



品行业优秀文化 做高素养职业人

建工企业文化

JIANGONG QIYE WENHUA

■ 冯正良 主编

湘潭大学出版社



品行业优秀文化 做高素养职业人

建 工 企 业 文 化

顾 问：袁钢强 朱向军

主 审：钟少云

主 编：冯正良

副主编：任永辉

编 委：（按姓氏笔划）

冯 贲 何 晖 罗 唐

周 丹 袁轩宇 曾 懿

图书在版编目(CIP)数据

建工企业文化/冯正良主编. — 湘潭: 湘潭大学出版社, 2013.7

ISBN 978-7-81128-506-2

I. ①建… II. ①冯… III. ①建筑企业—企业文化—高等职业教育—教学参考资料 IV. ①F407.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 132408 号

责任编辑: 魏 杰

封面设计: 黄 丹

出版发行: 湘潭大学出版社

社 址: 湖南省湘潭市 湘潭大学出版大楼

电话(传真): 0731-58298966 0731-58298960

邮编: 411105

网 址: <http://press.xtu.edu.cn/>

印 刷: 长沙超峰印刷有限公司

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 11.5

字 数: 201 千字

版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-81128-506-2

定 价: 23.00 元

(版权所有 严禁翻印)

前 言

文化是人类的特有标记，是人类社会的特有现象。人类在生活中，离开了文化，就像失去空气一样无法生存。

建筑是一种文化现象、一种文化空间，建筑物本身是一个具有文化属性的概念，所有的建筑物都包含有文化，而优秀的建工企业文化底蕴更加深厚。

本书旨在弘扬优秀的建工企业文化，其意义有三：

一是于广大建筑类学生。在建筑类高职学生中广泛地宣传建工企业文化，让今后从事建工行业一线工作的学生，提前熟悉行业文化，拓展专业观念的提升空间，构建规范的行业价值观念，遵守行业职业道德规范，增强对建工企业甚至是意向企业的认同感，帮助并促成学生从普通学生向企业员工和职业人转变。

二是于建工企业。行业文化是企业员工世界观、人生观和价值观的集中体现，是构建和谐企业的灵魂。在学生中宣传相应的行业文化，有利于企业树立品牌，提升企业核心竞争力。在“互利互惠、优势互补、利益共享、风险共担”的基础上，学生提前了解和认同企业，有助于企业招聘和选拔优秀人才，降低培训成本，完善企业人力资源管理制度体系，提高企业的生产效益。

三是于学校。有利于进一步彰显高职院校的职教特色，提升高职院校的核心竞争力，着力培养学生的职业道德和综合素养；有利于拓展校企合作的深度与广度，提高教师教学、学生学习的针对性、积极性；有利于学生树立成才目标，认同企业文化，实现与企业人才需求的无缝对接，从而切实建立具高职特色的校园文化。

本书由湖南城建职业技术学院党委书记袁钢强、院长朱向军任顾问，党委副书记钟少云任主审，副院长冯正良任主编，任永辉任副主编。全书具体编写情况为：第一章由任永辉编写；第二章由冯正良、袁轩宇编写；第三、四章由何晖编写；第五章由冯正良、冯贲编写。

目 录

第一章 文化与企业文化	(1)
第一节 文化概述	(1)
第二节 企业文化	(5)
第二章 行业企业文化	(14)
第三章 鲁班与鲁班奖	(76)
第一节 鲁班	(76)
第二节 鲁班奖	(84)
第三节 湖南建工集团鲁班奖工程	(88)
附录：1999 年以来湖南建工集团连续 13 年荣获 47 项鲁班奖	(89)
第四章 湖湘文化与芙蓉奖	(92)
第一节 湖湘文化	(92)
第二节 具有湖湘文化底蕴的古建筑	(103)
第三节 由木匠向世界级文化名人的蜕变——齐白石	(112)
第四节 芙蓉奖	(116)
附录：1999 年以来湖南建工集团连续 13 年荣获 152 项芙蓉奖	(119)
第五章 工程文化育人探索	(125)
第一节 设计	(125)
第二节 课题	(135)
第三节 论文	(139)
附录：湖南城建职业技术学院重点用人单位汇总	(159)

