

Outline of
Corporate Cultural Force

企业文化力论纲

聂清凯 何浩明 / 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Outline of
Corporate Cultural Force

企业文化力论纲

聂清凯 何浩明 /著

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化力论纲 / 聂清凯 何浩明著. — 北京 : 企业管理出版社, 2012. 5
ISBN 978 - 7 - 5164 - 0068 - 5

I. ①企… II. ①聂… III. ①企业文化—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 097799 号

书 名: 企业文化力论纲

作 者: 聂清凯 何浩明

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 0068 - 5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816
编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 17.25 印张 300 千字

版 次: 2012 年 6 月 第 1 版 2012 年 6 月 第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

前 言

21 世纪是一个不断学习创新的知识经济时代，是一个不断实现文化自觉、文化自信和文化自强的文化竞争时代。党的十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》指出，注重提高全民族的思想道德素质、科学文化素质和健康素质，形成比较完善的现代国民教育体系、科技和文化创新体系；形成全民学习、终身学习的学习型社会，促进人的全面发展。文化是社会的灵魂，价值观是文化的核心。文化力，是一个国家综合国力的重要体现。企业文化力是整个社会文化力的重要组成部分，是社会经济发展在企业中的文化表现形式。培养高素质的员工队伍，建设适宜的企业文化，形成强大的企业文化力，已成为现代企业谋求提升竞争力和可持续发展的根本途径。正如劳伦斯·米勒（Lawrence Miller, 1985）所说，未来将是全球竞争的时代，在这种时代中能取得成功的公司，将是采用企业文化力策略的公司。

改革开放 30 多年来，我国企业在大力引进资金、技术、人才等方面都付出了很大的代价，但是企业竞争力不强和企业平均寿命偏短却是不争的事实。目前越来越多的学术界和实务界人士逐渐认同企业文化对提升企业竞争力的作用。在国际文献中，研究企业文化力的理论和视角主要是从考察企业文化对企业绩效的影响出发。本书研究的切入点主要选择在战略管理领域，战略管理理论的基础主要来自经济学、社会学和行为科学等，它可以通过考察企业文化对企业竞争力的影响来分析企业文化力的生成路径和作用机理等。我国学术界对企业文化力的理论研究始于 20 世纪 90 年代初，在对我国企业文化力的研究文献中不乏丰富的研究成果，但是以往的文献多数是以定性研究为主，缺乏运用规范的理论 and 实证研究来全面系统地论证企业文化和企业竞争力之间的关系，缺乏一套能科学地指导我国企业实践且行之有效的企业文化力评价指标体系。这就造成了我国企业文化和企业竞争力的研究滞后于我国企业文化发展和提升企业竞争力的实践，同时也难以产生能强劲推进我国企业长期发展的文化动力。

基于前人的研究成果以及本书的研究设计，本书从企业战略的视角，以全面

提升我国企业竞争力为研究背景，运用理论逻辑演绎推理、调查研究、历史研究、比较研究、系统研究和案例分析等方法研究企业文化力生成路径和作用机理。首先，阐述企业文化力生成过程的规律，分析企业文化的资源属性和企业文化力的功能作用，揭示企业文化和企业竞争力之间的内在逻辑关系。其次，通过推导企业文化力生成路径和作用机理，构建企业文化力模型，并在此理论模型指导下，分析企业文化在提升企业竞争力中所发挥的作用。最后，在理论分析的基础上，建立一套适用于我国企业的企业文化力评价指标体系，用以指导我国企业以提升竞争力为目的的企业文化建设实践，进而针对我国企业文化建设提出一些可行的政策建议。本书的意义在于比较全面、系统地论证企业文化力的生成路径和作用机理，在此基础上尝试构建适用于我国本土企业的企业文化力指标体系，从本源上为提升我国企业竞争力开辟一条具有可行性和操作性的新途径。

