足自己特殊要求的改动，然后把信传送至生产商，生产商迅速根据消费者的定制进行生产。这样无论是在生产还是销售或广告宣传，消费者都可以在较大的程度上广泛参与，既能够从心理上获得自尊和自豪感，又能展示自己独特的个性。

目前，越来越多的国际营销商投入巨资建立自己的信息处理系统，以便能够分析出顾客的需求动向，从而制订采取何种措施保住老顾客，寻找新顾客。同时，企业也可以把自己的产品信息以多媒体方式在网上传播，使消费者可以上网查询企业及产品的信息，进行购买前的评估。企业与消费者建立更为个人化的联系，及时了解国际市场需求动向，形成一对一营销，向顾客提供一种个性化的产品，从而与消费者共同创造新的市场需求。可以预计，通过信息营销，与客户建立友好关系，将成为国际市场营销的主流观念。每个国际营销企业都应该清醒地意识到，在激烈的国际市场竞争中，没有掌握消费者的信息，就不可能了解消费者的需求，也不可能制定符合实际的国际营销策略。所以，对于国际营销企业来说，没有什么比掌握有关消费者购买行为的信息更为重要的了。

参考文献：

1.(美)菲利普•科特勒.想象未来市场[m].上海：上海人民出版社，2024

2.白学锋.创新营销五模式[m].北京：海洋出版社，2024

3.张庆韩.营销前沿[m].北京：中国经济出版社，2024

4.王霆.深度营销[m].北京：中国纺织出版社，2024

**第三篇：新经济时代企业的人才管理论文**

论文关键词:铁路企业;人才管理;科学方式

论文摘要:目前,随着铁路企业改革步伐加快,改革的一项关键问题是企业重组后带来的人员的重新分配、人员的流动,如何促进企业人才流动,发挥人才的作用是促进改革发展的重要问题。同时.重组后的企业,同样面临着高新技术产业人才缺乏,如何选择适合企业发展的人才,如何发挥人才的作用。探讨人才管理的科学方式。

21世纪是新经济时代,即“知识经济时代”。以科技创新和集体创造力为核心的知识资源成为这个时代企业中的另一种资本,有着原来资金资本无从替代的作用。科技创新和集体创造力源于人的发明创造、传授推广和实际应用,没有掌握高新技术的人才,知识资源也就不复存在。“tE间万物人是最宝贵的”,谁拥有了人才谁就拥有了财富。“21世纪是人才争夺战”之说。其原因就在于此。企业的生存、发展离不开人才。如何管理好人才,使人才为企业所用。是企业不能忽视的重要课题。笔者就如何选择适合铁路企业发展的人才。如何发挥人才的作用谈谈自己浮浅看法。招聘人才不能唯文凭唯职称

改革开放后,小平同志关于“科学技术是生产力”的论断,把知识、人才推上经济建设的舞台,企业不再视知识、人才为路边草,却又走向了另一个极端,就是在招聘时唯学历、唯职称。时下许多企业招聘人才不是根据本企业生产经营的实际情况,而是言必称“本科以上”以显示企业的技术含金量。给人以“惜光”之嫌。有的企业对应聘人员提出许多苛刻的附加条件,力求“全才”,其实世界上根本就没有什么“全才”。这些招聘方式都是一种旧观念的反映.应当改革,提倡实事求是。面对知识丰富、热情涌动的人才群体,企业招聘的是人。不是应聘者的学历证明。职称证书。学历、职称是一个人的过去。是静止的,不能说明他的现在,更不能代表他的将来。招聘应当把眼光放到鉴别应聘人员的现实知识水平上。因此,企业招聘前的准备工作非常重要。就是根据本企业的实际需要和特点对本企业各层次、各岗位、各工种的人员应具备的知识结构、劳动技能、创造能力、心理素质、行为规范等进行认真细致的调查、研究和统计,制定出相应的标准和考核测试方法,以此遴选出适合本企业需要的人才。人才进入企业后,就有施展其才华的“用武之地”,真正为本企业所用,为本企业服务。也就是“山不在高,有仙则灵”;学历不在高。有真才实学则灵。如在现实工作中有许多计算机从业人员是非专业人员,他们大多是“半路出家”,而一些科班毕业的高学历者实际技能往往不及他们。形成齐抓共管的人才工作新格局

