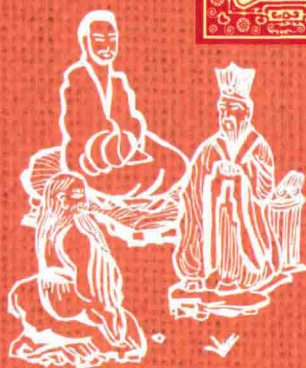




中华国学经典教育丛书

柯可◎编著

國德立企



中国出版集团



世界图书出版公司

广东省国学教育促进会 广东省文化传播学会 推介
广东省社会科学院国学研究中心审定 广东华文国学研究院国学教材
柯可主编《中华国学经典教育丛书》

中华国学经典教育丛书编审委员会
(排名不分先后)

唐明邦 张磊 李本钧 田丰 邸振兴 刘小敏 李庆新
李敏生 柯可 江海燕 李颀 刘介民 阮纪正 冯立鳌

立德立人

柯可◎编著
(排名不分先后)

柯可 徐文俊 骆振心 季俊俊 祝慧 刘飞
洪振挺 高艳青 王晴芹 阎红艳 朱瑜 陈瑞
王宋涛 王云飞 祝君芳 王锦绣 陈冰 合著



图书在版编目 (CIP) 数据

国德立企/柯可编著. —广州: 世界图书出版广东有限公司, 2015. 5
ISBN 978 - 7 - 5100 - 9601 - 3

I. ①国… II. ①柯… III. ①企业文化—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 105915 号

国德立企

策划编辑: 陈名港

责任编辑: 韩海霞

责任技编: 刘上锦

出版发行: 世界图书出版广东有限公司

(广州市新港西路大江冲 25 号 邮编: 510300)

电 话: (020) 84451013

<http://www.gdst.com.cn>

E-mail: pub@gdst.com.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 广州家联印刷有限公司

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 318 千

印 张: 17.75

ISBN 978 - 7 - 5100 - 9601 - 3

定 价: 51.00 元

导 论

中华民族，志在文化复兴，实干兴邦；根在国学教育，培德育才。

“国学”是以中华传统思想为指针，有利于中国发展的中国特色的理论。它以自强不息、厚德载物、阴阳和谐、天人合一、道法自然、利乐有情为魂，以易学、道学、儒学和中国化佛学为核，以文学、史学、中医学、兵学、艺学、农学、生态国学等为用，引领中华民族创造了灿烂辉煌的古代文明，建构包括国德、国魂、国法、国学、国艺、国俗、国技在内的中华文化传承体系，是一个博大精深而与时俱进的开放性理论系统。

习近平主席 2013 年底考察山东孔子学院时指出：“一个国家、一个民族的强盛，总是以文化兴盛为支撑的，中华民族伟大复兴需要以中华文化发展繁荣为条件。对历史文化特别是先人传承下来的道德规范，要坚持古为今用、推陈出新，有鉴别地加以对待，有扬弃地予以继承。国无德不兴，人无德不立。必须加强全社会的思想道德建设，激发人们形成善良的道德意愿、道德情感，培育正确的道德判断和道德责任，提高道德实践能力尤其是自觉践行能力，引导人们向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活，形成向上的力量、向善的力量。只要中华民族一代接着一代追求美好崇高的道德境界，我们的民族就永远充满希望。”

此后，中共中央办公厅印发了《关于培育和践行社会主义核心价值观的意见》，根据党的十八大精神，申明“培育和践行社会主义核心价值观，是推进中国特色社会主义伟大事业、实现中华民族伟大复兴中国梦的战略任务。”“这与中国特色社会主义发展要求相契合，与中华优秀传统文化和人类文明优秀成果相承接，是我们党凝聚全党全社会价值共识做出的重要论断。”并依据“中华优秀传统文化积淀着中华民族最深沉的精神追求，包含着中华民族最根本的精神基因，代表着中华民族独特的精神标识，是中华民族生生不息、发展壮大的丰厚滋养”的价值判断，明确提出了要“发挥优秀传统文化怡情养志、涵育文明的重要作用。”加紧“建设优秀传统文化传承体系，加大文物保护和非物质文化遗产保护力度，加强对优秀传统文化思想价值的挖掘，梳理和萃取中华文化中的思想精华，做出通俗易懂的当代表

