

全国高等院校适用教材

Introduction
of Modern
Corporate
Culture

现代企业文化导论

合肥工业大学出版社

INTRODUCTION OF MODERN CORPORATIVE CULTURE

现代企业文化导论

欧人 李芳 等编著

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化导论/欧人,李芳等编著. —合肥:合肥工业大学出版社,2006. 11

ISBN 7-81093-493-7

I. 现... II ①欧... ②李... III. 企业文化 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 131560 号

现代企业文化导论

欧人李芳等编著

责任编辑 方立松

出版 合肥工业大学出版社
地址 合肥市屯溪路 193 号
邮编 230009
电话 总编室:0551-2903038
发行部:0551-2903198
网址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

版次 2006 年 12 月第 1 版
印次 2006 年 12 月第 1 次印刷
开本 710 × 1000 1/16
印张 12
字数 226 千字
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 全国新华书店

ISBN 7-81093-493-7/F·79

定价:18.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

目 录

CONTENTS

第一章	文化与企业文化	(001)
一、文化的概念	(001)	
二、企业文化的概念	(004)	
三、企业文化的研究对象和范围	(008)	
第二章	企业文化的兴起与发展	(017)
一、古典管理理论阶段	(017)	
二、行为科学时代	(022)	
三、管理理论的丛林	(027)	
四、企业文化的兴盛	(033)	
第三章	国际企业文化学说	(039)
一、企业文化:现代企业的精神支柱	(039)	
二、比较研究:Z 理论	(044)	
三、麦肯锡 7S 管理框架	(048)	
四、“五项修炼”:学习型组织学说	(052)	
第四章	企业文化结构	(065)
一、企业物质文化	(066)	
二、企业行为文化	(073)	
三、企业制度文化	(078)	
四、企业精神文化	(083)	
五、总结	(088)	

第五章 企业家与企业文化	(090)
一、企业家与企业文化	(090)
二、企业家精神	(098)
第六章 企业文化与企业核心竞争力	(102)
一、企业核心竞争力	(102)
二、企业文化与核心竞争力	(107)
三、用企业文化提升企业核心竞争力	(112)
第七章 企业营销文化	(122)
一、营销中的文化	(122)
二、产品与文化	(133)
三、价格与文化	(143)
四、渠道与文化	(145)
五、促销与文化	(149)
第八章 企业文化建设	(155)
一、企业文化测量	(155)
二、企业文化设计	(161)
三、企业文化实施	(178)
主要参考文献	(183)
后 记	(188)

第一章 文化与企业文化

一、文化的概念

只要有企业存在,就有文化的存在。企业文化,重心是“文化”。因而,我们先来考察文化的概念。

在西方,“文化”一词来源于古拉丁文,本意是指“耕作”、“教习”、“开化”的意思。在中国古籍中最早把“文”和“化”两个字联系起来的是《易经》,“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下”。

近代意义上的文化概念首先由英国文化人类学家爱德华·泰勒提出,他在1871年出版的《原始文化》一书中将它的含义系统地表达为:“文化是一个复杂体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及其余从社会上学得的能力与习惯”。后来美国一些社会学家、文化人类学家如奥格本、亨根斯·维莱等人对之进行修正,补充了以“实物”形式出现的文化现象,把泰勒的定义修改为:“文化是一个复杂体,包括实物、知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及其余从社会上学得的能力与习惯”。

人们对“文化”一词的理解通常有广义和狭义之分。根据《中国大百科全书》,广义的文化是指人类在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,以及与之相适应的礼仪制度、组织机构、行为方式等物化的精神。而一般大众所理解的狭义文化是指我们日常生活中所看得见的语言、文学、艺术等活动;作为文化研究领域里所指的文化则是广泛意义上的大文化。

国内外的学者都先后从各自学科的角度出发,对文化给予了多种界定与解释。比较有权威并系统归纳起来的定义源于《大英百科全书》引用的美国著名文化人类学专家克罗伯和克拉克洪的《文化:一个概念定义的考评》(*Culture: a Critical Review of Concepts and Definitions*)一书,这本书共收集了166条有关文化的定义,这些定义由世界著名的人类学家、社会学家、心理学家、哲学家、政治学家等所界定。该书把166条文化定义分为6组,它们分别是:

1. 描述性的定义

描述性定义主要包括以泰勒为首的,以及在他影响下强调文化所涵盖内容的学者所给出的比较广泛的定义。这一组定义的特点是把文化作为一个整体事物来概述,因此几乎所有的定义都包含了“复杂”、“整体”和“全部”这样的词语。其次,这组定义试图通过列举的方式把文化所涵盖的内容全部包括在内。