随着铁路改革的不断深化,人员的流动,人才不断流入企业。应抓住机遇,重新调整人才使用的新格局。首先,要成立人才工作指导委员会或工作协调领导小组,统一指导本企业的人才工作,形成在党委领导下。组织部门牵头抓总人事行政部门组织实施,齐抓共管的工作格局;其次是针对铁路企业单位比较多,在人才管理上条块分割、各自为政,人才短缺与人才浪费并存,人才资源整合和利用受到制约的现状,要建立人才信息通报、人才协调培养等项制度,建立各单位之间的沟通联系渠道,协调各方,增强人才工作合力;第三是组织人事部门要切实履行责任,要采取直接管理党政干部和间接管理企事业单位人才相结合,依法行政与提供服务相结合,深化改革与创造环境相结合,着重为各类人才的成长与发展提供服务和创造良好环境。计划、财政、科技、教育、劳动、机构编制部门要积极配合。要发挥各自优势、做到谋划经济发展时,考虑人才需求,制定工作计划时考虑人才保证,研究经济政策时兼顾人才政策,部署工作时研究人才的使用和培养,确保经济建设与人才资源开发齐头并进、协调发展。确立科学合理的人才评价新标准

党管人才原则的提出,不仅需要我们研究如何管人才,还要研究什么样的人是人才,按照什么样的标准去界定人才。目前,还没有形成一个完整的人才评价体系,先当务之急首先是建立和完善人才评价体系,成立人才测评机构,建立先进的人才测评系统,配备专职的人才测评人员;其次是积极探索以能力和业绩为导向的人才统计标准,以能力和业绩为主导就是要考虑受教育的程度、从业经历和作出的贡献;第三,按照国际惯例,探索制定职位薪酬进行统计的实践方案,积极探索实行人才执业资格制度。创造人才辈出的人才工作新局面

必须紧紧抓住培养、引进、使用三个环节,做到人才培养立体化、人才引进多元化、人才开发社会化、人才服务产业化。

4.1 人才培养立体化

要在党委统一领导下,按照中央(2024—2024年全国人才队伍建设规划纲要)制定适合本企业、本单位人才培养的总体规划和工作目标,确保人才结构的调整适应经济结构的调整;要构建终身教育体系,在加快发展普通教育的同时。大力发展成人教育,积极创建学习型企业;要搞好人才的选拔和培养,选送优秀人才参加研究生以上学历培训,选拔专业技术人才参加各类高级研修、新技术研讨等短期进修学习;要加强同高校的联系,采取联合办学的方式,建立长期、稳固的委托培养关系,有重点、有目的地培养一些急需的高层次人才;要充分发挥地方办学潜力,将地方办学单位纳入到人才培养的体系之中,不断探索和开展有针对性的实用型人才的培养。另外,还要大力加强人才工作者人力资源管理的素质和能力,要着眼干人力资源培训的先进理念。人力资源开发的实践能力,人力资源市场化配置的先进经验.人才市场建设的最新成果等几个方面的内容进行系统培训,使之从容应对当今日趋激烈的人才争夺战的挑战,做好人才工作。

4.2 人才引进多元化

要制定特殊优惠的政策,开辟引进人才的“绿色通道”,吸引和鼓励有志之士:人才到相关企业或单位长期工作或短程服务;要实施人才柔性流动战略,打破传统的人事制度中的瓶颈约束,把技术骨干进行企业问的交流联系。作为引智、引技、引才的系统工程,鼓励他们为企业服务;要积极创造人才施展才华的平台,依托大企业和大项目,全面抓好“载体”建设,以项目引人才,切实增强对高层次人才的承载和容纳能力;要拓宽人才信息渠道,发挥人事人才信息网站快速便捷的优势,宣传各种优惠政策和人才需求情况,引进优秀高校毕业生。

4.3 人才开发社会化

要盘活现有人才,鼓励中高级职称离退休人才、下岗人才和大学本科待就业人才领办、创办各类企业,兴办科技实体等活动,允许科技人员利用完成本职工作后的剩余时间业余兼职;要大胆启用优秀人才,全日制大学本科学位毕业生可优先安排到国家机关和事业单位工作,企事业单位中层及其以上岗位要选拔具有高校专科学历或中级以上职称的优秀人才来担任。开展专业技术职务评定等项活动,切实调动他们的积极性;要选拔党政领导人才,不断深化人事制度改革,大力实行竞争上岗,坚持优胜劣汰,营造一个充满生机和活力的干部管理体制,使优秀的领导人才脱颖而出。

4.4 人才服务产业化

要树立人才服务市场化、产业化的理念。按照人才是第一资源的理论,以产业化的运营模式。搞好人才服务;要加快人才服务机构的内部改革,以市场需求为导向,借鉴现代企业运营管理模式。逐步把人才服务机构改制成公司制运营或虚拟公司运营;要加大培育人才市场的力度,站在人才市场和人才产业发展全局的高度,制定政策和法规,充分尊重人才服务机构的经营自主权,做到依法管理,努力营造有力于人才服务产业化发展的宽松环境。