第一章 文化与企业文化

第一节 文化概述

文化，通常指人民群众在社会历史事件过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是物质生产和政治经济活动在观念形态中的存在方式；也专指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。文化是一种历史现象，每一个社会都有与其相适应的文化。文化会随着社会物质生产的发展而发展。辩证唯物主义认为，文化是人类在改造客观世界和主观世界过程中形成的书本知识和实践知识的总和。文化属于社会意识的范畴，有先进和落后之分。文化、文化，根本在“化”，这个“化”就是内化、融合、升华和超越，把为人处世之道渗透到灵魂里。文化对人的影响是潜移默化、和风细雨的，但这种影响一旦被人们所接受，其作用却是根本性、长期性的。

一、文化溯源

据考证，“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇。“文”的本义，指各色交错的纹理。《易·系辞下》载：“物相杂，故曰文。”《礼记·乐记》称：“五色成文而不乱。”《说文解字》称：“文，错画也，象交叉。”此均指此义。

在此基础上，“文”又有若干引申义。

其一，为包括语言文字在内的各种象征符号，进而具体化为文物典籍、礼乐制度。《论语·子罕》所载“文王既没，文不在兹乎”是其实例。

其二，由伦理之说导出彩画、装饰、人为修养之义，与“质”、“实”对



称，所以《尚书·舜典》中曰“经纬天地曰文”。

其三，在前两层意义之上，更导出美、善、德行之义，这便是《礼记·乐记》所谓的“礼减两进，以进为文”。

“化”，本义为改易、生成、造化。《庄子·逍遥游》曰：“化而为鸟，其名曰鹏。”《易·系辞下》曰：“男女构精，万物化生。”《黄帝内经·素问》曰：“化不可代，时不可违。”《礼记·中庸》曰：“可以赞天地之化育。”归纳以上诸说，“化”指事物形态或性质的改变，同时“化”又引申为教行迁善之义。

“文”与“化”并联使用，较早见之于战国末年儒生编辑的《易·贲卦·象传》：“刚柔交错，天文也。文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”这段话里的“文”，即从纹理之义演化而来。日月往来交错文饰于天，即“天文”，亦即天道、自然规律。

西汉以后，“文”与“化”方合成一个整词，如《说苑·指武》之“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛”；《文选·补之诗》之“文化内辑，武功外悠”。这里的“文化”，或与天造地设的自然对举，或与无教化的“质朴”、“野蛮”对举。因此，在汉语系统中，“文化”的本义就是“以文教化”，表示对人的性情的陶冶、品德的教养，本属精神领域之范畴。随着时间的转变和空间的变异，现在的“文化”已成为一个内涵丰富、外延宽广的多维概念，成为众多学科探究、阐发、争鸣的对象。

二、文化的定义

文化是一个非常广泛的概念，涵盖多个层次。《辞海》对文化的解释是：“从广义来说，指人类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。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。”社会意义的文化概念指所有的人文现象，包括各种行为方式、态度、价值或信仰。

广义的文化，着眼于人类与一般动物，人类社会与自然界的本质区别，着眼于人类屹立于大自然的独特的生存和生活方式，其涵盖面非常广泛，所以又被称为“大文化”。它包括四个层次：一是物态文化层，由物化的知识构成，是人类物质生产活动及其产物的总和，是可感知的、具有物质实体的事物；二



是制度文化层,是人类在社会实践中建立的各种社会规范及其构成,包括社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度以及家族、民族、国家、经济、政治、宗教、社团、教育、科技、艺术等的组织制度;三是行为文化层,它表现为民风、民俗、习惯、习俗、食俗、婚俗等,具有鲜明的民族性、地域性等特征;四是心态文化层,主要是指人在社会实践和意识活动中,经过长期孕育而形成的价值观念、审美情趣、思维方式等方面的构成,是文化的核心部分。

