

企业文化、 企业精神 与职业道德

主 编 张 良 白森涛 俞鸿伯

陕 西 人 民 出 版 社

顾问委员会主任: 陈义泽

顾问委员会委员: 刘宏儒 宣中光 唐国光
刘进福 张祖忠 徐福才
霍兴发 鲍秀春 梁志杰
吴福兴 孙规正 于长生

主 编: 张 良 白森涛 俞鸿伯

副主编: 谈汉斌 张 跃 韩金宝
杨仲周 钱 波 张 平
范国赞

编 委: 陈义泽 钱 波 张 良
俞鸿伯 谈汉斌 王志琴
韩金宝 白森涛 刘学宽
刘宏圣 杨仲周 程哲敏
李泽云 郝庆生 张 平
张 跃 范国赞

序

机械电子工业部副部长 张德邻

有企业就有企业文化，正如有社会就有社会文化一样，这是大家所共知的。但是，企业文化作为一种系统的理论体系，诞生的时间并不长，而它作为一种现代管理手段与方法为中国企业所接受，并结合中国传统文化得到发展、壮大，则是改革开放以来的事了。

随着改革开放的逐步深入和有计划的商品经济的发展，人们对企业文化的功能、作用有了进一步认识，在不断研究、探索的实践中，为建设具有中国特色的企业文化做了大量工作，取得了一定的成绩。

我们知道，人是要有点精神的，作为一个企业也要有企业精神。企业文化的发展，为培育企业精神奠定了基础。就社会主义企业来说，企业精神是企业的灵魂，是企业生存和发展不可缺少的精神支柱。因此，培育企业精神同建设企业文化一样，都是社会主义现代化建设事业和企业生存、发展的

需要。

企业职业道德建设是企业精神文明建设的 重要内容，也是企业思想政治工作的重要课题。改革开放以来，由于处在新旧经济体制、新旧观念转变时期，道德评判标准也发生了重大变化，道德建设问题引起了全社会的关注。对于社会主义企业来说，职业道德教育更显得十分重要和迫切。在社会主义初级阶段，在有计划商品经济体制下，社会主义企业仍然需要大力提倡对社会负责的主人翁劳动态度和艰苦奋斗、团结协作、热爱本职、忠于职守的价值观念和行为规范。否则，广大干部、工人的思想文化素质就难以提高，企业的生产经营和各项工作就难以搞好，企业就没有立于不败之地的竞争力，就无法生存和发展。

综上所述，培育企业精神，加强企业文化建设，搞好企业职业道德教育，是发展社会主义商品经济的需要，也是企业自我发展、自我完善的需要，不但可以促进企业的精神文明建设，加强和改善企业思想政治工作，更好地发挥企业党组织的政治核心作用，而且可以提高企业全体职工的素质，调动他们的积极性、主动性、创造性，促进企业的

物质文明建设，使企业立于不败之地。

本书的特点是，较好的从理论与实践的结合上阐述了企业文化、企业精神、职业道德在企业“两个文明”建设中的地位、作用和意义，注意总结、吸收一些机电企业培育企业文化、企业精神，特别是加强职业道德建设的丰富经验；在实践方面，介绍了企业文化、企业精神、职业道德建设、培育的组织领导、方案制定、具体措施和方法步骤，操作性强。这本书可供机电行业企、事业单位培育企业文化、企业精神，加强企业职业道德建设时参用，也可做为培训的参考教材。

机电部几年来十分重视本行业职工职业道德教育，把它作为建设企业文化、培育企业精神的基础来抓，把它作为思想政治工作的重要内容来抓，取得了经验，树立了典型，这是很有意义的。我相信，通过培训骨干，以点代面，机电行业的企业文化、企业精神和职业道德教育必将在普及中深化，在深化中提高，必将促进各企、事业单位双文明建设更上一层楼。

1991年12月

目 录

上 篇 企业文化

第一章 企业文化概述.....	(1)
第一节 企业文化的渊源.....	(1)
第二节 企业文化的层次和内容.....	(6)
第三节 企业文化核心.....	(9)
第二章 中国企业文化特征.....	(18)
第一节 中国企业文化的回顾.....	(18)
第二节 中国企业文化的特征.....	(25)
第三节 中国企业文化的功能.....	(27)
第三章 中国企业文化建设的原则.....	(32)
第一节 中国企业文化建设的指导思想.....	(32)
第二节 中国企业文化建设的基本原则.....	(35)
第三节 中国企业文化建设中的几个关系问题.....	(38)
第四章 中国企业文化建设的方法.....	(45)
第一节 企业文化识别的标志与方法.....	(45)
第二节 从实际出发规划企业文化.....	(48)
第三节 建设企业文化的途径.....	(53)

中 篇 企业精神

第五章 企业精神概述.....	(59)
第一节 企业精神概述.....	(59)
第二节 企业精神的特征.....	(65)
第三节 中国企业精神的发展.....	(69)

