

21世纪工业社会学理论与发展研究丛书

总主编 纪德尚

21

世纪

企业成长与 先进企业文化 建设研究

主编 纪德尚

ZISHIJI QIYECHENGZHANG YU XIANJIN QIYE
WENHUA JIANSHE YANJIU

陕西人民出版社

21 世纪工业社会学理论与发展研究丛书

总主编 纪德尚

21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究

主 编 纪德尚

副主编 丁 亿 李军法
桂 玉 李保民

陕 西 人 民 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究 / 纪德尚主编. —西安: 陕西人民出版社, 2008

(21 世纪工业社会学理论与发展研究丛书)

ISBN 978-7-224-08636-2

I. 2… II. 纪… III. ①企业管理—研究②企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 148962 号

21 世纪工业社会学理论与发展研究丛书 21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究

主 编 纪德尚

出版发行 陕西人民出版社(西安北大街 147 号 邮编:710003)

印 刷 陕西省乾兴印刷厂

开 本 787mm×1092mm 16 开 33.5 印张 4 插页

字 数 626 千字

版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 1—1000

书 号 ISBN 978-7-224-08636-2

定 价 48.00 元

总 序

纪德尚教授倡议编撰一套《工业社会学理论与发展研究》丛书,是一个很好的建议和主张。现在,该丛书第一部专著《21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究》出版在即,纪德尚教授及丛书编委会邀请我为该丛书作总序。我之所以接受邀请是基于以下两点:第一,在我看来,他们的上述学术倡议和主张应该给予充分的肯定和鼓励;第二,对他们的学术态度、科研能力以及对事业的执著追求的多年了解。

作为现代性的开端和在很长时间内成为现代性的主要表现,以 18 世纪下半叶的工业革命为起点的工业化,是一个新的世界性的历程。工业化的特殊意义是通过技术的广泛应用来提高工业生产的效率,因而可以把它看作是依托科技进步不断创造新的生产方式、组织方式和先进的生产力的过程。工业化造就了此后的工业社会和后工业社会,也创造了适合于工业社会新的秩序和工业文明或后工业文明。世界性的工业化进程对人类社会的影响是广泛而深刻的,这种影响不限于单纯的生产过程,而是涉及从生产组织到整个经济结构、社会结构的全面变革,尤其是 20 世纪以后的现代工业化进程,不仅加快了人口流动和城市化进程,而且以现代化和现代性的方式在更大范围内影响着人类社会的历史进程。

相对于变动的工业社会和后工业社会,社会学的使命在于用其独特的理论和方法去观察和了解社会变迁的动因,分析和研究因工业化和后工业化进程所带来的种种社会现象和问题。在此基础上所形成的工业社会学,由于广泛的社会需求,首先在西方发达的工业化国家得到快速发展,且与经济社会学、组织社会学、劳动社会学相联系,已成为社会学一个极其重要而有影响的研究领域。在我国,费孝通先生早在 1943 年到美国哈佛大学期间,就接触到工业社会学人际关系学派代表人物梅约的思想。在 20 世纪 80 年代中国社会学恢复重建后,在费孝通先生的积极倡导下,形成了工业社会学研究新的起点。

从上世纪最后 20 年以来,社会学理论越来越面临从本土现代化视野向全球现代性视野的重大转变。由于当代社会学对现代社会发展进程不断深化的认识,逐渐把握了各国现代化过程中蕴含的更为深层的趋势——现代性之全球进程,最终促成了社会学理论从本土现代化视野向全球现代性视野的大转移。可以说,现代化仅仅是现代性的表状和具象,是现代性进程激发的全球各地区本土的、地方的、民族的初步回应,并表现为相应的方案、策略、措施等;现代性则是现代化的深层趋

势和持久进程,它使得各个本土的、地方的分散生活场景逐渐融入了世界性、全球性的社会实践过程,成为了其中一系列充满意义、多种多样的环节和部分。我们因而给予这样的刻画:现代性是不断成长的,现代性可以更进一步地解释为人类生活和组织模式即社会实践结构从传统走向现代、迈向更加现代和更新现代的过程。显然,社会学理论视野从本土现代化扩展到全球现代性,越来越展示出人类社会生活可能存在着一种共享价值和共同目标。当代社会学理论的思想蕴力也因之更为深刻、丰富、醇厚、悠远。这当然也不能不影响到世界和我国工业社会学的发展。

