



中国劳动关系学院精品系列教材

企业文化学 概论

黄河涛 田利民 主编

 中国劳动社会保障出版社

普通高等学校“十一五”规划教材入选书目
中国劳动关系学院精品系列教材

企业文化学概论

黄河涛 田利民 主编

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化学概论/黄河涛,田利民主编. —北京:中国劳动社会保障出版社,
2006

中国劳动关系学院精品系列教材

ISBN 7-5045-4916-9

I. 企… II. ①黄… ②田… III. 企业文化-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 071150 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京人卫印刷厂印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 21.75 印张 402 千字

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

定价: 30.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

精品系列教材编委会名单

编委会主任 孙宝树

编委会副主任 颜 辉 李德齐 冯同庆 沈琴琴
杨汉平

编委会秘书长 黄河涛

编委会成员 (以姓氏笔画为序)

乔 健 刘玉芳 孙德强 纪 元

李 双 李华东 吴亚平 余云霞

张方伟 郑 桥 孟燕华 姜 颖

黄任民 曹延平 崔生祥 彭恒军

联络员 邓 海 刘志宏

主 编 简 介

黄河涛，生于1949年1月，重庆人，北京大学文艺美学硕士研究生毕业，北京大学经济学院企业管理研究生课程班结业。中国劳动关系学院科研处处长、教授。

主要科研成果：主持了国家、省部级科研项目及中韩两国合作课题10余项，在人民出版社、商务印书馆及香港、台湾地区和韩国出版了《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》（获2004年中国企业文化研究会20年优秀理论成果奖）、《冲出困境——走向现代管理的企业文化》《禅与中国艺术精神的嬗变》等9部著作，发表论文100余篇，共约300多万字。曾于1990年6月在中央人民广播电台举办《企业文化》系列讲座。1988—1991年协助厉以宁教授编辑了国内第一套《企业文化丛书》，并担任丛书副主编。先后任《中国企业文化大辞典》《企业形象大辞典》分卷主编。自1992年起参与了北京大学、中国企业文化研究会“企业文化培训”的讲授和北京同仁堂、北京蓝岛大厦、北京中关村管委会企业文化建设的策划。

黄河涛教授是国内最早参与企业文化研究的学者之一，同时，也是国内最早进行企业文化策划和培训的专家，是企业文化师国家职业标准的终审专家和企业文化师国家职业培训教材的主要撰写成员。

田利民，男，现年46岁，博士，高级经济师。英国剑桥大学高级战略管理专业毕业生、北京邮电大学兼职教授、北京大学产业与文化研究所研究员，现任中国移动通信集团工会常务副主席。

田利民多年来从事企业文化与企业战略管理研究，从20世纪90年代以来，先后在国务院培训中心、北京大学、清华大学、北京邮电大学及100多家IT公司演讲企业文化和企业战略管理，由北京高教音像出版社出版《企业文化战略——田利民演讲集》一套，并发表“企业特色文化思考”等多篇论文。田利民主席不仅是工会社会工作的实践者，也是深受企业欢迎的理论宣讲家。《人民日报》网络版、《工人日报》《人民邮电报》多次刊登田利民的事迹。

要重视和加强对劳动关系问题的研究

——中国劳动关系学院精品系列教材总序

中华全国总工会副主席、书记处书记 孙宝树

劳动是人类最基本的实践活动，劳动关系是工业化时代一种最基本的社会关系，是衡量社会是否和谐的重要标准。在企业转制、体制转轨、社会转型的形势下，我国既面临“黄金发展期”，又处于“矛盾凸显期”，劳动关系问题日益突出。它不仅涉及数以亿计劳动者权益的实现，还涉及科学发展观的落实与社会主义和谐社会的构建，既是一个经济问题，也是一个社会政治问题。加大对劳动关系问题的研究力度，不仅具有较高的学术价值，也具有较强的现实意义。

我们党和政府历来高度重视职工权益的实现与劳动关系的稳定。党的十六届三中全会提出要树立科学发展观，十六届四中全会把提高构建社会主义和谐社会的能力作为党的执政能力的重要组成部分，把和谐社会建设放到与经济建设、政治建设、文化建设并列的突出位置，十六届五中全会提出以科学发展观统领经济社会发展全局，突出以人为本、注重社会公平，坚持把推动经济发展、改善人民生活作为中心任务，强调要着力解决人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题，加强和谐社会建设。所有这些，都充分说明我们党在发展理念与指导思想，对于人的问题、对于劳动关系问题的高度重视。这也是我国劳动关系总体上健康协调、职工合法权益进一步实现和保障、改革和建设各项事业顺利推进的根本原因之所在。

