提高企业核心竞争力的途径

提高企业核心竞争力的途径（精选 10 篇）

企业核心竞争力是企业的生命线，是企业运行、发展的动力源。拥有强大的核心竞争力，意味着企业在参与依赖核心竞争力的最佳产品市场上拥有了选择权。 下面店铺准备了关于提高企业核心竞争力途径的文章，欢迎大家参考！

提高企业核心竞争力的途径 篇 1

1、可通过知识联盟获得企业核心竞争力。

知识联盟有助于一个公司学习另一个公司的专业能力，有助于两个公司的专业能力优势互补，创造新的交叉知识。知识联盟具有以下特征：联盟的各方合作关系非常紧密；知识联盟的参与者广泛；具有巨大的战略潜能等。因此，知识联盟是企业从外部获得核心竞争力的有效途径之一。

2、可通过企业兼并获得核心竞争力。

企业兼并是企业迅速扩大规模，快速进入其他竞争领域的一种有效途径。通过兼并，企业可以重新整合自己的内部资源，构造新的企业经营格局，调整产业结构与产品结构，构建新的企业经营机制，从而达到优化资源配置，提高市场竞争力的目的。因此，兼并也是企业打造核心竞争力 的一条捷径。

3、努力培育更多的更忠诚的稳定顾客群。

顾客群越多，顾客的忠诚度越高，企业核心竞争力就越强大，就越能经久不衰。企业都应重视培育自己的顾客群。从产品、价格、渠道、促销到公关宣传等营销的各个方面着手，努力培育自己的顾客群，以增强自己的核心竞争力。

提高企业核心竞争力的途径 篇 2

1、普遍认知。

企业从高层管理者到基层的每一个员工，都应该认知企业核心竞争力战略在市场竞争特别是国际竞争中的作用，重视和关心企业核心竞争力的培养。

2、要集中公司资源从事某一领域的专业化经营。

在这一过程中逐步形成自己在经营管理、技术、产品、销售、服务等诸多方面与同行的差异。在发展自己与他人上述诸多方面的差异中，就可能逐步形成自己独特的可以提高消费者特殊效用的技术、方式、方法等，这些有可能构成今后公司核心竞争力的重要要素。

3、加强技术创新。

这是打造企业核心竞争力的关键。现代企业制度体现的是企业资源配置的高效性，这种高效率能否充分发挥，主要依靠核心技术和技术创新。一个企业要形成和提高自己的核心竞争力，必须有自己的核心技术，可以说核心技术是核心竞争力的核心。国有企业在打造核心竞争力的过程中，必须清楚地了解自己的核心技术是什么。如不十分清楚或把握不准，可以对现有技术进行分解和整合，也就是对核心产品进行技术分解、归类和整合，弄清哪些是一般技术、哪些是通用技术、哪些是专有技术、哪些是关键技术。然后集中人力、物力、财力对专有技术和关键技术进行研究、攻关、开发、改造，并进一步提高和巩固，以形成自有知识产权的核心技术。

4、塑造优秀的企业文化。

有一著名的企业家说过这样的一句话：“文化无处不在，你的一切，竞争对手明天就可以模仿，但他们不能模仿我们的企业文化”。可见，企业文化是形成企业核心竞争力的深层次因素。有了全体员工共同认同的价值观，这个价值观无形中就形成了对员工的激励，使他们为此而奋斗，形成独特的核心竞争力。

提高企业核心竞争力的途径 篇 3

只要企业存在，管理会计就存在，因为企业必须要解决经营的问题，要解决的好，就必须应用管理会计。所以管理会计体系的建设有助于提高企业的核心竞争力。

《中国总会计师》：管理会计体系建设在不同的行业会起到不同的作用。请结合您所在的行业，谈谈管理会计体系建设的重大意义和主要目标。

王团维：企业管理以经营管理为中心，经营管理以财务管理为中

心，这里的财务管理在实践中主要讲的是管理会计。管理会计是针对经营活动来开展工作，回答的是经营活动对会计提出的问题：一个完整的经营活动需要解决的问题起码是：预测决策、规划控制、绩效管理。对于我所服务的发电企业来讲，主要涉及到以下内容：

