# 最新公司内刊文章[五篇材料]

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-06-13

*第一篇：最新公司内刊文章管理是就要淘汰人渣，激活人员，培养人手，重用人才!下面是小编为你整理的最新公司内刊文章范文，希望对你有用!最新公司内刊文章范文1效率是目的，核心是人企业核心竞争力是体现在特定的能力上，这种能力本身又可以视为多种能力...*

**第一篇：最新公司内刊文章**

管理是就要淘汰人渣，激活人员，培养人手，重用人才!下面是小编为你整理的最新公司内刊文章范文，希望对你有用!

最新公司内刊文章范文1

效率是目的，核心是人

企业核心竞争力是体现在特定的能力上，这种能力本身又可以视为多种能力的聚合，因而是完全可以分解的。企业核心竞争力，从其具体体现形式分析，可大体分解为十个内容，称之为十大竞争力。

1、决策竞争力。

这种竞争力，是企业辨别发展陷阱和市场机会，对环境变化作出及时有效反应的能力。不具有这一竞争力，核心竞争力也就成了一具腐尸。决策竞争力与企业决策力是一种同一关系。决策频频失误的企业，肯定没有决策竞争力。没有决策竞争力的企业，也就是企业决策力薄弱。

2、组织竞争力。

企业市场竞争，最终得通过企业组织来实施。也只有当保证企业组织目标的实现必须完成的事务工作，事事有人做，并且知道做好的标准时，才能保证由决策竞争力所形成的优势不落空。并且，企业决策力和执行力也必须以它为基础的。没有强有力的组织明确而恰当地界定企业组织成员相互之间的关系，保障决策力和执行力的活动，没有恰当的人承担并完成，企业的决策力和执行力从何而来?

3、员工竞争力。

企业组织的大小事务，必须有人来承担。也只有当员工的能力充分强，做好工作的意愿充分高，并且具有耐心和牺牲精神时，才能保证事事都做到位。否则，企业的决策力和执行力也就成了无源之水的空话。保障企业决策力和执行力的活动要有效率和效益，也就是保证活动的主体——员工具备与之相适应的能力、意愿、耐心和牺牲精神。

4、流程竞争力。

流程就是企业组织各个机构和岗位角色个人做事方式的总和。它直接制约着企业组织运行的效率和效益。企业组织各个机构和岗位角色个人做事方式，没有效率和效益，企业组织的运行，也就不会有效率和效益。如果一个企业组织的做事方式没有效率，也就企业组织运行没有效率和效益，这直接是企业没有执行力。

5、文化竞争力。

文化竞争力就是由共同的价值观念、共同的思维方式和共同的行事方式构成的一种整合力，它直接起着协调企业组织的运行，整合其内、外部资源的作用。蒙牛的二十五个法则，之所以能够成为蒙牛的核心竞争力，其原因就在于这二十五个法则都变成了蒙牛人的共同的价值观念、共同的思维方式和共同的行为准则。因而企业的决策力和执行力也都必然直接受制于它。共同的价值观念、共同的思维方式和共同的行事方式，不统一，并且腐朽落后，决策就不免频频不失误，工作就不免效率低下。

6、品牌竞争力。

品牌需要以质量为基础，但仅有质量却不能构成品牌。它是强势企业文化在社会公众心目中的折射体现。因而它也直接构成企业整合内、外部资源的一种能力。没有品牌竞争力，企业组织内部和外部都不认同企业的做事方式和行事结果，企业也就谈不上有什么竞争力，更谈不上有核心竞争力。品牌一旦形成，又直接是一种资源。因而它是构成企业支持力的一个重要内容。

7、渠道竞争力。

企业要赚钱、赢利、发展，就必须有充分多的客户接受他的产品和服务。如果没有宽阔有效的渠道，沟通企业与客户之间的关系，企业与客户隔离，也就必然会惨败无疑。因而，渠道直接是一种资源，渠道竞争力也就直接构成企业支持力的一个内容。

8、价格竞争力。

便宜是客户寻求的八大价值之一，没有不关注价格的客户。在质量和品牌影响力同等的情况下，价格优势就是竞争力。没有价格优势，最终都会被消费者淘汰。因而这一竞争力也就直接构成企业支持力的一个内容。

9、伙伴竞争力。

人类社会发展到今天，万事不求人地包打天下的日子，已成为过去，要为客户提供全面超值的服务和价值满足，也就必须建立广泛的战略联盟。如果一个企业失去了合作伙伴的支持，也就无法适应客户价值满足集中化的要求，也就必然在残酷的市场竞争中处于不利地位。因而，它的增强，也就直接是企业支持力和和执行力的提升。

10、创新竞争力。

一招先，吃遍天，这是市场竞争中的不二法门。要一招先就必须有不断的创新。谁能不断地创造出这一招先来，谁就能在这市场竞争中立于不败之地。所以，它既是企业支持力的一个重要内容，又是企业执行力的一个重要内容。

这十大竞争力，作为一个整体，就体现为企业核心竞争力。从整合企业资源的能力的角度进行分析，这十个方面的竞争力，任何一个方面的缺乏或者降低，又都会直接导致这种能力的下降，即企业核心竞争力的降低。但这十种竞争力又各自相对独立。任何一个企业，拥有了这其中任何一种竞争力，也都是市场竞争一个制高点的占领。

最新公司内刊文章范文2

华为的最可怕之处：均衡!

最近一段时间，华为再次引起中国业界的关注，诸多企业把华为作为学习的标杆，有的提出要成为某某领域的华为。华为作为一个中国的、非上市的、民营的、高科技的企业，只是一种“现象”，对于中国企业，其模仿与借鉴价值并不太大，但是隐含于华为现象成功背后的经营与管理哲学与理念，则值得中国企业和企业家思考。

把握住企业经营管理的基本底线

企业是什么?最简单的答案：企业是功利组织。

什么是功利?最通俗的定义是：利益。

如果上述两点成立，就可以界定：企业是追求组织利益的特定组织。

对于所有企业来讲，持续地对利益的追求，是企业可持续发展的第一推动力，是企业创立、成长和发展的内在基因。在这个世界上，最无耻的企业是持续亏损的企业，最失败的企业家是长期为企业带来赤字的企业家，因为他们违背了企业和企业家最根本的本质。不能赚钱的企业是被异化了的企业。

每一个企业都想赚钱，但愿望永远代替不了现实，市场经济永远不相信眼泪，也不相信愿望，它永远垂青于那些拥有实力和功力的企业。企业靠什么来实现自身对利益的追求?靠企业自身的“功”，即依靠企业自身所拥有的资源、能力、功力、实力和业绩，来实现对利益的追求，即以企业内部之“功力”，求外部市场之“利益”。

这决定了企业不得不作出理性的选择：保持内部“功”与外部“利”的均衡。

企业内部的“功”，即企业的内部能力又可以区分为经营能力和管理能力。

经营与管理是企业两个永恒的课题，也是人们最熟悉的常用语，但常常被人将其等同或者混同;在实际中，我们很多的迷惑，起源于对这些基本概念及常识的错误理解。把握经营与管理的本质，也是正确把握公司政策的重要前提。

经营，对于任何组织来讲，都是组织目的的最大化。实现效益最大化的目的，赋予经营本身以下主要特征，并使得经营与管理有了本质性的差别。

经营是以客户为中心。企业的效益并不是来自于企业的内部，企业的产品与服务在未进入市场之前，仅仅存在理论上的效益，只有通过市场，实现从产品到商品的惊险一跳，并被客户所认可之后，企业才有可能实现效益。华为提出客户是企业生存之本，为客户服务是企业存在的唯一价值和理由，因为它是企业效益的源泉。唯有保持经营的持续扩张，才有可能为更多的客户提供产品和服务;而管理的目的服从于经营的目的。企业内部的管理并不能解决企业赚钱的课题，但它能为企业赚钱提供强有力的支撑。管理就意味着高效率，管理就是与低效率作斗争的工具与手段。实现效率最大化的目的，赋予管理本身以下主要特征，并使得管理与经营有了本质性的差别。

