

企业文化概论

QIYE WENHUA GAILUN

陈汉湘 编著

武汉出版社

龚 飞女士 单鸿儒先生鼎力资助 出版
武汉制造业战略与发展研究所资助

Qi Ye Wen Hua
Gai Lun

企业文化

概论

陈汉湘 / 编著

武汉出版社
WUHAN
PUBLISHING HOUSE

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

企业文化概论/陈汉湘编著. —武汉:武汉出版社,2008.3

ISBN 978 - 7 - 5430 - 3843 - 1

I. 企… II. 陈… III. 企业文化 - 概论 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 026275 号

编 著:陈汉湘

责任编辑:楚 风

封面设计:陈 舜

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:wuhanpress@126.com

印 刷:武汉市委印刷厂 经 销:新华书店

开 本:787mm × 1092mm 1/16

印 张:17.75 字 数:338 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数:0001 - 2000 册

定 价:28.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

前言

20 世纪 70 年代,美国人在比较日美企业管理艺术的差异以及总结日本企业经营经验取得巨大成功的秘密时发现,企业文化建设对于企业经营业绩具有重大作用。他们著书立说,如:威廉·大内的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》;帕斯卡尔和阿奈斯合著的《日本企业管理艺术》;特雷斯·迪儿和阿伦·肯尼迪合著的《企业文化》;阿伦·肯尼迪与人合著的《寻求优势——美国最成功公司的经验》。这四部著作把人们带入企业文化这一崭新的领域,被称为 20 世纪 80 年代的“新潮四重奏”。自此,掀起了一股企业文化热潮。20 世纪 80 年代以后,“企业文化”作为一种管理理论传入我国,并逐渐成为经济管理学界的热门话题。

文化是一种广泛的社会意识。作为一种意识,它绝非被动的东西,实际上,它同经济永远处于互动的过程之中。文化作为经济发展的环境要素,它无时不在,无处不在,或推动或阻碍着经济的发展。企业是一个国家国民经济的细胞,如果每个企业都能自觉地利用文化进行经营与管理,把人的积极因素,并且通过人把物的积极因素一起调动起来,那就不仅会提高企业的经济效益,而且会极大地推进整个国民经济的发展。

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,二战期间,当德国军队全面占领法兰西领土的时候,法兰西学校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……。”

究竟什么是决定企业成败的关键因素?是体制?是资金?是产品?是人才?还是消费者?都不是,是文化!中国企业与可口可乐等国际化公司相比较缺的是成熟、健康的企业文化;秦朝与汉朝、唐朝、宋朝相比较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、是企业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!

法兰西学校里流传的那一句话“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……”。这些都证明了主导文化的原动力作用。其实还远不止如此,综观历史上哪一次征服与统治不是以文化征服的成功而成功,而又以文化征服的失败而失败。八国联军入侵中国,日本入侵中国,受辱的中华民族并没有灭亡,因为中华民族的文化没有灭亡,中国人民在伟大的民族文化信念的支撑下没有倒下去……。

企业文化是企业的主导文化,所以,企业文化是企业生存发展的原动力。中国的海尔,她们用创新、效率的企业文化激发了所有海尔人的智慧与激情,所以海尔以惊人的速度迅速发展扩张。美国的通用以效率为主导价值观的企业文化,引导了通用公司在经历了一百年以后仍然以每年不低于 50% 的发展速度继续壮大。在我国,很多国有大中型企业因为没有健康成熟的企业文化,企业僵化、失去创造力,却谈什么吸收新鲜血液,让企业重新活起来,然后,新鲜血液被僵化、僵化的组织、僵化的力量却继续庞大,最后,企业象一个没有活力和维系力的破船在市场的竞争中迅速摧毁了。

