

DOI: 10.12361/2661-3263-06-02-129647

企业文化在企业管理中的战略定位分析

——以京东商城为例

杨思雨

西安财经大学, 中国·陕西 西安 710100

【摘要】随着经济全球化趋势日益明显,企业之间的竞争也逐渐愈演愈烈。企业核心竞争力和企业综合实力的竞争也不是传统的价格战就可以代表的。企业的可持续发展道路上,利润的上涨是不可或缺的。企业利润的增长可以给企业员工带来进步的动力,且企业自身建设有了坚实的经济基础,综合实力也会随之不断增强。在这样的时代大背景下,企业如何能够在保证利润持续增长的基础上还能够增强其核心竞争力成为了各个企业管理者最为关心的问题,也是企业在不断追求的目标。而京东商城作为互联网零售企业中的典型代表,其企业文化也是深入人心。但京东商城在拓展市场的基础上还应明确企业文化在企业管理中的战略定位,正确处理二者的关系,推动企业高效发展和提升企业核心竞争力。

【关键词】企业文化; 京东商城; 战略定位

Analysis of the Strategic Positioning of Corporate Culture in Enterprise Management

——Taking JD Mall as an example

Siyu Yang

Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710100, China

[Abstract] With the increasingly obvious trend of economic globalization, competition among enterprises is also becoming increasingly fierce. The competition between the core competitiveness of enterprises and their comprehensive strength cannot be represented by traditional price wars. On the path of sustainable development for enterprises, an increase in profits is indispensable. The growth of corporate profits can provide motivation for employees to make progress, and with a solid economic foundation for the company's own construction, its comprehensive strength will also continue to strengthen. In this era, how can enterprises enhance their core competitiveness while ensuring sustained profit growth has become the most concerned issue for managers and the goal that enterprises are constantly pursuing. As a typical representative of internet retail enterprises, JD Mall's corporate culture is also deeply rooted in people's hearts. However, on the basis of expanding the market, JD.com should also clarify the strategic positioning of corporate culture in enterprise management, correctly handle the relationship between the two, promote efficient development of the enterprise and enhance its core competitiveness.

[Keywords] Corporate culture; Jingdong Mall; Strategic positioning

1 引言

在互联网高速发展的时代,人们的消费习惯也渐渐发生了一些变化,慢慢的大家的消费行为和消费方式都逐渐的由传统的线下消费转变成为了网络虚拟消费。尤其在电商直播盛行的当下,越来越多的顾客开始了网络购物,甚至网络购物占比远超线下购物。

而企业文化是一个企业内部精神不断凝聚的体现,是企业的发展道路中给自己奠定的企业的形象,是一个企业精

气神的关键体现。企业文化同样是企业的员工对企业理解的方式表现,同时也反映了企业对其员工的态度。企业文化能够加深企业与员工和企业与消费者的联系,也是增强彼此认同感的有效渠道。

企业文化在整体企业发展中占据着不可获取的位置,企业文化是将企业内部从上到下凝聚在一起的纽带。在市场变换莫测的今天,如果想要在行业竞争中不被潮流淘汰,那么打造企业自身的企业文化就是至关重要的,企业文化

能够助力企业核心竞争力的生成。也让企业自身形成了与众不同的企业形象。企业文化的建设不但可以给企业的管理者带去良好的帮助,也可以在企业未来的竞争发展中奠定良好的企业形象基础。并且企业的整体战略定位中,企业文化也起到了非常重要的作用,如果可以准确的定位好企业文化在企业未来发展道路上的战略定位,就能够在企业核心竞争力的提升中添砖加瓦,也能够增强企业内部的凝聚力,以及各层级员工的积极性。

2 相关理论

2.1 企业文化

企业文化指的是一个企业的价值观、信仰、行为准则、工作方式、工作环境等方面的总体体系,是企业内部共同认知和行为方式的总和。企业文化对于企业的发展和员工的工作积极性、创造性等方面都有着重要的影响。一个好的企业文化可以促进员工的凝聚力和向心力,提高企业的竞争力和绩效。它是企业内部的一种文化氛围,能够影响员工的行为和决策。企业文化可以帮助企业建立品牌形象、提高员工士气、增强企业竞争力,同时也能够吸引和留住优秀的人才。

2.2 战略定位

战略定位是一个组织或企业在市场中所占的位置,包括其定位目标、目标市场、产品或服务特点、竞争优势等方面。它是企业战略制定的基础,可以帮助企业明确自己的目标和优势,以及与竞争对手的差异化。战略定位还可以帮助企业制定针对不同市场和消费者群体的营销策略。

