

标准

T/CGCCXXX 2017

企业文化评价体系

Evaluation system for enterprise culture

(公示稿)

2017-xx-xx 发布

2017-xx-xx 实施

发布

前 言

本标准依据GB/T1.1-2009的格式编制。

本标准由中国商业联合会零售供货商专业委员会提出。

本标准由中国商业联合会归口。

本标准起草单位：

本标准主要起草人：

本标准为首次发布。

企业文化评价体系

1 范围

本标准从文化战略、文化建构、文化组织和文化形态四个方面规定了企业文化评价的关键要素，以及评价的方法。

本标准适用于组织内部和外部（包括第三方机构）对企业文化的评价，也适用于组织内部对企业文化的建设。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本文件；凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T27925 商业企业品牌评价与企业文化建设指南

SB/T10409 商业服务业顾客满意度测评规范

3 术语与定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1 企业文化enterprise culture

是指企业在发展过程中形成的事业文化，包括了企业创立时确立的使命和长期生产经营活动中形成的文化要素，是企业内部认可和社会认知的基本理念、价值观念、行为规则和道德、精神面貌、习俗等心理积淀的总和，是一个企业在自身发展过程中形成的独特的文化管理模式。

3.2 品牌文化 brand culture

是指对品牌进行系统诠释、文化解释和文化开发，重点是针对品牌用户的生活方式和消费形态进行研究、分析、开发，对文化内涵进行发掘梳理，对文化成因进行研究诠释，发展出一系列特定的品牌消费文化形态。

3.3 事业精神Enterprising spirit

是指员工所表现出的精神象征、内心态度、价值追求，体现出企业文化和企业个性中具有鲜明特点的群体积极意识共识，并以此作为理想追求、英雄形象和行为规范，企业的精神主旨，是全员展现出的精神面貌。

4 评价原则

4.1 公正性

根据企业实际情况，应客观、公平、公正地对企业文化进行评价。

4.2 实效性

指标判定应从多种渠道获取相应的数据或信息作为依据。

4.3 持续性

评价与持续改进相结合，在得出评价结果后，应按年度进行监督，且每三年重新评价一次，达到保持和改进的目的。

5 企业文化分类评价指标

5.1 文化战略

5.1.1 品牌文化战略

应赋予企业所需的品牌价值认同，品牌文化中应包含对企业文化发展的战略内容和实施要点，品牌文化内涵的发掘与企业文化主张有对应关系。

5.1.2 长期企业文化战略

应有稳定的企业使命、核心价值观、精神主旨、发展理念，并以此作为企业长期发展的企业文化战略方针。

5.1.3 阶段性企业文化战略

应具有历任核心决策者对企业文化战略的主要思想沿革、各个发展时期的重要企业文化概念，能够被提炼总结并被重新继承的文化思想主张，企业发展历程上形成的代表性典型企业精神。应建立企业文化建设周期动态发展机制，有企业文化更新、优化、弹性调节的措施。

5.1.4 企业文化价值观

企业建立了系统的企业文化价值观，包括使命、概念、理念、行为准则、职业道德、企业作风等价值观念谱系内容，员工认同度高。

5.1.5 企业经营理念

应将明确的企业经营理念作为企业文化模式的经营思想主体，具有明确的经营方针、工匠精神、产品责任、服务承诺、诚信经营、公平竞争、社会责任等经营价值观。

5.1.6 企业家精神

应在思想观念、领导风格、管理方式、行为习惯等方面形成具有代表性特点的企业家精神主旨，企业家精神与企业精神融合，成为具有明确导向性、示范性、特征性的精神文化，具备意义、象征、个性、情感、品味等综合精神文化示范要素。

5.1.7 企业文化纲领

应提出重要发展理论、经营理念、企业精神和文化观念，具有可持续性和传承性特征，易于识别和被公众认知。

5.2 文化模式

5.2.1 企业文化模式

应独立形成具有鲜明特色、系统完善的企业文化模式，包括核心观点、文化内涵、文化风格、代表性行为方式等文化阐述。

5.2.2 落实措施和评估

应具有企业文化模式的落实措施、规则制度，定期评估企业文化模式对企业内部和外部产生的积极影响。

5.3 组织领导

5.3.1 企业文化领导作用

应在组织中设立必要的企业文化建设(管理)委员会及部门，主要领导担任委员会主任，或设有分管领导，聘请一定数量的外部企业文化顾问，配备有专兼职人员共同组成的企业文化骨干人才队伍，有用于企业文化研究和建设项目的专项资金。

