

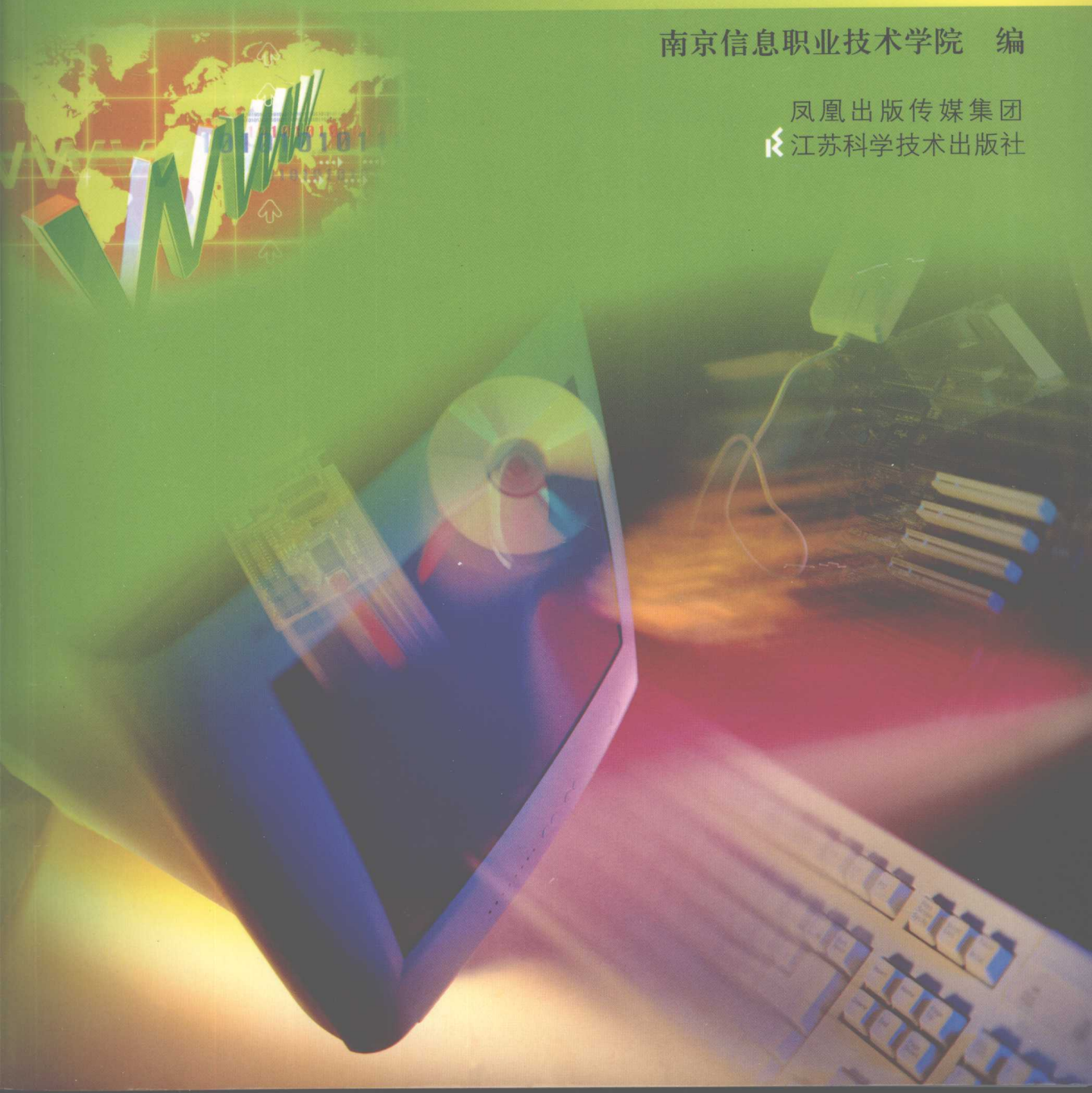
● 大学生素质拓展系列丛书

适应与amp;发展

企业文化与现代大学生

南京信息职业技术学院 编

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社



大学生素质拓展系列丛书

适应与发展

企业文化与现代大学生

南京信息职业技术学院 编

江苏工业学院图书馆
藏书章

凤凰出版传媒集团
江苏科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

适应与发展:企业文化与现代大学生/南京信息职业技术学院编. —南京:江苏科学技术出版社,2008.9

ISBN 978-7-5345-6089-7

I. 适... II. 南... III. 企业文化—高等学校—教学参考资料 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 110316 号

策划主编 王敦宝 钱群雷

执行主编 刘东风

编 者 周月友 赵家胤

主 审 赵胜刚

大学生素质拓展系列丛书

适应与发展——企业文化与现代大学生

编 者 南京信息职业技术学院

责任编辑 王明辉 杜秋宁

责任校对 杜秋宁

责任监制 曹叶平

出版发行 江苏科学技术出版社(南京市湖南路 47 号,邮编:210009)