进入新世纪,我国的现代化建设在坚持走新型工业化道路上有了长足的发展,正在形成以高新技术产业为先导、基础产业和制造业为支撑、服务业全面发展的新的产业格局,坚持以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度得到不断完善。随着我国工业化、城镇化加快,以社会转型形式出现的社会巨大变化,使经济社会领域都得到了不同程度的优化,但同时又引发、出现了大量问题。正是日趋增长的社会需求,刺激社会学得到了快速的发展。与此相比较,工业社会学研究似乎落后于发展要求。基于这一现实,与我国工业化进程发展要求相适应,以全球现代性的广阔视野,着眼于我国企业组织分析与组织创新,积极推进工业社会学研究,是当代中国社会学工作者义不容辞的责任,也是建设性反思批判精神这一当代中国的时代精神的具体体现。

即将出版的《21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究》是一部工业社会学研究方面的力作,其创意是在我国工业化进程背景下,把 21 世纪企业成长与先进企业文化建设结合起来。他们从这一视角提出了不少具有创见性的观点和建设性的主张,进一步拓展了工业社会学的研究领域,丰富了工业社会学研究的内容,很好践行了社会学理论创新与现实发展相联系的学术要求和风范。我衷心希望,在该书之后,这些中青年作者有更好的学术力作出版。

郑杭生

2007 年 9 月于中国人民大学
社会学理论和方法研究中心

序

或许是因为我对企业文化有过一些研究,出版和发表了一些图书和论文,翻译整理出版了一些国外关于企业文化研究的名著,所以纪德尚、丁亿主编请我为《21世纪企业成长与先进企业文化建设研究》一书作序。其实,企业文化理论从产生至今不过二三十年时间,我对它的研究也很粗浅,企业文化的发展需要更多人的努力研究和实践。

企业文化是企业管理学和文化学的交叉学科,它产生于上个世纪七八十年代。当时由于西方许多企业的内外部环境发生了显著的变化,传统管理模式的缺陷日益明显,客观上要求有新的理论产生。同时,许多学者敏锐地发现从20世纪50年代以来,日本经济发展异常迅速,到了70年代,美国企业界日益受到来自日本的挑战。美国人对造成日本“奇迹”的“东方魔术”惊叹不已,渴望学习日本企业的成功经验。于是,70年代末80年代初,在西方企业界掀起了一场日美管理比较研究热潮,这个热潮催生了企业文化理论。但至今,关于企业文化的概念范围和特征的问题,尚没有一个较为一致的看法。

我理解的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。它所包含的价值观念、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。广义的企业文化是指企业物质文化、行为文化、制度文化、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。企业文化是企业家和全体员工的精神家园,它可以改善企业内的信息沟通、人际关系以及决策的制定,帮助企业创造新的气氛,以适应竞争日趋激烈的企业环境,形成高度灵活的应变能力,从而给企业带来有形的和无形的、经济的和社会的双重效益。关于企业文化的意义,我在《企业文化》一书第四版中将其集中归纳为两个方面,一方面是为了保证企业的生存,使企业组织具备不断改进的能力,提高企业组织的竞争力;另一方面,是为了实现个人职业生涯与企业总体目标的真正融合,使人们在工作中体会生命的意义,使员工个体得到全面发展,同时使企业整体得到可持续发展。

同时,我在《企业文化》第四和第五版中提出了一个新观点即应当把企业社会责任作为新时期企业文化整合和再造的重要内容。很高兴,我的这一观点得到了从事社会学教学和研究工作多年的纪德尚教授的认可和支持。这一点在本书中也有鲜明的体现。

现代企业的竞争已从产品平台的表层竞争转向深层次的理念平台的竞争。任何企业的产品竞争力都是企业竞争力的最直接体现,围绕产品竞争力做文章是提升企业竞争力的关键。而产品竞争力是由技术竞争力所决定的,技术竞争力又是由制度竞争力所决定的,而制度无非是物化了的理念的存在形式,没有正确的理念就没有科学的制度。所以说,理念决定制度,制度决定技术,技术决定产品。先进的企业在于导入先进的理念,海尔的张瑞敏在创业年代首先提出的就是企业文化先行,企业理念先行。

