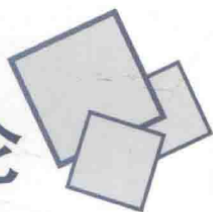


企业文化浅论



QIYE WENHUA QIANLUN 侯志红 徐静霞 荆瑞杰 著



辽宁大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化浅论/侯志红, 徐静霞, 荆瑞杰著. —沈阳:
辽宁大学出版社, 2018.3
ISBN 978-7-5610-8996-5

I. ①企… II. ①侯…②徐…③荆… III. ①企业文化—研究 IV. ①F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 324964 号

企业文化浅论

QIYE WENHUA QIANLUN

出 版 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

(地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码: 110036)

印 刷 者: 朝阳铁路印务有限公司

发 行 者: 辽宁大学出版社有限责任公司

幅面尺寸: 148mm×210mm

印 张: 5.5

字 数: 150 千字

出版时间: 2018 年 3 月第 1 版

印刷时间: 2018 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 于盈盈

封面设计: 高梦琦

责任校对: 齐 阅

书 号: ISBN 978-7-5610-8996-5

定 价: 38.00 元

联系电话: 024-86864613

邮购热线: 024-86830665

网 址: <http://press.lnu.edu.cn>

电子邮件: lnupress@vip.163.com

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 企业文化的结构	9
第三节 企业的功能	29
第二章 企业形象与 CIS 战略	41
第一节 企业形象概述	41
第二节 企业形象与企业文化的联系	45
第三节 CIS 战略与企业形象	47
第四节 CIS 战略与企业文化的联系	49
第五节 CIS 战略与企业文化的区别	51
第六节 MI 设计	52
第七节 BI 设计	57
第八节 VI 设计	63
第三章 企业家与企业文化	84
第一节 企业家概述	84
第二节 企业家文化使命	90

第三节	企业家文化素质	94
第四节	企业家精神	101
第五节	企业家与企业文化	103
第四章	中国传统文化与企业文化	115
第一节	中国传统文化概述	115
第二节	中国传统文化对企业的影响	122
第三节	中国传统文化和现代企业文化的联结	126
第五章	企业的跨文化管理	138
第一节	跨文化管理的特点和内涵	138
第二节	跨文化管理的问题	140
第三节	跨国企业文化碰撞的发展模式	142
第四节	跨文化管理的策略	145
第五节	美、德、日、中民族文化与企业管理模式	151

第一章 企业文化概述

第一节 企业文化的内涵

一、文化的内涵

我国很早就出现了文化的概念。《易经》曰：“观乎人文，以化成天下。”这大概是中国人阐述文化的开始，这里的“文”是指现象和规律，“化”是指教化、感化、化成。但“文”与“化”并没有结合在一起使用。“文化”一词最早在一起使用出现在西汉时期刘向的《说苑》中：“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。”这里的文化是指文治和教化。

南朝时代的文学家王融在《曲水诗序》中讲：“设神理以景俗，敷文化以柔之”，这里的文化是指封建王朝所施的文治和教化的总称。

梁启超在《什么是文化》中讲：“文化者，人类心能所开释出来之有价值的共业也。”

胡适在《我们对于西洋近代文明的态度》中讲：“文化是一种文明所形成的生活方式。”

《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。”

“文化”一词在欧洲第一次独立使用是在 18 世纪的法国。法国启蒙思想家认为，文化是指通过教育能够获得的良好风度以及文学、艺术和科学方面的修养。

《牛津现代词典》对“文化”的解释是这样的：“人类能力的高度发展，藉训练与经验而促成的身心的发展、锻炼、修养，或人类社会智力发展的证据、文明，如艺术、科学等。”

美国文化人类学家爱德华·泰勒认为，文化是一个复杂的总体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗，以及人类在社会生活中所获得的一切能力与习惯。

