

经济全球化引领下的

企业文化再造工程

杨志强 赵千里 等著

JINGJI QUANQIUHUA
YINLINGXIA DE QIYE WENHUA
ZAIZAO GONGCHENG



冶金工业出版社

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

经济全球化引领下的 企业文化再造工程

杨志强 赵千里 著
杨 斌 潘映军

北 京
冶 金 工 业 出 版 社
2008

内 容 提 要

本书共分9章,内容包括现代企业文化概述、现代企业文化理念与发展战略、现代企业文化特征和功能、现代企业文化发展趋势、现代企业文化创新理论与实践、企业品牌文化与名牌文化战略研究、创新型与学习型企业文化理论研究、企业文化优化整合理论研究与实践、现代企业文化建设框架或模式等。本书可供企业、大专院校、科研单位的管理人员和工程技术人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

经济全球化引领下的企业文化再造工程/杨志强等著. —北京:
冶金工业出版社,2008.8

ISBN 978-7-5024-4695-6

I. 经… II. 杨… III. 企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第120867号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷39号,邮编100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 postmaster@cnmip.com.cn

责任编辑 王雪涛 张 卫 美术编辑 张媛媛 版式设计 葛新霞

责任校对 栾雅谦 责任印制 丁小晶

ISBN 978-7-5024-4695-6

北京兴华印刷厂印刷;冶金工业出版社发行;各地新华书店经销

2008年8月第1版;2008年8月第1次印刷

787mm×1092mm 1/16;22.5印张;546千字;348页;1500册

45.00元

冶金工业出版社发行部 电话:(010)64044283 传真:(010)64027893

冶金书店 地址:北京东四西大街46号(100711) 电话:(010)65289081

(本书如有印装质量问题,本社发行部负责退换)

前 言

当今,科学技术日新月异,经济全球化已经形成。经济全球化时代的企业文化,实际上已站在了企业发展的最前沿,这是我国企业文化建设必须应对的问题。在这样的背景下,企业要在竞争中取胜,立于不败之地,既要有创新意识,又要有和谐的竞争环境,更要有卓越的企业文化来护航。卓越的企业文化是企业的核心竞争力,是企业竞争取胜的哲学体现,是凝聚员工的精神内核,是引领企业走向成功的重要途径。企业文化的形成和发展,蕴涵了企业根植历史、体现现实、引领未来的人文精神。经济全球化是当今世界不可逆转的历史潮流,世界各国都不同程度地受其冲击,对于我国企业来说,随着市场经济和经济全球化的不断发展,通过创新、再造企业文化,来提升企业文化力,增强国际竞争力。

21世纪是知识经济时代、全球竞争的时代、科技进步与文化创新的时代。发展是时代的主题,发展本质上是文化的发展,最终以文化来定义。我国加入WTO后,面对经济全球化、信息化、世界多极化、国内竞争国际化、国际竞争国内化的复杂多变的形势,随着社会主义市场经济的深入发展,企业文化在国有企业中的地位 and 作用越来越凸显,也深深熔铸在国有企业的生命力和创造力和凝聚力之中。

企业文化学认为,企业文化再造是指由企业文化特质改变所引起的企业文化整体结构的变化,它是企业文化运动的必然趋势和企业生存发展的必然要求。企业文化再造的根源在于企业生存、发展的客观条件发生了根本性的变化,它是社会文化变革在企业内的反映。当企业经营环境改变,原有文化体系难以适应企业发展需要而陷入困境时就必然通过文化再造,创建新的企业文化。因此,企业文化再造是推动企业前进的原动力,企业文化再造是企业文化产生飞跃的重要契机。正确认识企业文化再造的本质特征和规律,对于促进企业文化的进步具有重要意义。

实践已经证实,成功的企业文化可以成就一个企业,失败的企业文化也可以毁掉一个企业,企业文化绝不是装点门面的摆设,而是每个成功企业必须具有的理念,它在经济全球化背景下有着不可替代的效应,是企业的核心竞争力。如今的时代,形成好的企业文化、受欢迎的企业文化已经成为全球各大企业所追求的目标。中国的企业同样要跟上时代潮流,充分发挥企业文化的作用,在竞争中取胜。

