

[21 世纪企业文化丛书]
21 Century Corporate Culture Series

企业文化史

刘光明◎著

QIYE WEI

我的导师沙因认为，从宏观层面看，人类的文化、艺术、宗教、哲学，特别是产业史、企业史从各个视角、各个维度影响企业文化的发展；从微观层面的企业实践看也是如此。正如获联合国企业社会责任和全球契约委员会“最具诚信精神的公司”奖和“最具诚信精神的企业家”奖的中国企业——金誉（河南）包装有限公司（李中灵）、西子联合（王水福）、青岛港（常德传）等，他们不仅创造了令人瞩目的物质财富，而且还创造了各具特色的精神文化财富。从这个意义上说，是这些企业家撰写着中国的企业文化史。

——联合国前秘书长 安南



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑 勇 生 张瑞军 // 装帧设计 刘艳南

企业文化史

QIYE WENHUA SHI

[21 世纪企业文化丛书]
[21 Century Corporate Culture Series]

经济管理出版社网址: www.E-mp.com.cn

ISBN 978-7-5096-1039-8



9 787509 610398 >

定价: 48.00元

[21 世纪企业文化丛书]
21 Century Corporate Culture Series

企业文化史

刘光明◎著

QIYE WENHUA SHI



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化史/刘光明著. —北京: 经济管理出版社,
2010.7

ISBN 978-7-5096-1039-8

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业文化—经济史—
研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 126071 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司

经销: 新华书店

选题编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 张瑞军

技术编辑: 杨国强

责任校对: 郭 佳

787mm×1092mm/16

23 印张 517 千字

2010 年 8 月第 1 版

2010 年 8 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1039-8

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序 一

我在剑桥大学三一学院学习时，正是自由资本主义在欧美向垄断资本主义发展的时代。此前的30年，许多对人类文明有重要影响的新技术，如电、内燃机等发明推动了企业发展，横贯北美大陆的铁路也于此时建成。大工业、大企业的普及、发达促进了经济的迅速发展，新产品大量出现。市场经济转入激烈的竞争阶段，商业竞争成为资本主义经济的一大特点。大量商品需要通过某种渠道使顾客熟悉，以便促进销售。这些推销活动主要有四个方面：人员推销、公共关系、营业推广和广告，广告无疑是一种重要的促销手段。20世纪50年代我对文学、广告史和文化史产生了浓厚的兴趣，当时我的博士论文主要探讨经济发展中的技术选择问题，既探讨了资本贫乏的国家在何种条件下可以采用资本密集型技术的问题，同时也对哲学与伦理学的问题钟情有加，该论文次年以《技术选择》（1960年）为题正式出版。

随着经济的发展，欧洲的娱乐事业也开始兴旺起来。各种演剧、杂技、酒吧、舞厅的营业对象已由过去的少数达官贵人推广到为数众多的中产阶级，以至于一般市民，娱乐业的竞争也加强了对广告的需求。现代广告就是在此背景下开始发展起来的。这一阶段中的广告形式，以招贴画和路牌广告为主。广告设计多是由画家兼任的，几乎没有专业的广告设计师。英国著名插图画家奥布里·比尔兹利（Anberly Beardsley）、法国著名画家亨利·图卢兹—劳特里克等人都曾画过大量招贴画及海报。当时广告的构思基本上是绘画型的，看上去就像是一幅美术作品，只不过是画中人物手上捧着某种商品而已，显得有些牵强，独特的广告语言尚未形成。由于彩印技术还比较落后，费用昂贵，所以这个阶段的招贴广告中石印画占了较大比例。

20世纪的前20年，资本主义的激烈争夺引发了1914~1918年的第一次世界大战，战争对整个西方的影响很大。国际联盟于战后在日内瓦成立，更促进了商品经济在国际范围内的发展。在战争的刺激下，各种现代交通事业（如航海、航空、长途汽车客运等）得到很大发展。服务性行业的领域除了传统的旅游业、娱乐业之外，远程交通、现代旅游等方面也有了很大的发展。服务性广告的比重迅速上升，如著名的英国豪华游船“泰坦尼克号”在1912年进行处女航之前就曾广贴海报，招徕乘客。

1909年，美国汽车大王亨利·福特（Henry Ford）首次采用流水装配线进行标准化生产，制造出价格仅为600美元一辆的平民型汽车。从此以后，汽车进入了一般市民生活，迅速普及开来。流水装配线的出现不仅影响了汽车制造业，而且使大机器生产的各类产品产量极大提高，成本迅速下降。于是，各类产品的竞争更加激烈，商业广告成为非常重要的竞争手段。

