

企业人文指标研究

QIYE RENWEN ZHIBIAO YANJIU

史及伟/著



杭州出版社

HANGZHOU PUBLISHING HOUSE

浙江省2007年度哲学社会科学规划课题

企业人文指标研究

QIYE RENWEN ZHIBIAO YANJIU

史及伟/著

江苏工业学院图书馆
藏书章



杭州出版社

HANGZHOU PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

企业人文指标研究/史及伟著. —杭州:
杭州出版社, 2008.9

ISBN 978 - 7 - 80758 - 121 - 5

I. 企... II. 史... III. 企业文化
—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 144246 号

企业人文指标研究

史及伟著

责任编辑 钱登科

封面设计 祁睿一

出版发行 杭州出版社

(地址:杭州市曙光路 133 号

邮编:31007 电话:0571 - 87997719)

制 版 杭州万方图书有限公司

印 刷 杭州浙大同力教育彩印有限公司

经 销 浙江省新华书店

开 本 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张 8.5

字 数 180 千

版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 80758 - 121 - 5

定 价 36.00 元

序

以人为本、和谐发展,既是现代和谐社会建设的需要,也是企业发展高级阶段的必然要求。

企业行为关注人文精神。对于这个问题的研究,无论在马克思主义学说还是在管理思想史上,都是源远流长。在马克思早期著作《1844 年经济学哲学手稿》中,就尖锐地批判了近代资本主义血汗工厂制度是一种人性的异化,提出了未来社会人的全面发展的学说。从近代到现代管理学,经历过从泰罗制定量管理,到梅奥试验、霍桑试验催生了人际关系学说和行为学派,再由马斯洛需求管理发展到 X 理论和 Y 理论以至于 Z 理论和企业文化学说,反映了企业运行中的人文化和人本主义趋向。

考察世界企业成长的共同轨迹,也可以清楚地发现当今世界的企业竞争已从产品竞争、价格竞争、质量竞争、服务竞争发展到文化竞争、人文竞争和形象竞争。实行企业人文和企业道德管理,在国外企业界已日益突出并为大众所接受。名列世界 500 强的西方企业都建立起企业伦理宪章。当前,中国企业正在走上国际化之路,一开始就遭遇到了美国、欧盟、日本等发达国家和地区的企业社会责任检验标准,对中

国出口加工和外贸企业社会责任的监控,已经成为各大跨国公司频频“发难”的重点,包括麦当劳、耐克、迪斯尼、沃尔玛等公司在内,相继开始旨在对于公司的中国供应商和分包商实施以劳工标准检查为内容的社会责任运动,一些公司还在中国公司内设立了相关的人文管理部门,对中国的供应商和分包商的企业劳工标准执行状况进行监督审核。在这种背景下,中国的企业要增强国际竞争力,就必须将自己放在国际社会人文管理标准的体系中进行丈量。在这样的背景下,企业人文管理不仅是一种道德伦理的呼唤,而且将逐步成为对企业的一种刚性制度约束,成为企业进入国际市场的通行证。

史及伟同志的著作《企业人文指标研究》在这种形势下出版了,它集企业文化发展的历史积淀,应时代趋势的需求,在全面考察企业人文管理情势的基础上,重点讨论了企业人文指标的价值意义、内涵外延、类型划分、指标设计、数据处理、综合指数以及人文指标与企业竞争力、人性化管理等前沿问题的关系。书中提出了企业人文指标的定义、设计理念、和谐指数等内容均具有新的创见。概括地讲,本书的主要内容和特点有以下几个方面:

一、注重探讨企业人文管理的独特模式

作者认为,企业人文是指当企业员工作为主体性对象时所普遍要求的自由、平等、公平、人权、个性、互助、人生价值,企业对员工利益的重视、尊重、关心、爱护和员工对企业价值、道德规范、企业意识的认同的一种特殊企业文化。马克