2. 历史性定义

这组定义主要强调文化的社会遗传与传统属性。其中最具代表性的定义是博厄斯的学生、美国文化语言学的奠基人萨皮尔的定义:“文化被民族学家和文化史学家用来表达在人类生活中任何通过社会遗传下来的东西,这些包括物质和精神两方面。”这组定义还包括洛维、马林诺夫斯基、米德、林顿等人的定义。这些学者从历史角度出发选择了文化的一个特性——“文化遗传”或“文化传统”来对文化进行阐述。

3. 规范性定义

(1) 强调文化是规则与方式的定义

这组定义主要强调文化的规则和方式属性,其中具有代表性的是美国人类学大家威斯勒的定义:“某个社会或部落所遵循的生活方式被称作文化,它包括所有标准化的社会传统行为。”

(2) 强调文化中理想、价值与行为因素

这类强调理想、价值和行为的定义包括托马斯的定义:“文化是指任何无论是野蛮人还是文明的人群所拥有的物质和社会价值观(他们的制度、风俗、态度和行为反应)”。这一类定义的核心是强调文化的本质就是价值观。

4. 心理性的定义

(1) 强调文化是调整与解决问题的方法手段的定义

这一类定义中大多数学者都曾直接或间接地受到过萨姆纳的影响。作为美国社会学主导人物的萨姆纳一直强调“调整”这一概念,他指出:“人类为适应他们的生活环境所作出的调整行为的总和就是文化或文明。”他的这一概念非常接近文化人类学家有关文化的概念,只不过范围要狭窄一些,因为他认为“文化”既要包括“社会习俗”,又要包括“民德”。

(2) 强调学习的定义

这是一类强调文化中学习因素的定义:其中包括威斯勒的定义:“文化现象被认为是包含所有人类通过学习所获得的行为”,以及拉皮尔的定义:“一个文化是一个社会群体中一代人学习得到的知识在风俗、传统和制度等方面的体现;它是一个群体在一个已发现自我的特殊的自然和生物环境下,所学到的有关如何共同生活的知识的总和。”

这些学者都竭力强调学习因素在文化中所占据的重要地位，他们的论点几乎都源于心理学中的“学习理论”。拉皮尔的定义之所以令人感兴趣是因为他代表了部分学者试图把最早的泰勒类的定义和最新发展起来的心理学中强调学习概念的定义结合在一起而做出的努力。

(3) 强调习惯的定义

这类定义包括以《社会结构》一书驰名学术界的美国人类学家默多克的定义，他的定义是：“文化是行为的传统习惯模式，这些行为模式构成了个人进入任何社会所应具备的已确定行为的重要部分。”

(4) 纯心理性的定义

这类定义包括罗海姆的定义：“对于文化我们应该理解为是所有升华作用、替代物，或反应形成物的总和”。值得一提的是，罗海姆似乎是唯一的一个试图使用心理分析术语来给文化下定义的心理学家。

5. 结构性定义

这一组定义主要强调文化的模式或结构层面，其中以奥格本和尼姆科夫的定义为代表：“一个文化包括各种发明或文化特性，这些发明和特性彼此之间含有不同程度的相互关系，它们结合在一起构成了一个完整的体系。围绕满足人类基本需要而形成的物质和非物质特性使我们有了我们的社会制度，而这些制度就是文化的核心。一个文化的结构互相联结形成了每一个社会独特的模式。”

这一组定义从新的角度把文化定义带进了一个更深的层面。首先，从第一类主要以列举文化各要素而最终归成“综合体”的方式来定义文化，发展到把文化定义成“可分隔的但相互又有结构性联系的各要素的组合”，这显然是一个巨大的进步；其次，这组定义都明确指出文化是一个抽象的概念。文化是一个基于行为之上而又可以解释行为的概念模式，而其本身并不是行为。所以文化已远离行为的显性和可观察性标准，而成为生活的规划或规划体系。文化是一个规划，但它不是生活本身；文化是可供选择地指导人们反应活动的东西，但它不是反应本身。认识到这一点的重要性就在于要把文化从行为概念中解脱出来，把文化从人类活动概念中抽象出来，而文化概念本身就带有潜在的选择性。