5.3.2 企业文化工作研究

应具有第三方参与战略研究、决策建议、规则制定、责任判定和员工合理化建议机制及员工思想动态分析机制，维护企业运行秩序，形成稳定的公开、公平的发展秩序环境。

5.3.3 企业文化基层管理

将企业文化落实到基层，应自上而下建立由专职和兼职企业文化人员组成的企业文化骨干组织系统，一直到基层(如车间、门店、班组等)都配有企业文化专员，对企业文化的组织建设有明确的文件规则要求，制定有组织及宣传的工作职责、工作任务。

5.3.4 企业文化骨干培训

应定期组织对企业文化建设委员会成员、全体管理干部、企业文化骨干人员开展企业文化培训，在储备领导人才和管理人才队伍建设中进行企业文化培养。

5.4 文化建构

5.4.1 建设规划

应围绕市场竞争，注重企业文化内容的建构，系统开展企业文化建设工程，发展企业文化竞争力，具有明确的目标、任务、项目和实施内容。企业有年度企业文化组织计划，重点企业文化项目，对开展各项文化行动、文化活动的的方式、方案、分工有明确的规则和范式。

5.4.2 企业文化建设方式

应提供企业文化建设过程中形成系统的建构方法论、管理方法、建设经验等记录，具有汇总经验、总结研究的常设例会。

5.4.3 特色文化建设

应鼓励内部开展企业文化改革创新，形成企业文化实验区、企业文化示范基地、企业文化标杆单位、特色企业文化先进单位（车间、班组）等文化竞争单元。

5.4.4 产品文化建设

应注重产品形象和产品文化内涵，提供具有代表性设计文化特色的证实性文件，调查获得产品的特色、性能、形态、品质、包装等特征在用户中具有普遍认同的数据。

5.4.5 服务文化建设

应注重服务形象和服务文化内涵，在企业的服务及时性、服务形式、服务质量、服务仪式、服务礼貌形成制度，具有鲜明特点，调查获得送货、交付、安装、维修满意度在用户中具有普遍认同的数据。

5.4.6 工匠文化建设

应注重在企业中弘扬工匠精神，以工匠精神打造工匠品牌，对外宣传工匠精神，对工匠精神的宣贯、工匠精神教育、工匠精神培育制定了一系列措施，有一定数量社会公众认知的工匠式代表人物，以制度和行动提高工匠在企业中的社会地位。

5.4.7 企业德育文化建设

应建立围绕全员职业道德、态度观念、责任意识、社会公德、伦理观念、良好风气为主的企业道德制度，定期开展德育教育，注重倡导人与人、人与事、人与集体、人与公众、企业与社会的良好道德关系。

5.4.8 协同文化建设

对整个供应链、服务商、经销商等所有产业配套、服务支持环节具有文化匹配、文化融合、文化互补方面的要求和建设重点，形成协调一致的企业文化系统。

5.4.9 国际化文化建设

提供企业围绕国际化发展、树立国际化形象、培养国际化储备人才的证实性材料，针对跨国跨文化企业文化融合建立有相应规则。

5.4.10 企业文化推行工作

应重视企业文化的推行工作，有必要的文化推行政序。全员践行企业文化，公司对企业文化的舆情危机、企业文化内容管理、企业文化信息传播建立了相应的机制、程序、规则和具体措施。

5.5 企业文化设施建设

5.5.1 企业文化基础设施

应建设企业博物馆、企业广场、企业文化墙等基本企业文化设施，在地标建筑、地标雕塑、园区景观、工厂布局、办公场所中体现了企业文化，对企业文化遗址有保护措施，形成一系列企业文化生态设施环境。