思主义提倡集体主义和社会观念,但从来没有否定人性、人权、人道主义和人文精神。恰恰相反,马克思经典作家坚持主张在人民当家作主的未来社会,要弘扬人性精神和人的文化。确立人的主体地位,实现人的自由、平等和人权是近现代人类不断追求的崇高理想,更是我们发展社会主义市场经济,实现社会主义现代化的重要目标。2004年3月14日,第十届全国人民代表大会第二次会议通过的《中华人民共和国宪法修正案》,将“国家尊重和保障人权”庄严地写进了宪法。这在中国人道主义发展史具有里程碑的意义。中国共产党的十二届六中全会通过的《中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》指出:“在社会公共生活中,要大力发扬社会主义人道主义精神,尊重人,关心人,特别要注意保护儿童,尊重妇女,尊敬老人,尊敬烈军属和荣誉军人,关心帮助鳏寡孤独和残疾人。”中国共产党第十五次代表大会进一步强调:“发扬社会主义的人道主义精神”。中国共产党第十七代表大会再次肯定“以人为本”的科学发展理念。这些应当成为我们社会主义企业人文管理的基本依据和法理基础。

根据本书的定义,企业人文既然是一种企业文化,必然具有国别性和民族性。书中分析、比较了美、欧、日等发达国家的企业文化,指出美国企业文化模式的典型特点是强调个人能力主义,主要体现在尊重个人尊严和价值,承认个人能力和成就,强调个人决策和个人负责,企业奖励针对个人。这种突出个人能力主义的美国企业文化比较典型地体现了尊重人、重视人,以人为中心,重视个人主义价值观的人文思想观念。西欧国家的企业文化除了重视质量观念和勤俭节

约的传统以外,最重要的特点就是重视职工参与企业管理。在西欧国家,特别是德国的很多企业还积极向职工出售本企业股票,使之成为企业的股东,更加关心企业的生产经营。进一步加强企业向心力、凝聚力,劳动效率也明显提高,传统意义上的劳资矛盾也有所淡化。日本企业文化的精髓是团队精神。并依托三项重要的制度作为保障,这就是终身雇佣制、年功序列工资制和按企业组织工会,把企业劳资关系变为类似家族内部关系。这种团队精神在企业具体经营管理中,主要表现在提倡集体主义管理,提倡着眼于人的管理方式,激励制度主要是着眼于团体,而不是个人。日本企业文化的团队精神实质是把对人的尊重、重视和关心由个人形式变为团队形式,通过用团队精神去调节个人主义,让个人通过在一个团队里的协调互助和激励实现自己的价值和受到尊重、重视和关心。

本书认为,华人企业的企业文化,其灵魂是中国传统文化的儒家思想和道家文化。其一,儒家思想本质上是入世的,于是,华人办企业有“实业救国”的理想,有“经世致用”的愿望,有自立自强的雄心;儒家思想重人和,“和为贵”。自孟子提出“天时不如地利,地利不如人和”以来,一直是许多政治家、管理者、企业家所奉行的原则。道家文化本质上是无为的,但道家对辩证法的运用出神入化,有无为无不为、以柔克刚、以曲求伸、以退为主的主张。以儒、道两家精神为主,加上兵家的谋略,形成了华人企业文化的主导。其二,华人企业重视人和的因素,形成了家族式的管理。企业家族化是华人企业文化的重要特点。其三,华人企业文化的另一个重

要特点是重道德表率,重人情,轻制度建设,轻实效。其四,华人企业文化的灵魂,即儒家思想具有丰富的人文精神。儒家思想强调内在性,具有凝聚群体的功能,示范和引导着企业的人本主义的取向;强调包容性,主张“协和万邦”,示范和引导着企业内部和谐和企业文明竞争的取向。儒家思想的和谐性和包容性,使华人企业形成了不同于西方企业的独特的人文价值理念。儒家的仁爱、敬诚、忠恕、孝悌、信义等价值理念,在当下和未来的华人企业发展中,还将继续起着重要作用,不断丰富着华人企业文化的人文价值理念。