网 址 <http://www.pspress.cn>

集团地址 凤凰出版传媒集团(南京市中央路 165 号,邮编:210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华发行集团有限公司

照 排 南京奥能制版有限公司

印 刷 扬中市印刷有限公司

开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 6.25

字 数 126 000

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5345-6089-7

定 价 15.00 元

图书如有印装质量问题,可随时向我社出版科调换。

教育的最终目的是促进人的全面发展。我们要牢固树立以学生为主体的教育观念,把以人为本落实在教育教学的全过程。高等职业教育既是大学教育,又是职业教育,我们在强调职业技术优先,动手能力优先的同时,要高度重视学生的科学素养和文化素养,特别是在高等职业教育发展进入到提高教育质量,提升办学内涵的今天,显得更加重要和迫切。由于种种原因,高等职业教育在专业设置、人才培养方面主要以技术教育为主,轻视了人文素质的培养,一些高等职业院校的学生在知识结构上出现了明显的缺陷,他们缺乏应有的社会理想和人文关怀,这限制了他们创造性的发挥,限制了他们的职业选择,影响了他们的就业竞争力,影响了他们的可持续发展。因此,开展文化素质教育,不仅是培养学生全面发展的需要,也是完善高等职业教育体系的选择,是高等职业院校人才培养的重要任务。

素质是一个人的思维方法、行为举止、道德情操、人文修养、科学修养、身体心理等品格的本能化程度。文化素质教育是大学素质教育的切入点,是一个系统工程。大学生文化素质教育可以有多种方式并存,如举办文化讲座、学生社团活动等,但课堂教学仍是高校育人的主阵地。因此,如何以课程体系的方式,使文化素质教育规范化,是文化素质教育的重要形式和必然选择。我们提出在广度和深度两方面加强文化素质教育,依托选修课,有选择性地开设一些贴近学生实际、贴近学习生活的文化素质课程,尤其是那些对学生个人成长和职业发展有帮助的课程。基于此,我们组织了长期从事文化素质课程教学和学生素质教育一线的学生工作者,编写了面向高等职业院校在校大学生的素质拓展系列丛书。本丛书包括《起点与跨越——大学生信息素养入门》《思路与出路——大学生创新创业指南》《传承与

启示——中国传统文化精要》《适应与发展——企业文化与现代大学生》四本教材,其中有职业技能、专业知识的良好补给,也有人文素养、科学素养的有益滋润,对高职院校学生来说,是基础的丰富、专业的导读,更是启迪的源泉。尽管我们还将继续增加丛书的种类和内容,但任何一套文化素质教育丛书都无法涵盖所有的文化素质内容,我们期望通过丛书的学习,让大学生具备基本的文化品位、审美情趣、人文素养和科学素质,为学生的素质提升、能力培养和未来的职业发展提供服务。

本丛书为学习者提供了丰富的“给养”,为教育工作者拓展学生文化素质提供了新的视角,同时也为践行辅导员专业化、职业化、专家化的道路提供了有益的思考。

2008 年 7 月

对企业文化的认同是企业接纳、发展员工的前提,是否认同企业文化也是个人能否融入企业的关键,只有适应和认同企业文化,才能将个人的追求与企业的发展结合起来,在实现企业价值过程中实现个人的价值。因此,学习企业文化知识,关注企业文化作用,了解不同企业文化的差异,并积极适应将来就业企业的文化,对于高校大学生有着很重要的现实意义。

本书分6章,第1章介绍企业文化的概念、特点及其重要性;第2章介绍企业家、企业员工、企业文化之间的关系,说明企业文化的实质是企业家和企业员工共同创造并共同维护的精神财富;第3章主要论述企业文化与现代大学生的关系,重点说明认识企业文化对于大学生的重要性及其对大学生今后职业发展的影响;第4章介绍IT企业文化及其特点,并叙述了IT企业文化与校园文化的关系;第5章分别介绍日韩企业文化、欧美企业文化及中国企业文化间的差异;第6章介绍典型的企业文化。

编写此书初衷在于,通过本书的学习,让我们树立起企业文化的概念,了解企业文化的重要性,学会怎样更好地适应企业的管理制度,学会从职业发展的角度来更好的规划自己的学业与就业,将企业的要求与自身的学习、成长相结合,更有效地培养职业素养。为了增强学习效果,建议同学们多搜集了解相关企业的信息,分析研究企业文化的最新发展,指导自己的大学生活。