第六章 企业精神的培育	(75)
第一节 培育企业精神的意义	(75)
第二节 培育企业精神的基本方式	(78)
第三节 培育企业精神的过程	(82)
第七章 企业精神的表述	(87)
第一节 企业精神的命名	(87)
第二节 文字表述	(92)
第三节 传播方式	(94)
第八章 企业形象	(98)
第一节 企业形象的特征与作用	(98)
第二节 企业形象的塑造	(104)
第三节 厂风	(109)

下 篇 职业道德

第九章 社会主义道德概述	(116)
第一节 道德的起源与发展	(116)
第二节 社会主义道德的提出	(121)
第三节 社会主义道德原则与体系	(126)
第十章 社会主义道德的建设	(130)
第一节 社会主义道德建设的目标与任务	(130)
第二节 社会主义道德建设的要求与重点	(137)
第三节 社会主义初级阶段道德建设	(147)
第十一章 职业道德	(157)
第一节 职业道德的历史发展	(157)
第二节 我国传统职业道德的特点	(165)
第三节 职业品德	(168)
第十二章 社会主义企业职业道德	(172)
第一节 社会主义企业职业道德及其地位	(172)

第二节	社会主义企业职业道德的特点与作用·····	(177)
第三节	社会主义商品经济的发展与职业道德 建设的关系·····	(182)
第十三章	企业职业道德教育·····	(187)
第一节	企业职业道德教育的意义·····	(187)
第二节	企业职业道德教育的基本内容·····	(190)
第三节	企业职业道德教育的方法及应注意的 问题·····	(193)
第十四章	职业道德教育的实施·····	(204)
第一节	机电行业的特点与职业道德教育实施 的要求·····	(204)
第二节	职业道德教育实施的途径·····	(207)
第三节	职业道德教育实施中必须处理的问题·····	(216)
第十五章	企业职业道德规范的制订·····	(223)
第一节	职业道德规范制订的基本要求与特点·····	(223)
第二节	职业道德规范的共同准则·····	(225)
第三节	制订职业道德规范的方法·····	(233)
第十六章	机电行业各类人员形象与道德规范·····	(238)
第一节	企业领导干部职业道德规范·····	(239)
第二节	企业各类干部职业道德规范·····	(242)
第三节	科技人员职业道德规范·····	(247)
第四节	企业生产销售人员职业道德规范·····	(249)
第五节	企业服务人员职业道德规范·····	(253)
后记	·····	(256)

上 篇 企 业 文 化

第一章 企业文化概述

二次世界大战以后,随着科学技术的迅猛发展,企业管理出现了许多新的理论、思想、方法,其发展之快、成果之多都是前所未有的。80年代以来,管理舞台上又出现了一颗“新星”——企业文化理论。这颗“新星”是如何产生与发展的?其内容和核心又是什么?这是我们研究企业文化首先要解决的基本问题。

第一节 企业文化的渊源

任何文化都有其产生、发展的历史渊源,企业文化自然也不例外,了解企业文化的渊源,有助于我们从历史发展的角度认识企业文化的重要意义。

一、文化与企业文化

“文化”这个概念,其内涵十分丰富,应该说它包括了企业文化,但两者又有区别。要了解企业文化,不能不了解文化和企业文化的同异。

1. 文化

“文化”一词来源于拉丁文。原意是耕作、培养、教育、发展、尊重的意思。它既有广义、狭义之分,又有宏观、微观之别。广义的文化是社会和人类历史发展到一定阶段的产物,它表现为

人们进行生产生活的种种类型和形式。如中国的万里长城、古埃及的金字塔都是古老文化的象征。狭义的文化，一般指人们的精神生活领域，它具有历史性、连续性、地域性、群体性等特点。如果以文化的包含内容的范围大小而言，可区分为宏观文化和微观文化。宏观文化是社会文化，普通文化，是一个大的群体在一个大的区域内长期生活、劳作、斗争中形成的文化。如中华民族的文化，是中国各民族在中国这块土地上长期生活和斗争而发展起来的文化，它有其特定的风格、传统和观念。与此相对应的，一个小的群体在一个小的区域内，长期生活、劳作、斗争中形成的自己特有的传统、作风、习惯、价值观念和共同心态称为微观文化，企业文化当属微观文化。

2. 企业文化

企业文化是企业组织在长期生产经营过程中形成，并为全体人员所遵守和奉行的价值观念、基本信念和行为准则。企业文化是随着企业诞生而产生的一种与其物质基础相适应的微观上层建筑，是一种能增强企业凝聚力、竞争力、创造力、外引力、适应力和持久力的各种因素的总和，是一种能规范、引导、凝聚和激励职工为企业目标奋斗的精神力量。