达，赋予新的时代内涵，使之与中国特色社会主义相适应，让优秀传统文化在新的时代条件下不断发扬光大”的要求。

从党中央这一重要文件与国学的关系看，“富强、民主、文明、和谐”这一国家层面的价值目标，“自由、平等、公正、法治”这一社会层面的价值取向，“爱国、敬业、诚信、友善”这一公民个人层面的价值准则，既是五四运动以来中国人善于吸纳西方先进文化的表现，更是继承中华传统易学的和谐思想，包括道家、儒家、佛家、法家的道德、爱国、仁义、慈悲、法治思想的升华。为此，国学促教，引经化西，文化上开民智，铸国魂；经济上创新意，强国本，济民生；政治上扬国威，坚国基，和万邦；社会上修身齐家，和谐小康；生态上天人合一，美丽中国，将不仅为构建中国社会主义核心价值观寻来源头活水，还能伴随着时代进步不断吸收人类先进文化成果，为炎黄子孙奉献从孙中山的“三民主义”、毛泽东思想、邓小平理论、科学发展观直到中国复兴梦的“新国学”。

“国学”为政府、社会、校企所提出的“智力运动强省”、“绿道生态文明”、“佛禅文化传播”、“环保再生资源”等战略决策服务的实践，充分说明了“面对世界范围思想文化交流交融交锋形势下价值观较量的新态势，面对改革开放和发展社会主义市场经济条件下思想意识多元多样多变的新特点”，以学校、社会、自我教育相结合的方式推进国学教育，培养德智体美全面发展的优秀人才，大力弘扬中华优秀传统文化，所具有的增强文化软实力、复兴中华的不可估量的重大战略意义。故唯有同心同德，因势利导，颂读精研圣哲经典，完善中华传承体系，方可造就国之栋梁，达致民族伟大复兴，实现亿万人民建构精神文明、物质文明、政治文明、社会文明、生态文明的伟大中国梦。

然我中华文库满箱盈架，皓首穷经也难读尽，究竟如何才能依循现代育才规律，学以致用？这是社会各界不得不深思的。本丛书在回顾汉唐盛世，宋明文功，康乾武治的天朝气象，检讨自鸦片战争、五四运动直到文化大革命的历史教训，总结改革开放以来的各地经验和学术成果后，以《国学教纲》提出“易为学纲，儒为理纲，佛为心纲，道为总纲”，以《中华颂经》、《周易德经》、《老子道经》解经释义，以《国是策论》、《珠江新语》、《创意兴国》、《国德立企》、《生态国学》、《雄辩圣哲》综述国学兴邦理念，以《大学》和历代著名的启蒙读物《弟子规》、《三字经》、《百家姓》和《千字文》等传经诵典，将黄帝的天机奥义、圣贤的超绝智慧、儒释道之真知灼见，发扬光大，以循正道，索真理，兴中华。

为此，丛书一方面努力恢复《易经》作为“修身学道妙典，审时通变

明鉴，为人处世指南，精神文明规范，知往察来神卷，明哲保身真经”的中华文化百科全书崇高地位，全面阐释老子的恒道、玄德、清静、真知、无为、贵身、安民、用兵、治国诸观组成的哲学体系，及其炳耀千古的东方智慧的伟大现实意义，以推进马克思主义中国化；一方面以生态国学、孔子“六艺”、珠江文化等濡染先贤悠然自怡的生活艺术，以人类理想筑金塔，中华国艺修玉阶，循道培德，弘毅精进，养花格物，品茶致知，绘画正心，习书诚意，练武修身，抚琴齐家，诗教治国，博弈天下，鼓动民族正能量和雄辩风，培养青少年静思善谋，自信亲和的良好品质。

展望未来，国学教育将以修身治国平天下之优良传统与优美国艺，启发国人放眼世界，胸怀祖国，立足当下，安邦济世，为社会主义核心价值观之推行，复兴强国之实践，创意文化之星光，民族奋进之生命力，为人类文明的伟大进程，做出更伟大的贡献。