随着经济的繁荣，文化生活也得到丰富。这个阶段中各种大型文艺演出越来越多，



对海报的需求量也随之增大。美术领域也十分活跃，立体派、野兽派、未来派、表现主义等一大批现代主义的艺术派别纷纷出现，竞相举办各种美术作品展览，广告、海报繁多，刺激了商业广告的发展。值得提到的是：1903年，一部仅长12分钟的无声娱乐影片《火车大盗》开始了商业性公映，开创了电影作为娱乐手段的新纪元。电影海报从此成为商业广告中的一个重要内容。

在战争年代，非商业性的海报、招贴画数量很多。英、美等国曾出现过不少招募兵员的征兵宣传海报，前苏联更有不少革命的政治宣传画出现。

此时的广告形式仍以招贴、路牌为主，但杂志广告和报纸的分类广告也随着这些新闻媒介的发展而出现了。广告的构思和表现手法仍以艺术型为主，比较讲求绘画效果和技法。

美国在第一次世界大战中并未受到直接影响，经济反而受战争刺激而得到较大发展。广告业发展很快，已明显取代了欧洲列强的地位。美国的广告在发展的早期就表现出强烈的商业化倾向，重视商品信息的传达。在表现手法和广告语言上都和现代广告相当接近。可以说，美国在这20年中奠定了现代广告的发展基础，开始成为头号广告大国，并一直维持至今。

20世纪30年代，西方资本主义国家发生经济大危机。市场上商品过剩，大量积压。资本家要推销自己的货物，就需要在推销型广告方面下更大的工夫。从某种意义上来说，危机对广告业的发展反而有一定的刺激作用。

经济危机过后的20世纪30年代，经济得到了回升和发展，许多高档消费品也得到了普及，广告的结构和内容有了许多新的变化。时装、首饰、化妆品、护肤及洗涤用品，以及汽车和除草机、吸尘器等家用电器的广告占有很大比例。食品工业发展很快，饼干、糖果、罐头食品也都大做广告。美国在此时取消了禁酒令，酒类和香烟的广告有了急剧增加。随着中产阶级的扩大，旅游成了一种生活方式，于是宣传风光明媚的海滨、豪华舒适的游艇的广告也就随处可见了。此时美国电影业正值黄金时代，拥有一批享有世界声誉的影星。查理·卓别林（Charles Chaplin）的喜剧片、道格拉斯·费尔班克斯（Douglas Faibanks）主演的《巴格达窃贼》等都成为名噪一时的巨片。从此，电影广告成为广告家族中的重要成员。

纳粹的上台、军国主义危险的增长在非商业性的海报和招贴画中都得到了反映。此时出现的大量政治宣传画中，既有鼓吹法西斯主义的，也有反纳粹的。

这个时期的广告中，艺术型作品仍是主要的。广告作者中仍有许多是有成就的艺术家，有些广告本身就是一幅很好的美术作品。当然，对商品信息的传达之重视已超过了以往年代，当时的广告总是大力渲染上流社会的豪华生活，创造出一个高出当时实际生活水平的“美国梦”境界，满足一般消费者对舒适生活的向往和追求。以往年代的广告中也曾采用女性作为主题，但那时的女模特并不一定非常美丽，多具有较强个性和特点。而此时的广告则越来越注重选用身段优美、容貌俏丽的窈窕淑女作为广告的基本主题，她们漂亮得无可挑剔。而且几乎是千人一面，这成为那时广告的一大特色，而且持续至今。

20世纪40年代，第二次世界大战是这个阶段中最重大的国际事件，战争几乎影响

了全世界所有国家，造成深刻的影响。50年代，在“二战”中受到重创的欧洲力图恢复元气。美国则在朝鲜战争结束后才真正进入安定发展时期。数目惊人的“战后婴儿”是这一阶段的产物，对以后的几十年有着相当大的影响。这期间，流行音乐发展很快，成为与歌剧、舞剧、话剧、交响乐等传统文艺演出并行的一支。埃尔维斯·普莱斯利(Elvis Presley)作为摇滚乐先驱的出现，在年青一代中引起极大的狂热。在反法西斯战争中，美、英、苏等国都出现了大量以反纳粹为题材的政治宣传画，其发展之快、普及之广、水平之高都称得上是巅峰时期。许多军火工厂，尤其是当时号称“民主国家兵工厂”的美国的军火商们(如洛克希德飞机公司、司徒贝克飞机公司、壳牌石沿公司等)，都制作了大量的以反法西斯战争为背景的推销军火和战斗机的广告，其中一些便是采取政治宣传画的形式。战后初期，大量广告都是以宁静、和平的景色为背景的，迎合世界人民渴望和平的心情。画面上常常出现婚礼、家庭的场面，颇具人情味，富有生活情趣。