编 者
2008年7月

第 1 章 认识企业与企业文化	1
1.1 企业的历史沿革	2
1.2 企业的内涵和特征	9
1.3 企业文化在企业中的地位和作用	13
1.4 企业文化的塑造	17
【本章回顾】	19
第 2 章 企业文化实质是人的文化	21
2.1 企业家与企业文化	22
2.2 企业员工与企业文化	28
【本章回顾】	34
第 3 章 企业文化与大学生的职业发展	35
3.1 企业文化与现代大学生	35
3.2 企业文化与大学生的素质要求	37
3.3 企业文化与大学生的职业发展	39
【本章回顾】	42
第 4 章 IT 企业及文化趋向	43
4.1 IT 企业及其企业文化特点	44
4.2 典型 IT 企业文化解析	46
4.3 IT 企业文化与校园文化	49
【本章回顾】	53

第 5 章 外国和中国的企业文化	55
5.1 等级与合作:日韩企业的文化及适应	57
5.2 创新与规范:欧美企业的文化及适应	59
5.3 兼收并蓄:中国企业的文化特点与发展	62
【本章回顾】	67
第 6 章 典型企业文化介绍	69
6.1 中国移动文化:从优秀到卓越的跨越	69
6.2 联想集团企业文化:在变革中发展	76
6.3 麦当劳:以文化征战全球	79
6.4 华为:文化嬗变拓开“国际航母”之路	85
参考文献	92

第1章 认识企业与企业文化



本章提示

介绍企业文化的基本理论知识,了解企业文化的历史沿革,理解企业文化的内涵和特征,认识企业文化在企业中的地位 and 作用,掌握如何塑造企业文化。

通用电气公司

美国通用电气公司(GE)的历史最早可追溯到1878年爱迪生创建的电灯公司。1892年,爱迪生通用电器公司和托马斯-休斯敦电气公司合并,命名为通用电气公司。目前,该公司在全球100多个国家生产经营,并在26个国家拥有250多个工厂,员工近30万人,销售额、利润长期居世界500强前列。1998年7月7日成为第一家市场价值超过3000亿美元的企业,与1981年相比,17年间市场价增值25倍。

然而,在1981年时其生产增长远远低于日本同类企业,技术方面的领先地位已经丧失,利润在15亿美元左右,当时的总裁琼斯任命韦尔奇接替他的位置。韦尔奇上任后,从文化变革入手创建了一整套企业文化管理模式,以文化变革促企业发展。韦尔奇指出:世界在不断变化,我们也必须不断变革。我们拥有的最大力量就是认清自己命运的能力,认清形势、认清市场和顾客、认清自我,从而改变自我、掌握命运。这个阶段企业确立的目标是“使组织觉醒,让全体员工感到变革的必要性”。

韦尔奇认为,管理的关键并非找出更好的控制员工的方法,而是营造可以快速适应市场动态和团队合作的文化机制,给员工更多的权力和责任,让员工与管理者实现互动。

韦尔奇认为,原先的科学管理回避企业中人的情感问题,而人总是带着情感工作的。韦尔奇努力开发情感潜能的巨大力量,主张要赢得员工的“心”和“脑”。“心”和“脑”的潜能都用在企业发展上,大家都来为企业的未来描绘蓝图,为实现企业的目标而努力,企业就会无往不胜。

聘用和选拔管理者是企业最难处理的问题,也是企业最关键的问题。

导引案例



韦尔奇说过,只顾企业的短期利益,任何人都能做到;只顾长期利益,任何人也都能做到。如何平衡这两者最难,能妥善地平衡这两者的管理者才是最好的管理者。

通用电气公司的成功来源于韦尔奇领导的公司文化改革,其核心是领导文化的改革——通过言行将所确定的企业发展战略、企业目标、企业精神传达给群众,争取全体员工的合作,并形成影响力,使相信远景目标和战略的人们形成联盟,得到他们的支持。

1.1 企业的历史沿革

通用电气公司的奇迹告诉我们:企业文化在企业的生存与发展中起着根本性的作用。自从 20 世纪 80 年代初,企业文化作为管理思想史上一个新的学派理论问世以后,在美国、日本、欧洲和中国相继掀起企业文化热潮。目前对企业文化的建设和研究,已在世界范围内形成一股来势凶猛的洪流,正在猛烈地冲击着传统的管理理论和实践。这股洪流在改革开放的中国大地上出现后,很快引起了人们普遍的关注和极大的重视。

1.1.1 企业文化形成的理论背景

企业文化理论继承了管理科学史上各派管理学说的优秀成果,并在新的历史条件下对传统管理理论做了重大突破与重构,它的产生和发展有其深厚的理论基础和深刻的社会背景,它是时代的呼唤和世界经济发展的必然。

