

企业文化

的理论与实践

李玉泉 佟玉兰 吴焕荣 著



石油工业出版社

PETROLEUM INDUSTRY PRESS

E WENHUA DE LILUN YU SHIJIAN

企业文化的理论与实践

李玉泉 佟玉兰 吴焕荣 著

石油工业出版社

内 容 提 要

企业文化是一种先进的、目前广为推行的企业管理理论,是我国建立现代企业制度、改进企业管理的重要指导理论。本书是关于企业文化一般理论和操作的专著,共分为四个部分:“总论”介绍了企业文化理论的源起及进展;“基本原理”介绍了企业文化的基本理论;“操作实践”介绍了企业文化中 CI 的策划和运作;“展望”提出了知识经济时代的企业文化建设的预测和构想。

本书既可作为企业进行企业文化建设的指导用书,用作企业干部的自学和培训,也可作为企业文化的推广普及读物,或用作研究生、本科生企业文化课程的教材、管理学课程的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化的理论与实践/李玉泉等著.

北京:石油工业出版社,1999.8

ISBN 7-5021-2780-1

I. 企…

II. 李…

III. 企业文化-基本知识

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 43615 号

石油工业出版社出版

(100011 北京安定门外安华里二区一号楼)

石油工业出版社印刷厂排版印刷

新华书店北京发行所发行

*

850×1168 毫米 32 开本 9.375 印张 1 插页 245 千字 印 1—3000

1999 年 8 月北京第 1 版 1999 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5021-2780-1/G·192

定价:19.00 元

目 录

第一部分 总 论

第一章 文化和企业文化	(1)
一、文化和文化现象	(1)
二、文化的整合和分化	(3)
三、文化功能和文化力	(13)
第二章 企业文化的兴起和发展	(17)
一、经济的挑战与企业文化的兴起	(17)
二、企业管理理论的发展与企业文化	(24)
三、国内外企业文化的兴起	(35)
第三章 企业文化和企业文化建设	(43)
一、企业文化的研究对象及其基本特征	(43)
二、企业文化的内容	(49)
三、企业文化建设	(51)
第四章 建设有中国特色的企业文化	(62)
一、我国传统文化是企业文化建设的历史背景	(62)
二、我国现代企业制度的创建是企业文化建设的现实基础	(72)
三、企业文化与企业思想政治工作	(82)

第二部分 企业文化的基本原理

第五章 企业价值观	(86)
一、企业价值观是企业文化的核心	(86)
二、企业价值观的特点	(89)
三、企业价值观的形成和深化	(93)

第六章 企业精神	(98)
一、企业精神概念的界定	(98)
二、企业精神的作用	(101)
三、确定企业精神的基本原则	(103)
四、企业精神的设计和培育	(107)
第七章 企业伦理	(114)
一、企业管理的伦理化趋势	(114)
二、企业的社会责任	(118)
三、企业经营的道德规范	(121)
四、企业员工的职业道德	(124)
第八章 企业的规章制度	(131)
一、企业法制与企业管理	(131)
二、企业规章制度的主要内容	(136)
三、企业法制与民主	(143)
四、企业规章制度的建设	(146)
第九章 企业的人际关系	(152)
一、企业人际关系的概念	(152)
二、企业的人际交往与沟通	(156)
三、企业良好人际关系的建立	(157)

第三部分 企业文化的操作实践

第十章 企业识别与企业文化建设	(165)
一、CI 的导入与企业文化建设	(165)
二、CI 概述	(167)
三、CI 策划的基本原则	(183)
第十一章 理念识别与企业精神文化建设	(189)
一、企业理念识别与精神文化建设的关系	(189)
二、MI 概述	(191)
三、企业理念识别的策划	(202)
第十二章 活动识别与企业行为文化建设	(209)

一、活动识别与企业行为文化建设的关系·····	(209)
二、BI 概述 ·····	(211)
三、企业产品文化建设·····	(216)
四、企业营销文化建设·····	(221)
五、企业环境文化建设·····	(224)
第十三章 视觉识别与企业物质文化建设·····	(228)
一、视觉识别与企业物质文化的关系·····	(228)
二、VI 概述 ·····	(229)
三、VI 策划 ·····	(232)
第十四章 企业家、企业员工与企业文化建设·····	(249)
一、企业家在企业中的角色定位·····	(249)
二、企业家与企业文化建设·····	(254)
三、企业员工与企业文化建设·····	(260)