管理必须以工作绩效为核心。企业的效率在内部表现为工作绩效，它包括组织的绩效和个人绩效。效率来自于工作绩效，管理的高效率，是通过工作的高绩效体现出来的。企业强化管理的目的，就是持续地提高组织内部每一个环节和每个人的工作绩效。管理的核心价值观是效率。管理必须保证工作有效率。管理起源于企业的经营行为和经营的目的，管理的使命应服从于经营的使命。从这一层意义上讲，管理定位于工作效率的提高，这是管理的目标，同样也是衡量管理水平高低的重要标准。

华为在二十年的发展过程中，一直聚焦于功利，在商言商，是任正非先生的经营管理理念与信条。基于企业基本的和朴素商业逻辑，在理性和智慧的思考基础上，构建企业的发展成长理念，并始终如一地敬畏、坚守和执行之，是任正非及其领导下的华为成功的基因和内在动力。

经营与管理的动态均衡

经营与管理在目标指向、定位与功能上是有区别的，但两者于是统一的，统一于企业这一功能组织中，作为企业的两种职能，相互依赖，共同作用，进而实现组织的共同目标。

客户导向下的效益是经营的核心价值观，而管理的核心价值观是效率。两者无疑是有差异的，但也有共性存在，两者最重要的共性在于它同属企业的两种职能。效益与效率的共同基础是绩效。因而它们具有共同的价值主张，这就是高绩效。

正如管理大师德鲁克所言：“管理是为了组织的绩效而存在，是使一个机构能够产生外部绩效的工具”。不论是经营的高效率，还是管理的高效率，其基础都来自一个共同的价值链：外部绩效是企业效益的前提条件。

从客户角度来看，其价值观非常朴实务实，低价、优质和完善的服务。他在选择企业时，实际上是对企业效率和绩效的选择。因为只有实现高效率和高绩效的企业，才能符合其价值观的基本要求。客户的价值观决定了企业的价值观，经营与管理的核心价值观也由此而定。

企业经营与管理的关系就如太极八卦图，两者在其中实现了完美结合，这也就是一种均衡，这种均衡就是一种“有灰度”的美。所谓的均衡，在经济学意义上讲，就是指在相互作用的关系中，每一方都同时达到了约束条件下可能实现的利益最大化目标，因而这种状态可以长期持续存在。经营管理的结合就是：依靠管理的高效率，来实现经营上的高效益。当然，经营与管理的均衡并不排斥企业在重点上的关注。企业依据对方向与节奏的把握，在一定时期将重点放在经营或管理上，正是为了在更高层次上实现两者的均衡。

但在现实中，很多企业没有实现这一均衡，即经营与管理是失衡的。主要表现是过分重视经营，将全部的精力聚焦于企业的效益，或者将以经营替代管理，先进的经营模式与落后的管理并存。而在现实中，一些只重经营不抓管理的企业的成功或辉煌案例，为很多企业忽视管理问题提供了借口。对于中国企业来讲，管理无疑是一块“短木板”。结果是，管理蚕食了经营的效益，经营的效益因为失去管理效率的支撑，最后导致企业难以实现持续的存在。

在中国，并不缺少优秀的企业家，他们具有敏锐的市场感觉、经营理念和宏伟的经营战略与经营目标;在中国，也并不缺少优秀的人力资源，不缺少充满活力的巨大市场潜力，这与中国企业在世界市场的地位形成了巨大的反差。中国企业究竟缺什么?不是经营层面的经营能力，而是管理层面的管理能力，这其中包括企业的业务运作能力、资源整合能力、人力资源管理能力、研究开发能力、知识管理能力、财务管理能力、客户关系管理能力等。

所以从长远来看，仅仅有经营的辉煌永远是短暂的，只有实现了经营与管理动态均衡的企业才能基业长青。

华为的成功：均衡的发展模式

华为公司任正非总裁的经营管理可归结为均衡的思想。自2024年起，任正非都要为制定“十大管理要点”，不管内外部环境发生了如何的变化，“坚持均衡发展”一直放在第一条，这一条从来没变。可以讲，任正非的经营管理思想的核心就是均衡，均衡是其最高的经营管理哲学。任正非自称是一个有“灰度”的人，他认为：介于黑与白之间的灰度，是十分难掌握的，这就是领导与导师的水平。没有真正领会的人，不可能有灰度的。

“均衡就是生产力的最有效形态”，“继续坚持均衡的发展思想，推进各项工作的改革和改良。均衡就是生产力的最有效形态。通过持之有恒的改进，不断地增强组织活力，提高企业的整体竞争力，以及不断地提高人均效率。”这是华为长期坚守的核心价值观。

华为二十年的成长与发展之路，是建立在动态地实现功与利、经营与管理的均衡基础之上的，通过持续不断的改进、改良与改善，华为不断强化与提升经营管理能力，进而使企业走上了一条良性发展之路。华为的成功，也再次以中国式的案例说明，均衡的管理是企业真正的核心竞争力。

从华为战略不难看出，华为的战略既关注经营，又关注管理;既关注企业外部，同时也关注企业内部。可以说基于其经营管理哲学的华为战略，是一个充满了均衡的战略。

在经营模式方面，华为的宏观商业模式是客户化导向，产品的发展路标是客户需求导向，把为客户提供完善和及时的服务作为公司存在的唯一价值和理由。

在管理模式方面，华为的微观商业模式就是流程化的组织建设，完成企业诸元素从端到端、高质、快捷、有效的管理。

在内部核心价值观方面，相应地构建以高绩效为特征的企业文化。任正非总裁指出：“在这廿年的痛苦磨难中，我们终于确立了‘以客户为中心，以奋斗者为本’的企业文化，它使公司慢慢走出了困境。”

同样不难看出，华为所提倡的企业核心价值观，同样将内部价值导向(艰苦奋斗)与外部价值导向(客户)有机的和均衡地结合在一起。从整体上看，这一模式将客户价值、企业效益、管理的效率和工作的高绩效，有机地结合在一起，从而实现一种有效的和谐，一种动态的均衡。可以讲华为提出的宏观商业模式与微观商业模式是建立在理性的思考基础之上的，其实质是经营管理动态均衡变成了有实践意义的华为模式。

从世界一流企业的实践来看，因经营领域、服务的客户的不同，在经营模式上差异很大，但不同经营模式的企业都取得了成功，也就是说，在经营上并不存在世界一流。但同样也会发现，那些世界领先的企业，都有一些共同的特征，这就是世界领先的一流的管理，并实现与经营的动态均衡。作为比较与衡量指标，就是人均效率。世界领先公司在许多方面不具可比性，但高于一般企业的人均效率时其优秀的主要标志。

或者说，世界一流企业的高效益的背后，是由一流管理产生的高效率支撑的。华为公司在前期发展阶段，将企业的重点定位与经营，对于一个还十分弱小的公司来讲，无疑是明智的选择，因为“活下去，是企业的硬道理”，公司要活下去，对以一个高科技企业来讲，要成长壮大必须将企业的效益放在首位。97年以后，公司依据公司的现状和外部环境的变化，转换了战略的重点，强化内部的管理，通过引进世界一流企业的管理体系，在管理上与一流企业接轨，通过管理的效率来促进经营效益的提高。

对于华为公司来讲，强化管理，推行IPD、ISC为核心的管理变革，就是补长管理的短木板，因为对华为来讲，管理是真正的核心竞争力。强化管理的目的是正如任总所言是：“变革破坏了过去的平衡，但破坏不是目的，必须要实现新的均衡，并且努力实现不断的均衡。”这种均衡就是在更高层次上实现经营与管理的均衡。

