

上海海利生物技术股份有限公司

企业文化管理制度

第一章 总 则

第一条 为加强上海海利生物技术股份有限公司（以下简称公司）企业文化建设,发挥企业文化在企业发展中的重要作用,增加员工对公司企业文化的认知程度,把企业文化推上公司战略管理日程,特制定本制度。

第二条 本制度适用于上海海利生物技术股份有限公司及其附属企业。

第三条 本制度所称企业文化,是指企业在生产经营实践中逐步形成的,为整体团队所认同并遵守的价值观、经营理念和企业精神,以及在此基础上形成的行为规范的总称。

本制度所指的企业文化主要涵盖以下 3 个层面:

- 1、企业精神文化层面,包括愿景、企业核心价值观、企业精神、安全理念等;
- 2、企业制度文化层面,包括企业的各种规章制度以及这些规章制度所遵循的理念,如人力资源理念、营销理念、生产理念等;
- 3、企业物质文化层面,包括企业标识、刊物、文化传播网络等。

第四条 文化建设指导思想和发展目标

1、指导思想

以服务企业发展战略为宗旨,植根公司企业文化,全面贯彻以人为本的管理思想,积极吸收借鉴现代企业的优秀管理成果,建设具有文化底蕴和时代精神的“海利公司文化”,为建设成为具有较强竞争力的现代化企业提供有力的文化支撑。

2、发展目标

紧紧围绕公司发展战略,创造性地继承发展公司的企业精神和文化传统,将公司的理念文化、行为文化全面融入生产经营管理,形成文化与管理良性互动,促进企业核心竞争力不断提升;全方位塑造公司形象,进一步提升品牌效应,为促进员工全面发展,企业战略目标全面实现提供精神动力。

第二章 管理职责

第五条 公司总裁负责企业文化管理的领导工作。

第六条 企业文化建设是全方位、全员性的工作。公司所属各部门、子公司和员工负责公司企业文化的维护和本制度的贯彻执行。

第七条 部门职责

1、管理部门：

- (1) 负责公司企业文化的日常管理工作；
- (2) 负责开展公司对内、对外的企业文化宣传工作；
- (3) 负责配合其他部门组织开展公司内的企业文化活动；
- (4) 负责公司网站内容的建设、维护与更新工作；
- (5) 负责组织年度企业文化评估，编制年度企业文化评估报告工作。

2、人力资源管理部门：负责协助推进企业文化建设，通过企业文化培训等活动加强职工对公司企业文化的认同感，提升职工服务质量和忠诚度。

第三章 企业精神文化建设

第八条 公司企业文化：

人和第一：遵守规则，团结协作，充分沟通，相互服务；

客户至上：客户是上帝，客户是朋友，客户是伙伴，追求最高的客户满意度；

诚信为本：真诚待人，谦虚谨慎，言必行，行必果；

成本导向：严格控制费用，爱惜办公设备，充分利用资源，杜绝一切浪费；

勇担责任：制止、检举违法违纪行为；果断处理危机、重大事务；

恪尽职守：忠诚敬业，实事求是，不推脱敷衍工作，上班时间不处理任何与工作无关的事务；

自我管理：自我激励，自我培训，自我指导，自我控制；

自我超越：不断提升专业能力，展现积极、正面的职业形象，在工作中寻求自我价值和快乐源泉；

时间无价：按时出勤，工作日保证每小时的工作效率和工作质量，当日事当日毕；

严守机密：不向任何无关人员透露公司经营、管理机密，不探询与自身工作无关的机密，主动维护公司机密。

第四章 企业制度文化建设

第九条 公司各种规章制度是企业文化执行的基础，是企业文化得以贯彻实施的基本保障。公司员工应该严格遵照执行，若有违反，按相关规定予以处罚。

第十条 人力资源理念

1、人力资源管理准则：人力资源管理的基本准则是公平、公正和公开。人力资源是公司成长的最基本要素，人力资源管理的首要目标就是提高员工素质、开拓员工职业发展空间、提高员工工作积极性。