《美国传统词典》对“文化”的解释是：“人类群体或民族世代相传的行为模式、艺术、宗教信仰、群体组织和其他一切人类生产活动、思维活动的本质特征的总和。”

总之，对于文化的内涵，古今中外说法不一。笔者认为，文化有广义和狭义之分，广义的文化是指人类在社会实践中创造的物质财富和精神财富的总和，狭义的文化是指人类在一定物质资料基础上创造的精神财富的总和。

二、企业文化的形成和发展

企业文化的概念及其理论是美国学者在 20 世纪 80 年代初期提出来的。当时，国际上出现了一股“企业文化”（corporate cultures）或者称为公司文化的热潮。为什么企业文化的热潮会在这个时期兴起？它的影响怎样？这是研究企业文化首先需要弄清楚的问题。

追溯“企业文化”的来龙去脉，还得从日本和美国说起。

第二次世界大战粉碎了日本“并吞中国、侵略世界”的野心。战后的日本作为战败国，政治、经济元气大伤，国内许多城市夷为一片废墟，国民经济遭到严重破坏。1945 年，日本国民年平均收入只有 20 美元。但经过短短的二三十年，即到了 20 世纪 70 年代后，它居然治愈了战争创伤，赶上并超过了一个又一个西方发达国家，成为仅次于美国的世界第二大经济强国。特别

是在 20 世纪 70 年代初期的国际性石油危机中，其他工业发达国家都受到冲击并发生了严重的通货膨胀，生产率低下，并导致了成千上万家企业的破产和国内市场的萎缩。而资源贫乏的日本在激烈而复杂的国际竞争中，不仅安然度过了触动全球的石油危机，而通货膨胀率很低，还创造了连续高速增长的经济奇迹。1980 年，日本国民生产总值达到 10396 亿美元，约为同期美国国民生产总值的 40%，国民年平均收入增加到 8940 美元。这不能不引起人们的高度重视。同时，日本汽车和电子消费品等像潮水般涌入国际市场，素以经济实力强大闻名世界的美国，也尝到了竞争失利的苦头。这一严峻事实，使美国震惊不已。美国许多管理学者、专家纷纷到日本一些优秀企业进行考察，研究日本企业的“管理魔术”。他们在实地考察中发现了日本工人对企业的参与意识和忠诚心、质量小组实绩、劳动管理技术和建议制度等，进而比较详尽地研究了日本企业管理的特点，发现在经营的最成功的企业里，居第一位的并不是所谓“硬件”，而是“软件”——企业文化。正是这种企业文化，使日本企业产生了一种凝聚力和向心力。

日本经济腾飞的奥秘被发现了，美国企业界人士从竞争失败中醒来，意识到美国企业管理落后的根本原因，是固守旧的管理戒条，缺乏一种深层的管理思想。为了重振美国经济的雄风，迎接日本的挑战，美国的许多学者不约而同地就企业与文化的关系著书立说。

1981 年，美国加利福尼亚大学日裔美籍管理学教授威廉·大内出版了他的专著《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书。同年，美国斯坦福大学教授查理德·帕斯卡和哈佛大学教授安东尼·阿索斯合著的《日本企业管理艺术》一书出版；美国哈佛大学教授特伦斯·迪尔与麦肯锡咨询公司顾问艾伦·肯尼迪合著的《企业文化企业生活中的礼仪与仪式》一书出版。1982 年，美国著名管理专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著的《追求卓越——美国管理最佳公司的经验》一书出版。

这四本专著以其特有的角度、全新的思路、丰富的例证以及精辟独到的见解，阐述了文化在企业运行中的作用，促使人们对企业文化理论进行新的探索。其中，《企业文化——企业生活中的礼仪与仪式》一书的问世，标志着企业文化理论的诞生。它不仅明确提出了企业文化的概念，而且从理论上对企业文化的要素、功能、重塑等问题给以全面论述，从而初步形成了西方企业文化的理论框架。由于企业文化的角度新颖、内容独特、效果显著，所以它一出现便立即为理论界和企业界所瞩目。由上可知，企业文化是孕育于 20 世纪 70 年代末，形成于 80 年代初，在发达国家兴起的以人为中心的企业管理的新理论或新学科。当然，它是有待进一步发展、充实、完善的新学科。