4.5 落实党管人才原则

党委、政府必须将人才开发纳入到经济发展战略的整体格局中进行规划,要从依托自然资源的经济发展模式转为以人才资源开发为中心的新经济发展模式,充分发挥各级党组织的感召力和凝聚力。把人才视为资本,把人才资源开发作为产业来发展。以此开创人才辈出的新局面。

人才管理模式的选择是促进企业发展的关键,在现代企业管理中,要做到信念坚定,追求公平。企业领导要胸怀宽广,选择适合本企业的有用人才,要强调合作和团队精神,给员工更多的自主权、责任和职责。促进企业人才的“危机”感,它以市场竞争中危机的出现为研究起点。分析企业危机产生的原因与过程,探讨预防企业危机的手段和解决对策。不断引进人才,管好、用好人才。促进企业发展。

**第四篇：浅谈新经济时代下的网络营销策略.**

浅谈新经济时代下的网络营销策略

1\*\*\*1 戴鹏在网络时代已经到来的今天,很多人不承认现在己经进入了互联网时代,但无可否认,互联网己经渗透到了我们生活中的方方面面,改写了经济社会运行的部分规则,使得信息更加公开化,市场透明化程度更高,市场竞争也更加激烈。为了获取利润,企业不得不重新审视自己原有的市场定位、营销策略以及渠道建设。

时代在进步,任何一门科学只有跟上时代的脚步才可以保证与时俱进,才可以防止迂腐与落伍,市场营销学也不例外。早在2024年,美国市场营销学权威菲利普·科特勒就预言,新世纪初市场营销领域将出现十大新趋势,其中第一条就是电子商务的发展。

众所周知,因特网在拥有万维网浏览器与搜索引擎以后,推动了全球经济的资本、技术和信息的民主化。经济全球化、基于网络的IT技术和企业电子商务发展三者之间的互动推动着网络新秩序的生成,缔造出了去多新的只属于互联网时代的商业模式。科特勒说:商务的核心是营销。比尔·盖茨说:21世纪要么电子商务,要么无商可务!在电子商务中的基础和核心是网络营销,电子商务包括了网上营销、线上支付、线下物流等各个环节。而在整个电子商务的环节中,其中最为重要的环节就是网络营销。

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分,无论传统企业还是互联网企业都需要网络营销,电子商务主要是指交易方式的电子化,它是利用Internet进行的各种商务活动的总和,我们可以将电子商务简单地理解为电子交易,电子商务强调的是交易行为和方式。可以这么说:网络营销是电子商务的基础,电子商务是网络营销发展的高级阶段,开展电子商务离不开网络营销,但网络营销并不等于电子商务。一、一、传统分销渠道受到新经济的挑战

传统的分销渠道,通常是以下的模式:厂家分销商……下级分销商……用户。但是近几年来由于许多新的营销模式的出现,尤其是戴尔公司直销模式所取得的辉煌

成就,对传统渠道构成了严峻的挑战,渠道扁平化,尽可能地拉近与用户的距离受到愈来愈多企业的瞩目。在中国,经济基础薄弱,金融服务手段单一,人

们的思想意识还比较保守,因此采用直销的方式对国内企业来说还不现实。但是,分销渠道扁平化,缩短供应链,降低成本,获取本已不丰厚的利润应是今后企业的共同追求。

1.产品多样化的挑战

为抵御分销单一产品所面临的巨大市场风险,分销商们一般都经营多种产品,以求保证收益的稳定性。但是多样化的产品势必会分散分销商的精力,而终端市场的开拓很大程度上还必须依赖分销商的人、财、物力投入,分销产品的种类多,单一产品投入就少:投入少,销量就会萎缩,厂家的市场地位就动摇。2.“搬箱子”销售与客户需求满足之间的差异

所谓“搬箱子”是对当前分销商业务的形象写照,即分销商从厂家那里搬回“箱子”产品,然后通过销售把“箱子”转移给用户,这是简单的销售。随着人们消费心理的日益成熟,人们对产品本身以外的非产品部分的要求会越来越高,对产品的售后服务、产品的个性化和时尚化的需求越来越强烈,而分销商还停留在以往“搬箱子”的水平上,他所能提供的服务与顾客所想得到的服务之间就存在巨大的缺口。

