

XIANDAI QIYE WENHUA
YU ZHIYE DAODE

现代企业文化 与职业道德

主 编 邹碧海 樊 成

副主编 李 森 马爱霞 刘 春



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

现代企业文化与职业道德

主 编 邹碧海 樊 成

副 主 编 李 森 马爱霞 刘 春

参编人员 王 燕 张 莉 康晓卿 罗慧英

杨 睿 代水冰 江 潇 胡 蓓

黄小芳 李红旭 闫晓俊 梁元杰

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

现代企业文化与职业道德 / 邹碧海, 樊成主编. —
成都: 西南交通大学出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5643-3013-2

I. ①现… II. ①邹… ②樊… III. ①企业文化 - 职业
教育 - 教材 ②职业道德 - 职业教育 - 教材 IV. ①F270
②B822.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 070898 号

现代企业文化与职业道德

主编 邹碧海 樊 成

责任编辑	秦 薇
助理编辑	罗小红
特邀编辑	孟秀芝
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮 政 编 码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成 品 尺 寸	170 mm × 230 mm
印 张	10.5
字 数	189 千字
版 次	2014 年 5 月第 1 版
印 次	2014 年 5 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-3013-2
定 价	28.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

本书主要介绍了现代企业文化的基本知识和基础理论、企业文化和职业道德的关系以及企业文化和职业道德培养等一系列理论和实践成果，其编写思路可以概括为“一个主旨、两项结合、模块编排、三方受益”。本书把现代企业文化作为一条主线，旨在培养学生的逻辑思维能力、实际运用能力和创新能力；同时将职业道德教育贯穿其中，作为课程的立足点，最终实现锻炼和提高学生的职业基本素质这一主旨。现代企业文化与职业道德是两个不同的范畴，如何构建并阐释两者之间的有机联系，是本书编写的难点，亦是创新点和特色之一。而本书的另一个特色是综合性模块化编排。本书更强调的是一种“修”与“养”的结合，“化”与“育”的并举，“价值观”与“理念”的融合，“理念”与“行为”的统一，是对德行内化和实践能力的全面提升。本书系统性强、结构清晰、层次分明，突出理论联系实际，强调核心知识点和案例学习相结合，同时各章节又相互独立、自成模块。最后专门设计了一个学生实践内容，即每个学生针对专业实习实训，对工学结合的相关企业，进行调查评价研究，然后在教师的指导下共同完成一个综合报告，并交给该企业。这样可以做到一举多得、三方受益。

本书可作为应用性、技能型人才培养的各类院校的研究生、本科生职业素质教育教材和企业员工培训教材，也可供从事企业文化研究和职业素质教育工作人员参考。

本书由邹碧海、樊成（中石油长庆油田采油九厂）担任主编，李森（中国寰球工程公司）、马爱霞、刘春担任副主编，王燕、张莉、康晓卿、罗慧英、杨睿、代水冰、江潇、胡蓓、黄小芳、李红旭、闫晓俊、梁元杰等同志参加了编写，并为该书出版做了大量工作，在此深表谢意！

由于编写时间和水平有限，书中难免存在不足和疏漏，恳望读者提出宝贵意见和建议。

编 者

2013年7月

目 录

第一章 企业文化概述	1
第一节 企业文化的内涵	1
第二节 企业文化的特征	2
第三节 企业文化的作用与功能	4
第四节 企业文化的构成	6
第二章 企业物质文化	13
第一节 企业物质文化的内涵及特征	13
第二节 企业环境	16
第三节 企业容貌	20
第四节 企业的产品	24
第五节 企业物质文化中的职业道德	28
第三章 企业精神文化	31
第一节 企业精神文化概述	31
第二节 企业精神文化建设	35
第三节 现代企业精神文化评价体系	39
第四节 企业精神文化中的职业道德	41
第五节 经典案例分析	44
第四章 企业行为文化	46
第一节 企业行为文化的内涵及特征	47
第二节 企业人的行为与企业人际关系	53
第三节 企业行为文化的构建	62
第四节 企业行为文化中的职业道德	70
第五章 企业制度文化	78
第一节 企业制度文化的内涵及特征	78