儒家文化作为中国封建统治的辅助工具;天主教作为英、美、等国家政权统治的辅助工具;佛教是印度国家政权统治的辅助工具;伊斯兰教是阿拉伯政权统治的辅助工具。文化形成的道德准则成为制度制约的有效补充,而文化对于被管理者思想的影响力又保证了对制度从内心上的根本顺从。秦始皇完全采用法家的法制统治,建立健全法制管理,结果统治只维持了 15 年。道理很简单,因为秦始皇忽略文化统治的作用。制度是刚性的,文化是柔性的,“刚不可久,柔不可守”。两者其实是相辅相成的。文化是水,组织是舟。水承载着舟,推动着舟向前进。一个组织如果没有水的承载,那就只能搁浅或者灭亡。水是持久的甚至是永恒的,组织是可以改变的,是匆匆过客。佛教文化延续了几千年,儒家文化延续了几千年,基督文化延续了几千年,伊斯兰教也延续了几千年,各个国家的王朝统治(组织)只有搭载这些“长青树”才能使自己的组织生存得长久。

企业和企业文化也是这样,企业文化是在企业生存和发展中形成的,而企业文化又承载和推动企业向前发展。企业的组织架构是可以改变的,企业主体文化却基本不变,并且一直延续到未来。企业文化形成了企业的道德准则,补充了企业制度制约的盲点,是企业管理的辅助工具。很多企业因为没有建立起健全的企业文化,就如同没有水的承载,没有常青树的维持,其企业的寿命就可想而知了。

文化是共同创造的,也是共同的价值认同,也就是共同的意志。每个人都是主人,这就使组织成员从思想上改变了自己的定位,从原来的被迫服从变为参与者、合伙者,从我和他变成了我们,事实上,从心理学上来分析,每个人都对控制有一种

天生的抵触性,谁都不愿意被控制,谁都想控制人,而文化恰恰做到了让所有组织成员感觉到是在自己的意愿下共同做一件事,是大家共同完成一件事,所以大家不但主动而且还相互协助。在文化的作用下,“事”变成了“事业”,于是大家在不同程度上放弃了短期利益的成见,把目标变成了“完成事业”而不是“个人追求”。马洛斯需求理论中温饱、健康、安全等利益性的需求都只是低层次的需求,价值认同才是高层次的需求,可见超越了浅层次利益的价值追求才是人类最高的追求。

佛教里讲“普渡众生,往登极乐”;基督教里说“宽恕他的罪,拯救这个罪人,然后得到主的收容”。于是,有唐僧不远万里带着他的团队追求佛祖的教义,于是耶稣一路行来,从开始的从者3人到数百人,再到现在几千万、几亿教众。企业文化也是同样的道理,企业文化让企业内每个成员认识到自己是企业的主人,是大家在共同完成一项事业,是在追求崇高的目标奉献自己,是在与一群志同道合的人互相协助、共同完成,于是,企业形成了强大的向心力量,不但加强了现有员工的积极参与性,还可以吸引更多有智慧有抱负的人加盟到企业中来。为什么沃尔玛能够雄霸天下?因为超前的服务理念和最广泛的满足,造就了她们最恢弘的商业。事情往往以最简单的形式,从普遍存在的问题开始,尔后才获得深奥而又直指人心的伟大真理,才能实现最伟大的事业。这就是企业文化的推动力量。

编者

2008.1. 於三角湖

目 录

前 言

第1章 导 论

- 1.1 企业文化的概念及特征 (1)
- 1.2 企业文化的基本内容与功能 (7)
- 1.3 企业文化研究和建设的目的 (14)

第2章 企业的历史沿革

- 2.1 国外企业管理的渊源 (20)
- 2.2 国外企业文化理论的发展过程 (27)
- 2.3 我国企业文化的形成与发展 (31)

第3章 企业哲学与企业价值观

- 3.1 企业哲学 (35)
- 3.2 企业价值观 (42)
- 3.3 企业价值观的内容 (49)
- 3.4 培育现代企业价值观 (53)

第4章 企业精神

- 4.1 企业精神的内涵 (60)
- 4.2 企业精神建设 (66)
- 4.3 企业家与企业精神 (71)

第5章 企业伦理道德与风貌

- 5.1 企业伦理道德 (80)
- 5.2 企业风貌 (91)

第6章 企业目标与企业形象

- 6.1 企业目标 (99)
- 6.2 企业形象 (110)