20世纪50年代的广告中，艺术型仍占有相当大的比例。但已开始高度重视商业效果。专业广告设计队伍正在形成，出现了许多新的广告手法。除以往惯用的写实主义绘画之外，平面剪贴，超现实主义手段、漫画等表现手法都用得很多，以此创造出现实中并不存在的怪异气氛来吸引消费者的注意。在50年代后期，随着摄影制版技术的发展，商业摄影由于其方便、逼真等特点，已开始变成一种越来越重要的广告手法。

除了以往的漂亮女郎之外，可爱的婴儿和猫、狗等家庭宠物也越来越多地出现在广告上。聪明的广告商还常常请影视剧明星来做广告模特，利用观众对他们的熟悉来增强广告效果。

随着报纸杂志等大众新闻媒介的迅速崛起，招贴画和路牌广告已让位于报纸杂志广告。考虑到宣传的对象是读者，因而这类广告在制作上特别强调迎合读者的口味和阅读习惯。强调可读性。这样一来，广告的文字和文案编排就提升了相当的高度。由于文字能传递大量信息，有重要的作用，因此广告的文案编排也和绘画构图一样，成为广告制作中重要的一环。

我在担任牛津大学万灵学院德拉蒙德(Drummond)政治经济学教授期间，虽然欧洲局部的动乱从来没有平息过，但就整体而言，民营经济得到了蓬勃的发展。微电子、计算机、航天技术、生物工程等尖端技术的大突破，并且在经济领域中非常迅速地得到广泛应用，极大地解放了生产力，几乎全世界都获得一个较为持久的发展机会。

由于国际贸易的不断发展，广告也出现了“国际型”风格，其创作动机、文案编排、构图、色彩，甚至广告中的白种人女性模特都十分相似，尽管在画面上表现出了强烈的现代感，但却很难判断出国别与民族来。广告也逐渐形成了自己的模式，这种现象在世界各国都很普遍，尤其在产品广告中表现突出。至于音乐唱片、著名杂志封面、艺术节、世界大展等一类广告，为了突出个性，避免雷同，少一些商业味，也请一些著名画家以绘画形式来进行设计，如西班牙著名画家胡安·米罗(Joan Miro)等人也曾为某些特别的广告做过设计。但这类广告所占比例很小。

20世纪70年代以来，人们又开始感到“国际型”风格过于商业化、太单调，甚至连模特都是似曾相识，已不容易引起注意，收不到理想的商业效果了。因此在构图和处理手法上，又追求新异离奇，不拘一格，力图使广告有个性、有特点，更能引起消费者



的注意。在这些传统的广告文化中，只注重物质利益而忽视人的价值、权利与动机之间的关系。

在新技术的带动下，新产品层出不穷，市场的性质也随之发生了根本的变化，此时供不应求的卖方市场，转向为竞争激烈的买方市场。广告已不再单纯是孤立的推销手段，更进而成为所有现代企业保持生存的重要手段。从这个意义出发，现代广告正是在这期间真正确立起来的，而且，对视觉传达手段和效果的研究，对消费心理和市场需求的的研究以及对新产品设计的开发都取得了很大的进展。随着大众传播工具新的变化，电视广告又取代了杂志报纸广告成为主要的广告形式。到1985年，美国全年的广告费用中，电视广告占30%，报刊杂志广告约占17%，电台的广播广告占10%左右，而早期最普遍的招贴画、路牌广告仅占不到2%。另外，新出现的直接邮寄广告占了相当大的比重。由于对广告的需求急剧增加，广告开支的直线上升达到惊人的地步，其中尤以美国广告业为最。21世纪初，美国全年广告开支约几亿美元，而现在已接近八百亿美元，相当一些不发达国家全年的国民经济总收入。一些西方企业将总投资的百分之几甚至百分之几十都用在广告上，这种情况在烟、酒、饮料和易耗费品方面表现得最为突出。此外，汽车、照相机、音响视听设备等高档消费品以及劳务方面的竞争也相当激烈，在广告中占有重要地位。这20年中，一支高度专业化的广告设计队伍已经形成，随着广告业的迅速发展，分工越来越细。总体规划、文案编排、摄影、绘画、植字、印刷、发行都有专人负责。摄影成了最主要的插图手段，这时也很少用手写，而是大量采用植字手段去完成，艺术绘画型的广告已大为减少。传达商品信息，达到促销目的是现代广告的主要目标。

