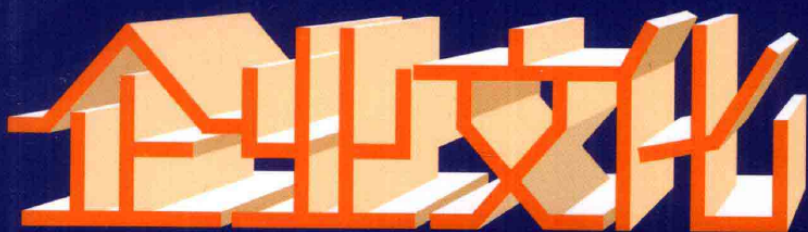


中职生



主编：姜汉荣

副主编：张劲松 俞 华 季建华

读本



百家出版社
Baijia Publishing House

中职生企业文化读本

主编：姜汉荣

副主编：张劲松 俞 华 季建华



百家出版社
Baijia Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中职生企业文化读本/姜汉荣主编. —上海:百家出版社,
2008.6

ISBN 978 - 7 - 80703 - 819 - 1

I. 中… II. 姜… III. 企业文化—专业学校—教学参考资料 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 077363 号

书 名 中职生企业文化读本
主 编 姜汉荣
责任编辑 唐少波
装帧设计 梁业礼
责任印制 蒋建安
出版发行 上海文艺出版总社(www.shwenyi.com)
百家出版社(www.bjph.net)
地 址 上海市茶陵路 175 弄 3 号(200032)
经 销 各地新华书店
印 刷 江苏句容排印厂
开 本 890 × 1240 毫米 1/32
印 张 4.5
字 数 95000
版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷
印 数 1 - 5 000 册
ISBN 978 - 7 - 80703 - 819 - 1/F·45
定 价 9.60 元

序

2005年10月,国务院发出《关于大力发展职业教育的决定》中明确指出,我国的职业教育要以服务社会主义现代化建设为宗旨,培养数以亿计的高素质劳动者和数以千万计的高技能专门人才。教会做人,学会技能,这是中等职业学校实施职业教育的育人目标。中等职业学校的教学质量评定应该以企业用人的需要和满意程度来衡量,企业认为有用的人才就是中等职业学校要培养的人才。而企业需要的人才,首先要具备爱岗敬业、责任心强、不怕吃苦、团队精神、认同企业文化中的核心价值观、善于沟通交流、能较快地融入企业人文环境等思想品质素质。正是基于这样的观点,中等职业学校对接企业文化就是要在建设学校文化时要有意识地引入企业文化元素,尽可能地实现企业文化与学校文化的对接。

校园文化建设是一个系统工程,是一个不断推进、长期积累的过程,而学校文化与企业文化对接也是一个动态多样、长期沉淀的过程。如何根据市场经济条件下,企业用人已不仅限于技能且日益重视综合素质的变化,建设有职教特色的校园文化,这是一个富有挑战意义的课题。我校于2006年组织申报了“中等职业学校校园文化与企业文化对接研究”这一课题,课题组从理论

和实践层面开展了较为系统的研究与实践,摸索出企业文化背景之下的中等职业学校校园文化建设的₁新内容、新机制、新思路、新办法。通过研究,我们形成了我校校园文化建设的特色,如今校园文化建设已成为提升我校核心竞争力、实现学校事业跨越式发展最为直接的途径和最为坚实的支撑之一。

《中职生企业文化读本》是本课题组研究的重要成果之一,凝聚了课题组研究成员辛勤汗水。作为学校的一校之长,能够阅读到这样一本紧贴学生实际的校本教材,由衷地感到欣慰。借此机会,对参与校本教材编写的教师表示诚挚的感谢,希望广大学生能够充分发挥校本教材的作用,把学习的收获和体会努力运用到自己就业、创业中去,在自己的人生道路创造佳绩。

张 建

2008 年 5 月

(作者为江苏省通州职教中心、江苏电大通州学院校长)

前 言

校园文化是学校工作的重要组成部分,是构成学校办学实力和竞争力的重要因素。作为中等职业学校而言,如何根据学校和学生特点,建设有职业学校特色的校园文化是广大职教工作者研究的课题。中等职业教育肩负着为生产一线培养高素质技能型人才的重任。检验中等职校是否实现培养目标唯一的标尺,就是看培养的人才企业是否欢迎。从企业的要求上看,企业希望中等职校的学生毕业之后即能零距离就业,希望中职生一进入企业就有健全的职业心理,能习惯企业的管理方式方法、能适应一线的工作岗位——也就是说,要求学生就业后与企业的磨合期比较短,能尽快完成从学生角色到企业员工角色的转变。因此,实现校园文化与企业文化的有效对接,是中等职业教育发展的必然要求。