6. 遗传性定义

(1) 强调文化是人工制品的定义

这组遗传性定义中主要强调文化是一个产品或人工制品，其中福尔瑟姆的定义最具代表性，他指出：“文化不是人类自身或天生的才能，而是人类所生产的一切产品的总和，它包括工具、符号、大多数组织机构、共同的活动、态度和信仰。文化既包括物质产品，又包括非物质产品，它是指我们称之为人工造的，并带有相对长久特性的一切事物。这些事物是从一代传给下一代，而不是每一代人自

已获得的。”

(2) 强调观念的定义

这一类定义强调文化的观念因素，其中包括被认为是美国社会学的创建者沃德的定义：“任何人如果愿意的话，他可以把文化说成是一种社会结构，或是一个社会有机体，而观念则是它的起源之地。”

(3) 强调符号的定义

这一组强调文化中符号因素的定义包括戴维斯的定义：“文化包括所有的思维和行为模式，这些思维和行为模式是通过交际而相互作用的，即它们是通过符号传递方式而不是由遗传方式传递下来的”；以及被誉为美国 20 世纪新进化论学派的代表人物怀特的 3 条定义，其中的一条是：“文化是一组现象，其中包括物质产品、身体行为、观念和情感，这些现象由符号组成，或依赖于符号的使用而存在。”

文化可能是世界上界定得最多、也是最难界定的概念。要形成一个适用于所有学科与角度的统一的文化定义，恐怕是不太可能的。这也说明一个道理，文化正是人类不断实践和创新的结果，文化具有永久的魅力。

二、企业文化的概念

“企业文化”作为专业术语，首先出自西方管理学界。在 20 世纪 70 年代以前，对文化的研究主要偏重于人文、历史和社会的范畴，即使有人曾经研究过文化对组织的影响，但并未将之作为一个独立的文化种类（亚文化）来研究。1970 年，美国波士顿大学组织行为学教授戴维斯在其所著的《比较管理组织文化的展望》一书中率先提出了“组织文化”（Organization Culture）的概念。1971 年，美国著名管理学家德鲁克在所著的《管理学》一书中，把管理与文化明确联系起来，认为管理也是文化，而不是无价值观的科学，提出了“管理文化”（Managerial Culture）的概念。从 20 世纪 80 年代初开始，“企业文化”（Corporate Culture）这一专业术语，开始频繁使用。这是因为，通过美国人研究和比较日本与美国企业管理的差异，企业文化成为一种理论，并逐步在世界范围内掀起了研究的热潮。

关于企业文化的概念，国内外学者各有不同的见解。国外学者对企业文化从理论和实践的不同层面进行了积极的探索，形成了丰富的成果。

（一）国外学者的论述

国外管理学界对企业文化的论述很多。先看四部被人们誉为“当今管理人士

必读的经典著作”对企业文化的阐述。

美国哈佛大学工商管理学院教授特雷斯·E. 迪尔和美国麦肯锡管理咨询公司专家阿伦·A. 肯尼迪合著的《企业文化——现代企业的精神支柱》一书虽然没有明确地给企业文化下定义，但从全书的内容看出作者的理解：企业文化是由五个因素组成的系统。其中，价值观、英雄人物、习俗仪式和文化网络，是其四个必要因素，而企业环境则是“形成企业文化唯一的而且又是最大的影响因素”。因此，理解企业文化的重要性，就是重视“运用价值观形成、塑造英雄人物、明确规定习俗和仪式并了解文化网络来培养其职工行为的一致性”。

美国麦肯锡管理咨询公司研究人员托马斯·J. 彼得斯（Thomas J. Peters）、小罗伯特·H. 沃特曼（Robert H. Waterman）在《成功之路——美国最佳管理企业的经验》一书中详细地阐明了超群出众的企业所具有的八种文化品质。他们所说的企业文化，是指一个企业的共有价值观与指导观念，是一种能使各个部分互相协调一致的传统，是给企业员工提供崇高的意义和大展宏图机会的活动，是进行道德性的领导，等等。如该书译者所说：“作者们还在书中一再提及一个我们较为陌生的概念和术语，即企业的‘文化’，它与我们通常理解的作为社会意识形态及其相应的组织和制度总和的社会、国家或民族的文化不尽相同，指的是一个企业独特的价值观、传统、习惯和作用。”

美国斯坦福大学商学院教授理查德·帕斯卡尔、美国哈佛大学商学院教授安东尼·阿索斯所著《日本企业管理艺术》一书援引著名美国管理学家彼得·德鲁克的观点，认为“企业管理不仅是一门科学，还应是一种文化，即有它自己的价值观、信仰、工具和语言的一种文化”。