二、注重企业人文指标设计的科学性

根据本书的研究,企业人文指标是为推动和评估企业人文的发展建设事业,而制定和使用的用以衡量和明晰企业人文发展建设水平的工具。企业人文指标的功能包括检查功能、评估功能、比较功能、引导功能和激励功能。

目前,管理学关于企业经济、效益和成本指标的研究比较成熟,但是关于人文指标的研究相当缺乏,尤其是如何将不可量化的人文指标加以量化,是一个难题。本书的研究对填补这方面的空白起到很好的作用。

本书将企业人文指标按照企业文化四个方面,即物质文化、行为文化、制度文化和精神文化等方面,分类设定了相应的人文指标。例如:

企业物质文化中的企业人文指标选择包括:(1)企业识别系统人文指标:对企业名称、标志、标准字、标准色的认可度,对企业标准色含义解释的选择,对厂旗象征意义的选择,

厂歌对员工的影响程度,对厂服人文化设计的认可度;(2)企业外貌人文指标:企业生态环境对员工、社会的影响关系,对企业生态环境的评价,企业每年用于生态环境建设的投入,企业工作场所(办公室、车间等)人性化设计布置的评价,厂区绿化、美化水平的评价……

企业行为文化方面的人文指标包括:企业年税收,企业员工的出勤率,企业员工的劳动效率,企业工资水平、工资增长率,企业员工社会保险缴纳率,企业员工劳动或工作的精神状态评价,企业工作场所的环境质量,企业生产劳动安全度,消费者对企业产品、服务的投诉率,消费者对企业商务营销人员礼仪评价,消费者对企业各项承诺的满意度……

企业制度文化中的人文指标包括:对企业现行产权制度的评价,企业成员对企业产权创新的满意度,对企业产权构成的评价,企业产权在市场上的年流动量,企业各产权主体年收益水平……

企业精神文化的人文指标包括:创办企业的根本目的,经营企业的根本之道,企业在发展高涨时期的主要思考,企业在发展困难时期的主要思考,企业发展的根本目标,把企业看作一个社会公民还是一个纯粹的生产单位,把企业员工看作企业的主体还是一个完全被管制的雇佣劳动者……

以上的指标设计中,企业文化中的人文指标,越是接近于物质文化、实体文化,指标的可测度越强,越是靠近精神层面的人文指标,可测程度越差。这也完全体现了人文指标广泛性和模糊性的特点。同时,各类指标中也存在着有的可以直接取得数据,直接获得测度,有的指标只能通过对模糊

指标的定性判断,加以层次区分,间接地给出测度。例如,同样是物质文化的人文指标“企业用于生态环境建设的年投入”和“企业工作场所(办公室、车间等)的人性化设计布置评价”两项指标,前者可以直接取得数据,后者只能通过对人们评语的等级划分间接地取得数据。

三、注重独特的人文综合指数的设计

这是本书的一个创新点。评价企业人文发展水平,各类指标很多,但是如何从成千上万个指标中获得一个企业的总体评价,是非常困难的事情。本书试图通过企业和谐指数和员工幸福指数等综合指数来尝试解决这一难题。

例如,实现和谐企业,必须建立好企业与员工之间的和谐关系、企业与客户之间的和谐关系、员工与员工之间的和谐关系、企业与社会和政府的和谐关系、企业与自然的和谐关系以及企业生产与创新的和谐关系。本书设计的和谐企业指标的量化指数分别由以上六个方面构成。这六个分指标又可分解成为的三十七个子指标,其中包括:员工自身民主权利满意度,员工对企业重大决策、制度认同率,员工参与企业管理、决策满意度,员工对企业管理者工作满意度,企业劳动合同签订率,员工收入增长率,员工工资、福利满意度,员工基本社会保险缴费率,失业率,企业中、高管理者与员工收入比,员工安全率,等等。本书将这三十七个子指标分类,按照一级指标、二级指标和三级指标数据加权合成,得出综合指数。