对于公司各部门、项目团队及其主管讲，随着个人绩效承诺制度的实施，其已经不是单纯的职能部门或职能管理者，公司强化了其身上的经营职能，各部门的干部实际上已经转化为集管理职能和经营职能为一体的管理者。因此管理者面临着一个迫切的角色定位和角色转换问题，进而实现个人在经营能力和管理能力的均衡。

在经营职能上，必须真正建立内外部客户导向意识，整肃内部流程，实现个人的绩效承诺，从而支持公司整体目标的实现;在管理职能上，必须建立人均效率意识，通过强化内部管理，开发人力资源潜力，构建良好的组织氛围，提高本部门的组织绩效和下属个人绩效。

由此形成一个良性循环：在个体层面，实现个人能力与工作职责的动态均衡;在组织层面，实现部门经营目标与管理效率的动态均衡;在公司层面，实现功与利、经营与管理、组织战略目标与组织能力的动态平衡。

真正能够实现上述动态平衡的企业，必定是商业领域的赢家，不成长、不发展、不成功，都很难。

最新公司内刊文章范文3

相信生活

我始终相信生活不会有绝境。不管有多少困难、挫折、失败，我都继续奋勇向前。我始终相信，中国诗人食指所说的一句话，叫做“相信未来，热爱生命”，永远相信你的未来、相信你的未来会比现在更好，相信你的生命不管处于多么灰暗的状态，只要你还活着，未来就能闪现出光辉。

信念和激情这两个词是连在一起的，激情是信念的一种外在表现，如果内心没有信念的话，外在的言行不可能产生激情，所以激情是源于对自己内心的一种认可，放到企业身上是对企业的价值体系和对社会所做贡献的一种认可。也就是说你只有内心认为你的企业做的事情对社会是有用的、是崇高的，或者说至少不是伤天害理的，你才能够对你自己、对你的员工和对社会来展示你做这件事情的激情。

如果我们发现一个企业家对自己的企业充满激情的时候，一般来说不太容易装得出来的，装出来的肯定是假的，不能持久的。只有源自内心的，因为自己做的事情而激动，才是信念和激情的良好结合。做事情不仅仅是说能够赚多少钱、能够带来多少名声，而是实实在在的就是觉得自己做的是好事。

对个人来说，坚持信念要比一个企业坚持信念来得简单。我发现有这样一个矛盾状态，有很多企业家或者说做事情的人，在自身信仰相对比较完整的情况下，他做的企业却是跟他的信念不符合的，很多情况下是因为做企业所带来的利益、名声、地位的诱惑超过了他的信念、压倒了他的信念，利益战胜了良知。当一个人为了名利再也不按照自己内心的信念和良知去做事情的时候，信念就变得一钱不值了。有的时候我也常常问自己，我坚持的信念和我做的事情一致吗?还好，我觉得我还比较一致。不管是有钱还是有名，都不影响我对生命的看法。

一旦一个人有了信念，就像是两只手和两只脚都撑在地上一样，你就不太容易摔倒了。

**第二篇：知名企业内刊文章精选**

知名企业内刊文章精选

Horizon Research零点调查 前进策略 指标数据 远景投资 企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团编制C 目 ONTENTS 录创业十得…………………………………………… 选自《零点动向》 1实现代言人与品牌的quot绝配quot……………………… 选自《零点研究》 4七成网民缺了短信会感到不爽…………………… 选自《第一手》 8拓展思维的魔力…………………………………… 选自《光华之桥》 13解开企业成长的七大心结………………………… 选自《销售与管理》 27企业的五面镜子…………………………………… 选自《多元人》 34成也企业文化，败也企业文化……………………… 选自《今日中关村》 36缺失的信任 坚守的底线…………………………… 选自《TOM YOUNG》 38我的销售之路……………………………………… 选自《今日科仪》 39浅谈山区市场的开发……………………………… 选自《大北农技术与服务》 41建筑伟大城市……………………………………… 选自《今日太合》 43诚志股份quot互动发展quot的成功运作…………………… 选自《诚志股份》 45盲人哑人正常人……………………………… 选自《清华紫光》报 47驾拖拉机远去……………………………………… 选自《中能通讯》 49你备足零钱了吗？………………………………… 选自《北大方正》报 51风行的虚荣………………………………………… 选自《挑战报》 53去去来……………………………………………… 选自《好书》 55十年太久 只争朝夕………………………………… 选自《天创地产》 59

我轻轻拉妻的手/请你止住眼泪…………………… 选自《环球天狮》 60北京光汉空间营销策划中心--免费营销企划技能培训…………………………… 61红帆创智广告有限公司----内刊人的朋友………………………………………… 63零点研究集团--一家专业的全程营销解决方案提供商…………………………… 64 为了促进企业内刊的互动沟通，北京第七届内刊沙龙组委会特别精选了部分知名企业内刊的精彩文章，编辑成册，希望借此打造一个内刊共享的文化交流平台。欢迎大家踊跃来稿。企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团 创业十得 ——选自《零点动向》 文/零点研究集团董事长兼总裁 袁岳 编者按：我们的团队已经走过了 11 个春夏秋冬，而这 11 年成就的知名品牌，与零点一直秉持 的核心价值和创业发展理念是分不开的，当然，这也就使我们想起了袁岳董事长，正 如一个经济学家说，“经营企业就是经营人生”，就让我们来分享一下袁岳先生的创 业感受，从中，或许能给我们很多“顿悟”。

一、用胆更要用心 大多数企业尤其是做得鼎鼎有名的民营企业之所以创业成功，我不认为是因为他们真的 是非常用心，而是因为他们的确有胆。在一个空白的市场上，胆量本身就给你提供机会，因为 人家不去试，而你敢于去试。但这样的胆识仅仅是在公司初创的时候帮助你取得成功。在企业 发展的过程中，很多消费者、用户的需要是潜在的，不是那么明显的，需要你去发掘和培养，这个时候光有胆识是不够的。

二、认定并且专心 我有两个宣言：第一，研究和咨询是我的终身职业。第二，我帮助很多大老板成功所产 生的愉悦，远远超过了我有

可能成功的愉悦。原因是什么？我没有大老板那种黑白两道都走的 雄才大略，也没有大老板那种大把的钱借进来、大把的钱花出去、不眠不休的坚强神经。但是 我能够帮他一起来想这个事情，想到后半夜回家睡觉。思想给我带来的乐趣远远大于我挣大把 钱的乐趣。

三、不断否定、没有终止 从小小的生意开始创业，慢慢地从八九个人发展到一二十人，再到一百多人，随着你公 司内部人员的增加，以及面临的市场发生了变化，你的思路和企业的管理也要随之改变。一个创业者很重要的是不要把任何一件创业的成果当作一个事情的标准，而应当把他前 面创业的成果当作下一个阶段的起点。所以我招聘来的几个总经理都有资格教训我，告诉我说-1-企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团 “我们职业经理人” 跟“你”作为老板的差异、“我们”的立场、情感、标准在什么地方。大多时候，我会洗耳恭听，有时候听得很不爽，但还要听。后来事业的持续发展使得我强忍着 不爽，倾听他们的意见，达到彼此的共识。

四、甘为工作而狂 如果你真想创业，特别是想成为优秀的企业家，你就必须是一个工作狂，不要为自己是 工作狂而感到羞耻。这个世界上，有很多人为不同的东西而狂，我觉得创业家就是为事业而狂。一个事业，如果你没有达到入迷、发狂的程度，就不会真正成为所谓的“家”，这就是成“家” 和不成“家”的根本区别。

