



巴黎九大  
高级工商管理博士  
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE  
Executive Doctorate In Business Administration

Executive DBA, Université Paris-Dauphine  
巴黎九大高级工商管理博士学位项目

# 服务型企业文化建构中情感要素的 绩效价值研究：以新生活公司为例

An Empirical Research on the Performance Value of  
Emotional Elements in the Construction of  
Corporate Culture in Service-oriented Industry: the  
Case of Guang Xi New Life Group

（申请巴黎九大高级工商管理博士学位）

年 级：2015 级

申 请 人：朱荣芬

指导老师：张世贤

二零一八年四月二十五日



## 保密与授权声明

受访人及其机构提供的信息将予以保密。为此，本论文中提供的信息和其它材料都采取了保护参与者利益的措施。本论文被认定为机密文件，将根据巴黎第九大学的保密政策进行处理。

此外，本人完全了解巴黎第九大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留学位论文的复印件，允许该论文被查阅和借阅；学校可以公布该论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存该论文。

签名： \_\_\_\_\_ 导师签名： \_\_\_\_\_ 日期： \_\_\_\_\_

## 摘 要

改革开放以来，中国经济社会的发展日新月异，中国的服务型企业也在不断成长，服务型产业占国民经济总收入的比例也在持续增加。但是随着人民群众经济收入的提高，他们对服务型企业的要求也在不断升级，如何满足客户的需求，使客户能够长期与服务型企业保持联系成为一项重要议题。

选择研究服务型企业文化建构中情感要素的绩效价值主要是源于对日本游学后的感悟，个人的工作经验，以及对格罗路斯、奥利佛、张世贤和姚唐等专家学者的成果研究。通过对日本东京迪士尼和 MK 出租车公司的考察学习后了解了极致服务和情感服务，有了初步的认识，在对众多专家学者的研究成果进行了学习后，通过运用文献法、访谈法、问卷法、案例实证研究法、比较研究法和数据模型分析法等研究方法进一步研究了情感要素在服务型企业文化建构中的绩效价值。

通过对企业文化进行深入研究可以发现，企业文化的构成要素包括情感要素、企业价值观、企业精神、伦理道德、企业制度和企业目标等。其中情感要素是提高服务型企业客户忠诚度的重要因素之一，它不仅有益于提高企业的管理效率，增强企业员工的忠诚度和服务意识，同时也能够满足顾客的情感需求，使他们与企业的合作意向有所提高。借鉴丹尼森的组织文化调查量表、霍夫斯泰德由表及里的文化测评形式、莱恩和蒂斯芬诺的六文化维度系统和陈春花关于中国企业文化构成的指标测评，进一步构建了本文的理论模型，理论模型第一级内容为领导心理、员工心理、客户心理和制度情感，第二级内容为领导管理、领导情感、员工满意、员工素质、员工情感、企业文化、服务能力、顾客需求、顾客忠诚、顾客情感。根据理论模型针对情感要素提出五个假设，分别是情感要素能够提高客户忠诚度，能够提升客户满意度，能够提高员工忠诚度，能够激发员工积极性，能够成为企业文化建设核心要素。

在以理论模型为指导，对广西新生活后勤服务管理股份有限公司进行了问卷调查和访谈，并到日本对东京迪士尼和 MK 出租车公司进行了实地调研，对相关行业的精英人士、客户代表和基层员工进行访谈后，进一步验证了情感要素与客户忠诚度、客户满意度、员工忠诚度、员工积极性、企业文化之间的关系后，本文提出要将情感要素作为创新企业文化的关键要素，培养“爱与成长”的发展观，塑造“阳光心态”的精神观，打造“婉容生活”的人生观，形成“充满关爱”的管理观和倡导“互助互爱”的人际观。

虽然本文还有很多的不足之处，但是研究的脚步不会停止，下一步将会针对

情感要素的实际操作和运用进行研究，将理论与实践相结合，以期提高中国服务型企业文化的发展，为企业员工创造良好的工作环境，为客户提供充满情感的优质的服务。

**关键词：**服务型企业；企业文化；情感要素；企业绩效；爱与成长

## 鸣 谢

历经两年多的时间，本论文终于完成，在撰写论文的过程中遇到了许多的困难，包括论文选题和提纲的拟定，写作素材的收集，问卷和访谈的进行，虽然困难重重，但是在学校各位导师和亲朋好友的支持下，我最终克服困难，完成了本课题的研究。在此，我要对帮助和关心我的人表示衷心感谢。