第二节	企业制度文化的内容与作用	81
第三节	企业制度文化的构建	84
第四节	企业制度文化中的职业道德	87
第六章	企业文化的塑造与创新	89
第一节	企业文化的塑造	89
第二节	企业文化塑造的影响因素	94
第三节	企业文化塑造的意义	96
第四节	企业文化塑造的途径	98
第五节	企业文化的创新	108
第六节	企业文化创新的基本途径	111
第七章	道德与职业道德	115
第一节	道德与职业道德的内涵	115
第二节	当前我国职业道德建设中的问题	117
第三节	职业道德在企业发展中的地位	118
第四节	职业道德在企业发展中的培育	120
第八章	员工职业素养与企业社会责任	131
第一节	员工职业素养	131
第二节	企业社会责任概述	135
第三节	企业社会责任产生的原因	140
第四节	我国企业履行社会责任分析	145
第五节	企业履行社会责任实践	149
第九章	企业化管理实践	151
第一节	经济合同与企业文化	151
第二节	转换总承包合同介绍	152
第三节	项目协作与共赢管理	153
第四节	企业文化是共赢发展的保障	157
参考文献		160



第一章 企业文化概述

第一节 企业文化的内涵

企业文化积淀至今，形成了不同“说派”，比较有代表性的有以下五种：

(1) 总和说。认为企业文化既包括物质财富又包括精神财富，是企业内部的物质文化、观念文化、政治伦理文化和科学技术文化的总和。具体而言，它是由企业的器物文化（指企业的厂容、厂貌、产品的外观、物质设备、工艺操作等物质性内容）、制度文化（指企业的组织结构、各种明令的规章制度、奖励方式、信息沟通渠道等）、观念文化（企业共同的行为准则和价值观念，包括企业哲学、道德、精神、风尚等）组成的。

(2) 群体意识说。认为企业文化是一种微观上层建筑，是企业群体反映的价值观、理想、信念、道德规范等意识方面的因素。

(3) 价值观说。认为企业文化是一种观念形态的价值观。企业的文化意识与历史传统、经营精神和风格等均是企业的一定价值观的反映，企业文化是一种隐含的、作为企业的一切决策和行为的基本信念。

(4) 复合说。认为企业中的文化设施、文化教育、技术培训和文娱、联谊活动等为“外界文化”；企业所倡导的价值标准、道德规范、工作态度、行为取向和生活观念、整体精神风尚等为“内隐文化”，企业文化即为两种文化的复合。

(5) 经营管理哲学说。认为企业文化是企业经营管理的一种哲学，是一种管理的新思想、新观念。

从以上介绍的观点可知，企业文化的几种学说对企业文化所下的定义，基本上都反映了企业文化的实质内涵和外延，虽都不是很确切，但都已经触及了企业文化的内核。事实上，企业文化的概念是在近几十年才产生的，要严格地、正确地给企业文化下一个科学的定义，并非易事。

总之，企业文化是由企业的“血”和“泪”以及沉重的经济代价所组成的，她的外在表现形式是“向你迎面走来，是你一切的感受”。企业文化有广



义和狭义之分。从广义上讲,企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化。从狭义上讲,有这样几种理解: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;企业文化的实质就是企业的价值观,企业文化作为企业的上层建筑,是企业经营管理的灵魂,是一种无形的管理方式,同时,它又以观念的形式,从非计划、非理性的因素出发来调控企业或员工行为,使企业成员为实现企业目标自觉地组成团结互助的整体;企业文化(enterprise culture)是企业在长期的实践活动中所形成的并且为企业成员普遍认可和遵循的具有本企业特色的价值观念、团队意识、工作作风、行为规范和思维方式的总和及其在企业活动中的反映;价值观就是企业的喜好,理念就是企业思想观念,企业文化是价值观上升到理念再支配行动的过程。

第二节 企业文化的特征

企业文化是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现,是受民族文化和现代意识影响所形成的具有企业特点和群体意识以及这种意识产生的行为规范。企业文化具有积累性:企业文化是一个系统,由许多方面所构成,不是一个随时可以形成和改变的。一旦形成,就具备了作为思想和行为交流的价值。企业文化具有以下特征:

(1) 双刃性:一旦形成,既有利于沟通,又会形成排斥创新和新文化形成的惰性。它需要我们善于利用企业文化的力量从事我们所希望的活动。

(2) 双重性:当说到“每个企业都有自己的企业文化”时,并没有说明这些企业文化究竟是好还是不好,因为有些方面是促进企业发展,有些方面可能阻碍企业发展。但是,当一个企业想做企业文化方面的建设时,比如确立企业的核心价值观或做员工培训时,这个意义上的“企业文化”就特指好的企业文化。