预测决策需要会计解决的问题是发一度电的单位边际贡献是多少？发多少电可实现亏盈平衡？由于发电企业是资本密集型企业，项目贷款占到总投资的 80% ，财务杠杆效应比较大；固定资产占总资产的 70% 左右，经营杠杆效应也比较大；所以发电量对营业利润的敏感性强，60 万千瓦等级机组的平均敏感度是 1：7。但发电成本中煤炭占到总成本的 65% 左右，而国定成本是比较稳定的，所以煤炭价格就决定了企业的保本量。每年年初，财务部总是根据燃料部对煤炭价格的预测和生产部的发电计划预测全年的经营成果。在这个基础上，计划部门编制全年的生产经营计划。

在规划控制阶段对会计提出的问题是：有作业，必有计划，有计划必有资金。如何保证资金的供应？如何合理控制资金的使用促进经营预算的实现？财务部门通常的做法是根据扩大再生产的资金需求，资金成本，时间错配，风险控制做滚动的资金预算满足经营预算的需求。在这个过程中最有效的手段是召开季度经济运行分析会，促进每个生产单位协调配合，发现短板，达到事中控制。

在绩效管理的过程中对会计提出的要求是如何评价各单位的业绩。这是会计最大的挑战，也是会计产生的历史渊源。所以发明了平衡积分卡和 360° 全方位考核等多种绩效评价的办法。不管如何，会计始终是绩效管理的核心工作，而人资部门只是结果运用和组织牵头。

只要企业存在，管理会计就存在，比如，满大街的小商小贩，他们不需要财务会计，但他们必须解决解决经营的问题，要解决的好，就必须应用管理会计。所以管理会计体系的建设有助于提高企业的核心竞争力。

《中国总会计师》：同煤集团在管理会计体系建设过程中采取了哪些措施？取得了哪些成果？有哪些值得分享的经验？

王团维：我长期以来一直重视管理会计的应用，上学时这门功课

也学的最好。从完全成本法应用到变动成本法，到作业成本法；从定额管理不断创新到平衡积分卡的绩效管理。我觉得比较值得分享的措施有两个：

一是绩效管理，我在山西电建二公司担任总会计师期间设计并推行的绩效管理方案获山西省电力系统科技进步二等奖，设计理念是“三个人干五个人的活儿挣四个人的钱”，不能回避的问题是对员工绩效进行三六九等的分类，结果是使原来金字塔型的收入结构变成橄榄球型的收入结构。

二是经济运行分析会，效果非常好，最初组织经济运行会仅仅是民主理财、阳光理财的一种形式，意想不到的效果是过程控制加强了，反馈和修正了经营过程中的偏差，每个单位都不想在大庭广众下献丑，有利于经营预算的如期实现。

《中国总会计师》：我们知道，王总作为同煤集团财务公司的董事长，同时还担任漳泽电力的财务总监，那么请根据您自身的经历，来谈谈管理会计的发展对总会计师（财务负责人）的角色定位会产生哪些影响？您认为总会计师应如何适应这一发展要求？

王团维：在现实中，有很多总会计师和财务总监没有较高的职业资格，比如注册会计师、国际注册内审师、高级会计师等，其中一个主要的原因是他们有较高的管理会计思想，董事长和总经理喜欢什么样的财务总监，一个是通过核算过去，能告诉主要领导未来可能发生什么，一个是能为主要领导平衡好各种利益关系。我从业 20 多年来最大的感悟是“会计的智慧是预知，会计的灵魂是平衡”。为此我也屡屡受到重用和提拔。

我觉得总会计师首先要解决的问题是经营活动提出的各种问题，要通过管理会计来满足；其次要解决的问题是融资、投资、分配的问题，这是财务管理的核心；再次要解决的问题是确认、计量、报告，这是会计核算问题，会计核算可以请事务所帮忙，投融资问题也可请财务顾问来帮忙，经营活动的问题则很难也很少依靠外力来解决。

《中国总会计师》：楼继伟部长在中国总会计师协会第五次全国会员代表大会上关于管理会计作了重要讲话，请您谈谈自己的体会。

王团维：是的，楼部长的讲话，在学界，在实务界，都可以说一石激起千层浪，这多少让人觉得不可思议。一个部长应该站在社会监管者的角度审视会计，通过《准则》建设构建公允的价值体系。但他却从一个总经理的角度在国家层面上提出了管理会计的问题，无不让人惊叹！也许他在审计监督和财务舞弊的“猫和老鼠”的游戏中，敏锐地看到了问题的本质，在企业的日常经营活动中，中国企业缺乏国际竞争力的最大的短板是管理会计的问题。打造中国经济的升级版，最主要的是中国企业的产业升级，管理会计是推动产业升级的最基础力量。这也许是一个部长的使命，让中国的企业先打粮食，打粮食比粮食交易更迫切！