3.产品微利和企业回报降低的挑战

高利润行业会吸引行业外厂家进入并最终使行业利润率下降,达到社会平均利润水平,因而成熟的市场是微利的市场,过多的销售环节会摊薄利润,使企业的收益降低。

4.对分销商的冲击

分销代理制在20世纪90年代前、中期风行全国,国外产品进入中国市场也采用该模式,寻找国内的销售渠道代理产品销售。跨国公司并非不想在中国建立一套自己的销售网络体系,按照自己的理念为客户提供优质服务,而是地域广阔的中国使

外企无法在短时间内建立一个完善的营销服务体系。但是,随着市场成熟度的提高、利润的降低,仅仅通过增加分销商数量、提高销售额已不能使得厂、商共荣,过高的销售成本已冲减了增加的利润。

冗长的销售渠道使信息传递速度放慢,市场反馈迟钝,低级分销商无法跟上厂家的的步伐,无法及时、准确地了解产品的各种信息,不能配合厂家全国范围的促销活动;而厂家也无法快速对市场变化作出反应。实行渠道扁平化对分销商的最大冲击就是那些管理水平低、市场开拓能力差、人员职业素质低、信息收集

和反应速度慢的分销商势必会被逐出市场。这样,一方面脱颖而出的分销商和厂家可以从削减渠道结构、减少销售环节、降低销售费用得到更多的利润分享;另一方面厂家也可从及时反馈的市场信息中确定下一步的营销策略。

二、网络营销与传统营销相比,二者既有区别又有联系

1、网络营销和传统营销的相同点:(1 两者都是一种营销活动;(2 两者都需要企业的既定目标;(3 两者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点;(4 两者对消费者需求的满足,不仅停留在现实需求上,而且还包括潜在需求。

2、网络营销与传统营销的不同点:(1 在产品上:在Internet上进行市场营销的产品可以是任何产品或任何服务项目,而在传统营销领域却很难做到;(2 在价格上:在Internet上营销的价格,可以调整到更有竞争力的位置上;(3 在销售上:网络营销具有距离为零”和”时差为零”的优势,改变了传统的迂回模式,可以采用直接的销售模式,实现零库存、无分销商的高效运作;

(4 在促销上:Web方式具有更丰富的内涵和实现方式;(5 在决策上:网络营销的决策内容更多、响应速度更快。

营销的实质就是交换,信息网络技术改变了交换,原来的流通是实体流通,而在网络情况下是虚拟的。使交换概念发生重大变化,市场空间更大,不只局限于某一个市场,它可以超越国界,可以渗透到每一个有人居住的地方;交换的时间更灵活,可以不间断,24小时进行;交换的透明度大大提高。因此,网络将改变人们的生活,改变人们的消费习惯,也改变着交换。信息技术的迅猛发展促进了网络营销的发展,而消费者行为的变化成为了网络营销发展的原动力。呈现了网络经济时代的营销发展的四大趋势: 1.营销市场空间无缝化。传统营销是以“物理市场”为营销空间一一商店购物,而信息技术创建了“时空市场”网上购物;伴随网络经济的发展,“大市场”的概念将形成,形成无缝化,在消费者心目中,“大市场”的概念被描述为一系列能够互补的产品和服务是密切相关的,它们可跨越一系列不同的行业。

2.消费者主导化和个性化。到了网络时代,由于信息与网络技术的发展,对 顾客需求的满足要素大大扩展。消费者将成为整个交易中的相对强的主导者,权力由卖方转向买方。消费者主导化和个性化是网络时代的普遍形态,是一种不可逆转的总的趋势。

3.竞争合作生态化。基于信息与网络技术的发展,使信息的即时共享成为可能,使协作各方的沟通与协调能力大大增强,使处于不同企业中的价值创造能力得以有效整合,形成相互联结的价值链。同时,由于信息的透明度和共享度的提高,企业对于不同的企业的经营成本可进行比较,从而能在自营还是协作方面做出最经济的选择。

4.营销创新与技术进步同步化。创新将是营销未来发展的永恒主题,不创新就死亡。纵观企业营销发展的历程,营销创新都与技术进步密不可分。在网络营销时代,新的技术也会带来营销手段的创新。