企业文化作为一种新的管理理论之所以能成为世界性的潮流，绝不是偶然的，而是有其客观实践基础的。

首先，是西方国家尤其是美国应对日本经济挑战的需要。如前所述，第二次世界大战后的日本，只剩下断壁残垣，满目疮痍，他们怀着大和民族固有的哀怨之情，开始重建家园。经过短短的二三十年，它居然重新回到国际舞台，成为举足轻重的经济强国。当时，面对日本经济的挑战，一向居于经济领先地位的美国颇受威胁。为了应对和迎战日本经济的挑战，美国的企业管理学家纷纷前往日本学习，开始认真反思，研究日本企业成功的秘密，于是出现了 20 世纪 70 年代后期的美日比较管理学研究的热潮。他们发现，日本之所以成功，一个重要原因就是他们能够在全国范围内拥有一种强烈的文化。艾伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔经过对数十家美国公司调查研究后得出了结论，即在美国企业中，强烈的文化是取得持续成功的驱动力量。因此，解脱美国企业困境的答案不是模仿日本人，也不是依赖数字分析和“科学”管理工作，而是像苹果酱那样是地道的美国式的，美国企业应该回到历史上曾造就了许多伟大的美国公司的独创性观念和设想中去，塑造出强烈的企业文化。由上可知，日本经济腾飞的奥秘在于他们重视企业文化的建设。正是由于这一认识的深化和普及，

美国等发达国家相继掀起了一股研究企业文化的热潮。

其次，是西方企业管理理论发展的需要。由于日本企业的成功实践，西方企业界自 20 世纪 80 年代就开始围绕着如何提高人的素质、调动人的积极性、为企业寻求不竭的发展动力，作了比较系统的、深入的研究。这是因为，一方面，生产力的高度发展引起生产、经营组织发生很大的变更，导致人在生产经营中地位的提高，企业员工的自主意识增强，独立创造机会增多，每个个体对经济组织的影响力、作用力空前提高。另一方面，由于竞争日益激烈，迫使企业要求具有更高的整体协调性，因而要求企业所有员工的行为都要符合企业发展的需要。上述两方面的变化，客观上都要求企业经营者的管理方式必须从“以物为中心”转到“以人中心”上来。西方企业文化理论正是顺应这股潮流而一一诞生的。西方发达国家许多成功的企业，正是靠企业文化，达到了调动企业员工积极性的目的。企业文化之所以成为现代企业管理科学的新学科及其发展的新阶段，是现代管理科学几十年间合乎逻辑发展的必然结果。

再次，是企业适应国际市场竞争和综合运用现代科学知识的需要。企业的外部环境具有日益开放的性质，企业经营的国际化趋势日益增强，国际市场上竞争和企业兼并日趋激烈。据“欧洲管理论坛”1984 年的一次调查发现，各国企业中竞争能力最强的是日本和瑞士。它们都是国内资源极其缺乏的国家，它们之所以能在竞争方面占据优势，是由于工人生产率和企业管理效率高，这同企业文化有着密切的关系。竞争中的获胜者，都是具有强有力的企业文化的企业。因此，可以说企业竞争也就是企业文化的较量。西方发达国家企业在重重挑战的威胁下能否继续生存和发展，其关键在于经营者要面对客观现实，要有勇于改进企业管理的决心和毅力。为此，他们在现代科学管理的基础上，吸收社会学、社会心理学、行为科学、公共关系学、美学、思维科学、决策科学、文化人类学等学科的有关成果，经过交叉和融合，形成企业文化这一现代管理科学的新学科，从而把企业管理