要实现二者有效对接,对于职业学校而言途径很多。一方面,要积极加强校企合作。可安排专业教师到企业进行生产实践锻炼,让教师回校后在教学过程中,将企业管理和企业文化引入课堂;可多组织学生到企业参观见习,让学生感受企业的氛围,熟悉企业的环境,了解企业对员工、对岗位的要求;可定期邀请企业管理层来校,对学生进行企业文化和规章制度的教育,让

学生多了解企业的情况和要求。另一方面,要在校园内积极营造企业文化氛围。可把学校的实训室包装成企业的“车间”,按照企业生产要求,张贴安全告示,模拟操作流程;可把学生包装成企业的“工人”,统一穿上实训服(厂服)、带上工具包、凭胸卡进入“车间”,实习时严格按照安全操作规程上岗生产;可在校徽、校服、校园雕塑、校园标语等对外标识上突出“职”的特点;可按照企业的架构构建班集体,以企业的名称命名班级,以企业的组织模式设置班干部,以企业的管理模式实行“总经理(班长)负责制”管理,按照企业的章程制定班级制度、公约,以项目的形式、招标的方式组织班级活动。尤其要对学生多加强企业文化教育,让学生在在校期间就了解企业文化的概念、内容、特点、功能,了解典型企业的企业文化,知道一些如何适应、融合企业文化的方法。为实现校园文化与企业文化的有效对接,我们申报了省级课题《中等职业学校校园文化与企业文化对接研究》,拟借助这一载体和活动,开展研究与实践,努力打造有我校特色的校园文化建设品牌,为学生今后更好地发展奠定一定的基础。通过前期的探索、总结,我们编辑整理了这本《中职生企业文化读本》,旨在帮助通过读本帮助中职生学习有关企业文化的知识,为其毕业后更好地融入企业打下基础。

在本书编写过程中,我们不求体系的完整,但求内容的可读。渴望做到既要内容有趣,吸引学生阅读;又要通俗易懂,便于学生阅读;更要实在具体,真正为学生所用。虽有这样的想法,但由于编者本身对此研究还很肤浅,书中缺点和疏漏之处在所难免,恳请大家批评指正。

本书的编写是我校德育线、就业线全体教职员工共同努力



的结果。本书编写由姜汉荣任主编,张劲松、俞华、季建华等为副主编,具体分工是第一篇理论篇由姜汉荣编写,第二篇实录篇由张劲松、季建华等编写整理,第三篇实务篇由俞华编写,最后由姜汉荣统稿、定稿。在编写过程中丁顺前副校长多次召集编写工作协调会,部署本书的编写工作,并对本书进行了最终的审稿;就业办、各专业部为本书编写做了大量工作,提供不少企业资料,主要参与者有孙建峰、任建中、马波、顾永杰、张军、陆海锋、葛锦林等。在编写过程中还得到许多教师、朋友、同仁的关心和鼓励,并参阅了有关书籍、文章,在此一并表示感谢。

编 者

2008 年 5 月

目 录

序	1
前 言	1



理论篇

第一讲 企业文化的概念	3
第二讲 企业的功能	11
第三讲 企业的特征	19



实录篇

第四讲 企业文化的内容	27
第五讲 典型企业文化介绍	41



实务篇

第六讲 了解企业文化	113
第七讲 适应企业文化	119
第八讲 个性与企业文化的融合	127

理论篇



第一讲 企业文化的概念

[身边故事]

中国民营企业的平均寿命是3至5年,可口可乐、西门子、通用电器等国际化企业寿命均超过一百年;秦朝的统治是15年,而同样施行封建制度的汉、唐、宋都有数百年。可口可乐公司创始人曾经说:“即使世界所有可口可乐工厂全都烧毁了,可口可乐也可以在一夜之间重新站起来。”无独有偶,当德国法西斯军队全面占领法兰西领土的时候,法兰西学校课堂里流传着这么一句话:“只要记住我们的语言,把我们的语言留传下去,我们就不会灭亡……”

