

国有大型煤炭企业

Guoyou Daxing Meitan Qiye
Wenhuali Zhisheng

文化力 制胜

吴永平 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

常州大学图书馆
藏书章



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

国有大型煤炭企业文化力制胜/吴永平著. —北京:
经济管理出版社, 2010. 10

ISBN 978—7—5096—1131—9

I. ①国…II. ①吴…III. ①煤炭工业—国有企业—企业
文化—研究—中国 IV. ①F426. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 198890 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京银祥印刷厂

经销：新华书店

组稿编辑：申桂萍

责任编辑：申桂萍 杨佛尘

技术编辑：黄 铄

责任校对：陈 颖

720mm×1000mm/16

13.25 印张 231 千字

2010 年 11 月第 1 版

2010 年 11 月第 1 次印刷

定价：35.00 元

书号：ISBN 978—7—5096—1131—9

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街2号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景	1
第二节 国内外相关研究与评述	3
一、国外企业文化研究状况	3
二、国内企业文化研究状况	6
第三节 国有大型煤炭企业文化研究意义	9
一、加强企业文化管理,实现国有煤炭企业和谐和可持续发展 ...	9
二、完善和丰富国有煤炭企业文化理论研究内容	10
三、建立国有煤炭企业文化管理模式,为实现企业管理最高境界奠定基础	10
四、建立国有煤炭企业文化指标体系,合理量化地评价国有煤炭企业文化水平	10
第四节 研究内容	11
第二章 企业文化场论	15
第一节 企业与企业文化	15
一、作为文化的企业	15
二、企业文化	17
第二节 企业文化场	22
一、社会文化层	23
二、社区文化层	23
三、企业文化层	24
四、企业家	28
第三节 企业文化建设	28
一、企业文化的形成	28

二、文化的变移与发展·····	31
三、企业文化建设的内涵·····	32
四、企业文化建设过程·····	33
五、企业文化模式的转换·····	34
第四节 企业文化建设的实施 ·····	36
一、企业文化建设的循环旋进模型·····	36
二、确立文化需求·····	37
三、进行文化盘点·····	37
四、沟通与反思·····	38
五、规划设计·····	38
六、实施改进·····	39
七、企业文化建设成功的条件·····	40
第三章 国有煤炭企业文化力与能的评价 ·····	43
第一节 企业文化力与信息力分析 ·····	43
一、企业文化力·····	43
二、企业力场与信息力·····	44
第二节 信息力度量尺度的基本模型 ·····	45
一、关于企业文化力的评价尺度·····	46
二、熵作为评价的尺度·····	46
三、熵的分布函数·····	47
第三节 信息力能量评价的基本模型 ·····	48
一、企业文化力能的度量模型·····	48
二、多维空间信息力与能模型·····	51
三、综合算法的广义模型·····	54
第四节 在国有煤炭企业文化力评价中的应用 ·····	56
第四章 国有煤炭企业文化建设模式 ·····	59
第一节 国有煤炭企业文化的特征 ·····	59
一、国有煤炭企业文化的核心是“以人为本”·····	60
二、国有煤炭企业文化包含社会责任·····	60
三、国有煤炭企业文化应是一种“企业家”文化·····	61
四、国有煤炭企业文化应体现煤炭企业人力资源特征·····	61