跟踪企业生产、经营活动中的艺术创造，记录并研究它的发展史，是很有价值的研究领域，它涉及史学、艺术学、设计学、营销学、广告学、美学、社会学等学科。营销文化史、广告文化史既是企业文化史的组成部分，也是研究企业文化史由外到内、由浅入深、由表及里最直接、最有效的路径。

阿马蒂亚·森^①

2010年4月11日

^① 阿马蒂亚·森：1998年度诺贝尔经济学奖得主。

序 二

从世界各国企业（特别是世界 500 强企业）的发展史看，企业的生存和发展离不开企业文化的哺育。企业文化发展的历史，是一个非常值得研究的课题。到目前为止，国内外还没有一部完整意义上的企业文化史，因此，本书的出版，是一个开创性的工作，其意义深远。我进入麻省理工学院师从企业文化大师沙因学习时也有此设想。后来在 1962 年进入联合国非洲经济委员会、联合国总部、日内瓦办事处、日内瓦难民专员办事处、世界卫生组织等部门担任行政工作时也有过此念，只是工作太忙而没有去做。现在中国社会科学院的刘光明教授得以完成，深感欣慰。

从文化史涉及的内容看，它包括艺术史（音乐史、美术史、美学史）、宗教史、哲学史、产业史（工业史、商业史、商品史）等范畴，是上述各个领域的结合。

宗教史是文化史的重要组成部分。宗教是人类社会发展到一定阶段的产物。作为一种文化和社会现象，宗教在一定程度上反映了人类特定时期的思维和认识水平，对人类社会文明的发展有着广泛和深远的影响。以多神教为特征的古希腊宗教正是形成希腊民族文化精神的滥觞。

首先，希腊多神教从本质上看是自然宗教。它的产生是因为早期人类的认知能力和理性思维能力比较低下，对于一些自然现象和人类自身的认识比较模糊，只能借助于想象力来解释世界和自身。所以，他们对自然界客体的认识就产生了一种“自然力是某种异己的、神秘的、超越一切的东西。在所有文明民族所经历的一定阶段上，他们用人格化的方法来同化自然力。正是这种人格化的欲望，到处创造了许多神”。

古希腊人在对神的信仰上有着较大的自由度。在希腊本土以及各个殖民地流行着各种不同的民间信仰。这些不同地域的神祇信仰经过交汇融合，最终形成了以宙斯为首的奥林匹斯诸神神系，这是希腊宗教的主体。以宙斯为首的新一代神遵循民主原则而宽容并存。

“宗教在本质上是不同民族精神文化的象征性、神话性和寓意性表示，它不能脱离民族文化的内容。同时，宗教也给民族文化以重要的影响。”古希腊多神教从整体上影响着民族文化精神。古希腊民族是一个理性的民族，他们喜欢探究一切事物，对待所有的问题都加以理性的思考。他们不囿于已有的知识，总是试图找寻更多的答案。这种自由探究的精神是古希腊人所独有的。理性主义与现实主义的结合，使古希腊人能够自由地思考有关人类和社会的各种问题。正是这种精神上自由、宽容的气氛才使得古希腊能创造出空前灿烂的文化，产生了灿若星斗的艺术家。希腊人的神只是大写的人，他们和诸神的关系实质上是一种平等交换的关系。希腊人的宗教没有多少功利色彩，他们祈祷和献祭的目的，是指望诸神能对他们表示好意。古希腊没有一个专门的祭司阶层，他们