我想衷心地感谢我的导师张世贤教授，在论文写作的过程中张教授为我提供了持续及时的指导和大量的鼓励。至今依然记得，当张教授问我想选择什么样的课题时，我脱口而出：“我想研究情感要素，打造婉容人生”，我对“情感”和“婉容”内涵的认知得到了张教授的认可。在张教授的指导下，我坚定信念要把情感要素与企业文化建设之间的关系挖掘出来，最终完成此篇论文《服务型企业文化建构中情感要素的绩效价值研究》，希望能帮助到更多的创业者，提升服务型企业的核心理念和价值研究。

我要感谢巴黎九大 EDBA 的各位专家教授，我的论文能够完成也得到了巴黎九大 EDBA 各位专家教授的悉心指导，Bernard Fernandez、Pierre ROMELAER、Jean-Pierre Segal、Herve Alexandre 和 Joel Metals 等专家对文章的研究范围进行了界定，为论文的修改指明了方向，牛力群与杨银笛老师规范了文章的行文，使文章更加的严谨，张英俊老师积极协调各项事宜，使我能够按规定时间完成文章的撰写工作。

感谢广西新生活后勤服务管理服务股份公司，该公司的总裁、项目经理及全体人员对我问卷与访谈调查给予了大力的支持。尤其是要对鲍丹丹、黄水莲、欧杰凤、彭玉兰、覃英、欧阳敏儿、朱荣建、黄丹丹、熊静明等新生活公司领导对我访谈工作的大力支持。

感谢日本株式会社 WeDo 联合创使人谢文博先生，谢先生多次带我了解日本 MK 公司和迪士尼乐园的极致服务，并积极协助开展论文所需的企业高管的访谈工作。

感谢日本 MK 公司和日本东京迪士尼乐园的高管齐藤茂一和辻智史先生，他们对我的访谈调查给予了大力支持，分享了他们所在公司的经验，为论文的完成提供了案例。

感谢国内相关行业的精英人士对本课题访谈工作的支持，在调查研究的过程中，北京约瑟投资有限公司董事长陈九霖，北京悦聚信息科技有限公司的 CEO 王昆鹏，维度智华管理顾问（北京）有限公司执行董事谢文博，泰和泰（北京）律

师事务所执行合伙人张凌，青岛德系智能装备股份有限公司董事长周翔，清华大学继续教育学院院长高策理，北京市东易律师事务所合伙人律师黄文涛，科特勒咨询集团（KMG）中国区管理合伙人王赛，北京海天恒基装饰集团董事长海军，加拿大女王大学城市与区域规划学院院长、教授梁鹤年，能控股集团副总裁籍东等精英人士提供了宝贵意见。

感谢新生活公司的客户梁金桃、覃琼丽、刘德铭、王维珍、王星珍、陈春妮、覃万年、杨建芬、曾军红、蓝红波等人能够接受访谈，并提供了一系列的意见和建议，为本文提供了基础材料。

最后，我要感谢我的家人，感谢他们对我的理解与支持，是他们在我的背后默默地支持我，激励我，才使我能够在艰辛的求学路上坚定前行，走到了今天。

# 目 录

第一章 引言 .....	1
1.1 选题背景及目的 .....	1
1.1.1 选题背景 .....	1
1.1.2 选题目的 .....	4
1.1.3 关于对服务型企业研究范围的说明 .....	5
1.2 研究方法 .....	6
1.3 技术路线 .....	8
1.4 主要创新点和不足 .....	9
第二章 文献综述 .....	10
2.1 企业文化的概念研究 .....	10
2.1.1 关于文化的内涵 .....	10
2.1.2 企业文化的内涵 .....	12
2.1.3 企业文化的类型 .....	13
2.1.4 企业文化的构成要素 .....	14
2.1.5 了解企业文化的方式 .....	15
2.1.6 企业文化的代表性成果 .....	15
2.2 企业文化的相关理论 .....	17
2.2.1 心理学和企业文化 .....	17
2.2.2 管理学和企业文化 .....	17
2.2.3 社会学和企业文化 .....	18
2.2.4 文化学和企业文化 .....	18
2.2.5 经济学和企业文化 .....	19
2.3 关于情感要素的研究 .....	19
2.3.1 企业文化与核心竞争力 .....	19
2.3.2 情感要素与核心竞争力 .....	20
2.3.3 关于情感要素作用的发挥 .....	20