五、永远不要局限于自己的喜欢 对一般人来说，创业是做自己喜欢的事情，而且这样做也容易成功。但我并不这样认为。创业意味着降低风险，而降低风险最重要的方式，是继续去探索自己不喜欢的和不知道的东西。当我们选择创业伙伴 的时候，不能光选择自己喜欢的人。在选书看的时候，我建议你每 看 10 本书，至少要看 3 本自己不喜欢的书。所以，作为一 个创业家，只有在吸引更多的不 了解的知识，结交很多不熟悉的朋友的过程中，才能积累起更多的社会资本，来支撑你的创业 事业，使你能不断地在较低的风险中向前走。

六、理性来自书面 我们跟同事、伙伴分析事物的时候，往往只用语言来沟通。但是创业不仅仅是个人的创 业，而是一个事业，这个事业依赖和需要我们的伙伴、同事、客户以及社会其他人对我们的理 解，而理解最重要的就是阐释、不断梳理、提供精确的定义和对于事物的描述。所以，发展一 个组织的书面思考能力，对创业者以及创业事业的稳定前景非常有帮助。

七、追求无形利益 只有智者才懂得追求无形的利益。无论是降低风险，壮大利益，还是追求远期目标和可 持续发展，无形利益的帮助至关重要。当然，不同的人有不同的追求。以我来说，我就喜欢一 点小的名声，喜欢一点所谓的长远利益，喜欢一点道德上的平衡，这些组合在一起，实际上就 是比较喜欢追求有影响力的事业。我们是一个眼前利益和革命理想相结合的公司。所以我们在招聘职员的时候，就有若干 个方法测评应聘者是不是对财富极其敏感。如果是一个对财富极其敏感的人，不适合做我们这 个行当。所以那些在工作过程中有可能偏离工作目标的人，一开始就被过滤掉了。-2-企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团

八、保持与政府的距离 改革开放使中国社会发展呈现出的一个基本特点，就是利益分化的多元体。在一个利益 分化的社会中，能够保持中立和客观就变得十分的难得。在一个利益分

化的社会中，能够保持 中立和客观，是代表着一种最大的价值。于是我们需要保持和巨大利益集团包括政府在内的距离。一方面我们不能离开它们。很 多企业很有钱，政府对我们很有影响力，但是我们不能让它们控股。我们大概是调查公司中唯 一能够做中国政府、外国政府和政府之间业务的企业。而政府愿意把业务交给我们做的最重要 的原因是，我们是一个中立机构，他们甚至不相信自己的研究部门，而找上门来专门让我们做。这是一个伟大的时代，政府的权力不至于把你整死，但也足以把你“框”死。所以，当你的距 离过于疏远的时候，你会被收拾；而当你的距离过近的时候，你会腐败。创业，就是在这样的 适当距离中获得我们的机会。

九、相信正直的价值 我相信，创业中最大的诱惑来自于：是干坏事迅速发财，还是干好事发财？很多创业家 的回答会出奇地一致：内心向住着好事，实际上可能干坏事。实际上，我觉得做正直生意的市 场份额是很大的。我把它叫做 99＋1 规则，也就是 99和 1规则。什么意思呢？在我们这 个社会中，有 95的业务相对来说是多多少少有变通的，或者说可能会有以不干净的方式来 挣这个钱的。但是，99的公司集中在这 95的领域，而只有 1的公司去做 5相对干净的 业务。从几率上说，1的公司的成功率远远大于 99公司的成功率。当你的创业是在正直中 取得成功的时候，你的目标、信心、成就感和对这个社会产生的信赖和幸福感，远远超过通过 灰钱和脏钱所积累的财富。

十、为未来培植资源 在一个像我们这样的职员平均年龄为 28-29 岁的公司中，职员感到财富的收入以及知识 的增长对他们都非常重要。而且，你在

给予他们这些东西的过程中，既能培育他们对无形财富 的敏感，也能培育他们的文化精神。其实对我自己来说，要管理好这个公司很不容易。我现在订下一个规律，就是每三到五 年学习一次。同时，我们所有员工，不论你是做会计的大专生，还是做研究人员的博士生，你 申请任何学习的学位，都可以得到公司四分之三的赞助。实际上，创业虽然是一个有风险的事业，但当你对它有驾驭感时，事业就能够不断做大。它不影响你睡觉、学习、旅行，不影响你到学校里教教书，也不影响你追求更多理论的东西。一方面你是一个工作狂，另一方面你又可以像马克思那样，玩玩哲学，玩玩钓鱼，玩玩学问。创业的目的不是收入，而是为了在更高的平台上体味人生。（《零点动向》是零点研究集团 1997 年创办的内部刊物，每年发行四期，主旨为反映零点生 活、体现零点心情，本文发表于 2024 年《零点动向》第四期）-3-企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团 实现代言人与品牌的“绝配” ——选自《零点研究》 文/零点指标数据网 马丽 曾慧超 自大卫奥格威把广告做成一项产业以来，3B 原则（Baby Beast Beauty）一直被广告 界奉为金科玉律。用外表靓丽的人尤其是明星来做广告，不但是对奥格威的广告原则的充分发 挥以吸引更多消费者的眼球，同时也是将明星的个人品牌和产品品牌结合，为品牌影响力造势。以求为广大企事业单位和专业广告公司提供广告促销的决策工具和寻找代言人的依据，零点研 究集团根据连续三次大规模调查结果，按照受众对娱乐和体育界明星的喜爱度及对明星自身特 质的关注程度的不同，形成了两套旨在测评明星在魅力和人气两个层

面所形成的综合景气指数 的“零点明星景气指数指标体系”。该项研究结果来自零点研究集团的三期连续性调查。前二期调查来自零点研究集团于 2024 年 7 月和 2024 年 1 月利用随机抽样方法针对京沪穗等 10 个以上城市的超过 2500 位市 民进行的入户访问。最新一期调查结果来自零点研究集团于 2024 年 10 月针对京沪穗汉等 9 市 3198 位市民进行的随机抽样入户访问。数据结果已根据 9 市的人口规模做加权处理，95 在 的置信度下本次调查的抽样误差为正负 2.48。用明星代言就是向消费者进行心理暗示，使他们对广告中明星的好感转移到对产品或品牌 的态度上，从而形成积极的品牌联想，并在情感和心理层面形成品牌认同。品牌代言人的选择需要科学的指标体系来辅助 自 80 年代末，中国某著名表演艺术家为“三九胃泰”拍摄广告片，开了中国名人广告先 河之后，中国快速进入了品牌代言人时代。广告商青睐用明星做代言人是因为他们大多具备了 外观和声誉两大优势，而明星的“声誉资本”和影响力是产品快速进入市场的最直接最有效的 促销途径之一。因为消费者在购买产品时除了考虑其功用价值之外，还重视其情感价值。用明 星代言就是向消费者进行心理暗示，使他们对广告中明星的好感转移到对产品或品牌的态度 上，从而形成积极的品牌联想，并在情感和心理层面形成品牌认同。而当某品牌承担起个人实 现情感和精神满足的载体功能时，它就被赋予了积极的文化价值，甚至成为身份和地位的象征。-4-企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团 选择谁来做品牌代言人是一个重要的企业营销决策，但大多数商家只根据对当下流行趋势的简