国有企业在长期发展实践过程中,积累了丰富的文化底蕴,形成了反映时代要求、各具特色的企业文化,在培育企业精神、提炼经营理念、推动制度创新、塑造企业形象、提高员工素质等方面进行了广泛的探索,取得了丰硕的成果。在经济全球化背景下,企业文化再造问题已经成为决定一个企业竞争力、一个国家综合国力的关键。企业文化对企业的发展至关重要,它对企业的管理体制、指导思想、经营战略、管理方式等都有重要影响,从而对企业的兴衰成败起到决定性的作用。因此,在全球经济化、知识化、网络化这一大背景下,国有企业的企业文化构架急需创新与再造。但在此背景下,怎样引领企业文化走向企业发展的最前沿,作者已在书中作了论述,供企业的高管团队、企业家、企业经营者、科技工作者,以及大专院校经营管理专业的教师、学生等读者参考。

本书特别注重吸收了国内外学者的最新研究成果,在书中引用了众多企业家、学者和科技工作者的成功做法、先进经验和卓越有效的借鉴模式,在此表示最诚挚的感谢。金川集团公司管理人员党明智、李梅参加了本书的编写,在这里一并表示感谢。

作者
2008年5月

冶金工业出版社部分图书推荐

书 名	定价(元)
投资项目可行性分析与项目管理	29.00
煤业集团绿色供应链管理	25.00
矿山企业安全管理	25.00
新世纪企业安全执法创新模式与支撑理论	55.00
现代设备管理	56.00
产业循环经济	69.00
创建资源节约型环境友好型钢铁企业	60.00
现代海洋经济理论	28.00
钢铁企业融资理论与实证	32.00
解读质量管理	35.00
工业企业人工成本实务	18.00
数理经济学及其应用	16.00
金融应用文写作知识与技巧	29.00
国有企业公司化改制操作实务	35.00
现代物业管理实务案例100题	52.00
区域产业竞争力——理论与实践	20.00
ISO 14001(新版)标准在企业中的贯彻实施	56.00
城市化与产业集聚互动发展研究	25.00
全面规范化生产维护(INPM)——从理念到实践	38.00
理工科大学生人文素质知识读本——学习,交融,实践,悟知	15.00
工程项目管理与案例	36.00
高维稀疏聚类知识发现	14.50

目 录

1 现代企业文化概述	1
1.1 经济全球化背景下企业文化的创新	1
1.1.1 经济全球化对企业发展带来的挑战	2
1.1.2 经济全球化背景下企业文化的创新	3
1.2 现代企业文化建设的重要性和紧迫性	5
1.3 现代企业文化的渊源与时代内涵	6
1.3.1 现代企业文化的渊源	6
1.3.2 现代企业文化的时代内涵	7
1.3.3 知识管理模式下的企业文化内涵	13
1.3.4 优秀企业文化的内涵	16
1.4 我国企业文化现象透析	17
1.4.1 国有企业文化现象透析	17
1.4.2 民营企业文化现象透析	18
1.5 现代企业文化内容	18
1.5.1 现代企业目标——企业文化的指示灯	19
1.5.2 现代企业哲学——企业文化理论指导	19
1.5.3 现代企业价值观——企业文化的基石	19
1.5.4 现代企业精神——企业文化的灵魂	19
1.5.5 现代企业伦理道德——企业文化的行为规范	20
1.5.6 现代企业制度——企业文化的准则	20
1.5.7 现代企业文化活动——企业的功能文化	20
1.5.8 现代企业环境——企业的文化环境	20
1.5.9 现代企业形象——企业文化的无形资产	20
1.5.10 现代企业创新——企业核心竞争力	20
1.5.11 现代企业素质——企业文化“软”的硬件	21
1.5.12 现代企业团队意识——企业文化的集中体现	21
1.6 现代企业文化的构成体系	21
1.6.1 现代企业文化的结构	21
1.6.2 现代企业文化层次结构文化内涵	22
1.6.3 现代企业文化的六系统结构文化的内涵	23