理论推进到了一个新的历史阶段。20 世纪 80 年代以来，企业文化理论在世界范围迅速传播，成为最流行的管理新理论。

三、企业文化的内涵

企业文化是指企业全体员工在长期的创业和发展过程中培育形成并共同遵守的最高目标核心价值观和行为规范，是企业理念形态文化、制度（行为）形态文化和物质形态文化的有机复合体，是企业在各种活动及其结果中，所努力贯彻并实际体现出来的以文明取胜的群体竞争意识，并且表现为企业的风采和独特的风格模式。

企业文化是企业成员共享的价值观体系和行为规范，是一个企业具有独特性的关键特征。企业文化的内涵大致包括以下六个方面：

（1）创新：企业在多大程度上允许和鼓励员工创新和冒险。

（2）团队导向：企业在多大程度上是以团队而不是以个人来组织企业活动的。

（3）集体学习能力：企业在多大程度上注重整体学习的提升，而不是特别看重个人能力。

（4）进取心：企业员工的进取心和竞争性如何。

（5）注意细节：企业在多大程度上期望员工做事缜密、严谨细致、精益求精且注意小节。

（6）结果定向：企业管理者在多大程度上集中注意力于结果而不是强调实现这些结果的手段与过程。

在企业文化中，企业价值观、企业使命和企业精神是三个经常互用的概念。一般来说，美国人喜欢用“使命”，欧洲人喜欢用“价值观”，而中国企业经常用“企业精神”，但不管何种表现形式，其内涵应是一样的，都应包括物质文化、行为文化、制度文化和精神文化。

企业物质文化是由企业创造的产品和各种物质设施构成的文化。其主要包括以下内容：

(1) 企业生产的产品和所提供的服务,如 TCL 手机、阿迪达斯运动鞋、七匹狼服装等。

(2) 企业的生产环境、企业建筑、企业广告、产品包装等,如海尔厂房、麦当劳的“M”型标识、可口可乐的红色标识符、娃哈哈的“妈妈我要喝”的广告词等。

企业物质文化是与企业视觉识别系统相对应的。

企业行为文化是以人的行为为形态的企业文化形式,包括两个方面的内容:

(1) 为规范员工行为而制订的“行为规范”。

(2) 由员工的行为所折射出来的“文化”。

企业行为文化包括企业家行为、企业精英(模范人物)行为、企业普通员工行为。一般来说,企业员工的行为规范包括仪容仪表、岗位纪律、待人接物、素质修养、言行举止等。成功的企业家都是以创新和做正确的事为首要任务,注重效率与效能的提高,总是将主要精力集中在考虑企业未来的发展上。而一个企业的精英(模范人物)大多是在各自的岗位做出了突出的成绩而被推举的优秀分子,是企业价值观的综合表现。企业精英(模范人物)的行为是全体员工的努力方向,其示范作用对于营造良好的氛围具有重要的作用。通常所说的重塑企业文化,实质上是重塑企业员工的行为,企业行为文化是和企业形象中的企业行为识别系统相对应的。

企业制度文化是指企业中的各项“正式制度”,是企业精神文化的具体化。精神文化必须转化为具有操作性的正式制度与规范,才能被广大员工所接受。如果企业的制度文化与精神文化相冲突,企业就会陷入“知行不一、言不由衷”的病态文化中。企业的行为规范大体上可以分为两大部分:对内行为规范与对外行为规范。对内行为规范能够使企业的价值观理念得到员工的认同,从而创造一个和谐的、有凝聚力的内部经营环境。对外行为规范通过一系列对外的行为,使企业的形象得到社会公众的认同,以创造一个理想的外部经营环境。

企业精神文化在整个企业文化体系中处于核心地位，是制度文化、行为文化和物质文化的根本，是指企业在生产经营过程中，受一定的社会环境氛围、时代精神以及企业发展战略等影响所形成的一种“精神文化”，它包括企业价值观以及与之相关的企业愿景、企业使命、企业经营哲学、企业精神、企业宗旨、企业作风和管理风格。企业精神文化是和企业形象中的企业理念识别系统相对应的。