美国加利福尼亚大学洛杉矶分校管理学院日裔教授，《Z理论》一书的作者威廉·大内较为明确、集中而完整地给出了企业文化概念，他说：“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。经理们从雇员们的事例中提炼出这种模式，并把它传达给后代的工人。”

还有许多学者对企业文化进行研究，提出了自己的观点。

美国麻省理工学院教授爱德加·沙因（Edgar H. Schein）发表了“对企业文化的新认识”一文，1985年出版了他的专著《企业文化与领导》（*Organizational Culture and Leadership*），他对企业文化的概念进行了系统的阐述，认为：“从企业的各层面上来说，文化就是根本的思维方式——企业在适应外部环境和内部融合过程中独创、发现和发展而来的思维方式，这种思维方式被证明是行之有效的，因而被作为正确的思维方式传输给新的成员，以使其在适应外部环境和内部融合过程中自觉运用这种思维方式去观察问题、思考问题、感受事物。”

美国学者约翰·P. 科特和詹姆斯·L. 赫斯克特认为,“企业文化”是指一个企业中各个部门,至少是企业高层管理者们所共同拥有的那些企业价值观念和经营实践,“是指企业中一个分部的各个职能部门或地处不同环境的部门所拥有的那种共通的文化现象”。

迈克尔·茨威尔在其著作《创造基于能力的企业文化》中谈到,从经营活动的角度来说,企业文化是组织的生活方式,它由员工“世代”相传。通常包含以下内容:我们是谁,我们的信念是什么,我们应该做什么,如何去做。大多数人并不意识到企业文化存在,只有当我们接触到不同的文化,才能感到自己文化的存在。企业文化可以被定义为在组织的各个层次得到体现和传播,并被传递至下一代员工的组织的运作方式,其中包括组织成员共同拥有的一整套信念、行为方式、价值观、目标、技术和实践。

杰克琳·谢瑞顿和詹姆斯·斯特恩在《企业文化:排除企业成功的潜在障碍》中指出,企业文化通常指的是企业的环境或个性,以及它所有的方方面面。它是“我们在这儿的办事方式”,连同其自身的特征,它很像一个人的个性。更确切地说,我们可将企业文化分成四个方面:(1)企业员工所共有的观念、价值取向以及行为等外在表现形式。(2)由管理作风和管理观念(管理者说的话、做的事、奖励的行为)构成的管理氛围。(3)由现存的管理制度和管理程序构成的管理氛围。(4)书面和非书面形式的标准和程序。

德国慕尼黑大学教授 E. 海能认为:“企业文化是企业价值观念和行为准则的总和。”

总体上,国外学者对企业文化内涵的理解可归结为两点:

第一,企业文化是一种重视人、以人为中心的企业管理方式,它强调要把企业建成一种人人都具有社会使命感和责任感的命运共同体。因此,那种忽视人、以物为中心的企业管理方式,不能归于企业文化范畴。

第二,企业的核心要素,是共有价值观,也就是一个企业的基本概念和信仰,或者说是指导员工和企业行为的哲学。

(二) 国内学者的论述

20 世纪 80 年代以后,“企业文化”作为一种全新的管理理论传入我国,并逐渐成为经济管理学界的热门话题,国内企业界、学术界、有关领导人依据中国企业的特点对企业文化做了多视角的阐述,出现了许多有价值的见解和看法。

1. 企业文化有广义和狭义两种理解。广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化;狭义的企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合。(韩岫岚)

2. 企业文化包含三个同心圆：外层同心圆为物质文化，指企业内部的机器设备和生产经营的产品等；中间层为制度文化，包括人际关系、企业领导制度；内层是精神文化，是企业内的行为规范、价值观念，等等。物质、制度、精神三者相结合，便形成了企业文化。

3. “企业文化是企业在长期的生产经营和管理活动中培养形成的具有本企业特色并体现出企业管理者主体意识的精神财富及其物质形态。它由企业环境、价值观、英雄人物、文化仪式和文化网络等要素组成。”（张木生，1996）

4. “我们认为，企业文化作为一种亚文化，是从属于组织文化的一个子概念，它是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、管理方式和规章制度等的总和，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。”（胡正荣，1995）

5. “企业文化是在一种从事经济活动的组织之中形成的组织文化。它所包含的价值观念、行为准则的意识形态和物质形态均为该组织成员所共同认可。它与文教、科研、军事等组织的文化性质是不同的。”（刘光明，1999）