2 现代企业文化理念与发展战略	25
2.1 现代企业文化理念体系.....	25
2.1.1 现代企业文化核心理念.....	25
2.1.2 现代企业文化建设的十大前沿理念.....	26
2.1.3 从海尔看企业文化核心理念.....	28
2.2 现代企业文化战略与构想.....	31
2.2.1 现代企业文化战略的目的和意义.....	31
2.2.2 现代企业文化战略的内涵.....	33
2.2.3 现代企业文化战略分析与控制.....	33
2.2.4 全球化时代的文化战略.....	36
2.2.5 现代企业文化与企业战略.....	37
2.2.6 现代企业文化创新战略与形象战略.....	40
2.2.7 现代企业文化战略与制度、技术创新.....	42
2.2.8 现代企业战略管理模型:战略—文化—结构.....	43
2.2.9 现代企业文化建设的战略构想.....	47
2.3 现代企业文化战略导向与引领战略.....	48
2.3.1 现代企业文化的战略导向.....	48
2.3.2 以现代企业文化引领企业战略.....	49
2.3.3 企业文化支撑企业战略管理.....	51
3 现代企业文化特征和功能	53
3.1 现代企业文化理论的本质属性与特征.....	53
3.1.1 企业文化理论的本质属性.....	53
3.1.2 企业文化理论的本质特征.....	55
3.2 现代企业文化的时代特征.....	57
3.2.1 现代企业文化的五大时代特征.....	57
3.2.2 现代企业文化的基本特征.....	60
3.2.3 企业文化的时代性.....	61
3.3 现代企业文化功能分析与新思考.....	63
3.3.1 现代企业文化功能的新思考.....	63
3.3.2 海尔企业的功能分析与启示.....	68
3.4 有关国家企业文化的特点与启示.....	71
3.4.1 日本企业文化建设的特点与启示.....	71
3.4.2 中国现代企业文化的特色.....	73
3.4.3 日、美、中三国管理文化特点.....	76
4 现代企业文化发展趋势	80
4.1 21世纪现代企业文化发展趋势.....	80

4.1.1	企业文化要适应“结盟取胜、双赢模式”新战略发展的要求	80
4.1.2	注意学习氛围的培养	80
4.1.3	与生态文化有机的结合	81
4.1.4	将更侧重于树立良好的企业形象	81
4.1.5	更注重企业精神与企业价值观的人格化	81
4.1.6	企业文化从商业氛围升华出来,更重视于人	81
4.2	新经济时代企业文化发展趋势	82
4.3	知识经济时代的企业文化走向	83
4.3.1	知识经济时代企业管理发展的新特点	83
4.3.2	知识经济时代的企业文化走向	84
4.4	企业文化前沿与发展的最新动向	84
4.4.1	企业文化前沿问题探索	84
4.4.2	企业文化发展的最新动向	86
4.4.3	现代企业文化建设的进展与走向	88
4.5	我国民营企业文化建设发展趋势预测	92
4.5.1	企业家的文化变革决定了企业文化变革的关键因素	92
4.5.2	职业经理人融入的文化因素成功与否决定了企业文化升级的最终结果	92
4.5.3	战略导向型与应用型企业文化建设是主流	92
4.5.4	品牌文化建设与企业文化建设内外兼修是文化实用主义的体现	93
4.5.5	多元文化以及跨文化管理将是民营企业文化的热点	93
5	现代企业文化创新理论与实践	94
5.1	现代企业文化创新的基本内涵与战略意义	94
5.1.1	现代企业文化创新的基本内涵	94
5.1.2	现代企业文化创新的战略地位与意义	95
5.1.3	现代企业文化创新的原因	98
5.1.4	现代企业文化创新重要性和必要性	99
5.1.5	现代企业文化创新对企业创新的功能	100
5.1.6	企业文化创新的实质和趋势	101
5.2	企业文化创新的基本思路与认识	103
5.2.1	企业文化创新的基本思路	103
5.2.2	企业文化创新的方向与基本方法	106
5.2.3	企业文化创新之路如何走	109
5.2.4	以科学发展观引领企业文化创新	110
5.2.5	高科技企业文化创新战略的实施	113
5.3	现代企业文化与管理要素创新论述	115
5.3.1	现代企业文化与技术创新	115
5.3.2	现代企业文化与管理创新	124
5.3.3	现代企业文化与制度创新	131