张磊 柯可

2014年3月13日

序 言

田 丰

全球化作为一种当代发展趋势，影响着世界经济的发展方向，影响着各个国家经济发展的进程，各个国家既有可能在经济全球化的进程中获得更多的发展机遇，也可能在全球化的潮流中被边缘化，各个民族国家的命运，不仅取决于国家经济融入全球化的宏观战略，也取决于微观经济主体的国际竞争力。作为经济主体的企业，既是经济全球化的推动者，同时也面临着全球范围的竞争压力，这些压力有来自市场方面的、技术方面的，还有来自不同文化方面的竞争。

全球化进程中企业的竞争本质上是企业文化的竞争。企业文化是一个企业从创业到发展所形成的独特的文化管理模式，它是将企业的核心价值观、企业精神、管理理念、经营理念与各项管理制度和员工的行为规范融于一体的企业个性，它是一个企业长期发展的精神支柱。企业在激烈的市场竞争中，要长期立于不败之地，技术创新无疑是最直接的竞争力，但是支持技术不断创新的企业文化才是企业创新真正的源泉。

经济全球化背景下的企业文化不仅是企业自身发展的动力，是企业竞争的重要资本，而且是推动全球范围内多种文化进行融合、进行沟通，推动社会文化变革的强劲动力。企业文化的创新是对人类社会文化变革的创造性贡献。现在越来越多的企业家认识到，企业文化是企业的核心竞争力。这种核心竞争力表现在它的稀缺性、不可替代性和不可模仿性。如果说企业的管理制度、技术、产品是可以习得的，那么企业家精神是不可仿制的，正如人的大脑不可复制一样。

有人说，中国目前不缺资本、不缺市场、不缺技术，不缺企业家，缺的是企业家精神。德鲁克说：“工作有企业家与管理者之分。如果你不懂管理，那么你不能成为一位成功的企业家；反过来，如果你只懂得管理而不具备企业家精神，那么，你就有可能变成一个官僚主义者。”近代工业精神或者说企业家精神是从西方新教伦理中产生出来的，中经工业经济、信息经济到知识经济等产业转型，经企业家和理论家的总结概括，发展成为一种精神

形态。它包括创新精神、进取精神、学习精神、务实精神、科学精神、人文精神、道德精神，等等。这些精神渗透在企业的体制机制、人际关系、主体行为、社会形象和服务产品之中，在实践上表现出不同的民族特色、地域特色、行业特色和个性特色。任何具有核心竞争力的企业文化，都是自觉地形成和实践企业家精神的企业文化。

我在广东省社科院工作期间，和林平凡、周薇、柯可、肖海鹏、夏辉等研究员在全国率先开设了企业文化学科方向，培养了一批文化管理硕士研究生，这些研究生毕业后活跃在高校、政府部门、企业等战线上。我们把教学、研究、实践结合起来，在学科建设上进行探索，形成了文化竞争力、文化生产力、企业文化建设评价指标体系等学术成果。

柯可研究员负责给研究生上企业文化基础理论课，他是一位勤勉、博学、多产的学者，涉猎文学、国学、传播学、文化产业理论等诸多学科领域，著述甚丰。他主编的这本著作记录了他和学生们对企业文化理论的探讨过程，反映了他和学生们追踪文化管理学科前沿的思考成果，也折射了我们这个学科方向坚持教学相长、理论与实际相结合的良好学风。

为此，我要感谢柯可研究员，感谢他的具有理论意义和史料价值的工作，感谢他又为企业文化理论的传播和普及提供了一本新作。

我相信，发展和创新企业文化，既需要广大企业的自觉实践，也需要不断的学科建设和理论创新。

是为序。

作者：广东省政协常委兼文化与文史委员会主任、
研究员、博导，原广东省社科界联合会主席

目录

CONTENTS

导论	张 磊 柯 可
序言	田 丰
绪言	1
引论：中华企业文化建设的时代意义	1
一、中华国学与企业文化的多重定义	1
三、企业文化竞争时代与民族文化遗产	3
三、中华地域文化与企业英雄的塑造	5
四、全球品牌时代的中国企业文化建设	7
正论：中华企业文化的传统道德资源	13
一、易家的厚德载物与企业决策	15
二、道家的恒道玄德与企业竞争	16
三、佛家的众缘和合与佛商文化	18
四、儒家的仁义诚信与儒商文化	21
道论：老子清静无为的企业管理智慧	24
一、守静复根的统一管理	24
二、自强自重的无为管理	27
三、见素抱朴的小邦管理	28
四、循道而为的中和管理	30
第一章 企业文化的生态环境与形成条件	35
一、企业文化的发展历程	35
二、企业文化与制度环境	37