(3) 实践性:企业文化总是与管理实践和氛围相联系的,要在具体的企业中实际感受才能知道这个企业文化的特点。

另外,企业文化体现出以下特征:

(1) 人本性与整体性的统一。企业文化最本质的内容,就是强调人的理想、道德、价值观、行为规范等“本位素质”在企业管理中的核心作用,强调在企业管理中要关心人、尊重人、信任人,强调激发人的使命感、自豪感和责任心。总之,突出的是以人为本。但是这种“以人为本”思想又是以企



业整体性为前提展开的。企业文化集中反映出企业的整体利益、整体精神，它追求的是企业的整体优势和整体意志的实现，它又是企业员工所普遍接受的一种整体感觉和共同的价值观念。它所强调的是全员一致的集体主义情感和团结协作的行为方式。

(2) 稳定性与动态性的统一。企业文化是企业在长期的生产经营管理实践中，逐步形成积累起来的一种群体意识。作为一种意识，它相对于不断变化的企业内外环境具有一种稳定性。企业文化一旦形成，其基本内核的稳定性更加突出。有的企业经过了上百年的历史，企业文化也发生了一系列的变化，但其基本信念和基本价值观仍然没有离开最初的构想；有的企业作为组织形态可能因某种原因不再存在了，但其企业精神仍然保留下来。但是，企业文化又是在变化中保持稳定的，具有动态性的一面。首先，企业文化的形成是需要一个较长的过程的，即由不定性、不系统到初步定性和系统化，这一过程本身就具有变动性；其次，企业文化又是不断充实和发展的，这也是一个动态的过程；再次，随着企业内外环境的剧烈变化，企业文化会发生变革，一种崭新的文化替代一种陈旧落后的文化，这是企业文化动态性最显著的表现。

(3) 继承性与创新性的统一。企业文化的继承性体现在三个方面：第一，继承优秀的民族文化精华；第二，继承企业的文化传统；第三，继承外来的企业文化实践和研究成果。但继承不排斥创新，继承的目的在于创新。优秀的企业文化具有随着企业环境和国内外市场的变化而自我更新的强大能力。创新既是时代的呼唤，又是企业文化自身的内在要求。

(4) 相融性与独立性的统一。企业文化的相融性体现在它与企业环境的协调性和适应性方面。企业文化反映了时代精神，它必然要与企业的经济环境、政治环境、文化环境以及社区环境相融合。与企业环境格格不入的企业文化是没有生命力的。但是企业文化又具有鲜明的个性和特色，即具有相对独立性，这是由企业的生产经营管理特色、企业传统、企业目标、企业员工素质以及内外环境不同所决定的。

(5) 取向性与文化性的统一。通过企业文化建设，找出企业的主要制约因素及今后的取向，将企业的管理理念转化为全体员工的共同行为，要以信息沟通、公正守法、实事求是、转变观念、学习探索和执行力等作为价值取向，就是要通过企业文化建设，营造一种良好的人文氛围，对员工的观念、意识、态度、行为等形成从无形到有形的影响。

(6) 责任性与经济性的统一。除了企业文化具有上述“统一”之外，企



业文化建设应包括精神文化、制度文化和执行文化几个层次，并最终上升到道德层面，从而落实到企业的经济责任、社会责任和环境责任。企业文化是企业竞争力的灵魂，也可以说，今天的企业文化就是明天的发展经济。

第三节 企业文化的作用与功能

一、企业文化的作用

企业文化的作用主要体现在以下方面：

(1) 企业文化是在工作团体中逐步形成的规范。

(2) 企业文化是一种含义深远的价值观、神话、英雄人物标志的凝聚。

(3) 企业文化是指导企业制定员工和顾客政策的宗旨。

(4) 企业文化是在企业寻求生存的竞争“原则”，是新员工要为企业录用必须掌握的“内在规则”。

(5) 企业文化是企业内通过所传达的感觉或气氛，以及企业成员与其他外界成员交往的方式。

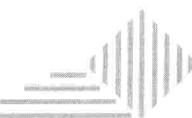
(6) 企业文化是传统氛围构成的公司文化，它意味着公司的价值观，诸如进取、守势或灵活。这些价值观构成公司员工活力、意见和行为的规范。管理人员身体力行，把这些规范灌输给员工并代代相传。