狭义的文化指社会意识形态,即政治、法律、知识、信仰、艺术、道德等,以及与之相适应的各种社会制度和组织结构,诸如政府、政党、社团、法庭和学校等。

三、文化的功能

人类由于共同生活的需要才创造出文化,文化在它所涵盖的范围内和不同的层面发挥着主要的功能和作用。

就个人而言,文化起着塑造个人人格、实现社会化的功能。社会化是一个社会性的互动过程,通过这一过程,人们获得了某种价值、态度、技能和知识,简言之,获得了他们所属的那个社会的文化。我们踏入校园接受教育,学习科学文化知识,在文化和道德素养等方面得到一定程度的提升,也基本上学会了如何与人相处,形成了自己的一套价值体系,这些都有助于我们塑造个人人格,实现社会化。

就群体而言,文化起着目标、规范、行为整合等作用。人类生活具有群体性,人类社会是由具有不同特征的群体组成的。社会群体内部共同群体意识和共同群体规范等,都属于文化。就以规范为例,规范是文化内部的主要构成要素之一。规范是指人们行为的准则,包括约定俗成的风俗习惯,也包括明文规定的法律条文和规章制度等。规范限定人们在特定的社会情境下“应该”怎样待人接物、该做什么和不该做什么。各种规范之间互相联系、相互渗透、互为补充,共同调整着人们的各种社会关系。规范是人类为了满足需要而设立或自然形成的,它规定了人们活动的方向、方法。群体成员在长期互动过程中,会形成一定的稳定的规范体系。这些规范在一定程度上已经内化为群体成员的习惯,所以在一定程度上规范和整合着群体成员的行为,使其朝着群体目标靠拢、发展。

而对于整个社会而言,文化主要有以下四种功能:



（一）整合功能

文化的整合功能是指它对于协调群体成员的行动所发挥的作用。社会群体中不同的成员都是独特的行动者，他们基于自己的需要，根据对情景的判断和理解采取行动。文化是人们之间沟通的中介，如果人们能够共享文化，那么他们就能够有效地沟通，消除隔阂，促成合作。

（二）导向功能

文化在社会中的导向功能包括：其一，提供知识。社会导向要以新的知识为动力，新的知识包括新的理论、科学、技术以及依赖于文化的发明和发展。其二，协调社会管理工程。推动社会进步，是一项巨大的社会系统工程，包括决策、规划、组织实施等阶段。在总体系统工程中，又包括许多子系统。各阶段和各子系统的协调配合有赖于文化的调适，尤其是目标调适和机构、制度的调适。其三，巩固成果。文化是一份逐步积累的社会遗产。每一次社会变革和社会进步所取得的成果，都有赖于新的制度的巩固。

（三）认识功能

文化是一种知识体系和认知方式，它为人类提供历史上积累下来的各种知识，让人们以此作为进一步认识事物的阶梯。文化以特有的方式渗透在认识主体、中介系统和认识客体中，制约和规范着人类的认识。同时，文化还是一种解决问题的方法论，给人们提供了解决问题的思路。自然科学知识、社会科学知识、心理及思维知识，都是文化，都能起到这种作用。

（四）传承功能

社会的发展离不开知识的传承。知识体系从大体上来看，有两大类：一类是把事实、经验记录下来的经验材料体系，一类是对事实、经验进行解释、整合而形成的理论体系。人们会通过语言文字或其他手段，借助纸张、竹木片、骨块、兽皮、石块及现在的电脑硬盘、软盘、光盘等媒体把这些信息记录下来，为后人继承前人知识遗产，进一步研究、认识事物提供多方面的依据和基础。这两类知识体系，是文化的主体。文化实施着传递这些经验材料体系和理论体系而维持知识传承并进而维护社会历史连续性的功能。

文化是民族的血脉，是人民的精神家园。在我国五千多年的文明发展历程中，各族人民紧密团结、自强不息，共同创造出源远流长、博大精深的中华文化，为中华民族发展壮大提供了强大的精神力量，为人类文明进步作出了不可磨灭的重大贡献。中国共产党从成立之日起，就既是中华优秀传统文化的忠实