提高企业核心竞争力的途径 篇 4

【摘要】21 世纪，随着知识经济和经济全球化的发展，企业文化作为一种管理理论和管理方法越来越受到人们的重视。企业文化建设对于凝聚人心、营造氛围、创造活力、驱动进步、长远发展具有重要的作用，是决定企业兴衰的关键因素，已成为企业核心竞争力的基石。

【关键词】企业文化 企业核心

中国重汽改革重组十五年来，继承和发扬了“造车做人”的优良传统，董事长、党委书记马纯济同志基于企业文化对企业战略、企业制度、企业组织及企业行为具有整合作用的认识，提出了“用企业文化统领企业管理”，使中国重汽人加深了对企业文化建设重要意义的认识，在十多年的时间里，中国重汽大力建设和塑造先进的企业文化，用先进的企业文化统领企业管理，用先进的企业文化引领企业发展和前进的方向，逐步形成了具有中国重汽特色的企业文化，从而使中国重汽已发展成为国内同行业不可替代的、最具成长性和最具竞争力的领军企业。

一、建设先进的企业文化，统一思想，凝心聚力

中国重汽在企业文化建设中，通过开展“打造精品，为社会负责，亲人服务，为用户负责，建功立业，为企业负责，顾全大局，为团队负责，诚信做人，为个人负责”为主要内容的“五责”学习教育和“忠诚岗位、忠诚职业、忠诚企业、忠诚事业”的“四忠诚”实践活

动，使广大干部职工树立起良好的职业道德、工作态度，树立起强烈的精品意识、服务意识、大局意识、团队意识和责任意识。“科学发展、理性经营、精心操作、追求最佳效益”，“用人品打造精品、用精品奉献社会”，“人人都是形象、事事连着效益”，“一步到位、步步到位”，“坚持以人为本、诚信中国重汽”，“建百年企业、创世界一流”等企业理念，得到了广大员工的认同，并在实践中得到落实。马纯济同志提出的“不断地否定昨天，科学地组织今天，勇敢地创新明天”的企业哲学已作为企业的座右铭。这些理念已经成为中国重汽文化的精髓，它是中国重汽全体员工智慧的结晶，也是文化建设的成果，也是中国重汽员工共同的信念和行为准则。

二、建设先进的企业文化，实现自主创新，提高核心竞争力

用先进文化统领企业管理，很大程度表现在企业的创新性上。创新是先进企业文化的灵魂。一个企业没有文化的创新，就没有生命力和竞争力;没有文化创新，就形不成发展的思路和发展的动力。建设先进的企业文化，必须勇于创新。先进文化的生命活力体现在企业管理创新、技术创新、营销创新等各项工作中，这是实现用先进企业文化统领企业管理的根本途径。

（一）抓好管理创新。中国重汽不断强化企业内部管理，向管理要效益。一是加强集团信息化建设，形成了覆盖全公司的信息化管理网络。二是改革财务管理体制，实施资金统一管理，提高了资金使用效率。三是加强了企业内控制度建设，初步构建起风险防范体系。四是以市场为导向，实施物流再造，做到投入最少，产出最大，产品实现了按订单组织生产。

（二）坚持技术创新，始终把新产品开发和技术创新作为增强自主创新能力、提高核心竞争力的主要工作，把落实技术领先战略作为发展之本。一是不断加大新产品开发力度。目前，中国重汽已拥有 C7、T7、A7、HOWO 、斯太尔王等九大系列 3000 多个车型，成为我国重卡行业驱动形式和功率覆盖最全的企业。二是重视和加强技术改造工作。在生产快速发展、资金异常紧张的情况下，坚决实施技术改造，提高技术装备水平。三是注意加强自主知识产权保护和品牌建设。建

立了专利申报激励机制，已累计申报专利1000 余项，成为全国汽车行业专利最多的企业，并获得国家权威机构和国际专利博览会等颁发的五项金奖和一项银奖。四是技术研发力量得到进一步增强。