第7章 企业心理与审美意识

- 7.1 企业心理 (125)
- 7.2 企业审美意识 (133)

第8章 企业文化建设

- 8.1 企业文化建设目标模式 (145)
- 8.2 企业文化建设的一般规律 (152)
- 8.3 企业文化建设的基本程序 (158)
- 8.4 企业文化建设的基本方法 (164)

第9章 企业文化创新

- 1.1 企业文化创新 (170)
- 1.2 企业文化与学习型组织 (179)
- 1.3 企业文化创新的重点 (183)

第10章 企业文化评估

- 1.1 企业文化调查 (191)
- 1.2 企业文化分析 (198)
- 1.3 企业文化评估 (199)

第11章 现代企业的跨文化管理

- 11.1 跨文化和跨文化问题 (215)
- 11.2 企业的跨文化类型与跨文化管理 (223)
- 11.3 企业跨文化管理模式比较及改进 (233)

附录:企业文化案例 (245)

后记 (268)

参考文献 (269)

第1章 导 论

学习内容:

- 1.1 企业文化的概念及特征
- 1.2 企业文化的基本内容与功能
- 1.3 企业文化研究和建设的目的、原则、意义及方法

学习目标

通过本章学习,能够基本理解企业文化的概念与特征;了解企业文化的基本内容与功能;了解研究和建设企业文化的目的、原则、意义与方法。

企业文化理论产生于20世纪70-80年代的西方企业界。当时西方许多企业的内外部环境发生了显著的变化:随着科学不断昌明、技术迅猛发展,市场呈现全球化倾向,竞争日趋激烈,企业员工的文化素质、生活水平、参与管理的意识和能力不断提高,并且有不断要求进一步改善的趋势。在这样的背景下,传统的过分偏重理性、刚性的管理模式的缺陷日益显现出无法满足管理发展的需要,客观上要求有新的理论来弥补这一不足。许多学者看到,从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,渴望能把成功的秘诀学过来,重振雄风。于是在70年代末、80年代初,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。

1.1 企业文化的概念及特征

关于企业文化的概念和特征问题,学术界存在各种不同的看法,尚未形成一个统一的认识。本书在论及企业文化理论之前,首先有必要对文化及企业文化加以界定,并分析其特征。

1.1.1 企业文化的概念

1) 文化及企业文化的界定

作为当今世界性的突出现象之一,人们逐步认识到,文化问题是一个涵盖社会、涉及人类总体行为的综合性问题。因而,人们开始试图把许多重大问题都置于文化这个大背景下去作客观的思考与总体的把握。现代社会和政治、经济活动,也不是单纯受其本身的制约,而是与社会形形色色的文化背景紧密地联系在一起的,试图脱离一定社会文化背景去揭示其运行规律和本质特征是不可能的。同样,作为经济实体的企业,在其经济活动中必然受到所依存的社会各种文化的影响和制约。因此,深化企业改革,建立现代企业制度,发展社会主义市场经济,适应经济全球化需要,不能不在研究企业本身的经营机制、经济活动的同时,研究所依存的社会和社会环境,其中包括其所依存的文化背景、文化因素和文化现象。

文化是什么?“文化”一词,来源于拉丁文的 *cultura*,原义是指对土地的耕耘与对作物的栽培,及对人本身的开化与修养。本来指的是对自然与人自身的双重开发与培植。作为区别于其他生物的主要标志,文化是人类历史文明的产物,渗透于人类生活的各个层面。多年来,世界各国的学者们都努力想为文化下一个周密、确切的定义,但未能趋同。那么,文化究竟是什么呢?