5.3.4	企业文化与知识管理创新	138
5.3.5	企业文化落地与企业成功	144
5.3.6	现代企业文化与管理过程环节要素论述	145
5.4	企业文化创新与管理要素	152
5.4.1	企业文化创新与管理要素论述	152
5.4.2	企业文化创新 = 优良传统 + 时代特征	161
5.4.3	塑造企业文化从变革开始	163
5.4.4	25 强创新公司的创新企业文化	165
5.5	企业文化对多因素创新的影响	169
5.5.1	企业文化对企业发展的影响	169
5.5.2	企业文化对创新思维的影响	173
5.5.3	企业文化对企业创新的影响	177
6	企业品牌文化与名牌文化战略研究	180
6.1	企业品牌文化与品牌战略	180
6.1.1	企业品牌文化	180
6.1.2	企业品牌战略	180
6.1.3	企业品牌战略与品牌趋势	185
6.1.4	企业文化与品牌文化	188
6.1.5	企业品牌文化建设的误区	190
6.1.6	打造企业文化品牌之所见	190
6.1.7	企业品牌文化建设与核心竞争力	191
6.2	企业名牌文化与名牌战略	192
6.2.1	企业名牌战略的定义	192
6.2.2	企业名牌战略的构成	193
6.2.3	企业名牌战略的重要意义	194
6.2.4	企业名牌战略决策	195
6.2.5	从名牌国际化到国际化名牌	199
6.2.6	企业名牌战略之路	201
6.2.7	企业实施名牌战略的误区	202
6.2.8	质量文化与企业名牌战略实施	203
6.2.9	企业文化与名牌战略	205
7	创新型与学习型企业文化理论研究	207
7.1	创新型企业文化	207
7.1.1	创新型企业文化的内涵	207
7.1.2	创新型企业文化的特征	208
7.1.3	创新型企业文化的内容	208
7.1.4	创新型企业文化的实质	209

7.1.5	创新型企业文化的设计	209
7.1.6	创新型企业文化的定位	210
7.1.7	创新型企业文化是一种全新的优势文化	211
7.1.8	致力于创新型建设,不断提高自主创新能力	213
7.1.9	创新型企业文化构建的哲学思考	216
7.1.10	日本丰田创新型企业文化对我国企业的启示	219
7.1.11	努力打造创新型企业文化	221
7.2	学习型企业文化	224
7.2.1	学习型企业文化产生的时代背景	224
7.2.2	学习型企业与知识管理职能、特征	224
7.2.3	学习型企业文化的内涵和特征	228
7.2.4	学习型企业文化创建模式与方法	231
7.2.5	打造学习型企业文化工程,为学习型企业建设夯实文化根基	236
8	企业文化优化整合理论与实践	239
8.1	企业文化优化整合的内涵、原则	239
8.1.1	企业文化优化整合的内涵	239
8.1.2	企业文化优化整合的原则	240
8.1.3	企业文化优化整合的主要内容	242
8.2	企业文化整合的方法艺术与模式	244
8.2.1	企业文化优化整合的方法艺术	244
8.2.2	企业文化优化整合的三种模式	247
8.2.3	以科学发展观指导企业文化创新与整合	249
8.3	企业文化并购整合再造模式研究	252
8.3.1	企业并购后的企业文化整合	252
8.3.2	企业并购中文化再造模式研究	254
8.3.3	重组企业文化整合的基本途径研究	258
8.3.4	企业并购后的文化整合策略研究	261
8.3.5	企业文化融合与企业并购重组	264
8.4	企业集团文化优化整合理论与范例	267
8.4.1	集团产权与文化双向联结理论	267
8.4.2	企业集团文化迟滞、迷失原因及其类型	269
8.4.3	企业集团文化整合模式选择	270
8.4.4	实证分析:海尔的集团化模式	271
8.4.5	我国企业如何进行文化整合	272
9	现代企业文化建设框架或模式	274
9.1	企业文化建设规划与原则	274
9.1.1	企业文化建设的指导原则	274

9.1.2	企业文化战略规划实施的基本原则	287
9.1.3	企业战略规划与企业文化并重	287
9.1.4	企业文化的运作与管理	289
9.1.5	企业文化建设引领及执行框架	289
9.1.6	现代企业文化建设的现状诊断及其对策	292
9.2	现代企业文化建设问题剖析	296
9.2.1	中国企业文化九大误区	296
9.2.2	中国企业文化与管理的若干问题	297
9.3	企业文化建设的哲学思考与指导思想	299
9.3.1	企业文化建设的指导思想	299
9.3.2	企业文化建设的总体目标	299
9.3.3	企业文化建设的基本内容	299
9.3.4	创建企业文化的哲学思考	300
9.3.5	对入世后企业文化建设的思考	301
9.3.6	推进先进企业文化建设的思考	302
9.3.7	实践中对企业文化建设的思考	304
9.3.8	企业文化推行十大导向	309
9.3.9	知识经济时代下的企业文化思考	310
9.4	企业文化构建模式与再造工程	311
9.4.1	企业文化构建模式	311
9.4.2	企业文化再造工程	314
9.4.3	企业文化建设的具体做法或方法	322
9.5	民营企业文化构建	334
9.5.1	民营企业文化建设的误区	334
9.5.2	民营企业文化塑造的策略与方法	335
9.5.3	企业文化与民营企业家文化	338
9.5.4	企业文化与民营企业员工	339
9.5.5	民营科技企业创新文化的构架与模式	340
9.5.6	民营企业文化建设是一个长期的动态过程	343
参考文献		345