拒绝让祭司解释教条或统治知识领域，也不让祭司控制道德领域。对于古希腊人来说，思想永远凌驾于信仰之上。

其次，古希腊多神教从内容到形式上都影响着民族文化。在古希腊，宗教生活与世俗性的文化活动是融为一体的。奥林匹克竞技会、戏剧表演以及其他各种文化体育活动同时也是盛大的宗教集会，因此宗教渗透到城邦生活的每一方面。古希腊文化活动的中心就是神庙，许多特殊的行业都是从宗教祭祀活动中演化而来的。例如医生便是在崇拜医神埃斯科拉庇俄斯的活动中成长起来的，而演员则是源于对酒神狄俄尼索斯的崇拜。希腊人为了纪念酒神狄俄尼索斯，每年都要举行酒神节。希腊人在酒神节里举行群众性的化装歌舞会，人们披上山羊皮，戴上各色各样的面具，载歌载舞，放声歌唱。伴随着浓浓的醉意，歌颂神，歌颂英雄，歌颂酒神狄俄尼索斯。悲剧在这种具有浓郁宗教色彩的艺术活动中诞生了。

多神信仰给希腊人的生活注入了一种精神自由的因素，这种因素不仅对希腊人的个人精神素质产生创造性、潜移默化的影响，而且最终影响着古希腊的社会发展和文化走向。决定一个社会文化是否繁盛的关键是一个时代的个人精神素质，光辉灿烂的古希腊文化无疑是古希腊社会普遍弥漫的自由精神和宽容气氛的结果。

古希腊多神教有别于其他宗教的本质特征是它的感性主义。希腊人的神是感性的神，希腊人的宗教是感性主义的宗教。这种感性主义与现实生活的融合就形成了希腊民族特有的生活观，即对美的事物的不懈追求，对现实生活的珍视以及积极乐观的生活态度。

对美的事物的热爱是希腊神话的灵魂。著名的金苹果之争，帕里斯在财富、智慧和美这三者中最终选择了美，这是典型的希腊式的选择。将美凌驾于财富与智慧之上，显露出了希腊人强烈的爱美意识。他们在日常生活，如竞技、造型艺术、戏剧等方面将这种唯美意识发展到了极致。希腊人比较重感觉，对肉体的崇拜更甚于对精神的关怀。以宙斯为首的奥林匹斯诸神并不是一些枯燥乏味的道德偶像，而是一大群相貌俊美，体魄健壮的有血有肉的神灵。诸神在精神或道德方面并没有超人之处，只是在肉体上比人更强壮、更健美，而且能够长生不死。这些极具感性色彩的神成为希腊人的生活理想。对人的自然形体之美的崇拜使希腊出现了特有的运动形式裸体竞技。希腊人为了取悦宙斯每四年在伯罗奔尼撒半岛西部的奥林匹克附近举行一次竞技会，参赛的每个运动员均须裸体出场。人们丝毫不以裸体为耻，相反倒是以拥有一副矫健的体魄而感到无上的荣耀。这就使得奥林匹克竞技会成为力与美的展示，得胜归来的运动员被当成英雄加以崇拜。裸体竞技使雕塑家得以观察人体在各种自然形式和姿态中的情况，于是体育和宗教的结合产生了造型艺术的美。通常雕塑家关注的是人物外在形象是否健美，试图通过对美的形体的描绘表现出人物的内在意韵之美。如米隆的“掷铁饼者”和波里克波利特的“持矛者”。即或是取自宗教题材的神像雕刻，雕刻家仍然追求外在形体之美。在希腊人观念中，美的心灵是寄托于美的肉体之中，健美的身躯应当包容着智慧、善良、美德。这种万物一体的观念是希腊精神中较为典型的特性。

