

New Theory on
the Cultural Soft
Power of Enterprise

企业文化
软实力新论

胡文臻 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



New Theory on
the Cultural Soft
Power of Enterprise

企业文化 软实力新论

胡文臻 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

企业文化软实力新论/胡文臻著. —北京: 社会科学文献出版社, 2013. 4

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4337 - 9

I. ①企… II. ①胡… III. ①企业文化 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 035519 号

企业文化软实力新论

著 者 / 胡文臻

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

责任编辑 / 孙燕生

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 曹艳浏

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/20

印 张 / 14.8

版 次 / 2013 年 4 月第 1 版


字 数 / 255 千字

印 次 / 2013 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4337 - 9

定 价 / 58.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

写在前面.....	001
第1章 企业文化软实力研究的目的与方法.....	001
1.1 研究的背景、目的与意义	001
1.2 相关文献综述	023
1.3 研究的内容与方法	035
1.4 本章小结	039
第2章 企业文化软实力研究的理论基础.....	040
2.1 文化的力量探析	041
2.2 文化软实力理论	045
2.3 企业文化软实力理论	049
2.4 本章小结	063
第3章 企业文化软实力的形成机理.....	065
3.1 企业文化的形成过程和形成机理	065
3.2 企业文化软实力的形成过程和形成机理	074

3.3	企业文化软实力的核心——企业学习力的形成机理	078
3.4	实例研究：旅游企业文化软实力的形成机理分析	083
3.5	本章小结	087
第4章	企业文化软实力的结构模型	090
4.1	企业文化的基本框架	090
4.2	企业文化结构模型解析	096
4.3	企业文化软实力结构模型解析	101
4.4	企业文化软实力之文化竞争力结构模型解析	105
4.5	企业文化软实力之企业学习力结构模型解析	112
4.6	本章小结	128
第5章	企业文化软实力的作用机制	131
5.1	企业文化软实力提升企业核心竞争力机制	131
5.2	企业文化软实力增强企业经营绩效机制	138
5.3	企业文化软实力的核心——企业学习力的作用机制	146
5.4	企业实例：生态杜仲健康公园	158
5.5	本章小结	170
第6章	我国企业文化软实力的提升途径	172
6.1	提升我国企业文化软实力的基本诉求	172
6.2	提升企业文化软实力的基本途径	176
6.3	企业文化软实力的核心——企业学习力的提升途径	180
6.4	以中国传统文化提升企业文化软实力	182

6.5 企业实例研究	187
6.6 本章小结	215
第7章 总结与展望	217
参考文献	222
附录 “文化”与“产业”的空间格局构建解析	229
企业（匠人）是“创新文化”工程的先行者	244
后 记	255

第1章 企业文化软实力研究的目的与方法

1.1 研究的背景、目的与意义

1.1.1 研究背景

本书以我国企业文化软实力影响企业在市场生存的现状与问题为研究背景，首次提出并以“企业文化软实力是建立在企业市场生存行为基础之上的实践活动”为主线脉络展开研究，以新的视角和分析，解析企业文化软实力新论。

任何一个企业必须具备基本条件（企业性质、经营范围、注册资本、法人代表、从业职工、生产地址、环境评估、品牌产品）和生存条件（企业文化、生存力量、市场行为、价值观确立、产业规划、消费收入设计、应变策略、企业硬实力与软实力实践与储蓄）。基本条件是国家法律规定的必备要件，接受国家工商部门的审查与管理；生存条件是企业思想理念、市场生存行为实践活动、企业品牌产品面对复杂市场环境突变情况与危机时的应对策略、企业坚实经济硬实力与强大文化软实力的展现、实现消费设计目标，以及取得盈利的生存要件。

在实际产业活动中，根据市场生存的行为需要，企业基本条件与生存条件可以自然扩展延伸，以满足企业的市场生存行为与市场消费结构的变化。实现企业市场生存行为目标的关键取决于“两