1 现代企业文化概述

21 世纪企业的生存和发展,与企业文化有密切的关联。优秀的企业文化是企业管理的灵魂,是企业经营哲学的体现,是凝聚员工的精神内核,是企业发展战略的重要组成部分。企业文化的形成和发展,蕴涵了企业根植历史、体现现实、引领未来的人文精神。随着我国社会主义市场经济和经济全球化的进展,越来越多的中国企业认识到提升文化力是迎接日趋激烈的市场挑战的客观需要和当务之急。加强企业文化建设,提升企业形象,增强企业竞争力,已经成为 21 世纪中国企业的自觉追求。

经济全球化时代,企业之间的竞争发生了根本的变化。传统意义上的物质和技术甚至人才层面上的竞争逐渐让位于文化的竞争。首先,竞争对象的不断变化,使任何资源、技术乃至人才都不可能恒久不变,而只有在市场竞争中建立起来的企业文化才具有相对稳定性;其次,竞争焦点的不断转移,使以产品为焦点的传统竞争手段转向了以文化为焦点的竞争手段。产品作为一种相对静态的竞争标的,竞争者之间可以互相模仿和开发,而企业文化则只有在特定的环境和特定的条件下才发挥作用;再次,竞争主体的多元化和企业规格的升级,使企业竞争的程度和复杂性明显增强,传统的竞争策略已很难发挥作用,只有将其提高到更高更深的层面,亦即文化层面,企业的竞争才能无往而不胜。

经济全球化时代的企业核心竞争力,必然表现为企业文化的建设水平。只有塑造优秀的企业文化,才能在日趋激烈的全球市场竞争中处于主动地位,并赢得持久优势。否则,就谈不上企业核心竞争力。

1.1 经济全球化背景下企业文化的创新

经济全球化是在技术革命的推动下,由跨国经营、国际贸易增长、国际资本迅速发展所形成的国际分工和全球范围内资源配置的世界经济发展总趋势。经济全球化的起始虽然可以追溯到三百多年前殖民地扩张的时代,但是,直到 20 世纪末才形成了对世界经济的重要影响,成为世界经济不可逆转的发展趋势。它一方面实现了在全球范围内拓展市场、实现自由贸易、进行全球最优的资源配置,另一方面它也形成了对国家民族经济的冲击和压力。尽管各个国家对经济全球化持有不同的观点,但权衡利弊,融入经济全球化已经成为各个国家的理性抉择。

经济全球化作为一种趋势,影响着世界经济的发展方向,也同样影响着各个国家经济发展的进程,各个国家的经济有可能在经济全球化的进程中获得更多的发展机遇,也可能被全球化的趋势压垮,这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,同时它自身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。因为企业在同行业的竞争中,到了一定程度,就不仅仅是技术的竞争,而更重要的是人才的竞争、文化的竞争。企业管理、企业人力资本和企业文化已经成为越来越重要的竞争力。

对中国的企业而言,在融入经济全球化的过程中,既面临着国外跨国公司进入中国市场所带来的国内市场竞争的加剧,又面临着企业自身走出去立足于全球化市场的重重困难。要解决好这个问题,首先要提高企业自身的竞争力,要使企业具备长期持续增长的能力,具备不断创新的能力,具备适应各种竞争条件、各种文化差异的能力,而不能只图短时期的业绩。哈佛大学的约翰·科特教授经过二十年的研究发现,凡是经营业绩能够长期保持优异,能够战胜各种困难的企业,都有一个强有力的企业文化支持,企业的兴衰与企业文化的创新有关。

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,技术创新是最直接的竞争力,但是支持技术创新的企业文化才是企业创新真正的源泉。当企业进入全球化市场竞争的时候,企业文化就成为与多种文化进行沟通的媒介,成为融合多种文化和进行文化整合的媒介,成为企业进行资源整合的重要手段。如果跨国公司不能够进行跨文化的整合,跨国公司就不可能在全球范围内多种文化中生存下来,也就不可能有如此辉煌的业绩。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。