5.5.2 基层企业文化建设

应以分公司、专业厂、车间、门店或班组为企业文化单元，建立有企业文化活动中心或文化墙、文化园地。

5.5.3 企业文化环境建设

应重视文化体育生活设施、职工文体娱乐、生活福利等设施建设，建立并维持整洁、科学健康的生产与办公环境，改善提高工作环境。

5.6 企业文化礼制建设

5.6.1 企业传统文化

应对发展过程中的重要典礼、仪式形式、新闻发布会形成固定规则，有长期沿革的固定文化传统。

5.6.2 企业惯例文化

应在日常节庆活动、品牌活动、市场活动、客户关系维护活动中形成相应的礼仪、规则、程序、惯例和行为习惯。

5.6.3 企业制度文化

应注重制度文化、管理风格和行文格式，各项制度文件化、体系化，流程规范，具有相应的系统化规则，各种报告、文件和表单达到清晰、可追溯性要求，制度的制定让员工充分参与。

5.7 企业价值荣誉建设

5.7.1 企业荣誉机制

应重视企业荣誉建设，形成一整套有关荣誉身份、荣誉晋级、先进表彰、模范代表、特殊贡献奖励、员工工作成就感和宣传学习、先进事迹报告会的美誉机制。

5.7.2 企业精神机制

应形成具有鲜明特色的精神象征、创业史、英雄人物、时代精神代表人物、群体精神写照等展现事业精神形态和员工精神面貌的相关资料，并形成宣传的长效机制。

5.7.3 人文关怀

应注重发展企业素养，致力于对员工人文环境和人文涵养的提升，关心员工成长，提高员工福利，保障员工权益，参与企业社会责任实践。

5.8 企业文化演绎管理

5.8.1 企业文化演绎结构

应形成以企业内刊(报)、企业电视台、广播、网站、微信公众号、微博、QQ群等为主体的企业文化演绎系统。

5.8.2 企业文化诠释内容

应重点以品牌概念、文化概念、品牌形象片、企业文化纪录片、企业史、企业之歌、文化故事、品牌故事、经营案例、服务案例来展现企业文化形象，讲述企业文化精髓。

5.8.3 企业文化内容根植

应在企业介绍、产品设计、品牌推广、产品形象PPT、宣传招贴画、服务文化广告、展览展示、企业文化影视作品、节目设计等设计制作中注重融入企业文化。

5.9 企业文化感知管理

5.9.1 企业文化窗口形象

应具有对于所有市场开发环节和与用户接触的部门实施品牌形象管理的制度,注重形象设施、文化配置、现场管理、人员服装、制式装备、展示用品、资料表单的品牌设计和规则,具有完整系统的品牌形象感,并定期开展品牌形象提升、形象管理纠察、礼仪形象培训活动。

5.9.2 管理现场文化环境

应建立并实施对上级领导视察、进入企业总部现场考察参观等活动有固定的接待程序,对所有对外展现的企业现场环节、环境进行了文化梳理和形象优化,对所有分支机构门店网点的文化现场环境有设计、实施、现场管理及抽查管理要求。

5.9.3 企业内部动态文化展现

应将企业橱窗内容更新、标语的张贴、管理现场看板、班组园地等环节纳入文化管理范畴,建立涉及企业文化更新的内容和相应规则。

5.9.4 对外文化形象展现

应将企业对外展现的官方网站、电子商务网店、微信公众号、微博、微信朋友圈中等环节的所有涉及企业文化形象感知的图文、视频、宣传品纳入文化管理范畴,并以相应规则进行管理。

5.10 企业文化认知管理

5.10.1 企业文化认知媒介

应将新闻报道、企业报刊、企业微博、企业微信公众号、手机APP等作为传播企业文化的重要媒介,积极发展新媒体传播技术,注重对企业文化的系统传播,制定有涉及内容制作、内容审核、内容分发、存档管理的传播规则和阶段性传播策略,并认真执行。

5.10.2 企业文化员工认知。

应建立企业文化学习内容机制,定期通过会议、资料编印、读书会等形式开展企业文化认知学习,不断提高员工对企业文化的认识水平,员工普遍深入了解企业主要概念、理念,员工言行符合企业文化基本要求。

5.10.3 企业文化用户认知。

通过文化传播、知识更新、内容营销、在线互动、移动部署,建立面向重点客户、品牌用户族群(使用者)为中心的文化营销传播策略,系统传播企业文化价值观念。

应通过组建用户俱乐部、办好面向客户的刊物(电子或移动媒体)等形式,不断提高用户对企业品牌、产品、服务、技术等各方面的认识水平,有一定的数量的用户群体普遍掌握涉及企业文化的特定知识,用户能够在市场上区分出本企业与其它企业的文化区别和特点。

