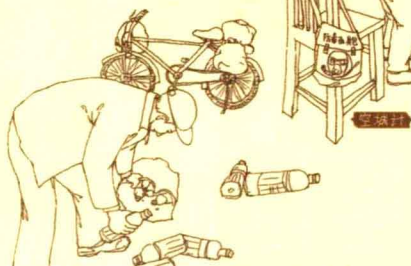
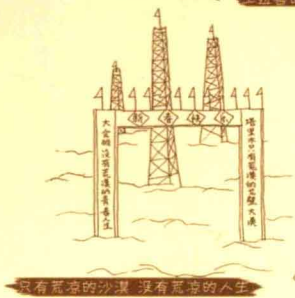


林东明
◎ 著

企业文化

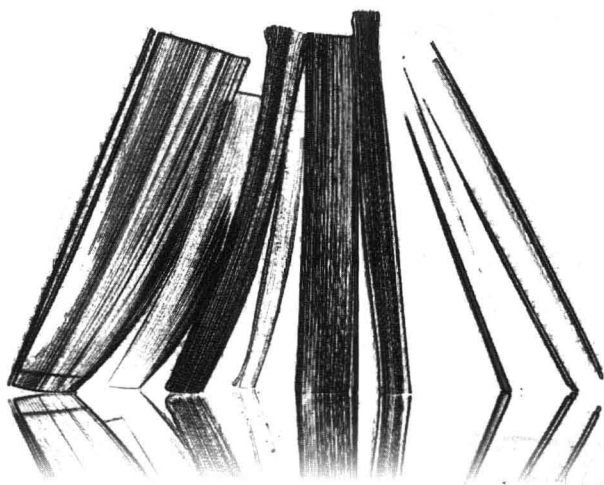
理论
与
实践

——用故事传播企业文化



企业文化理论与实践

——用故事传播企业文化



林东明 著

石油工业出版社

图书在版编目（CIP）数据

企业文化理论与实践：用故事传播企业文化/林东明著.

北京：石油工业出版社，2010.10

ISBN 978-7-5021-7977-9

I. 企…

II. 林…

III. 企业文化—通俗读物

IV. F270—49

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第162326号

出版发行：石油工业出版社

（北京安定门外安华里2区1号 100011）

网 址：www.petropub.com.cn

编辑部：（010）64523582 发行部：（010）64523620

经 销：全国新华书店

印 刷：北京晨旭印刷厂

2010年10月第1版 2010年10月第1次印刷

787×1092毫米 开本：1/16 印张：17

字数：167千字 印数：1-1000册

定价：35.00元

（如出现印装质量问题，我社发行部负责调换）

版权所有，翻印必究

序 言

中国企业文化园地的一朵奇葩

自20世纪80年代初企业文化诞生到现在，已经近30年了。企业文化理论在我国的传播、发芽、生长、发展也已经近30年了。30年来，我国企业文化建设的浪潮一浪高过一浪，汹涌澎湃地向前发展，越来越显示出其生命力和活力。但也要看到，在企业文化建设中，如何使企业文化“落地”？如何使企业理念让员工乐于接受、主动追随？如何使企业理念在员工头脑中潜移默化、得到认同，并逐渐形成共识和付诸实践，形成一种真正的文化自觉？这些仍然是不少企业在企业文化建设中遇到和没有解决好的突出问题。有些企业甚至出现了“理念”和“经营管理”新的“两张皮”现象，企业文化建设如水上浮萍，总是浮在水面，沉不下去。