传承者和弘扬者，又是中国先进文化的积极倡导者和创造者。我们党历来高度重视运用文化引领前进方向、凝聚奋斗力量，团结带领全国各族人民不断以思想文化新觉醒、理论创造新成果、文化建设新成就推动党和人民的事业向前发展，文化工作在革命、建设、改革等各个历史时期都发挥了不可替代的重大作用。

文化是现代经济社会发展的强大推动力，牵系着时代跃动的脉搏。古代中国，秦朝之所以一匡天下，汉唐之所以雄风盖世，就是因为拥有当时世界上先进的文化。回顾世界近代史可以看到，正是文艺复兴运动和启蒙运动，才使得欧洲人告别愚昧和专制，获得前所未有的思想解放和科技进步，才有今天西方国家的发达。今天，文化“软实力”越来越表现为经济社会发展的“硬道理”。现代世界的发展表明，发达程度越高，文化的支撑作用越明显，对经济增长的贡献越大。随着科技进步和知识经济的迅猛发展，文化已渗透到经济发展的全过程：历史、传统、民俗等文化资源日益成为经济发展的基础资源；创意、设计、构思等文化创新日益成为价值创造的重要支点；品牌、形象、信誉等文化形态的无形资产日益成为市场竞争的关键所在。文化与经济相融合产生的竞争力成为一个国家最根本、最持久、最难替代的竞争优势。正如联合国教科文组织所提出的：“发展最终应以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标。”也正如党的十七届六中全会所指出的：“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”这充分反映了党对世界发展潮流的全面把握，充分反映了党对现代经济社会发展内在要求的深刻认识，充分反映了党对推进社会主义现代化建设战略格局的卓越谋划。

第二节 企业文化

一、企业文化概述

企业文化是企业在长期生产、经营、建设、发展过程中所形成的管理思



想、管理方式、管理理论、群体意识以及与之相适应的思维方式和行为规范的总和，是企业领导层提倡、上下共同遵守的文化传统和不断革新的一套行为方式。它体现为企业价值观、经营理念和行为规范，渗透于企业的各个领域和全部时空。其核心内容是企业价值观、企业精神、企业经营理念的培育，是企业职工思想道德风貌的提高。企业文化的建设实施，使企业人文素质得以优化，归根结底是推进企业竞争力的提高，促进企业经济效益的增长。

企业文化对形成企业内部凝聚力和外部竞争力所起到的积极作用，越来越受到人们的重视。企业竞争的实质是企业文化的竞争。面临全球经济一体化的新挑战和新机遇，企业应不失时机地搞好企业文化建设，从实际出发，制定相应的行动规划和实施步骤，虚心学习优秀企业文化的经验，努力开拓创新。

企业文化建设是一项系统工程，是现代企业发展必不可少的竞争法宝。一家没有企业文化的企业是没有前途的企业，一家没有信念的企业是没有希望的企业。从这个意义上说，企业文化建设既是企业在市场经济条件下生存发展的内在需要，又是实现管理现代化的重要内容。为此，应从建立现代企业发展的实际出发，树立科学发展观，讲究经营之道，培养企业精神，塑造企业形象，优化企业内外环境，全力打造具有自身特质的企业文化，为企业快速发展提供动力和保证。

关于企业文化的概念，有许多不同的认识和表达：

(1) 美国学者约翰·科特和詹姆斯·赫斯克特认为，企业文化是指一家企业中各个部门，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；是指企业中的一个分部的各个职能部门或地处不同地理环境的部门所拥有的那种共同的文化现象。

(2) 美国学者特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪在其合著的《企业文化》中指出，企业文化是价值观、英雄人物、习俗仪式、文化网络、企业环境。

(3) 美国学者威廉·大内在其著作《公司文化》中指出，企业文化是进取、守势、灵活性，即确定活动、意见和行为模式的价值观。

(4) 企业文化是一种新的现代企业管理理论。企业要真正步入市场，走出一条发展较快、效益较好、整体素质不断提高、使经济协调发展的路子，就必须普及和深化企业文化建设。