通过本书对企业文化和企业竞争力关系，企业文化力生成路径，企业文化力作用机理和构建企业文化力评价指标体系的研究，我们认为：①企业文化力是指企业内部的文化和文化的组织载体在企业运营中对企业所产生和蕴涵的，能够将企业内部各种资源有效整合成为竞争优势，以人为主体的，通过人的活动所显化出来的规范或制约的作用力和推动精神力与物质力的结合力；或者概括地说，就是企业文化对企业竞争力的提升作用。企业文化是难以通过测量来评价的，关键在于把企业文化和其运行环境结合起来考察。②企业文化力是企业竞争力的重要构成因素。本书通过研究企业文化的资源属性和企业文化力的功能，推导出企业文化力符合企业竞争力的内涵和标准。③企业文化力的生成路径在于：心理契约——企业人员柔性——战略人力资源管理——企业文化力。④企业文化力可按照生成层面和形成主体的不同，划分为决策文化力、治理文化力、管理文化力和执行文化力四个维度，并通过这四个维度对企业竞争力产生作用。⑤评价企业文化力必须建立一个适合于大多数企业的理论模型，以补充企业文化力的理论研究。本书根据以上四个维度，构建了一套企业文化力评价指标体系，并以国内某知名企业作为案例分析的调查对象，测量了该企业目前的文化力状况。本书的研究成果将为我国企业建设企业文化，提升企业竞争力提供有益的借鉴。最后本书还指出了研究的局限性及未来后续的研究方向。

学习和创新的方式、方法多种多样，听讲、探讨、钻研都是不断获得新知、整理思想、发掘问题的重要途径。今天呈现于读者面前的这本《企业文化力论纲》，算得上我们这些年在企业文化力理论探索与企业经营管理实践上的研究心得。

研究企业文化与竞争力这一课题之初，恰逢国内企业界和学术界对企业文化和文化力的热议方兴未艾。当时，虽然向往这项工作的挑战性、深度和广度，但面对纷纭的众家说理、资料复杂的个案和描绘各异的概念，却有无从下手之感。似乎从任何视角进行剖析，都难以顾及全面，任何结论与建议都可能受到不同方面的质询。从那时起，深入分析企业文化力的概念、生成和作用机理，一直是我们努力思索的主题。

本书的适用范围较广，主要针对研究机构（大学）、大型国有和民营企业集团领导者（高层及部门负责人），集团型公司的分子公司的中高层管理人员，分厂（甚至车间和班组）办事处与虚拟法人的管理者，以及政府机构中经济管理和服务部门（国资委、商业部等）的从事企业文化工作的相关人员，深感需要加强企业文化建设的正在迅速发展的中小型企业业主和核心领导者。此外，本书还可以作为一本企业文化理论教材，供研究机构、大学 EMBA 学员、MBA 学员、管理研修班学员及经济管理类高年级本科生学习和参考。

属文成稿至此，深感企业文化之力不仅有利于每个企业的竞争力的提升，若企业领导者皆善用文化的力量改善经营与管理的品质，更可优化社会整体资源的配置，增进企业人员和消费者共同的福利，对于国家整体竞争力的提升也有所裨益。本书若能在这些方面有所贡献，乃欣慰之至。然而，限于我们的理论水平和实践经验，书中难免存在疏漏和争议之处，恳请读者给予指正。

在本书的写作过程中，得到了很多学者、企业家以及瓮福集团管理团队的支持和鼓励。我负责本书第一章至第五章和第八章的撰写及全书的校对，何浩明老师主要负责第六章和第七章的撰写。瓮福集团的战略研究员赵庆博士（中科院科技政策和管理科学研究所博士后）参与了全书的研究工作。

本书的出版受瓮福集团博士后工作站博士后科研项目《贵州国有重点企业集团战略模式研究——瓮福经验及启示》（编号：YF（2011）Z07）和贵州省省长资金课题《贵州国有企业集团与地方经济共生发展生态系统战略研究——以瓮福集团为蓝本》的资助。

聂清凯

北京·朝阳

目 录

第一章 导论	1
第一节 国家、企业和文化力	2
一、背景：文化力是经济发展的深层动力	2
二、企业文化力理论研究的意义和价值	6
第二节 本书中有关命题的概念界定	7
一、文化	7
二、文化力	8
三、企业文化	11
四、企业文化力	13
五、四者之间的逻辑关系	15
第三节 企业文化力理论的假设前提和研究方法	16
一、假设前提	16
二、研究方法和技术路线	19
第四节 研究的架构和创新点	21
一、研究内容和研究架构	21
二、主要的创新点	24
本章小结	25
第二章 企业文化力相关理论评述	27
第一节 企业竞争力理论评述	28
一、企业竞争力理论的发展历程	28
二、企业竞争力的性质	40
三、企业竞争力的源泉和评价	43
第二节 企业文化理论评述	47