据说有 1 万多种说法。但一般说法如《辞海》所述,广义的文化是指“人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”;狭义的文化是指“社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构”。

文化是一种历史现象,每一社会都有与之相适应的文化,并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化,既是一定社会政治和经济的反映,又影响和作用于一定社会的经济与政治。显然,社会文化必然渗透社会的基本经济单位、政治机构和社会群体,并与之结合,形成相应的群体文化,例如原始社会时代的氏族、部落文化,封建社会时代的家庭经济和手工业作坊文化。当社会生产力提高,商品生产发展到一定水平,社会生产的基本经济单位由家庭和手工业作坊演变成现代企业的时候,企业文化也随之产生了。

企业文化作为一种微观文化现象,是随着企业的产生和发展而产生与发展的,这是不以人的意志为转移的客观存在。否定它,漠视它,放任它,必将自食其果。只有承认它的存在,认识它的特性,把企业经济活动与文化活动有机地结合起来,才能开阔视野,总揽全局,形成全新的经营管理思想,在更高层次上搞好企业的营销与管理。

企业文化现象不等于企业文化理论。当同企业与生俱来的企业文化现象还没有被人意识到它的存在,或者只意识到它的存在而没有对它进行认真剖析和扬弃的情况下,它只是自发地成长,缓慢地发育,并且自发地发挥它的作用。当人们在实践中渐渐意识到它的客观存在,尤其是能够自觉地研究其性质、特征以及产生、发

展的规律时,企业文化就以一种自发的文化现象逐渐演变成一种自觉的文化现象,并上升到理论认识阶段。人们借助这种理性认识,形成一种企业文化理论,就可以有意识地提倡和培植积极的企业文化,摒弃和遏制消极落后的企业文化,引导企业文化向健康的轨道发展,使之更好地为企业的发展服务。

企业文化现象是与企业的诞生同时产生的,企业文化理论却产生于 20 世纪 80 年代。严格地说,企业文化的概念早在 20 世纪 70 年代初就已见之于世,但直至 70 年代末,仍很少为人所关注,其含义也是不明确的。明确的企业文化概念和企业文化理论,是 80 年代初在美日比较管理学的研究热潮中,由美国人提出来的。美国的威廉·大内认为:“一个公司的文化由其传统和风气所构成。此外,文化还包含一个公司的价值观,如进取性、守势、灵活性,即确定活动、意见和行动模式的价值观。

美国托马斯·彼德斯和小罗伯特·沃特曼指出:“所谓公司文化包含为数不多的几个基本原则,这些原则是算数的,必须严肃对待。它们代表了公司存在的意义。”

美国泰伦斯·狄尔和爱伦·肯尼迪指出:“企业文化由价值观、神话、英雄和象征凝聚而成,这些价值观、神话、英雄和象征对公司的员工具有重大的意义。”

以上这些管理学者尽管对企业文化(公司文化)的概念表述不尽一致,但基本上是把企业文化界定在企业精神文化的范围内,即把企业文化作为特定的管理概念,以企业的精神文化为对象,专指以价值观为核心的企业行为体系。因为行为体系和价值体系渗透在企业的一切经营管理活动之中,是企业的精神支柱。它虽然决定于企业物质文化,但它不像产品、设备那样,以实物形态呈现在人们面前,独立于人体之外,看得见,摸得着,容易改变。相反,它以一种无形的力量蕴藏于员工自身之内,又作为一种精神氛围笼罩着整个企业,体现在生产经营活动之中。它虽然不以实物形态存在,却不易改变,企业无时无刻不感受到它的存在,接受它的影响和制约。

2)企业文化的定义

企业是指专门从事商品生产、商品交换或提供服务,拥有一定劳动力和组织体系,享有自主经营、独立核算的权利,取得法人资格的经济组织。其经济活动与文化活动是紧密联系在一起的。企业生产经营基本职能的履行离不开企业文化的影响和制约。所谓企业文化,是指企业在实现企业的过程中形成和建立起来的,由企业内部全体成员共同认可和遵守的价值观念、道德标准、企业哲学、行为规范、经营理念、管理方式、规章制度等的总和,以人的全面发展为最终目标。其核心是企业精神和企业价值观。企业文化包含四个层次:表层为企业物质文化,如产品、生产环境等;浅层为企业行为文化,如在企业生产经营管理、文化体育活动中表现出来的文化现象;三是制度文化,是人与物、人与企业运营制度的结合部分,是一种约束企业和员工行为的规范性文化;四是深层的精神文化,如企业的价值观念、经营哲学、信仰和企业精神、企业经营目标、企业伦理道德、企业心理等。深层文化是企业文化