6. 企业文化既包括以企业为客体的企业文化，也包括以企业为主体的企业文化。以企业为客体的企业文化包括：第一，对企业这个客体的调查和研究；第二，对企业这个客体的描绘和表现，这两者有互相交叉。对企业这个客体的调查和研究又包括：（1）什么是企业；（2）企业在国民经济中的地位和作用；（3）企业的分类，包括按所有制分类、按行业分类、按大小分类、按地区分类和按其他标准分类；（4）企业经营管理的现状和规律性；（5）改革和开放在企业中；（6）文化在企业经营管理中的意义；（7）企业形象；（8）企业的历史（全社会的和个别的）；（9）企业学；（10）企业文化的现状与历史；（11）有关企业这个客体的其他侧面（或角度），等等。以企业为主体的企业文化，是企业中要运用的各种文化，即不同的企业为了不同的目的，把各种文化作为手段去运用，以取得预期目的。广大企业文化中的企业作为主体运用的企业文化，是建立在一个以企业为客体的企业文化的基础上的。但有些不属于企业文化范围内的文化也会间接成为企业作为主体企业文化的基础。（于光远，1997）

7. “企业文化是在一定社会文化背景下的管理文化，是一种新的现代企业管理科学理论和管理方式，又是一种精神动力和文化资源。它主张人是管理的主体，又是管理的客体，人处于现代企业生产经营活动的中心地位，在完善对‘物’的管理的基础有机地结合起来。在对‘人’的管理中，既重视制度和纪律的规范作用，又重视意识形态的作用，把‘硬管理’与‘软管理’有机结合起来，而以‘软管理’为主，从而促进企业的物质、制度、精神三大要素协调发展

展,实现企业管理功能的整体文化。简单地说,企业文化主要是通过精神和文化的力量,从管理的深层规范企业的行为,为实现企业的目标服务。”(张大中,徐文中,孟凡驰,1999)

8. “根据下定义的辩证逻辑原则,可以给出一个比较完满的企业文化定义……企业文化是企业各种活动及其结果中,所努力贯彻并实际体现出来的以文明取胜的群体竞争意识……把企业文化定义为‘以文明取胜的群体意识’,不仅总结了资本主义企业最近几十年的实践,而且也把社会主义发展商品生产的实践包括进来了,从而体现了把人的全部实践(而不只是一部分实践)包括到定义中去的辩证逻辑原则。”(罗长海,1999)

9. “我们认为,可以用简单的语言来表达企业文化这个概念,即是指全体员工在长期的创业和发展过程中培养形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。它是企业理念形态文化、物质形态文化和制度形态文化的复合体。”(张德,吴剑平,2000)

10. “企业文化就是一个企业的氛围,无处不在,无时不有,无形但能感觉到。”(曾仕强,2000)

对于企业文化的定义,国内学者从不同的角度给出了不同的解释。如果不拘泥于个别文字,从总体去把握,不难发现,国内学者的看法和认识与西方学者的观点基本趋于一致,认为企业文化是在一个企业的核心价值体系基础上形成的,具有延续性的共同的认识系统和行为方式,是企业管理的最高境界,也是企业的无形资产。

我们认为对企业文化一般含义的理解应该是:企业文化是形成于企业创立和发展进程中,植根于企业的组织、制度、环境、氛围中,承载于企业全体成员头脑中,体现于企业全部活动中的企业哲学和企业成员的精神观念和行为习惯。

三、企业文化的研究对象和范围

企业文化研究的最高形态是企业文化学。企业文化学作为系统化的知识,归根结底来自于企业管理实践。

20世纪70年代末,日本经济实力的强大对美国乃至西欧经济形成了挑战,在这种形势下,人们注意到日美企业管理模式的不同,其中发现理性化管理缺乏灵活性,不利于发挥人们的创造性和与企业长期共存的信念,而塑造一种有利于创新和将价值与心理因素整合的文化,才是真正对企业长期经营业绩和企业的发展起着潜在的却又至关重要的作用。80年代初,威廉·大内的《Z理论》、理查德·帕斯卡尔和安东尼·阿索斯合著的《日本企业管理艺术》、特雷斯·E. 迪尔

与阿伦·A. 肯尼迪合著的《企业文化》和托马斯·J. 彼得斯和小罗伯特·H. 沃特曼合著的《成功之路》四部专著的出版,掀起了企业文化研究的热潮。其实质就是在管理思想上发生了变化,把管理的重点转向软性管理上,即转向对人的管理。