个人”的思想（价值观）与实践（生存）的能动性合理结构与持续创新的设计问题。

“两个人”是指企业法人（各类经济组织、机构、依法成立的经济实体）与自然人（技术人员与高新人才），“两个人”都要生存、生活并不断创造财富。企业经济硬实力与企业文化文化软实力建设、提升、展现以及企业产业品牌在国内外市场的影响力、竞争力都需要“两个人”同心协力，自由进退市场，实现利益与收入目标。

企业经济硬实力与企业文化软实力的建设是同等重要的顶层设计，企业在硬实力与软实力之间采取偏颇或者二选一的徘徊行为，都将直接导致危机，使企业面临生存困局，付出惨重代价。企业家非常清晰地认识到，企业经济硬实力在国内外市场彰显的机会必须同时跟进企业文化软实力，周详计划向国内外市场传播中国的价值观与生存力量，这也是中国企业积聚力量准备驾驭全球性经济市场的趋势。实现这种趋势的转变，具有巨大威力的企业经济硬实力与企业文化软实力两把利剑必须出鞘。

中国企业需要开展文化软实力创新，实现企业文化建设的第二次思想飞越。企业文化软实力建设的实质就是市场生存创新，重点是解放思想，要摆脱陈旧过时的技术改造式的空洞创新假戏，真正使企业建设者扩大国内外市场生存见识，以科学的市场生存开拓精神实现企业文化软实力建设的目标。

20世纪80年代，伴随改革开放的进程，西方思想大量涌进中国，我国企业文化传统观念受到西方文化的冲击和影响，我国企业传统的生产生活方式及行为艺术均受到洗礼。企业文化软实力的建设由此转变为借鉴式的学习运动，企业文化软实力以排山倒海之势改变并推动了中国社会的思想进程，实现了企业文化软实力推动改革开放历经30多年的实践目标，在世界市场经济格局中形成了发展与稳定的力量。

（1）企业文化软实力是建设国家核心竞争力的基础。

企业文化软实力是国家文化软实力的核心基础之一。改革开放

30多年来,我国企业在国内外市场纵横驰骋,积累了企业文化软实力资源,形成了强大力量。中国企业的市场生存行为力量不仅实现了企业管理所有制上的突破,而且实现了市场机制活力的创造和多种形式结构企业经济规模的扩张。中国企业走出去的市场开拓能力与市场生存能力完全展现了我国企业文化软实力的强大与张力,如中国建筑总公司、青岛啤酒股份有限公司等大型国有企业的竞争力在世界市场经济中均占有一定的重要位置,华为公司进军全球并展示了中国民营企业市场生存能力与竞争力的软硬实力。市场行为力量使中国很多中小企业具备了超强的开拓国际市场分析与国内市场灵活应变的适应能力,中国企业文化软实力的影响力在市场经济全球化的激烈竞争中展现出了强大的生存力量。

企业强势,则国家富裕强盛。此观点不具研究意义,但体现了国家核心竞争力的主要建设力量特征。近年来中国联想公司、华为公司和中兴公司的市场行为力量和产品品牌价值受到世界市场的青睐,显现出产业品牌的生存认知度与技术先进程度,完全可以进入美国、欧洲等市场生存。西方国家的企业产业品牌的技术先进程度受到中国企业产品的冲击,表明中国企业软实力在国际市场的竞争力与影响力得到快速提升,西方国家企业的市场霸主地位将受到真正的挑战。

企业的生产与发展给国家创造了强大国力与税收规模,中国加大了国防技术建设到发展民生的各项投入,国家五年一调整的规划使多种经济成分的组织涌现,大量民营企业的发展改变了中国的社会发展结构,使中国多元化和民主的扩大都有了实在的经济根基。企业的市场行为力量铺就了中国改革开放实践成功的一块块坚实的基石。