(5) 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。



(6) 企业文化是社会文化体系中一个重要的有机组成部分，它是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现，是民族文化和现代意识影响下形成的具有企业特点和群体意识的行为规范。

(7) 企业文化是企业内的群体对外界普遍的认知和态度。

(8) 企业文化是在工作团体中逐步形成的规范。

(9) 企业文化是为一家企业所信奉的主要价值观，是一种含义深远的价值观。

(10) 企业文化是指导企业制定员工和顾客政策的宗旨。

(11) 企业文化是在企业中寻求生存的竞争“原则”，是新员工要为企业所录用而必须掌握的“内在规则”。

(12) 企业文化是企业内通过物体布局所传达的感觉或气氛，以及企业成员与顾客或其他外界成员交往的方式。

(13) 企业文化就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、守势或是灵活。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，把这些规范灌输给普通员工并代代相传。

(14) 企业文化就是在一家企业中形成的某种文化观念和歷史传统，共同的价值准则、道德规范和生活信息。企业文化将各种内部力量统一于共同的指导思想 and 经营哲学之下，汇聚到一个共同的方向。

(15) 企业文化是经济意义和文化意义的混合，是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；不是利润，而是对利润的心理；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一切活动之中的东西，是企业的美德所在。

(16) 企业文化是指企业的基本信息、基本价值观和企业成员对企业内外环境的基本看法，是企业的全体成员共同遵守和信仰的行为规范、价值体系，是指导人们工作的哲学观念。

(17) 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、企业文化的内容

企业文化的内容十分广泛，其中最主要的是如下几点：

（一）经营哲学

经营哲学也称企业哲学，是一家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。一家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，要求有一种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，“讲求经济效益，重视生存的意志，事事谋求生存和发展”，这就是日本松下公司的经营哲学。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3年后就跃居首都商界第四位。

（二）价值观念

所谓价值观念，是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，人生就是价值的追求，价值观念决定着人的价值追求行为。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准则。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。只顾企业自身经济效益的价值观，会使企业偏离社会主义方向，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，会使企业急功近利，搞短期行为，使企业失去后劲，导致灭亡。

（三）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，在整个企业文化中占据着支配地位。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于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,容易在人们脑海里形成印象,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;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。

(四) 企业道德

企业道德是指调整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和制度规范不同,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。中国老字号同仁堂药店之所以三百多年来长盛不衰,就在于它把中华民族优秀的传统美德融入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“济世养生、精益求精、童叟无欺、一视同仁”。

(五) 团体意识

团体即组织。团体意识是指组织成员的集体观念。团体意识是企业内部凝聚力形成的重要心理因素。企业团体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,使他们对自己是企业的一员而感到自豪,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。

(六) 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。由外部特征表现出来的企业形象为表层形象,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为深层形象,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,也



不能长久地保持。流通企业由于主要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”来树立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志,是社会对这家企业的视觉认知的导入渠道之一,也是标志着该企业是否进入现代化管理的标志性内容。

(七) 企业制度

企业制度是在生产经营实践活动中形成的,对职工的行为具有强制性,并能保障职工一定权利的各种规定。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,使职工个人的活动得以合理进行,内外人际关系得以协调,职工的共同利益受到保护,从而使企业有序地组织起来,为实现企业目标而努力。

(八) 文化结构

企业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连接,形成企业文化的整体模式,即企业物质文化、企业行为文化、企业制度文化、企业精神文化形态。

(九) 企业使命

所谓企业使命,是指企业和社会经济发展中所应担当的角色和应承担的责任,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经营活动的范围和层次,具体表述企业和社会经济活动中的身份或角色。它包括的内容有企业的经营哲学、企业的宗旨和企业的形象。

三、企业文化的类型

按照企业任务和经营方式,企业文化可分为四种类型:

(1) 硬汉型文化。这种文化鼓励内部竞争和创新,鼓励冒险,是竞争性



较强、产品更新快的企业的企业文化。

(2) 努力工作尽情享受型文化。这种文化下工作与娱乐并重,鼓励职工完成风险较小的工作,是竞争性不强、产品比较稳定的企业的企业文化。

(3) 赌注型文化。它具有在周密分析基础上孤注一掷的特点,一般是投资大、见效慢的企业的企业文化。

(4) 过程型文化。这种文化着眼于如何做,工作中基本没有反馈,职工难以衡量他们所做的工作,是机关性较强、按部就班就可以完成任务的企业的企业文化。

按照企业的状态和作风,企业文化可以分为三种类型:

(1) 活力型。其特点是重组织,追求革新,有明确的目标,面向外部,上下左右沟通良好,责任心强。

(2) 停滞型。其特点是急功近利,无远大目标,带有利己倾向,自我保全,面向内部,行动迟缓,不负责任。

(3) 官僚型。其特点是例行公事,爱做官样文章。

按照企业的性质和规模,企业文化可以分为四种类型:

(1) 温室型。这是传统国有企业所特有的,其对外部环境不感兴趣,缺乏冒险精神,缺乏激励和约束。

(2) 拾穗者型。此为中小型企业特有,其战略随环境变动而转移,组织结构缺乏秩序,职能比较分散。其价值体系的基础是尊重领导人。

(3) 菜园型。其特点是力图维护自身在传统市场中的统治地位,家长式经营,工作人员的激励处于较低水平。

(4) 大型种植物型。此为大企业特有,其特点是不断适应环境变化,工作人员的主动性、积极性强。

按照企业对各种因素的重视状况,企业文化可以分为三种类型:

(1) 科层型。此为垄断市场中从事经营的公司所拥有。其有非个性化的管理作风、金字塔式组织结构,注重对标准、规范和刻板程序的遵循,组织内部缺乏竞争,人们暗地里勾心斗角。

(2) 职业经理型。此类企业文化为工作导向的,有明确的标准、严格的奖惩制度,组织结构富于灵活性,内部竞争激烈。

(3) 技术型。其特点是技术专家掌权,家长式作风,依赖技术秘诀,采取职能制组织结构。



四、企业文化的功能

（一）导向功能

所谓导向功能就是文化对企业的领导者和职工起引导作用。企业文化的导向功能主要体现在以下两个方面：

（1）经营哲学和价值观念的指导。经营哲学决定了企业经营的思维方式和处理问题的法则，这些方式和法则指导经营者进行正确的决策，指导员工采用科学的方法从事生产经营活动。企业共同的价值观念规定了企业的价值取向，使员工对事物的评判达成共识，有着共同的价值目标，企业的领导和员工为着他们所认定的价值目标去行动。美国学者托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼在《追求卓越》一书中指出：“我们研究的所有优秀公司都很清楚他们的主张是什么，并认真建立和形成了公司的价值准则。事实上，若一家公司缺乏明确的价值准则或价值观念不正确，我们就会怀疑它是否有可能获得经营上的成功。”

（2）企业目标的指引。企业目标代表着企业发展的方向，没有正确的目标就等于迷失了方向。完美的企业文化会从实际出发，以科学的态度去制定企业的发展目标，这种目标一定要具有可行性和科学性。企业员工就是在这一目标的指导下从事生产经营活动的。

（二）约束功能

企业文化的约束功能主要通过完善管理制度和道德规范来实现。

（1）有效规章制度的约束。企业制度是企业文化的内容之一。企业制度是企业内部的法规，企业的领导者和企业职工必须遵守和执行，从而形成约束力。

（2）道德规范的约束。道德规范从伦理关系的角度来约束企业领导者和职工的行为。如果人们违背了道德规范的要求，就会受到舆论的谴责，心理上会感到内疚。同仁堂药店“济世养生、精益求精、童叟无欺、一视同仁”的道德规范约束着全体员工严格按工艺规程操作，严格质量管理，严格执行纪律。

（三）凝聚功能

企业文化以人为本，尊重人的感情，从而在企业中造成了一种团结友爱、相互信任的和睦气氛，强化了团体意识，使企业职工之间形成强大的凝聚力和