1.1.1 经济全球化对企业发展带来的挑战

经济全球化为企业发展提供了全球市场的巨大空间,也为企业提供了全球市场竞争的舞台,在这样的条件下,企业面临的主要困难是如何以技术创新为动力,提高自身的竞争力,在全球性产业分工中抓住更多的发展机遇;如何将分布在不同文化地区的各个分公司整合成一个整体,使其朝着一个方向发展,既要形成整体的合力,又要使各地的分公司能够融合当地文化,实现本地化的战略。目前,经济全球化对中国企业发展带来的挑战主要有以下几个方面:

第一,企业发展战略的调整。在经济全球化背景下,企业竞争的范围发生了变化,企业竞争的强度也明显不同于以往。即使在国内市场,中国的企业也面临着同跨国公司的同台竞争,争夺市场占有率、品牌知名度等;从竞争对手来看,不仅仅是国内大企业同中小企业之间的竞争,民营企业与国有企业之间的竞争,而直接面对的就是与跨国公司之间在人才、市场和资源整合等方面的激烈竞争。然而,中国大多数企业的实力与跨国公司目前还无法相提并论,发展的层次还有很大差距,跨国公司已经发展到了资本扩张的阶段,而国内企业却仍然处在进行原始积累的阶段。国内有些企业仍然习惯于靠机会主义捞一把,只看到短期效益,缺乏从长计议的规划。要使国内企业实现从原始积累向资本扩张的阶段性跨越,就必须全面提升企业的整体素质,包括企业经营理念、企业发展战略和企业文化的创新,提高企业在市场中的竞争能力,使企业能够适应各种条件的竞争,适应各种文化环境。企业发展战略是一个企业长期发展的规划,它决定着企业的发展方向和发展进程。在经济全球化条件下,企业发展战略不仅要适应国内市场的竞争,而且还要适应国际市场的竞争,这就不仅要把握国内市场需求的变化,而且要把握全球市场竞争的趋势,要将经济全球化的总趋势作为制定企业发展战略的总的参照系,使企业能够在适应新的形势变化的过程中不断发展。

第二,跨文化管理。在经济全球化背景下,当企业走出国界进入国际市场竞争的时候,就面临着企业跨文化管理的问题。在不同的地区、不同的社会文化背景下,每个员工都带来了不同的文化,形成了企业内部管理过程中的文化冲突,这些冲突有时表现为一种沟通方面的障碍,有时表现为价值判断的差异,但更多的时候则是表现为处理企业内部矛盾冲突的观念和方式的不同,这些文化差异和冲突的存在是企业决策过程中的重要障碍,是降低企业效率、增加企业成本的重要因素。但是,这些因素往往为人们所忽略,因为,一个人的文化背景往往是潜藏在个人的价值判断前提和基本假设之中的,潜藏于习惯性思维的过程和方式之中的,表现出来的往往是一些定见和习惯性的思维判断,这些带有惯性的思维模式要想改变是比较困难的,单靠制度化管理难以奏效,制度可以使员工做到表面服从,但是要使员工形成对文化价值的认同,并且同化到自己的价值观中,就只有靠企业文化,在文化管理的过程中,将企业的核心价值观逐步灌输到员工的头脑中,使员工将企业核心价值观作为自己行动的准则。跨文化管理就是要通过在一种文化的氛围中,在尊重各种文化差异的基础上,通过企业文化来整合各种文化之间的差别,用企业的核心价值观来统一各种文化价值,用规范的行为方式来约束每一个员工的工作行为,用新的文化理念来推动企业不断创新。企业文化是随着企业的发展而形成的,也是在与各种文化交融的过程中不断发展的,文化的整合是一个企业在全市场竞争中立于不败之地的关键。

第三,企业行为的规范化。在经济全球化背景下,企业要在国际市场中争得一席之地,首先要遵守规则,尊重知识产权、遵守诚信的市场原则,否则,就会很快被淘汰出局。优秀的企业往往业绩卓著,在市场竞争中的行为也比较规范,而差的企业由于效益不佳,为了急于获得效益,往往会采取更多的机会主义行为,钻市场管理政策不完善的空子,或在诚信问题上弄虚作假,这些都是不良的行为。无论是在国内市场还是在国际市场竞争,行为规范化都是企业的立足之本,绝对不是可有可无的装点。企业行为的规范化取决于市场制度的完善程度,也取决于企业自身的自律精神和法制意识。随着我国市场制度的不断完善,逐步用各项规章制度来规范市场秩序,规范竞争的程序和过程,保证公平竞争的实现。作为企业,自觉遵守规范,信守承诺是企业长期制胜的法宝,也是体现企业文化核心理念的表现。将遵守规范,信守承诺提高到核心理念和精神支柱的高度来认识,作为企业行为价值选择的准则,就不会因为周围不规范的环境或其他企业的不规范行为而放松了对自己的约束。现在,大多数企业已经意识到坚守诚信的企业在市场秩序不规范的条件下,有可能会吃亏一时,但是,最终成大器者只能是诚信的企业。