第四部分 展 望

第十五章 知识经济时代的企业文化建设·····	(264)
一、知识经济的概念·····	(264)
二、知识经济对未来的挑战·····	(269)
三、知识经济时代的企业文化·····	(276)
参考文献·····	(289)
后记·····	(291)

第一部分 总 论

第一章 文化和企业文化

在社会结构体系中，企业是生产性或经营性或生产经营性组织。企业行为是经济行为，生产和经营是企业活动的基本内容。企业行为是可感知的，社会很熟悉。文化则不同，文化存在于我们每个人的行为中，存在于我们的周围，又似难触摸，对许多人来说，既具体又抽象。研究企业文化，困难不是“企业”，而是“文化”，是和企业相融合的文化。认识文化，是我们进入企业、进入企业文化的必要前提。这是我们设置这一章并把“文化”作为切入点的缘由。

一、文化和文化现象

我国的文化研究古已开始，《周礼》有一说：“观乎人文以化成天下”（《周礼正义》，卷三），有“文化”的意思。汉朝刘向在《说苑》中直接用“文化”来表述：“文化不改，然后加诛”。在近代，梁漱溟把文化看作是“人类的生活的样法”。胡适则把文化和文明联系起来，认为文化是“一种文明所形成的生活的方式”。古代、近代对文化的理解只是强调了一个方面，都不很全面。解放以后特别是党的十一届三中全会以后，召开过多次有关文化的研讨会，认为文化是一种很复杂的社会现象。因此，对文化形成一种统一的认识不是一件易事。

西方“文化”一词源于古希腊，意为“耕种出来的东西”，是与“自然的存在物相对立的东西”。在历史发展中，“耕种出来的”不断延伸，可以理解为“制作出来”、“创造出来”，即是经

过人加工的、物化了智力的一切事物和现象。人们对客观事物的认识往往是这样，愈是复杂，认识就愈存多向性、多侧面性。1952年，美国学者克鲁伯和克拉克洪在合著的《文化，关于概念和定义的检讨》一书中，统计了1871年至1951年80年间的文化定义，共有164种。西方关于文化概念的规定并不比我国清晰和规范多少。

尽管如此，文化对人类社会、对人们的生活和工作如此重要，人们不得不从莫衷一是中寻求一种根据，以便形成一种倾向性认识。在美国，奥格本和哈肯斯对泰勒的文化定义进行修正后，第一次从整体上作出了较为完整的规定：“文化是复杂体，包括实物、知识、信仰、艺术、道德、法律、风格，以及其余从社会上学得的能力与习惯。”在前苏联，《苏联大百科全书》指出：“文化——是社会和人在历史上的一定发展水平，它在人们组织生活和活动的种种类型和形式中，也在人们所创造的物质财富和精神财富中表现出来。”在我国，《辞海》从广义和狭义两个方面作了区分：“从广义来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。”《现代汉语词典》广义同《辞海》，狭义特指“精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。”今人和后人对文化的认识将进一步深化和发展，不过他们和前人一样，文化中的一个共同点，是他们据以前进的基础，这就是文化是人类的创造产物，是人类特有的非生物本能行为及其结果。

人类社会在几十万年的发展，文明不断战胜野蛮，特别是近现代科学技术迅速发展，人类对自然界的改造无论在深度还是在广度上都达到了前所未有的水平，我们面对的世界几乎成了一个人化的世界。文化——物质财富和精神财富的总和，也几乎概括了我们生活的一切。文化无处不在，无时不在，我们的生活、我们面对的世界，处处都充满着文化现象。文化从一开始就成为人类、人类社会不可分割的组成部分。人类的各种行为，用以沟

通的各种语言、文字、标识，人类基本生活涉及的衣、食、住、行，无一不是文化现象。人类因有文化而与动物相区别，成为人类；人类的文化含量愈多，和动物的距离就愈远，人作为人的素质就愈高。社会也一样。日本社会学家横山宁夫指出，社会就是由人、人和人的关系、文化构成的。抽去了文化，人不成为人，社会也不成为社会。人因得文化而成为人，否则和动物无异。社会因得文化而成为社会，否则和动物群体无异。从一定意义上说，人类和人类社会，也都是一种文化现象。