进入新世纪,企业发展的内外部环境继续发生着更为深刻的变化,伴随这种变化的是企业文化在企业生存和发展中的作用日益凸现。美国哈佛大学教育研究院教授泰伦斯·迪尔和麦肯锡咨询公司顾问爱伦·肯尼迪在《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书中,用丰富的例证指出:杰出而成功的企业都有强有力的企业文化,即为全体员工共同遵守,但往往是自然而然约定俗成而非书面的行为规范,并有各种各样有力宣传、强化这些价值观念的仪式和习俗。正是企业文化,这一非技术、非经济的因素,导致了这些企业的成功。企业文化影响着企业中的每一件事,大至企业决策的产生、企业中的人事任免,小至员工们的行为举止、衣着爱好、生活习惯。在两个其他条件都相差无几的企业中,由于其文化的强弱,对企业发展所产生的后果就完全不同。

为了让越来越多的人意识到企业文化对 21 世纪企业发展的重要性,从而使企业文化在实践中为企业的健康发展发挥更大的作用,纪德尚、丁亿等在企业文化研究和管理实践的基础上,倾力撰写了这本《21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究》。

该书从选题到成稿,历时两年多,凝聚了高校和企业有关学者的心血。全书结构严谨,行文流畅,语言通俗易懂,既详细介绍了已有的企业文化理论,又有实际操作的指导和建议。在企业文化的研究方面有很多创新之处:

第一,该著作在立意上,体现了综合创新的特点。全书共分五编,首先介绍了国际上较有影响的企业文化理论,然后详细讲析了企业文化的实践技巧,最后是把把握企业未来变动趋势,从企业文化角度积极作出对策性思考。每一编都是一个相对独立的研究体系,编与编之间又环环相扣,体现了理论研究科学、严谨的逻辑性。

第二,该著作在理念上,体现了观念创新的特点,把企业成长与先进企业文化建设结合起来。分别就国有、民营、合资等不同类型企业的发展和企业文化建设的实践发展问题,进行了有针对性的差异化分析,提出了建设性的建议;此外,还就跨文化管理问题进行了专门研究。

第三,该著作在学术上,体现了理论创新的特点。比如:从我国企业成长的现实出发,提出了让“三个代表”进企业、让“三大文明”进企业、让“三大素质”进企业

的建设思想等等。

第四,该著作在未来性上,体现了前瞻性思考的特点。对知识经济时代下的企业文化力、企业家的文化自觉、企业文化重塑与学习型组织、企业文化建设与企业健康、企业文化力量与企业社会责任、企业文化的可持续发展等问题进行全新研究。

很高兴看到有诸多同仁潜心于企业文化的研究,《21 世纪企业成长与先进企业文化建设研究》的出版是我国企业文化研究领域的又一丰硕成果。中国企业文化学作为一门新诞生的学科,它的成长需要社会各界人士的支持,尤其是理论界人士和企业界人士的共同努力。

我衷心地希望更多的人参与到企业文化的研究和实践中来,使企业文化在和谐社会的构建中发挥更大的作用。

以上是我略读此书后的认识和感受,是为序。

刘光明

2006 年 9 月 26 日

目 录

绪 论	(1)
一、沿时代脚步走进企业文化	(1)
二、企业成长离不开企业文化	(2)
三、企业成长需要什么样的企业文化	(3)
四、如何用先进文化去构建企业文化	(4)

第一编 企业文化理论研究

第一章 文化与经济社会发展	(8)
第一节 文化现象与社会运行	(8)
第二节 多元文化与社会发展	(13)
第三节 文化与社会中的人	(16)
第四节 社会发展与文化变革	(20)
第二章 现代企业文化理论的兴起	(24)
第一节 文化延伸对经济社会的影响	(24)
第二节 日本经济的崛起与文化融合	(28)
第三节 美国的反思及对文化力量的认识	(31)
第四节 企业文化理论在发展中应运而生	(33)
第三章 企业文化的本质含义与特征	(40)
第一节 企业管理与企业文化	(40)
第二节 企业文化的理论解析	(45)
第三节 企业文化的实践启示	(48)
第四节 企业文化的属性与分析	(51)
第四章 企业文化研究的对象与功能	(56)
第一节 企业文化建设的理论与实践	(56)
第二节 企业文化的研究对象与内容	(59)
第三节 企业文化的体系结构与功能	(63)
第四节 企业文化建设与功能的发挥	(69)
第五章 企业文化与传统文化和外来文化	(73)
第一节 中国传统文化与企业文化建设	(73)

