



高等院校“十二五”规划教材



企业文化

QIYE WENHUA

主 编 赖文燕 周红兵 赵 婧



南京大学出版社



高等院校“十二五”规划教材

企业文化

主 编 赖文燕 周红兵 赵 婧
副主编 杨 晶
参 编 钟 颖 丁婉怡 杨富云
陈翠文 黄爱兰



南京大学出版社

内容提要

本书从适应远程开放教育及高职教材改革需要出发,以全面反映当代企业文化理论研究和实践最新成果,用实际案例解决理论问题为主要特色,是一种“讲、读、研、用、练”一体化的教材,以尽可能适应精讲多练、强调能力和能动性的新型教学方式的需要。

本书主要作为开放大学、高职高专院校、成人教育院校财经类、管理类专业专科学生学习企业文化课程的教学用书,也可作为本科院校财经类专业学生普及企业文化的选修教材,以及作为从事经济管理的企事业单位工作人员和广大社会读者的参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

企业文化/赖文燕,周红兵,赵婧主编. —南京:
南京大学出版社, 2015. 5

高等院校“十二五”规划教材

ISBN 978-7-305-15217-7

I. ①企… II. ①赖… ②周… ③赵… III. ①企业文化—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 110093 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 高等院校“十二五”规划教材

书 名 企业文化

主 编 赖文燕 周红兵 赵 婧

责任编辑 张磊磊 王抗战 编辑热线 025-83597087

照 排 南京理工大学资产经营有限公司

印 刷 南京理工大学资产经营有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 19.75 字数 492 千

版 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-305-15217-7

定 价 42.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025)83594756

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

前言

目前国内外企业竞争与发展已经进入了文化战略制胜的新时期,企业文化建设是企业的重要内容,卓有成效的企业文化能够在无形中为企业赢得竞争优势。目前众多的企业文化教材多采用传统的、学式论述方法,既枯燥乏味,又远离多彩的社会实践,大大影响了读者的学习兴趣和学习效果。一本可以帮助教师在教学中得心应手、学生在学习时能学到提高组织运行效率技能并能学以致用用的企业文化教材是目前迫切需要的。为适应学生的学习需要,培养学生应用企业文化知识分析解决实际管理问题的能力,我们根据远程开放教育和高职教育特点和人才培养模式要求,结合编者多年的教学经验编写了本书。

本书从适应开放教育和高职教学改革需要出发,以全面反映当代企业文化理论研究和实践最新成果及用实际案例解决理论问题为主要特色,努力从方法和形式上有所突破和创新,力求探索一种“讲、读、研、用、练”一体化的教材模式,以尽可能适应精讲多练、强调能力和能动性的新型教学方式的需要。与同类型的其他教科书相比较,本书力求突出以下几个特点:

1. 定位明确。本书是根据开放教育和高职教育的特点,以理论必需、够用为原则,以培养学生应用能力为目的,在学生掌握最基本的企业文化理论的基础上,着力培养学生应用企业文化的基本知识和基本原理去分析解决实际问题的能力,以满足社会经济发展和经济运行对应用型人才的需求。

2. 通俗实用。我们从企业管理实际出发探讨企业文化理论,并互相印证。本书在讲解理论的同时,穿插许多经典案例。所选案例都具有鲜明的中国特色,内容求是、务实,可操作性强。理论与案例的相互印证避免了理论讲述的空洞性和模糊感,使无形的企业文化管理与建设有章可循。书中以相关链接的方式穿插了大量的小常识和小故事,引入基本概念和基本原理,使读者于不知不觉之中,迅速深入到理论的核心部分,从而激发学生对企业文化的浓厚兴趣。

3. 内容新颖。采用新颖的教材编写体例,设计若干工具性栏目,如趣味阅读、相关链接、案例研究、增值阅读、本章小结、思考与练习、案例分析、实践与操作等,充分体现本教材的特色:将需要掌握的知识点进行最大限度的精炼,利用各种工具性栏目加强学生理论精髓的理解和把握。在教材内容上,我们力图反映当代企业文化的最新进展,吸收和反映本学科新的研究成果,力求做到内容新颖,重点突出,概念准确,简明扼要。

