

中国的企业文化

• ZHONGGUODEQIYIEWENHUA •

■ 高效琨、李雨村等著

／ 天津人民出版社



《改革与企业发展》丛书

天津市“八五”哲学社会科学规划重点项目

中国的企业文化

天津人民出版社

(津)新登字001号

天津市“八五”哲学社会科学规划重点项目

中国的企业文化

高效琨 李雨村 等著

*

天津人民出版社出版、发行

(天津市赤峰道130号)

天津新华印刷一厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 7印张 148千字

1992年9月第1版 1992年9月第1次印刷

印数: 1-6,800

ISBN 7-201-01223 1/F-92

定 价: 6.00元

《改革与企业发展》丛书编委会

主 编 李 原

副主编 魏 坝 谢国祥 车铭洲

编 委 (以姓氏笔画为序)

王崇德 孙鸿武 李天庥

花绍增 陈炳富 张凌志

赵国杰 高效琨 郝覲桓

薛敬孝

序

李 原

坚持以经济建设为中心,加快改革开放步伐,建设有中国特色的社会主义,需要着力研究作为国民经济基本单位的企业。企业的发展,是整个国民经济发展的基础。研究改革与企业发展,建立充满生机和活力的新经济体制,遵循价值规律,走向市场,参与竞争,获取最大限度的经济效益,这是解放生产力,发展生产力,增强综合国力,提高人民生活水平的核心。而经济改革的不断深化又是企业发展的前提条件。我们编写《改革与企业发展》这套丛书,就是在于适应改革深化的需要,研究和探讨中国的企业如何改革和发展,特别是在社会主义市场经济体制下企业如何发展,以期从理论与实践的结合上,为中国改革的深化和企业的发展提供对策和建议。

《改革与企业发展》是一套理论性和实践性很强的丛书,涉及的面较广。为了编写好这套丛书,我们邀请了几位著名经济学家和从事企业管理、体制改革、工业经济、思想文化研究的理论工作者担任编委。根据各人专长选定课题牵头人。从课题的论证,纲目的讨论,著述的编写,专家的评审,主编的定稿,到交付出版发行,均严谨负责,通力协作。我们试图通过这种方式,组织

理论队伍,发挥他们的才智,为我国经济的尽快发展服务。

在撰写过程中,我们注意坚持了理论联系实际的方针。坚持历史与现实、理论与实践、学术性与实用性相结合。既企望理论的高度,又追求探索的深度;强调它们的结合点在于论述的现实针对性。同时,尊重学术上的不同风格,鼓励理论上的大胆探索和勇于创新。

我们首批选择了十几个课题,以建立新的运行机制,促进商品经济更快发展为目标,从微观、宏观和发展战略上展开分析和论证,以期能够初步回答:改革如何深化、企业如何发展才能焕发整个社会经济的活力?如何转变政府的职能,使企业真正成为自主经营、自我发展的社会主义商品生产者?如何实行政企分开,所有权与经营权分离,把企业推向市场,运用价值规律,参与公平竞争?如何发展社会主义市场经济,把计划和市场有机地结合起来?等等。这也正是当前人们普遍关心、思考、研究、探讨并需要在实践中加以解决的重大课题。

《改革与企业发展》丛书的总体构思和基本框架大体分为五个方面:一、企业改革与发展战略。二、企业外部环境研究。三、企业内部管理与经营机制的转换。四、企业外向型经济发展。五、中外企业比较研究。

深化改革,是解放生产力,促进企业发展乃至整个国民经济加速发展的根本出路。为总结企业改革的历史进程,并探索深化改革可实现的有效途径;为研究企业发展总体战略、产品市场竞争战略、投资战略等,我们确定了《企业体制改革的理论与实践》和《企业发展战略的选择》两个课题。

如何为企业创造一个公平竞争的市场环境和运行有序的宏观外部环境,以及如何加大市场取向的改革力度,形成一个健全

有序的竞争性市场体系等等，在《企业外部环境》这部专著中作了翔实的回答。

企业如何完成管理模式由生产型向生产经营型转变，重建经营型管理模式；企业如何建立适应现代化企业发展的运行机制等，在《企业经营型管理模式》、《现代企业运行机制》两部著作中可以找到答案。