西方企业管理理论自 20 世纪初至今已经历了三个阶段:古典管理阶段、行为科学阶段、管理理论丛林阶段。企业文化理论继承和发扬了管理科学各派管理学说的优秀成果,并在新的历史条件下对传统管理理论进行变革和重构,是一次质的飞跃和发展。有人称之为管理理论的第四阶段。

1. 古典管理阶段

19 世纪末,随着资本主义自由竞争逐步向垄断过渡,科学技术水平及生产社会化程度不断提高,资本主义市场范围和企业规模的扩大,特别是资本主义公司的兴起,使企业管理工作日益复杂,对管理的要求越来越高。资本家单凭个人的经验和能力管理企业,包揽一切的做法,已不能适应生产发展的需要。客观上要求资本所有者与企业经营者实行分离,要求管理职能专业化,建立专门的管理机构,采用科学的管理制度和方法。同时,也要求对过去积累的管理经验进行总结提高,使之系统化、科学化,并上升为理论,以指导实践,提高管理水平。正是基于这些客观要求,资本主义国家的一些企业管理人员和工程技术人员,开始致力于总结经验,进行各种试验研究,并把当时的科技成果应用于企业管理,科学管理由此应运而生。

在 19 世纪末 20 世纪初产生的科学管理思想,使管理实践活动从经验管理跃升到一个崭新的阶段。其主要标志是泰罗的《科学管理原理》和亨利·法约尔的《工业管理

与一般管理》分别在1911年和1916年出版,这个时期的管理思想和理论通常被称为古典管理理论,主要代表人物除了美国的泰罗、法国的亨利·法约尔以外,还有德国的马克斯·韦伯。

(1) 科学管理理论

科学管理的创始人是美国的泰罗,在资本主义管理史上,他被称为“科学管理之父”。科学管理是一种能使工人不增加劳动时间而能增加工效的手段。科学管理的目的是提高劳动生产率,它要求管理人员和工人双方实行重大的精神革命。泰罗所以强调科学管理是一种精神革命,目的是让资方和工人都把注意力从盈余的分配转到增加盈余的数量上来。泰罗在他的《科学管理原理》著作中,提出了管理的四项原则,即对工人操作的每个动作进行科学研究;科学地挑选工人,并进行培训和教育;与工人们亲密协作;管理者和工人们在工作职责划分上几乎是相等的,管理者把自己比工人更能胜任的各种工作承揽过来。

(2) 一般管理理论

当泰罗及其追随者正在美国研究和倡导生产作业现场的科学管理原理和方法时,在大西洋彼岸的法国诞生了关于整个组织的管理理论,被后人称为“一般管理理论”,或者“组织管理理论”。与泰罗等人主要侧重研究的作业管理不同,“一般管理理论”是站在高层管理者角度研究整个组织的管理问题。该理论的创始人是亨利·法约尔,他是法国一家大矿业公司的总经理,以自己在工业领域的管理经验为基础,亨利·法约尔在《工业管理和一般管理》一书中提出了适用于各类组织的管理五大职能和有效管理的十四条原则。

亨利·法约尔将工业企业中的各种活动划分成六类:技术活动、商业活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。管理活动是企业运营中的一项主要的活动。亨利·法约尔认为,管理活动本身又包括计划、组织、指挥、协调、控制五个要素。管理不仅是工业企业的有效运营所不可缺少的,它也存在于一切有组织的人类活动之中,是一种具有普遍性的活动。亨利·法约尔认为,管理的成功不完全取决于个人的管理能力,更重要的是管理者要能灵活地贯彻管理的十四条原则,即工作分工、权责相符、纪律严明、统一指挥、统一领导、报酬、集权和分权、个人利益服从整体利益、等级链、秩序、公平、保持人员的稳定、首创精神、合作精神。

亨利·法约尔提出的一般管理的要素和原则,实际上奠定了以后在20世纪50年代兴盛起来的管理过程研究的基本理论基础。

(3) 行政组织理论

行政组织理论是科学管理思想的一个重要组成部分,它强调组织活动要通过职务或职位而不是个人或世袭地位来设计和运作。这一理论的创立者是德国社会学家马克斯·韦伯,他从社会学研究中提出了所谓“理想的”行政性组织,为20世纪初的欧洲企业从不正规的业主式管理向正规化的职业性管理过渡提供了一种纯理性化的组织模型,对当时新兴资本主义制度的完善起了划时代的作用。所以,后人称马克斯·韦伯为“组织理论之父”。