又如,员工幸福指数的设计和测定也同样需要进行科学

的分解与综合。员工幸福指数所测定的幸福,包括满意感、快乐感和价值感。所谓员工幸福感,就是指员工对自身存在与发展状况的一种积极的心理体验或感受,它是满意感、快乐感与价值感的有机统一。员工幸福指数,就是指通过一定的员工幸福感测评模型量化出来的员工幸福数值。编制员工幸福指数有很重要的现实意义。它可以衡量员工主观生活质量,相比于其他各种统计数据,员工幸福感指数能更鲜活地反映一个企业或公司发展的成就与不足,有益于动态地把握民意走向。员工幸福度指数的指标体系包括七个二级指标:员工心理状态满意度、员工经济状况满意度、员工健康状况满意度、员工家庭和睦满意度、员工工作学习状况满意度、员工人际关系满意度、员工对社会环境满意度。二级指标下又设计了三十一一个三级指标。

四、注重量表设计与量化技术的讨论

鉴于人文指标有众多不可直接量化的特点,人文指标的研究者就必须解决把不可直接量化的事物加以间接量化的问题。本书在这方面也作了积极的探讨。

计量科学取得数据的方法除了事实统计计算以外,还经常采取调查的办法。无论是抽样调查还是全域调查,对于人文指标数据来说,都不可能取得直接数据。为此,人文指标的问卷调查必须恰当设计。根据人文指标的设计,问卷可以采取两种形式,即开放式问卷和封闭式问卷。前者是一种应答者可以自由地用自己的语言来回答和解释有关想法的问卷类型,调研人员没有对应答者的选择进行任何限制。如

“你对本公司的薪金福利制度满意吗？为什么？”。封闭式问卷是一种需要应答者从一系列应答项作出选择的问卷类型。如“你对本公司的薪金福利制度满意吗？”，答案可以有以下几种：很满意、有点满意、不满意、很不满意。开放式的问卷使应答者有较大发挥的空间，调研人员可以比较深入地了解应答者心中的想法，但需要较长的时间作答。而封闭式问卷的优点是让应答者能在最短的时间内作答完毕，而且答案明确，易于统计，但缺点是无法得知应答者为何要选这样的答案。通常人文指标调查问卷是以封闭式的题目为主，另辅以若干开放式的题目（调研人员比较想深入知道的题目）。

为了科学量化，必须重视量表的制作。一份好的量表应具有相当的信度和效度。所谓信度是指可靠的程度，而效度则是指有效的程度。本书提出了鲍嘎德社会距离量表、李克特量表和哥特曼量表等几种应用比较普遍的量表，并且比较倾向于使用哥特曼量表。根据哥特曼量表设计了企业和谐指数和员工幸福指数等综合指数。此外依据调查，作者还实际进行了综合指数的案例分析，可供读者参考仿效。

综上所述，这部论著既具有创新理论见解，也有具体的实用价值。无论对于理论工作者还是企业经营者，都是一本值得一读的著作。

中国工程院院士 李京文
中国社会科学院学部委员

2008年8月于北京

目 录

序 /1

第1章 导 论 /1

1.1 人 文 /1

1.1.1 人文概念 /1

1.1.2 人本观念 /5

1.1.3 人文主义 /6

1.1.4 人道主义 /7

1.1.5 人文精神 /9

1.2 企业人文 /12

1.2.1 企业人文概念 /12

1.2.2 企业人文特点 /13

1.3 企业人文指标 /18

1.3.1 企业人文指标概念 /18

1.3.2 企业人文指标特点 /20

1.3.3 企业人文指标功能 /23

第2章 企业人文资源、环境、模式 /27

- 2.1 企业人文资源 /27
 - 2.1.1 企业内部人文资源 /28
 - 2.1.2 企业外部人文资源 /35
- 2.2 企业人文环境 /40
 - 2.2.1 企业环境 /40
 - 2.2.2 影响企业人文的外部环境 /48
 - 2.2.3 影响企业人文的内部环境 /53
- 2.3 不同企业文化模式下的企业人文比较 /63
 - 2.3.1 美国企业文化模式下的企业人文 /63
 - 2.3.2 西欧企业文化模式下的企业人文 /66
 - 2.3.3 日本企业文化模式下的企业人文 /67
 - 2.3.4 华人企业文化模式下的企业人文 /69