建立规范有序、公正合理、互利共赢、和谐稳定的中国特色社会主义新型劳动关系，是工会推动构建社会主义和谐社会的重要切入点，也是坚持走中国特色社会主义工会发展道路、贯彻“组织起来、切实维权”工会工作方针的必然要求。我们要站在关系党和国家工作大局与工会工作全局的高度，重视加强对劳动关系问题的研

究，坚持以科学理论为指导，坚持从国情、会情出发，坚持理论联系实际，坚持继承和创新的统一，把劳动关系问题的研究不断引向深入。要正确认识我国社会主义劳动关系的性质和基本特征，深刻分析不同性质、不同历史时期劳动关系的区别，准确把握劳动关系研究的方向、目标与重点。要深入研究和正确处理生产者和经营者的关系、劳动者和建设者的关系以及劳动者内部不同群体间的关系，围绕劳动关系的建立、运行、监督、调处等方面，探索建立和谐稳定劳动关系的实现条件，促进劳动就业、收入分配、社会保障、安全生产等涉及职工切身利益问题的解决，推动和谐劳动关系、和谐企业、和谐社会的构建，使劳动关系各方各尽其能、各得其所、和谐相处、共谋发展，为构建社会主义和谐社会做出应有的贡献。

中国劳动关系学院作为中华全国总工会直属普通本科高校，既承担着学历教育、工会干部培训和职业技能培训的任务，也承担着加强工会理论研究的任务。作为全国最早批准劳动关系本科专业招生的高校，全面加强劳动关系学科建设是中国劳动关系学院的一项重要任务。学院拥有一大批素质较全面、科研能力较强的专家学者和中青年骨干教师，在劳动关系、劳动法律、工会理论等领域的研究取得了可喜的成果。这套精品系列教材的编写、出版，既是加强劳动关系学科教材建设的重要举措，也是对学院劳动关系研究成果的一次集中检阅。当然，由于劳动关系仍然处于深刻变化的过程之中，也由于这一学科的开创性，本丛书可能在一些方面还不够成熟，还有待于理论的进一步挖掘与实践的进一步推进。希望它的出版，对于提高劳动关系学科的教学水平，深化劳动关系研究，推动工会工作和劳动关系人才培养，起到积极的促进作用，也希望更多的专家学者高度关注和重视研究劳动关系问题，共同推动中国特色社会主义新型劳动关系理论与实践的进一步发展。

本书前言

细算起来,我开始讲授《企业文化》到现在已近十五年了。虽说也出过一些相关的小册子,但所用教材一直是自己东凑西拼的。应该说,有关方面的书已经汗牛充栋,但觉得还是不太满意,总想自己编写一本满意的基础教材。在田利民主席的鼓励下,联合了几所高校和我院的几位老师,经过近两年多的努力,中间几经讨论、修改,现在总算付梓出版。

《企业文化学》按其学科归属,应纳入大的管理学学科。同时,它又是一门交叉性学科。它吸收了经济学、管理学、哲学、心理学、文化学和社会学等诸方面的成果,融聚成为 20 世纪 80 年代管理学的最新理论。当然,它又是一门实践性很强的学科,因而在教材编写上,在关注它的理论融合时,还必须注意吸收世界各国最新管理实践的成果以及中国企业改革的成果。

另一方面,企业文化学作为一门新型的管理学科,正得到企业界和社会上的广泛认同。从政府层面看,国家劳动和社会保障部根据企业管理发展的新趋势,已于 2005 年 3 月正式发布“企业文化师”为我国企业管理的新职业,这预示着企业文化师将成为我国社会就业的一个新选择。国家把企业文化师定义为“在企业经营管理活动中从事企业价值理念体系构建及其转化工作的管理人员”。

从企业层面看,企业文化已经成为提升企业核心竞争力的法宝。无论世界 500 强、国资委所属中央企业,还是外资企业、合资企业或民营企业等,都越来越多地建立了企业文化主管部门,广泛开始了企业文化的建设实践。根据中国企业家调查系统 2005 年的报告显示:在企业中负责企业文化建设的领导中,“由总经理、董事长负责的分别占 27.8% 和 21.8%,由党委书记和工会主席负责的分别占 27.6% 和 16.4%,其他人员负责的占 6.4%”。随着“企业文化师”正式成为国家企业管理的新职业,也使该学科在社会的接受度和认可度更高,社会需求量也将越来越大。