20 世纪 80 年代,企业文化的研究以探讨基本理论为主。进入 90 年代以后,企业文化的研究由理论研究向应用研究和量化研究方面迅猛发展。近年来,国外对企业文化的研究范围大大拓展,主要表现在:(1) 把对市场环境的适应程度作为验证企业文化优劣的标志,并以此作为企业文化研究的重要方面;分析市场环境适应程度高的企业文化的作用方式是怎样形成的,经营业绩优异的企业怎样创立和保持对市场环境相对适应的企业文化。(2) 研究企业高级管理人员的领导才能、领导艺术和风格;分析管理者在维持企业文化与市场经营环境之间的协调上是如何发挥作用的。(3) 把企业文化当作一种科学,即创造企业绩效和满意度,创造管理者和员工最佳行为、品格和素质,从而确保产出成功业绩和能力的科学来研究。

(一) 企业文化的研究对象

国内外学者对企业文化的研究对象有着不同的见解。

1. 国内学者的观点

由郝镇华等主编的《企业文化论》一书认为,企业文化的概念、特征、功能、基本内容和作用,以及企业文化形成、发展和趋向方面的内容,应成为企业文化的研究对象。

由罗长海编著的《企业文化要义》一书则认为,企业文化的研究对象就是“企业文化”。作为企业文化学研究对象的企业文化,是存在于所有的每种具体的企业文化之中的,是最一般的企业文化、最普遍的企业文化。企业文化学,既不同于资本主义企业文化学,也不同于商业企业文化学,原因就在于它们有不同的研究对象。企业文化学的研究对象最为广泛。任何一种具体的企业文化,都是企业文化学的研究概括对象,遗漏了就可能发生以偏概全的失误。但任何一种具体的企业文化,又不完全进入企业文化的研究范围,它自身特有的东西是特殊企业文化学的研究对象,如社会主义企业文化所特有的东西是社会主义企业文化学的研究对象,商业企业文化所特有的东西是商业企业文化学的研究对象,等等。从这个角度来看,企业文化学的研究对象,并不直接就等同于各种具体的企业文化现象,而是存在于这些现象中的一般和普遍的东西。

2. 国外学者的观点

20 世纪 80 年代初掀起企业文化研究热潮的四部著作对企业文化的研究是以

探讨基本理论为主。企业文化的概念、要素、类型以及企业文化与企业管理各方面的关系等,成为这一时期企业文化的主要研究对象。

如:《Z理论》一书中威廉·大内较为明确而完整地给出了企业文化概念,分析了企业文化与企业管理的关系,强调了企业文化的关键作用。

《企业文化——现代企业的精神支柱》一书中,迪尔和肯尼迪创造性地构建了企业文化的框架,提出了企业文化五要素四类型说。他们认为,构成企业文化的五大要素是企业环境、价值观、英雄人物、习俗和仪式、文化网络。而且他们把企业文化分为四种类型,即强人文化、“拼命干、尽情玩”文化、攻坚文化、过程文化。

在托马斯·J. 彼得斯和小罗伯特·H. 沃特曼合著的《成功之路》一书中,他们详细地阐明了超群出众的企业所具有的八种文化品质:贵在行动、紧靠顾客、鼓励革新、容忍失败、以人促产、深入现场、以价值观为动力、不离本行、精兵简政和辩证处理矛盾。

在谈到企业文化的研究对象时,日本学者拓植大学的今西伸认为,企业文化是特定企业中具有固定特征的价值体系。它由三个主要因素构成:(1)价值体系,即精神方面,指企业哲学、经营观念信条、企业目标等;(2)行为体系,即工作结构、组织环境、组织结构、战略、规章制度、习惯、惯例等;(3)经营风尚,即基础方面:社会风气、组织风尚、传统、行为规范、成员行为能力等。

美国哈佛大学商学院的约翰·科特教授提出,应把企业文化与经营业绩的研究作为企业文化学研究的主要对象。在其与哈佛商学院另一位著名教授詹姆斯·赫斯克特合著的《企业文化与经营业绩》一书中,他们通过对一些世界著名公司成功与失败案例的分析,说明了企业文化对企业长期经营业绩有着重要的影响,并列举了强力型、策略合理型和灵活适应型三种类型的企业文化对企业长期经营业绩的影响。

诚然,有关企业文化的研究对象,国内外学者有着各自不同的见解,但是我们应该看到,企业文化研究对象应反映的是理论和实践的相结合,应揭示的是企业发展的内在规律,体现的是企业与社会发展的内在要求,是作为企业管理理论中组织管理文化的形态出现和存在的。