第二节 国有煤炭企业文化的发展趋势	62
一、企业文化将更具有开放性	62
二、企业文化将更具有包容性	63
三、企业文化将更具有竞争性	63
四、企业文化将更具有创新性	63
五、企业文化将更加强调快速反应能力	64
六、企业文化将更具有合作意识	64
七、企业文化将更具有个性特色	64
八、企业文化将更重视人的价值	65
九、企业文化将更注重可持续发展能力的培养	65
十、企业文化将更加强调组织的学习能力和适应能力	65
第三节 国有煤炭企业文化的建设目标	66
一、企业的“企业化”	67
二、员工的“企业化”与“职业化”	67
三、企业的个性化	68
四、员工的“企业个性化”	68
第四节 基于“7S”要素的国有煤炭企业文化建设模式	69
一、国有煤炭企业文化建设模式的基本要求	69
二、国有煤炭企业文化建设模式的理论基础	71
三、国有煤炭企业文化建设模式的主要内容	74
第五章 国有煤炭企业文化建设模式的运行机制	77
第一节 国有煤炭企业文化建设应树立的员工意识	77
一、市场意识	77
二、企业意识	77
三、创新意识	78
四、人才意识	78
五、科技意识	78
六、生态意识	78
第二节 国有煤炭企业文化建设模式的运行目的	79
一、建立“企业的企业文化”	79
二、以制度改革为核心,造就“企业化的员工”	79
三、建立优秀的现代企业文化	79

第三节 国有煤炭企业文化建设模式的培育机制	80
一、学习机制	81
二、创新机制	82
三、控制机制	83
第四节 国有煤炭企业文化建设模式的实施体系	83
第五节 国有煤炭企业文化建设模式的具体措施	85
一、观念更新贯穿国有煤炭企业文化建设的始终	85
二、培育现代企业理念,建立现代企业制度	85
三、不断调整战略,建立共同的企业愿景	85
四、通过技术集成创新,构建优秀现代企业文化生长的技术平台	86
五、通过管理集成创新,创立独特的组织运行模式和快速响应机制	86
六、以制度改革为核心,构建符合现代企业制度要求的新型劳动关系和竞争性的用人机制	88
七、适应公司发展的需要和企业组织模式发展的未来趋势,创建学习型组织	88
八、树立正确的社会责任感,培育与企业性质及现代企业特征相符合的社会责任意识	89
九、加强精神文明建设,培育群体社会响应意识	90
十、员工职业意识的培育	90
第六章 建设卓越的大同煤矿集团企业文化	93
第一节 大同煤矿集团企业文化建设的沿革与发展愿景	93
一、同煤集团企业文化建设的历史阶段	94
二、同煤集团企业文化的发展愿景	94
第二节 大同煤矿集团 2002 年企业文化建设的规划	95
一、企业文化的性质及企业文化建设的重要意义	95
二、集团公司企业文化发展的历史与现状	96
三、集团公司企业文化建设的实施办法	97
四、几点具体要求	99
第三节 建设优秀的大同煤矿集团企业文化	100
一、建设企业文化的重大意义	100

二、大同煤矿集团公司企业理念	101
第四节 同煤集团《员工道德规范》	113
一、社会公德篇	113
二、职业道德篇	114
三、家庭美德篇	114
四、管理人员行为规范	114
第五节 大同煤矿集团公司员工行为规范	115
一、日常文明用语	115
二、煤矿员工 10 条禁忌行为（十不准）	117
三、6S 基本行为及其要素	117
第七章 管理创新——大同煤矿集团全方位精细化管理	119
第一节 精细化管理的实施背景	119
第二节 RMO 全方位精细化管理的基本内容	121
一、基于 4E 精细化、定量化、准确化、科学化管理	121
二、“五精五细”管理理念	122
三、RMO 推行的基础——6S 行为养成	123
四、RMO 推行的纲要——4E 标准体系	125
第三节 精细化管理，文化力制胜	126
一、以人为本推行人性化管理，纲举目张实践精细化管理——同煤集团四台矿综采一队 RHM 实践	126
二、中央机厂提高员工整体素质，全力打造煤机特色的企业文化	130
三、晋华宫矿完善“三级三星”考评体系 推行以人为本的岗位精细化管理	134
第四节 RMO 全方位精细化管理实施的体会	138
一、必须党政领导亲自抓、负总责	138
二、必须深入广泛地宣传发动，形成全员抓精细化的氛围	139
三、必须与职工收入 and 市场化考核运作相结合	139
四、必须由点带面，逐步实施	140