4. 结构合理。为了培养学生的实际应用能力,全书各单元均从案例分析入手,导出相

关理论知识,并注重案例与相关理论知识的有机结合。每章结尾均附有思考与练习和实践与操作题,便于学生进行自我测评,提高学生应用相关知识解决实际问题的能力。本书全面系统地介绍企业文化的理念体系、制度文化、行为文化、物质文化,以及企业文化传播、建设、变革、识别系统、比较等内容,体现了企业文化体系的完整结构。

本书由赖文燕、周红兵、赵婧担任主编,杨晶担任副主编,全书由赖文燕设计框架、拟定编写提纲、统稿、审核、修改和定稿;周红兵、杨晶参与统稿、审核和修改;钟颖、丁婉怡、杨富云、陈翠文和黄爱兰参与编写。为了方便教学,本书配套有 PPT 电子课件和参考答案。

本书融入了我们多年的教学经验和成果,并参阅了我国学者们的专著、教材等,特附参考文献于后,谨对作者表示感谢!由于编者水平有限,加上时间仓促,不妥乃至错误在所难免,敬请读者批评斧正。

编者

2015 年 3 月

目 录

任务1 认知企业文化	1
1.1 企业文化理论的兴起与演进	2
1.1.1 企业文化理论的兴起	2
1.1.2 企业文化理论的演进	3
1.1.3 企业文化理论在中国的运用与发展	4
1.1.4 企业文化实践的发展趋势	5
1.2 企业文化的内涵与结构	7
1.2.1 企业文化的含义与特征	7
1.2.2 企业文化的要素与结构	8
1.3 企业的功能与类型	14
1.3.1 企业的功能	15
1.3.2 企业的类型	17
增值阅读	21
任务小结	22
能力自测	22
案例分析	26
实践与操作	27
任务2 企业理念体系建设	29
2.1 企业理念体系的构成	30
2.1.1 企业理念体系的含义	30
2.1.2 企业理念体系的构成	30
2.2 企业哲学与企业价值观	30
2.2.1 企业哲学	31
2.2.2 企业价值观	32
2.3 企业伦理与社会责任	36
2.3.1 企业伦理	36
2.3.2 企业社会责任	41
2.4 企业家精神与企业员工风貌	43
2.4.1 企业家精神	43

2.4.2 企业员工风貌	45
2.5 企业精神培育	48
2.5.1 企业精神的概念	48
2.5.2 企业精神的产生与内容	49
2.5.3 企业精神的培育	51
增值阅读	52
任务小结	53
能力自测	53
案例分析	56
实践与操作	59
任务3 企业的制度文化设计	61
3.1 企业制度文化内涵	62
3.1.1 企业制度文化的含义	62
3.1.2 企业制度与企业制度文化的关系	62
3.1.3 企业制度文化建设的内容与意义	62
3.2 企业领导体制	63
3.2.1 企业领导体制的概念和内容	63
3.2.2 企业领导体制的类型	65
3.2.3 企业领导体制的特征	67
3.2.4 企业领导体制的作用	67
3.3 企业组织结构	68
3.3.1 企业组织的概念和内容	68
3.3.2 企业组织的类型	69
3.3.3 企业组织结构影响因素和 design 方法	70
3.3.4 企业组织结构的演变规律和发展趋势	73
3.4 企业管理制度	77
3.4.1 企业管理制度的概念、种类和特征	77
3.4.2 制定企业管理制度的原则和方法	79
3.4.3 企业管理制度的焦点转化和创新	83
增值阅读	87
任务小结	88
能力自测	89
案例分析	91
实践与操作	94