1.1.2 经济全球化背景下企业文化的创新

在经济全球化的背景下企业文化的内涵和文化管理模式都不同于原来仅限于国内市场低层次的竞争,因为,塑造企业文化的参照框架发生了变化,企业文化内涵和机制的创新就势在必行。

企业文化的创新首先是文化理念的创新,这意味着企业文化不仅仅是传统文化与企业管理的结合,更重要的是要塑造一种适应经济全球化趋势的企业文化、有利于提高企业国际竞争力的文化和有利于推动企业不断创新的文化。企业文化理念的创新有三种形式:一种是从道德的角度,强调企业的社会责任;另一种是基于对知识价值的认识,旨在建立一种学习型企业文化,适应知识经济时代的要求;还有一种是基于对人性的认识,旨在建立一种关心人、

尊重人、激励人的文化。企业文化理念的提出实际上是建立在企业经营者对人性的基本假设和对企业与社会关系的认识、对知识价值认识的基础之上的。对企业基本假设认识的角度不同、认识的清晰程度不同,由此得出的企业文化理念也就会有很大差异,这种差异既有文化方面的差异,也有认识程度的差异,但是,最基础的仍然是一种价值判断和价值选择的差异,也就是企业的核心价值观。

企业文化理念的创新,一是要把握住经济社会发展的新趋势,使企业文化的变革与社会文化的变革同步,使企业文化理念能够适应全球化时代和知识经济时代发展的要求,使企业文化理念体现出社会发展的理想和人类文明的进步,既要体现与管理实践相结合的理性精神,又要体现出以人为本的人文关怀;二是要在突出本土文化的同时注重兼顾多元文化的融合,因为,经济全球化本身是一个多种文化冲突的过程,但更多的是多元文化融合的过程,是各种文化的相互渗透、相互影响的过程,不是单一文化的单向度影响,它体现了人类文明又一次新的革命。如果企业文化只强调本土文化的个性化特征,而不考虑多元文化的普遍性特征,那么,就势必降低企业文化本身的文化适应性和创新能力;三是要使企业文化理念成为企业不断创新的动力和源泉,树立一种开放的观念,不断推出新思维、新观念,营造一种宽松的环境,使企业员工的个性得以有益的发展,使员工的创造性得以充分发挥,由此提高整个企业的创新能力。实际上,企业文化创新的核心就在于企业文化理念的创新,就在于企业经营思想和观念的创新。

在经济全球化背景下企业文化创新的第二个方面是企业管理模式的创新。文化管理是一种新的管理模式,它不同于以往以生产过程和质量为核心的管理模式,它更加强调生产过程和管理过程中人的因素。企业文化管理模式的作用机制是通过向员工灌输企业核心价值观,形成一种文化氛围,塑造一个形象标志,从价值层面、制度层面和行为规范层面对全体员工的价值观、精神、心理和行为进行全面的整合,它不同于单纯条条框框的制度化或空泛的思想教育,也不同于单纯的利益激励。因为,它是通过一些生动形象的方式,如企业领导创业故事的传说,企业领导工作作风的示范,企业的文化氛围来传承一种文化传统,在这个过程中让员工直接感受和理解这些文化传统的意义,最后在不知不觉的过程中将企业的核心理念同化到自己的价值观中去,按照企业倡导的行为规范形成一种习惯性的思维方式和行为方式,这就是员工从不了解企业文化到自觉认同企业文化的过程。在这个过程中,作为企业员工,始终是一个主体的人,主动的人,受尊重的人,这就是企业文化以人为本的真正内涵,也是企业文化能够对企业长期绩效和长期发展产生深刻影响的根本原因。所以,文化管理模式可以达到制度化管理所无法覆盖的层面和难以达到的效果。