一、企业文化理论研究现状和发展方向	48
二、企业文化的结构分析和资源属性	56
三、企业文化的经济学分析	62
第三节 企业文化力：企业文化对竞争力的提升作用	65
一、企业的文化内嵌性	66
二、企业文化和企业绩效	69
三、企业文化力的功能	74
本章小结	80
第三章 中国企业文化的发展历程及与西方国家的比较	81
第一节 中国企业文化的发展历程	82
一、中国传统文化对中国企业文化的影响	82
二、中国企业文化发展的历史和现状	84
三、中国企业文化发展的方向	88
第二节 美、日、德三国企业文化的特点分析与借鉴	93
一、美国企业文化的特点分析	94
二、日本企业文化的特点分析	97
三、德国企业文化的特点分析	100
四、西方企业文化之于中国企业的借鉴	102
第三节 全球企业文化融合趋势研究	105
一、中西方企业文化的融合特征	105
二、21 世纪中西方企业文化融合的思考	107
本章小结	108
第四章 企业文化力生成路径	109
第一节 企业文化力构筑企业竞争力	110
一、企业竞争力解析	110
二、企业竞争——文化力制胜	113
第二节 心理契约：企业文化力的内核	115
一、心理契约导入	116
二、员工心理契约违背模型	119
三、现代企业心理契约构建	120
第三节 人员柔性：企业文化力的目标	122
一、企业柔性的研究背景	123

二、组织人员柔性的战略地位	126
三、组织人员柔性的维度和构建	128
第四节 战略人力资源管理：企业文化力的抓手	130
一、战略人力资源管理理论的产生与发展	130
二、战略人力资源管理的属性特征	134
三、企业文化力和战略人力资源管理	137
本章小结	142
第五章 企业文化力维度与作用机理	143
第一节 企业文化力的维度划分	144
一、企业文化力维度划分	144
二、各维度之间的关系分析	146
第二节 决策文化力	148
一、决策文化力的价值和作用	149
二、决策文化力的培育主体——企业董事会	151
第三节 管理文化力	156
一、管理文化力的特征和价值	156
二、管理文化力对企业竞争力的作用	158
第四节 执行文化力	162
一、执行文化力的价值和作用	162
二、执行文化力的培育	164
第五节 治理文化力	167
一、治理文化力的价值和作用	168
二、治理文化力在企业文化力中的核心地位	170
三、加强我国公司治理文化力的思考	172
本章小结	173
第六章 企业文化力评价指标体系的构建与案例分析	175
第一节 企业文化力评价指标的设计	176
一、企业文化力指标体系的设计框架	176
二、企业文化力评价的基本方法	181
第二节 企业文化力评价指标体系	182
一、企业文化力评价指标的设置原则	182
二、选择评价指标含义的解释	184

第三节 企业文化力评价模型	189
一、企业文化力可拓学评价模型	189
二、企业文化力模糊综合评价模型	191
第四节 企业文化力评价的案例分析	194
一、国内集团企业文化力的识别（以瓮福集团为例）	194
二、模糊综合评价模型的应用	205
第五节 企业文化力评价的有效性分析	209
一、评价主体的有效性	210
二、评价指标体系的有效性	210
三、评价方法的有效性	212
四、评价环境的有效性	212
本章小结	212
第七章 企业集团文化力管控的实践意蕴	215
第一节 企业集团文化力管控的实践总论	216
第二节 克服组织形态上障碍的策略	217
一、克服组织资源障碍	217
二、保持文化力在方向上的一致	219
第三节 企业战略文化力管控的策略	223
一、提升对企业战略的认知	223
二、克服惯性思维	225
第四节 企业执行文化力管控的策略	226
一、重视“全方位”的管控	226
二、力求公平的执行程序	228
本章小结	229
第八章 本书结论	231
第一节 基本结论	232
第二节 我国国有企业文化力建设	235
一、我国国有企业内部的“文化危机”	235
二、培育国有企业文化力	236
第三节 未来的研究方向	243
本章小结	244
附录	245