企业文化具有如下特征：

(1) 时代性。任何一个企业都是在一定的时代中创办和发展的，因而任何一个企业文化总是反映这一时代的精神。时代在不断变化，企业文化也在不断变化，如 20 世纪 40 年代的沃尔玛文化，50 年代的通用文化、松下文化、福特文化，七八十年代的大庆文化和 21 世纪的海尔文化、华为文化等。

(2) 民族性。任何一个企业文化都深深打上了本民族文化的烙印，都是以本民族传统文化为基础的，离开了本民族文化，企业文化就成了无源之水、无本之木。因此，民族性是企业文化的重要特征。例如，美国推崇“创新、个性、冒险”，日本推崇礼教习俗，德国强调“严谨、精益求精”，我国强调“诚实、守信、儒家风范”。也可以说，不同国家企业文化的差异实际上就是每个国家不同民族文化的差异。

(3) 系统性。具体表现在：①企业文化是由精神文化、物质文化、制度文化、行为文化等多方面构成的一个系统。②企业文化是由企业环境、企业价值观、企业宗旨等多种要素所构成的一个整体。③企业文化的建设要有全局观，要着眼于社会及人类，追求经济效益和社会效益的和谐统一。④以人为本。以人为本，以顾客为中心，努力服务社会，承担一定的社会责任，同时平等对待员工，平衡相关者的利益，提倡团队精神，鼓励创新，这是企业文化建设的基本价值观。

第二节 企业文化的结构

结构是系统内部各组成部分的排列组合方式。研究企业文化的结构就是把企业文化作为一种独特的文化,找出各个组成部分的关系,了解企业文化作为一个整体与各部分之间的关系,以利于研究企业文化的内容以及构建具有中国特色且符合时代发展的企业文化。

由于企业文化既有作为文化现象的内涵又有作为管理手段的内涵,对企业文化结构的认识势必存在差异性。

从文化角度分析,一般认为企业文化分为三部分:一是精神文化部分,二是制度文化部分,三是物化部分,物化部分有人认为亦可把其分为行为文化和器物文化。从管理角度分析,一般认为企业文化内容可分为显性内容和隐性内容两部分,其中企业文化的隐性内容是企业文化的根本,它主要包括企业精神、企业哲学、企业价值观、道德规范等。这些内容是企业在长期的生产经营活动中形成的,存在于企业员工的观念中,对企业的生产经营活动产生直接的影响。企业文化的显性内容是指企业的精神以物化产品和精神性行为为表现形式的,能为人们直接感觉到的内容,包括企业设施、企业形象、企业经营之道等。

综合学术界的各种观点,笔者认为企业文化的结构应包括物质文化、行为文化、制度文化和精神文化四部分。

一、企业的物质文化

物质文化即是企业员工创造的产品和各种物质设施等所构成的器物文化。其主要包括企业产品结构和外表款色、企业劳动环境和员工休息娱乐环境、员工的文化设施,以及厂容厂貌等。外层的物质文化是企业员工的理想、价值观、精神面貌的具体反映,所以尽管它是企业文化的最外层,但它却集中表现了一个现

代企业在社会上的外在形象。因此，它是社会对一个企业总体评价的起点。

物质文化的载体是指物质文化赖以存在和发挥作用的物化形态，它主要体现在以下几类：

1. 生产资料

物质文化载体中生产资料包括建筑物、机器工具、设备设施、原料燃料等。这些是企业直接生产力的实体，是企业进行生产经营活动的物质基础，它标志着人类文明进化的程度，是社会进步程度的指示器。