文化是极为普遍的社会现象，我们可以把各种文化现象大致区分为三个层次。一是通常所说的文化生活意义上的文化，包括文学、艺术、戏剧、绘画等，这是外延最窄的文化概念。这类文化主要满足人们的审美需求。二是精神文化，包括哲学、宗教、道德、科学，以及第一个层次意义上的文化。这类文化除满足审美需求外，同时为人们提供认知工具，特别是价值标准。人类的精神财富即是这一层次上的文化成果。企业文化主要也是从这个层次的文化展开的。三是物质文化和精神文化的总和，即广义文化。科学技术迅速发展的今天，无论是自然界，还是社会，万事万物几乎无不烙上了人类改造的印迹，渗透了人的智慧，显示了文化特有的灵气。广义文化无异是一个人性化世界。在文化的三个层次中，精神文化包容了一个民族的认识和观念、要求和期待，规定着一个民族判别是和、非、善和恶、美和丑的标准和原则，体现着一个民族的发展历史和生存的文化特质。

二、文化的整合和分化

自古至今，文化和人类社会一样，处于变化发展的过程中。这是一个由低到高的过程，也是一个由简单到复杂的过程。在文化发展的历史趋势中，始终存在着整合和分化两种既相互区分、又相互交织的力量或进程。我们今天面对的五光十色的文化世界，正是文化自身整合和分化的结晶。

（一）文化的整体性

任何文化都是一个整体，一个民族的文化是如此，一个地

区、一个群体的文化也是如此。文化的整体性是说文化是由一些基本要素相互依赖、相互制约而成的结构体系。构成文化的基本要素有以下几点。

1. 物质文化

物质文化是人对自然界改造和加工形成的种种形式，是人的智力借以表现的载体。物质文化是客观存在的物质现象，是人可感知的，可触摸的，它和自然物的区别就在于经过了人的雕琢。从古人留给我们的万里长城，到当今的长江三峡、黄河小浪底电站，从人造天体到人们佩带的电子表，从建筑工艺到日常使用的一张桌子、一把椅子的结构和造型，从服饰、时装到空调、饮食，都是人们由自然物经过加工、再加工造就出来的。

2. 认知文化

认知文化是人们认识世界和改造世界的工具和手段。这种工具和手段不同于我们书写的纸笔或用于获取和处理信息的计算机，而是知识形态的理论系统，是由哲学、道德、宗教、艺术、科学提供的世界观、方法论，以及各种具体的定理、原则或模型。认知文化既是人类认识世界、改造世界累积起来的实践经验和智慧成果，也是任何新一代开创新生活、进行文化再创造的前提和基础。

3. 象征符号

象征符号是表征文化的符号，也是人们借文化而彼此交往、彼此沟通的媒介。象征符号主要有语言、文字、脸部表情、行为动作、各种标识和徽记等。这些象征符号是人们在社会实践和交往活动中概括和抽象出来的，符号的含义是彼此理解和认同的。从最简单的一声呼唤，到表态传情的挤眉弄眼，交往双方都是一看就能明白，而且是心领神会了的。同样，一枚校徽表明了一个人的组织归属和身份，在市场经济中品牌代表着商品，店牌代表了一个企业。象征符号是沟通手段，它本身又是一种文化成果。不同民族、不同地区、不同群体，象征符号的具体形式可能不同，我们汉民族用汉语、汉字，盎格鲁、萨克逊民族用英语、英

文，不同的企业也有不同的标识，但象征符号是任何一种文化不可或缺的重要因素。

4. 行为规范

社会个体都是根据自己的需要和动机行事的，各个体的需要和动机的性质、强度往往不同。同时，社会只有当社会成员采取配合行动的时候，行动者才能达到预期的目的，社会才能形成一致行动并提高效益。因此，人类社会早期，人们即开始认识到，约束个人行为，以与他人行为、社会要求相协调，于个人于社会都是必不可少的。这种愿望和努力，推动着人们创造出各种制约手段，人类社会早期形成了风俗、习惯、禁忌，以后相继形成道德规范、各种规章制度，以及各种法律法令。现在社会的各种层次，政治、经济、文化的各个领域，工农商学兵、农林牧副渔等各种行业，都有相配套的伦理要求和制度限制，所有社会成员特别是各种职业岗位都受到这样或那样的规范制约。我们的社会正在成为一个制度化的社会，各种制度相互补充，正在形成完备的制度体系。行为规范可以是一种默契，可以是一种约定，可以是一种严密的逻辑条令，但也都是人类在实践中创造的，是为了更好地从事物质和精神创造，因而是一种重要的文化因素。