任务 4 企业的行为文化塑造	97
4.1 企业行为文化的概念及内容	98
4.1.1 企业行为文化的概念	98
4.1.2 企业行为文化塑造的必要性	98
4.1.3 企业行为文化的内容	100
4.1.4 企业行为文化的规范	100
4.2 企业领导者的行为文化塑造	101
4.2.1 企业领导者的内涵及行为特征	101
4.2.2 企业领导者在行为文化建设中的作用	102
4.2.3 塑造企业领导者的行为文化	104
4.3 企业楷模的行为文化塑造	105
4.3.1 企业楷模的内涵及分类	105
4.3.2 企业楷模在行为文化建设中的影响	106
4.3.3 发扬企业楷模的行为文化	106
4.4 企业员工的行为文化塑造	108
4.4.1 企业员工行为的概念及分类	108
4.4.2 影响企业员工群体行为的因素	109
4.4.3 企业员工与企业行为文化的关系	109
4.4.4 建设企业员工的行为文化	110
增值阅读	113
任务小结	114
能力自测	115
案例分析	118
实践与操作	119
任务 5 企业的物质文化设计	121
5.1 企业物质文化的概念及内容	122
5.1.1 物质文化的概念	122
5.1.2 物质文化的内容	122
5.2 企业环境文化	122
5.2.1 企业整体环境	123
5.2.2 企业工作环境	123
5.2.3 企业生活环境	125
5.2.4 企业容貌	126
5.3 企业产品文化	128
5.3.1 产品的含义	128

5.3.2 产品遵循的文化原则	130
5.3.3 产品的文化设计	132
5.4 企业广告文化	133
5.4.1 企业广告文化的涵义	133
5.4.2 企业广告文化的内容	133
5.4.3 企业广告文化的特征	135
5.4.4 广告文化的策划与实施	136
增值阅读	138
任务小结	140
能力自测	140
案例分析	142
实践与操作	144
任务6 企业文化传播	145
6.1 企业文化传播的内涵和特点	146
6.1.1 企业文化传播内涵	146
6.1.2 企业文化传播的特点	147
6.2 企业文化传播的要素与规律	149
6.2.1 企业文化传播的要素	149
6.2.1 企业文化传播规律	153
6.3 企业文化传播的条件与时机	155
6.3.1 企业文化传播的条件	155
6.3.2 企业文化传播的时机	157
6.4 企业文化传播的过程	159
6.4.1 企业文化的内部传播	159
6.4.2 企业文化的外部传播	160
6.4.3 企业文化从内部传播到外部传播的循环	161
6.5 企业文化传播的方法与效应	162
6.5.1 企业文化传播方法	162
6.5.2 影响企业文化传播的效应	163
增值阅读	164
任务小结	165
能力自测	166
案例分析	169
实践与操作	172

任务7 企业文化建设	174
7.1 企业文化建设的含义和目标	175
7.1.1 企业文化建设的含义	175
7.1.2 企业文化建设的目标	175
7.2 企业文化建设的原则	176
7.2.1 与企业战略目标一致的原则	176
7.2.2 坚持以人为本的原则	177
7.2.3 突出企业个性的原则	178
7.2.4 不断追求卓越的原则	178
7.3 企业文化建设的步骤	179
7.3.1 企业文化分析与设计	179
7.3.2 企业文化实施	181
7.3.3 企业文化建设情况评估	184
7.4 企业文化的落实	188
7.4.1 企业文化落实的基本要求	188
7.4.2 企业文化落实的关键推进体系	191
增值阅读	195
任务小结	196
能力自测	197
案例分析	200
实践与操作	203
任务8 企业文化变革	205
8.1 企业文化变革	206
8.1.1 企业文化变革的含义	206
8.1.2 企业文化变革的动因	206
8.1.3 企业文化变革的阻力	208
8.1.4 企业文化变革的内容	210
8.1.5 企业文化变革的流程	211
8.2 企业文化冲突	214
8.2.1 企业文化冲突的含义	214
8.2.2 企业文化冲突的根源	214
8.2.3 企业文化冲突的过程	215
8.2.4 企业文化冲突的后果	216
8.3 企业文化融合	217