附录一 企业文化力调查问卷表	245
附录二 对文化定义的理论综述和评价	250
参考文献	253
一、中文参考文献	253
二、英文参考文献	258

表 1-1-1 中国分省国家文化力

省份	2004 年	2005 年	2006 年
北京	1.00	1.00	1.00
天津	0.95	0.95	0.95
上海	0.90	0.90	0.90
广东	0.85	0.85	0.85
浙江	0.80	0.80	0.80
江苏	0.75	0.75	0.75
山东	0.70	0.70	0.70
湖北	0.65	0.65	0.65
湖南	0.60	0.60	0.60
四川	0.55	0.55	0.55
河南	0.50	0.50	0.50
辽宁	0.45	0.45	0.45
吉林	0.40	0.40	0.40
黑龙江	0.35	0.35	0.35
福建	0.30	0.30	0.30
江西	0.25	0.25	0.25
安徽	0.20	0.20	0.20
山西	0.15	0.15	0.15
陕西	0.10	0.10	0.10
甘肃	0.05	0.05	0.05
宁夏	0.00	0.00	0.00
青海	0.00	0.00	0.00
新疆	0.00	0.00	0.00

第一章 导论

- ★ 第一节 国家、企业和文化力
- ★ 第二节 本书中有关命题的概念界定
- ★ 第三节 企业文化力理论的假设前提和研究方法
- ★ 第四节 研究的架构和创新点
- ★ 本章小结

第一节 国家、企业和文化力

一、背景：文化力是经济发展的深层动力

在世界经济一体化的进程中，一个国家的国际竞争力在很大程度上取决于这个国家综合的企业竞争力。IEF（世界经济论坛）在《关于竞争力的报告》中（1985）指出，国际竞争力是“企业目前和未来在各自的环境中以比他们国内和国外的竞争者更有吸引力的价格和质量进行设计、生产并销售货物以及提供服务的能力和机会”。

诚然，国家竞争力并不是所有民族企业竞争力的简单综合，它的形成还需要文化、政策、制度和技术创新等多方面的配合。江泽民同志在党的十五大报告中指出：“有中国特色社会主义的文化，是凝聚和激励全国人民的重要力量，是综合国力的重要标志。”党的十六大报告指出：“当今世界，文化与经济和政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。文化的力量，深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。”在我党的重要文献中，这是第一次明确使用“文化的力量”这一提法，凸显了文化建设在社会主义现代化建设事业中的重要地位。十七届六中全会进一步提出：“在我国五千多年文明发展历程中，各族人民紧密团结、自强不息，共同创造出源远流长、博大精深的中华文化，为中华民族发展壮大提供了强大精神力量，为人类文明进步作出了不可磨灭的重大贡献。”

一个国家经济体系的微观主体是企业，它们无疑是其中最活跃、最根本，也是最为关键的要素。表 1-1 是我国 1994 年、2000 年和 2005 年企业国际竞争力在世界 46 个国家和地区中的排名。

表 1-1 中国企业国际竞争力排名

		1994 年	2000 年	2005 年
中国企业国际竞争力		45	41	30
构成	生产率	33	30	36
	劳动成本与劳动报酬	15	13	12
	市场运营	44	41	28
	管理效率	44	44	41

数据来源：中国商务部．《中国企业国际竞争力论坛报告》．北京：北京大学出版社，2006

从表 1-1 中可以看出，虽然我国企业的国际竞争力有了较大提高，但仍排名偏后。2005 年中国企业家调查系统组织的千家企业经营者问卷调查中，在调查“本企业是否具备国际竞争的能力”时，有 44.49% 的经营者回答“不具备”，回答“具备”的仅占 8.25%。企业竞争力的缺乏，极易引发“羊群效应”，即由于核心企业向外资企业的转移，而造成与其有关的供应商或客户也转向同一外资企业。所以，在加入 WTO 之后，外资企业与我国本土企业的竞争日益激烈的背景下，研究我国企业的竞争力问题已经非常现实和迫切。

竞争是伴随市场经济始终的一种现象。市场经济的发生发展，自始至终都表现为一个竞争的过程。企业作为市场的微观主体，总是在竞争中产生、发展、成熟、消亡，总是经历着竞争的洗礼，优胜劣汰。所以，从某种角度讲，竞争是市场经济环境下，企业生存和发展的基本方式。要想在市场中生存进而发展，就必须具备应有的竞争力。今天，竞争从市场发挥作用的方式和实现目标的手段扩展为一种无所不包的信条，一种席卷全球的意识形态，其中，文化的因素对于企业的竞争力具有前所未有的重要性。以往，人们或许把企业文化建设看成是管理的要求，把它看成管理文化。但是，在当前即将全面跨入知识经济的时代，整个社会文化从内容到形式都发生了变化，企业管理已由经验管理、科学管理进入了更高的文化管理境界。