5. 价值文化

在文化体系中，没有什么比价值观更重要的了。价值观念从人和自然、人和社会、人和人之间的关系中概括出来，成为评价事非、善恶、美丑的尺度，也成为选择行为方向和方式的依据。每个人有每个人的价值观念，每一个群体、每一种社会也都有自己的价值观念和价值标准。价值观念的不同，是哲学意识形态的不同，也是文化形态的不同。价值观念和价值标准，是文化结构体系中的核心。文化体系的不同，主要不在于物质文化或象征符号文化，而是渗透于认知文化和规范文化中的价值文化，正如我们在社会实践中千百次地重复遇到的：不在于选择了什么，而在于依据什么选择。

作为整体的文化不是五种基本要素的机械结合，而是相互制

约的有机结合。文化要素之间的相互制约，不仅是各要素之间彼此衔接和协调，形成整体的结构和特征，也使得一种文化和另一种文化之间有了彼此相区别的界限。从世界范围来说，中华民族文化和俄罗斯民族文化、法兰西民族文化的区别，是任何置身其中的人都可以感受到的。这种感受来自各个不同的民族整体的文化氛围，也来自文化的整体性特征在各个社会生活领域的具体表现。例如建筑艺术，中国的不同于俄罗斯的，俄罗斯的不同于法兰西的。1997年世界上两家著名的汽车公司，即德国的戴姆勒—奔驰公司和美国的克莱斯勒公司实现了合并，合并资产达920亿美元。人们在赞叹这一举动的时候，也指出了两种民族文化包括两个国家企业文化的差异，将成为企业合并后的难题，因为两家公司存在着指导方向和体制上的差别，以至着装方式、与上司说话的方式、对员工的批评方式（直接还是委婉）都是有差异的，美国职员不系领带就来上班的所谓“不拘礼节的星期五”，在德国的工作环境中则是不可想象的。

文化要素的相互制约创造了文化的整体特征和功能，也使这些要素本身的意义发生了变化。孤立地考察“黄色”，这只是一种自然色或人工合成色，但当和中国皇权文化相联系的时候，黄色则成了社会特权的标志，赋予了政治意义。同样，旧北京居民住宅的一大特点是矮小，作为一种建筑，人们是很难找到形成这一特点的原因的，但是当和北京六朝古都的历史相联系，和封建社会包括住宅标准在内的等级制相联系时，人们就会明白住宅的矮小是由这些住宅主人低微的社会地位决定的。这些情况表明，一种文化要素的功能及其地位和作用，是由它所在的文化整体决定的，也是由和其他文化要素相制约的关系决定的。

（二）文化的整合和分化

文化的整合可以从两个角度研究。一是由各种单质文化形成整体文化的过程。如前所述，物质文化、认知文化、象征符号文化等对于整体文化来说，都是单质文化，它们可以独立存在，也可以成为研究的独立对象。文化的整合就是这些文化要素互相渗

透、互相制衡、互相表现，形成相对稳定的结构体系的过程。如处于中华民族整体文化中的紫禁城，已经不仅仅是作为物质文化的建筑群，而是皇权价值观的象征，中国特殊审美观的载体，是诸种文化要素整合而成的一种整体文化现象。

文化整合的另一种含义，是指不同文化的相互吸收、相互融合而趋于一体化的过程。文化的吸纳能力是很强的，一种文化可以兼收并蓄其他文化，并把其他文化的一种要素或几种文化要素，融入自己的体系。正如一只木桶，装满了石子之后，还可以往里装砂子，砂子装满了还可以往里装水。文化远比木桶装石子、砂子、水的整合能力强，这是因为文化是开放体系，有自我扩张能力。其次，文化的整体性，因而一种文化和另一种文化的界限，不是形而下的那种一堆石子、砂子和一桶水，而是通过特征和功能体现出来的。第三，一种文化和另一种文化存在着共性，文化都是由五种要素构成的，五种要素在形式上是相同的，例如包含着技术和工艺的物质文化，包含着科学和价值导向的认知文化，包含着语言和文字的象征符号等等，这些共性是沟通不同文化的条件，也是文化之间相互渗透、彼此融合的基础。