因此,我们可以这样认为:

第一,企业文化的研究应以人为中心。

企业文化应当始终把对人的研究放在首位,着力改变那种忽视人,单纯以物的管理为中心的企业管理模式。正如威廉·大内在《Z理论》中就指出的,我们已经认识到技术的价值,采取了科学的方法对待技术,然而却忽视了人的因素在其中的作用,而这往往是我们不成功的关键。

如果说传统管理理论和管理模式是一种典型的“科学文化”，而当代企业文化则应属于“人文文化”的范畴，它的实质是推行以人为本、以价值观的塑造为核心的文化管理方式，所以它应以人为中心。

第二，企业领导的才能和艺术是企业文化研究的重要内容。

实证考察企业上层管理人员的领导才能、领导艺术和风格与企业经营业绩休戚相关，在对众多业绩出众的企业考察中发现，企业上层管理人员有的表现出卓越的领导才能，有的表现出创新、敢于冒险精神，有的具有灵活的经营思想，但无论他们的特点如何，与那些经营业绩欠佳的企业管理人员相比，在经营中都表现得更加积极主动。可以说，优秀的企业一定是优秀的企业家带领员工不断追求卓越的思想、行为、智慧和意志的凝聚与体现，因此，我们认为，企业领导的才能和艺术是企业文化研究的重要内容。

第三，文化与经营业绩的研究应作为企业文化研究的重要内容。

在《企业文化与经营业绩》一书中约翰·科特和詹姆斯·赫斯克特两位教授通过对世界知名企业的全面考察和深入研究，并用大量的数据、可信的实例证明：企业文化对企业长期经营业绩有着重大的作用。他们的成果适用于当今一切走向市场、跨入新世纪的企业，因此，我们认为，应把企业文化与企业经营业绩的关系进行量化的追踪研究作为企业文化研究的重要内容。

（二）企业文化的研究范围

1. 20 世纪 80 年代企业文化的研究范围

企业文化研究在 20 世纪 80 年代就出现了两种方法的派别，一派是以美国麻省理工学院的沙因教授（Edgar H. Schein）为代表的定性化研究，他们对企业文化的概念和深层结构进行了系统的探讨，也曾提出进行现场观察、现场访谈，以及对企业文化评估的步骤等，但是，由于这种方法难以进行客观的测量，在探讨组织文化与组织行为和组织效益的关系时，难以进行比较研究，因而受到批评。另一派是以密西根大学工商管理学院的奎恩教授（Robert Quinn）为代表的量化研究，他们认为企业文化可以通过一定的特征和不同的维度进行研究，因此，他们提出了一些关于企业文化的模型，这些模型可以用于企业文化的测量、评估和诊断。但是，这种方法被归为现象学的方法，认为只是研究企业文化的表层，而不能深入到企业文化的深层意义和结构。

2. 20 世纪 90 年代企业文化的研究范围

20 世纪 90 年代，随着企业文化的普及，企业组织越来越意识到规范的企业文化对企业组织发展的重要意义，并在此基础上，以企业文化为基础来塑造企业形象。因此，企业文化研究在 80 年代理论探讨的基础上，由理论研究向应用研

究和量化研究方面迅猛发展,出现了四个走向:第一,企业文化理论研究的深入探讨;第二,企业文化与企业经营业绩的研究;第三,企业文化测量的研究;第四,企业文化诊断和评估的研究。

第一,关于企业文化理论的深入研究

20世纪90年代,西方企业面临着更为激烈的竞争和挑战,因此,企业文化的理论研究从对企业文化的概念和结构的探讨发展到企业对文化在管理过程中发生作用的内在机制的研究。如:企业文化与组织气氛、企业文化与人力资源管理、企业文化与企业环境、企业文化与企业创新等。其中具代表性的有:

1990年,本杰明·斯耐得(Benjamin Schneider)出版了他的专著《组织气氛与文化》(*Organizational Climate and Culture*),其中提出了一个关于社会文化、组织文化、组织气氛与管理过程、员工的工作态度、工作行为和组织效益的关系的模型。在这个模型中,组织文化通过影响人力资源的管理实践、影响组织气氛,进而影响员工的工作态度、工作行为以及对组织的奉献精神,最终影响组织的生产效益。其中,人力资源管理对组织效益也有着直接的影响。