对美的不懈追求使希腊人对现实生活的关注更甚于对彼岸世界的向往。荷马史诗《奥德修记》中描述了远征归来的特洛伊英雄奥德修途经地府遇见已死的阿喀琉斯的一



段对话。阿喀琉斯说：“我宁愿活在世上做人家的奴隶，侍候一个没有多少财产的主人，那样也比统率所有死人的魂灵要好。”阿喀琉斯对生命的留恋反映了古希腊奥林匹斯宗教的世俗精神，是希腊人生命观的体现。希腊人热爱生活但也不惧怕死亡。古希腊人相信人死后另有一个世界，人的死亡只是由生界到另外世界的变迁，而非人体的消失。他们相信人死后魂灵同肉体共同幽居于地下墓中。苏格拉底就曾经说过，倘使“死”是由一个地方移到另一个地方，而那另一个地方又是奥尔弗斯、赫西阿德、荷马所居住的，那么我将乐于在那里。由于这些死去的英雄都有一个很好的归宿，因此希腊人能以平常之心对待死亡，进而使他们有勇气直面生命中的悲剧。古希腊民族具有浓烈的悲剧意识，对生命独特的理解使他们选择悲剧的艺术形式来观照生命本能世界。从《荷马史诗》中的命运难测到俄狄浦斯对命运的反抗，希腊人的命运观发生了一次重大变化。这一变化是希腊人对人的价值的再次肯定。人的生命是一个和谐的整体，然而在其深处，人的理性和自然感性生命永远处于对立冲突之中，由此造成命运难测。而索福克勒斯则通过俄狄浦斯对命运的反抗试图表明，人类不甘心于此，宁愿以生命为代价抗争命运，揭开人生和社会之谜。俄狄浦斯精神实质上就是希腊人勇于接受挑战，不屈不挠的进取精神。这是希腊民族精神之魂。希腊人创造了这种精神，而正是这种精神成为不断地推动希腊人乃至西方人创造新的世界和新的人的精神源泉。

在世界各民族的发展过程中，宗教与文化息息相关，共同发展。文化是本质的，宗教是文化的一种形式。宗教与文化的交互作用构成了一个民族基本的精神特征。深入研究古希腊宗教，我们可以看到这样一个事实：古希腊人在长期的宗教熏陶中所形成的自由、唯美、乐观、积极进取的精神已成为古希腊民族文化现象中最基本的精神特征。正是这种蕴涵在古希腊文化中的基本精神特征，成为推动古希腊民族文化取得辉煌成就的强大的精神动力，进而也推动和影响着西方文化的发展。

彼得·伯克在《什么是文化史？》(What is Cultural History?)和《欧洲文化史》的两部书中指出：西方舞蹈史就是西方文化史。他认为，在西方，宫廷舞蹈有着不同的风格特色。出现于15~16世纪文艺复兴全盛时期的芭蕾，最早是在意大利的宫廷宴会上进行的。王公贵族们竞相把艺术作为炫耀自己的权势与扩大政治影响的工具和手段，芭蕾就是在这样的历史背景下，在古朴的民间舞基础上，从一种游戏性质的舞蹈开始在意大利宫廷中逐渐形成一种具有确定风格、舞步与技巧的艺术形式。随着意大利贵族与法国宫廷的通婚，意大利芭蕾被带入法国。在规模上，芭蕾没有唐乐舞的宏大，其群舞大多用来表现时代特点、民族习俗、交代故事环境、营造意境等，不存在政治目的，却有着极强的娱乐性。高难度的技巧通常在独舞、双人舞中体现，音乐多为慢板，引用PAS DE DEUX结构，即由双人舞、男独舞、女独舞、结尾双人舞4部分组成。主要展示表演者的高难度技巧与个人风格。芭蕾舞是通过表演者的肢体和造型来表达感情的，无论独舞还是双人舞，都要求舞姿的完整性，动作的延续性。而音旋律的起伏大多表现情节色彩与人物心情。例如，《天鹅湖》第二幕达到了舞蹈诗的高峰，成为交响化舞蹈的范例。

另外，芭蕾舞的艺术特征表现的是虚拟性，更多地采用幻觉、梦境、意象化的手法。这些大多依靠舞台、布景、灯光、服装等道具起作用。而唐乐舞大多用华丽的服装



与多彩的音乐、节奏代替。如《白纛舞》中以舞袖和腰身动作见长。有诗描绘“篇如百苕翡，宛如游龙举，低回莲破浪，凌乱雪萦风”，可见这种营造意境的手法与西方芭蕾有着本质的区别。值得一提的是，芭蕾音乐的多样性远大于中国唐代宫廷舞乐，在《天鹅湖》第三幕中的西班牙舞、匈牙利舞、那不勒斯舞、马祖卡舞等，既配合了剧情发展，又展示了丰富的民族舞蹈。

由此，从中西宫廷歌舞比较看，它们有着共同点：都来自民间，发源于民间歌舞。它们也有不同点：第一，西方宫廷舞蹈的芭蕾起源于游戏娱乐的，源头明确，中国唐代宫廷乐舞则是多源性的，由于自南北朝时期南北文化的交融与统一，唐代宫廷乐舞有着多民族性，比较复杂。第二，西方宫廷舞蹈带有浓厚的神话色彩，神秘的、幻想的、开放性的基因多，中国歌舞的起源，虽也和一定的宗教仪式有关，但大部分的歌舞都是现实人的娱乐性活动，因此，现实性、技艺性、含蓄性的基因多。第三，西方宫廷舞蹈是从歌舞逐渐演变为故事表演；中国歌舞则是通过各民族文化的汇合、交织来实现。中西歌舞起源的共同之处，反映了世界中西音乐发端的一些共同的规律，而不同之处，又让人们看到中西音乐在渊源和发展上的差异。