单判断而非依据公众感受来选择自己的明星代言人。事实证明，并不是所有的明星广告都能出 奇制胜，达到商家的营销目标，选用不合适的代言人还可能给品牌带来负面影响。可见，要使 明星效应和产品的广告宣传达到珠联璧合的效果，还需要有科学的指标体系来辅助实现。零点 研究集团在此方面的探索性研究正是着眼于商家在这方面的需要。零点明星景气指数指标体系：明星时代的代言法则 零点研究集团建立的明星景气指数指标体系是基于受众感受和测评所形成的，测评娱乐 界明星和体育界明星在受众中综合景气指数的指标体系。综合景气指数代表明星在其可持续竞 争优势和受欢迎程度两个纬度上的的总体优势，并能够作为选择代言人的一项重要参考依据。基于公众对娱乐明星和体育明星的差异化评价，该指标体系包括分别针对娱乐明星和体育明星 的两套子指标体系，每个子指标体系包括 2 个总体指标 “明星魅力指数” “明星人气指数”（和）和 8 个分项指标。“明星魅力指数”来自受众对明星的 8 个分项指标的综合评价值，“明星 人气指数”代表明星在当前受众心目中的被喜爱程度。商家通过该指标体系，可了解明星在当 前受众心目中基于这两个层面所形成的综合景气指数，并可结合自身产品或品牌与明星特质的 匹配度来选择最为合适、最具价值的代言人。附图 零点明星景气指数指标体系构成 明星景气指数指标体系 娱乐明星景气指数 体育明星景气指数 明星魅力指数 Ce 明星人气指数 Pe 明星魅力指数 Cs 明星人气指数 Ps 才艺/球艺 ★★★★★★☆ 才艺/球艺 ★★★★★★☆ 外观/气质 ★★★★★★☆ 外观/气质 ★★★★ 品

质/精神/作风 ★☆ 品质/精神/作风 ★★☆ 性格/行事风格 ★★ 影响力 ★★ 功绩/贡献 ★ 功绩/贡献 ★☆ 思想智慧 ☆ 性格/行事风格 ★☆ 影响力 ☆ 思想智慧 ★ 个人偏好 ☆ 个人偏好 ☆ 注：★和☆代表在计算“明星魅力指数”时各分项指标在整个指标体系中的权重（★≈5，☆≈2.5）。-5-企业内刊文章精选（第一辑）零点研究集团 基于最新一期“中国名人榜”调查结果，零点研究集团得出目前的明星景气指数排行榜。刘 德华的综合景气指数得分遥遥领先于其它入围明星，而魅力指数稍高于刘德华的周润发因为在人 气指数上远低于刘德华而退居景气指数榜第二位。刘德华在综合魅力和人气两方面的优势，尤其 是在人气上的绝对领先，决定了他在综合景气指数榜中的地位。附表 当前明星景气指数排行榜（前10位）综合魅力 人气 综合景气 明星 指数 C 指数 P 指数 I 1.刘德华 51.7 9.60 49.6 2.周润发 52.8 3.60 19.0 3.贝克汉姆 45.4 2.80 13.6 4.乔丹 51.3 3.00 14.4 5.张曼玉 47.7 2.70 12.9 6.姚明 42.8 2.70 11.6 7.赵薇 45.1 2.40 10.8 8.张学友 47.8 2.10 10.0 9.成龙 45.3 2.00 9.1 10.周星驰 39.3 1.80 7.1 资料来源：零点研究集团于 2024 年 7 月和 2024 年 1 月利用随机抽样方法针对京沪穗等 10 个以上城市的超过 2500 位市民 以及零点研究集团于 2024 年 10 月针对京沪穗汉等 9 市 3198 位市民进行的随机抽样入户访问。进行的入户访问，立足于公众测评，寻求品牌和代言人的最佳组合 零点明星景气指数指标体系中的“明星魅力指数”所包括的几个分项指标来自三期连续 性调查中受公众所关注的稳定性明星特质。调查结果表明，大众喜欢娱乐明

星和体育明星的主 要原因是源自其出众的才艺、外观气质、性格和行事风格、品质和精神和贡献度等八个主要方 面，而且公众对于每个方面的关注程度相当稳定。同时数据还显示，公众对娱乐明星和体育明 星在每个方面上的关注程度不同：对于娱乐明星，公众更看重他们的外观气质、性格和行事风 格；而对于体育明星，他们的体育技能、品质和精神、成功和贡献、影响力等更受关注。鉴于 此差异，商家应采用两套指标体系对娱乐明星和体育明星分别测评。.

**第三篇：公司期刊内刊人物专访文章分享**

公司期刊内刊人物专访文章分享

人物的专访是公司的内刊、期刊的重要部分，如何突出人物的特点、观点、亮点，突出该人物专访的核心，抓住人物的精髓很重要，下面是一篇某公司杂志的人物专访文章。

沈阳国际鞋城依靠先进的经营管理理念，成为目前东北地区规模最大的集批发零售于一体的专业鞋类市场，也是同类市场中经营理念先进、管理专业、配套设施和服务领先的领军企业。入驻国际鞋城的700余品牌商户无一不专，无一不精。每一个品牌都是一个商业故事，每一位老板都是一段商界传奇。

上善若水 温宛如玉 ——访恒雪儿品牌总经理陈上玉

石之美者称为玉，色阳性润质纯者为玉中上品。

玉之润可消除浮躁之心，玉之色可愉悦烦闷之心，玉之纯可净化污浊之心。玉者，凝天然之灵气，为历代君子所好。有这样一位女子，上善若水，目光如炬，时尚靓丽，又温宛如玉——

陈上玉：广州时尚女鞋品牌恒雪儿总经理。她是生活精致的小女人，她更是商场耀眼的女强人。她睿智——锐意创新，高瞻远瞩；她漂亮——周身散发着独特的时尚气息；她细腻——眼光独到，考虑周全；她果决——雷厉风行，敢为天下先。她的恒雪儿品牌，经过不到二年的运作，已在时尚女鞋界展露锋芒，独树一帜，得到大批时尚女性的热烈追捧。最重要的决定

“转战沈阳国际鞋城，是我最重要的决定！”这是陈上玉谈及事业时说的第一句话，美丽的俏脸上，有着不一样的凝重。“当时我在另一家商场经营童鞋，各方面都很稳定。2024，沈阳国际鞋城开始兴建，从那时起，我就对这个处于南塔商圈最核心的位置新市场特别关注。做生意嘛，都讲究地段，好的位置，对生意一定有好处。一开始，我只是抱着这种最单纯的想法，但是搬过去，又要面临很多问题，不仅是经营场所的改变，经营的品类也要调整。新环境、新品类、新局面„„一切都要重新开始。听闻我想搬到国际鞋城，很多亲朋好友都不赞成，同行也不看好。一方面是涉足新的领域，更重要的是一个刚开业的商场其自身发展都前途未卜„„的确，一切都是未知数，太冒险了，但是，做事业，不能只看眼前，我更关注未来的发展。

“通过深入了解，我对国际鞋城‘品牌总部经济及特色楼层格局’的先进业态，和‘批零分时经营’、‘专业市场，商场化经营’的商业模式，非常认同；对叶晓亮总经理提出的‘高度决定广度，专注就会成功’的企业理念和‘专业就是核心竞争力’的经营理念更是由衷的欣赏。我看好这里，我决定放弃原有的一切，转战沈阳国际鞋城”。听美丽的女老板娓娓讲述当初的抉择，不难想象，一派淡然背后，曾是怎样的一场惊心动魄的“豪赌”。又一次白手起家

从童鞋到精品女鞋，虽然没有脱离行业，但经营新品类，对于包括陈上玉在内的任何经营者，都是一次新的尝试。再加上当时国际鞋城刚开业不久，百业待兴。“那就让我和国际鞋城一起‘白手起家’吧。”陈上玉微笑着说。陈上玉对东北鞋行业、各专业市场、各大商圈、各品类经营情况、女鞋市场、精品女鞋的经营等，都进行了深入细致的研究。她所经营的恒雪儿广州时尚女鞋，从一进驻国际鞋城，就开始快速发展。“因为我有充足的准备”，陈上玉说，“品牌定位、推广、产品、服务、公司管理、甚至店面装修，在搬迁之前，我就已经做了详细的安排部署。外人看来，我的决定就像是赌博，但对我而言，这是一次意义深远的经营战略调整。从有想法那天起，我就一直在做着精心的准备。对于我喜欢创新，喜欢追求新鲜事物，但从不打无准备之仗”。陈上玉自信满满。两年风雨 步步精心