企业在市场竞争中确定自己的目标市场、产品定位和竞争策略,以实现长期的竞争优势和可持续发展。通过战略定位,企业能够更加清晰地认识自身的优势和劣势,找到自己在市场中的定位,制定出更加有效的战略方针,提高竞争力和市场占有率。战略定位是企业制定战略计划的重要基础,对企业的发展至关重要。

3 京东商城战略定位分析案例介绍

3.1 京东商城简介

京东是我国的自营式电商企业,在电子商务领域属于最受消费者欢迎的互联网企业之一,其经营范围主要包括家电、数码产品、美妆、日用、图书等日常所必需的各类优质商品,可以说覆盖了人们的衣食住行各个方面,旗下也设有京东金融、京东商城、京东物流及海外事业部等。在发展过程中,京东也在不断尝试新领域,横向发展自己的产业,曾多次入选互联网企业100强,并成功在2014年5月在美国纳斯达克证券交易所挂牌上市。

3.2 京东商城行业分析

京东商城是中国最大的综合性电商平台之一,其主要业务包括电子产品、家电、服装、食品、图书、家居等多个

品类。以下是对京东商城行业分析的一些观点:

1. 市场规模:中国电商市场规模庞大,预计未来几年将继续保持高速增长。

2. 竞争激烈:电子商务行业的竞争非常激烈,主要竞争对手包括亚马逊、阿里巴巴、等大型电商平台。在这种激烈的竞争环境下,企业需要不断创新和改进以保持竞争力。

3. 移动化趋势:随着智能手机和平板电脑的普及,越来越多的消费者开始使用移动设备进行在线购物。因此,企业需要适应移动化趋势,开发适合移动设备的应用程序和网站。

4. 个性化服务:消费者对个性化服务的需求越来越高,电子商务企业需要通过数据分析和人工智能技术来提供更好的个性化服务,以提高客户忠诚度和满意度。

5. 物流配送:电子商务企业需要建立高效的物流配送系统,以便及时、准确地将货物送达客户。同时,企业还需要控制物流成本,以提高盈利能力。

6. 安全性:电子商务企业需要保障客户的在线支付安全,防范网络诈骗和数据泄露等安全问题。因此,企业需要投入大量资源来确保客户的信息安全。

4 企业文化与企业战略的关系

企业文化和企业战略是密不可分的,它们之间存在着相互影响和相互促进的关系。企业文化是企业的核心价值观、行为准则、工作方式和组织氛围等方面的总和,它是企业的灵魂和精神支柱,能够帮助企业员工形成共同的价值观和行为准则。而企业战略则是企业长期发展的规划和方向,是企业市场竞争中获得成功的关键。

一个企业的文化应该与其战略相匹配,以确保企业能够实现其战略目标。例如,如果一个企业的战略是追求创新和变革,那么其文化应该鼓励员工尝试新想法和创造性地解决问题。如果一个企业的战略是成本领先,那么其文化应该强调效率、节约和精益求精。

同时,企业文化也可以对企业战略产生影响。一个积极向上的企业文化可以激励员工为企业的战略目标而努力工作,提高企业的绩效和竞争力。相反,一个消极的企业文化可能会阻碍企业的战略实施,导致企业失去市场份额和竞争优势。

5 企业文化的作用及对企业管理的重要作用

5.1 企业文化的作用

企业文化是企业内部良好积极向上氛围的体现,是企业经营状况良好的表现。在企业文化的主力之下,企业有了明确的发展方向,已经内部发展动力。是企业整体上下层同心协力的保证。这样才能够将企业自身的核心竞争力不断提高,增强企业发展的实力,不断提升企业自身的市场

占有率。与此同时，企业文化也是企业员工对企业产生认同感和归属感的强有力纽带。良好的企业文化在企业管理中是一个非常有效的手段，也是在企业和员工之间搭建了一个交流的大平台，对企业的可持续发展有着很大的影响。

5.2 企业文化对企业管理的重要作用

5.2.1 发挥企业文化的凝聚作用

企业可以营造一个积极向上、和谐稳定的工作氛围，让员工感到自己是企业的一分子，有归属感和认同感。企业可以加强员工的文化教育培训，让员工深入了解企业文化的内涵和意义，增强员工的文化自信心和认同感，从而提高员工的凝聚力。最后企业应该建立健全的企业文化管理制度，明确企业文化建设的责任和义务，加强文化建设的监督和管理，确保企业文化能够顺利地发挥凝聚作用。