五、必须与时俱进，不断完善	140
第八章 建设大同煤矿集团公司独特的安全文化	143
第一节 序言	143
第二节 安全理念与愿景	144
一、安全愿景	144
二、安全理念	145
第三节 安全工作观	147
一、文化观	147
二、人本观	147
三、发展观	148
四、超前观	148
五、敏感观	149
六、法制观	149
七、素质观	150
八、系统观	150
九、协调观	150
十、效益观	151
十一、警示观	151
十二、创新观	151
第四节 安全教育	152
一、大众传媒的宣传引导	152
二、典型案例的反思教育	152
三、安全为天的文化熏陶	153
四、寓教于乐的活动氛围	153
五、见微知著的心理调适	154
六、奖惩严明的制度激励	154
七、以情感人的亲情触动	155
八、警钟长鸣的安全警示	155
九、自保互保的责任体系	156
十、“六员一防”的群防机制	156
第五节 安全管理	157
一、“六化一落实”安全的工作法	157
二、安全隐患排查治理长效机制（模式）	158
三、基础建设管理模式	158

四、基层建设管理模式	159
第六节 安全行为规范	160
第七节 安全标识	160
一、禁止标志	160
二、警告标志	161
三、指令标志	161
四、指示标志、指导标志	161
第八节 安全格言	161
第九章 大同煤矿集团文化建设的复杂性分析及评价	165
第一节 大同煤矿集团公司文化建设的创新性及复杂性分析	165
一、大同煤矿集团文化建设的创新性	165
二、大同煤矿集团公司文化建设的复杂性	166
三、大同煤矿集团公司文化创新的复杂性分析	167
第二节 大同煤矿集团公司文化创新的还原性分析	169
一、大同煤矿集团公司文化建设中的观念创新	169
二、大同煤矿集团公司文化建设中的技术创新	171
三、大同煤矿集团公司文化建设中的管理创新	174
四、大同煤矿集团公司文化建设模式的实施效果	176
第三节 大同煤矿集团公司文化建设的复杂性评价模型	177
一、创新系统的结构复杂性信息量评价熵函数模型的建立	177
二、各复杂性评价要素的熵信息量模型的建立	179
三、多维空间复杂性信息评价模型	182
第四节 大同煤矿集团公司文化建设的复杂性评价结果	184
一、各复杂性分量的信息量计算	184
二、系统整体统一复杂信息量的计算	189
三、复杂信息量分析	189
第十章 主要结论与展望	191
参考文献	197

第一章 引言

本章详细总结和归纳了企业文化的国内外研究状况、发展趋势和存在的问题，讨论了国有煤炭企业进行企业文化建设的重要意义，以及本书的研究目标、研究方案、研究内容和结构安排。

第一节 研究背景

人类的管理过程从经验管理开始，到近代的科学管理，再到现代的文化管理，每一步都是飞跃，尤其是文化管理，是构建人与企业、人与社会、人与自然和谐发展的唯一途径。可以说，一国的富强靠经济，经济的繁荣靠企业，企业的兴旺靠管理，管理的关键在文化。

企业文化是 20 世纪 80 年代在美国兴起的一种新的企业管理理论，在过去的 20 多年中得到了迅速发展。目前，我国的企业文化建设已经出现从局部向系统、从自发向自觉、从表层向深层、从传统向现代的转变。企业管理从以物为中心的管理向以人为中心的管理转变，从传统管理向文化管理升级，可以说，中国企业正开始迈向文化管理新阶段。^[1]2005 年 12 月全国企业文化建设工作年会在北京召开，本着“以人为本、和谐发展”的宗旨，大会讨论通过了《中国企业文化建设发展规划纲要》，规划以“以人为本，铸造和谐；诚信为基，创新为魂；打造特色，彰显个性；积极引导，逐步推进”的指导方针，力争到 2020 年科学地确立起企业文化建设的发展目标，构建起完整的中国企业文化体系。

