

# Research on the Coupling Effect of Business Management and Soft Power of Corporate Culture

Jiaxi Zheng

PetroChina Kunlun Gas Co., Ltd., Northeast Branch, Liaoning, Dalian, 116000, China

## Abstract

Amid economic transformation and intensifying market competition, corporate culture soft power has become a pivotal component of organizational competitiveness. As the institutional vehicle for management systems, business administration and corporate culture share a deep-seated symbiotic relationship, forming the primary pathway to enhance corporate efficiency. This study examines the synergistic mechanism between business administration and corporate culture soft power through three dimensions: logical foundations, practical approaches, and safeguard mechanisms. It posits that goal alignment and functional complementarity serve as prerequisites for this synergy, while institutional integration and organizational coordination are critical for efficiency enhancement. Furthermore, Party-building leadership and sustained institutional embedding ensure operational effectiveness. The research aims to provide theoretical insights for translating corporate soft power into tangible economic benefits.

## Keywords

business administration; corporate culture soft power; coupling mechanism; efficiency creation path

## 工商管理与企业文化软实力的创效耦合研究

郑佳曦

中石油昆仑燃气有限公司东北分公司, 中国·辽宁 大连 116000

## 摘要

在经济转型、市场竞争愈加激烈的背景之下, 企业文化软实力已成为企业核心竞争力的重要构成要素, 而工商管理则是制度性管理的载体, 二者之间存在着深层次的相互耦合关系, 是提高企业创效能力的主要途径。本文从耦合逻辑根基、实践路径、保障体系这三个方面, 分析工商管理与企业文化软实力的协同机理, 认为目标协同、功能互补是耦合的前提, 制度嵌入、组织协同是创效的关键, 党建引领、长效浸润是效能的保障, 希望为企业的软实力向经济效益转化提供理论上的参考。

## 关键词

工商管理; 企业文化软实力; 耦合机制; 创效路径

## 1 引言

企业文化是企业的灵魂和精神支柱, 是推动企业高质量发展最基本、最深沉、最持久的力量。工商管理专业的应用性很强, 它的目标是依据管理学、经济学、会计学等基本理论, 通过运用现代管理的方法和手段来进行有效的企业管理和经营决策, 保证企业的生存和发展。在新时代, 文化软实力和工商管理的协同赋能是企业高质量发展的必然选择。工商管理以制度规范、组织优化等硬性管理为重点, 企业文化以价值凝聚、精神引领等柔性赋能为重点, 二者深度融合是解决制度空转、文化虚置问题的关键, 也是激发企业内生动力、提升创效水平的重要支撑。因此本文就企业管理实践出发, 从两者的耦合创效内在逻辑及实现路径上展开论述,

为企业提高治理效率、经济效益带来可行的实践方案。

## 2 工商管理与企业文化软实力耦合的逻辑基础

### 2.1 目标协同性

工商管理以优化资源配置、规范运营流程、提高管理效率为主要目标, 最终指向企业经济效益的提高; 企业文化软实力依靠塑造核心价值观、凝聚员工共识、培育组织氛围来为企业长久发展提供精神动力, 其根本目的也是保证企业可持续创效。二者在“价值创造”层面就存在天然的协同性, 工商管理为文化落地提供制度保障, 企业文化为管理实践提供精神支撑, 两者共同成为企业发展的“双轮”。这样的目标一致性可以避免管理行为与文化建设脱节, 保证每一个举措都是为了实现创效而展开的, 从而为两者深度耦合奠定了价值基础。

### 2.2 功能互补性

工商管理有刚性约束的特征, 利用规章制度、流程标准、考核机制等手段, 对企业运作进行规范化管理, 解决“怎么

【作者简介】郑佳曦(1988-), 女, 中国辽宁阜新人, 本科, 经济师, 从事管理研究。

做”的执行问题，企业文化软实力有柔性引领的特点，用价值观念、行为规范、组织氛围等，引导员工自觉实现企业目标，解决“愿意做”的动力问题。刚性管理克服了文化引导的模糊，柔性文化打破制度管理的僵化，两者互相补充形成了“刚柔相济”的管理环境。将企业文化中的协作精神、创新意识这些作为绩效考核制度的考核指标，让规章制度约束和企业文化导向互相配合，进而提升企业管理效能以及员工的认同感。