(2) 建设企业文化软实力是国家持续兴旺发达的发展之路,是企业在国际市场谋求生存地位的基础。

中国的企业产业品牌进入国际市场博弈,仍有很多不足或软肋。改革几十年来,大量企业的关闭、破产、灭亡,说明企业的生

存行为系统复杂而又具有极强的生命力。企业缺少软实力建设与市场生存行为的设计发展实践，很难发现企业中的不确定性要素。多年来国内学者试图照搬西方企业建设经验或者借鉴西方企业发展道路模式，都是失败的。中国每一个企业从小到大的建设发展历程，设计、实践、市场生存行为可能低于发达社会，或者有缺陷，但是，无论中国企业的传统文化市场行为力，还是中国企业的改革创新环境特征，西方企业发展的所有套路均无法在中国复制。中国借鉴式的学习能力促使中国企业在学习市场生存能力与应变市场行为能力方面，创造了适合企业自身成长的法律环境和市场环境，国家在总结、调整模式道路中逐步形成了制度，在企业不断的市场行为活动中进一步优化、提升、完善。

中国企业进入国际市场是企业实力与雄心的力量展示。西方国家必然对中国企业竞争力的增长倍感担心。因为中国企业发展力量代表着中国崛起的坚强实力。西方学者研究中国企业，有研究者提出，没有在中国企业工作生活五年以上的亲身经历，根本找不到（不懂）中国企业的市场生存开拓能力的源泉在哪里。笔者认为，研究中国企业发展、生存、活力、产业硬实力与文化软实力建设、创新、持续发展等问题最具发言权的研究者，其实只有成功企业的董事长或者总经理。即使中国的智库研究者、长期跟踪研究者的成果结论也永远与企业实践者、行为者的体验有很大的距离。所以说，西方学者研究中国企业的文化软实力建设与发展的爱国力量、价值力量、生存力量、影响力、竞争力、生产力、品牌力等，是脱离中国企业发展实际的实验预测，他们无法总结中国企业文化软实力的内涵。所以，西方国家必然对中国企业产业品牌进入国际市场的生存竞争力万分担忧。西方长期研究认为，中国经济始终是对西方采取防守之势，我国企业的低端产品进入美国、日本、欧洲市场，对西方国家企业品牌优势构不成直接挑战。但终有一天，中国企业、产业品牌会进入西方大国市场博弈，甚至中国自主研发的高科技产品要在国际市场生存并且永远立足市场，实践生存行为，西

方的拒绝与恐慌结果是形成自己的防守态势。在这里回头看，西方学者已故管理大师彼得·德鲁克20世纪80年代提出进入“企业家经济”时代，当时美国经济正走出零增长的衰退困境，这次经济复兴中，软件产业成为新兴的企业代表力量，最大的贡献是企业取代了政府成为解决就业与冲出经济危机的领导力量，企业家的市场生存创新行为与竞争精神影响了整个社会和各个领域，同时以生存为目的的创新设计塑造了一代美国青年人。彼得·德鲁克的研究堪称顶级，他设计的“企业家经济”是：在市场竞争的政策环境中，量大面广的中型企业公司成为国民经济的支柱力量；企业职业经理人会成为一个独立的群体（产业）；管理作为一门技术被应用于广泛的经济和非经济领域；企业家行为成为社会创新和新秩序建设的关键。德鲁克的研究成果意义与影响仍在，然而世界已进入新经济格局时代，中国企业文化软实力的建设与实践将使“企业家经济”变化成为重点研究的“企业家市场生存行为的实践活动经济”课题，这是企业利益矛盾爆发后全世界面临的课题，结果只有一个，即生存市场行为化解。

本书研究企业文化软实力，自然要联系企业发展环境与推进企业文化建设的国内国际经济格局与企业的市场生存行为空间结构。今天的中国企业状况是，国有、民营等多种形式的企业已经充分做好了适应国际经济市场冲击的准备，也做好了产业品牌进入国际市场博弈生存的心理与必要技术准备。特别是中国企业将以企业文化软实力的强大实力出现在国际市场环境中，在持美国、英国、日本等西方国家企业自由理念的市场行为环境里必将接受张扬中国企业价值观力量的企业文化生存行为。在世界广阔的市场大地上将迎来中国企业文化软实力影响和主导局部市场经济运行的发展道路。中国借鉴和改造设计的富有美国企业特征的企业将会出现，这是企业生存市场全球化的需要，但绝不是另一形式西化的复制。因为中国的发展、中国企业的发展是史无前例和绝无仅有的，今后中国的企业发展道路依然是崭新的、充满活力的，企业文化软实力将是最