为使我国经济上一个新台阶，亟需加快调整经济结构，研究企业发展的经济政策，不断促进科技进步和产品开发，以增强企业后劲，提高经济效益，我们选择了《产业结构调整与产业政策》、《企业技术创新与产品开发》和《企业发展的经济政策研究》三个课题。

如何形成和弘扬有中国特色的企业文化，组织和依靠群众参与企业管理和经营，培养多姿多彩的企业精神，既是现代企业管理的一个新课题，也是企业群众工作、思想政治工作、宣传文化工作的一种新方式。为了具体探讨这个问题，我们选择了两个研究课题：《中国的企业文化》和《企业思想政治建设》。

扩大开放，要求我们研究如何帮助企业开拓海外市场，放手让中国企业走向世界；商品经济的竞争加剧，要求我们研究如何开发现代化的信息资源；以及如何开发和利用企业的人力资源等等，我们选择了《企业海外市场的开拓》、《现代企业信息开发与利用》、《企业人力资源开发》三个课题。

我们非常赞赏邓小平同志雄才大略的论断：“社会主义要赢得与资本主义相比较的优势，就必须大胆吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果，吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营方式和管理方法。”我们选择了《中外企业发展比较》这个研究课题，从多

方面比较中外企业的发展规律、共性与差异,以资从中探索值得我国企业在发展中学习、吸收、借鉴的内容。

我们整个丛书都正是本着总结我国自身的实践经验,同时吸收他国有益经验的精神来观察、思考、探讨、研究问题的。

我们期望本丛书对读者能有所裨益,并希指正以匡不逮。

前 言

改革开放的春风吹拂着社会主义祖国的理论百花园。在这百花园中,社会主义商品经济理论该算是最令人赏心悦目的一朵鲜花了。衬托这朵鲜花的还有不少绿叶,企业文化理论的生成与发育,就是其中一片嫩绿的叶子。我们置身这百花园中,不愿只作悠然自得的观赏者,还想当付出辛勤劳动的耕耘者和浇灌者。《中国的企业文化》这本书就是我们向社会主义祖国和人民奉献的一份微薄礼物。

本书的总体框架和章节是高效琨主持设计的。各章的撰写人分别为:第三、四章,高效琨;第一、二、五、七、十章和第十一章的第三节,李雨村;第八、九章和第十一章的第二节,于学强;第六章和第十一章的第一节,梁禹祥。全书由高效琨修改后定稿。

在本书著作过程中,我们得到了天津市许多专家、学者和实际工作者的热情帮助和指导,特别是张凌志、赵国杰、孙鸿武、张世平、罗富远等同志,更不吝赐教,提供方便。在此一并表示诚挚的谢意。

在建设有中国特色社会主义理论和党的“一个中心,两个基本点”的基本路线的指导下,我国已经取得了举世公认成就。由邓小平同志所开创的改革开放的伟大事业,正在中国不断地

扩大、深化和发展。这一伟大事业不但为中国现代化建设开辟了波澜壮阔的宏伟前景,而且提出了和正在提出着许多崭新的、前所未遇的新问题。企业文化理论也应算是其中的一个。企业改革呼唤着企业文化的发展和企业文化理论的完善。对于企业文化理论的研究,在我国尚处起步阶段。由于我们的水平和研究深度所限,本书难免有不妥之处,恳请读者批评指正。

作者

目 录

前言

第一章 绪论	(1)
第一节 企业文化的概念与内涵	(1)
第二节 西方企业文化理论评介	(5)
第三节 中国企业文化的历史回顾	(15)
第四节 改革呼唤中国企业文化的重塑	(18)
第二章 社会主义企业文化的基本特征与主要功能	(28)
第一节 社会主义企业文化的基本特征	(28)
第二节 社会主义企业文化的主要功能	(36)
第三章 企业精神	(44)
第一节 企业精神的一般概念	(44)
第二节 培育企业精神的意义	(49)
第三节 社会主义企业精神的特性	(55)
第四节 培育企业精神的基本方式	(70)
第五节 企业精神与城市或社区精神的关系	(79)
第六节 企业精神的概括与命名	(83)
第七节 企业精神的评价与考核	(87)