8.3.1 企业文化融合的含义	217
8.3.2 企业文化融合的内容	217
8.3.3 企业文化融合的模式	218
8.3.4 企业文化融合的过程	220
增值阅读	222
任务小结	224
能力自测	224
案例分析	226
实践与操作	231
任务9 企业识别系统	233
9.1 企业识别系统概述	234
9.1.1 企业识别系统(CIS)的含义	234
9.1.2 企业识别系统(CIS)的构成	234
9.1.3 企业识别系统(CIS)与企业文化	235
9.1.4 企业识别系统(CIS)的导入条件	236
9.1.5 企业识别系统(CIS)的导入时机	236
9.1.6 企业识别系统(CIS)的导入程序	239
9.2 企业理念识别系统规划	241
9.2.1 企业理念识别系统(MIS)概述	241
9.2.2 企业理念识别系统(MIS)的要素规划	242
9.2.3 企业理念识别系统(MIS)的表达方式	245
9.3 企业行为识别系统建设	246
9.3.1 企业行为识别系统(BIS)概述	246
9.3.2 企业行为识别系统(BIS)内部识别建设	246
9.3.3 企业行为识别系统(BIS)外部识别建设	247
9.4 企业视觉识别系统设计	249
9.4.1 企业视觉识别系统(VIS)概述	249
9.4.2 企业视觉识别系统(VIS)基础系统设计	250
9.4.3 企业视觉识别系统(VIS)应用系统设计	254
增值阅读	256
任务小结	258
能力自测	259
案例分析	261
实践与操作	265

任务 10 企业文化比较	266
10.1 日本企业文化	267
10.1.1 日本民族文化的特征	267
10.1.2 日本企业文化的特征	270
10.2 美国企业文化	273
10.2.1 美国民族文化的特征	273
10.2.2 美国企业文化的特征	275
10.3 欧盟企业文化	278
10.3.1 欧盟国家文化的特征	279
10.3.2 欧盟国家企业文化的特征	280
10.4 中国企业文化	284
10.4.1 中国民族文化的特征	284
10.4.2 中国企业文化的特征	286
10.5 综合比较与借鉴	288
10.5.1 差异性分析	289
10.5.2 比较与借鉴	290
10.5.3 结论与启示	291
增值阅读	294
任务小结	295
能力自测	295
案例分析	297
实践与操作	300
参考文献	301

任务1 认知企业文化

知识目标

为了完成本任务,你需要的理论知识:

1. 企业文化理论与实践的发展历程
2. 企业文化的内涵
3. 企业文化的层次结构
4. 企业的功能
5. 企业文化的类型

能力目标

通过完成本任务,你应该能够:

1. 了解企业文化的形成和发展过程
2. 初步形成企业文化的认知
3. 分析企业文化的要素和结构
4. 有效运用企业文化理论
5. 识别各种类型的企业文化的特点

项目任务

- 1.1 企业文化理论的兴起与演进
- 1.2 企业文化的内涵与结构
- 1.3 企业的功能与类型

任务导入
相关链接
案例研究
增值阅读
任务小结
能力自测
案例分析
实践与操作

任务导入

趣味阅读

企业的力量

被喻为经营之神的松下幸之助谈到自己对企业的管理时,曾说过这样一段话:“当员工100人时,我必须站在员工前面以身作则,发号施令;当员工1 000人时,我必须站在员工中间,协调各方,相互配合,努力工作;当员工10 000人时,我只有站在员工后面,双手合十,以虔诚之心祈求他们万众一心,众志成城。”

(资料来源:曾信智,《松下幸之助的经营智慧》[M],杭州,浙江大学出版社,2011。)

这段话告诉我们:企业规模较小时,企业管理者亲力亲为,带领员工冲锋在前,发挥模范带头作用就足以形成良好的企业氛围。到了中等规模时,企业管理者依靠制度文化进行约束和协调,就可以使企业正常运行。当企业规模非常庞大时,企业文化的塑造过程就变得更加复杂,需要全体员工有一种共同的信仰、一种共同的价值观。在企业的成长过程中,企业文化始

终是企业管理的重要内容,卓有成效的企业文化管理能够在无形中为企业赢得竞争优势。

1.1 企业文化理论的兴起与演进

企业文化是在企业发展过程中逐渐积累形成的,渗透于企业的各个领域和全部时空,并随着经济和社会的发展而不断演化。企业文化是企业的灵魂,是企业的精神支柱。简单来讲,就是在一个企业里如何把事情做好——正确认识“什么是对的,什么是错的”、“什么事该做,什么事不该做”。有时它更体现在细节之中,比如员工间的谈话、员工间的关系、员工工作的方式。任何企业都拥有自己的文化,它在潜移默化中影响着员工的言行、处事风格。企业文化作为一门在企业管理实践中产生的新兴学科,其理论最早创建于20世纪80年代初期的美国,而使其成为一种有意识的企业实践,则成功发展于第二次世界大战后的日本。