（三）抓好营销创新。新重汽成立后，打的第一个硬仗就是改革营销模式，整顿销售队伍，开展营销创新工程。实施营销工作的“三个转变”（即：从适应市场转变为经营市场、以直销为主转变为以经销商和改装厂联销为主、营销人员以销售为主转变为市场开拓、系统开发、售后服务、信息反馈、管理与监督为主），实现了中国重汽营销模式的根本转变，构筑起了覆盖全国的市场营销网络。

三、建立“以人为本”的企业文化

在企业生产经营中，人是最重要的因素。因此，必须要尊重人，重视人的作用，满足人的合理需要，激发人的热情，从而进一步调动人的积极性。建立“以人为本”的企业文化，主要体现在建立一种企业内部的和谐关系，表现在对员工的尊重、理解、爱护，为员工成长营造良好的氛围，努力满足员工的物质和精神需求。一个良好的企业文化不仅需要广大员工的认同，关键还需要广大员工的共同参与和实践。

四、建设先进企业文化，树立中国重汽良好形象

十五年来，中国重汽在“一个系统、两个品牌、五个窗口、五个统一”工程上取得了显著成效，即：CI 标识系统的颁布实施进一步规范、提升了企业形象;“中国重汽”和“亲人”服务两个品牌受到社会的广泛赞誉;卡车公司参观路线、销售服务、机关作风、职工面貌、文化建设窗口形象全面改观;企业铭牌格式、企业形象标识、员工着装、证件、企业文化理念整体形象实现新的突破。打造出以依法诚信经营为特色的高度一致的中国重汽企业文化，塑造了上下一致、和谐统一、执行有力、健康有序的国际化企业集团。

五、建设与时俱进的先进企业文化

随着企业国际化需要，目前中国重汽确立了新时期企业文化建设总的指导思想，将建立以内强素质，外塑形象，形成独具特色的具有国内、国际竞争力的中国重汽文化体系，以适应国际化的要求。

总之，建设先进的与时俱进的企业文化，已成为中国重汽一项重要而紧迫的任务，对于提升中国重汽在国内、国际的知名度、美誉度、核心竞争力，建设百年企业具有重要和深远的意义。

提高企业核心竞争力的途径 篇5

【摘 要】文章阐述了战略联盟的概念，特征及动因，并分析了战略联盟的关键。

【关键词】 企业 战略联盟 提高 核心竞争力

一、战略联盟的概念

所谓战略联盟指的是两个或两个以上的企业为了一定的目的或实现战略目标，通过一定方式组成的优势互补、风险共担、要素双向或多向流动的松散型 网络 组织，战略联盟是自发的，联盟各方保持着原有企业的经营独立性，具有边界模糊、运作高效、机动灵活等特点。战略联盟改变了传统的以竞争对手消失为目标的对抗竞争，联盟中竞争与合作并行不悖，为竞争而合作，靠合作来竞争，以寻求企业竞争优势。国际国内战略联盟都得到迅猛 发展 ，这并不是偶然的，而是有着其客观必然性的。随着社会和 经济 的发展，企业之间竞争越来越激烈，在这激烈的竞争环境中，企业要想在市场上立于不败之地，必须善于利用各方面的力量，以提高自身竞争能力，企业通过与自己有共同利益的其它企业或单位建立战略联盟，彼此可以通过合作发挥优势。

二、战略联盟的特征

战略联盟把目标聚集于新产品、新市场和新行业，通过对成员企业技术、管理、资金、信息、市场等资源的重新组合，形成新的、更强大的协同优势，共同做大市场“蛋糕”，为客户和股东创造最高的价值。战略联盟也不同于企业间的购并行为。购并意味着投入大量资金，全盘接纳对方企业的各类资产，操作复杂，风险很大；而战略联盟并不强调伙伴之间的全面相容性，它所重视的是相互之间某些经营资源的共同运用，对相容性的要求是部分的、有选择的。根据不同的选择，可以组成各种不同类型的合作联盟，具有灵活、快速、经济等优势，因而受到诸多企业的青睐。