“万事开头难，但我相信自己的判断和国际鞋城的实力。”谈起两年来的风雨历程，陈上玉始终微笑着，眼神却流露出商人的精光和气势。陈上玉说：“我们自身的经营思路是非常关键的，同时，市场大环境也极为重要。二年时间，国际鞋城先进的经营理念、领先而别具特色的营销理念，以及细致周到的管理服务，引领、感染和激励着我们每一个商户，鞋城带领我们快速发展，现在我们不仅生意比原来更好，而且，品牌的知名度、经营档次，也大幅提高。现在，我们的每年的销售额能达到1000万，经销商达到300人，经营区域比原来扩大5倍，许多大型百货商城，也慕名找到我们，邀请我们进场经营。这在原来，是无法想象的。应该说，鞋城把我们带上了品牌化发展的道路，而这一思路，也通过一场一场各具特色的营销活动，越来越深入人心。现在，国际鞋城‘鞋好，款式多，档次高，价格还便宜’的特点已经被广泛传播，卖场每天客流非常好，对我们广州鞋拉动很大。一个新开的商场能在不到二年的时间里，做到如此程度，只能用‘奇迹’来形容。当初广州鞋在四楼经营，很多人都提出质疑，更有很多没选择国际鞋城的经营商户，抱着各种心态等着看我们的笑话。说心里话，面对这种无形的压力，说一点都不担心是不可能的。现在，我们在鞋城的带领下，经营越来越好，也是对那些质疑的最好回应！”

没有人能随随便便成功。二年商海拼搏，这其中付出了多少心血和汗水。步步为营的陈上玉，坚定地跟随国际鞋城，参与每一场营销活动，争取每一次展示推广的机会，自身也不断学习探索，从各方面获得灵感，形成自己品牌的特色。第一个吃螃蟹，自然要冒些风险。不是所有人都有第一个吃螃蟹的魄力。但还是有很多和陈上玉一样具有前瞻眼光，有魄力的商户成为国际鞋城第一批入住商户。后来的事实证明了他们的战略眼光和决策。如今，国际鞋城成为南塔商圈的行业典范，越来越多的商户争相入驻。“我们这批‘元老’也随之站在更高的位置，这是先吃螃蟹的人得到的收获”。陈上玉优雅地说。超越梦想，飞跃高峰

“国际鞋城的定位，让我一开始就站在了一定的高度上。”谈及品牌的发展成就，陈上玉深刻的说道，“站的高望的远。”通过国际鞋城看行业、看市场、看对手，觉得更细致、更深刻、更长远；倚靠国际鞋城做品牌、做服务、做营销，感到更明确、更精致、更系统。

“不就是个卖鞋、搞批发的，周围不了解情况的人大都这样认为，略带轻视。”陈上玉谈及事业的巨变说道，就把他们带到这里来，“我就让他们看，我们国际鞋城，我的品牌、我经营环境、我们的档次等等。事实胜于雄辩，亲自来到店里的经销商，几乎全部成了恒雪儿忠实的追随者”。陈上玉笑得依然那么明艳动人。如今，在国际鞋城已近二年，陈上玉的事业在不断的自我超越中，攀上了一个又一个高峰。谈及此，陈上玉明显有些激动，经营童鞋时没有想过，甚至转战之初早定了高目标，也未预料到会发展如此之快。“这就是国际鞋城，总让你有惊喜。”陈上玉赞叹的同时，也自然露出对自己当初决定的自豪。

上善若水 有爱才快乐

事业越大，反而对钱以外的事多了份关注，尤其是爱和快乐这两大主题。商户纷纷参与国际鞋城铁岭小学爱心大行动，就是最好的证明。在这方面，国际鞋城为我们提供了机会，或者说是提供了抒发这份情感的出口。对此，陈上玉还表达了没亲自参与的遗憾。

笔者也在这个话题的交流中获知，陈上玉原来是红十字会的会员。已入会两年多的她，每年都会资助两名大学生，直到他们完成四年学业。她说，付出后的那种安心，无法语言表达；那种心中洋溢着爱的感觉，让人不自觉的泛起快乐。她还表示有意通过红十字会再多帮助几个学生。

上善若水，不张扬，不渲染，默默付出，收获快乐。陈上玉，漂亮的女老板，却有着有一颗炽热的大爱之心，让人仰视。温宛如玉 打造品质生活是一责任

心装着爱去生活，打造品质的生活，对家人、对朋友、对自己周围的人负责。我交朋友交心，不看金钱或地位。这样的情谊才能长久。“我和爱人的品味相同”陈上玉美丽的脸上绽放着幸福的笑。家庭的和谐，是生活品质的重要保证。精心于事业，更精致于生活——陈上玉的家，也无处不体现出温宛高雅的格调，独具一格的装修风格和家居饰品，不仅体现着陈上玉对时尚和品质的追求，更透露出对家和家人深沉的爱。事业之外，那个温宛如玉的美丽女人，同样牢牢吸引着每个人目光。

**第四篇：公司内刊策划**

公司内刊策划

一、创刊宗旨及目的：

1、宗旨：有效推进企业文化建设，全面提升企业竞争力。即对内建设企业文化和对外树立企业形象的双重使命。

2、目的：

（1）企业上下级各部门之间的交流互动；（2）亮丽风采的对外展示；（3）企业成长历程的忠实记录；

（4）企业凝聚力、企业精神的采集与提炼；（5）学习氛围、团队精神的有效渲染；（6）传播健康理念、引导健康生活；

二、内刊的目标定位：

1、2、三、办刊策略及实施方案：

1、设计）

2、内刊的栏目安排与定位： 刊名确定：参见封面设计（PS文件，需待本策划方案确定后再进行内部员工；

合作伙伴单位（友好往来单位）；

（1）基本栏目：即每期内刊必有的栏目；

（2）常用栏目：即间隔性地经常出现于内刊上的栏目；（3）临时栏目：即根据企业的宣传需要而临时开辟的栏目；

3、具体栏目构想：

（1）刊首寄语：创刊号为发刊词或总经理致辞，以后每期可根据公司的新举措（政策）或行业的新动向，适当地发表看法或提出问题，对员工起到思想上的引导或激励作用；[每期限1篇，由负责编辑内刊部门供稿]（2）公司目标、格言等：即公司内部文化的精髓，每期都有；（3）向一线员工致敬：由于公司行业的特殊性，应该体现公司对一线员工的强烈的关注与尊敬；可由一线员工自由撰稿，内容可体现日常工作生活，投稿时需提供相关图片；[每期一则图片稿]（4）公司动态：即公司新闻，公司内部发生的一些重大事件的报道，或是公司新出台的一些对员工有益的新政策的报道等;[每期多则新闻稿或图片新闻, 由负责编辑内刊部门供稿]（5）封面故事：除创刊号外，其他每期封面都将是员工工作活生活或公司生产活动现场图片，以激励员工强烈的荣誉感，对封面图片进行人物故事挖掘，或是图片背后隐藏的事件的报道；[每期限1篇, 由负责编辑内刊部门供稿]（6）心得感悟：对公司组织的学习、培训进行心得总结，或是日常工作中的一些感悟；[每期多则新闻稿, 由参与学习、培训人员，以及全体员工供稿]（7）聚沙成塔：即员工对公司的优秀建议或问题；如：对制度完善的建议、提高工作效率的建议、简化工作流程的建议或节约成本的建议均可，亦可是工作中的问题，所有问题与建议，都会交相关部分负责人进行答疑解惑或公布采纳情况；[每期多则, 全员参与]（8）技术交流：对专业知识上，容易忽视或关键的技术及新技术进行交流学习；[每期1则新闻稿, 由各部门供稿，特别是工程施工方面为佳]（9）健康常识/节日祝愿:如当月有节日，则发节日祝愿；若没有，则对健康常识进行提示，如：高温下防止中暑的发生等；[每期限1篇, 由负责编辑内刊部门供稿]（10）总经理信箱：即董事长信箱，员工的投诉、建议、或是心声的吐露。[每期多则, 全员参与]（11）团队风采：以图片展示为主、辅以简单的文字说明，展示各部门（团队）的风采，并烘托出“愉悦地生活，开心地工作”这一主题。[每期多张图片，由负责编辑内刊部门供稿]