经济的发展过程在某种意义上可以说是一个文化的发展过程，就像不同的自然资源会形成不同的市场一样，不同的文化资源也会形成不同的市场。我国著名经济学家于光远先生曾经说过：“国家富强靠经济，经济繁荣靠企业，企业兴旺靠管理，管理关键在文化。”当产品质量达到一定程度时，对产品的市场地位和由地位决定的价位，以及产品的市场销售量起决定作用的是产品自身的文化含

量。深厚的文化内涵将成就商品的高价位。在知识经济的今天，企业要推销产品，就要用友好的方式让用户先接受自己的文化，进而购买你的产品。比如说，没有美国的“西部牛仔片”就没有美国牛仔服和万宝路香烟在全世界的畅销。因为消费者购买的不仅仅是一套服装，更主要的是，他们欣赏和喜爱的是“富有正义精神的牛仔，痛快淋漓地惩治邪恶的英雄形象”。同样，没有风靡世界的服装模特表演，就没有皮尔·卡丹名牌和法国化妆品的高价位。法国商品把浪漫、典雅、精致的文化奉献给了生活。这些可以说是文化促进经济的最明了的事实证明。早在1997年，中国的服装纺织品的出口量就占到全世界此类国际贸易总额的25%，但是价格差距却异常悬殊。原因是，这些产品只注意了使用性能，而没有文化内涵的体现。

另一方面，当代各国经济的发展在很大程度上取决于其自身科学技术的发展状况，科学技术在生产中发挥的核心作用使其对经济产生巨大的推动作用，一个国家的科技文化水平是一个国家经济发展中的关键性因素。科学技术知识作为一种社会文化形态，是直接作用于社会经济的，进一步来讲，一个国家的科技文化水平与这个国家的国民整体科学文化素养是密切相关的。许多经济落后的国家，其国民的科学文化素养往往是比较低的，相应地，其本国的科技发展速度也是较为缓慢的。不重视发展科学文化的国家要想在科技与经济方面突飞猛进是不大可能的，因为没有良好的科学文化氛围，科学技术的发展就缺乏赖以生长的土壤，从而也就进一步制约了一国社会与经济的繁荣。正如美国历史学家戴维·兰德斯（David Landreth）在《国家的穷与富》（2001）一书中所断言的一样：“如果要问经济发展给了我什么启示，那就是文化乃举足轻重的因素。”日本政府在总结明治维新时期经济快速发展的经验时发表过一份白皮书，里面讲到：日本经济发展有三个要素：第一是精神（占50%），第二是法规（占40%），第三是资本（占10%）。可见，文化对一个国家经济的影响不可谓不大。同样的道理，当代企业的生存与发展也离不开企业文化的哺育，要想在激烈的市场竞争中不被淘汰并占据优势，适宜的企业文化是必不可少的。

当代，企业文化的内涵、企业文化的建设和创新已经渗透到了企业组织、企业行为、企业产品及其对社会发生影响的各个领域。从一定意义上讲，不同的企业文化，使企业对经济环境的变化有不同的认识、理解和不同的反应，使企业对自身的使命、目标和社会责任有不同的定位；不同的企业文化，使企业形成不同的管理哲学、管理理论和管理方法以及管理模式；不同的企业文化也使企业形成了不同的行为方式，企业文化建设在改变企业整体行为、企业内群体行为和个体

行为方面都发挥着重要的作用。企业文化的不同还使企业形成不同的战略思想和战略模式,形成不同的企业形象、企业品牌和服务等。所有这些,都使企业具有不同的竞争力。所以,企业文化和创新是提高企业竞争力的重要方面和具有关键意义的手段。在进入 21 世纪以后,人类已迈入知识经济时代的大门,是什么力量使得企业在激烈的竞争中制胜?我们认为,经济实力是企业竞争力的物质外壳和表现形式;企业文化力才是企业竞争力的灵魂,是企业生存和发展的内在动力。