● 的主体内容、核心部分,表层文化和浅层文化、制度文化受深层文化决定。本书主要研究企业的深层文化,即精神文化。

企业文化是社会文化的一种亚文化,是在社会政治、经济、人文及地域、民族传统等多种因素综合作用下产生并发展的。在社会主义市场经济条件下,企业是个独立的经济实体,但它不是封闭的,它的生产经营活动是社会经济活动的一部分,时时刻刻都与市场发生着千丝万缕的联系。企业通过商品交换,与市场上其他商品生产经营者和消费者相互依赖而存在;同时在一定的生产方式下,企业还受到国家法律和规章的制约,接受国家方针、政策和宏观计划的指导、调控与管理;并且还要受到政治、文化环境的制约和影响,受到社会价值取向、习俗和风气的感染。因此,企业文化是整个社会文化的重要组成部分。同时,企业文化又受到本企业的物质条件和精神因素的决定与影响,是在企业经营管理实践中形成的理念、传统、风格、习俗的沉积,是在实践的基础上自觉培植、升华和提高的结果,因而具有鲜明的企业特色,其个性特色决定了企业文化的客观性和多元性。

【小思考 1—1】

企业文化是一种微观文化吗?

答:对。因为企业是社会经济体系的细胞,是最基本的经济单元,从而决定了其文化的微观性。

1.1.2 企业文化的特征

企业文化理论是现代管理理论与文化理论综合的产物,是经济意义与文化意义的混合体,因而具有不同于一般管理理论与文化理论的特征。企业文化作为一种微观文化、作为一种从事商品生产经营的独立法人文化,是以企业全体员工为中心,以培育具有管理功能的精神文化为内容,以形成企业具有高度凝聚力的团结精神为目标,使企业对外增强竞争力和生命力,对内增强向心力、凝聚力和活力的全新的管理理论和方法,因而除了具有一般社会文化的特征,诸如文化的后天可得性、文化的共享性、文化的整合性、文化的适应性、文化的强制性、文化的民族性和差异性、文化的开放性和继承性、文化的时代性和融合性等以外,还具有由构成企业和企业文化的要素、结构及功能决定的如下主要个性特征:

1) 个性与共同性的统一

不同社会、不同民族、不同地区的不同企业,由于其生存与发展的社会、地区、经济环境及企业自身的经营管理特点和员工素质等内在条件,决定了它有自己的独特的文化。从形式上看,有些企业对其文化的描述可能相似甚至相同,但是,企业在

进行活动时,却往往呈现出极大的差别性,并不被貌似的外表所掩盖。优秀的企业文化必定具有鲜明突出的个性,任何一般化、雷同化的企业文化,不可能产生持久强烈的凝聚力、感召力和生命力。譬如,我们一些企业都千人一面、众口一词地挂上“顾客至上”的牌子,以为这就是企业文化,就能激发员工的积极性,为企业树立良好形象,其实不然,因为这种失去语言个性的概念缺乏针对性,没有新鲜感,很难在员工中和社会上引发思想共鸣,因此不可能产生预期的效果。可以说,没有个性,就没有企业文化。

当然,强调企业文化的个性,并不否认企业文化的共同性。如果抽掉企业文化的具体形式和个别特点,就不难发现,不同企业文化也具有很多共同性的内容与特征。因为,企业作为商品经济发展到一定阶段的产物,其文化体现着现代社会经济和社会文化发展的一般规律,反映着商品生产、商品交换的一般职能,渗透着人类文明的共同意识及当代社会的指导思想。而且,企业文化的共同性寓于丰富多彩的个性之中,并影响和制约着个性。