第3章 企业文化与企业人文指标的关系 /72

- 3.1 企业文化与企业人文指标 /72
 - 3.1.1 人文性是企业文化的基本特征 /72
 - 3.1.2 企业文化与企业人文指标的相关性 /75
 - 3.1.3 企业人文指标推动企业文化创新 /76
- 3.2 企业文化中人文指标的选择 /78
 - 3.2.1 企业物质文化中人文指标的选择 /79
 - 3.2.2 企业行为文化中人文指标的选择 /82
 - 3.2.3 企业制度文化中人文指标的选择 /85
 - 3.2.4 企业精神文化中人文指标的选择 /89

3.3 企业人文的经典案例:海尔理念的人文性 /93

第4章 企业人力资源管理与企业人文指标的关系 /97

4.1 企业人力资源管理 /97

4.1.1 人力资源及其相关概念 /97

4.1.2 企业人力资源管理 /100

4.2 企业人力资源管理与企业人文指标的关系 /104

4.2.1 人文性是现代企业人力资源管理的基本特征 /104

4.2.2 企业人力资源管理为设计企业人文指标提供丰富材料 /107

4.2.3 员工绩效考评中人文指标的选择 /108

4.3 体现人文理念的企业人力资源管理案例 /110

第5章 企业柔性管理与企业人文指标的关系 /115

5.1 企业柔性管理与企业人文指标的关系 /115

5.1.1 人文理念是企业柔性管理的文化基础 /115

5.1.2 企业柔性管理活动为提炼企业人文指标提供丰富的实践材料 /123

5.2 企业柔性管理要素中人文指标的选择 /124

5.2.1 管理决策柔性化中的人文指标 /124

5.2.2 员工管理柔性化中的人文指标 /125

5.2.3 激励机制柔性化中的人文指标 /127

5.2.4 营销管理柔性化中的人文指标 /129

5.3 柔性管理经典案例 /131

第6章 企业竞争力与企业人文指标的关系 /135

6.1 企业竞争力与企业人文指标 /135

6.1.1 企业竞争力 /135

6.1.2 企业人文指标是企业竞争力的重要指标 /141

6.2 客户经济时代的企业人文要求 /145

6.2.1 客户经济时代人文管理的主要特征 /145

6.2.2 客户经济时代的市场竞争要求重视企业人文管理 /147

6.3 围绕提高企业竞争力的企业人文指标 /150

6.4 企业竞争力经典案例 /151

第7章 企业人文指标分类原则与编制方法 /154

7.1 企业人文综合指标分类的原则 /154

7.1.1 指标分类的理论指导原则 /154

7.1.2 按照对企业人文指标影响关系不同的分类原则 /156

7.1.3 按照企业人文指标表现形式不同的分类原则 /156

7.2 编制企业人文指标的主要方法 /158

7.2.1 问卷的编制 /158

7.2.2 量表的编制 /172

7.3 员工满意度调查 /180

7.3.1 关于员工满意度调查的一般论述 /184

7.3.2 员工满意度调查表表例 /192

7.3.3 员工满意度案例 /201

第 8 章 企业人文指标主要综合指数 /205

8.1 和谐企业指数 /205

8.1.1 和谐企业的概念 /205

8.1.2 和谐企业指标的量化 /210

8.1.3 和谐企业指标问卷调查(问卷卷例) /215

8.1.4 和谐企业指标调查案例 /221

8.2 员工幸福指数 /226

8.2.1 员工幸福指数 /226

8.2.2 员工幸福感指标的量化 /231

8.3 企业诚信指数 /235

8.3.1 企业诚信的一般观点 /235

8.3.2 企业诚信指标的量化 /239

8.4 企业社会责任指数 /242

8.4.1 企业社会责任指数 /242

8.4.2 企业社会责任指标的量化 /248

主要参考文献 /252