第四章 企业价值观	(90)
第一节 价值、价值观与企业价值观	(90)
第二节 企业价值观与企业目标	(97)
第三节 企业价值观的培育	(99)
第五章 企业道德	(103)
第一节 企业道德的内涵与结构	(103)
第二节 企业道德的现状分析	(109)
第三节 企业道德建设的主要任务和要求	(115)
第六章 企业经营观	(122)
第一节 经营观的内涵及对企业发展的意义	(122)
第二节 社会主义企业经营观的基本要求	(123)
第七章 企业民主	(138)
第一节 企业民主及其实质	(138)
第二节 企业民主意识的培育	(144)
第三节 关键在于真正确立职工的主人翁地位	(151)
第八章 企业制度	(156)
第一节 企业制度的内涵及功能	(156)
第二节 企业制度构成的相关要素	(160)
第三节 寻求刚柔相济的最佳结合点	(162)
第四节 在改革中完善企业制度	(166)
第九章 企业形象	(170)
第一节 企业形象的内涵及对企业发展的意义	(170)
第二节 对企业形象的辩证认识及塑造企业形象的途径	(179)
第十章 社会主义企业文化建设	(185)
第一节 正确处理企业思想政治工作与企业文化建设	

	的关系.....	(185)
第二节	企业领导者是企业文化建设的关键.....	(191)
第三节	企业文化建设的方法与艺术.....	(197)

第一章 绪 论

20 世纪的 80 年代,在枝繁叶茂的企业管理学科领域中,又绽出一枝新绿——企业文化理论。它一问世,就引起理论界、特别是企业家们的浓厚兴趣,以罕见的速度广泛传播,风靡世界。我国也出现了一股企业文化“热”。

第一节 企业文化的概念与内涵

一、企业与文化

企业,通常是指从事生产、流通或服务性活动的相对独立的经济实体。至于我们今天普遍使用的“文化”一词,则是从西方引进来的。最早使用“文化”这个概念的是“人类学之父”E·B·泰勒。他将文化定义为:文化“是一个复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、经济,以及人类在社会里所得的一切能力和习惯。”以后,随着“文化热”在西方升温,各种不同定义有 250 种之多,众说纷纭。但是总体上看,基本上是两种观点:一种是把文化视为人类发展过程中所创造的物质与精神财富的总和。它囊括了人类在征服自然、改造社会、发展和完善自身中积累的一切积极成果。另一种是从狭义上理解的,认为文化就是社会意识形态

以及与之相适应的制度和组织机构。其外延较前者为小,更贴近人们日常的习惯用法,易于把握。本书将使用狭义的“文化”概念。

文化是一种社会现象,它以物质为基础,并随着物质生产的发展而发展;文化也是一种历史现象,每一社会都有与之相适应的文化,并随着社会本身的变化而变化。作为意识形态的文化,既是一定社会政治和经济的反映,反过来它又能能动地作用于社会的政治和经济,成为改造社会、改造自然的巨大动力。人类社会的发展进步的速度越快,人际之间、厂际之间、地际之间、国际之间的交往就越频繁,文化的先进与落后就越能显示其差别。

在文化这个大概概念下,包含着许许多多内容相互区别的具体文化。社会分工越细,学科分科越具体,文化的种类也越多。企业文化只不过是当今文化丛林中引人注目的一个分支。

那么企业与文化又是怎样的关系呢?企业是进行生产和经营活动的经济实体,企业存在的首要意义在于经济方面。但是企业的生产和经营是靠人去进行的,企业的全部目标只有通过人的积极努力才能达到。而任何企业中的人,既是追求一定经济利益的“经济人”,又是处在一定社会关系之中的“社会人”,还是由一定价值观、道德观支配的“文化人”。对职工积极性的调动,不仅要有物质利益作动力,有规章制度去保证和约束,还要有适应社会需要、被职工所认同的“文化氛围”,这就使企业管理活动具有文化意义。有企业就有文化,文化和企业是不能分割的。一切经济活动同时也就是文化的表现,而文化的发展水平又影响着经济的发展。