1.1.1 企业文化理论的兴起

1. 企业文化理论诞生的背景

20世纪70年代,越南战争的失利、石油危机的出现以及经济上的颓势,使得美国社会的自信心遭受重创。而日本在第二次世界大战以后,通过在战争的废墟上重建家园的创业阶段,在美国的扶持下,日本人发扬敬业、忠诚、团队的民族精神,除了向西方学习管理科学理论之外,还学习中国的传统文化,在实践基础上独创出日本的企业文化。在日本的企业里,特别重视人的作用,员工和企业是命运共同体,员工稳定性良好。日本企业特别重视产品质量、重视企业宗旨,在这样的情况下,企业的劳动生产率大大超过美国,并夺走了大量原来属于美国企业的市场。日本在战后仅仅用了不到30年的时间就超越德国,成为世界第二大经济体,经济实力直逼美国。日本企业的实践,既给美国政府和企业界以极大的震撼,同时也对管理丛林阶段的管理科学理论予以沉重的打击。美国的一些管理学家在总结日本企业的实践经验之后得出结论,必须克服现有管理理论的某些错误倾向,保留其科学的精华部分,重新创立新的管理理论。这就是企业文化理论诞生的背景。

[相关链接 1-1]

借力文化:索尼公司占领美国市场

1946年,盛田昭夫和井深大在日本共同创建东京通信株式会社(后于1958年更名为索尼株式会社)。20世纪60年代索尼公司已成为世界最大的电子产品制造商之一,1960年,盛田昭夫创建美国分公司。为了了解和习惯美国的法律和文化,盛田昭夫身体力行,举家迁往美国。在产品设计过程中,公司通过先期专案小组的市场调查,提前了解了美国消费者的喜好,设计出有别于欧美公司产品的独特新产品,吸引消费者的眼球。在文化融合的过程中,公司既保留了原有企业文化的精髓,也为适应当地文化做出了调整。在美国工厂中,盛田昭夫发现,当产品的误差率被要求在5%以下时,美国工人总是将误差率刚好控制在5%以下,而不是像日本工人一样尽量向0%靠拢。为了解决这一问题,盛田昭夫没有斥责工人们的态度不端,而是根据美国工人的特点将误差率要求在2%以下,并收到了立竿见影的效果。

凭借“自由豁达,开拓创新”的企业经营理念,索尼公司迅速占领了美国市场,企业文化帮助索尼公司实现了盛田昭夫建立世界性品牌的抱负,引起了全世界企业管理人员对于企业文化的关注。

[资料来源:陈春花等,《企业文化(第2版)》[M],北京,机械工业出版社,2013。]

2. 企业文化理论诞生的标志

从1981年到1982年,美国企业管理理论界接连出版了四本畅销书:著名的美日比较管理学者威廉·大内的《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》、斯坦福大学教授帕斯卡尔和哈佛大学教授阿索斯合著的《日本企业管理艺术》、企业管理咨询顾问托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著的《追求卓越——美国八大品牌企业成功秘诀》、著名的麦肯锡企业管理咨询顾问阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔合著的《企业文化——企业生活中的礼仪》。这四本书的出版,标志着80年代风靡全球的企业文化思潮的兴起。

1.1.2 企业文化理论的演进

1985年,企业文化理论再次掀起新热潮,其标志是另外四本更具影响力的书的出版:莫尔·刘易斯等人的《组织文化》、基尔曼·萨克斯顿的《赢得公司文化的控制》、沙恩的《组织文化与领导》、托马斯·彼得斯的《赢得优势——领导艺术的较量》。

20世纪90年代以后,知识经济、网络经济已逐步取代了传统经济。在这种情况下,互联网文化、知识管理、学习型组织、企业再造工程、企业伦理与企业文化的交叉研究等,大大拓展了企业文化的研究领域。企业文化理论更加成熟,也进一步向纵深发展。它把触角伸到了企业内外部社会环境的诸多领域,如企业的诚信价值观、企业的社会责任、企业的全球责任(如环保)等。