2) 无形性与有形性的统一

企业文化是企业的意识形态,其主要内容包括企业哲学、价值准则、精神风貌、伦理道德、心理因素等等,作为一种文化心态和氛围弥散于特定的人群之中。因此,它具有无形性,是看不见、摸不着的。但是,无形的文化体现在有形的载体之中,通过有形的物质实体、企业行为和员工行为表现出来。如北京蓝岛大厦为了塑造具有个性特色的企业文化,在京城国有商业企业中率先导入 CIS 战略,即企业形象识别系统,在蓝岛工程设计时,就特意强调了建筑形式的创新,即突破传统的格子式、方块式建筑结构,采取不规则的岛屿式设计方案,结果产生了与众不同、让人过目不忘的客观效果。在蓝岛色调的选择上更是体现了蓝岛人的聪明才智,即由岛屿到蓝色的大海再到蓝色的天空。蓝色,作为充满希望、和平、环保的色调而成为蓝岛的主色调和专有色。蓝岛人自企业建立起就把 CIS 的引进放到了指导性的高度,与经营和服务体系紧密结合,完成了传统的国有商业企业向现代化商业企业的转变,成为首都商贸界的一颗明星。

3) 理性与非理性的统一

企业文化作为一种理论化、体系化和模式化了的精神文化,是在主体高度自觉的努力下形成的,是企业家和全体员工自觉努力的结果,同时也是他们自觉构成的一种行为体系和模式,因而具有理性和自觉性的特征。建设和发展企业文化的过程是帮助企业 and 员工在生产经营和管理服务活动中克服自发性、盲目性,使企业和员工的行为始终为一种自觉性所驱使,这正是企业文化所以能具有管理功能的根据所在。应该说,企业文化反映了管理理性的高度发展,它本质上是一种理性文化。同时,由于企业文化的主要对象是人,强调“以人中心”,而人的行为既受到理性的

支配,又受到情感的驱使。感情要素潜入人们的心理、思维之中,产生一种不一定是自觉的惯性力量,推动着人们的行为。企业文化的非理性特征要求企业充分尊重人格、适应人性,并采取多种方式激励员工,充分发挥员工的积极性,强调意识、情感、心理等非理性因素对管理的作用,主张“制度适应人”。

4)非强制性与强制性的统一

企业文化是在企业这个特定的区域内,由员工间的共同利益繁衍出的共有的价值观,以及一整套约定俗成的行为规范构成。企业的文化氛围,是一种自觉的集体努力造成的导向性的文化氛围,成为群体行为的诱导和集体精神的感染,去暗示和驱动人们去干这样、那样的事或不干这样、那样的事。这种通过长期的非强制性的潜移默化来影响和控制人们行为的方式,人们通常称其为“软管理”。同时,企业文化又具有强制性。企业的共同目标和内外激烈竞争的压力决定了企业文化准则的严肃性。对于违背企业价值准则和行为规范的员工,往往要受到集体力量和舆论力量的谴责,甚至借助规章制度进行处罚,强行纠正,硬性约束,使之在各种有形与无形、强制性和非强制性的因素影响下接受企业文化,并自觉地按共同的行为准则来决定自己的言行,成为集体的一员。

5)概括性与具体性的统一

企业文化所追求的基本经营哲学和理念往往是概括性的,甚至凝练成具有极大感召力的一两句口号,以引导员工追求卓越,追求成效,追求利润,追求发展。例如北京蓝岛大厦就把经营理念统一为“商品以质取胜,经营以特取胜,购物以便取胜,环境以雅取胜,服务以情取胜,功能以全取胜”的36字方针,坚持“全方位、多元化”的经营策略,以“实业化、集团化、国际化”为发展方向,统一全体“蓝岛”人的思想,使之成为“蓝岛”人共同的行动纲领和经营指南。同时,企业文化又是具体的,它是由各种具体的观念、习惯、传统等浓缩、凝结、升华而成,包含有极为丰富具体的内容。而且,企业员工的每一言行都在不同角度具体体现着文化,感受着企业文化的导向和制约作用。