2.4	关于企业文化测评的研究 .....	23
2.4.1	企业文化测评的相关理论 .....	23
2.4.2	企业文化测评理论在中国的发展 .....	23
2.4.3	企业文化测评的模型 .....	24
<b>第三章</b>	<b>服务型企业情感要素概述 .....</b>	<b>26</b>
3.1	情感要素的基本内涵 .....	26
3.1.1	情感要素的含义 .....	26
3.1.2	正面情感与负面情感 .....	27
3.1.3	情感要素的目标 .....	28
3.1.4	情感要素的功能 .....	29
3.2	情感要素与企业文化 .....	30
3.2.1	情感要素对企业文化的作用 .....	30
3.2.2	情感要素在不同服务型企业活动中的体现 .....	31
3.3	情感要素的核心 .....	32
3.3.1	倾听意见与顺畅沟通 .....	32
3.3.2	理解和尊重员工 .....	33
3.3.3	促进人际关系和谐 .....	33
3.4	情感要素的运行逻辑 .....	34
3.4.1	心灵契约 .....	34
3.4.2	心理关怀 .....	35
3.4.3	协调系统 .....	36
<b>第四章</b>	<b>研究假设与模型构建 .....</b>	<b>37</b>
4.1	研究假设 .....	37
4.1.1	假设一：情感要素能够提高员工忠诚度 .....	37
4.1.2	假设二：情感要素能够激发员工积极性 .....	38
4.1.3	假设三：情感要素能够成为企业文化的核心要素 .....	39
4.1.4	假设四：情感要素能够提高客户满意度 .....	40
4.1.5	假设五：情感要素能够提高客户忠诚度 .....	40
4.2	理论模型 .....	41

4.3	变量测量 .....	44
4.3.1	领导管理 .....	44
4.3.2	领导情感 .....	45
4.3.3	员工满意 .....	45
4.3.4	员工素质 .....	46
4.3.5	员工情感 .....	47
4.3.6	企业文化 .....	47
4.3.7	服务能力 .....	48
4.3.8	顾客需求 .....	48
4.3.9	顾客忠诚 .....	49
4.3.10	顾客情感 .....	49
<b>第五章</b>	<b>问卷设计与变量测量 .....</b>	<b>51</b>
5.1	问卷设计 .....	51
5.2	新生活后勤服务管理股份有限公司 .....	52
5.2.1	新生活公司具体介绍 .....	52
5.2.2	变量测量结果 .....	54
5.2.3	变量分析 .....	60
<b>第六章</b>	<b>不同群体对情感要素的认识 .....</b>	<b>65</b>
6.1	关于选择日本企业作为参照对象的说明及其借鉴意义 .....	65
6.2	东京迪士尼的极致服务 .....	66
6.2.1	东京迪士尼简介 .....	67
6.2.2	分析东京迪士尼极致服务中的情感要素 .....	67
6.2.3	探索企业文化对东京迪士尼发展的意义 .....	68
6.3	日本 MK 出租车公司的情感服务 .....	70
6.3.1	MK 出租车公司简介 .....	70
6.3.2	分析 MK 出租车公司企业文化中的情感要素 .....	70
6.3.3	探索企业文化对 MK 出租车公司发展的意义 .....	71
6.4	新生活公司领导层对企业文化和情感要素的理解 .....	72
6.4.1	新生活公司副总经理——鲍丹丹 .....	73