(4) 古典管理理论的局限

古典管理理论满足了当时社会的需要,它走向了成功。但是社会在不断地向前发

展,社会的需要也在随时间的推移而变化着。随着社会经济发展节奏的增快,新的社会需要的不断产生,科学管理陷入了困境。

首先,重复劳动的加剧,增加了工人的疲劳感。科学管理发展要求生产过程的专业化,一个人所从事的操作越简单就越容易掌握,从而效率越高。但是,重复越多,人们就越容易疲劳。

其次,科学管理方法运用的终极对象是个人而不是群体,因而它忽略了工人中人与人之间的关系。

最后,最重要的是古典管理思想已经不能适应社会发展的需要,现在的工人已经不是“工具人”而是“经济人”,他们有自己的想法和追求,这对矛盾是科学管理无法解决的。于是,梅奥的行为科学应运而生了。

2. 行为科学阶段

行为科学的管理理论和实践,是从20世纪20年代起到50年代初,由人际关系运动发展壮大而产生的管理学派。行为科学的理论主要有五个方面。

(1) 人际关系理论

人际关系理论的创始人是梅奥。他和他的助手在1924年开始进行了有名的霍桑实验,并以实验的结果为依据,于1933年出版了《工业文明中的人的问题》一书,对霍桑实验结果进行了系统的总结。其主要观点是:员工是“社会人”,企业中除了正式组织还存在非正式组织,新的企业领导能力在于通过提高员工的满意度来激发“士气”,从而达到提高生产率的目的。

(2) 激励理论

激励理论的主要观点有:

- 马斯洛的“人类需要层次论”。马斯洛在《人类动机的理论》《激励与个人》等著作中,把人的需要分为五个层次,由低到高依次为生理需要、安全需要、社会性需要、尊重的需要、自我实现的需要。马斯洛认为,人们一般按照这个层次来追求各项需要的满足,以此来解释人们行为的动机。

- 赫茨伯格的“双因素理论”。赫茨伯格在《工作的推动力》《工作与人性》等书中提出了双因素理论,即“激励因素—保健因素理论”。他认为,人的需要大致可分为两类:一类是满意或不满意的需要,另一类是要求个人发展的需要。前一类只能起到“保健”或“维持”的作用,故称“保健因素”。这种因素是维持一个合理的满意水平所需要的,没有它们,职工就会不满意,但是它们的存在并不会构成强烈的激励。激励因素与保健因素不同,它能构成对员工强有力的激励,使员工产生强烈的责任感、荣誉感和上进心。

- 斯金纳的“强化理论”。这是以学习的强化原则为基础的对理解和修正人们行为的一种探讨。从其基本形式来讲,强化指的是对一种行为的肯定或否定的后果(报酬或惩罚)至少在一定程度上会决定这种行为是否重复。

- 弗鲁姆的“期望理论”。这种理论认为,选择性行动成果(即员工对某一行动成果的评价)和期望几率(即员工认为某一行动成功的可能性的程度)两者决定激励力的大小,激励促使行动,行动取得成果,通过成果使员工得到满足。

(3) 人性理论

麦格雷戈在《企业的人性方面》著作中,把传统的指挥和监督的管理理论命名为 X 理论,而将自己提出的理论命名为 Y 理论。传统的 X 理论关于人性的看法是消极的,因此主要主张或者以“蜜糖”为诱饵,或者以“皮鞭”相威胁,都是通过外力的刺激来提高员工的工作热情。Y 理论对人性的看法持积极的态度,在管理策略和管理方法上,他主张:第一,管理要实行组织目标与个人目标相统一的原则;第二,管理的措施应当具有“内在的报酬”的作用,即由工作本身带来的报酬;第三,管理要采取诱导的方式,努力取得组织成员的高度承诺;第四,要使工作集体对其目标进行自我控制,使职工对其工作成绩进行自我评价;第五,管理组织应具有“往来式”的相互影响作用。

(4) 领导方式理论

为了提高企业的效率,行为科学家们在研究人的本性和行为激励等问题的基础上,对企业领导模式的问题进行了大量研究,并提出了各自的观点,其中最有代表性的是美国行为科学家罗伯特·布莱克和穆顿的“管理方格理论”。他们在《新管理方格》等著作中提出,为了避免企业领导工作中趋于极端的方式,即或者是科学管理,或者是人际关系;或者以生产为中心,或者以员工为中心;或者采取 X 理论,或者采取 Y 理论,应采取各种不同的综合的领导方式。他们以对生产的关心为横轴,以对员工的关心为纵轴,每根轴线分为 9 个小方格,共分成 81 个小方格,代表各种不同结合的领导方式。他们认为,把对生产的高度关心同对员工的高度关心结合起来的领导方式是效率最高的。

(5) 行为科学的局限性

行为科学作为一个管理的发展阶段,曾有其辉煌的时代,但也不可避免地有其难以克服的局限性。管理是一种社会的活动,它是组织与人的混合体,行为科学虽然解决了企业中人与人之间的关系,但没有能解决企业中的其他问题。

第一,管理活动中的许多工作需要决策,需要有人去执行决策,需要有发号施令者,也要有命令执行者,但是当这几方面发生矛盾时,是考虑人际关系呢?还是考虑计划决策的有效性?