第二节 国外企业文化与中国企业文化	(76)
第三节 先进企业文化与企业文化创新	(80)
第四节 建设具有中国特色的企业文化	(84)
第六章 企业文化与文明社会发展	(91)
第一节 企业文化与三大文明建设	(91)
第二节 企业文化与三大素质提升	(99)
第三节 企业文化与科学、人文精神	(107)
第四节 企业文化与科学发展观	(113)

第二编 企业文化实践研究

第七章 现代企业精神文化建设	(120)
第一节 精神文化是现代企业之魂	(120)
第二节 企业哲学与企业精神文化	(124)
第三节 企业价值观与企业精神文化	(127)
第四节 企业精神与企业精神文化	(131)
第五节 企业道德与企业精神文化	(134)
第八章 现代企业制度文化建设	(139)
第一节 企业制度文化是现代企业之体	(139)
第二节 企业经营机制与企业制度文化	(142)
第三节 企业领导体制与企业制度文化	(145)
第四节 企业的组织结构与企业制度文化	(149)
第五节 企业管理制度与企业制度文化	(152)
第九章 现代企业行为文化建设	(157)
第一节 行为文化是现代企业之形	(157)
第二节 企业家行为与企业行为文化	(160)
第三节 企业组织行为与企业行为文化	(164)
第四节 企业员工群体行为与企业行为文化	(167)
第五节 企业个体行为与企业行为文化	(172)
第十章 现代企业物质文化建设	(176)
第一节 物质文化是现代企业之本	(176)
第二节 企业环境与企业物质文化	(179)
第三节 企业产品与企业物质文化	(183)
第四节 企业文化设施与企业物质文化	(185)
第五节 企业标识与企业物质文化	(188)

第十一章 企业文化建设与企业形象	(191)
第一节 企业形象的文化内涵	(191)
第二节 企业形象的文化基础	(195)
第三节 形象识别系统与形象文化	(199)
第四节 企业有形形象文化建设	(202)
第五节 企业无形形象文化建设	(204)
第十二章 我国不同类型企业文化建设践行	(209)
第一节 国有企业的企业文化建设	(209)
第二节 民营企业的企业文化建设	(214)
第三节 合资企业的企业文化建设	(218)
第四节 家族式企业的企业文化建设	(222)
第五节 集团化企业的企业文化建设	(225)
 第三编 企业文化管理研究	
第十三章 企业文化资本与文化管理	(232)
第一节 企业成长与文化资本	(232)
第二节 企业文化资本的内涵	(236)
第三节 企业文化管理的内涵与特征	(240)
第四节 企业文化管理的模式与创新	(244)
第十四章 企业文化测量与量化管理	(249)
第一节 企业文化识别与文化测量	(249)
第二节 企业文化量化管理的提出	(251)
第三节 企业文化诊断与量化管理	(254)
第四节 企业文化评估与量化管理	(258)
第十五章 企业文化变革与人本管理	(265)
第一节 企业文化与企业管理	(265)
第二节 企业文化与人本管理	(267)
第三节 企业文化与企业文化变革	(272)
第四节 企业文化变革与人本管理	(275)
第十六章 企业文化建设与战略管理	(280)
第一节 企业经营与经营战略	(280)
第二节 企业战略与管理问题	(284)
第三节 企业文化与战略管理	(288)
第四节 如何用文化引领战略	(292)

第十七章 企业国际化与跨文化管理	(296)
第一节 经济全球化与企业国际化大趋势	(296)
第二节 企业国际化经营中的文化差异与冲突	(300)
第三节 企业跨文化管理问题	(303)
第四节 企业跨文化管理策略	(306)

第四编 企业文化战略研究

第十八章 文化变革时代的企业发展战略	(312)
第一节 文化变革时代企业面临的挑战	(312)
第二节 应对文化变革的企业发展战略	(319)
第三节 企业文化与企业发展战略	(324)
第四节 用先进企业文化支撑企业发展战略	(327)
第十九章 企业战略管理与企业文化战略	(331)
第一节 从企业战略到企业战略管理	(331)
第二节 企业战略管理的要义与过程	(334)
第三节 企业文化与企业战略管理系统	(342)
第四节 现代企业成长中的企业文化战略	(347)
第二十章 企业文化战略的系统分析	(351)
第一节 企业文化战略的导入问题	(351)
第二节 企业文化战略的调研过程	(353)
第三节 企业文化战略的环境分析	(356)
第四节 企业文化建设的自我诊断与评估	(364)
第二十一章 企业文化战略目标的系统设计	(370)
第一节 企业文化战略问题的评估	(370)
第二节 企业文化战略目标	(373)
第三节 企业文化战略目标的设计	(376)
第四节 企业文化战略目标的确立	(379)
第二十二章 企业文化战略规划的系统构建	(384)
第一节 企业文化战略的目标与规划	(384)
第二节 企业文化战略规划的系统思考	(388)
第三节 企业文化战略规划的流程设计	(391)
第四节 企业文化战略规划的过程把握	(394)
第二十三章 企业文化战略的具体实施	(400)
第一节 企业文化战略的实施方案	(400)