6.4.2	新生活公司副总经理——黄水莲	73
6.4.3	新生活公司副总经理——欧杰凤	75
6.4.4	新生活公司后勤公司总经理——彭玉兰	76
6.4.5	新生活公司餐饮公司总经理——覃英	77
6.4.6	新生活公司后勤公司护工事业部总监——欧阳敏儿	78
6.4.7	重庆新生活后勤服务管理有限公司总经理——朱荣建	79
6.4.8	广西新生活后勤服务管理股份有限公司品牌文化中心负责人 ——黄丹丹	80
6.4.9	广西新生活后勤服务管理股份有限公司总经理——熊静明	82
6.5	相关行业专家对企业文化和情感要素的理解	84
6.5.1	北京约瑟投资有限公司董事长——陈九霖	84
6.5.2	北京悦聚信息科技有限公司的 CEO——王昆鹏	86
6.5.3	维度智华管理顾问（北京）有限公司执行董事——谢文博	87
6.5.4	青岛德系智能装备股份有限公司董事长——周翔	88
6.5.5	科特勒咨询集团（KMG）中国区管理合伙人——王赛	90
6.5.6	北京海天恒基装饰集团董事长——海军	90
6.5.7	汉能控股集团副总裁——籍东	91
6.5.8	泰和泰（北京）律师事务所执行合伙人——张凌	93
6.5.9	北京市东易律师事务所合伙人律师——黄文涛	94
6.5.10	清华大学继续教育学院院长——高策理	94
6.5.11	加拿大女王大学城市与区域规划学院院长、教授——梁鹤年	95
6.6	新生活公司基层员工对企业文化和情感要素的理解	96
6.7	新生活公司客户对企业文化和情感要素的理解	97
6.8	假设检验	98
6.8.1	情感要素与员工忠诚度、积极性关系验证	98
6.8.2	情感要素与企业文化关系验证	102
6.8.3	情感要素与客户满意度、忠诚度关系验证	104
第七章	结论与建议	107
7.1	研究结论	107

7.2 中国传统仁爱思想中的情感要素 .....	108
7.3 基于中国传统仁爱思想的建议 .....	109
7.3.1 培养“爱与成长”的发展观 .....	109
7.3.2 塑造“阳光心态”的精神观 .....	111
7.3.3 打造“婉容生活”的人生观 .....	112
7.3.4 形成“充满关爱”的管理观 .....	113
7.3.5 倡导“互助互爱”的人际观 .....	115
7.4 研究展望 .....	117
附 录 .....	118
参考文献 .....	132
声 明 .....	137
个人简历 .....	138

## 表格目录

表 2.1 文化维度的划分 .....	11
表 2.2 跨文化适应的维度划分 .....	12
表 2.3 情绪智力培训语录材料 .....	21
表 2.4 情绪智力培训案例材料 .....	21
表 4.1 民营企业文化构成指标（简表） .....	43
表 5.1 企业员工问卷调查情况汇总 .....	54
表 5.2 客户问卷调查情况汇总 .....	58
表 6.1 新生活公司基层员工对企业文化和情感要素的理解概况 .....	96
表 6.2 新生活公司客户对企业文化和情感要素的理解概况 .....	97
表 6.3 新生活公司 2015 年至 2017 年离职率 .....	101

## 图表目录

图 1.1 品牌竞争力的金字塔 .....	4
图 2.1 奎因企业文化分类 .....	14
图 2.2 麦肯锡 7S 框架 .....	16
图 2.3 各种培训形式以情绪智力四个维度的培训效果比较 .....	22
图 2.4 魅力领导及下属情商作为调节变量时领导效能假设模型 .....	22
图 2.5 企业文化测评类型示意图 .....	25
图 4.1 心理现象示意图 .....	37
图 4.2 企业文化心理运作机制 .....	38
图 4.3 丹尼森文化调查模型 .....	41
图 4.4 由表及里的文化表现形式: .....	42
图 4.5 服务型企业文化建构中情感要素理论模型图 .....	44
图 4.6 员工满意的相关测量要素 .....	46
图 5.1 新生活公司组织架构 .....	53
图 5.2 新生活公司标志 .....	54
图 5.3 客户认为情感要素对于提高企业员工的满意度有何作用? .....	61
图 5.4 客户认为服务型企业塑造企业文化是否与客户有直接关系? .....	63
图 5.5 客户是否认为情感要素能够为服务型企业赢得顾客的青睐? .....	64
图 6.1 员工能力面积图 .....	69
图 6.2 新生活公司 2015 至 2017 年客户满意度情况 .....	105
图 6.3 新生活公司 2015 至 2017 年营业收入情况 .....	106