(7) 企业文化是在一个企业中形成的某种文化观念和历史文化传统，共同的价值准则、道德规范和生活信息，将各种内部力量统一于共同的指导思想和经营哲学之下，汇聚到一个共同的方向。

(8) 企业文化是经济意义和文化意义的混合，即在企业界形成的价值观念、行为准则在人群中和社会上发生了文化的影响。它不是指知识修养，而是指人们对知识的态度；它不是利润，而是对利润的心理；它不是人际关系，而是人际关系所体现的处世为人的哲学。企业文化是一种渗透在企业的一切活动之中的东西，是企业的美德所在。

(9) 企业文化是指企业组织的基本信息、基本价值观和对企业内外环境的基本看法，是由企业的全体成员共同遵守和信仰的行为规范、价值体系，是指导人们从事工作的哲学观念。

(10) 企业文化是在一定的社会历史条件下，企业生产经营和管理活动中所创造的具有该企业特色的精神财富和物质形态。它包括文化观念、价值观



念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等，其中价值观是企业文化的核心。

二、企业的功能

企业的功能主要体现在以下方面：

1. 导向功能

企业文化对企业整体和企业成员的价值及行为取向具有引导作用。这具体表现在两个方面：一是对企业成员个体的思想和行为起导向作用；二是对企业整体的价值取向和经营管理起导向作用。企业文化一旦形成，企业自身的价值和规范标准相继建立，如果企业成员在价值和行为的取向与企业文化的系统标准上产生悖逆现象，企业文化会进行纠正并将其引导到企业的价值观和规范标准上来。

2. 约束功能

企业文化对企业员工的思想、心理和行为具有约束和规范作用。企业文化的约束不是制度式的硬约束，而是一种软约束，这种约束产生于企业的企业文化氛围、群体行为准则、道德规范、群体意识、社会舆论、共同的习俗和风尚等精神文化内容，会造成强大的使个体行为从众化的群体心理压力和动力，使企业成员产生心理共鸣，继而达到行为的自我控制。

3. 凝聚功能

企业文化的凝聚功能是指当一种价值观被企业员工共同认可后，它就会成为一种黏合力，从各个方面将其成员聚合起来，从而产生一种巨大的向心力和凝聚力。它能使全体员工在企业的使命、战略目标、战略举措、运营流程、合作沟通等基本方面达成共识，这就从根本上保证了企业人际关系的和谐性、稳定性和健康性，从而增强了企业的凝聚力。

4. 激励功能

企业文化具有使企业成员从内心产生一种高昂情绪和奋发进取精神的效应。企业文化把尊重人作为中心内容，以人的管理为中心。企业文化给员工多重需要的满足，并能用它的“软约束”来调节各种不合理的需要。所以，积极向上的理念及行为准则将会形成强烈的使命感、持久的驱动力，成为员工自我激励的一把标尺。一旦员工真正接受了企业的核心理念，他们就会被这种理念所驱使，自觉自愿地发挥潜能，为公司更加努力、高效地工作。





5. 辐射功能

企业文化一旦形成较为固定的模式，它不仅会在企业内部发挥作用，对本企业员工产生影响，而且也会通过各种渠道（宣传、交往等）对社会产生影响。企业文化的传播将帮助树立企业的良好公众形象，提升企业的社会知名度和美誉度。优秀的企业文化也将对社会文化的发展产生重要的影响。

6. 品牌功能

企业在公众心目中的品牌形象，是一个由以产品服务为主的“硬件”和以企业文化为主的“软件”所组成的复合体。优秀的企业文化，对于提升企业的品牌形象将发挥巨大的作用。独具特色的优秀企业文化能产生巨大的品牌效应。品牌价值是时间的积累，也是企业文化的积累。