三、网络营销策略 1.消费者策略

电子商务时代的市场营销是一个以信息技术服务为支撑的全球营销活动的动态过程。它不仅仅只通过网络进行商品和劳务买卖活动,还涉及到传统市场的方方面面。从这个角度讲,电子商务时代的市场营销是一种虚拟环境中经营者和消费者完全或不完全无接触的交易方式。电子商务时代的市场营销应该是以传统营销方式为基础,有机地将传统营销模式与互联网结合起来,以互联网为载体来进行企业的市场营销活动。而且要建立整体战略的营销观念、双向沟通的营销观念、创造需求的营销观念等。网络营销传播的出发点和终结点均是消费者导向的,这是整合营销传播的基本要求。主张“消费者想要的是什么”,而不是寻求“我们想要的消费者”,不仅应实实在在地体现到网络营销传播过程中的每一个环节,而且应持续不断地贯穿于下一轮网络营销传播的始终。随着整合营销传播在网络营销中的运用,“消费者为王”已不再是一句空洞无物的口号。网络营销的重点不是争取消费者,而是保持并增强消费者群体。网络商业服务把消费者推上权利的宝座,给予消费者以从未有过的选择自由,同时也使得拥有消费者数量成为判断商家实力的标准。这个时候,消费者是无价之宝,是一个网站发展的主要基础和重要保证,谁拥有消费者,谁就拥有未来。

大量的事例表明,消费者的购买动机是飘忽不定的。如何抓住一“点”而过的消费者,需要制订积极互动的消费者策略。虽说“萝卜白菜,各有所爱”,且

爱萝卜者随时会转变成爱白菜,但在这些飘忽不定的变幻之中,仍有一些规律可以遵循。一旦你掌握了他们的心理图像之后,消费者策略便有章可循、有的放矢。

2.内容策略

作为一个品牌,是由内容和形式组成的。品牌本来是几个文字、几个符号、几个标志,这是形式。品牌的内容是提供的实在的服务、对消费者的承诺以及对消费者的忠诚反应。如新浪的名称起得响亮,浪就是IN—TERNET的海浪,新就是全新的海浪。新浪的标志以一堆黄色的诱惑再加上几个诱人的字体,给人强烈的视觉冲

击。最关键的是新浪的品牌内容:最快的滚动新闻、最全的新闻、最快的更新速度、最简洁的栏目结构、最让人放心的服务承诺。品牌不是喊出来的,是做出来的,是每一个员工脚踏实地的结晶。

内容策略最富实质性的意义,在于它不仅是提升品牌形象的利器,也是品牌价值最有力的催生者。新经济发展到今天,不再是一顶漂亮的帽子,谁都可以拿来加冕,然后四处招摇。在今天的互联网业,“资本游戏”的做法已经有些过时,讲“传奇故事”的再也无法获得投资家们的青睐,把自己的企业贴上“e”标签越来越不重要,而且反倒显得有些俗不可耐,那么剩下的就是我们的“站主”该考虑如何去赚钱了。互联网要发展,不能老是停留在炒作网络概念的层面,既然“com”的标签乏术,那我们就应该考虑考虑互联网的商业模式和营销模式了。也许贝索斯在客户市场上无限度地“跑马圈地”的模式有些好高骛远,因为互联网业拒绝“执著”,需要灵活的、面向市场变化能够作出快捷反应的商业模式。内容策略加上有效的商业模式和营销模式,是网络公司绝处逢生的有效规则。

3.网站策略

信息优势是企业在当今市场竞争中生存和立足之本。企业可以建立自己的网页,在网上发送新产品、新特性、折扣和联系人信息;提供免费产品和服务,许多计算机软件公司通过软件免费升级来吸引顾客,使顾客能进入服务信息、技术指南和疑难解答的电子场所;建立爱好者俱乐部等。这样通过科学管理,将信息优势转化为营销优势,就可扩大企业的竞争优势,不断发展企业。

企业可以利用不同的互联网站开展营销活动。目前互联网模式可分为三种:一是门户网络,像腾讯、搜狐、新浪网等,以媒体的方式出现,以新闻信息为主要内容,又可提供娱乐、聊天之所,这类网站收入的来源是提高访问率以获取网上广告,属于“眼球经济”。在中国的IT业发展过程中,这些网站扮演了拓荒者 的角色。然而，从长远发展来看，门户网站是一种工具理性下的网站，本身并不 具有超越工具层面的价值。随着中国网民的成熟和互联网业竞争的深入，门户网 站必然会发生深层次的整合，那些规模较小的、缺乏特色的门户网站要么及早