5.2.2 发挥企业文化的激励作用

企业文化可以帮助员工建立共同的价值观，使员工更加认同企业的目标和价值观，从而激发员工的自我激励和团队合作精神。企业文化可以为员工提供一种归属感，使员工感到自己是企业的一部分，从而更加投入工作，积极参与企业的发展。企业文化可以鼓励员工创新和创造力，使员工更加积极地提出新的想法和解决问题的方法，从而推动企业不断进步和发展。

5.2.3 发挥企业文化的约束作用

企业文化是一个组织内部的价值观、信仰、行为规范和工作方式等方面的集企业文化中的价值观可以影响员工的思想行为从而保持一定的行为规范。企业文化中的行为规范可以规范员工的行为，让员工遵守企业的规范，从而保证行为的合理性和合法性。企业文化中的工作方式可以规范员工的工作方式，让员工按照企业的工作方式进行工作，从而提高工作效率和效益。

6 落实企业文化战略的定位的有效措施

6.1 明确企业定位，丰富企业文化

了解企业所擅长的领域和优势，确定核心竞争力，以此为基础进行定位。根据企业定位和目标市场，设计相应的营销策略和推广计划。企业的文化和价值观是企业形象的核心，需要建立一套符合企业特点和员工需求的价值观和文化。建立良好的沟通机制，让员工能够更好地理解企业文化和价值观，增强企业文化的共识性。

6.2 提升企业凝聚力，增强员工的企业情感

企业应该明确并传达它的核心价值观，让员工知道企业所追求的是什么。这能够帮助员工理解企业的使命和目标，并激发员工的归属感和自豪感。企业应该建立良好的沟通机制，让员工能够与管理层和同事进行有效的沟通。这能够增强员工的参与感和归属感，并且能够帮助员工理解企业的决策和战略。企业应该提供员工培训机会，帮助员工不断提升

自己的技能和知识水平。

6.3 发挥企业自身的品牌作用

企业需要通过品牌形象塑造来树立自己在市场上的形象，包括品牌名称、标志、口号等；企业需要通过各种渠道宣传自己的品牌，包括广告、促销、公关等手段，提高品牌的知名度和认知度；企业需要保证自己的产品和服务的质量，避免出现质量问题和服务不良现象，维护品牌的信誉和声誉；企业需要通过各种方式建立和增强消费者对品牌的忠诚度，包括提供优质的产品和服务、建立品牌社区、推出品牌活动等。

6.4 创造企业特有的文化

首先应该明确企业的核心价值观和使命。企业的文化应该与公司的核心价值观和使命相一致。其次企业应该鼓励员工参与社会公益活动，以及组织员工参加公司内部的文化活动和团队建设活动，这有助于营造积极向上的企业文化。同时企业应该鼓励员工提出新的想法和创新，以促进公司的发展和成长。企业应该建立良好的沟通和合作机制，以确保员工之间的沟通和合作顺畅。

7 结论

随着市场环境的不断发展，企业文化在企业管理中的战略定位越来越重要，想要保持企业强劲的发展动力，就必须做好企业文化的战略定位工作，使得其更好地服务于企业管理，帮助企业实现更好的发展。企业文化可以为企业的发展指明方向，帮助企业更好地控制自身的发展形式，同时它还可以为企业的发展注入更多的精神动力，起到有效的精神引领作用，更好的服务于企业的建设和发展。今后的发展过程中，企业应当努力打造出自身特有的文化，树立起更好的品牌形象，以此来打造出企业独特的风格，进而不断明确自身的定位。同时帮助增强自身的凝聚力，为员工的发展营造更好的环境，也引导员工更好地认同企业，为企业的发展增添动力。京东在广大消费者心目中已经有了快速、服务好、态度好、形象好，这是企业的一笔财富。京东应该抓住这个机会，继续优化企业的文化，让企业内部的工作人员，认同企业文化，明确战略定位。

参考文献：

- [1] 彭小明. 企业文化在企业管理中的战略定位分析[J]. 中国市场. 2016(07).
- [2] 郑丹凌. 企业文化在对企业管理中的战略定位[J]. 战略决策研究. 2010(05).
- [3] 谢菲菲. 京东商城在B2C电子商务市场的发展战略研究[D]. 西南交通大学, 2014.

作者简介：

杨思雨（1999—），女，汉族，陕西西安，会计专业，硕士研究生在读，主要研究方向：管理会计理论与实务。