第四节 企业文化的构成

一、企业文化的构成

根据企业文化的定义，其内容是十分广泛的，但其中最主要的应包括如下十点：

1. 经营哲学

经营哲学也称企业哲学，是一个企业特有的从事生产经营和管理活动的方法论原则。它是指导企业行为的基础。经营哲学是由一系列观念所组成的，包括市场观念、竞争观念、效益观念、创新观念、长远观念、社会（生态）观念、民主观念等。经营哲学决定了企业经营的思维方式和处理问题的法则，从而指导经营者进行作出的决策，指导职员采用科学的方法从事生产经营活动。一个企业在激烈的市场竞争环境中，面临着各种矛盾和多种选择，要求企业有一个科学的方法论来指导，有一套逻辑思维的程序来决定自己的行为，这就是经营哲学。例如，日本松下公司“讲求经济效益，重视生存的意志，事事谋求生存和发展”，这就是它的战略决策哲学。北京蓝岛商业大厦创办于1994年，它以“诚信为本，情义至上”的经营哲学为指导，“以情显义，以义取利，义利结合”，使之在创办三年的时间内营业额就翻了一番，跃居首都商界第4位。



2. 价值观念

所谓“价值观念”,是指人们基于某种功利性或道义性的追求而对人们(个人、组织)本身的存在、行为和行为结果进行评价的基本观点。可以说,人生就是对价值的追求,价值观念决定着人生追求行为。价值观不是人们在一时一事上的体现,而是在长期实践活动中形成的关于价值的观念体系。企业的价值观,是指企业职工对企业存在的意义、经营目的、经营宗旨的价值评价和为之追求的整体化、个性化的群体意识,是企业全体职工共同的价值观准则。企业的价值观是企业追求经营成功过程中所推崇的基本信念和奉行的目标。只有在共同的价值准则基础上才能产生企业正确的价值目标。有了正确的价值目标才会有奋力追求价值目标的行为,企业才有希望。因此,企业价值观决定着职工行为的取向,关系着企业的生死存亡,企业价值观是把所有员工联系在一起的纽带,是企业生存发展的内在动力和企业行为规范制度的基础。它代表着企业存在的理由,是企业文化的核心和企业精神的灵魂。企业价值观建设的成败,决定着企业的生死存亡,企业价值观的发展与完善是一个永无止境的工作。只顾企业自身经济效益的价值观,就会偏离社会主义方向,不仅会损害国家和人民的利益,还会影响企业形象;只顾眼前利益的价值观,就会急功近利,搞短期行为,使企业失去后劲,导致灭亡。

3. 企业精神

企业精神是指企业基于自身特定的性质、任务、宗旨、时代要求和发展方向,并经过精心培养而形成的企业成员群体的精神风貌。

企业精神要通过企业全体职工有意识的实践活动体现出来。因此,它又是企业职工观念意识和进取心理的外化。

企业精神是企业文化的核心,构成企业文化的基石,在整个企业文化中起着支配的地位。企业精神以价值观念为基础,以价值目标为动力,对企业经营哲学、管理制度、道德风尚、团体意识和企业形象起着决定性的作用。可以说,企业精神是企业的灵魂。

企业精神通常用一些既富有哲理又简洁明快的语言予以表达,便于职工铭记在心,时刻激励自己;也便于对外宣传,容易在人们脑海里留下印象,从而在社会上形成个性鲜明的企业形象。如王府井百货大楼的“一团火”精神,就是用“大楼人”的光和热去照亮、温暖每一颗心,其实质就是奉献服务;北京西单商场的“求实、奋进”精神,体现了以求实为核心的价值观念和真诚守信、开拓奋进的经营作风。

企业精神还指企业员工所具有的共同内心态度、思想境界和理想追求。



它表达了企业的精神风貌和企业的风气，可以激发企业员工的积极性，增强企业的活力。

4. 企业道德

企业道德是指调整该企业与其他企业之间、企业与顾客之间、企业内部职工之间关系的行为规范的总和。它是从伦理关系的角度，以善与恶、公与私、荣与辱、诚实与虚伪等道德范畴为标准来评价和规范企业。

企业道德与法律规范、制度规范不同，不具有那样的强制性和约束力，但具有积极的示范效应和强烈的感染力，当被人们认可和接受后具有自我约束的力量。因此，它具有更广泛的适应性，是约束企业和职工行为的重要手段。例如，中国老字号药店同仁堂之所以三百多年长盛不衰，就在于它把中华民族优秀的传统美德融于企业的生产经营过程之中，形成了具有行业特色的职业道德，即“济世养身、精益求精、童叟无欺、一视同仁”。

5. 团队意识

团队即组织，是一个具有协调作用的系统，它使其中的个人能够在相互合作下做到他独自不能做到的事情。现代组织要明确组织目标、权利结构和决策机制，明确组织的动力结构即激励机制，明确组织内部的信息沟通机制。