具国际市场行为的领导力量。

西方国家以美国人所采取的非贸易手段保护本国企业，说到底是企业软实力出现了变异。中国企业要知道市场生存行为带给企业的是硬实力与软实力的合力，同时检验的是企业文化软实力的竞争力。中国企业市场生存行为除了在要求美国开放市场方面据理力争外，同时要看到并悟出，对世界所有国家，包括对美国这样的超级经济大国来说，企业在国家利益中占据着非常重要的位置。

(3) 中国要加快实践发展本国企业在国际市场的生存机制。

企业创造无数生存奇迹也是我国的核心竞争力特征。把这作为继续和深化改革、应对阶段性复杂局面的主战场。中国企业的效益、规模和竞争力全面提升，将会创造更多超过当前平均收入的工作，贡献更多税收，为社会福利和国家竞争力开创全新局面。中国企业强大还会把外资同中资的合作推向更高水平。

发展中国企业需要结合全球经济形势特点，解决企业和企业家们在市场行为中所关心的或者遇到的各种问题。

2012 年后的企业文化软实力发展的建设设计如下。

第一，强化对企业文化形成的财产权的保护，建立企业家的文化财产储蓄制度。引导爱国者力量成为国际市场行为的主流实践行为，影响那些企业和个人变异移民海外或者迷恋西方的念头。

第二，建立企业文化软实力知识产权保护制度，合理调动企业文化建设的研发投入；营造中国企业文化软实力与市场生存的产权环境。

第三，创造市场生存文化的竞争环境，为企业进入国际市场创造条件，形成有生命力的企业文化软实力，探索和修正国际市场生存行为环境的成功与失败结构。

第四，创新企业文化软实力的实践行为，是发展国家和民众认识市场重要性的战略性的建设活动。以中国人的勤劳、聪慧和生存勇气，必将涌现一大批傲立国际市场的世界级优秀企业。

如果世界市场的生存机制中缺少中国企业文化软实力的价值，

国际市场生存环境就无法实现可持续的跨界市场企业文化与生态的发展目标，世界范围内的消费者就永远无法了解和认识中国民众的生存价值观。

(4) 扩大中国企业文化软实力在国际经济环境上的影响力。

2011年10月，中共中央召开十七届六中全会，将文化建设提升到国家战略的重要位置，并向全世界宣示要以文化软实力扩大在国际上的影响力。

企业对中国的改革开放来说，起着决定性的推动作用，是个非同寻常的经济实体。改革开放30多年来的巨大成就是划时代的。由于西方与我国意识形态的差异，我国企业文化软实力建设的影响力受西方的传播限制，国际消费者始终在朦胧中，无法了解中国企业的发展面貌。

随着中国改革开放和现代化建设的迅猛发展，中国企业迸发出巨大的创造活力。与改革开放前的环境相比，1978年之后中国企业有了更大的市场生存自由发挥空间。近年来，中国企业采取批判吸收的借鉴方法学习外国企业管理，也大大增强了向世界推介中国企业文化软实力的强势力度。

20世纪80年代，张艺谋拍摄的电影《红高粱》获得柏林国际电影节金熊奖，张艺谋将电影企业的文化软实力在世界市场舞台上发挥与张扬，一跃成为国际著名导演与影坛名人。可见，要让世界了解、认识中国，就必须发挥企业的影响力，如影视产业在国际市场中展现了中国企业的丰富文化力量。

同样是在电影企业的带动作用下，王安忆的《长恨歌》和张爱玲的《色·戒》两本书在国际市场生存行为的需求显著增加。“而国际出版集团企鹅新加坡分行则表示，电影《色·戒》上映不久后，《色·戒》的英译本就售出了超过1000本，而之前在新加坡，张爱玲作品的英译本几乎无人问津”。中国企业文化软实力展现了国家实力、展现了企业文化生存力量。将内涵丰富的企业文化软实力应用于开发更具市场价值的国际市场，实现以文化产业改变