6)经济性与社会性的统一

企业是自主经营的经济实体。生产经营是企业经济活动的中心,目的是在不断循环往复的生产经营过程中取得盈利。与此相适应的企业文化,必然要反映企业的经济价值观与目标要求,以及实现目标要求的行为准则和传统、习惯。正因为如此,可以说企业文化在本质上是一种经济文化。然而,毋庸置疑,企业除了履行经济职能外,同时履行着一定的社会职能,如企业员工的思想政治工作、员工科学文化技能的学习与培训,有理想、有道德、有文化、有纪律的员工队伍的培养,社会主义精神文明的建设,对社会福利事业的支持等等,无不带有一定的社会属性,也必然在企业文化中得到反映。通过塑造企业文化,促进企业和社会的稳定与发展,加强社

会主义精神文明建设,是企业文化建设的重要目标。所以,企业文化是以经济文化为主、经济属性和社会属性的统一。

7)稳定性与变革性的统一

企业文化作为在长期的实践过程中所形成并为员工所认同的企业发展的灵魂,具有一定的稳定性。它能够长期地对企业的运转、员工的行为产生影响,其基本精神也不会随着企业内在因素和外界环境的变化而即刻产生变化,而是保持相对的稳定。但是,由于企业是个开放型的经济实体,它每时每刻都要与外界发生联系,因此,企业文化也必然要随着外界环境的变化而发生某些变革。保持企业文化相对稳定前提下的变革性,是企业文化永葆活力之所在。任何封闭的、僵化的企业文化形态最终要导致企业在日益激烈的竞争中失败。

8)观念性与实践性的统一

企业文化首先是一种观念、一种意识形态。企业文化作为企业员工的群体意识,是企业物质形态的反映,看不到这一点,就不能把握企业文化的本质。但是,企业文化又具有很强的实践性,这种实践性首先表现在它来源于为企业生产经营管理服务的实践,是对实践的总结与概括,离开了实践,企业文化就成了无源之水、无本之木;其次,企业文化形成以后又反过来指导企业经营管理实践,指明企业经营与发展的方向,提高实践效果;再次,企业文化要在企业的实践中不断充实新的内容,不断升华与提高;其四,企业文化要在实践中接受检验,根据实践的发展,从文化的角度审视企业,为企业找到文化上的薄弱环节和弊端,剔除其过时的内容,纠正其错误,注入新的活力,加强企业文化建设,创造良好的企业文化氛围。因此,用认识论的观点看待企业文化,它是观念性与实践性的有机统一。

1.2 企业文化的基本内容与功能

企业文化是一个复杂的结构体系,内容极其丰富具体,对企业的发展起着十分重要的作用。

1.2.1 企业文化的结构

研究企业文化的结构是把企业文化作为一种独特的文化来探讨,可以从物质层、制度层、行为层和精神层等层面上对企业文化进行深入的剖析。

1)企业文化的物质层

企业文化的物质层也叫企业的物质文化,它是由企业员工创造的产品和各种物质设施设备等构成的器物文化,是一种以物质形态为主要研究对象的表层企业文化。

企业生产的产品和提供的服务是企业生产经营的成果,它是企业物质文化的首要内容。其次是企业创造的生产环境、企业的建筑、企业的技术、设施设备、企业的广告、企业的包装与设计、企业的标志等,它们都是企业物质文化的重要内容。企业的物质文化是看得见摸得着的,表现了企业的精神文化。

2) 企业文化的行为层

企业文化的行为层又称为行为文化。如果说企业物质文化是企业文化的最外层,那么企业行为文化可称为企业文化的幔层,或称第二层,即浅层企业文化。企业行为文化是指企业员工在生产经营、管理服务、学习娱乐中产生的活动文化,它包括企业生产、经营管理、教育宣传、人际关系活动、文体体育活动中产生的文化现象。它是企业经营作风、精神面貌、人际关系的动态体现,也是企业哲学、企业精神、企业价值观的折射。从企业员工结构上划分,企业行为中又包括企业的整体行为、企业家的行为、企业模范人物的行为,企业员工的个体和群体的行为等。

3) 企业文化的制度层

在企业文化中,制度文化是人与物、人与企业运营制度的结合部分,是一种约束企业和员工行为的规范性文化。它既是人的意识与观念形态的反映,又是由一定物质形式所构成。同时企业制度文化的中介性,还表现在它是精神和物质的中介。制度文化既是适应物质文化的固定形式,又是塑造精神文化的主要机制和载体。正是由于制度文化的这种中介的固定传递功能,使企业在复杂多变、竞争激烈的经济环境中处于良好的状态,从而保证企业目标的实现。