可喜的是，中国石油塔里木油田公司林东明女士，坚持从企业文化建设的实战需要出发，经过认真的探索和总结，写作



了本书，较好地从理论和实践的結合上回答和解决了这一问题，这对我国企业文化建设来说，无疑是一个贡献。

本书的一个显著特点是具有很强的开创性。21世纪企业管理的趋势是理念管理，而企业文化故事是传播和推广企业文化理念的一个好方式。为此，著名企业文化理论家贾春峰和企业管理大师张瑞敏等也都有过经典论述。而本书的开创性在于，作者在7年多的基层企业文化宣贯和落实工作中，始终从企业文化建设的实际需要出发，以求实的精神，探索出了一条以企业文化故事为载体，落实企业文化建设的新路子。具体来说，就是从企业文化故事中提炼能够反映时代精神和企业之魂的文化理念（而不是人为地去“设计”理念），即故事理念化；反过来，是通过调查研究，发动员工认真捕捉、撰写和演讲企业文化故事，来体现和传播企业文化理念（而不是由专家总结出来，简单地落实在纸上、写在墙上），从而形成一种故事涟漪效应，利用故事感染力强的特点，使企业理念在员工头脑中扎根，即理念故事化。本书为此还提供了具体操作的经典案例以及操作方法。另外，本书的开创性还在于，它是第一本从理论和实践的結合上，比较系统地论述企业文化故事的内涵、精髓、功能，以及为什么其能够成为企业理念提炼和传播的载体的书。从这一点看，本书无疑是对企业文化落地的一个创新，是我国西北新疆戈壁滩上生长出来的、赏心悦目的一朵企业文化的奇葩。

本书的另一个特点是具有很强的操作性。本书没有空洞的理论，也没有空泛地提出一些抽象的思想观点和理论概念，而是紧紧扣着企业文化建设“理念落地”这一核心问题，从好运作、好操作出发，进行全书布局，系统而详细地回答了什么是故事理念化？什么是理念故事化？怎么做到“故事理念化”和“理念故事化”？如何捕捉、撰写企业文化故事？撰写企业文化故事有什么具体要求？如何召开好企业文化故事会？如何起草《征集企业文化故事的通知》？如何确定演讲故事人等诸多具体问题，怎么做就怎么写。每篇文章，既有理念，也有故事；既有理性分析，也有实践引导，好看、好用、好操作。尤其是企业文化建设的新手，看了后会感到收获更大一些。

本书的第三个特点是具有很强的可读性。本书虽然是一本写企业文化理论与实践的书，但更像一本企业文化的故事书。本书三篇，“篇篇有故事，故事满书中”。有一篇专门就是企业文化故事。即便写理论的那一篇，不少观点的提出也是从故事导入的。书中除了引用大量企业文化故事外，还引用了不少国内外历史故事、寓言故事和名企名言。一个个故事，情节环环相扣，内容精彩、翔实、生动，引人入胜；一些新观点、新见解，好像从故事中流出来的泉水一样，叮咚有声，新颖深刻。每个企业文化故事都蕴含着企业价值观、企业精神或员工做人做事的行为准则。全书无论是故事，还是理念、观点，都有一种感染力、感召力和穿透力，磁性都很强，吸引你不得不



一口气把这本书读完。从书中，你还可以领略塔里木油田石油工人的风采和形象，重温到铁人王进喜的感人故事。从这一点看，本书又是一本融知识性、感染性、教育性和磁性于一炉的书。

值得一提的是，本书除了具有以上一些显著特点外，还提出了不少企业文化建设的新见解、新观点。如，“强势的企业文化成功之处，在于其渗透力而不是强制力”；“企业文化宣贯需要轰轰烈烈的形式，但更重要的是持续的、长久的习惯养成。着力点要将文化理念深植在员工心中，使员工发自内心的认同和追随”；“文化就是‘文而化之’”等等，看后会给你耳目一新、眼睛一亮的感觉。

我和林东明女士，是通过中国企业文化促进会在北京举办的一次全国企业文化研讨班认识的。在研讨大会上，可能是由于我主持的缘故，她当时的发言给我留下的印象特别深刻。她送给我的、由她编撰的一本《胡杨魂》，至今我还如获至宝地保存着。其中有的故事，如《“昆仑牌尿素”亚克西的故事》，《“中国巡井第一人”——陈永伟的故事》，还被选用在我后来出版的《中外企业文化故事》等书中。由此，我就感到在基层的企业文化实践中，此人可能是企业文化领域的有心者、有志者和领跑者。六年后的她，又用新作，再次证明了我当时对她的这一看法。