4、内刊的职能定位：

（1）要说公司想说的话，努力了解公司的宗旨；

（2）续说公司没说完的话，需要掌握公司的基本企业理念和思想原则，把公司对人生、对社会、对人、对事的观念，以不同的形式表达出来；（3）需要反映广大员工对公司的心声，内刊不应当只是领导的声音，而应该体现企业中各种不同的声音。因为企业文化是一个互动的过程，如果没有员工的声音、没有不同的声音，企业内刊就没有了生命力；

（4）把公司行为中带普遍意义的理论提炼出来，或者是讲某些话上升到理论的高度；

（5）最终职能：把金钱变为精神，并使这种精神回过头来能变为金钱；（良性循环）

四、内刊的编辑方针及编辑职责：

1、公司内刊首先要服务于公司：

公司给了内刊以生命的源泉，内刊又要反过来向公司渗透滴滴甘霖精华。内刊必须以服务公司为旨，内刊才是有生命的、鲜活的、生动的。内刊服务于公司主要应体现在：与公司牵手相携，让公司脚踏实地地健康成长、逐步壮大。

2、要尽量使内刊更具有可读性：

公司内刊可读性的强弱直接昭示着内刊的成功与否，影响着办刊人（公司）所要宣导的思想、理念、经验被读刊人领悟的程度。内刊的一个显著的优点和长处，就是作者也就是读者，刊物所报道的人和事，就在作者和读者之中，刊物与作者、读者之间的互动性特别强，也非常及时，三者之间相互影响，所以就此方面而言，公司内刊更有理由与义务让读刊人读起来亲切可感、爱不释手，亦能使伙伴单位读者对公司更加充满信心与信赖。因此，内刊完全有理由办得生动活泼、好读耐读。譬如：一个让人过目不忘的标题，一副让人玩味不已的插图，文字的简洁、流畅、生动，栏目的参与性等等，都直接关系到内刊的可读性。

3、内刊中封二内容的定性：

建议创刊为公司组织结构图及人物照片、职位描述；以后每期为公司员工创作的文艺作品（与公司企业文化相关的），主要反映个人情感工作生活。

4、内刊的细节决定成功：

态度决定一切，细节决定成功。公司内刊的细节，主要体现在两方面：一是与读刊者交流的细心，二是版面图文的细致。

5、内刊需要有海纳百川的宽阔胸襟：、内刊的优势，就是勿需一味迎合读刊者的趣味，内刊完全可以按照公司、编者自己的意愿，让内刊更有个性起来。内刊虽然是受众面小的内部交流刊物，却应有一种海纳百川的宽阔胸襟，坦诚客观面对公司内的人和事，与员工之间真诚互动，及时汲取各种新的、有益的思想理念，拥抱八面来风，大胆实践于刊物，逐渐成长为本公司背景下一道独特的光彩夺目的文化风景。

6、做好编辑工作的原则：

内刊编辑是一个组织者，在每期组稿的过程中都要做大量的组织工作，如：栏目策划、专题采访、发函约稿、亲自撰稿、命题请同事写稿等。但无论工作多么繁杂，都必须不断地朝一下几方面努力：

（1）细心加精心，避免各种谬误与读刊者见面。（2）从实际出发，不哗众取宠、故弄玄虚。

（3）认真听取读刊者意见，及时尽力改进，虚心接受善意的批评，不浮躁，不意气用事。

（4）多借鉴，多学习，使自身的相关技能、水平，以及综合素质不断完善提高。

五、内刊建设的战略性：

公司内刊是企业文化的载体，是渠道，是工具。公司内刊即具有公司的属性特色，也具有媒体的特点，因此就不能把企业内刊办成公司的技术手册、生产手册之类的东西，也不能办成专业的文艺期刊。

公司内刊建设应具有战略性。对一个公司来说，优秀企业文化的形成并一朝一夕之功，是企业长期建设的结果，作为为企业文化服务的内刊，它的战略是根据企业文化的长期建设战略而制定。每期内刊之间都有一个连贯和发展性的内在因素在里面，保持办刊的长期性和连贯性。内刊编辑始终要站到企业文化战略的高度上去衡量，去观察，去思考。

公司内刊的建设和发展在每个不同时期具有不同的功能和表现，企业文化是长期提炼的结果，这个结果的形成也是公司内刊长期有计划、有阶段、有层次长期服务的结果。在企业文化形成阶段，公司内刊就要用正确的思想去引导，去武装，去强化，去训导教育，让公司每一个员工大脑中建立起这个概念，这个意识。在企业文化发展阶段，公司内刊就要贯彻、落实、巩固，让企业文化不断完善和持续改进。

六、内刊的稿源、设计及印刷：

1、征集稿源的激励机制：

公司内刊要实现内外合一，稿源必须具备多元化特征。如何更好地调动员工的积极参与性，鼓励大家踊跃投稿，鉴于此，特提供以下方案供任选一种：

（1）方案一：实行稿酬制，按每500字一个基准进行稿费计算；（200字-500字：20元一篇，500字-1000字：40元篇，最高不超过1000字）

（2）方案二：将投稿列入绩效考核（制定绩效考核制度），与工资、年终奖等挂钩；

（3）方案三：进行荣誉鼓励，每季度颁发一次内刊通讯员荣誉证书，并评选出优秀通讯员颁发奖品和荣誉证书；

特别提示：对于在聚沙成塔栏目中，有突出贡献的，如在公司制度完善、提高工作效率、简化工作流程或节约成本中有切实有效成果的，应该予以特别重大奖励；

2、内刊的设计及印刷：

内容决定形式，形式即为内容的一部分。优秀内刊不仅要有好的栏目策划、好的选题、好的稿源，还需要有好的设计、印刷。在编辑、设计，即内容和形式都得到了把握，刊物的印制和发行也不可忽视，编辑再棒，设计再好，印制太差的内刊也很难吸引目光，而且在合作伙伴中也缺乏说服力。

（1）设计风格：创新、现代、简单、精致；（2）印刷材质：采用彩色铜板纸印刷；

（3）出版时间：每月一期，或者每季度一期，自然月初出版，不超过当月6号；

七、编辑工作流程及其他事项：

（编辑部可为非常规性部门，可为多部门人员共同组成，为兼职方式，可给予适当兼职补助）

1、2、编辑部编制：主编1名，设计师1名，编辑校对1名； 编辑委员会成员：

（1）顾问；（2）总编审；（3）总编；（4）执行总编；（5）副总编；（6）执行主编；（7）编辑校对；（8）板式设计；

3、编辑出版流程：

（1）编前会：每期内刊出版前，召集编委会成员讨论并确定当期的宣传重点，执行主编向编委会领导汇报当期的组稿情况和组稿意向，并经领导审议通过。

（2）稿件签发：当期内刊小样设计出来后，由执行主编交由执行总编审稿并签字，再交总编审签字确认。

（3）小样签发：当期内刊小样设计出来后，交编委会领导传阅，并由执行总编和总编审签字确认。（此部分可由编委会领导在小样上直接批示，但需采用不同颜色笔进行标注，汇总意见讨论后，再次出小样进行签发）

（4）印刷出版：按执行总编和总编审签字确认的小样板出菲林并印刷装订成册。

（5）编评会：内刊印刷出来后，在第一时间交编委会领导翻阅，并在一周之内召集编委会成员召开编评会，评价当期内刊的优劣，重点指出当期内刊的不足之处，以及在当期编辑工作中存在的问题，每个编委会成员都需要发表自己的看法，从而促进内刊的成长和进步。