第二节	企业文化战略实施的组织保证	(403)
第三节	企业文化战略实施的系统控制	(407)
第四节	企业文化战略实施的效果测评	(410)

第五编 企业文化未来发展

第二十四章	知识经济时代企业的文化力	(416)
第一节	知识经济的兴起	(416)
第二节	文化力与企业文化力	(420)
第三节	知识经济时代的企业文化力	(424)
第四节	知识经济时代企业文化力的提升	(429)
第二十五章	企业成长与企业文化自觉	(435)
第一节	企业成长与企业文化	(435)
第二节	企业文化自觉的内涵	(440)
第三节	企业家文化自觉	(445)
第四节	企业文化自觉的培育	(449)
第二十六章	企业文化重塑与学习型组织	(453)
第一节	企业创业与企业文化再造	(453)
第二节	对学习型组织的再认识	(460)
第三节	企业文化创新与组织学习	(465)
第四节	学习型企业与学习力文化	(468)
第二十七章	企业文化建设与企业健康	(475)
第一节	企业与企业健康问题	(475)
第二节	企业健康及其管理	(477)
第三节	企业文化与企业健康管理	(482)
第四节	企业文化基因与企业健康水平的提升	(485)
第二十八章	企业文化与企业的社会责任	(488)
第一节	企业社会责任的提出	(488)
第二节	企业社会责任的功能意义	(492)
第三节	21 世纪企业应肩负的社会责任	(496)
第四节	企业文化与企业社会责任履行	(500)
第二十九章	企业文化发展的可持续性	(504)
第一节	企业发展与可持续性	(504)
第二节	文化在企业可持续发展中的作用	(509)
第三节	企业文化变革与企业可持续发展	(511)

绪 论

一、沿时代脚步走进企业文化

21 世纪是一个文化制胜的新时代。只有到了这个时代,人们才能更多地领略到文化的存在、文化的力量,可以说从物质到精神,从存在到意识,从生存到发展……人与社会的方方面面,都无一例外地打上了一定文化的烙印,受制于一定文化的影响,也得益于先进文化力量的推动。

文化能从深深渗透于人与社会发展的诸个层面走到时代发展的前台,主要是因为文化建设日益与人类的生存和发展息息相关,文化与当代经济和政治相互交融以及文化在综合国力竞争中的地位和作用日益突出,这也决定了文化的力量已成为熔铸民族精神、企业精神、人的精神的一种重要力量。

从文化力量的视角看,企业文化现象从 20 世纪 70 年代引起企业界的关注,到 80 年代末引入我国,成为企业界和理论界研讨的对象,再到 21 世纪企业文化建设成为企业家关注的焦点,无不印证了在决定企业成败的种种因素中,唯有优异的企业文化才是成功企业之所以成功的最为核心的关键因素。

在新世纪伊始,美国福氏咨询公司在对《财富》500 强评选总结中,已明确指出:“公司出类拔萃的关键在于文化”。我国著名经济学家于光远在“中外管理恳谈会”上也明确指出:国家的繁荣在于经济,经济的发展在于企业,企业的兴衰取决于企业家,那么企业家的活力来自他创造的企业文化,而文化的核心是价值观。

沿时代脚步走进中国企业文化,我们不妨把上述企业文化理念背景下的 2002 年,称之为“中国企业文化建设年”。2002 年 9 月,第 16 届国际企业文化年会在瑞典首都斯德哥尔摩举行,来自全球 58 个国家的 116 名代表出席了会议。会议主题是:探讨社会价值导向对该国企业文化的影响。2002 年 12 月,首届中国企业文化年会在北京召开,来自全国各地企业界、经济理论界、高等院校、新闻媒体等 400 人出席了会议。会议主题是:竞争力与企业文化建设。