实 现转型，要么被大的网站所收购甚至挤垮；而生存下来的，也会实现功能和结构 上的多元化，这一趋势现在已经越来越明显。二是专业网站。理财网站、MTV 网站、女性网站、生活城市网站竞相登台。大家在疯狂“圈地”之后，进入了“深挖井”阶段。从现实来看，专业网站不断 增多，尽管其专业性必然导致大批普通客户的流失，但是必定 “稳” 住大量客户，从内容走向服务，从广播走向窄播。它们将选择一专多能的道路发展，除了“本 职工作”做好之外，还将关注诸如新闻、软件之类的一般内容。可以预想，专业 网站的数量和质量在不远的将来还会有极大的提高，而且会培育出自己固定的客 户群体，用户的忠诚度和黏度也会增强。三是社区网站。从整个互联网与现实空 间的相似性来看，未来最有前途的可能是日渐兴旺的社区类网站。国内比较出名 的社区网站有网易、ChinaRen 等。4.差异化策略 网站的专业化是网站发展的必然趋势，在经历了“人们想要看”的消费心态 后，“人们看什么”的消费心态日渐成熟。面对各种各样的网民，其消费心理差 异，尤其是网民队伍发展壮大以后，这种趋势更明显。面对这种竞争态势，科学 地制定差异化营销策略是关键。其特征是使本网站的营销风格和动作套路与竞争 者有所不同而形成差别化、排外性和独占性。随着网民队伍的复杂性，专业化的趋势会往纵身发展。例如手机网站中，WAP 网站就是一个趋势；在新闻网站中，和讯中金网以介绍财经新闻而著名；在情感 网站中，失恋者同盟最厉害。网站也像普通商品一样，越来越多，多得让人眼花 缭乱看不过来，专业性网站的特征是专，营销人员只有制造营销策略上的差异，才能保持自己的优势。5.企业模式策略 目前，网络企业的热门话题之一，就是“模式”，包括经营模式盈利模式和 企业模式。努力寻找适合本企业发展的新模式，成为几乎所有网络企业的追求。过去，网站经常采用的企业模式有二：一是 ICP，即互联网内容提供商，为消费 者提供内容服务；二是 ISP，即互联网服务提供商，为消费者提供接人服务。如

今许多网络企业不再满足于采用这两种模式，为了拓展网络企业的发展范围，同 时给投资者和股市提供有力的利润回报，开始探索新的互联网企业模式。于是，相继涌现出 ESP 模式和 WSP 模式。前者以焦点网和长江网为代表，号 称电子商务服务提供者，即用电子商务服务改造传统产业，提供适合各类企业网 络化的工具(长江网模式，或者自己不卖商品，帮助别的商家或者别的电子商务 网站卖

商品(焦点网模式，其主旨是在自己的网站上为别的电子商务网站服务，故亦称比较购物，就是将上百家、甚至成千上万家网上商店的东西陈列到自己的 交易平台中，并进行分类，然后提供给消费者进行比较和选择。6.人性化策略 网络营销既是一门科学，又是一门艺术。人性化策略已成为加大一个企业在 市场竞争中的优势的不容忽视的筹码。每个网络企业不仅应制订以消费者为中心 的整合营销战略和高科技应用技术，而且应以崭新的艺术思维去极力营造网络亲 和。网络环境的新鲜气息，将会给消费者以全新的感觉，谁不想领略一下网络内 容和形式的新奇?充满审美情趣的、注重人性的网页设计风格，会让消费者在艺 术化的享受中感受现代网络的无穷魅力。仔细琢磨消费心理，揉进艺术和娱乐基 因，尊重消费习惯的设计思想和内容，定会潜移默化地感染消费者，从而使弥漫 在网络中的亲和力，成为提高网络竞争力的“黑马”。

7、优化营销渠道体系 网络将企业和消费者连在一起，给企业提供了一种全新的销售渠道。企业在 应用过程中应不断完善这种渠道，以吸引更多的消费者。有条件的中小企业可考 虑自己建设以订单信息流为中心，全国供应链资源网络和计算机信息网络为支撑 的多样化、直接分销为主导的现代物流体系。实力较弱的中小企业可以选择有关 第三方物流企业来实现物流配送的社会化。

8、加大对网络营销人才的培养和管理 人才缺乏是企业开展网络营销的一个瓶颈。因此，企业应当重视培养网络营 销方面的人才，利用各种途径、手段，培养和提高员工的业务能力和服务效率，组建一批素质较高、层次合理、专业配套的网络、计算机及经营管理等方面的专 业人才，为企业网络营销的发展提供人才保障。同时，企业还要建立科学的公司 治理结构和强化内部控制制度，形成适应开展网络营销的管理体制和企业文化。无论传统的生产企业还是流通企业都必将加速网上零售市场的布局，无论是

快速建立品牌，还是直营或分销，都将是网上零售市场快速发展的推动力。作为 中国互联网现代化企业，易观国际致力于帮助广大传统企业推进网络化进程。总 之，电子商务时代的市场营销已发生了巨大的变化，有志于长期驾驭市场的企业 应该做好准备，打造自己在新环境下的营销优势。