★ 再论企业文化的生态环境与发展状况	43
一、企业文化的发展历程	43
二、企业文化与制度环境	46
三、企业文化与民族生态	52
第二章 企业文化的研究及其重要意义	60
一、企业文化的基本定义	61
二、企业文化研究的四阶段	64
三、我们为什么要研究企业文化	74
★ 再论企业文化研究及其重要意义	77
一、广义的企业文化：物质文化、制度文化与精神文化	77
二、狭义的企业文化：企业精神与企业价值观	80
三、企业文化的研究阶段	82
第三章 企业主体与企业英雄的地位与作用	87
一、企业家与企业文化	87
二、企业员工与企业文化	92
三、企业英雄与企业文化	96
四、企业英雄的地位和作用	101
★ 再论企业文化健康主体的塑造	117
一、企业家与企业文化	117
二、建立卓越的企业文化与高素质的企业家队伍	120
三、企业文化建设的主体与企业员工的素质提高	124
第四章 企业口号与企业形象设计	128
一、企业口号与企业精神	128
二、企业形象设计工程	128
★ 再论企业形象的精心设计	139
一、企业形象概述	139
二、企业形象识别系统	144
三、企业形象识别系统的导入	154

第五章 企业价值观与企业精神的培育	158
一、企业的价值观的特征与作用	158
二、企业精神及其特征	160
★ 再论企业价值观与企业竞争力	164
企业价值观与企业精神的培育	164
第六章 企业文化功能与企业核心竞争力	177
一、企业文化的管理哲学与功能	177
二、企业核心竞争力	180
三、如何使企业文化成为企业核心竞争力	182
四、建设企业文化，增强企业核心竞争力	184
第七章 中华传统文化与现代企业文化建设	188
一、《周易》与企业文化	188
二、《道德经》与企业文化	190
三、孔子与儒商文化	194
★ 再论中华传统文化与现代企业文化	200
一、中华传统文化结构与特点	200
二、中华传统文化与现代企业文化的关系	202
三、企业文化对传统文化的扬弃	205
★ 中华传统文化对企业的影响	211
第八章 西方经济伦理与企业文化建设	214
一、西方的经济伦理观与企业文化建设	214
二、西方的伦理观与资本主义精神	219
第九章 企业文化建设中的社会责任研究	223
一、国际上对企业社会责任的相关研究	223
二、中国对外贸易形势下对企业社会责任建设的要求	225
三、我国企业社会责任建设现状及对策	228
★ 再论社会公益与社会责任	231
一、企业社会责任与中华文化传统	231
二、当代企业社会责任感的形成	235

第十章 全球企业文化发展的总趋势.....	236
一、全球文化经济的发展趋势与格局	236
二、新形势下中国企业文化发展战略	240
第十一章 中国企业跨文化发展的新挑战.....	245
一、企业文化结盟双赢的新战略.....	246
二、企业精神与企业价值观的人格化.....	250
三、中国企业将应对跨文化管理的新挑战	252
第十二章 企业文化方案的设计与地域文化影响.....	258
一、企业文化的调研与诊断.....	258
二、企业地域文化的影响	260
三、企业领导人特质的影响	263
跋.....	编者 269

绪 言

引论：中华企业文化建设的时代意义

从人类文化金塔观看，企业文化是在物质文化基础上滋生，在企业制度文化支撑下，在人类理想文化的照耀下，依循企业生命规律的自然发展过程。简言之，企业文化是企业在发展中所创建所遵循的企业价值观的实现过程与结果。要言之，企业文化需要不断吸纳优秀文化来优化自己的企业精神，提升企业的核心竞争力，引领企业的前进的正确方向。换言之，企业的生存环境愈复杂愈严峻，竞争愈激烈愈长久，就愈凸显企业文化的重要作用。