企业的生产机器、设备设施的摆设、颜色等生产资料的使用状况往往折射出管理理念和企业的价值观。例如，日本的许多企业对员工的关怀往往体现在对安全生产的重视，对安全标语、安全设施、保养维护、安全检查、工厂平面配置、现场布置、区域划分均有整体的科学规划。丰田汽车厂就是运用时间动作的原理，将产品输送带抬高，使得作业人员不必弯腰工作，既提高了劳动生产率，又减轻了工人的体力负荷。

企业的技术、设备的现代化与企业的文明程度密切相关，它是企业进行生产经营活动的物质基础，是生产资料中最积极的部分。在现代企业中，职工凭借先进的技术、设备，使劳动对象达到预期的目标，为社会生产出质优、价廉的产品，创造优质的物质文化。随着知识经济的到来，技术、设备对企业文化的制约作用越来越大，因而现代企业在注重技术设备现代化的同时，不可忽略技术、设备本身对员工的影响。因为企业生产资料的运用状况、色彩调节的科学考究程度，直接影响企业员工的工作效率和情绪。近年来，一些现代化的企业都在通过设施色彩的调节为企业员工创造良好的劳动氛围，以此激励员工的劳动积极性，体现了以人为本的管理理念。例如，传统的机器设备均以绿色为主，但在实践中人们发现，暖色使人感到温暖和愉快；冷色令人感到安稳和娴静；浅黄色、灰褐色与象牙色则令人兴奋。为此，现代机器设备既有新的色彩倾向，其典型组合为乳白加深灰，加高纯

度色极易与其他色彩协调，又可给人以一种清新、明快和丰富的感觉。同时，适宜的光线与恰如其分的音乐，也会减轻劳动的疲劳感，并使人在生产经营过程中产生愉悦感和提高工作效率。

安海莎啤酒公司是世界上最大的啤酒公司，它十分注重工厂环境的优美，它的厂房布局合理、清洁明亮、一尘不染。厂房的四周花草片片，树木葱郁。公司员工或宾客置身其内，心旷神怡。在这样一种环境中，自然会使人产生对其产品的信任感。该公司还特意将工厂开放为观光景区，每年接待万名观光者，既增加了一笔收入，又为公司做了活广告，提高了公司的知名度。

2. 企业的产品

企业不仅通过有目的的具体劳动，把意识中的许多表象变为具有实际效用的物品，更重要的是在这一过程中，不时地按照一种文化心理来塑造自己的产品，使产品的使用价值从一开始就蕴含着一定的文化价值。

企业生产的产品和提供的服务是企业生产的经营成果，它是企业物质文化的首要内容。企业文化范畴所说的产品文化包含有三层内容：一是产品的整体形象，二是产品的质量文化，三是产品的设计中的文化因素。

产品的整体形象应涵盖功能性、独特性以及价值的附加性三个层面的内容。一位名叫西奥多·莱维特的美国人一针见血地说：“现代竞争并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于它们能为其产品增加一些什么内容，诸如包装、服务、广告、客户咨询、融资、送货、仓储，以及人们所重视的其他价值，每一个公司应寻求有效的途径，为其产品提供附加价值。”

可口可乐公司的老板宣称：“即使我们的工厂在一夜之间烧光，只要我的品牌还在，我就可以马上恢复生产。”可口可乐公司能有 330 亿美元惊人价值的品牌，就是因为它有着十分独特的品质文化。可口可乐公司以其独有的配方称雄于世，这配方在银行的保险箱中，以确保可口可乐品质的独有特性。“可口可乐”流线型的字体，那永远不变的红色，在世界各地都是那么抢眼，

那么夺目。可口可乐不光给世人带来了美国的文化、美国的精神——开放、快乐、自由、诙谐，也向世人传播爱与和平。人们透过可口可乐，认识到了生活的美好，学会了互敬互爱，学会了热爱和平。所有这些共同构成的可口可乐整体形象使其“挡不住的感觉”深深扎根在人们的心中。

美国哈佛大学罗伯特教授曾说过：“企业以前是价格竞争，当今是质量竞争，今后是工业设计竞争。”