第二,行为科学发明了一系列的激励理论和激励方法,为什么这个企业运用成功的激励方法,另外一个企业则会失败呢?

第三,在企业发展的历史过程中,许多企业及其企业家,他们虽然没有创造什么理论,但是他们的思考,他们的实际经验,对我们来说是极其有用的,而行为科学只注重研究人的行为、动机、人际关系,而不太注重人们过去的经验。

第四,科学技术发展最快的是以定量为基础的“硬科学”,而管理上要运用这些先进的技术手段,这对行为科学来说恐怕是无能为力了。

行为科学的危机又唤来了“管理丛林”。

3. 管理理论丛林阶段

1961 年,美国著名管理学家哈罗德·孔茨发表了《管理理论的丛林》,剖析了“一片各种管理理论和流派盘根错节”的丛林,他认为当时主要有 6 种不同的管理流派。1980 年,他又发表了《再论管理理论的丛林》,他认为管理理论的学派已经增加到了 11 个,分别是经验和案例学派、管理过程学派、人际关系学派、组织行为学派、社会技术系

统学派、决策理论学派、合作社会系统学派、系统学派、数学或“管理科学”学派、权宜或应变学派、管理工作学派。

“管理丛林”现象的出现,一方面反映了学术界和实践界对管理理论兴趣的高涨,以及管理理论生机勃勃的前景;另一方面也展现了管理理论研究的各种方法。这种状况有力地推动了管理理论和管理实践的蓬勃发展,使管理理论更加丰富和全面。但是管理丛林有其局限性。

第一,各个不同的理论学派,都是从不同的角度对管理理论的一般原理和一般规律加以探讨,因此,各自都带有一定的片面性和一定的缺陷。

第二,各个学派各持主张,对一些基本问题众说纷纭,长期得不到解决,结果会给实际管理工作带来无所适从的感觉。

西方企业管理理论经过科学管理、行为科学和管理丛林三个阶段后,曾出现一阵混乱情形。随着世界经济的发展,特别是日本经济的腾飞和跨国公司的发展,打破了管理理论的沉闷局面,人们对管理理论的认识、研究和实践出现了一种新的趋势,表现为从理性模式趋向非理性模式,从激励个人趋向激励群体,从刚性组织趋向柔性组织,从定量决策趋向模糊决策,从“封闭式”趋向“开放式”的五种发展趋势。这表明,管理正由“硬性”管理走向“软性”管理,我们把运用精确的定额、明确的指令、严格的考核、层次分明的组织程序和条例清晰的组织原则,提高企业生产效率的管理方法,称为“硬性”管理。而把通过团体目标与个体目标相一致,建立企业内部和谐气氛与较高的士气,并通过提高企业内聚力来提高生产效率的管理方法,称作为“软性”管理。“硬性”管理是一种初级管理,“软性”管理是当今管理发展的总体趋势。

进入 20 世纪 80 年代,一种具有非理性倾向的“软性”管理理论——企业文化理论出现了,进而迅速形成热潮,风靡世界各地。它体现了管理理论的发展趋势,因而,人们称企业文化为管理理论发展的第四阶段。

案例小贴士

近十年来,人类的知识大约是以每 3 年增加一倍的速度向上提升。知识总量在以爆炸式的速度急剧增长,有些知识很快过时,知识就像产品一样频繁更新换代,使企业持续运行的期限和生命周期受到最严厉的挑战。据初步统计,世界上企业的平均寿命大约为 5 年,尤其是那些业务量快速增加和急功近利的企业,如果只顾及眼前的利益,不注意员工的培训学习和知识更新,就会导致整个企业机制和功能老化,成立两三年就“关门大吉”! IBM、HP、联想、TCL 等企业成功的经验表明:培训和学习是企业强化“内功”和发展的主要原动力。只有通过有目的、有组织、有计划地培养企业每一位员工的学习和知识更新能力,不断调整整个企业人才的知识结构,才能对付这样的挑战。

1.1.2 企业文化形成的社会背景

企业文化作为一种新型的管理理论,是20世纪80年代初登上历史舞台的。它在这个时候产生,绝不是偶然的,而是有其历史必然性的。从根本上说,它是现代工业文明发展的必然产物。