总之，艺术（舞蹈、音乐、美术、绘画、美学）、宗教、哲学、产业（工业、商业、商品）会从各个视角、各个层面、各个维度影响企业文化的发展，因此，艺术史（音乐史、美术史、绘画史、美学史）、宗教史、哲学史、产业史（工业史、商业史、商品史）都是企业文化史的研究素材。在文化大发展、大繁荣的今天，推动企业文化和企业文化史的研究具有特别的意义。

安南^①

2010年4月7日

^① 安南：联合国前秘书长。

前言

文化史是以人类文化为研究对象的历史学研究的分支，而企业文化史是以企业创造文化的历史为研究对象的分支。也可以说，它是人类从有组织（Organized）的企业（Business）产生活动以来创造的文化史。

企业文化史是与企业的生产、管理、营销紧密伴随的，营销文化史、广告文化史是企业文化史最外显的文化现象。

作为一门史学，一门“文化”史，企业文化史必然涉及文化学和历史学，有人把世界文化分为三大文化：一是西方文化，二是中国文化，三是印度文化，相应的就有三大文化史。西方文化史从古希腊文化为源头，涉及古希腊文化、古罗马文化、中世纪的宗教文化、文艺复兴、宗教改革和启蒙运动的理性文化、现代社会的多元文化等。《什么是文化史？》一书，以伟大的瑞士史学家布克哈特（Jacob Burckhardt）所著的《意大利文艺复兴时期的文化》（1860年）为开端，分门别类地叙述了其后的150年间文化史学科发展的种种脉络。它不仅是带领读者进入相关领域之导引，也是伯克对于自己数十年治史的一个全面定位。“英文的 Culture 一词，源自于拉丁文 Cultura，原意为培养、培植，以‘文化’两字对译‘Culture’，则实源出东洋而传输中国。”^①在《历史是什么》（1961年）一书中，E.H.Carr 曾经自信且自豪地宣称：“随着历史学越社会学化，社会学亦会越历史学化。”但是，一方面，史学家们发现，完全以社会科学方法来进行的、分析式的研究不能解决“历史的破碎化”；另一方面，福柯等对于社会科学和客观性的反思也促使史学家们开始坦然接受“历史”只是一种为了趋近事实而对事实进行的想象。海登·怀特于《元史学》（Metahistory，或可译为《历史形式学》）一书中已经证明，不管史学家自己是否承认，叙事总是无处不在地伴随着“历史实在”的呈现；特别地，如果将历史的主要职能定义为“对已逝过去的重新解释”，那么“解释”与“叙述”就必是相辅相成的。

美国哈佛商学院通过对世界各国企业的长期分析研究得出结论：“一个企业本身特定的管理文化，即企业文化，是当代社会影响企业本身业绩的深层重要原因。”

因为企业是国家经济发展的细胞，有了健康的细胞才有健康的经济机体，而健康的经济机体又有赖于作为健康经济细胞的企业。我们都知道，市场经济是信用经济，必须建立信用文化。企业的价值观和正确的经营理念是培育企业诚信文化的前提条件。信用累积与升华形成的商誉是企业宝贵的无形资产。诚信问题决定企业的发展，因此，前些年笔者一直潜心于企业诚信问题的研究，那些不守信用的企业是没有出路的。诚实守信是企业的立身之本，是企业精神第一要义，要使诚实守信渗透到企业经营的各个环节，

^① 高泉荃：《中国文化史的“复辟”》，《东方早报》2010年2月28日。



深入到企业文化的核心层。企业只有树立起经济效益与社会效益“双赢”的思想和可持续发展的观念，才能赢得市场，健康发展。因而，企业文化是企业生存发展的灵魂，众多企业及其文化的生生不息，不断为国家经济发展垒筑坚实的基石。