著名的科学家杨振宁博士和英国皇家科学院院士李约瑟都十分明确地强调：21世纪是工业设计的世纪，但任何产品的工业设计都必须尊重消费者的文化心理，特别是经济全球化的今天，既要考虑到跨文化的因素，更应该注重如何以独特的民族文化去占领国际市场。

我国有五千年的灿烂文化，它是企业文化竞争中取之不竭的源泉。无锡红豆集团就是以王维的《相思》——“红豆生南国，春来发几枝。愿君多采撷，此物最相思。”中的“红豆”为其独特的商标。结果“红豆”衬衫一上市，就受到消费者的青睐。许多海外华侨和熟悉中国文化的日本人，竟把“红豆”衬衫当成收藏品和馈赠的佳品。朋友相送，情人相别，夫妻分离，都爱送上“红豆”衬衫，因为“此物最相思”。如今，“红豆”衬衫又名列中国十大名牌服装之列，市场占有率一直居全国前茅，远销美、日、新加坡。由于深受中国文化的影响，日本人对“红豆”情有独钟，红豆集团于是走出国门，在日本办了工厂。可见名牌文化以其丰富的精神内涵和文化底蕴支撑名牌产品，使名牌产品在商战中以文化取胜。

“太阳神”的成功在于这个品牌植根于浓厚的民族传统文化的土壤中，适合中华民族的审美心理习惯。比如，它充分利用了中国传统中医神秘而有效的特点，使企业品牌和东方神秘主义文化结合，同时集中强化了企业对社会的“我们的爱天长地久”的承诺。太阳神定位于中国传统文化中的神话形象，企业理念聚集于天长地久的“爱”，所以它的成功完全得益于对适合现代民族

审美习惯的中国文化的发掘和实践。

质量文化一方面反映着一个民族的文化特性，另一方面它又是企业在激烈市场竞争中制胜的重要武器。

美国纽约曼哈顿的 Adan 超豪华商店里，一双 Luhese 牌靴子标价为 1500 美元，简直令人不敢想象，但却十分抢手，人们如此钟爱它的原因就是每一双 Luhese 女靴都散发着引人注目的品质文化。Luhese 女靴的用料极其考究，全都采用 1 岁半左右小牛的肩胛部的皮做成，制作一双靴子要耗掉数张整牛皮，而且靴子的一些部分是用手工缝制，精细无比。当你仔细欣赏它时，那独具匠心的设计、百里挑一的质量、精益求精的制作，近似于艺术品的造型，令人爱不释手。人们对它的爱，如同对艺术品的追求一样，享受到的是其非凡的品质文化，这种品质文化已让人们忘记了价格，沉浸在这惊世之美带给人们的心灵震撼之中。

3. 企业名称和企业象征物

企业名称和企业象征物都是企业文化的可视性象征之一，充分体现企业的文化个性。企业名称和企业象征物还是企业作为一种文化、智慧、进步的结晶，以显示企业的文化风格。

广东今日集团原名乐百氏保健品有限公司，为了使名称充分反映出企业理念，决定改名为“今日”，因为“今日”代表着实与新，昨日已成过去，明日是一个梦想，只有今日实实在在。“今日”名称确定后，公司又请专家团设计了企业标志，一个近似中国书法草写的“今”字，中间一点化成一轮红日。该标志表明“今日”是历史和未来的分界线。“今日集团”将立足于现在，造福于社会，富有强烈的时代气息。

中国所有的银行建筑风格大体一致，即为坚实、牢固、宏大，银行门口塑的都是威风凛凛的雄狮。这根源于中华民族传统的文化习俗——中国人在把自己经过千辛万苦挣来的、节衣缩食省下来的钱送到银行时，一定认为这是最牢靠的地方。因此，银行的建筑风格都是碉堡般坚不可摧的，门口有“兽中之王”守护着，这样才能暗合老百姓的心理，给他们一种可信之感。