文化的整合是文化发展的重要途径。我国春秋时期，儒家和道家分属两个门庭，体系的界限很清楚。在历史的延续中，两种体系在保留各自独立性的同时，相互也吸取了很多东西。当佛教从印度传入我国以后，儒道又和佛教会合，形成以儒学为主的、儒道佛相结合的我国独特的民族文化传统。近现代科学技术和通讯条件的迅速发展，为不同文化间的整合提供了极为便利的条件，各种文化间的借鉴和整合成为极普遍的现象。日本在十多个世纪的历史发展中，文化一直归属于东方儒学体系，明治维新开始，大量吸收西方的价值观念，形成了许多新的文化特色，以至人们把日本看成是东方的西方国家。东南亚一些国家在为社会现代化的努力中，坚决抵制西方的价值观念，但同时也认真地学习西方的科学技术、管理经验和法治思想。文化的整合，一个国家、一个民族是如此，一个企业、一个学校在其发展过程中，也

有不断吸取、借鉴、整合其他民族或其他领域文化因素，形成新文化特色的现象。企业增加了营销环节，因而营销文化和广告文化成为企业生存和发展的新的文化样式。同样，商业适应市场竞争的需要，把社会公用事业的服务职能吸收进来，增加了售后服务的内容，商业的人性化内涵和文化韵味也因此增色。

文化的分化是指从一种文化体系中孕育并最终分化出新的文化体系的过程。文化的分化是随着人们对事物的认识改造的深化而实现的。人们的服饰最初是很粗陋的，只要能御寒、遮丑就可以了，以后为了这两个目的发展出了复杂的服饰文化，包括面料、漂染、制作中的一系列工艺和审美要求，直到现代的时装生产和表演。人们最初驯养牛，包含的文化内容是不多的，以后从牛发展出畜类生产力，牛皮发展出制革工业，牛肉加工出各种牛肉制品，牛黄成为名贵药材。中国的原始饮食和其他民族没有多少区别，但在漫长的历史中形成了我国特有的饮食文化，近现代更形成了粤菜、川菜、鲁菜、淮阳菜等多种菜系。在精神文化领域也存在普遍的分化现象，哲学演化出了唯物主义和唯心主义两种体系，文学演化出了小说、诗歌、散文、传记等多种形式，舞台艺术产生了戏剧、话剧、舞剧、歌剧等各种剧种。物质文化和精神文化的分化，和世间的万事万物一样，遵循新陈代谢规律，永葆文化的生存魅力和生命活力。

和文化的整合一样，文化的分化也可以在国家的、民族的、地区的、群体的文化中发生。文化的整合可以产生新的文化，文化的分化也可以产生新的文化。文化的整合和分化都是文化发展的重要途径。文化在发展中会出现一些特有的现象，并且形成一些相应的概念，这些现象和概念对研究文化以至企业文化，都是必不可少的。

1. 文化丛

这是指在一定时间和空间产生和发展来的，在分化基础上相互整合的文化特质丛体。文化特质是人类创造的能够独立存在的文化单位，汽车被创造出来的时候是一种文化特质，作为一种文

化现象，是可以独立存在的，但发动机、方向盘等在汽车整体功能中没有独立意义，不能成为特质。文化丛中的多种特质是在文化发展中不断创造出来的，以汽车为特质可以形成汽车文化丛：汽车生产出现了汽车企业、汽车生产工艺；围绕汽车公司出现了品牌、质量、型号；围绕汽车管理出现了交通规则、各种管制措施、环境净化指标；汽车竞技出现了各种竞技类型和竞技规则。同样，文化的创造过程也是文化的分化过程，同一种文化现象中的特质经过整合则成为文化丛。马文化出现以后，以马的功能为特质形成马文化丛：养马并随之逐步创造出马棚、马房、马栅；骑马发展出马缰、马鞍、马蹬、马鞭；马运输发展出马路、马车；赛术发展出马刀、马花、马球以及各种比赛规则。

2. 主流文化

是指一个国家或一个民族中为大多数人享有的文化。一个社会总要倡导一种文化，一个社会中的大多数成员也总会认同一种文化，一般说来社会倡导的文化也是大多数成员认同的文化。一个民族的主流文化总是以这个民族的文化传统为基础，传统文化在相延相续中形成特有的美和非、美和丑、善和恶的价值观念，特有的协调人际关系的行为准则，以及特有的认知和情感等为内容的心理特征。这些特有的特征成为一个民族发展的共同基础和稳定的力量，也成为主流文化的深刻的历史背景和出发点。同时，历史是一个不断创造和丰富的过程，这表明文化始终存在着一种内部扩展和分化的张力，以使文化传统和社会发展的需求相协调。事实上，社会发展的不同历史阶段，都会提出指导文化发展的要求，在近现代更是把观念文化凸现出来，赋予了文化以更鲜明的意识形态属性。西方把以个人主义为核心的文化价值观发展到了极至，美国更是公开宣称要把宣传和输出美国价值观作为对外文化交流的任务，试图用美国的文化作为世界的主流文化，强加给世界其他国家和民族。我国则坚持以马克思主义为指导，把继承优秀民族文化传统和文化的现代化相结合，作为我国社会现代化过程中倡导的主流文化。这是建设社会主义初级阶段的民