平时我们所讲的组织，应理解为由（小）团队组成的组织，而团队中最重要的就是团队意识。团队意识是指组织成员的集体观念，是企业内部凝聚力形成的重要心理因素。团队意识的形成使企业的每个职工把自己的工作和行为都看成是实现企业目标的一个组成部分，使他们对自己作为企业的成员而感到自豪，对企业的成就产生荣誉感，从而把企业看成是自己利益的共同体和归属。因此，他们就会为实现企业的目标而努力奋斗，自觉地克服与实现企业目标不一致的行为。

企业组织目标最终是要分解到各个团队来完成的，因此团队要有以下三个要素：一是共同的目标；二是明确分工；三是为了实现团队目标，都有自我牺牲的精神。团队建设要注意以下三个方面：一是成员结构要合理，老、中、青进行搭配；二是给年轻人提供机会，使其在实践中锻炼自己；三是当年轻人出现问题要及时关心爱护。

6. 企业形象

企业形象是企业通过外部特征和经营实力表现出来的，被消费者和公众所认同的企业总体印象。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式，是企业文化的核心。优秀的企业形象以强大的物质基础和经营实力作为优



质产品和服务的保证,达到内在精神和外观形象的结合,赢得了广大顾客的认可和信任。

由外部特征表现出来的企业的形象称表层形象,如招牌、门面、徽标、广告、商标、服饰、营业环境等,这些都给人以直观的感觉,容易形成印象;通过经营实力表现出来的形象称深层形象,它是企业内部要素的集中体现,如人员素质、生产经营能力、管理水平、资本实力、产品质量等。表层形象以深层形象为基础,没有深层形象这个基础,表层形象就是虚假的,就不能长久地保持。流通企业由于主要是经营商品和提供服务,与顾客接触较多,所以表层形象显得格外重要,但这绝不是说深层形象可以放在次要的位置。北京西单商场以“诚实待人、诚心感人、诚信送人、诚恳让人”树立了全心全意为顾客服务的企业形象,而这种服务是建立在优美的购物环境、可靠的商品质量、实实在在的价格基础之上的,即以强大的物质基础和经营实力作为优质服务的保证,达到表层形象和深层形象的结合,赢得了广大顾客信任。

企业形象还包括企业形象的视觉识别系统,比如VIS系统,是企业对外宣传的视觉标识,是社会对这个企业的视觉认知的导入渠道之一,也是该企业是否进入现代化管理的标志内容。

7. 企业制度

企业制度是指在一定的历史条件下所形成的企业经济关系,是关于企业组织、运营、管理等一系列行为的规范和模式的总称。其表现形式或组成包括法律与政策、企业组织结构(部门划分及职责分工)、岗位工作说明、专业管理制度、工作流程、管理表单等各类规范文件。从企业文化的层次结构看,企业制度属中间层次,它是精神文化的表现形式,是物质文化实现的保证。

从企业文化的层次结构看,企业制度属中间层次,它是精神文化的表现形式,是物质文化实现的保证。企业制度作为职工行为规范的模式,使个人的活动得以合理进行,内外人际关系得以协调,员工的共同利益得以保护,从而使企业有序地组织起来为实现企业目标而努力。

8. 文化结构

文化结构是指企业文化系统内各要素之间的时空顺序、主次地位与结合方式,企业文化结构就是企业文化的构成、形式、层次、内容、类型等的比例关系和位置关系。它表明各个要素如何链接,形成企业文化的整体模式。文化结构包括:企业物质文化、企业行为文化、企业制度文化、企业精神文化。

(1) 企业物质文化。企业物质文化是企业职工创造的产品和各种物质设



施等构成的器物文化，是一种以物质形态加以表现的表层企业文化。首先，企业生产的产品和提供的服务是企业生产经营的成果，是物质文化的首要内容。其次，企业的生产环境、企业容貌、企业建筑、企业广告、产品包装与设计等构成企业物质文化的重要内容。

(2) 企业行为文化。企业行为文化是指在企业经营、教育宣传、人际关系活动、文体体育活动中产生的文化现象。它是企业经营作风、精神面貌、人际关系的动态体现，也是企业精神、企业价值观的折射。企业行为文化包括企业行为的规范、企业人际关系的规范和公共关系的规范。