三、企业战略联盟的动因

1.战略联盟可使企业获取互补资源，增强企业的核心竞争力

全球化的浪潮席卷了世界上每一个市场，这使得企业的生存与发展空间豁然开朗。同时竞争也日益白热化和全球化，特别是在产品技术日益分散化的今天，一个企业不可能长期拥有生产某种产品的全部最新技术，企业单纯依靠自己的能力很难掌握竞争的主动权，企业要想在竞争中获胜，必须围绕巩固和发展核心竞争力来实现资源优化配置，达到成本效益最优化，而通过与其他企业建立战略联盟，可以沿着企业构建核心竞争力的方向，更有效地获取本企业原先不具备的互补性资产，借助与联盟内的企业的合作，企业间可以相互交流技术，加快研究与开发的进程，获取本企业缺乏的信息和知识，并带来企业文化的协同效应。

2.战略联盟可以分担风险，实现规模经济，扩展企业核心竞争力

变化无常的外部环境对企业的研究开发提出了更高的要求：不断缩短开发时间、降低研究开发成本、分散研究开发风险，但是任何一个企业，研究和开发一项新产品、新技术会受到其自身能力、信息不完全等因素的制约，并且具有一定程度的风险。在这种情况下，企业应该从技术自给转向技术合作，通过建立战略联盟扩大信息传递的密度和速度，从而降低风险。同时市场和技术的全球化使行业内实现规模经济成为可能，从而企业可以在以单位成本为基础的全球竞争中赢得优势。

3.战略联盟有利于占领技术高地，巩固和革新核心竞争力

在今天的国际经济竞争舞台上，先进的技术是获取成功的关键，这是不言而喻的。而激烈变动的外部环境对企业的研究开发提出了新的要求，缩短开发时间、降低研究开发成本并分散研究开发风险。对任何一个企业来说，研究和开发一项新产品、新技术需要花费很高的代价，而且常常受到自身能力、信息不完全和消费者态度等因素的制约。因此，企业从技术自给转变为技术合作，走向战略联盟越来越扮演重要角色。战略联盟可以促进研究与开发，加速技术商业化，使企业始终保持技术的领先地位，稳固核心竞争力，不会被拥有新技术的新公司赶下台。企业建立战略联盟后，可以共同支付技术开发费，承

四、战略联盟的关键

1.注重战略联盟伙伴的选择

战略联盟是否获得成功，联盟的伙伴选择是关键因素。按联盟伙伴实力强度来划分，战略联盟可以包括强强联盟、强弱联盟和弱弱联盟 3 种方式。由于 中国 企业 在国际市场相对属实力较弱企业，中国企业往往愿意寻求强大的合作伙伴，以增强自己的实力。但在一般情况下，联盟双方都希望寻找一家规模和实力相当的合作伙伴。麦肯锡公司的研究表明，强、弱联盟的成功率一般只有 30% 左右，而弱弱联盟的成功率却在 40% ，强强联盟的成功率则在 67% 。

2.战略联盟应建立在彼此相互信任的基础上

信任是联盟企业进行有效合作的纽带，是联盟企业赢得长久的竞争优势的保证。在联盟时，由于联盟各方一般都具有特殊的优势，又各自独立。为了 发展 ，加上外部环境不确定性的因素增多，很可能会产生一些目标与利益的矛盾。如果管理人员一开始就能全力以赴有意识地建设和培育可信而可靠的战略联盟关系，一旦有矛盾，双方就不难朝着有利于化解矛盾的方向努力。

3.注重联盟伙伴之间企业文化的一致性和差异协调能力

选择合作伙伴时，必须深入了解、研究各公司的文化背景。一个联盟，如果单纯从能否实现既定目标的角度上来看可能没有问题，甚至前景光明，但如果伙伴之间存在着文化上的不一致，就会被失败的阴影所笼罩。文化及战略的一致性越高，战略联盟成功的可能性就越大。 现代 商品文化含量、文化附加值越来越高，市场 经济 与企业文化也呈现出一体化的发展趋势。联盟企业一方面应注重自身文化的开发，同时要吸收合作方的文化精华，将其注入到企业管理实践中。在建立企业战略联盟时，企业文化的兼容性对联盟的成败具有深刻的影响，因为企业文化是企业行为与作风的指导思想，联盟企业间组织文化的差异，会转化为经营管理上的差异，加大管理的难度。所以，创造以“合作”为指导思想的战略联盟文化显得尤为重要。