**第五篇：浅谈新经济时代企业文化建设**

浅谈新经济时代企业文化建设

王建红

论文关键词:新经济 企业文化 竞争力

论文摘要: 新经济时代具有信息共享、知识爆炸、技术革新等鲜明的特征，日益竞争的新经济环境要求现代企业必须更新管理方式，提高企业竞争力。文章分析了企业文化在企业中的作用，并针对现代企业如何建立企业文化的问题提出了相应的建议。

科技的迅猛发展，知识的几何膨胀，特别是网络的普及和计算机技术的应用，正在给我们的经济、社会与文化生活带来前所未有的变化。当地理和空间不再是障碍，当地球越来越象个地球村，我们已全面进人新经济时代。在此形势下，我们如何进行企业文化建设，我谈几点粗浅的想法。

一、企业文化的概念

企业文化是指在一定的社会大文化环境影响下，经过企业领导者的倡导和全体员工的认同与实践所形成的整体价值观念、信仰追求、道德规范、行为准则、经营特色、管理风格以及传统和习惯的总和。

二、新经济的概念

新经济是20世纪90年代中后期在美国兴起并广为传播和使用的一个概念，从经济表现来看，是指在高科技产业的带动下，美国已经出现的经济高速增长，同时又与低通胀和低失业率并存的一种经济现象，即：“一高两低”现象。而从更深层次上讲，新经济是指在信息技术突飞猛进和经济全球化浪潮的联合推动下，经济发展过程产生的一系列质和量上的变革并导致世界经济的系统关联结构、功能和所遵循的规则发生了质的变化。具体表现为经济已经由生产实体产品转变成基于全球化背景下的知识和信息的生产和运用。知识和技术已经成为经济增长的主要源泉和动力，知识、拥有知识的劳动力已经成为最主要的生产要素，信息产业已经成为新经济的支柱产业。可以说，新经济是指建立在网络经济和知识、信息经济基础上的，以知识为主要生产要素、以规模收益递增为主要特征、以享受互联网和信息技术的外部性为条件、以电子商务为主要交换手段的新型经济形态。

三、企业文化在企业中的作用

随着知识经济和经济全球化的发展，企业间的竞争越来越表现为文化的竞争，企业文化对企业的生存和发展的作用越来越大，成为企业竞争力的基石和决定企业兴衰的关键。

(一)推动企业提高核心竞争力

企业竞争力是指在竞争性市场中，一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务，并获得赢利和自身发展的综合素质。企业文化的内容简单明确，价值观得到组织成员的广泛认同，在这种价值观指导下的企业实践活动中，企业的主要成员会产生使命感，员工对企业及企业的领导人、企业形象将产生强烈的认同感。这是企业文化成为企业发展内在动力的基础。优秀的企业文化向社会大众展示着企业成功的管理风格、良好的经营状况和高尚的精神风貌，从而为企业塑造良好的整体形象，树立信誉，扩大影响，是企业巨大的无形资产。

(二)促使企业可持续成长

企业文化的本质体现在其核心价值观上，企业成长的可持续关键是它追求长治久安的核心价值观要被接班人确认，接班人又具有自我批判的能力，这样就能使核心价值观在适应技术与社会环境变化的前提下得以继承和延续。近年来，众多企业所提倡的第二次创业，其主要特点是要淡化企业家的个人色彩，强化职业化管理，把人格魅力、个人推动力变成一种氛围，形成合力，以推动和引导企业的正确发展。

虽说没有好的企业文化的企业也可以成长，但它却难以实现可持续成长，就好像没有灵魂，没有指引企业长期发展的明灯，因而无法获得牵引企业不断向前发展的动力。文化不解决企业赢利不赢利的问题，只解决企业成长持续不持续的问题。从这个意义上说，中国企业能否不断成为世界级企业。成为长寿公司，与企业文化建设的成败有着密切关系。

(三)帮助企业网罗人才留住人才的制胜法宝

知识经济时代的来临使人才成为企业生存和发展的关键。企业取得大量的优秀人才。并留住人才，对企业的发展是非常重要的，因为这些是能够推动企业实现升值的人力资本。对这些人才的争夺已成为当前国际竞争的一个重要方面。

四、新经济时代企业文化建设坚持的原则和途径

(一)坚持三个原则

1.坚持以人为本的原则。人作为社会环境和时代的产物,对集体(或企业)具有依赖性;同时,人是自己命运的主人,在适应环境过程中改变环境,在承载文化的同时也创造文化。现代企业注重“以人为本”,就是把人作为企业管理的决定因素,把做人的工作、充分调动人的积极性作为企业生存、发展的关键因素。因此,企业文化建设要坚持“以人为本”的原则。