[分析点评]

究竟什么是决定成败的关键因素?是制度?是人?是产业?是语言?都不是,是文化!中国民营企业与可口可乐等国际化公司相比缺的是成熟、健康的企业文化;秦朝与汉、唐、宋相比缺的是支撑中国封建统治数千年的儒家文化。社会需要社会文化,国家需要主流文化,企业需要企业文化。文化是灵魂,是生存和发展的原动力!可口可乐公司因为有了可口可乐的企业文化,能够在被摧毁之后重新站起来;只要法兰西的文化不灭,法兰西也能重新站起来。可见国家文化是国家生存发展的原动

力,企业文化是企业生存发展的原动力!

[理论探讨]

什么是企业文化?有人对企业文化定义做过统计,共有 180 种之多,几乎每一个管理学家和企业家都有自己的定义。

一、国外有影响的企业文化定义例举

1981 年到 1982 年,美国企业管理理论界接连出版了四本畅销书:著名美日比较管理学者威廉大内的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》;史丹佛大学教授巴斯克和哈佛大学教授艾索斯合著的《日本的管理艺术》;美国企业管理咨询顾问托马斯·彼得斯和小罗伯·沃特曼合著的《寻找优势——美国最佳公司的经验教训》;麦金赛管理咨询公司顾问阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔合著的《企业文化——企业生活中的礼仪》。这四本书,在国外企业文化学领域,具有权威性和代表性。1985 年,国外企业文化学再掀热潮,其标志是四本更具影响力的书的出版:莫尔·刘易斯等著的《组织文化》;基尔曼·萨克斯顿的《赢得公司文化的控制》;谢恩的《组织文化与领导》;托马斯·彼得斯的《赢得优势——领导艺术的较量》。可以说国外企业文化学研究众说纷纭,流派各异。其基本学说有:文化四指标说;五因素、四类型说;7S 管理框架说;革新性文化八种品质说;学习型组织说;十六种类型和双层观察说等。美国有影响的企业文化定义是:企业文化就是传统气氛构成的公司文化,它意味着公司的价值观、诸如进取、守势或是灵活——这些价值观构成公司员工活力、意见和行为的规范。管理人员身



体力行,把这些规范灌输给员工并代代相传(威廉·大卫《Z理论》)。日本有影响的企业文化定义是:企业管理不仅是一门学科,还应是一种文化,即企业有一种包括自己价值观、信仰和信誉的一种特定文化(《日本企业管理艺术》)。这些定义的共同特征是:以人中心,命运共同体,共有价值观。

二、国内有影响的企业文化定义例举

罗长海在《企业文化学》一书中,对国内企业文化的界定筛选出了20种,如管理新阶段说、同心圆说、五层次说、力量统一说等等。国内流行的定义有:企业文化是一种从事经济活动的组织之中形成的组织文化,它包括的价值观念、行为准则等意识形态和物质形态均为该组织成员所共同认可(刘光明《企业文化》);企业文化是一种文化现象,是在传统管理出现很多失效情况下的一种新思维,它将引导的是企业的一场新的文明运动,企业管理也将由此进行彻底的反思,并走出一条新的管理道路(齐善鸿《新时代的企业文化运动》)等。中国科学院研究生院教材《企业文化》中对企业文化的解释为:“企业文化有广义和狭义之分,广义的企业文化是指企业物质文化、制度文化、行为文化和精神文化的总和;狭义的企业文化是指以企业价值观为核心的企业意识形态。”这里广义的企业文化定义强调的是一种存在状态:即企业的物质存在状态和精神存在状态;而后者强调的是一种功能性意识形态,像儒家思想、圣经教义、佛教劝喻等等,是通过建立一种共有的意识形态,从而形成一套思想上、行为上共同遵守的准则。显然,前者作为一种文化学术性定义,对于一般管理者没有太大的吸引力,而后者往往被更多企业所

接受。只不过在实施上又存在着各种偏差,从而又使得众多管理者对于企业文化的意义存在各种各样的误解。如果单纯从功能的角度上看,企业文化其实就是一种柔性的管理手段,是通过建立一种共同的价值观,以形成企业统一思维方式和行为方式——进而建立企业发展原动力,加强企业凝聚力,提升员工对于企业目标、政策、制度等的贯彻执行能力。

