

企业文化 的新视野

陈丽琳 著



四川大学出版社

企业文化

企业文化

新视野

陈维政 著

culture

陈丽琳 著
陈丽琳 著
陈丽琳 著
陈丽琳 著

NEW VISION OF CORPORATE CULTURE

企业文化 的 新视野

陈丽琳 著



四川大学出版社

责任编辑:曾 鑫 孙滨蓉

责任校对:李 静

封面设计:经典记忆

责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

企业文化的新视野/陈丽琳著. —成都:四川大学出版社, 2005.8

ISBN 7-5614-3196-1

I. 企... II. 陈... III. 企业文化—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 094958 号

书名 企业文化的新视野

作 者 陈丽琳 著

出 版 四川大学出版社

地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)

发 行 四川大学出版社

印 刷 郫县犀浦印刷厂

成品尺寸 170mm×240mm

印 张 30.5

字 数 435 千字

版 次 2005 年 8 月第 1 版

印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数 0 001~2 500 册

定 价 38.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科

联系。电 话:85408408/85401670/

85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请

寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究



2004年12月作者在广州
出席中国企业文化国际论坛

作者简介：

陈丽琳（笔名：夏渺、陈思、怡心），1956年10月生，四川成都人，1982年毕业于西华师范大学（原南充师范学院）。先后在高校任教，在企业做管理工作，在学校从事管理与教学工作，在经济类报纸杂志做记者、编辑，为一些企业做公关、CIS策划，也做过电视栏目的策划。现任西南民族大学管理学院副教授。教学与研究涉及管理学、人力资源管理、市场营销、企业文化、中国传统文化等领域。曾出版《世界杰出人物的关键时刻》一书，并参与编著多部著作。有30多篇关于企业的通讯、报告文学、电视纪录片工作脚本及小说、散文、诗词发表。有关于文化与管理的20多篇论文发表并获得省、市级的奖项。作者还多次出席国际学术会议并宣读论文。

序 言

——一本传播和研究企业文化管理的好书

黎永泰

摆在我们面前的是陈丽琳先生的专著——《企业文化的新视野》。这是陈丽琳先生在总结国内外企业文化管理理论研究和实践的基础上,融合自己在大学讲授“企业文化”这门课程以及长期从事企业策划和企业管理实践中的大量心得体会而形成的。它凝结了作者的研究心血,传达了作者独到的见解,是企业文化管理研究的一个丰硕成果。该书具有如下特点:

一是在综合基础上创新。这主要体现在企业文化的结构层次上。作者在认真学习和研究国内外关于企业文化结构理论的基础上提出了思想内涵、信息网络、行为规范和企业形象四个层次,提供了企业文化架构和研究的新角度,在理论研究和实践探索方面展示了企业文化研究的新视野。

二是脉络清晰。该书用言简意赅的语言概括了企业文化管理形成和发展的历史,企业文化研究各方面取得的成就及其实践中产生的巨大作用,使初次接触企业文化的人,对这个领域能形成清晰的概念和印象,特别是对大学中管理类学生学习企业文化有很好的指导作用,是企业培训员工的非常实用的好教材。

三是概念清晰。作者为了方便人们了解企业文化这种新形态的管理,在对企业文化的概念、特征、功能、构成等方面,作了深入分析和明确的界定,给读者一目了然之感,使读者易懂、易记、易用。其语言流畅,叙述清楚,层次分明,深入浅出,雅俗共赏,在同类著作中堪称优秀。这个特点又为该书作为普通大学教材和企业培训教材,增添了适用性

1

和工具性。

四是阐释了企业化管理在企业经营方方面面的作用。文化犹如空气,它在企业经营中无处不在。它深刻地影响着企业经营的个性,并潜在地规范着经营的各个环节。作者力图揭示企业文化作为企业经营的灵魂,如何贯穿于经营的全过程中,并在经营的过程中如何发挥规范作用和导向作用。只有说透了这一点,人们才会真正相信,文化是经营管理的灵魂;才会知道培育企业文化的重要性;才能够明白有良好的企业文化与无良好企业文化的企业,不在一个生存的等级上,不在一个发展的级别上,在生存与死亡的两个前景中不在一个方向上。企业文化是企业制胜的法宝、发展的法宝和拥有持续竞争力的法宝。人们向企业文化投资,成本最低,产出最高。只有拥有精神和灵魂的企业,才有自己的个性,有自己的做法和风格。它不仅使企业能经受顺利的考验,更能经受挫折、失败和风险的考验。作者的研究证明,企业文化并不是企业的“玩具手枪”,而是企业的“真刀真枪”,是企业运作市场实实在在的有效工具。作者的这番努力,更有助于人们对企业文化的理解和信任,有助于企业文化在企业的培育和发展。