企业文化让日本企业一度赶超美国,但是同样也是企业文化又让美国企业实现复兴、稳固其霸主地位。美国在将日本企业文化研究透彻之后,着力打造属于自己的企业文化,并提出了以“人”为核心的“革新性文化”理论,最终以优秀的企业文化、突出的变革和创新能力,在十年之后的20世纪90年代中期,重新找回自己的领袖位置,并持续保持全球性的竞争优势。

[相关链接1-2]

GE公司的创新文化

在GE,人们认为其文化蕴含于创新之中。GE领导层以数十年的时间铸就了今天的创新文化,把GE打造成一个为生活创造并带来杰出理念的地方。

1981年,杰克·韦尔奇接管GE时,其生产增长远远低于日本同类企业,技术方面的领先地位已经丧失,公司利润在15亿美元左右徘徊,当时的GE弥漫着强烈的官僚主义气息。韦尔奇通过企业文化的变革和19年的不断创新,将GE打造成一个生机勃勃的世界级领袖企业。韦尔奇的创新改革理念具有鲜明的时代烙印,80年代后的资本主义社会里,商业竞争加剧,业绩和效益是企业追求的目标。韦尔奇的创新改革偏好务实和

行动——在不断地学习和实践中完成改革和创新。韦尔奇鼓励公司内部相互分享经验,向美国标准公司学习提高存货周转率,还主动向沃尔玛、丰田和其他企业学习和借鉴经验,并且通过不断的改进以应用到自己的产业部门。

韦尔奇的理念是:“如果你能做得很好,那将与创新没有什么不同。”通过和管理实践中不断学习和创新,GE 获得了持续的竞争优势。GE 相信每个人都应该不断寻找更好的办法,这让 GE 员工充满了活力、好奇心和“我能做到”的精神。韦尔奇的改革为 GE 在 21 世纪科技创新时代的发展埋下了创新的种子。“2004 年 40 家最富创新企业”评选中,此前从未上榜的 GE 被排在第 17 位,在它前面的,大多是苹果、三星、Google 这种多年以来的知名者创新。

(资料来源:<http://www.wendangku.net/doc/a67dd74f5f0e7cd1842536c1.html>.)

1.1.3 企业文化理论在中国的运用与发展

早在 20 世纪 50 年代,在我国的一些大型国有企业中,结合精神文明建设,就已总结提炼出独具特色的经营理念和企业精神,如鞍钢宪法、大庆油田“铁人精神”、江南造船厂“江南精神”等,它们发挥着企业文化的导向功能和激励功能。但对企业文化的系统研究和运用则是从 20 世纪 80 年代引进国外的企业文化理论开始的。从总体上看,我国企业文化的发展大致可分为三个阶段。

1. 二十世纪 80 年代到 90 年代初:企业文化理论的引进和初步应用尝试

在这一时期,理论上的发展基本以翻译企业文化著作为主,特别是被誉为企业文化“四重奏”的四本书籍,对于中国企业文化理论研究的起步影响深远。这一时期理论研究成果较少,尚处在对企业文化思想的认识和理解的阶段。而企业文化实践在这一阶段则已经蓬勃发展,例如,1988 年,广东一家生产“万事达”保健口服液的乡镇企业为打开销路,进行企业总体 CIS 策划,改品牌为“太阳神”,启用新的企业标志,“在太阳升起的地方,我们的生活充满希望”的广告歌词和鲜明的企业视觉图案在消费者心目中树立起积极向上的企业形象,几年间其产值由 520 多万元跃升到 12 亿元。1994 年,海尔的张瑞敏首次提出了“日清日高”管理理念,并写进《海尔企业文化手册》的“OEC 管理法”中,要求全方位地对每天、每人、每事进行清理控制,再加上“人人是人才,赛马不相马”人才管理机制,使海尔成为当时国内管理水平最高的制造企业之一。这一阶段企业文化实践主要是企业自然、自发的行为。