企业文化有一种力量,随着知识经济的发展,它对企业兴衰将发挥着越来越重要的作用,甚至是关键性的作用。企业文化力决定企业命运,21 世纪企业之间的竞争,根本就是企业文化力的竞争,适宜而独到的企业文化,是企业长期生存和发展壮大,立于不败之地的沃土。因此,如何利用企业文化的建设来促进企业发展是非常重要的课题。

近年来,越来越多的学者开始关注文化力的作用。美国的学者劳伦斯·米勒(Lawrence Miller, 1985)在理论上提出:“公司唯有发展出一种文化,这种文化能激励在竞争中获得成功的一切行为,这样公司才能在竞争中成功。”从我国企业发展的状况来看,建立现代企业制度固然重要,但实现企业发展还需科技投入、企业形象塑造、企业信誉创建等企业文化力开发。随着知识经济时代和经济全球化的到来,我国企业已逐渐从传统的产品竞争、资源竞争转向人才竞争和文化竞争。企业拥有了适宜的企业文化,不但能够扩展文化对品牌的影响力和扩张力,提高产品的文化附加值,而且能够获得竞争的主动权和制胜力量。正如德鲁克(Drucker, 1998)所说,“文化力已成为 21 世纪企业成功的人场券”。企业文化力对企业的发展起着重要作用,企业文化的建设和完善作为现代企业人本管理的重要内容,对企业经营业绩的促进作用已得到大家的认可。因此,企业文化力建设是管理创新的重要内容,也是企业持续、快速、协调发展的重要保证,同时也是新世纪我国经济发展的重要基础。中外企业发展的成功实践表明,企业文化力是现代企业战略管理理论和管理方式的重要内容,其丰富的内涵、科学的管理思想、开放的管理模式、柔性的管理手段,为企业管理创新开辟了广阔的天地。加强有中国特色的企业文化力的研究、运用和实践,是企业管理创新的必由之路,也是完善和建立现代企业制度的重要途径。我国企业应切实重视企业文化的建设,真正为企业健康发展注入持久的文化力推动。企业的发展源于企业竞争力,企业竞争力来自技术,技术来自管理,而管理靠的是企业文化。可以说,没有企业文化力就根本谈不上企业的竞争力。

企业文化力的竞争，正在成为中国企业在进入知识经济时代后所面临的一个新的考验。那么，企业文化力生成的路径什么？企业文化力对企业竞争力的提升作用又是如何产生的？现阶段我国企业应如何以谋求企业长期生存和发展为目的来构建本土化色彩浓郁的企业文化呢？对于这些问题，目前在理论界还存在着欠缺或者有较大的争议，而实务界也未能足够的重视，缺乏有力的理论指导。而这些问题的解决却对于从整体上提升我国企业竞争力具有战略性意义。正是因为如此，本文将围绕这些问题展开研究。

二、企业文化力理论研究的意义和价值

（一）理论价值

企业的资源是基础性的，但企业仅有资源优势还不足以形成企业竞争力，关键要有把资源优势转换成为优势的竞争力。无论是显性的资源——资产，还是隐性的资源——技术、能力，关键的问题是如何创建一种合理的机制，充分地优化配置，最终达到在企业内部实现高效率和在市场上实现产品高价值的目的。经济学是研究利益机制的学科，所以长期以来大多数经济模型中都没有将文化作为一个要素和变量来考察。传统理论认为，企业文化本身具有模糊性，很难准确定义和量化，而且与新古典经济学的“纯粹理性”假设不相符。企业文化的作用往往是潜移默化的，而其他经营手段的作用则直接得多。经济学的传统分析，回避了对精神现象的研究。但是作为一种企业的“软实力”，企业文化力在企业经营中的影响却日益显现出来。歌德说过：“谁想认识和描述生命集体，只要试着从中把精神分离，于是你得到各个部件，却唯一少了一根精神之链。”如何恢复这根“精神之链”，在经济学的分析中引入文化要素，不仅在学术上，而且在现实中也有积极的意义。深入地探讨企业文化在中国文化的背景下与企业竞争力的关系、企业文化力生成的路径和作用机理以及如何更具操作性地构建适合我国本土企业的企业文化，使本研究不仅在理论上突破了前人企业竞争力有形化研究的思维范式，而且跳出了经济学对企业竞争力传统假设的桎梏。目前，对企业文化力的研究和探索已成为企业战略管理研究的主流和前沿课题。

（二）实践价值

每个社会都有其独特的文化传统和价值观，它们共同决定着社会的行为准则