五是使企业文化具有操作性。企业文化之所以常常只受企业欢迎而不受企业重视,其原因大都是企业文化在许多企业中往往不具有操作性。它写在纸上、贴在墙上、说在口上,企业经营者觉得无法实施,企业员工觉得无法操作,都是“可望而不可用”。其实企业文化既然是一种新的管理思想、管理制度和管理方法,它就必然具有操作性。惟其能够操作,它才具有生命力,对企业才大有作用。陈丽琳先生在该书中,通过对企业文化的信息网络、企业文化的行为规范、企业文化展示的企业形象、企业的管理文化、企业的人才文化、企业的服务文化等的阐述,介绍了企业文化在企业经营实践中是如何操作的。作者所做的努力是有益、有探索性、有建设性、有独到见解的。对于推进企业文化,作者做了有价值的工作。本书在对企业文化的贯彻实施上将给企业提供帮助,并产生很大的作用。

陈丽琳先生以孜孜不倦的精神,致力于企业文化的研究与传播。她在教学中讲授的“企业文化”这门课程,受到广大同学欢迎;她在企业

中培训企业员工,也受到企业家的赞赏和员工的欢迎。她是一位企业文化的研究者,更是一位企业文化热心的推广者和传播者。她的这本书,既是研究成果的结晶,又是推广和传播企业文化的结晶。阅读她的这本书,我们将有很大的收益。我们愿意看到陈丽琳先生再接再厉,为社会、为企业、为读者和学习者奉献新的更丰硕的成果。

2005 年 5 月 16 日

于四川大学竹林村

前言

企业文化

——企业发展的利器

企业是社会中的重要组织形式,对国家和社会的发展起着重要作用。只有企业组织和谐发展,才能促进国家和社会的和谐发展。当世界经济一体化,地球村的概念被人们普遍接受的时候,企业组织的健康发展就成了世界性的话题。

长期以来,管理者不断地追求着个人行为与组织目标的高度一致。当人们把人类行为的内驱力与调动员工的积极性联系起来后,人们找到了企业文化这种能促进企业发展的有力武器。著名管理学家孔茨说:“人类的行为不是一个简单的事情,而必须把它看成是由各个可变量和某些重要的激励因素相互作用所形成的一个系统。”当管理者把人类追求物质利益的重要价值取向简单化以后,各种矛盾冲突就尖锐化、复杂化了,这极大地危害着企业和社会的和谐与平衡。要解决各利益主体的矛盾,仅仅从单纯的物质利益出发是不行的,还必须在精神文化层面上寻找平衡点。企业文化的多维研究展示了个人行为与个人价值观的关系,个人行为与企业文化氛围的关系,个人行为与企业行为的关系;企业行为与企业形象的关系;企业形象与企业生命周期的关系。显然,人们的行为首先受到自己价值观的制约,然后会因受到周围的环境氛围的重要影响而相应地得到改变。因此,建立适应企业发展的企业价值观体系,并在企业愿景的呼召下调整企业人的价值观,使个人的行为符合企业长期发展的要求,以便形成更有利于企业生存发展的内外环境,使企业获得更强的生存及发展的能力,是企业文化研究和实践的一个重要任务。

本书力求在东西方企业文化管理理论和实践的基础上,在对东西

1

方思维方式与行为方式进行融合、探索的基础上,从理论和实践结合的角度,以广角镜般的视角来展示企业文化研究的新视野。

(1)本书将散见于各处的一些概念如企业哲学、经营理念、企业精神、价值观、企业宗旨、使命等概念统一于企业文化的思想内涵系统之中,在企业文化的思想内涵中讲述了企业哲学(包括价值观和方法论)、企业理念和企业精神三个重要方面,并将其他的相关概念蕴含其中,以利于人们理解他们之间微小的差别。这对于设置企业文化的目标,制定企业文化的方案有一定的帮助。

(2)本书重点论证并强调了企业信息网络建设的重要性与建设方法,这是企业文化真正发挥作用的关键纽带。在西方企业中,正式文化网络发达,非正式文化网络不发达;在东方企业中,正式文化网络不发达,非正式网络发达。这两种文化传播形式各有其优缺点。中国企业如果能够构建健康有效的正式网络系统,使其充分发挥计划、组织、领导、控制等管理职能;规范并着意塑造非正式文化网络,使其传播正面的文化信息;注意充分利用传统与现代信息技术来建立企业文化的立体交叉的信息网络,那么企业文化就一定能真正起到对企业目标的高度支撑作用。