### 2.3 机制互嵌性

工商管理的制度体系为企业文化落地带来了具体载体，企业文化的价值观念为管理制度改进带来了方向上的引领，两者在运行机制方面存在互嵌情况。一方面，企业文化可以通过融入管理制度、流程设计、决策机制等来达成具象化目的；另一方面，工商管理过程中形成的管理经验、行为规范，又可以反过来沉淀为企业文化的一部分。这样就形成了管理行为和文化建设相互渗透、动态优化的机制嵌入，避免文化悬空或者管理硬推的局面，保证耦合关系的持续稳定。

### 2.4 价值统一性

无论是工商管理以追求效率、规范流程为主要目标的强调，还是企业文化中对诚信经营、承担社会责任的提倡，它们价值的指向都是企业可持续发展和社会责任落实<sup>[1]</sup>。在高质量发展背景下，企业不仅追求经济效益，还更加注重合规经营、员工成长、社会贡献等各个方面的价值统一性，使工商管理与企业文化软实力可以在更高的维度上实现协同。在工商管理中，合规管理体系和企业诚信文化互相配合，确保企业合法合规，塑造企业良好的形象，为企业长期的生产收益奠定基础。

## 3 工商管理与企业文化软实力的创效耦合的实践路径

### 3.1 制度嵌入文化内核，硬规范承载软理念

将企业文化核心价值融入工商管理制度体系中，这是达成耦合创效的基本路径。企业管理层面应承担制度制定和执行的核心职责，将企业使命、愿景、价值观转化为具体的管理制度和操作规范。比如在岗位权责管理制度中加入敬业奉献、担当作为的文化元素，在明确各岗位基本履职要求和权责边界的前提下，增设履职担当拓展条款，对主动承接跨部门协同任务、参与企业急难险重专项工作、主动梳理岗位优化方案并推动落地的员工，在年度岗位考核、人才梯队选拔、评优评先中设置专项考量维度；在奖惩制度中，体现出公平公正的导向，采用量化考核与民主评议相融合的方式开展评审，并增设“文化践行标兵”奖项，运用制度的刚性约束，将抽象的文化理念变成员工能感知、能践行的行为准则，防止文化建设成为口号。企业可以采用编印制度文化解读手册、举办线上微课、组织案例分享会等方式，对制度背后的文化内涵做深入的解读，搭建起员工建议反馈平台，及时地

完善和调整制度的设计，使制度的硬约束和文化软影响同步发展。

### 3.2 组织协同贯通执行，跨部门凝聚合力

构建“管理”和“文化”融合的协同执行机制，制定耦合实施计划，将文化落实的效果纳入部门和个人考核体系，定期开展督查和数据分析工作，保证推进效果；同时以文化宣传推广为抓手，开展流程优化、文化实践月、管理规范化沙龙等活动，依靠专项工作小组、先锋示范岗等组织形式协调部门间合作，使企业文化在管理实践中生根发芽。企业在战略实施过程中要科学地对实施方案进行分解、设置考核指标、设定文化融入时间节点，开展战略解读宣讲会，鼓励员工就文化赋能战略实施提出建议，充分调动全员积极性。跨部门协同打破了管理归管理、文化归文化的壁垒，创建月度联席会议、季度效果评定机制，即时解决执行过程中的瓶颈问题，塑造起上下联动、左右协同的执行局面，极大地改善了耦合创效的速度。

### 3.3 品牌价值转化创效，软实力变现硬收益

借助工商管理品牌体系，将企业文化这种软实力转变成市场竞争力和经济效益，企业文化中的价值观、企业精神，是品牌形象的核心内涵，企业应统筹推进文化元素与品牌建设的深度融合，将其全面嵌入品牌定位、形象设计、传播推广等关键环节，比如将诚信经营的观念植入品牌承诺条款，将文化标识放在产品包装、官网宣传中加以突出，塑造出独特的品牌形象；在服务流程中，嵌入暖心服务的文化，制定出标准化的客户沟通礼仪和问题解决时限<sup>[2]</sup>。通过挖掘员工践行文化的典型事迹、客户合作中的诚信案例，制作系列宣传短视频和图文素材，借助社交媒体、行业展会等渠道广泛传播。围绕企业的核心文化，开展公益活动，科技企业开展“科普公益行”，制造企业开展“绿色环保公益活动”，提高品牌的文化识别度和社会认可度。比如企业将“绿色发展”文化嵌入到产品研发和生产管理之中，依靠质量管理体系保证产品的环保特性，通过多元宣传渠道推广绿色理念，吸引重视环保的消费者，既优化了市场份额和品牌溢价，又累积了长时间的客户忠诚度，达成软实力向持续盈利、品牌增值等硬收益的深入转变。