企业制度文化,主要包括企业领导体制、企业组织机构和企业生产经营管理制度。企业领导体制是企业领导方式、领导结构、领导制度的总称,是企业制度文化的核心内容。卓越的企业家就应当善于建立统一、协调、畅通、高效的企业领导体制。企业组织机构是指企业为了实现其目标而筹划建立的各项职位、相互关系及其组织结构。建立精简、统一、协调、高效的组织机构,是企业优秀文化的体现,也是卓越企业的标志。企业生产经营管理制度是企业为求得最大效益,在生产经营、管理实践活动中制定的各种带有强制性义务,并能保证一定权利的各项规定或条例,包括企业的人事制度、生产管理制度、营销管理制度、服务管理规范、民主管理制度等一切规章制度。只有建立健全科学完善的管理制度,才能把企业各部门、各方面、各环节有机结合起来,形成统一的整体,以实现企业的整体功能和目标。

4) 企业文化的精神层

企业文化的精神层又叫做企业精神文化,是指企业在一定的社会大文化环境影响下,经过长期的生产经营、管理服务实践过程所形成的文化观念和精神成果。其内容主要包括企业哲学、企业价值观、企业精神、企业伦理道德、企业风貌、企业目标、企业形象、企业心理等。相对于企业物质文化和行为文化来说,企业精神文化

是一种更深层次的文化现象,在整个企业文化体系中,它处于核心地位。

1.2.2 企业文化的内容

企业文化的丰富内容概括起来主要包括以下方面:

1) 企业哲学

企业哲学,即企业的生产经营哲学,是企业生产经营成功之道的哲学概括,或经营成功的世界观和方法论。经营哲学是企业全部行为的一种根本指导思想,其根本问题是企业中人与物、人与经济规律的关系问题。

当今世界企业成功经营的哲学观念最重要的有:(1)质量观。生产经营的产品或服务的质量是企业的生命,是企业无声的推销员。(2)用户观。顾客就是上帝,用户对企业经营成败具有最终发言权。企业把顾客放在第一位,利润就会滚滚而来。(3)创新发展观。只有创新,企业才能发展。企业经营的创新,首先是思想创新。(4)竞争观。有竞争才有活力,竞争是防止企业臃肿僵化的唯一办法。(5)效率观。效率就是成功,就是金钱。(6)人才观。人才培育成功,事业才能成功;人才培育失败,事业就会失败。(7)利润观。企业应向社会提供服务,利润不是企业贪婪的表现,而是社会重视企业服务的信任票。

企业经营哲学观念是企业存在和经营规律的反映。它一旦形成,就对企业的生存和发展起着重要的反作用,并且指导企业去能动地认识企业的生存、发展环境和企业的资源及合理配置,采取相应的措施,达到适应环境、有效经营、推动企业不断发展的目的。

经营哲学指导并规范着企业经营方向。它是企业价值观的升华,由一些重要的富有哲理的判断组成,具有精粹、言简意赅的特点,其中包含着无限丰富、深刻的内容,因而对企业经营活动的战略决策具有重大的启迪作用。

2) 企业价值观

企业价值观是企业全体成员所拥有的共同信念和判断是非的标准,以及调节行为与人际关系的导向系统。企业价值观着重解决企业为什么存在、它存在的价值意义是什么、企业认为什么是有价值、什么是无价值、什么是负价值,以及这些价值观的明晰程度。企业价值观包括员工个人价值观、群体价值观、企业整体价值观等内容。在一定意义上说,企业价值观也是反映和表现其相应行业生存的根本价值和意义的群体意识,因此对企业和员工的行为取向,甚至对企业的兴衰成败,都具有决定性作用。

3) 企业精神

企业精神是企业在长期生产经营发展的过程中继承企业优良传统的基础上,适应时代的要求,由企业家积极倡导、全体员工自觉实践而形成的,代表员工信念、