从更高远的视角看，推动中西方文明进程、对人类社会进步产生深远影响的思想的思想、运动和成就与人类的经济活动密切相关。中西方历史与文化的重要方面——科技发明与工业化进程、工业化时期和后工业化、信息化时代的企业管理思想、企业设计艺术、企业哲学、企业精神（宗教）、企业管理理念对社会文化都产生着巨大的影响。企业文化学的奠基人之一劳伦斯·米勒说过，未来将是全球竞争的时代，今后的 500 强企业将是采用新企业文化和新文化营销策略的公司。未来的企业文化将是综合的文化，是吸收最开放、最前卫、最优秀的现代文化而形成的。企业家不可沉湎于过去或现有的成功，必须不断地扬弃过去，超越自我、展望未来，建立新的企业价值观和企业文化。只有坚持创新，摧毁自我，改造自己，追求卓越才是企业文化创新和文化力的力量源泉，从这个意义上说，企业文化史就是一部企业发展的创新史。

刘光明

2010 年 6 月 3 日于北京太阳星城

目 录

第一篇 国际企业文化思潮

第一章 企业的思想起源	3
第一节 沙因的企业文化思想	3
一、沙因及其简介	3
二、组织文化的定义	4
三、组织文化的五个维度	5
四、组织文化的生成过程	5
第二节 《人类发展报告》中的人文精神	6
一、联合国《人类发展报告》简介	6
二、《人类发展报告》反映的发展观和发展尺度	8
三、人类发展指数	9
第三节 阿马蒂亚·森的人文精神	10
一、阿马蒂亚·森的研究领域	10
二、经济学与伦理学的背离	11
三、阿马蒂亚·森的观点	12
四、对森观点的点评	14
第四节 罗伯特·莱恩的幸福度研究	15
一、什么是幸福	15
二、莱恩的幸福观	17
三、民主制度下幸福的缺失	18
本章小结	20
思考题	20
本章案例 江苏电力：以科学发展观统领企业发展	21
参考书目	22
推荐读物	23



第二章 文化创造价值	25
第一节 约翰·科特论企业文化与经营业绩	25
一、经济变迁与时代背景	25
二、20 世纪 70 年代后企业环境变迁	27
三、企业文化对业绩的影响	32
第二节 查尔斯·J.福诺布龙：财富与声誉论	34
一、查尔斯·J.福诺布龙	34
二、声誉的价值	34
三、声誉的属性和特征	37
四、声誉测评	38
第三节 罗拉·拉曼：DIVE 动力四要素	39
一、《海豚式动力营销》介绍	39
二、什么是海豚式动力营销	40
三、海豚式动力营销的特点	49
本章小结	54
思考题	54
本章案例 翁氏家族：文化产业先驱	54
参考书目	56
推荐读物	56
第三章 企业文化再造	57
第一节 彼得·圣吉：企业文化与企业修炼	57
一、彼得·圣吉与《第五项修炼》	57
二、系统思考	59
三、建立自我超越的企业文化	60
四、改变思维方式	67
第二节 迈克尔·茨威尔：创造基于能力的企业文化	69
一、如何获取高绩效	70
二、创建高绩效的组织	70
第三节 迈克尔·海默和杰姆斯·钱彼论企业再造工程	73
一、企业再造	73
二、企业价值观再造	74
三、如何进行再造	77
四、企业再造的意义	86
本章小结	86
思考题	86
本章案例 宁波商帮：文化促转型	87

参考书目	89
推荐读物	89
第四章 跨文化管理	91
第一节 理查德·刘易斯论文化的冲突与共融	91
一、文化的冲突	91
二、跨文化管理学	99
三、文化融合	100
第二节 莫兰和哈里斯论全球化管理	100
一、全球化的世界	101
二、文化的差异	102
三、跨文化管理	110
四、美国文化的特征	114
五、文化的个性与共性	121
本章小结	122
思考题	123
本章案例 广州标致：失足于跨文化管理	123
参考书目	124
推荐读物	125

第二篇 国际企业文化的兴起

第五章 理念文化	129
第一节 IBM：每天都在进步	129
一、创立企业文化的背景	129
二、IBM 的企业理念	129
三、分析、借鉴与点评	135
第二节 惠普：成功之道	136
一、创立企业文化的背景	136
二、惠普的企业宗旨和公司价值观	136
三、应对质量门	139
四、分析、借鉴与点评	139
第三节 通用：文化创造奇迹	141
一、创立企业文化的背景	141
二、以文化变革促企业发展	141
三、分析、借鉴与点评	143
第四节 西点军校：西点精神才是生命力	144