企业文化是社会文化与企业管理实践相融合的产物。企业文化是指在一定的社会历史条件下，企业在长期的生产经营实践中，所创造和形成的

具有本企业特色的精神和某些物化的精神。它包括价值观念、历史传统、行为准则、道德规范、文化素质以及蕴涵在企业制度、企业形象、企业产品之中的文化。企业文化是企业发展的深层推动力，是企业提升竞争力的无形力量和资本，是企业整合资源、提高市场份额的重要利器。过去和现在的世界 500 强企业的实践都表明：拥有优秀而独特的企业文化是它们位列 500 强而闻名于世的根本原因。因此，21 世纪企业间的竞争，从根本上来说是文化的竞争，加强企业文化建设是企业的永恒主题。但是，在相当长的时期内，企业文化被认为仅仅是精神性的，其形态不断变化，领域难以界定，可操作性不强，使人们对其科学性、规范性提出了种种质疑。这使得我们认识到，企业文化的研究要紧密地与管理科学结合，借助科学方法，把握规律，与企业战略、企业制度规范、组织与治理结构、人力资源管理相结合，干预组织流程，实现企业文化成功落地。同时，用新的企业文化理论、方法和模式指导企业管理工作，使企业管理实践真正成为企业文化建设的“主战场”，将企业文化植入企业管理流程与管理模式，改变企业原有的生产经营方式，引发组织变革，实现企业文化管理的新境界。

国有企业是社会主义性质的企业，国有企业文化现象是客观存在的，是社会文化在一定程度上的缩影，也是社会经济发展在企业中的文化表现形式，体现着社会文化。国有企业文化建设关键在于突出特色，紧密联系实际，跟上时代步伐，体现现代企业制度的要求。煤炭企业文化是指导和约束煤炭企业整体行为和员工行为的价值理念。但由于煤炭行业受各种因素的影响，众多国有煤炭企业文化和发展相对缓慢，严重阻碍了煤炭企业的综合发展。所以，国有煤炭企业应加快企业文化建设，以适应竞争日趋激烈的市场经济的需要。

因此，为寻求一种将企业文化与企业具体运作紧密结合的模式，提高企业经营绩效并促进企业健康发展，本书在对企业文化进行一般理论研究的基础上，构建现代化的基于“7S”要素的国有煤炭企业文化管理模式，并以大同煤矿集团公司作为研究个案，对“7S”模式进行实证研究。这项研究无论是对于丰富和发展我国的企业文化理论，还是对于指导煤炭企业的企业文化建设，都具有十分重要的意义。

第二节 国内外相关研究与评述

一、国外企业文化研究状况

现代企业文化的研究，源于 20 世纪 80 年代初美国管理学界对东西方成功企业的特征研究，企业管理由此跃升到文化管理。

1980 年秋，美国《商业周刊》首先提出了企业文化概念。学者郭莲^[2]对美国学者克罗特和克拉克洪在《文化：一个概念定义的考评》一书中收集的 166 条企业文化定义进行了分析和分类，对国内外学者最有影响和最具代表性的企业文化定义的分类包括“总和说”、“同心圆说”和“精神现象说”。^[3]1984 年，美国麻省理工学院教授爱德加·沙因（Edgar H. Schin）发表了“对企业文化的新认识”一文，1985 年又出版了专著《企业文化与领导》（Organizational Culture and Leadership），对企业文化的概念和理论进行了系统的阐述，为大多数研究者所接受，爱德加·沙因也因此成为企业文化研究的权威。爱德加·沙因认为企业文化是指在一定的社会经济条件下，通过社会实践所形成的并为全体成员遵循的共同意识、价值观念、职业道德、行为规范和准则的总和，是一个企业或一个组织在自身发展过程中形成的以价值为核心的独特的文化管理模式。企业文化是社会文化与组织管理实践相融合的产物。^[4]

20 世纪 80 年代初，威廉·大内的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》、特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪的《企业文化》、托马斯·彼得斯和罗伯特·沃特曼的《寻求优势——美国最成功公司的管理经验》、理查德·帕斯卡尔和安东尼·阿索斯的《日本企业管理艺术》被称为企业文化研究的四重奏，标志着企业文化的兴起。