经济结构，以文化软实力走向世界，影响世界消费者了解学习博大精深的中国企业文化，自觉充当中国文化软实力的参与建设者与传播者。

(5) 企业文化软实力与企业经济硬实力是中国企业在国际市场生存实践的两把利剑。

21 世纪，中国同日、美、欧之间的国际市场生存环境与经济争端逐步显现。2012 年初，国际市场上显现了全球经济前景非常暗淡的景象，参照国际货币基金组织预测及国际市场信息，预计欧洲的衰退仍将持续很长时间，美国的霸权意识设计的市场状态表明美国的预算窘境依然持续严峻。国际市场危机四伏，中国企业慎重分析国际市场生存与调整环境，以积极的姿态探索将我国具有竞争力的企业与日益增强的经济影响力转化为进入国际市场快速发展获益的途径。

中国企业所展现的企业文化软实力与国家重视积极参与国际经济市场的发展进步，通过对发展中国家和遭受债务危机的欧洲提供援助，为企业提供国际市场生存发展环境，增强企业文化软实力，使中国在外交关系中获得更多发言权和回旋余地。

中国企业文化软实力的建设与提升举世瞩目。中国企业的生存发展多得益于改革开放政策的持续与创新，国家采取积极、有利、高效、发展的系统设计影响推动企业创新、资金贷款支持、市场开拓、消费认同、品牌建设、跨区域及跨国界的市场生存活动，并且以企业文化软实力的影响力展现与我国外交政策总目标相关联的能力和实现国际市场生存意愿。中国企业文化软实力的发展实力充分表现在欧洲和美国遭遇长久经济危机之际，中国企业坚信自己的高新技术与产业品牌的市场生存能力影响，突出表现是我国企业在全球金融体系中的新市场地位，企业软实力的提升将使企业在国际市场中为国家创造更好的环境与更大的利益。

中国企业的国际生存环境发展成就是全球经济形势的需要，是我国民生文化与社会发展合作交流的需要。日、美、欧三大主要对

手正对中国施加更大的市场政治及经济压力：钓鱼岛的争端必将在不久时间内影响到中日间的市场经济结构，美国的国内选举及排斥中国企业的行为将对中国新兴的经济外交产生重要影响，法国、德国等欧洲国家已对来自中国的太阳能板启动反倾销调查。另外，美国与菲律宾、美国与日本、美国与越南的合作及美国向亚洲的战略转移都将直接威胁中国的安全。同时，欧美国家还时常干涉中国内政。基于此，中国以和谐、合作、共赢、维权的市场生存行为研究反制西方压力的举措。我国企业文化软实力的建设与提升必将发挥威力，与我国经济硬实力、影响力将成为国际市场生存实践的两把利剑。

中国企业发展适应国际环境的时间不受国际市场经济发展快速或者相对缓慢的干扰。2012年初，在国际市场生存环境中，中国展现的经济增长潜力任何主要对手都望尘莫及。虽然中国经济高度依赖对日、美、欧的贸易，但日美甚至更加依赖于中国的制造能力及逐渐扩大的国内市场，中国对全球经济的贡献成果是这些相对富裕的国家还依赖中国购买其大量国债。

中国企业文化软实力的建设与提升是国家核心竞争力的基础。欧美面临市场萧条、债务危机，其实就是企业经济实力发展出现萎缩，面对中国坐拥约3万亿美元外汇储备的竞争实力，国际市场生存的相关行为利益各方均十分清楚其经济实力的不足。西方各国继续打压中国企业，违背市场生存规律资助中国异见人士反对中国和平发展等，可能将来国际市场生存的环境中将会淘汰掉一些国家，甚至出现自动离开市场的国家，生存的市场环境发生什么都是有可能的，就像全球爆发的经济危机，其实就是企业的市场生存危机。

随着经济发展，中国企业文化软实力的强大展现是必然的。国际市场生存环境中企业将以文化软实力的利剑与竞争者博弈，中国企业文化软实力的力量将替代市场要素下可能发生的代价高昂的冲突；当中国核心利益受到侵犯，西方对中国企业的不公制裁发生