一、中华国学与企业文化的多重定义

从中国第一家百年老字号老企业诞生之日起，中华传统文化的诚信、仁义、人本精神，立德、立功、立言精神，就深深地渗透于企业家的家族和企业之中，成为企业传承的精神文化纽带，愈是久远，愈是坚韧和绵长。时至今日，薪尽火传，中国百年老店的企业精神不灭，依旧伴随着中国企业在民国乱世、公私合营、文革恶境和改革开放后的复杂企业生态环境中嬗变传承，经历了由产品竞争时期、服务竞争时期直到如今新世纪的文化竞争时期。

而企业文化的基本内涵和定义，企业的历史与传统文化，企业的价值观念和理念，企业的精神与价值观，企业的管理风格和管理特色，企业员工的文化素养和行为规范，企业的服务与行为，企业独特的文化仪式和活动，企业的社会责任与形象，这些看似与企业的物质设施建设毫不相干，属于软文化、虚化不实的东西，似乎变得越来越重要起来，研究的兴趣和企业重视的程度也越来越大，成为全世界经济界、文化界、学术界都十分关注的问

题。也正是在这种时候，广东省社会科学院率先在经济学管理专业招收企业文化方向的研究生，实现了哲学向经济学挺近的跨学科转化。

不过，这在文史哲不分，以安邦济世为学的中华国学看来，却是再自然不过的，尽管此后企业文化方向的招生，因种种原因不再延续，但已经毕业的企业文化研究生却颇受欢迎，中华企业文化的诸多要义也更深入人心。第一如精神文化的提炼，制度文化的创新，行为文化的倡导，物质文化的构件的有机组合；第二如塑造良好的企业形象的五大要素，经营环境决定文化类型的前提条件与生态环境，价值观念决定企业文化建设的企精神与价值观，模范人物树立优秀企业文化的活生生的企业英雄榜样，企业文化仪式寓无形于有形的企业形象展示，企业文化网络所拓展的与社会沟通的渠道，第三如对企业文化的功能组合，包括企业精神的凝聚功能，先进文化的引领功能，吸收外来文化与传统文化，物质文化与精神文化、制度文化的整合功能，对企业制度文化的维护功能，对企业英雄的激励功能，对民族文化、企业精神、经验的延续功能，对强化企业核心竞争力的创新功能，对企业大文化系统起到支撑作用的基建功能之“八大功能”等，都统统成为人们创建中华优秀企业文化所不可缺少的步骤参考。

有趣的是，我们经济学的师生，尽管都对企业文化很感兴趣，但在具体为之定义时，往往会陷于到底是经济管理学大还是企业文化大的概念之争。其实，这完全是由于从哪个角度看问题所造成的。狭义的企业文化，所指的是企业精神与企业价值观，范围最小；中义的企业文化，所指的是企业管理与企业文化、娱乐、康卫等，范围相等；广义的企业文化包括了企业的物质文化、制度文化与精神文化，范围最大，超过了企业管理文化。

一般来说，持狭义的企业文化观的学者最多，因为这样可以明确地划分自己独特的研究范围而不至于与经济学的其它领域混淆。如白光就认为：“企业文化是由企业领导层提倡、上下共同遵守的文化传统和不断革新的一套行为方式，它体现为企业的价值观、经营理念和行为规范，渗透于企业的各个领域和全部时空。”^①

结合罗争玉所著的《企业的文化管理》中的定义：“企业文化是从事经济活动的组织形成的与企业物质系统、行为系统、制度系统密切相关的企业意识形态。”^②以及其他的关于企业文化建设是一个调研、整理、取舍、提炼和提升的科学过程，是提高企业核心竞争力的过程，企业发展最主要的矛盾是个人、企业与社会之间的矛盾。企业文化的生命在于运用于管理；美国对日本企业文化的发现和理论，使企业管理理论进入了新阶段的新理论（参见高明：《关于经济管理与企业文化理论的对话》），再参照国内外关于“企业文