5.11 企业文化先进性建设

5.11.1 应至少应在历史传承、时尚文化、科技创新等一个方面在全国范围具有突出的文化示范导向示范作用。

5.11.2 应以基地、园区等形式建立有全国、产业或区域性企业文化示范区，具有代表作用。

5.11.3 应在企业文化方面有国家级、国际性相关的研究成果著作，具有社会影响力和学术价值。

5.11.4 应具有较高的企业文化成熟度，对企业决策层、秩序层、中层、基层形成不同层次的考核方式。

5.11.5 应具有一定社会知名度的品牌和企业文化刊物、网站、自媒体等。

5.11.6 在全国范围获得良好的公众认知。

5.11.7 应积极参与企业文化相关的全国论坛、交流、考察活动。

5.11.8 应获得有国际和国内权威性的第三方品牌和文化相关认证。

5.11.9 应主导品牌、服务、企业文化等国家标准和团体标准规则制定。

5.11.10 应围绕国际化，参与国际企业文化交流、国际化人才培养。

6.评价的方式与方法

6.1 总体要求

6.1.1 依据本标准开展企业创新评价时，需组织专门的评价小组执行具体工作，由有资质的评审员组成。企业内部的评价可由企业中的相关部门人员进行。

6.1.2 评价过程宜有实施计划，计划应包括对企业管理、人员储备、品牌情况、文化建设等不同层面的调查，得出综合性的评价结果。

6.1.3 评价时采用文件调查和现场调查的方式，包括查阅文件和记录、询问工作人员、观察现场等。

6.1.4 企业品牌评价按 GB/T 27925 执行。

6.2 评分

依据本标准进行企业文化评价时，根据其重要性为各指标设置分值权重，分为一级指标权重 K1 和二级指标权重 K2，见表 1。

表1 企业文化评分权重

带格式的：段落间距段前：0.5 行，段后：0.5 行

指标	权重
5.1	2.0
5.2	2.0
5.3	1.5
5.4	1.5
5.5	1.5
5.6	1.5
5.7	1.5
5.8	1.5
5.9	1.5
5.10	1.5
5.11	3.0

指标的符合性要求按取样百分比统计，见表2。

表2 企业文化二级指标符合性比例要求

评分比例	要点
0%—20%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差 ■ 在该评分项要求中没有或极少显示趋势的数据，或显示了总体不良的趋势 ■ 在该评分项要求中没有或极少的相关数据信息，或对比性信息
20%—40%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求中结果很少，或在少数方面有一些改进和（或）处于初期绩效水平 ■ 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据，或处于较低水平 ■ 在该评分项要求中有少量相关数据信息，或对比性信息
40%—60%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求的多数方面有改进和（或）良好水平 ■ 在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段，或处于一般水平 ■ 在该评分项要求中能够获得相关数据，或对比性信息
60%—80%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和（或）良好水平 ■ 与该评分项要求中一些趋势和（或）当前显示了良好到优秀的水平 ■ 在该评分项要求中获得大量相关数据，或对比性信息。
80%—100%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在该评分项要求重要的大多数方面，当前结果/水平/绩效达到优良水平

	<ul style="list-style-type: none">■ 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平■ 在该评分项要求中能够获得充分相关数据，或对比性信息
--	---

6.2.1 指标按每条 100 分为初始分值，评分结果为：

指标得分值=100×符合性比例×K₂（指标权重）

6.2.2 企业文化评价总分：

总得分=各项指标得分相加之和

6.2.3 评分结果

6.2.3.1 根据评分值评定企业文化分值，并以不同级别区分企业文化先进性。

6.2.3.2 评分到达 700 分以上（含 700 分）为符合本标准，700 分以下为评价不合格。

6.2.3.3 对于评分达到 700 分以上（含 700 分）的企业，按照以下要求进行级别划分：

- a) 达到700分以上（含700分），企业文化先进单位；
- b) 达到800分以上（含800分），企业文化优秀单位；
- c) 达到900分以上（含900分），企业文化标杆单位；
- d) 达到950分以上（含950分），企业文化卓越示范单位。