1. 世界经济关系的巨大变化

第二次世界大战后,美国处于世界霸主地位,以其雄厚的经济实力,控制、影响着世界经济、金融等行业的发展,美国成为世界各国管理人士朝圣的“麦加圣地”。但是,进入20世纪70年代以后,特别是在石油危机的冲击下,美国的企业竞争力大大削弱,以至整个西方的经济发展均进入了低潮。然而,此时的日本作为战败国却在一片废墟上重新崛起,在短短的20年内,异军突起,一跃成为世界第三大工业国。日本的汽车、钢铁、计算机、照相机等纷纷以强劲的力量打入欧美市场。美国的经济危机暴露了管理的危机,它的管理界由于自身所处的地位特殊而更加引人注目,一向靠理性模式支撑企业管理的工业大国,在理性模式高度发达的情况下却陷入了困境,因而,转向追求“非理性”的文化管理,便是逻辑的必然。

2. 结构性调整时代的到来

① 科学技术的迅猛发展使企业中劳动的性质和劳动力的构成发生了重大变化。第二次世界大战后,由于科学技术的飞跃发展,西方各国企业中蓝领工人的比重急剧下降,白领人员的比重迅速上升。在以往,企业中以体力劳动为主的工人占很大比重。白领人员的兴起,要求企业再不能沿用传统的对待体力工人的管理方法和手段,企业不得不进行知识、组织、结构、功能、制度、规范、行为准则、价值观等方面的变革。运用企业统一的最高目标、共同的价值观念和行为准则的这种文化管理,比那种正式控制更具有持久性和影响力,这种企业文化的管理理论的出现,就很自然了。

② 世界经济的发展特别是国际市场的开拓使企业的自身结构发生了巨大的变化。当今世界一个重要特点是生产高度社会化和国际化,企业外界环境越来越多变,市场竞争越来越激烈,因此,企业的自身结构也随之发生巨大变化,在这一变化过程中,最引人注目的是跨国公司的出现。跨国公司的总公司在一个国家,其子公司却在另外一些国家,子公司的大部分员工属于所在国的公民。为办好子公司,管理者须考虑到子公司所在国的民族文化,因此,管理同国情、民族文化有很大联系,而最早把西方管理与民族文化融为一体的日本企业的成功,给我们以极大的启示,因此,把管理和民族文化相融合的企业文化理论便应运而生。

③ 社会价值观的变革。人是企业的主体,企业是由一群具有共同目标的相互依赖的决策者组成的团队或命运共同体。而价值观决定了人们的行为动机和行为取向,因此社会价值观决定了生活于社会中的人所组成的命运共同体——企业的风貌、形象和行为。

随着科技的进步和社会的发展,人们的价值观,如工作观、平等意识、自主意识、追求变革和创新、注重情感交流等方面已发生了重大变化。价值观的变化反映了人们的追求和素质的提高,并引起企业行为的变革。企业管理适应于人们价值观的变化,自

身的指导思想、管理的方式方法也随之发生了重大变化,反映了这一变化趋势的新的管理理论——企业文化也应运而生了。

1.1.3 企业文化的形成过程

把企业文化作为企业管理的主题,上升为一种新的管理理论,是在 20 世纪 70 年代末 80 年代初,由美国学者在开展日美两国企业管理比较研究中提出来的。最早发现管理中文化及价值的是美国哈佛大学教授巴纳德,在其 1938 年出版的《经理的职能》这一著作中,第一次论述了总经理作为一个企业共有价值观缔造者和管理者的职能。此后,美国管理学家塞兹涅克、德鲁克、伯恩斯分别在他们出版的《领导和管理》《管理学》《领导》等著作中,对管理中的文化因素的巨大功能都作出了一定程度的揭示。但遗憾的是,这些发现并没有引起当时美国企业界和管理界的重视。到了 20 世纪 70 年代末 80 年代初,为了迎接日本经济的挑战和摆脱经济衰退的困境,在一种危机感的驱使下,美国管理学界才逐渐把研究的主题从企业战略管理转向企业的文化管理,从而掀起了企业文化热。企业文化理论的产生经历了三个阶段:美国管理界的觉醒、日美企业管理的比较研究、美国优秀公司的企业文化的挖掘。