坚持以人为本要突出解决三个问题:一是充分地重视人;二是正确地看待人;三是有效地激励人;只有企业职工全面发展,素质全面提升,做到人尽其才,才尽其用,才能不断增强企业的创造力,提升竞争力。

2.坚持发展创新的原则。企业发展创新的主体是职工。提高企业职工队伍的整体素质是企业发展创新的首要任务。在市场竞争日益激烈、科学技术迅速发展的今天,企业职工队伍的素质,越来越成为企业竞争力强弱的主要标志。只有具备素质高的员工队伍,才能适应现代企业生产经营活动的需要,才能真正成为企业文化发展和创新的主体。通过不断提升职工综合素质,不断地对职工进行知识更新,进行智力投资,充分发挥每个人的聪明才智,把知识转经为先进生产力,做到与时俱进、锐意创新、企业才能长期立于不败之地。

3.坚持突出重点的原则。价值观是企业文化的灵魂,如何培育现代企业的价值观,重点要把握三个环节: 第一,总结与提炼环节。价值观和文化理念主要来源于实践的总结与提炼,它是各种实践积累的文化结晶和精神成果。我们只有在全面地分析总结企业历史发展过程的同时,然后加以梳理、归纳和概括、提炼,去粗取精,去伪存真,从而形成具有企业特色的企业价值观。第二,继承与创新环节。企业价值观是一种动态科学,要随着客观环境和企业内在因素的变化,不断注入新的内容,要不断从企业领导价值观、员工主体价值观、团队价值观和管理价值观中提取精华,对传统的企业文化进行梳理,深入挖潜,去其糟粕,使优秀、先进的企业文化得以传承,使其真正起到凝聚人的思想、支配人的行为的作用。第三,认同与认知环节。认同,就是如何把组织倡导的价值观变为企业员工的共同信念,并能在实践中得到认可,且融入每一名职工行动当中。认知,就是在企业价值理念的宣传、引导、培训的同时,增强职工对企业文化系统的认识,让职工人人参与其中,从“要我怎样做”转化为“我应这样做”。

(二)企业文化建设的具体措施和途径

第一,企业领导者必须成为推动企业文化建设的中坚力量。企业文化从某种特定意义上可以说是“企业家”文化,因为企业是由领导者进行管理的,企业文化在很大程度上取决于领导者的决心和行动。企业领导者应该带头学习企业文化知识,对企业文化的内涵要有深刻的认识,对建设本企业文化有独到的见解,对本企业发展有长远的战略思考。要亲自参与文化理念的提炼,指导企业文化各个系统的设计,提出具有个性化的观点,突出强调独具个性和前瞻性的管理意识,通过长远目光、人格魅力和管理艺术,感染和影响职工发挥最大的潜力,推动企业科学和可持续发展。

第二,企业文化建设必须与企业管理相互融合。加强企业文化建设并不意味着抛开制度管理。没有较完善的规章制度,企业就无法进行有效的生产和经营活动。但是,不论规章制度多么完善,也不可能包罗企业的一切活动,不能从根本上规范每一个职工的行为意识。而企业文化则是一种无形的文化上的约束力量,形成一种规范和理念,来弥补规章制度的不足。企业文化对管理的现实指导意义就在于挖掘文化管理的本质,丰富文化管理的内涵,提高文化管理的导向作用。企业文化优势是:可以增强企业的内聚力,加强职工的自我控制;能激励职工工作激情,提高生产效率,形成创业动力;有助于提高企业对环境的适应能力;有利于改善人际关系,产生极大的协同力;有利于树立企业形象,提高企业声誉,扩大企业影响。通过文化对管理的先导作用,实现职工与企业的共同目标,使企业不断提高品位,提升企业在市场中的竞争力。

第三,企业文化必须得到企业全员的认同。要增强内部凝聚力和外部竞争力,推动企业可持续发展,必须使职工形成同一的理念,并且贯彻落实。通过在职培训等形式,增强职工对企业文化系统的认识,让职工人人参与在其中,从“要求我这样做”转化为“我应该这样做”,才能按照企业文化管理的要求,用文化理念指导个人行为,使之符合企业发展的需要。

第四,企业文化建设必须坚持长期建设和不断创新。企业文化建设工作的长期性,在于它伴随着企业建设和发展的全过程,要使文化理念化为职工的自觉行为,必须有长期“作战”的准备。企业文化建设不是一朝一夕的事情,它需要一批批、一代代的企业家和员工在经营企业的过程中去营造、培养和发展。

参考文献： 《企业文化》教材

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找