学者草原^[4]认为，20 世纪 80 年代的国外企业文化研究以探讨基本理论为主，进入 90 年代以来，企业文化研究出现了四个走向：一是企业文化基本理论的深入研究；二是企业文化与企业效益和企业发展的应用研究；三是企业文化测量的研究；四是企业文化诊断和评估的研究。企业文化研究在 80 年代和 90 年代已经成为管理学、组织行为学和工业心理学研究的热点，这个时

期也被称为管理的企业文化时代。

我国学者韩文辉与吴威威^[5]（2000）对国外企业文化理论主要流派进行了梳理，列举了主要的几种流派：①霍夫斯坦特（G. Hofstede）的文化四指标说。^[6]他得出的结论是：管理不是处理具体的东西，而是处理对人有意义的“信号”。这种信号是在家庭、学校、社会等文化背景下形成的，因此，文化渗透于管理和组织的全过程。②特雷斯·E. 迪尔和阿伦·A. 肯尼迪的企业文化五因素、四类型说。^[7]迪尔和肯尼迪的企业文化五因素说认为，企业文化由企业环境、价值观、英雄、习俗和仪式、文化网络五个因素组成，五因素作用各异，揭示了企业文化建设的历程。迪尔和肯尼迪把西方企业文化分为四种类型，即强人文化、“拼命干、尽情玩”文化、攻坚文化、过程文化，论述了各种文化的特征。③威廉·大内（William Ouchi）的Z理论。^[8]威廉·大内指出，为了建立“Z型组织”，必须倡导一种“Z型文化”。这种文化深刻揭示了经济与社会、管理与文化的内在联系，而且从案例分析和实际操作的角度，提出了企业文化的概念，从而为企业文化的理论发展奠定了基础。④理查德·帕斯卡尔（Pascak）和安东尼·阿索斯（Achos）的“麦肯锡7S框架”，^[9]即战略、结构、制度、人员、技能、作风、目标七个要素，这七个要素是相互关联而不是孤立的，任何企业的成功，都必须紧紧抓住这七个要素，他们把日本企业管理方式提高到一种艺术的高度来认识，并以此来深刻反思美国企业管理中的失误。⑤托马斯·J. 彼得斯和小罗伯特·H. 沃特曼的革新性文化八种品质说。^[10]彼得斯和沃特曼在“7S”管理框架基础上，提出革新性文化的根本标志，是它所具有的八种品质：第一，贵在行动；第二，紧靠顾客和用户；第三，鼓励革新，容忍失败；第四，以人促产；第五，深入现场，以价值观为动力；第六，不离本行；第七，精兵简政；第八，张弛有度，善于处理矛盾。

在20世纪企业文化研究中，很多西方学者非常重视对企业管理模式的研究。^[11]美国学者理查德·帕斯卡尔和安东尼·阿索斯在《日本企业管理艺术》一书中比较分析了美国企业管理模式和日本企业管理模式，他们认为，日本企业的成功秘诀应归于两方面，即理性的管理面与管理的艺术面（或硬性的S和软性的S）。美国的管理模式只有3个硬性的S，称为理性的管理面，它们是战略（Strategy）、结构（Struecture）和制度（System）。而日本的管理模式在3S基础上增加了软性的S，即管理的艺术面。它们是技巧（Skill）、人员（Staff）、最高目标（Supreme Goal）和作风（Style）。他们认为，在7S模