二、企业文化的内涵

企业文化在外国也称之为“公司文化”、“社团文化”。它作为

管理科学的一个新概念,最初是由美国学者斯坦利·戴维斯提出来的,以后其他学者又做了不同的解释。某些西方学者认为,企业获得成功的最主要原因,是如何吸引企业的员工,建立共同的目标和价值观念,造成职工对企业的忠诚,使企业具有很强的凝聚力和向心力。他们把企业管理中的这种现象称之为企业文化。从有代表性的企业文化著作中也可以看出,企业文化即注重文化因素在企业管理中的作用。所以,归根到底,企业文化是一种管理方式,一门管理科学,不能从一般的文化意义上理解企业文化。明确了这一点,对企业的文化概念就比较容易把握了。

据我们的粗浅理解,所谓企业文化,就是以企业精神为核心,以企业价值观、企业道德、企业民主、企业制度、企业形象、企业经营观等为主要内容,适应现代化生产与商品经济发展需要的一种管理方式。研究这种管理方式的理论,称为企业文化学。企业文化的内容大体可区分为三个不同层次:

第一个层次为外层文化。主要包括厂容厂貌(店容店貌)、产品外形、装潢、商标、厂歌、厂服、文化体育活动设施以及习俗礼仪等。总之,外层文化属企业形象类。

第二个层次为中层文化,也叫幔层文化。主要包括规章制度、组织机构等。

第三个层次为内层文化,也叫深层文化。主要包括企业精神、企业价值观、企业道德观、企业民主观念等。

企业文化三个层次的划分不是绝对的,三个层次之间有着密切的内在联系。内层文化隐藏在企业文化的较深层次,积淀并渗透在企业职工的心田里,对企业的发展方向与事业兴衰发挥着决定性作用。企业外层文化是企业内层文化和中层文化的外在表现,它的突出特征是摸得着、看得见。通过它能在一定意义

上窥视企业的物质文明与精神文明。企业中层文化既从制度上反映着内层文化与外层文化的要求,规定着企业职工人际关系准则和行为规范,又是联结企业内层文化与企业外层文化的中介和纽带。

为了准确把握企业文化的内涵,有一些问题还需要从理论上进一步明确:

(1)企业文化是一种管理型文化。

尽管企业文化是在管理科学、行为科学、社会学、心理学、公共关系学以及领导决策科学和伦理学等学科基础上综合研究的结果,特别突出强调以人为中心,表现出强烈的人文性色彩,但它毕竟不是一般的文化学与人文科学。多学科交叉、多角度的研究、多因素的综合,并没有改变它作为一门管理科学的性质。特别是联系企业文化理论产生的背景就更容易认识,其目的就是为企业摆脱管理困境,并为追求卓越的管理成效服务。它与一般间接地反作用于经济基础的一般社会文化有所不同,它更直接、更现实地体现为“经济性”。因此,企业文化乃是一种适应现代化大生产需要的管理型文化,是服务于商品经济的竞争型文化。如果离开经营管理目标,就找不到企业文化生成的内在动因;如果忽略企业文化是受企业经济活动制约并为其服务的特点,所提倡的文化也很难说是真正的企业文化。正是基于这样的认识,我们不能同意把企业文化与企业精神文明完全等同起来的说法,那种把企业文化定义为“企业所创造的物质财富与精神财富的总和”的提法未免过于空泛。

(2)企业文化是共性与个性的统一。

企业文化既然是微观层次上的管理型文化,它就只能产生于企业生产经营管理活动这个特殊区域与空间,其时代性与社