企业文化创新的第三个方面是企业文化个性方面的创新。文化管理模式创新不仅仅是一种形式的创新,更重要的是内涵的创新和过程的创新,因为,企业文化的形式基本上是标准化的,各个企业的企业文化形式没有多大区别,真正不同的是企业文化的内涵和表现方式的不同。一个企业根据自己的核心价值和发展历程选择不同的文化理念,不同的管理文化、经营文化、品牌文化和行为规范,并且以不同的方式表现出来,由此就构成了企业文化的个性特征。中国企业文化建设过程中所走入的最大误区就是趋同化和形式化,而缺乏个性化。这是由于很多企业将企业文化的塑造直接等同于 CIS 设计,往往是请广告公司进入企业直接操作,缺少对该企业的企业文化发展内在逻辑的认真梳理,无法找到真正属于企业文化个性的东西,所以,很多企业文化的塑造并没有表现出企业真正的个性。优秀的企业文化

往往是个性鲜明的,因为它已经根植于一个企业发展的内在过程,根植于企业文化形成的内在逻辑,表现在每一个企业员工的工作作风和行为方式中,体现在企业的整体形象中,并且能够引领潮流。

个性化的企业文化包含一种独特的理念,特殊的经营方式,可以形成一种特殊的气氛,使企业员工在其中可以感受和理解企业文化的真正内涵,可以塑造一种与众不同的气质,使企业在公众的心目中树立一种鲜明的形象。个性化的企业文化是一个企业的精神支柱、企业的灵魂,它只能来自企业自身独特的发展历程,来自企业自身的价值选择,它不可能模仿或照搬别人的模式,也不可能仅仅靠外部形象来装扮。如果它不是来自企业内部的,那么这种企业文化就没有生命力,也不会对企业长期发展产生影响。所以,有人说,一个企业的企业文化是别人学不会,也拿不走的,是一个企业的灵魂和精神支柱。

在经济全球化背景下企业文化的创新就是要对原有企业文化的理念、核心价值观、管理模式和企业文化的表现方式赋予新的创意,使之成为推动企业适应经济全球化趋势的动力源泉,使之成为企业核心竞争力的重要支撑。企业文化是随着企业的发展形成的,它也应该随着企业的发展而不断创新。因为,企业在发展的不同阶段,其面临的适应性环境、经营策略都不相同,那么,与之相应的企业文化也应该进行不断的变革,不进行创新的企业文化不仅没有生命力,而且还会成为企业进一步发展的障碍,许多企业失败的教训就在于其企业文化的创新没有跟上企业发展的进程,最终导致企业发展的停滞和衰退。因此,企业文化的创新对于企业在适应经济全球化的过程中提高企业的核心竞争力,提升企业的整体素质具有深远的战略意义,也是中国企业在国内市场上与跨国公司同台竞争和中国企业走向全球市场的关键。

企业文化是社会文化与企业管理相融合的产物,同时,它也是推动社会文化变革的重要力量,企业文化的创新是与时代发展的要求相适应的,是与时俱进的。企业文化的创新要适应经济全球化的趋势,要走出一条有中国特色的企业文化创新之路,将中国的企业文化建设提升到新的发展阶段,提升出新的内涵,为中国的现代化建设作出贡献。

1.2 现代企业文化建设的重要性和紧迫性

在现代社会中,文化问题已经成为决定一个国家的综合国力、一个企业竞争力的关键。同样,企业文化对于企业的发展至关重要,它对企业的管理体制、指导思想、经营战略、管理方式等都有重要影响,从而对企业的兴衰成败起到决定性的作用。

21世纪是知识经济时代、全球竞争的时代、科技进步与文化创新的时代。文化的力量,深深熔铸在企业的生命力、创造力和凝聚力之中。发展是时代的主题,发展本质上是文化的发展,最终以文化来定义。我国加入WTO后,面对经济全球化、信息网络化、世界多极化、国内竞争国际化、国际竞争国内化的复杂多变的形势,随着社会主义市场经济的深入发展,企业文化在国有企业中的地位和作用越来越突出,也深深熔铸在国有企业的生命力、创造力和凝聚力之中。

文化竞争力已成为国有企业发展壮大核心竞争力。企业文化是反映企业的生产、经营过程的价值理念,是企业制度安排和战略选择在人的价值理念上的反映。国有企业文化是国有企业建设的重要组成部分,其真正内涵是一种经济伦理,但综观企业文化的理论研究方法,企业文化不仅是经济学、文化学方面的概念,而且还是影响和决定企业长远发展的一