本教材的编写,将顺应这种需求。教材吸收、总结了国内外二十多年来企业文化研究的主要成果。在构建学科体系时,既注意吸收国内外研究的成果,尊重学科本身的理论性、系统性,又不囿于现有的框架,突出本学科原有的但被忽略了的规律与特点。本教材与现今所见教材最大的不同在于:虽然一门学科体系在研究它时有相对稳定性,但这种稳定应该是在绝对变化中的一种稳定。企业文化作为一门还在发展的、实践性很强的学科,必须把它的生成、演变,放到一个动态的、市场竞争的环境中去考察、去构建,而不是把它放到一个静态的、甚至脱离企业竞争的环境中,单纯从文化本身去考察它。这正是本教材的特色,也构成了其基本内容。

本书由黄河涛、田利民担任主编,并共同拟定了全书编写体系和编写大纲。参加本教材编写的人员具体分工如下:

第一章第一、二节由黄河涛撰写,第三节由田利民撰写。

第二章由张丽琍(中华女子学院人力资源管理系主任、副教授)和李磊(中国劳动关系学院讲师、博士)共同撰写。

第三章由闫春芝(中国劳动关系学院副教授)撰写。

第四章由高立胜(辽宁省社会科学院研究员、沈阳市电大管理学教授、辽宁省营销文化研究会会长)撰写。

第五章由黄河涛教授撰写。

第六章第一节由黄河涛撰写,第二、三、四节由闻效仪(中国劳动关系学院讲师)撰写。

第七章由张绍平(中国劳动关系学院讲师)撰写。

第八章一、二、四节由唐骅(外交学院副教授)撰写,第三节由黄河涛撰写。

第九章的移动通信集团案例由田利民撰写,潘泰萍(中国劳动关系学院讲师)做了部分修改,最后由田利民定稿;莱钢案例由莱钢集团宣传部撰写,闫春芝修改、定稿;同仁堂、联想案例和四个案例的学习指导均由潘泰萍撰写。

案例编写过程中,得到了同仁堂集团公司党委书记田大方、宣传部长金永年的全力支持;同时,也得到莱钢集团工会主席田克宁、党委宣传部长李淑华和王可昊、张成德的大力支持。

黄河涛、田利民最后对全书进行了通读、修改和定稿。

还要一提的是该书的出版，也得到了孟凡驰教授、王成荣教授、苏勇教授、张德教授和高立胜教授等诸位朋友的支持。从上个世纪80年代后期开始，我们在为推动企业文化和企业文化研究中结下了深厚的友情。相互之间的切磋、探讨，使我们都受益匪浅。这本教材的编写，也吸收了他们研究的一些成果，在这里对他们表示深深的谢意。

黄河涛

2006年5月于海淀区花园村45号

内 容 简 介

本书是高等院校经济管理及相关专业的普通本科教材，是中华全国总工会所属中国劳动关系学院精品系列教材之一。

本教材一共分九章。吸收、总结了国内外 20 多年来企业文化建设、研究的主要成果。在构建学科体系时，既注意吸收世界各国最新管理实践的成果以及中国企业改革的经验，尊重学科本身的理论性、系统性；又不囿于现有的理论框架，突出本学科原有的但被忽略了的规律与特点；同时，厘清对于企业文化认识的种种误区。在内容的架构上，严格注意企业文化学作为一门学科本身的系统性特征，尽量把企业文化派生出的内容剔除在外，充分体现《概论》的理论性和系统性特点。考虑到学科本身的实践性，因而在教材的第九章单设了案例章，分别选取了国内有典型性的四个企业文化案例，每个案例只突出一个方面的特色。

目 录

第一章

企业文化学导论 (1)

第一节 企业文化是企业管理发展的新阶段	2
一、日本经济的冲击	2
二、美国管理理论的反思与调整	3
三、中国企业面对市场经济的考量	5
四、跨国公司资本扩张的文化策略	8
第二节 企业文化理论的形成与发展	11
一、古典管理理论与泰勒的探索	11
二、人际关系学说与行为科学理论	14
三、现代管理理论的“丛林”	20
四、企业文化理论的形成	21
五、当代管理思想：学习型组织、企业再造和六“西格玛”理论	28
第三节 企业文化在企业发展中的作用	33
一、企业文化能促进企业可持续发展	34
二、企业文化能增强企业核心竞争力	35
三、良好的企业文化能网罗人才、吸引人才	37
四、利用企业文化无形资产盘活有形资产	38
本章小结	39
复习思考题	39

第二章

企业文化的基本理论原理 (41)

第一节 文化的概念及特征	42
一、文化的概念	42
二、文化的结构	47

三、企业文化的特征	50
四、企业文化学与其他相关学科的关联	53
第二节 企业文化的功能	58
一、积极功能	58
二、消极功能	61
第三节 企业文化的类型	62
一、国外学者对企业文化类型的划分	62
二、国内学者对企业文化的划分	67
三、本书对企业文化的分类	70
本章小结	72
复习思考题	73