透视同年国际、国内两次企业文化年会,我们重新回到发展的主题,不难发现今天的企业文化建设已成为决定企业兴衰和国家经济增长不可缺少的重要因素。正是受制于当代文化与经济、政治相互交融的社会价值导向的影响,使入世后的中国企业更加清晰地认识到:21 世纪企业成长的质量越来越靠文化的因素来支撑,企业管理的水平越来越需要文化的管理来提高,企业实力的增强越来越靠文化的力量来打造。

我国企业界发展观念的更新和经营理念的根本转变,预示着进入 21 世纪之

后,我国新一轮企业文化建设的热潮正在形成,融入当代中国现代化建设之中的企业文化建设亦将步入一个崭新的发展阶段。

二、企业成长离不开企业文化

21 世纪是一个文化制胜的时代,也是一个文化管理的时代。早在 1998 年,经济学诺贝尔奖得主阿马蒂亚·森就预言:企业文化和经济伦理在下一个 10 年将成为企业兴衰、国家经济振兴的关键因素。虽然我们目前还不能说这一论断已被完全言中,但从进入新世纪后企业发展的种种迹象表明,企业文化的确是现代企业发展不可或缺的重要力量。

根据统计,世界 500 强的平均寿命不超过 40 年,20 多年前名列世界 500 强的大企业,到今天已有 1/3 销声匿迹了。但值得注意的是在世界 500 强频繁的更替中,不乏有为数不多的百年大企业不仅能够超越平均寿命的局限,而且至今仍能够保持良好的发展态势,使企业生命之树长青。那么究竟是什么原因使一些企业在发展壮大之后又滑向了衰退之路,又是什么原因使百年大企业成功之后而能够保持长盛不衰呢?

进入世界 500 强企业的频繁更替及其截然不同的两种走向,吸引了不少专家去研究,并从中得出了不少有价值的结论。有人认为,百年不衰的大企业之所以不衰,在于这些企业不再以追求利润为唯一目标,而是有超越利润的社会目标。例如爱立信的 CEO 康特在第 16 届国际企业文化年会上发言指出,在企业发展的不同阶段,人们对环境保护的认识程度体现了一种文化,企业要得到可持续发展,就要强化对环境的责任、对社会的责任,它是持续的核心竞争力。也有人认为,运营超过百年的优秀企业的成功之道,在于这些企业比其他企业更善于学习,力求使自己的企业成为学习型组织,通过不断学习促进人们心灵转移、克服组织智障,不断突破发展的极限,以能够适应外部环境变化的挑战,保持企业持续的竞争优势。据《经济日报》报道,全球 500 强企业中 50% 以上是学习型组织,美国排名前 25 名的企业 80% 以上是学习型组织,世界排名前 10 名的企业 100% 是学习型组织。

如果我们由表及里地对企业作进一步分析,不难发现上述观点中蕴涵着丰富的文化哲学的理念。在企业成长中,人才、资金、技术固然是不可缺少的实在要素;在企业竞争中,市场、产品、服务也是不可缺少的实在要素,但在这些要素背后唯一能够不断发挥持续作用的是文化的力量。因为企业文化需要长期积淀,所以才更为长久,使它有别于其他要素而能够对企业成长发挥长效作用;因为文化是企业的底蕴,所以才更为重要,使它成为成功企业保持长盛不衰的重要基础;因为文化本质上是一种价值观,所以才能发挥独特的凝聚和导向作用,使企业凭借其愿景、信念和使命等把所有力量聚合起来,熔铸成用以支撑企业不断发展壮大的企业精神

和文化力量。

企业文化在企业成长中是一个不可缺少的实在要素,它决定了今天的企业不能没有企业文化,同时也决定了今天的企业比以往任何时候更加需要企业文化,更加需要精心培育和创造自己的企业文化。

三、企业成长需要什么样的企业文化

我国企业大多是从计划经济体制下发展起来的,难免在很多方面还残留着计划经济思维的惯性。但历经多年市场经济大潮的洗礼以及我国入世后对中外企业文化频繁碰撞和交融的反思,我国企业开始用更为理性的眼光去审视新的环境条件下企业的生存法则,采取更加务实的态度去思考新的环境条件下企业的经营理念,并不约而同地把关注的焦点汇聚在企业文化建设上来。