化”的代表性提法，如强调企业价值观，产品的文化品位，文化附加值是文化经济的秘密；企业文化是企业为实现自身价值观在企业经营中自觉形成、顺势发展、亲和内外、规范行为、树立形象、推进生产，规范道德，自我优化的运作方式。强调企业文化是包括企业家和全体员工都意识到的自身的价值观，不是简单的移植、模仿，是在企业经营中自觉形成，不是外在的强加，是在企业经营中顺应环境的顺势发展，不是一成不变的，须领导层重视，上下遵守。以及企业文化具有通过文体活动、友谊联欢、资助公益、文化事业，规范行为，美化形象，亲和内外，推进生产，造福职工和社会的功能，具有树立企业精神、企业道德、企业英雄，联系传统与现代，规范制度文化，改善生产方式，推进技术革新的作用，等等，我们可以发现，这些真知灼见，在某种意义上，确实是企业文化意识的觉醒史，是企业文化的发展史，是企业文化的建设史。

二、企业文化竞争时代与中国民族文化遗产

回顾历经了泰勒把工人视为活机器的古典管理理论阶段（1900—1930），马斯洛侧重人的需要层次的行为科学管理理论阶段（1930—1960），以及异见纷呈，包括管理过程学派、决策理论学派、管理科学学派、社会系统学派、经济主义学派、经验主义学派、企业战略学派在内的管理丛林阶段（1960—1980）后，如今已进入到企业文化阶段的企业文化发展史之后，我更坚信，这些企业文化理论，都是从广义或狭义的不同角度，对企业的10年死婴率与40年的壮年夭折率的诊断。它揭示出企业文化的理论基础，已经从只关心系统论、控制论、信息论、计算机等重自然科学，重视物，强调理性，关心定量指标，向重视人文社会科学，重视人，重视感情，重视传统文化的传承与创新的新方向转化。它使得经济管理不再是单纯的对经济人、社会人的物质性的制度性的严苛监控，而是变成了对文化人的精神引领和人的全面发展，变成了企业管理者对管理对象进行的双向互动的优化道德、行为与形象的企业文化的建设过程。

只有从这一意义上，我们才能深入理解著名企业文化专家约翰·科特关于“未来十年的竞争主要是企业文化的竞争”的观点，以及与其观点相一致，提出21世纪的企业竞争将是文化的竞争的观点，担任院企业文化研究生导师组长的田丰博士所提出的：“企业文化是一个企业从创业到发展过程中吸收社会文化，把社会文化中的一些传统、价值观和社会人文精神融入到企业管理的理念和管理过程中，通过创业者之间的相互影响，通过全体员工

的共同努力所形成的一个企业的精神、共同的价值观和一套独特的文化管理模式。”“它不仅仅是一个符号、一句口号、一些活动或几种具体的表现形式，而是深深植根于企业内部的核心价值观，它是体现在产品和服务中的某种理念，是贯彻在管理过程中的人文关怀，是体现在企业发展战略中的远景与未来。是企业凝聚力的积聚，是企业创新的源泉，是企业长期持续发展的精神支柱。”（见《新经济》2004年10月刊，261期）的深刻意义，正在于以企业文化形成的复杂精微的精神创新过程与保障机制，凸显出企业文化无以伦比的巨大精神作用。

也正是在这一高度重视人的精神作用的企业文化定义中，党中央所大力弘扬的中华优秀传统文化，中华国学所内涵的历久弥新的深刻而巨大的精神影响力，才可能在中国企业的成长过程中，逐步地体现出来；陈修和先生在《中国民企反思录》里所揭示的中国企业幼壮老灭的过程与经验，才可能在如今全球金融危机，市场商业道德沦丧的大背景下，具有了鲜活的企业文化发展史的理论借鉴意义。