第三章 企业文化的基本理论体系 (75)

第一节 企业精神	76
一、企业精神的内涵及作用	76
二、企业精神的培育	82
三、企业精神的语言表达	85
第二节 企业价值观	88
一、企业价值观的内涵及作用	88
二、企业价值观体系	91
三、企业价值观的修正	94
第三节 企业道德	97
一、企业道德的内涵及特征	97
二、企业道德原则	100
三、企业道德的培育	104
本章小结	108
复习思考题	108

第四章 企业文化的传播体系 (109)

第一节 企业文化传播主体	110
--------------	-----

一、企业家在企业文化传播中的地位和作用	110
二、企业员工在企业文化传播中的地位和作用	113
三、企业英雄在企业文化传播中的地位和作用	115
第二节 企业礼仪	118
一、企业礼仪的构成要素	118
二、企业礼仪的功能和作用	122
三、企业礼仪文化建设	124
第三节 企业文化网络	125
一、企业文化传播渠道	126
二、企业文化网络	128
三、企业文化网络的管理	132
本章小结	135
复习思考题	135

第五章 企业文化的生成与发展规律 (137)

第一节 企业文化的生成	139
一、西方管理理论中关于企业文化生成的论述	139
二、企业文化生成中积累与领导的因素	144
三、企业文化生成的一般模式	148
第二节 企业文化的变革	150
一、企业文化变革的含义	150
二、企业文化认识误区与变革的时机	152
三、企业文化变革的管理	155
四、企业文化变革的方式	158
第三节 企业文化的冲突	162
一、企业文化冲突的含义	162
二、企业文化冲突的类型和表现形式	166
三、企业文化识别与整合	171
本章小结	175
复习思考题	175

第六章 企业文化的建设 (177)

第一节 企业文化建设的环境因素	178
一、企业文化建设的经济环境因素	178
二、企业文化建设的社会环境因素	180
三、企业文化建设的政治法律环境因素	183
四、企业文化建设的科学技术环境因素	184
第二节 企业文化建设的阻力因素	186
一、企业文化建设的个体阻力	186
二、企业文化建设的组织阻力	187
三、企业文化建设的文化理念阻力	188
第三节 企业文化的建设过程	190
一、企业文化建设的发起者——企业家	191
二、企业文化实施的保障——企业制度	195
三、从制度到习惯——企业文化落地	198
第四节 企业文化建设的关键步骤	202
一、调查分析阶段	202
二、总体规划阶段	204
三、实验、实施与传播阶段	206
四、评估调整阶段	208
本章小结	209
复习思考题	209

第七章 企业文化建设中的 CIS 战略 (211)

第一节 CIS 战略	213
一、CIS 战略基本概念	213
二、CIS 的最新发展：从 CIS 到 CS、CM	216
三、导入 CIS 应遵循的原则	221
第二节 企业理念识别 (MI) 设计	222
一、企业理念识别的含义	222
二、企业理念设计的内容	223

三、企业理念设计程序	225
第三节 企业行为识别 (BI) 设计	227
一、企业行为识别的含义	227
二、企业内部行为设计	228
三、企业外部行为设计	229
第四节 企业视觉识别 (VI) 设计	231
一、企业视觉识别的含义	232
二、企业标识设计	234
三、企业标准字设计	236
四、企业标准色设计	237
第五节 企业形象战略策划实际操作	239
一、企业导入 CIS 的实际工作步骤	240
二、企业形象的实态调查	242
三、问题诊断与报告形成	244
四、CIS 的全面落实	246
本章小结	247
复习思考题	247
案例讨论 1	247
案例讨论 2	248

第八章 企业文化的比较研究 (249)

第一节 日本企业文化	251
一、日本企业文化的形成	252
二、日本企业文化的特征	254
三、日本企业的经营理念	255
第二节 美国企业文化	258
一、美国民族精神对企业价值观的影响	258
二、美国企业的经营理念	259
三、美国企业文化的特征	261
第三节 德国企业文化	263

一、德国企业管理的特色	263
二、德国企业的经营理念	267
三、德国企业文化的特征	271
第四节 中国特色的企业文化	273
一、中华民族精神	273
二、中国企业文化的特征	276
三、发展中的中国企业文化	279
本章小结	282
复习思考题	282
第九章 案例分析 (283)	
案例一 中国移动文化：从优秀到卓越的跨越	284
案例二 莱钢创建学习型企业文化的探索	292
案例三 同仁堂企业文化的传承与创新	301
案例四 联想的资产重组与企业文化变革	313
主要参考文献 (328)	