4.确定适宜的战略联盟模式

企业战略联盟模式可以灵活多样，包括合资、互相持股、合作、

合约、合作开发、联合生产和营销、加强与供应商合作、渠道协议及特许协议等模式。企业可以参照所属行业以及实力的不同而建立相宜的战略联盟模式。根据联盟企业的类型，我国企业可根据不同情况着重考虑选择如下几种战略联盟模式：一是龙头企业联盟模式。这种模式中存在处于支配地位的大企业于主导地位，其他附属企业紧随其后，龙头企业具有相当的市场优势，有更多的主动权。而企业对大企业的依赖比较明显，处于相对被动的位置。二是企业集合联盟模式。这种类型战略联盟模式的联盟各方都是中小企业，并且中小企业的数目较大。由于联盟企业各方均实力相当，可以根据联盟结合的具体形式和目标，将各个企业的优势资源整合在一起，并订立相应的协议来组织实施。目的往往是联合起来与大企业抗衡，或增加与大企业讨价还价的砝码。三是股份核心联盟模式。这种模式中关键的企业联盟成员通过股份的形式组合在一起，其他的联盟成员则通过较为松散的形式联系在一起。四是契约协议联盟模式。战略联盟参与者共同投入资源进行联合的 R&D、联合生产和联合销售等，协议的具体形式可能有所不同，但目标是一致的，双方对于所承担的义务和相应回报都应相当明确。

当今世界竞争日趋激烈，面对市场和外部环境的不断变化和挑战，企业也不断培育和提升竞争能力，寻求竞争优势。企业之间建立战略联盟，可以共同应对挑战，不断开拓发展。

篇 6

一、 实践调查内容

（一）引言

企业文化具有构建核心竞争力的功能、作用，但能否真正发挥这种作用，还要看企业文化是否正确反映企业的性质和内外环境的变化，与时俱进，不断创新。因此，企业文化的创新对于中国企业文化建设及企业核心竞争力的提升具有重要的理论意义和实践意义,发挥着独特的作用。企业文化创新是提高企业核心竞争力的源泉在全球经济一体化，跨国公司大发展的背景下，中国经济逐步融入经济全球化的潮流中，中国企业正面临着前所未有的竞争压力。面对激烈的竞争和挑战，

核心竞争力是竞争对手无法模仿的竞争能力，是相对竞争对手的竞争优势，具有独特性和不可模仿性等重要特征。能力、资源、人才、技术、知识、制度、流程无论如何先进，具有竞争优势，只是一家企业核心竞争力的反映或表现，而非核心竞争力本身和动力源。那么，驱动技术、资源、人才等的力量源泉就是企业文化的创新或优秀的灵活适应的企业文化。企业核心的竞争力是建立于企业文化创新力之上的一种“合力”。它来源于企业独有的创新力(包括:管理创新力、组织创新力、制度创新力、知识创新力、技术创新力、产品创新力、营销创新力等)。从动态的经济理论来看，在经济增长过程中，企业能够在实现利益相关者平衡发展的同时提升竞争力，其关键的解决方法是企业文化创新。企业文化创新是培育和提升企业核心竞争力的保证一个拥有优秀企业文化的企业所体现出的市场竞争力是竞争对手难以超越的。因为优秀的企业文化不但塑造和丰富了良好的品牌形象，而且还能极大地提高企业员工工作的积极性和主动性，增强员工的团队精神和企业的凝聚力，使员工的潜能得到最大限度地挖掘。一方面，在企业文化中弘扬创新精神，使全体员工在极强的创新精神的鼓舞下创造性地开展工作，就能使企业各种资源得到最佳配置、效用得到最好发挥，企业的市场竞争力自然会发挥到最强。另一方面，通过不断地学习借鉴，来改善和丰富企业文化的内容，实现企业文化的创新，使企业更具活力和竞争力

（二）公司概况

江苏建设装饰工程有限公司（简称江苏建设）成立于 1992 年 12 月，XX 年 9 月经江苏省财政厅批准改制为有限责任公司。公司经建设部核准现具有建筑装饰装修工程专业承包一级，建筑装饰专项设计甲级，建筑幕墙专业承包一级，建筑幕墙专项工程设计甲级，机电设备安装专业承包一级和建筑智能化专业承包二级、钢结构，消防工程专业承包三级资质。并已通过 iso9001 质量管理体系、iso14001 环境管理体系、gb/t28001 职业健康安全管理体系 审核认证。现为中国建筑装饰协会理事单位，江苏省装饰装修行业协会副会长单位、常州装饰