1979 年,美国哈佛大学教授伏格尔出版了《日本名列第一——对于美国的教训》一书,该书出版后,全美国的朝野上下被深深震动,引发了“日本能,我们为什么不能”的疑问,美国管理学界纷纷把目光注视到这个东方岛国上,东行取经了。觉醒了的美国管理学者,以日本为背景,开始了日美企业管理的比较研究,这一时期有两部名著问世,一部是日裔美籍学者威廉·大内的《Z 理论——美国企业如何迎接日本的挑战》,一部是斯坦福大学帕斯卡和哈佛大学阿索斯教授合著的《日本企业管理艺术》。1982 年~1984 年,美国企业管理学家除了继续研究日本企业管理模式外,将重点转向了深入挖掘和总结本国优秀公司文化,致力于拯救和重塑美国企业文化,并力图对企业文化作出系统的概括与说明。这一时期的代表作有:《公司文化》《寻求优势》《美国企业精神》和《赢得优势》。我们看出,企业文化的产生经历了“觉醒”、“比较”和“挖掘”三个阶段。企业文化作为一种新的管理学说诞生了,虽然它的理论体系还有待进一步的完备和探讨,但是,它已经在实践中显示出强劲的生命力和巨大的威力。正如 IBM 公司总裁小托马斯·沃森所说:一个伟大组织能够长久地生存下来,最主要的条件并非结构形式、管理技能,而是我们称为信念的那种精神力量,以及这种信念对于组织的全体成员所具有的感召力。

1.1.4 企业文化在中国的兴起

我国素有文化之邦、礼仪之国的美誉,文化遗产和精神财富极为丰富,人类历史上任何文化现象,基本上都能在我国找到缩影。因此,如果我们把企业文化作为一种文化现象来考察,它早就自发地生存于我们每个企业里,并深深地打下了民族文化的烙印。但是,如果我们把它作为一种文化理论体系来看,它是随着我国改革开放的劲风,从大洋的彼岸来到我国。它的到来立即引起我国企业理论界的广泛关注,纷纷以执著的探索热情,传播、研讨、运用企业文化,并以企盼的心情,渴望它能敲开企业经营财富

的大门,探得管理科学的无尽宝藏。

20世纪80年代中期,企业文化理论传播、影响到我国,这是外来文化从产生到影响我国,相隔时间最短,传播速度最快的一次,它之所以能产生这样的效应,是由我国的时代要求和历史条件所决定的。

党的十一届三中全会以后,我国的改革开放不断深入,社会主义商品经济得到迅速发展。同时,企业相对独立的地位得到增强,成为具有一定程度上的自我选择、自我调节、自我改造、自我发展的经济实体,伴随着企业自身地位、作用的变化和社会主义商品经济的发展,使每个企业承受到了产品经济时期从未遇到过的压力和挑战:如何把计划经济时期以靠行政指令为主的企业外动力转变为适应商品经济的客观规律,以充分调动职工的积极性、创造性为直接源泉的内在驱动力;如何把产品经济时期集中统一的以物为中心的传统管理模式转变为灵活高效的以人为中心的现代科学管理体制;如何在引进先进设备的同时,借鉴国外的先进管理知识,在建设物质文明的同时,加强和促进企业的精神与文化上的建设,使两者真正协调发展,推动企业现代化文明程度的不断提高。面临这样的转机,企业需要抉择,抉择又需要全新的理论指导。时代的要求和召唤,为企业文化理论的传播、发展提供了历史的必然性。

时代的召唤和社会历史条件一拍即合。20世纪80年代初期,我国改革开放的形势为文化学术界提供了生动活泼的文化研究环境。在这期间,许多学者不仅研究中国文化,而且还热衷于传播、研究外来文化,从而掀起了一个“文化热”。这样一个“文化热”的氛围,为企业文化理论的传播,提供了社会历史条件的可能性。

因此,真正推动企业文化建设在中国兴起的根本原因,在于改革开放和社会主义市场经济体制的逐步建立,使企业文化成为进入市场经济和自身发展的内在要求。1992年,中国共产党第十四次代表大会明确指出:“我国经济改革的目标,是建立社会主义市场经济体制。”在精神文明方面,提出“搞好企业文化建设”。党和国家的重要文献中第一次写上“企业文化”四个字,这极大地推动了中国企业文化的建设。1993年,中国共产党第十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制的若干问题的决定》中明确提出:“加强企业文化建设,培育优良的职业道德,树立敬业爱厂、遵法守信、开拓创新的精神。”标志着中国企业文化进入重要发展阶段。江泽民同志“三个代表”重要思想的提出和实践,为企业文化建设注入了新的强大动力,使中国的企业文化建设在新世纪掀起了一个新的高潮。

1.2 企业文化的内涵和特征

1.2.1 企业文化的概念

到目前为止,企业文化(又称公司文化)国内外尚无公认的定义。从企业文化诞生之日起,专家学者就致力于企业文化概念的讨论和界定,提出种种表述。

从西方国家对企业文化的定义来看,主要有以下三条:

第一,威廉·大内在《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中,认为