1997年,爱德加·沙因(Edgar. H. Schein)的《组织文化与领导》(*Organizational Culture and Leadership*)第二版出版,在这一版中,沙因增加了在组织发展各个阶段如何培育、塑造组织文化,组织主要领导如何应用文化规则领导组织达成组织目标、完成组织使命等,他还研究了组织中的亚文化。

1999年,爱德加·沙因与沃瑞·本尼斯(Edgar H. Schein & Warren G. Bennis)出版了他们的专著《企业文化生存指南》(*The Corporate Culture Survival Guide*),其中用大量的案例说明在企业发展的不同阶段企业文化的发展变化过程。

1999年,特瑞斯·迪尔(Terrence E. Deal)和爱兰·肯尼迪(Allan A. Kennedy)再次合作,出版了《新企业文化》(*The New Corporate Culture*),在这本书中,他们认为稳定的企业文化很重要,他们探寻企业领导在使企业保持竞争力和满足工人作为人的需求之间维持平衡的途径。他们认为,企业经理和企业领导所面临的挑战是建立和谐的企业运行机制,汲取著名创新型公司的经验,激励员工,提高企业经营业绩,迎接21世纪的挑战。

第二,关于企业文化与企业经营业绩的研究

1991年,密西根大学工商管理学院的Kim S. Cameron and Sarah J. Freeman发表了《文化的和谐、力量和类型:关系与效益》(*Culture Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness*),他们用现场调查的方法以334家研究机构为样本,研究了文化整合、文化力量和文化类型与组织效益之间的关系。

1992年,美国哈佛大学商学院的约翰·科特教授和詹姆斯·赫斯克特教授

(John Kotter & James Heskitt) 出版了他们的专著《企业文化与经营业绩》(*Organizational Culture and Performance*), 在该书中, 科特总结了他们在 1987 ~ 1991 年期间对美国 22 个行业 72 家公司的企业文化和经营状况的深入研究, 列举了强力型、策略合理型和灵活适应型三种类型的企业文化对公司长期经营业绩的影响, 并用一些著名公司成功与失败的案例, 表明企业文化对企业长期经营业绩有着重要的影响, 并且预言, 在近十年内, 企业文化很可能成为决定企业兴衰的关键因素。

第三, 关于企业文化的测量研究

1991 年, 英国的 JAI 出版公司的《组织变革与发展》(*Research in Organizational Change and Development*) 第 5 卷刊出了五篇关于组织文化的论文。其中, 有关企业文化测量的论文有三篇: (1) 密西根大学工商管理学院的 Daniel R. Denison and Gretchen M. Spreitzer《组织文化和组织发展: 竞争价值的方法》(*Organizational Culture and Organizational Development: a Competitive Values Approach*), 主要介绍了竞争价值框架, 描述在此框架下所定义的四种主要的文化指向, 目的在于探讨竞争价值模型对于研究组织文化的用途; (2) 克罗拉多大学工商研究生院的 Rayamond F. Zammuto 和华盛顿美国医学院学会的 Jack Y. Krakower《组织文化的定量研究和定性研究》(*Quantitative and Qualitative Studies of Organizational Culture*), 他们用聚类分析的方法提供了混合研究的范例; (3) 密西根大学工商管理学院的 Robert E. Quinn and Gretchen M. Spreitzer《竞争价值文化量表的心理测验和关于组织文化对生活质量影响的分析》(*The Psychometrics of the Competing Values Culture Instrument and an Analysis of the Impact of Organizational Culture on Quality of Life*) 表明不同文化类型与生活质量之间的密切关系。

1997 年, Pierre DuBois & Associates Inc. 出版了一套组织文化测量和优化量表 (*Organizational Culture Measurement and Optimization*), 其中包括用于组织分析的模型和用于组织文化研究的步骤。其模型包括七个方面: (1) 社会—经济环境 (包括社会文化环境和市场竞争等); (2) 管理哲学 (包括使命、价值观、原则等); (3) 对工作情景的组织 (包括企业组织结构、决策过程等); (4) 对工作情景的知觉 (包括对工作的知觉和对管理的知觉); (5) 反应: 组织行为 (包括工作满意度、工作压力、工作动机和归属感等); (6) 企业经营业绩 (质和量两方面); (7) 个人和组织变量 (包括年龄、职位、个人价值观等)。

第四, 企业文化的诊断和评估研究

对企业文化的测量、诊断与评估起步较晚, 但发展很快, 国外已有很多的理论成果与实证研究。

克罗拉多大学工商研究生院的 Rayamond F. Zammuto 和华盛顿美国医学院学