尽管,不同的企业所从属的行业不同、治理结构不同、产权制度不同、管理技术不同、经营理念不同,以及企业所处的区位条件、地理环境、文化氛围不同,但当它们进入文化管理阶段,一旦察觉到企业文化这只无形的手成为决定企业未来命运的关键因素,一种本能的生存和发展的需要,就会促使今天的企业不能不去认真思考如何塑造充分体现自身本质特征的企业文化问题。

据有关专家介绍,在首届(2002年)中国企业文化年会上,受到表彰的海尔、联想等30家企业,被认为代表了当前中国企业文化建设的先进水平。其中有具有丰富历史文化积淀的百年老店,有近年来实施文化战略历经改制后焕发生机的国有企业,有在市场中最早实施文化战略而拼杀出来的民营和私营企业,有知识和技术密集、凭借文化力量发展起来的新兴企业,有中西文化交融而走向文化融合的合资企业,还有基于文化力量的壮大而初具国际竞争力走出国界的跨国企业。值得注意的是这些企业的企业文化虽然各具特色,却代表了我国产业群体的崛起和企业文化建设的发展脉络,其共同的特点,一是对企业文化建设有着共同的需求,而且倍加重视;二是把企业信奉的企业文化融入企业的经营理念、战略规划和制度安排之中,并致力于付诸实践;三是以企业文化的价值观念为导向实施文化管理,且更趋于人本化;四是以创建学习型组织为契机不断创新企业文化,打造企业文化的品质;五是用先进企业文化去规范企业家、组织和个人行为,树立良好的企业形象。

入世后的中国企业,一方面从成功企业的不断壮大中看到了企业文化的力量,正在积极思考自身的企业文化建设,另一方面又面临着如何去创建企业文化的难题。由此导出一个亟待解决的问题,即企业成长需要什么样的企业文化。

目前,对于企业成长需要什么样的企业文化这一问题,国内外学者主要从企业文化类型的角度来思考。其中,美国学者迪尔·肯尼迪在《企业文化——现代企业的精神支柱》一书中,把企业文化分为“强人型”、“干/论型”、“攻坚型”、“过程型”四

种类型；美国哈佛大学教授科特·赫斯克特在《企业文化与经营业绩》一书中，把企业文化分为“强力型”、“策略合理型”、“灵活适用型”三种类型；中国人民大学孙长海在《企业文化》一书中，把企业文化分为四大类型，即按所有制划分的企业文化类型、按生长点划分的企业文化类型、按引进程度划分的企业文化类型、按内容特色划分的企业文化类型；清华大学教授魏杰在《企业文化塑造》一书中，把企业文化分为三种类型，即经营性企业文化、管理性企业文化、体制性企业文化。

凡此种有关企业文化类型的研究，对我们认识和识别企业文化有着重要意义。但不管对企业文化划分的类型多么合理、精细，相对于不同企业对不同企业文化的需求，在现实性上是很难一一对号入座的。这就决定了企业在创建企业文化中，既要有一定的企业文化理论作指导，又要借鉴国内外成功企业的有益经验，更重要的是从企业自身需要和实际出发作出系统思考。企业成长中所需要的企业文化应具有以下特征：

这种企业文化与企业成长相适应，既能满足企业内部又能满足企业外部的发展要求；

这种企业文化为企业信奉和倡导，在管理实践中又为组织和广大员工所认同并遵从；

这种企业文化处于企业基础地位，对经营理念的确立、战略规划的制作和企业的制度安排起关键作用；

这种企业文化提炼的核心价值观，对企业成长具有重要的导向、凝聚、激励、约束和辐射等功能；

这种企业文化所形成的企业合力，有利于在市场竞争中打造和提升企业的核心竞争力。

四、如何用先进文化去构建企业文化

企业文化，是一个企业从创建历经艰难的成长过程，而不断走向成熟的重要标志，同时亦表明，在企业成长过程中始终离不开企业文化的哺育。尽管影响企业成长的要素很多，但如果缺乏企业文化的滋哺，就会影响企业健康，而使企业失去发展的活力。由此导出企业成长需要企业文化的命题。

企业文化与企业人的活动相伴而生。即企业在创造社会物质财富的同时，又在进行着文化创造和文化积累。从这个视角切入，可以说今天的企业从它初创起始就内涵着自己的企业文化。只不过是这种初生态的企业文化极不成熟，它因有自发性的特征，显得过于散乱而难以体现，而其中有合理的因素也有不合理的因素，有正确的价值导向也有非正确的价值导向，有代表先进文化的因素也有代表落后文化的因素。