### 3.4 人才活力激发潜能，双驱动赋能成长

建设以管理赋能和文化凝聚为基础的人才培养体系，激发员工的创造潜能。工商管理层面，创建科学的人才选拔、培养、激励机制，在招聘环节加入文化适配度考察，在面试中加入文化认同相关提问，为员工搭建管理、技术双通道职业发展路径，明确各层级培养目标和考核标准，将文化践行效果与晋升、薪酬直接挂钩。从企业文化上讲，通过营造尊重人才、鼓励创新、宽容失败的组织氛围，增加员工的归属感与幸福感<sup>[3]</sup>。企业应牵头制定完善人才管理制度，改进师傅带徒培养方式，明晰文化传承责任，开展长远规划的文化传承工作，并且举办技能比武、文化沙龙、创新论坛等系列

活动,邀请行业专家和内部骨干分享文化践行与成长心得,设立创新容错机制,对探索性失误不予追究,对创新成果给予物质与精神双重奖励。将创新文化嵌入企业的人才考核系统,对专利申请、流程改进等创新成果进行专项奖励,借助党群部门的宣传活动树立起创新典型人物,在满足员工的精神需求的同时,健全完善员工关怀体制,为员工提供心理疏导、家庭照顾等福利政策,让人才资源成为公司发展的主要动力源。

## 4 工商管理与企业文化软实力创效耦合的长效保障机制

### 4.1 校准党建引领方向

强化党建引领作用,为工商管理与企业文化耦合提供政治保障和方向指引,将党的创新理论、方针政策融入企业文化建设、工商管理实践全过程,使耦合创效与国家战略、企业发展方向同频共振<sup>[4]</sup>。以“党建+管理”“党建+文化”的方式,将党组织的政治优势、组织优势,转化为企业的治理效能和文化优势。由党组织牵头优化企业文化发展规划,保证企业文化符合社会主义核心价值观,符合工商管理中全面从严治党要求,推进合规管理、廉洁文化建设,防范经营风险。党建引领既保证耦合创效的方向正确性,也提高管理与文化的落地执行力,为长效耦合奠定基础。

### 4.2 优化双向沟通反馈

建立管理与文化双向沟通反馈机制,保证耦合关系不断改善。企业可通过明确沟通枢纽职能,借助问卷调查、座谈会、绩效反馈等形式充分听取员工对于企业管理机制、企业文化建设等的意见建议,也可以通过谈心谈话、员工意见箱、活动反馈等途径及时掌握员工思想动态和需求。根据汇总分析得出的信息,及时调整制度和措施,使其更好地契合实际和企业员工的需要。当员工发现某项管理制度与企业文化理念存在矛盾时,由专项工作小组牵头开展制度修订工作,并做好解释说明,确保管理与文化始终保持协同适配状

态,从而提升耦合创效的针对性和实效性。

### 4.3 构建常态化的文化浸润机制

健全常规文化熏陶机制,使企业文化成为员工的自觉行为、思维习惯。统筹搭建文化传播阵地,文化展厅、内部刊物、线上平台等不断宣传企业核心价值观,将文化要求融入到日常管理的会议礼仪、办公环境、员工行为规范等各个细节当中,实现文化浸润全覆盖。采用日常渗透与集中活动相结合的方式,进行文化教育,定期举行文化主题月、先进事迹宣讲、文化知识竞赛等活动来加强员工文化认同感,将文化践行情况纳入员工日常考核和评优评先活动中,促使员工在工作岗位上自觉践行文化理念,使文化软实力成为持续创效的内在动力。

## 5 结语

工商管理和企业文化软实力耦合创新是实现高质量发展的关键因素,同时也是新时代企业的必然走向,这不是简单的管理与文化相接,而是逻辑协同、实践融合、机制保障的过程。在经济转型不断加深的背景下,企业应根据自身情况,依托办公室的统筹安排和党群部门的组织优势,将硬管理和软实力相结合,以文化凝聚人心,用管理规范行为,用耦合激发效能。只有这样才能将企业文化软实力变成实实在在的经济效益,为企业可持续发展注入持久动力,在市场竞争中建立核心优势。

### 参考文献

- [1] 白杨.以企业文化“软实力”构筑发展“硬支撑”[J].企业文明,2025,(01):76-77.
- [2] 徐晓双.企业文化建设背景下饲料企业软实力的提升路径研究[J].中国饲料,2024,(18):97-100.
- [3] 武明佳.文化软实力推动企业高质量发展路径探析[J].现代企业文化,2024,(24):14-16.
- [4] 周晶.企业文化软实力对员工思想认知管理的影响机制分析[J].中外企业文化,2024,(04):154-156.