族文化的正确方针。

3. 亚文化

是指文化的核心即价值观念和主流文化相一致，为社会上一部分人享有的文化，亦称小群体文化。社会中一般存在的青年文化、老年文化，或是工业文化、商业文化、校园文化，或像美国的黑人文化等等，都是亚文化。企业文化也属亚文化。亚文化是社会整体文化中的一个组成部分，但又显示出许多特点，例如青年文化，青年处在不成熟到成熟的过渡阶段，因此是文化教化的重点对象，但他们很少背传统文化的包袱，思想解放，因此又往往成为新文化的创造者。亚文化之间的各自特点和彼此区别更为明显，工业文化不同于商业文化，他们又不同于校园文化，这是在经验层次就可以识别的。研究亚文化，例如企业文化，可以更具具体、更深入、更有针对性地从文化视角认识企业。

(三) 文化中的企业文化

企业文化和其他文化形式一样，是文化分化和整合的产物，是社会亚文化的一种重要形式。

企业是从事生产、流通和服务性活动的独立核算经济单位，诸如工业企业、商业企业、金融保险业。企业首先是文化分化的产物。企业作为一种文化现象，是从农业文化中孕育、分化出来的。农业经济是自然经济，建立在农业经济基础上的文化具有简单、质朴、纯厚的特点。随着生产力的发展，社会中一部分人开始以家庭作坊的形式，生产简单的生产资料和生活资料。往后，随着机械工具的使用，特别是蒸汽机发明以后，工业经济开始形成规模，以交换为主要形式的商品流通或经济贸易日益活跃起来。二次大战以后，金融业和以计算机为代表的信息产业蓬勃发展，从事工业、流通和服务性活动的企业，成为物质资料生产和生活资料生产的支柱，也成为当代社会物质文明和精神文明的基础。以企业为社会形式的工业经济从自然形态的农业经济中分化出来的过程，也是以企业为社会形式的文化的形成过程，并以一种全新的文化特点区别于农业文化。

1. 企业生产活动的知识含量大大提高

工业生产使用的工具、科技知识和工艺流程是粗放作业的农业无法比拟的，以至当代以高科技为代表的经济称为知识经济。知识经济使得知识成为经济结构的内核，知识的发展成为经济发展的动力，企业的生存和发展则由知识来决定。

2. 企业生产的社会化水平大大提高

工业企业、流通企业和服务性企业的出现，表明社会结构的深刻变化，即企业的社会分工不断深化的同时，也使彼此的联系更加紧密和牢固，任何一个企业离开了别的一些企业就无法生存和发展。在现实性上，市场成为企业社会化的实现形式，并为每一个企业的社会化预留了扩展空间。企业以个性化角色争夺市场，市场则以优胜劣汰的原则选择企业。激烈的市场竞争把企业的社会地位显现出来，也推动着企业不断提高知识、人才、管理的文化含量，从而进一步体现了企业整体素质中文化素质的地位。

3. 企业生产中的组织化程度大大提高

农业经济是分散的小农经济，每一个家庭既是生产单位，又是消费单位，生产和消费无须社会专门的组织进行协调。企业不同了。对外，企业面向市场，生产所需的原材料、人力资源、资本金，以及产品的销售都和市场息息相关，市场的任何变化都将直接影响企业的生产和经营。对内，需要建立良性的运行机制，充分发挥人、财、物等各种生产要素的最优效能，最终取得企业的最佳效益。所有这些，都依赖于企业的组织结构体系和制度体系，以及以此为前提的决策、指挥、调控等管理职能。在西方资本主义经济的发展过程中，企业的组织逐步形成了以资产的组织 and 运行为内容的公司制，出现了无限责任公司、有限责任公司、股份制等多种形式，并且在内部实现董事会、股东会、监事会的权力配置，以此实现对企业的有效控制和管理。人类社会生活的有效管理，不能不说是组织文化的生动体现。