长，总经理杨大伟，现为中国装饰协会会员，江苏省装饰协会副会长和常州装饰装修协会（商会）会长，常州市工商联执行委员，全国建筑装饰行业优秀企业家。

江苏建设自创办至今，经过长期不懈的努力，现已发展成为集设计、施工、安装、生产制作于一体，具有较强经济、技术和施工实力的装饰骨干企业。随着市场经济和装饰行业深入发展，公司奉行“创新经营机制，励精图治做强”的方针，扎扎实实走“多元经营、诚信经营、品牌经营”之路，通过不断深化企业内部管理，加大科技装备和固定资产的投入，努力培养和提高全员整体素质，促进了企业持续、稳健、和谐发展。

公司的经营业务和施工足迹遍布全国，走出国门，承接了一大批种类繁多，规模各异的建筑装饰、建筑幕墙等工程项目及国家、省、市重点工程项目和援助藏、援外和外经工程项目，以精湛的工艺，优良的质量、合理的价格，真诚的服务赢得了社会和客户的认可和信任，在国内外创出了一批优质工程，到目前为止，先后获得一项鲁班奖、十三项全国建筑工程装饰奖、二十七项江苏省紫金杯奖，多次获得江苏省扬子杯优质工程奖、江苏省装饰优质工程银奖与紫金杯奖和多项市级优质工程奖。

塑造良好的企业形象。一方面要通过管理模式建立包括识别、规划、培育、部署和维护在内的企业形象管理维护体系，便于员工公众对企业形象、独特文化了解和认同。另一方面要考虑到自己的社会责任，注重用企业的良好行为来净化社会风气，推进社会伦理的建设，促进社会健康、平衡的发展。企业要注重自己的社会形象，实际上是一种企业和社会双赢的行为，是企业运用自己的优秀文化来提升企业竞争力的有效途径。最后要注重品牌效应。

二、充分发挥企业文化对提升企业竞争力的作用

1.企业文化建设对提升企业市场竞争力具有凝聚作用。企业文化建设注重的是人的因素，它的重要功能是把每位员工的个人目标统一到企业的整体目标上来。企业文化建设为员工创造了最适宜的发展条

属感，它像一根纽带把员工个人利益追求与企业利益紧紧联系在一起，使员工认识到，只有企业的不断发展壮大，才有个人目标和经济利益的实现。用共同的目标把员工紧紧团结在一起，为企业实现总体目标凝聚最大的动力。企业文化的这种凝聚作用，是企业长期发展的巨大动力，是企业提升市场竞争力的基础。

2.企业文化建设对提升企业市场竞争力具有激励作用。企业文化建设要“以人为本”，就是要强调尊重人、关心人、激发人。通过企业文化建设，鼓励员工发挥内在动力，朝着预期目标采取积极的行动，发挥最大的潜力已达到个人心理需求的更高层次。企业内先进的评比、技术职称的晋升、各种竞赛活动、技术比武、演讲比赛活动的开展等等，以有效的精神和物质激励的方式，为实现个人价值提供良好的条件和环境，最大限度地调动员工的积极性和创造性。同时要把企业建设成学习型组织得依靠企业文化建设，通过企业内外的专业学习和业务培训，激励员工不断学习新知识、新技术，提高创新能力，以提高员工的个人素质，不断提升企业的总体水平，从而不断提升企业的市场竞争力。

3.企业文化建设对提升企业市场竞争力具有规范作用。规范化操作是制约企业兴衰的一种非技术因素。企业文化对企业员工的行为具有有形和无形的约束力，这不仅来源于企业内一整套先进的科学的管理制度，还来自于经过潜移默化形成的一种企业群体道德意识、思想准则和行为规范。

4.企业文化建设对提升企业市场竞争力具有协调作用。为使企业建设达到更高的目标，必须通过企业文化建设来塑造企业员工的团队意识。俗话说：“管理管理：一要理顺程序，二要理顺心态。”如在每年的职代会前后发动员工积极参加“我为企业献计献策”提合理化建议活动，让员工在企业发展、企业建设等问题上提出有益的建议，使企业领导和员工获得认识上的认同感。企业文化建设还要求企业管理者必须关心人，爱护人，尊重员工的劳动成果，使每位员工在团队内心情舒畅，从而在行动上更加协调。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/277045066045006136