大致说来，中国民企的发展阶段论，经过了建国初期（1949—1978）先发展后限制，公私合营的衰退期，改革开放初期（1979—1999）在争议中谨慎探索，阻力重重的曲折发展期，以及新世纪初期，十五大以后（2000—）至今的正名脱绑，大步前进，实力大增的快速发展期^③。中国国企的同步发展阶段，则大致经过了建国初期的计划经济，快速发展，文革受挫的成长期与衰退期；改革开放初期的体制改革，大胆探索，抓大放小的震荡期，以及新世纪以来，十五大以后的深化改革，稳步前进，资产流失，下岗分流，包袱较重，利益重分，消除民怨的调整期。从中国企业的失败教训看，有国外封锁，基础薄弱的不利的客观环境，有以阶级斗争为纲，好大喜功的主观原因。从中国企业的成功经验看，则有抓住机遇：改革开放，以发展生产为中心，积极加入WTO，与国际接轨，成为世界第二大经济体的良好基础。这与中国企业一方面积极学习西方企业管理成功经验，一方面利用中华优秀传统文化资源和民族爱国精神，发挥企业的党委、团委、工会、妇联作用，发扬企业家的创业实干精神，加强社会主义思想教育，发扬工人主人翁精神，积极建设企业文化，也是分不开的。

如今，与发达资本主义制度国家的股份制企业和普通公司相比，法制不够健全，处于初级社会主义市场阶段，偏于制造，缺少创造和品牌文化的中国企业的家族式、股份式的生产体制，还显得很不成熟。企业文化生态方面，中国企业受到民族文化的影响，一方面与儒教文化圈的国家 and 地区如日、韩、越、新、台港澳等十分相似，具有儒商讲信义，守合同，互惠互利

的长处，注意节俭，但也有坐等商机的大国朝贡心态，低价恶性竞争，不守合同，先好后差，低碳节能差的现象。这与信奉基督教文化，具有商业精神、法制健全，帝国气概，霸气傲慢，技术主义，认真严谨，讲求法则法制，信守合同的欧美高消费国家，与信奉伊斯兰教文化的沙特、伊朗等国的从容自得，法制制约少，重视宗教风俗与节日，先讲交情，后讲交易，随意性大的民族习惯，也大不一样。这些都是中国企业面对国际企业文化环境，面对 WTO 与经济全球化时所要正视与注意磨合的。

三、中华地域文化与企业英雄的塑造

中国内部的民族区域环境里，也有中华文化特有的地域差异和特点。如吴越文化区的宁波人，在上海经商多，实力强，志在四方；温州人的加工基地多，不辞劳苦，四处经商，薄利多销。岭南文化区的粤商文化，奉行红绿灯哲学，以绕、快、摸着走应对国家政策，其中潮商善于向海外发展，聪明善谋，信用欠佳现象正在改善；客家商人的的人文深厚，朴实勤奋，广府商人富有兼容，有的迷信、文化素质低的现象在改善；港商的开放性，素质高。海派文化的上海区，沪商算计精明，绝不吃亏，诚实守信，遵守合同。京都文化区，京人有官商习气，见识多广。闽南文化区的福建人，有冒险进取的海味，其中闽南人多出洋过番，闽北人多安贫乐道，闽西重宗内聚，闽东求稳怕乱。东北文化区的商人豪爽爱酒，讲排场、知足常乐，办事痛快，重义气，经验略欠。齐鲁文化区的儒商习气较重，等等。这些条件虽并非一成不变，正随着各区域产品的流通和企业文化的交融，而逐步淡化其特征，但一些能适应市场的习惯，则得到不断的强化。

这实际上从企业主体的角度，让我们认识到企业文化的一个规律，那就是企业是经济和社会发展的活细胞，离不开文化母体的滋养和自身的健康，所以企业的荣败兴衰，寿昌命短，归根结底是由企业人的精神和素质所决定的。故企业家的文化水平，经营水平，道德水平，越高越好，企业员工文化水平，觉悟水平，技术水平，越高越好，企业文化作为中华优秀传统文化的传承基地，作为国内外先进的管理技术、管理手段和管理方法的学习基地，已经越来越被企业界、理论界人士所重视。

从企业英雄与企业主体塑造看，作为企业的创业者、守业者的企业家，与企业文化建设的关系最紧密，他的个人魅力、修养、威信和能力，对企业的影响最大；他的性格特征，无论是勇敢谨慎、果断犹豫，狂热冷静，胸怀博大，俭朴铺张，踏实虚浮，带头空喊，还是文化修养，感染能力，决策水