在该书出版之际，林东明女士一再请求为她这本书作序，

自我深感“规格”不够，但终因盛情难却，于是，看完书稿后就写了上面一些话。是以为序，一是由衷地表示祝贺，二是希望作者立足本职，谦虚谨慎，不骄不躁，再接再厉，做出新成绩，不断有新的作品问世，为有中国特色的企业文化和企业经济的发展做出更大的贡献。

马树林

2009年12月30日



作者序及致谢

我很高兴这本书出版，和读者们见面了。我写作此书的用意，是想通过一个个简单的故事及对故事的分析，来向读者传达企业文化故事在企业文化建设中具体运用的方法和技巧。

在多年的企业文化建设的工作实践中，我们注意到，企业价值观、企业文化理念要在员工中广泛传播，为广大员工所接受认同，付诸实践，才能发挥企业文化管理手段的效能。在这个过程中，要使员工对企业文化理念入脑入心，内化于心，外化于行，关键在于持续而有效的传播。我们知道，传播需要工具，需要载体，实践证明，企业文化故事正是这样一种实用而有效的传播工具和载体。

故事具有短小精悍的特点，读起来轻松有趣，广受读者欢迎。企业文化理念被巧妙地编织在故事发展的情节之中，易为人们所接受，使其很好地发挥“文以载道”的作用。通过企业文化故事在企业中的广泛传播，营造了浓厚的企业文化氛围，推动了企业文化理念的落地，潜移默化地影响和改变了员工的

行为方式。

读者可以用欣赏故事的眼光来看这本书，也可以把它当作从事企业文化建设工作的参考。在写作的过程中，我尽可能系统地归纳和总结多年工作实践的体会，并用轻松的笔调将其展现出来，与读者分享。期待读者在阅读的过程中感受到愉快的心理体验。

本书顺利付梓，首先要感谢马树林老师给予的无私的帮助，马老师在企业文化故事领域有深厚的研究和造诣，治学严谨，为人谦逊，目前已经出版了《中外企业文化故事集》、《企业家创新故事》等4部著作。我在写作过程中，得到马老师的许多指导和帮助。马老师还在百忙之中抽出时间为我的书写序，使我深深地感受到前辈提携的温暖。

感谢孙明旭先生的鼓励和教导，他对我工作的肯定激发了我研究理论的热情和信心。他关于“要善于总结工作经验，要将具体工作中的经验和好的做法及时进行总结，上升到理论的高度，进一步指导实际工作”的要求，让我深受启发，促使我从繁冗的工作中静下心来，认真梳理工作思路，总结归纳工作经验，形成了本书的框架和雏形。

感谢宋文杰先生、郭建军先生、熊建国先生、段晓华先生、何晓庆先生、刘元兵先生、李明坤先生、闫若森先生、颜文豪先生、邱建军先生、刘绪秋女士给予我的指导。感谢邵波先生、李喆先生、单社刚先生、李福刚先生、依力先生、刘向阳先生、肖洪俊先生、马宏鹏先生、张征先生、沙德尔先生、



阿迪力江先生和段奕竹女士的帮助和指导。

感谢石油工业出版社的领导和编辑的倾心关怀和大力支持，感谢丑人（北京）品牌服务机构的设计和策划。

我也要把最真诚的谢意，传达给企业文化培训班的学员和企业文化干事们。多年来，你们在企业文化故事领域做了许许多多重要的工作，给予我大力的支持和鼓励。正是因为你们对企业文化工作的热爱和追寻，促使我加快探索的脚步，你们由衷的肯定和赞扬是我坚持的最好理由。