式中起关键作用的是软性的 S, 即企业文化。另一名美籍日本学者威廉·大内在《Z 理论》(Theory Z) 一书中指出, 日本的管理模式属于 J 型 (Japanese Model), 是一种接近理想的企业模式。而美国的管理模式存在着两种类型: A 型 (American Model) 和 Z 型。A 型模式实质上是一种人际关系淡漠的模式, 而 Z 型却是一种接近 J 型的企业模式。值得注意的是, 大内所说的 Z 型模式的字母 Z, 是英文字母中的最后一个, 而 A 型中的字母 A 却是英文字母中的第一个。他实际上暗示着企业模式是一个从 A 到 Z (From A to Z) 的渐进和不断完善的过程 (中间包括 J 型)。因此, 他的结论是美国企业模式的发展方向是从 A 到 Z。不过, 他认为 Z 模式和 Z 理论的核心是 Z 型文化, 也就是 Z 理著化, 也就是 Z 理著化价值观。美国学者布拉福 (Bradford) 和柯亨 (Cohen) 在《追求卓越的管理》一书中, 对过去的管理理论和管理模式进行了严厉的批判, 认为所谓的“理性模式”和“行为模式”最严重的缺陷是忽视人才的培育, 从而提出了“育才型管理模式”。他们认为这种模式完全不同于泰罗、韦伯等人的“理性模式”, 也不同于行为学派的“正式组织与非正式组织模式”。育才型模式是现代组织的一种新模式, 其构成要素是: ①建立共同负责的组织 (团队); ②发掘、培养个人的才干; ③建立共同的价值观。他们的结论是, 育才型管理模式是适应现代企业的新管理模式, 其中心思想是: 培植下属是提高绩效的关键, 且能使企业和个人迈向“卓越的境界”。另两名美国学者希克曼 (Hickman) 和施乐尔 (Silor) 在《创造卓越》一书中也提出了一种新的管理模式, 即战略—文化结合型模式, 力图将硬管理 (管理的理性面) 和软管理 (管理的艺术面) 结合起来。他们认为, 20 世纪 80 年代人们面对的是一个变动的新时代, 卓越的基础在于战略与文化的配合, 而企业文化是新时代企业领导人的工具, 凭借企业文化精心拟定战略就能把它变成具体的绩效。他们当时是从新的角度讲企业战略与企业文化的结合。

关于企业文化建设成果的评估方法的研究还不多见, 有关专著还未见出版, 但从 1997 年开始在互联网上的讨论比较热烈, 主要是关于企业文化评估维度和方法的问题。

企业文化的兴起导致了西方企业界一场意义深刻的革命。从管理理论角度来看, 面对现代企业生产经营社会化程度的提高, 以及管理的复杂性, 企业文化理论弥补了原有管理理论的不足, 以适应企业管理实践所提出的更高要求。从研究方法来看, 西方企业文化研究更加注重理论与应用研究相结合、定性与定量研究相结合的研究方法, 在深入探讨企业文化理论的基础上, 对

企业文化和企业业绩的关系、企业测量和诊断以及企业文化评估等方面进行量化的实证研究,以满足企业文化研究的定量化和可操作性。从文化管理模式来看,在强调企业硬件管理的同时,更加注重企业的软件管理,并把两者有机地结合起来,实现“软硬”结合的最佳管理模式,把企业管理推到文化管理的最高境界。

二、国内企业文化研究状况

在经济全球化和市场竞争日益复杂与激烈的环境影响下,企业文化越来越受到我国企业界、理论界的广泛关注与重视。我国著名企业家张瑞敏曾说过:“海尔过去的成功是观念和思维方式的成功,企业未来发展的灵魂是企业文化。”理论界的学者们对企业文化的研究全面而精辟。近几年,每年正式发表的有关企业文化研究成果的论著就达千篇。但总的来讲,这些研究主要侧重于基础理论方面,应用研究方面的成果不多。