时，中国必然动用经济影响力。在国际经济环境中，中国企业发展给世界带来生存需要，只要别的国家不直接威胁中国经济或重要政策目标，中国的经济影响力利剑就不会出鞘，但是中国企业文化软实力的利剑将会在市场竞争中持续亮剑。

(6) 国际市场生存中展现产业“硬实力”与文化“软实力”，是中国企业迈向国际生存市场的强有力的矫健步伐。

现代中国企业的思想层面已不是传统意识形态中的那些封闭、守旧、媚外的符号，而是形成了中国社会冲破旧思想束缚的文化力量，冲击着“西方价值观”。

被极端化了的“西方价值观”尚未在中国企业及社会活动中形成无处不在的统治地位，但它的确影响、冲击、俘获了知识精英中的很多人，并且逐渐影响了中国文化行为与文化研究的舆论语境。其形成“态势”为借助中国研究者创造舆论场上新的文化“政治正确性”，以西化的文化行为力与“西方价值观”的个人英雄主义思维直接冲击反对“西方价值观”的中国知识界、企业界精英们的意见，在中国的文化行为影响力中具有一定的压制力量，一定程度上在削弱中国文化软实力的设计与建设。而中国企业在国际市场生存中的产业“硬实力”与文化“软实力”的强大展现，使中国的马克思主义主流价值观、爱国奉献等中国精神旗帜在世界各地经贸文化交流舞台上迎风飘扬。

中国企业经历了数百年的积累与发展。改革开放以来中国企业获得了成就巨大，但面临中国企业文化软实力在国际舞台上的强势张扬，中国人思想上的自我创造观念不足，更谈不上企业文化精神的“自给自足”。西方企业文化对中国的企业文化影响仍体现在知识界的思想需求中，其对外来思想的需求依然很大，中国企业文化创新建设仍然受西方思想的影响，在创新企业文化思想上我国成了“净进口国”。引入西方企业文化创新思想的同时，中国的企业、知识界要用国家与民族的强烈意识能力进行甄选，谨慎地参考借鉴，为我所用。有研究者指出，中国近代史上有过很多被外来思想

完全控制的教训。在新民主主义革命阶段曾有人教条主义地对待马克思主义，吃了大亏。是马克思主义的大规模“中国化”改变了历史进程。这就是中国文化软实力在世界文化、经济、政治舞台上的强大力量。

中国企业成功地进入世界经济格局中，中国企业文化软实力的渗透力与影响力完全可以将西方民主主义进行一次彻底的中国化过程，中国企业完全可以将西方思想改造并在中国结出正确的果实。中国企业家及企业的文化影响行为已经使西方民主主义从“神”的位置上走了下来，中国与美国、法国、德国等国家的企业成功创办合资企业，正是与中国的社会现实相结合，成为推动中国社会和谐稳定、可持续发展的有益的思想资源。中国企业文化宣扬，需要中国的知识精英们扩大见识，找准位置，敞开胸怀，看清楚中国企业及社会发展是推动中国崛起的主要力量。中国企业界、知识界、各阶层要找准在历史纵向以及现实世界中的真实位置，看清中西博弈的各种深刻影响。无论在技术上还是战略环境上，中国都必须精心、静心、亲身去实践。可以说，中国企业文化软实力的张扬，是中国文化发展战略的重要组成部分。

中国企业的多种经济成分并存，是中国政府科学管理现代企业、引导各类型企业以各自经济身份和市场竞争模式参与国际市场交流，展现中国企业文化软实力的强大与胜利的基础。中国企业的多种成分形式与世界各国家复杂的经济体搅动着中国的甚至世界的市场经济。中国学者或者西方学者以西方宝典指导中国的企业文化建设及社会经济发展前进，其文化的差异与极其低质的契合度，通过其他国家短视媚外的痛苦不堪的“西方化”过程向我们发出了严厉警告。把西方思想、学者西化的研究成果及科研参考似的研究意义当“圣经”借鉴参考，是极其错误的，我国研究人员只有用具自身特征的实事求是的实践精神去审视它，才是研究的唯一路线与方法。

我国整个学术界、知识分子群体在学习、审视西方文化影响力