2. 20 世纪 90 年代到 21 世纪初:探讨有中国特色的企业文化建设

这一时期以普及企业文化知识,总结中国企业文化建设经验为主,不但对企业文化的渊源、特征、功能及构成等基本理论知识加以总结,对中国企业文化的民族特色、制度特色、建设模式和建设机制等也加以探讨,基本完成了引进国际视角和反思国内发展的任务,为后期研究向多角度和纵深发展拉开了序幕。在实践方面,随着 1992 年邓小平同志南方讲话的发表、1993 年企业文化的概念写入中共十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》和建设中国特色的文化理论的决定,在全国掀起了企业文化的热潮。有些企业模仿外资企业文化和企业文化的一些形式,如热衷于开展文化活动或企业形象设计。这股热潮直到 20 世纪 90 年代中期才逐渐降温,许多在当时企业文化热潮中涌现出来的明星企业也逐渐失色。

3. 二十一世纪初至今:理论研究与国际接轨,企业文化实践成为企业自觉行为

进入二十一世纪,国内企业文化理论研究突飞猛进,在涉猎主题的丰富性、研究方法的规范程度等方面,都有了质的飞跃。国际上企业文化主要的研究流派,无论是早先引入中国的霍夫斯泰德、沙因,还是后来的查特曼、奎因、卡梅隆和丹尼森等,在国内都能找到一脉相承的研究成果。国内的企业文化研究与国际发展进程已基本接轨。在实践方面,2005年国资委下发了《关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》,同年,劳动和社会保障部宣布企业文化师资格被正式确认为国家认可的执业资格。随着知识经济时代、经济全球化势如破竹地到来,中国企业文化建设进入一个新的时期,企业文化实践已经成为企业提升核心竞争力的自觉行为。例如,全球领先的网络及通信设备供应商华为公司“床垫文化”、“狼性文化”、《华为基本法》,其企业文化建设始终是业界关注的焦点,2006年“胡新宇猝死事件”的发生,使华为反思其企业文化的缺陷,更加重视高绩效下的人文关怀。华为公司企业文化的变化也反映了企业文化在二十一世纪更加注重人的因素,注重企业人才的自主意识,注重企业与人的融合,甚至与生态环境的融合。企业文化不再局限于简单的形式化传播,而是在形式上更加注重员工的互动和参与。企业文化在增强企业凝聚力的基础上,成为表达企业个性、帮助品牌建设、融合国际化管理思想的渠道。

1.1.4 企业文化实践的发展趋势

当今企业界越来越认识到企业文化对企业发展的作用,这样的认识促使企业文化实践在当今时代得到进一步发展,并呈现六种发展趋势。

1. 企业文化需要适应“结盟、融合、共赢”新战略发展的要求

“协作竞争、结盟取胜、双赢模式”是美国著名的麦肯锡咨询公司提出的二十一世纪企业适应新经济需要的网络型新战略。自20世纪80年代以来,企业结盟、兼并、接管的事例层出不穷,各个企业在创业历史、发展目标、经营理念、所处环境、队伍素质等方面各有不同,企业文化各具特色、互有差异。没有企业文化的融合,就会出现“貌合神离,形连心不连”的现象。只有做到取长补短、扬优避劣、达成共识,形成“结盟取胜、双赢模式”型的企业文化,企业才更具生命力、凝聚力和竞争力。

2. 注意学习氛围的培养

二十世纪末最成功的组织是学习型组织,它不仅业绩最佳、竞争力最强、生命力最强和最具活力,更重要的是人们在学习的过程中能够在心灵上获得潜移默化的升华。随着知识经济的到来,企业组织形式向扁平式的灵活方向发展,企业管理的核心是发挥人的主观能动性,实现从线性思维到系统思维和创造性思维的转变,这对个人及企业的知识水平提出了更高的要求。彼得·圣吉在《第五项修炼》中强调“系统思维和创造性思维根源于知识及知识的灵活运用和潜能及智慧的开发”。学习对组织的持续发展至关重要,学习型组织和学习氛围的培养在企业文化建设中将进一步受到关注。

[相关链接 1-3]

微软如何创建学习型组织

微软公司首先提出了正确的“学习理念”:学习是自我批评的学习,学习是信息反馈