4、编辑部的配置：

（1）适合于做设计工作的高配置电脑至少一台；（2）性能较好的专用彩色喷墨打印机一台；（3）专用扫描仪一台；

（4）专业照相机一台（内刊与网站有别，网站上的图片可以随时替换，而杂志图片的质量很大程度上直接影响内刊质量，尤其是彩色铜板纸印刷，而且内刊图片多来自于日常工作、生活）

（5）其他必须的办公用品及文具；

5、赋予编辑的权限：

（1）采访权：采访公司任何领导、员工以及合作单位伙伴的权利；（2）约稿权：命题请同事写稿（带强制性）；（3）组织会议权：举行编者、读者、作者座谈会；

八、内刊印刷规格及价格预算：

1、印刷规格：

暂定包括封面、封底在内共50P；

封面、封

一、封

二、封底采用157彩色铜板纸（带光膜）； 内页选用128彩色铜板纸； 普通装订；

公司内部设计，印刷厂出菲林；

2、印刷单价：

具体视册数而定，建议每部门每期至少3册，并备存20册以上赠与合作伙伴单位；

备注：待方案通过，再进行内刊模板设计。

**第五篇：公司内刊思路**

关于创办公司内刊《通达微波人》的思路

企业文化的产生是公司发展到一定阶段的必然结果，随着企业文化的进步，企业内刊的创办和发展日益受到企业的重视，近10多年以来，企业自办报刊蔚然成风，说明中国企业越来越重视企业的内部舆论导向，同时也开始懂得合理地利用内刊这个工具，来为企业的内部文化传播和外部品牌传播等铺路。据不完全统计，目前国内共有企业自己创办的非赢利性“企业内刊”12000多种，而且每年还在以25%左右的速度递增，企业自办的内刊由于数量多，内容丰富，时效性、针对性强，使其影响不断扩大，已经成为了社会各界关注的一种新媒体。调查显示，企业内刊目前正焕发着勃勃生机，而企业内刊在其定位、内容、风格、目标读者等方面都独具特色，俨然一道美丽的“文化风景”。较有影响的企业内刊有：《万科》、《万通》、《联想》等等，凡是规模大一点的、正规一点的企业，现在都有自己的刊物，或者反过来说，如果你的企业没有一本内刊，你的企业文化就值得质疑。

企业既要面对社会又要面对自己的员工，要对社会、员工承担责任和义务，要及时进行动态的沟通，要推广自己的经营管理和服务理念，没有一个自己控制的媒体，是非常不方便的。

在2024年年终总结大会上代总经理強调指出：2024年全年全公司的工作重点要围绕“精细化管理”这五个字进行。这五个字抓住了要害，定准了着力点，只要全公司上下能认真贯彻落实，2024年我们通达公司一定能再创新高。而如何宣贯公司顶层设计的工作重点和经营管理理念，如何与这些分散在全省各地以及外省的员工和合作施工队进行及时动态的沟通，推广公司的经营理念、服务理念、管理理念最好的办法当然就是创办通达微波企业内刊。

二、创刊宗旨及目的：

1、宗旨：有效推进企业文化建设，全面提升企业竞争力。即对内建设企业文化和对外树立企业形象的双重使命。

2、目的：

（1）、公司上下及各部门之间的交流互动（2）、亮丽风采的对外展示（3）、公司成长历程的忠实记录

（4）、公司凝聚力、企业精神的采集与提炼（5）、学习氛围、团队精神的有效渲染（6）、传播健康理念、引导健康生活

三、内刊的目标定位：

1、机关领导、员工

2、分公司领导及员工等

3、所服务的各运营商及业务上游管理单位

4、合作业务单位（以及同行业单位）

四、办刊策略及实施方案：

1、确定为电子内刊而不是“内报”

电子杂志这种形式更适合企业，中国企业办电子杂志成了时髦，因为电子杂志比纸板更易操作，且便于携带保存，一部手机即可全览无遗。电子杂志是持续运行的文本、动态的文本、开放的文本、互动的文本，可以随时根据社会和公司的变化做文章。

2、刊名确定为《通达微波人》——刊名请总经理书写。

可供选择的刊名有《通达微波人》、《通达微波专刊》、《通达微波视窗》、《通达微波风采》、《通达微波导刊》、《通达微波家园》、《通达微波之路》……

对以上一系列刊名进行比较，唯有《通达微波人》给人以一种平凡、朴实、大气和经久不衰的感觉，其它刊名都是有局限性和侧重点的，而山西通信通达微波技术有限公司的未来目标是国际化、多元化、系统化领域发展的专业性企业，因此内刊在各个时期（或者说企业发展的各个阶段）的宣传侧重点也是不一样的，刊名《通达微波人》最适应于这种“变”。另外，“通达微波”四个字作为企业名称本身就意义深远，“通达微波”四个字作为内刊将被赋予更加深远的意义。

3、内刊的栏目安排与定位：

（1）、基本栏目：即每期内刊必有的栏目

（2）、常用栏目：即间隔性地经常出现于内刊上的栏目（3）、临时栏目：即根据企业的宣传需要而临时开辟的栏目

4、具体栏目的构想：

A、刊首寄语：创刊号为发刊词，以后每期内刊可根据公司的新举措（政策）或行业的新动向，适当地发表看法或提出问题，对员工起到思想上引导或激励作用。[每期限1篇稿，编辑部供稿] B、公司动态：即公司新闻，公司内部发生的一些重大事件的报道，或是公司新出台的一些对员工有益的新政策的报道等。[每期多则新闻稿或图片新闻，编辑部供稿] C、封面故事：对封面图片进行人物故事的挖掘，或是图片背后所隐藏的事件的报道。[每期限1篇稿，编辑部供稿] D、团队风采：以图片展示为主、辅以简单的文字说明，展示通达微波团队的风采，并烘托出“工作的舒心，”这一主题。[每期展示一个团队的多张图片或展示多个团队各一张图片，设计部供稿] E、精英故事：总经理或副总经理以及分公司经理等的故事，以访谈录或报告文学的形式出现，并配有总经理或副总经理的照片、个人简介、以及座右铭、爱好等。[每期限1篇稿，编辑部供稿] F、职业人生：介绍一些公司员工的职业人生，以及由分公司经理做职业人生的浅谈，以便于做为导向。[每期3-5篇稿，总经理主持栏目并供稿] G、畅谈公司未来：员工在工作中的亲身体验或感受，文体不限、篇幅不限，以及介绍公司的不足、创新业务的方案介绍。[每期3-5篇稿，员工供稿] H、特别报道：针对员工感兴趣的话题、特别想了解的人或事而特别策划的一个报道重点。[每期限1篇稿，编辑部供稿] I、成长足迹：员工或者是一个团队在通达微波成长的历程，个人价值的实现过程。[每期限1篇稿，员工供稿] J、员工随笔：属于副刊的重点栏目，员工的来稿，话题不限，只要是员工的亲身经历或感受就行。[每期限1篇稿，员工供稿] K、行业风云：即行业动态报道，或是对行业的动向（新举措、新政策）发表看法或评价。[每期限1篇稿，编辑部供稿] L、家人家事：围绕“我的家园”这一主题而拓展的一个栏目，反映员工的家人家事。[每期限1篇稿，会员供稿] M、总经理信箱：即总经理信箱，员工的投诉、建议，或是心声的吐露。[每期可多则，员工与公司领导的互动] N、编读往来：员工对内刊的建议或评价，从公司动态到员工心声、从管理知识到专业知识等建议，或是从版式设计到出版发行等方方面面的建议与评价，并给予针对性地解答。[每期可多则，员工与编辑部的互动]

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