三、企业文化认识的误区

1. 误区之一:企业文化等同于企业的识别系统

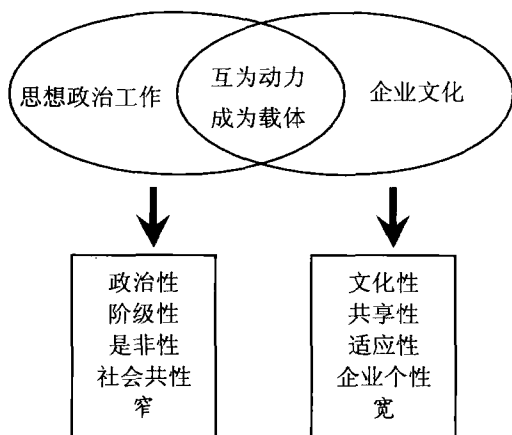
当我们谈到企业文化时,往往和 CI 策划即企业形象策划难分难解。20 世纪 90 年代初,随着“当太阳升起的时候”的歌声,企业形象策划进入了中国。这就是 CI 战略,包括 MI 理念识别系统、BI 行为识别系统和 VI 视觉识别系统。由企业邀请策划师进行全面系统策划,并通过全方位的传播,形成一种识别标志,以谋求社会大众的认可。企业文化是从企业内部生长起来,成为企业信奉,并付诸实践的价值理念。它重在客观存在,重在内在精神,重在对企业全部活动的集中反映——而不是外部贴上去的识别标志。可以说两者同中有异,异中有同,内外有别,相得益彰。

企业文化	CI 策划
客观存在 重视精神需求	主观反映 重视外观形象传播
企业全部活动的集中体现	三个识别系统范围内

2. 误区之二:企业文化就是思想政治工作

传统大型国有企业,具有思想政治工作的传统和优势,这是

中国企业的特色。有的企业迄今仍把思想政治工作说成企业文化。然而,这两者是有很大区别的,这两者的区别不是具体做法上的区别,而是基本性质的区别。



3. 误区之三:企业文化是包装企业的办法

有家企业的总经理刚刚上任,对企业文化建设十分重视,在9月份提出了一个规划,要求用十几天时间把企业文化搞出来,力争“十一”上墙,上广告。这是一个普遍的误区,把企业文化看成了用文化方式包装企业的方法。不少企业认为把一些好听的词语,写上墙,写进广告,就是让企业文化起来了。一蹴而就的急就章,不等于企业文化。

4. 误区之四:企业文化就是企业的文化设施和文化活动

有的企业建起了歌舞厅、棋牌室、健身房,且耗资不菲,高档豪华,于是企业老板便自认为企业文化建设很成功。然而,真正论及企业的理念、精神,却又十分茫然。最近十几年间中国足球界风风火火,球队的收购转让,纷纷纭纭,有人认为这也是某企

业的企业文化。其实,这种收购足球队之类行为根本不是企业文化,而是一种经济的投资行为。企业文化不仅是指企业搞文化活动,不是指企业经营文化产业。

5. 误区之五:企业文化就是产品的文化品味

有人把所有有关企业产品的文化品味的内容,都统统称之为企业文化。比如说把企业产品的广告品味、设计品味、消费品味等等,都称为企业文化。曾经有则家喻户晓的广告词:“广告做得好,不如新飞冰箱好。”也可以套用说:“广告做得好,不等于企业文化好。”产品文化与企业文化相关,企业文化不等同于品牌文化。

6. 误区之六:企业文化是纯粹的文化思想理念

有人脱离企业实际运行过程,把企业文化理解为纯粹的精神文化、思维理念,把精神文明建设等同于企业文化。其实企业文化姓“企”,是企业问题的重要组成部分,是经济学的内容。只有将思想文化理念与企业实际结合起来,变成企业运行规则和经营内容,才成为企业文化的一部分。

7. 误区之七:企业文化是一种新的管理手段

有一种颇为流行的理论,认为企业文化是管理理论的第四阶段(第一阶段是“古典管理理论”,第二阶段是“行为科学论”,第三阶段是“管理丛林”阶段)。这种管理理论认为,企业文化是一种新的管理手段,是在旧的管理不灵验的情况下确定的。其实,企业文化与企业制度及其管理属于企业的两大类问题,这两者有联系,但有区别。

产生这些误区是受多方面因素影响的,包括研究企业文化的时间太短、从国外引进时出现差异、研究人员基础不同,等等。