(3) 企业制度文化。企业制度文化主要包括企业领导体制、企业组织机构和企业管理制度三个方面。制度文化是—定精神文化的产物，它必须适应精神文化的要求。人们总是在一定的价值观指导下去完善和改革企业各项制度；制度文化是精神文化的基础和载体，并对企业精神文化起反作用。一定的企业制度的建立，会影响人们选择新的价值观念，成为新的精神文化的基础。企业文化总是沿着精神文化——制度——新的精神文化的轨迹不断发展、丰富和提高的。企业的制度文化也是企业行为文化得以贯彻的保证。

(4) 企业精神文化。企业精神文化是指企业生产经营过程中，受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念。它包括企业精神、企业经营哲学、企业道德、企业价值观念、企业风貌等内容，是企业意识形态的总和与集中体现。它构成企业文化的基石，在整个企业文化系统中处于核心的地位。

物质层：企业形象。

制度层：对企业员工和组织行为产生规范性、约束性影响的部分。

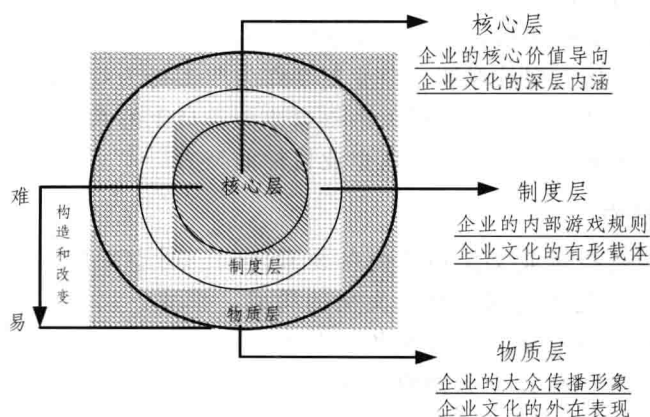


图 1.1 企业文化层次结构



精神层：共同信守的基本信念、价值标准、职业道德及精神风貌。精神层是企业文化的核心和灵魂，是形成企业文化的物质层和制度层的基础和原则。它包括企业经营哲学、企业精神、企业风气、企业目标及企业道德等五个方面。

实践证明：企业文化建设与企业发展息息相关，是企业发展的灵魂；是关系到企业前途命运的大事；是做好企业发展战略规划的重要组成部分。企业利润就像人体所需要的氧气、食物和水一样重要，没有它们，就没有生命，但这些不是生命的目的和意义。

9. 企业使命

所谓“企业使命”，是指企业在社会经济发展中应担当的角色和责任；是关于企业存在的目的或对社会发展的某一方面应做出的贡献的陈述，也称为企业宗旨。是指企业的根本性质和存在的理由，说明企业的经营领域、经营思想，为企业目标的确立与战略的制定提供依据。企业使命要说明企业在全社会经济领域中所经营的活动范围和层次，具体地表述企业在社会经济活动中的身份或角色。它包括企业的经营哲学、企业的宗旨和企业的形象等内容。

10. 企业战略

企业战略是指企业根据环境的变化、本身的资源和实力，选择适合的经营领域和产品，形成自己的核心竞争力，并通过差异化在竞争中取胜。企业战略是设立远景目标并对实现目标的轨迹进行的总体性、指导性谋划，属于宏观管理范畴，具有指导性、全局性、长远性、竞争性、系统性、风险性六大主要特征。企业存在理由是企业的核心问题。

良好的企业文化一般具有以下共性：

(1) 员工职业化：职业化是任何企业的员工都需要具备的素质。员工的职业化，包括具备良好的职业道德、责任意识、服务态度和符合职位的专业化能力。什么是职业化？无论你的待遇如何，只要你从事自己的工作，你就必须尽心尽力做好工作，哪怕是职责内你认为是超值的贡献（效果），也不能改变你“应该”的性质。职业化还包括员工在专业化职责方面有上进心和主动提升技能的自觉。

(2) 有公平竞争机制：企业内部有公平竞争的氛围，有一套鼓励竞争的机制和公平的评价标准，并按照公平的标准进行分配。同时，企业基本上消除了平均主义观念和杜绝搭便车的行为。企业的竞争机制和分配标准是稳定的可以预期的，能够避免随意性。

(3) 企业理念制度化：企业有一套支持企业长期发展的理念，并得到制