关于企业文化分类,可以按照国外企业文化的分类方法分析我国的企业文化,也可以根据我国的实际情况,提出我国企业文化的类型,^[6]例如,按所有制划分的国有企业对应的革新型文化、集体所有制企业对应的赶超型文化、个体企业对应的灵巧型文化、私有企业对应的自我型文化、外商企业对应的异国型文化和中外合资企业对应的融合型文化;按引进程度划分的全面引进型文化、部分引进型文化、土生土长型文化;按内容特色划分的政策调控型企业文化、公用事业型企业文化、国家命脉型企业文化、知识智慧型企业文化等。按照企业特点和企业文化特征分类,^[12]可以分为在现代企业管理理论基础上的创新型企业文化(如海尔文化)、以传统文化为内核的继承型企业文化(如同仁堂集团)、传统文化与现代企业经营管理理念相结合的融合型企业文化(如海南航空集团)、具有鲜明时代烙印的现代型企业文化(如华为集团)和简单模仿型企业文化。

关于企业文化理论与实证方面的研究成果并不十分丰富,有的学者^[13]从经济学角度分析企业文化的内涵,认为企业一切活动的最终目的是实现利润最大化,企业文化建设以及企业改革的原因都是以获利为中心的,企业文化实质上是在企业长期发展过程中总结出的生存智慧,是企业内广泛认可的某种环境下的最优获利策略。有的学者^[14]运用交易成本理论和企业文化的契约特性,完成对企业理论的补充和发展,得出关于企业文化的若干结论。有的

学者^[15]以心理契约理论为基础,探讨了企业文化定义,系统地研究了企业文化理论。还有的学者^[16]利用博弈论论证了企业文化的重要功能。企业领导者应充分认识到企业文化(特别是精神文化)的作用,并在实践中有意识地倡导、培育这种有利于企业的文化。张乙江等^[17]在《管理科学》上对领导角色与企业文化的交互作用进行了实证研究,用五点量表技术对领导效能、领导角色、企业文化等维度进行了测量,应用统计分析技术对调研数据进行了分析,探索领导和企业文化之间的交互作用。陈维政等^[18]在《管理世界》上发表《企业文化与领导风格的协同型实证研究》一文,通过实证研究方法对企业文化的协同性及这种协同性对企业员工满意度和企业绩效的影响力进行了探讨。雷巧玲^[19]在《文化驱动力——基于企业文化的心理授权对知识型员工组织承诺影响的实证研究》一文中将企业文化、心理授权及组织承诺三者结合起来,以企业文化为切入点,以知识型员工为研究对象,通过理论探讨与案例分析,构建了一个体现企业文化、心理授权和组织承诺之间关系的结构模型,并对该模型所涉及的假设关系进行了逐一认证,将企业文化区分为员工导向及任务导向两种文化类型。陈传明^[20]等在《管理世界》发表《企业文化的刚性特征:分析与测度》一文,通过实证分析确立了企业文化刚性特征的测度指标体系,并通过典型案例分析了企业文化刚性特征内含功能的辩证性质。李玉海^[21]在《企业文化建设实务与案例》中将大文化概念同企业文化串联,将国际企业文化和中国企业文化相比拟,将中华传统文化和现代企业文化相结合,特别是将文化的理论同企业文化的实践相结合,使人们全方位、系统地了解、学习和把握企业文化。邹樵等^[22]在《管理世界》上发表《企业文化制度建设的依据和原则》一文,通过对企业文化与制度关系的分析,在阐述制度与企业文化互相作用推动企业健康发展的基础上,提出了企业制度建设的制定依据以及应遵循的原则。黄河等^[23]在《组织文化形成途径》一文中用案例研究方法讨论我国中小型民营企业组织文化形成途径。闫卫等^[24]在《文化生命周期》中从企业文化与企业生命周期的结合点出发,论证了企业文化生命周期这个概念,并建立企业文化生命周期曲线模型。该文运用了量变与质变辩证分析法,分析了企业文化成长的过程。通过分析企业文化生命周期,可以预测企业文化发展的趋势,据此制定相应的管理对策,以促进企业的发展。顾国巧^[25]在《构建中小企业文化》中从中小企业文化角度对中小企业的整体发展剖析,并提出了合理化的建议。还有许多实务界人士结合企业自身实践,实证分析了各个企业具体的企业文化建设过程和特点,如管国