我还要感谢我的老师姜季钊先生，老师对我的帮助和期待，使我前行的脚步更加坚实。

最后，要感谢我的父亲林正龙先生、母亲王允英女士、我的先生漆宏宇先生、我亲爱的孩子漆鑫和漆锴给予我的爱和支持。全世界的空间都装载不下我对你们的爱和感激，没有任何语言可以表达。

鉴于我的学识有限，书中存在的不当之处，敬请各位读者批评指正。

林东明

2010年1月30日

目录 *Content*

第一篇 企业文化故事的理论

文化是一种精神力量——文化和企业文化的关系	2
文化体现在细节中——从一个三岁孩子放屁的故事说起	7
寓言的外衣——故事和故事的种类	12
故事是文化传播的重要载体——故事在文化传承中的重要作用（一）	16
穿越时空的故事——故事在文化传承中的重要作用（二）	21
企业文化故事从哪里来——企业文化故事的含义和来源	26
故事理念化——企业文化理念的提炼过程	30
理念故事化——企业文化理念故事化的过程	35
是抽水机还是喷泉涌流——企业文化故事的示范和激励作用	41
让心追随——企业文化故事的导向作用	47
故事的软约束强化了制度的硬约束——企业文化故事的约束作用	52
小故事发挥大效用——企业管理者要善于讲故事（一）	56
讲故事也有技巧——企业管理者要善于讲故事（二）	62
企业文化故事是如何传播的——企业文化故事传播的方式和途径	68
有话则长 无话则短——什么样的企业文化故事效果好	72

目 录 *Content*

第二篇 企业文化故事的实践

企业文化故事写作的几点建议（一）	77
企业文化故事写作的几点建议（二）	83
企业文化故事会的策划与实施（一）	88
企业文化故事会的策划与实施（二）	92
主题是故事的灵魂	97
敏锐捕捉故事线索	102
以小见大 挖掘深远	107
企业文化故事叙事手法初探	112
把握情节的铺陈技巧	117
用细节再现场景	125
从先进人物身上挖故事	131
先进事迹材料和企业文化故事的区别	135
企业文化故事和企业管理案例的区别	141
企业管理案例的写作技巧	148
好故事是改出来的	154

目 录 *Content*

第三篇 企业文化故事赏析

铁人王进喜的故事.....	162
溯源“三老四严”	167
“四个一样”的故事.....	172
“麻袋毛精神”永驻.....	177
没有荒凉的人生.....	181
柯一井的故事.....	186
画 饼.....	192
耐克胶浆鞋底跑鞋诞生.....	194
巡井人的故事.....	196
“冯琢磨”节水.....	202
参观树林.....	207
柯克亚的火炬熄灭了.....	210
为了那七棵傲立的胡杨.....	214
空城计.....	217
熊总给我发奖金.....	220

目 录 *Content*

矿泉水瓶的故事.....	224
小小螺栓与百万财富.....	228
义务清洁员.....	230
四元钱和一袋尿素.....	234
追回一袋未喷码的尿素	237
金点子.....	241
车到柳园.....	245
无名树.....	250
主要参考文献.....	254

第一篇

企业文化故事的理论





文化是一种精神力量

——文化和企业文化的关系

文化是一种精神力量。

文化是社会持续发展的精神支柱和标尺。60多年前，毛泽东同志就文化与军队的关系提出了一个意义重大而深远的命题——“没有文化的军队是愚蠢的军队”。

什么是文化？

文化一词起源于拉丁文，意思是耕作土地，后引申为培养一个人的兴趣、精神和智能。文化概念是英国人类学家爱德华·泰勒在1871年提出的。他将文化定义为包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体，是一个群体或社会共同具有的价值观，它包括这些价值观和意义在物质形态上的具体化，人们通过观察和接受其他成员的教育而学到。此后，文化的定义层出不穷，克莱德·克拉克洪曾在20世纪50年代末期搜集了100多个文化的定义。

据专家考证，“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇。“文”的本义，指各色交错的纹理。“化”，本义为改