(3)本书对一般学者与企业认同的物质文化、制度文化和精神文化三大层次作了更为符合实际的修正。把物质文化现象与企业的知名度、美誉度等典型的文化现象联系在一起,作为企业在一定价值观基础上形成的企业形象来考察,使文化的内涵更加丰厚。把企业的制度文化扩展为包括正式规章制度与非正式规章制度的行为规范,重点研究了企业的潜规则,而这正是企业行为的真正的规范力。对企业的精神文化问题,笔者把它放到思想内涵中去详加论述,力求使其概念更为清晰。这种企业文化结构层次的划分对企业文化塑造,特别是企业转型期的企业文化再造有一定的意义。

(4)本书在探讨现代中国式企业文化建设与管理时,不仅注意吸收西方企业文化建设的经验,还注意对中国人的心理积淀和思维习惯、行为习惯的关照,力争在众多企业文化管理实践的基础上进行探索,使现代中国式企业文化建设更容易落实。

在新的世纪中,各种文化现象昭示着文化时代的到来,“文化人”的假设使我们必须重视人内在的能够长期发生作用的力量。由精神力带来的文化力将发挥极大的作用。笔者相信,在企业文化管理的新阶段中,能够重视文化力并且善用巧用文化力的企业,将获得应有的收获。能为这个充满活力的事业贡献自己的微薄力量让笔者感到无比幸福。

陈丽琳

2005年5月于成都覆匳斋

目 录

第一章 总论

- 第一节 企业管理发展的新阶段 3
- 第二节 企业文化研究与待解决的问题 7
- 第三节 学习探讨企业文化的三大目标 18

第二章 企业文化的概念与结构层次

- 第一节 企业文化的概念 23
- 第二节 企业文化的结构 29
- 第三节 企业文化的层次 31

第三章 企业文化的形成与发展

- 第一节 儒家的管理文化与儒商的文化轨迹 39
- 第二节 东南亚的“儒家文化圈” 50
- 第三节 西方企业文化理论的产生与发展 58
- 第四节 企业文化是现代管理理论发展的新阶段 70
- 第五节 企业文化发展历程给我们的思考 80

第四章 企业文化与企业生存发展的关系

- 第一节 企业文化是企业之间竞争的基础 87
- 第二节 优秀的企业文化使企业具有核心竞争能力 92
- 第三节 优秀的企业文化塑造主体的人 97
- 第四节 企业文化建设有利于企业改革 100
- 第五节 企业文化管理对企业发展所起的作用 101

I

第五章 企业文化的类型

- 第一节 西方学者关于企业文化类型的研究 109
- 第二节 东方学者关于企业文化类型的研究 118
- 第三节 理想的企业文化类型 121
- 第四节 现实中的企业文化类型 125

第六章 企业的功能与特点

- 第一节 企业文化管理的功能 141
- 第二节 企业文化的特点 151
- 第三节 新经济时代企业文化的基本特征 157

第七章 企业的思想内涵

- 第一节 企业哲学 165
- 第二节 企业的经营理念 181
- 第三节 企业精神 190

第八章 企业的信息网络

- 第一节 企业文化信息的含义与特点 205
- 第二节 企业文化信息网络的构成 206
- 第三节 企业文化信息网络的管理制度 211
- 第四节 企业文化信息网络中存在的问题与解决办法 215

第九章 企业的行为规范

- 第一节 企业行为规范的含义与分类 223
- 第二节 企业的整体行为 225
- 第三节 企业组织内部行为 227
- 第四节 企业员工个体行为 233

第十章 企业文化展示的企业形象

- 第一节 企业形象的含义与价值 239
- 第二节 企业形象的外部表现 242
- 第三节 企业形象的内部展示 249
- 第四节 企业形象的塑造 252

第十一章 企业的管理文化

- 第一节 知识管理——企业挖掘潜力的重要途径 259

第二节	效率与效能管理——企业稳定成长的要求	263
第三节	危机管理——企业的长寿之道	271
第四节	无为管理——管理的最高境界	282
第十二章	企业的人才文化	
第一节	人力资源管理的企业文化意识	295
第二节	人力资源开发与管理中的企业文化管理	301
第三节	企业文化管理中的员工激励	309
第四节	建立人力资源与企业文化管理相互提升的机制	313
第十三章	企业的服务文化	
第一节	服务文化的定义和效能	323
第二节	现代营销的重心是服务	326
第三节	优秀的品牌就是最好的服务	336
第四节	服务文化的培育和运用	344
第十四章	企业家与企业文化	
第一节	企业家是企业文化建设的第一主体	357
第二节	企业家是企业文化发展与变革的核心	363
第三节	企业形象是企业家形象的张显	367
第四节	企业家文化与企业文化的联系与区别	370
第十五章	中国式企业文化的建设和管理	
第一节	吸取西方企业文化的精华	375
第二节	吸收东方企业文化的精华	393
第三节	吸收中国优秀管理文化精髓	410
第四节	塑造有中国特色的优秀企业文化	427
第五节	企业文化的传播与更新	454
参考文献		469
后 记		473

第一章

总论