2、提高员工素质要从员工的招聘管理开始，加强员工工作积极性要从员工激励及员工的自我职业生涯发展做起，让员工充分发挥其价值，同时也得到合理评价并获得科学回报。具体操作参照公司《人力资源管理制度》相关规定执行。

第十一条 销售理念

企业产品占有一定的市场地位，是企业发展的核心目标。而品牌、质量、销售渠道、服务和市场份额是企业市场竞争中的关键要素。加强相关要素的管理是企业发展的重中之重。

1、品牌管理：品牌就是价值。公司目前已具有一定的品牌知名度，加强企业的品牌管理是当务之急。通过每一位员工孜孜不倦的努力、持续不懈的创新，为品牌注入新的活力和价值，提升企业整体形象，充分发挥品牌的市场影响力和号召力，以无形资产驱动有形资产，从而增加企业的经济效益和社会效益。

2、质量、服务管理：质量就是信誉。质量是产品得以在市场占一席之地的最基本保证，是产品的最好代言人，也是企业一直努力追求的目标。服务是企业的对外窗口，是企业整体形象的体现。产品质量与服务质量是保障企业长期发展和创立名牌的前提条件。可靠稳定的质量和优越的服务是市场竞争力的关键，也是企业持续发展的动力。全体员工应对产品质量检测严格把关，提高服务质量要求，使公司的产品质量、服务质量持续保持在一定高度，为企业的持续发展做出最基本的贡献。

3、销售管理：建立全面的销售系统，包括：客户信用管理、客户关系管理、市场分析、竞争分析、产业研究信息等。客户信用管理机制可以减少呆帐、坏帐的形成；客户关系管理可以加强与客户之间的联系，在留住老客户的同时开发新客户，不断拓展销售市场，增强营销渠道管理，强化与客户群体的关系。市场分

析、竞争分析及产业研究信息是抢占市场份额、把握有利竞争机会所必备的手段。

第十二条 生产理念

1、在有效的成本控制下，在提高员工工作效率、加强生产技术和生产效率的同时，实施对生产过程中安全的全面监控和安全关键设施的建设和维护，是生产控制的基本步骤。

2、在保障员工合理待遇的基础上，有效降低管理成本和生产成本是管理部门的首要职责。

3、加强岗位技能培训是加强生产技术和生产效率的有效办法，同时也是控制生产成本的可行方法。

第五章 企业物质文化建设

第十三条 公司是员工工作生活的家园，各位员工应该注重维持和营造干净、舒适的工作环境。

第十四条 员工作为公司整体形象的一部分，都应极力维护公司荣誉与利益，“从我做起，从小事做起”，保持公司的整体形象不受损害。

第十五条 公司企业文化宣传

1、网络宣传是公司对外形象宣传的重要方式。综合管理部负责策划和具体实施。

2、丰富多彩的企业文化娱乐活动是发展员工业余生活，提高员工积极性，加强员工生活质量，促进公司与员工之间的沟通的最好途径。综合管理部每年应制定年度活动总计划并编制活动预算，经分管副总裁审核，总裁审批后组织实施。年度活动计划外的活动安排，综合管理部制定活动安排，经分管副总裁审核，总裁审批后组织实施。

第六章 企业文化评估

第十六条 综合管理部应当不定期对公司的企业文化进行评估，评估的主要内容包括：企业理念与价值观的认同情况、对领导决策和管理方式的认同情况、企业文化建设情况、员工忠诚度和员工满意度、顾客满意度、企业品牌建设情况和品牌认知度、对企业文化的改进建议等，并上报总裁，作为公司企业文化建设改进的重要依据。

第十七条 公司设有总裁意见信箱，方便企业员工与公司管理层的沟通，提出意见和建议，完善企业文化的建设。

第七章 附 则

第十八条 本制度由董事会制定并解释，经董事会批准之日起生效。

第十九条 本制度接受中国法律、法规、中国证券监督管理委员会或其授权机构公布的规范性文件、上海证券交易所的有关规则以及本公司章程的约束。本制度未尽事宜，依照有关法律、法规的有关规定执行。本制度与有关法律、法规和上海证券交易所的有关规定不一致的，以有关法律、法规和上海证券交易所的规定为准。