二、企业文化热的产生及原因

企业文化受到西方管理学界的高度重视，成为研究的“热点”，并被视为现代管理走向成功的意识革命，其起因不外乎以下几点：

1. 国际经济关系的深刻变化

战后一直处于资本主义世界“霸主”地位的美国，经济发展速度一直比较快，实力雄厚，企业生产效率高。但是，进入80年代后，美国发现自己“世界之最”的地位，有让位于日本的危险，日本在机械、轻工、造船、电子等高科技领域发挥了前所未有的威

力，商品旋风似的打入世界各个角落，昔日未能用大炮征服的世界，今日被技术、商品、文明加微笑征服了。日本作为一个战败国，战后几乎变成了一片废墟，经济处于停滞状态。幸存下来的工厂，由于缺乏原料和燃料而闲置。饥饿严重威胁着人们的生命，严寒和病魔使人大量死亡。是什么原因促使日本经济发展得如此迅速？沉重的打击和威胁迫使美国的有识之士，仔细研究日本的管理机制，终于发现了日本揉合西方管理优点并有日本特色的企业文化，发现它造成了职工对企业的忠诚，造成了企业强大的凝聚力和竞争力。由此，“企业文化”一词应运而生。一批研究日本的书，如《Z理论—美国企业如何迎接日本的挑战》、《企业文化》等接踵推出。

2. 战后科学技术的飞跃发展

战后科学技术迅猛发展，今天畅销的商品明天可能因技术落后而让位于新技术产品。以战前鲜为人知的电脑来说，目前已发展到第五代产品，日本则在悄悄地研制第六代超集成电路。人们的需求结构正在变化，多样化和深层化的需求并存，简单化和复杂化的需求并存。这就要求企业进行多方面、多内容、多层次的变革，以求适应新的要求，而变革的首要内容是观念文化的变革。

3. 资本主义劳动力结构的重大变化

科学技术的飞速发展，使资本主义劳动力结构发生了重大变化，以体力劳动为主的工人即蓝领工人的比重下降，而操纵自动化机械和电脑进行设计和发明创造的工人，即白领工人增多了。近年来西方又出现了一种所谓“新领工人”，包括办公室人员、保险公司代理商、键盘穿孔机械操作人员等。这与过去主要是使用人的体力的情况不同，他们的工作主要是“运用他们的脑子”。他们的观念、需要形式和需要结构、工作方式都有新的特点，这使企业不得不进行知识、制度、价值观念和行为准则等多方面的变革。

4. 竞争和兼并迫使企业进行结构性改革，确立“强有力的企

业文化”

进入 80 年代,国际上企业竞争和企业兼并日益激烈,1986 年,美国资产在 100 万美元以上的企业被兼并或合并的达 4022 家,比 1985 年增加 18.6%,资产在一亿美元以上的企业被兼并或合并的也从 1985 年的 270 家增加到 353 家。竞争中的获胜者,都是进行结构性改革的企业,而结构性改革的首要内容是确立“强有力的企业文化”。为了企业的生存和发展,西方企业感到光靠奖金和物质刺激已远远不够,还要在职工的信念、价值观等方面做文章,以树立共同的“使命感”、“自豪感”、“归属感”,把全体职工的心拢在一起,为企业在竞争中立于不败之地而共同奋斗。

5. 跨国公司的蓬勃发展产生了不同文化在同一企业内部的协调问题

战后,跨国公司蓬勃发展。对许多大企业来说,兴办跨国公司是重要的经营战略。因此,发达国家之间相互融资、相互投资和在世界范围内建立公司的活动日益增多。而各个国家、各个民族在地缘文化、民族传统和心理习惯上都有差异,如何协调好不同文化,发挥不同民族职工的积极性、主动性、创造性,提高企业的向心力,为企业的共同目标服务,这就需要建立共同的价值观念,即企业文化。

6. 管理实践中对人的重视并确立“以人为中心的管理”

现代管理理论和实践对人的重视明显增强,逐步确立了“以人为中心的管理”。现今的企业已把人视为“组织人”,强调要从企业组织这个整体出发,形成一种环境,造成一种文化,使企业上下之间、员工之间互相信任、互相协作、真诚相待,从而使企业全体员工产生一种默契、责任感和献身精神。就是说,将企业成员,都当作有思想、有感情的人来对待,尊重其人格,调动其积极性,挖掘其潜力。受到当代管理人员所瞩目的成功的企业

家玛利·凯认为，每个人都有其内在的潜力，这是企业无穷无尽的最宝贵的资源。管理者的主要任务就是把每个人的内在潜力都发挥出来。这就不仅要注意物质利益，还要尽一切力量解决、满足人们各个方面的问题和需求。这样，企业文化便在企业中自觉不自觉地得以问世。

三、企业文化热的发展阶段

企业文化热的发展，一般分为三个阶段：

第一阶段是美国认识和觉醒阶段。战后一直以日本的“保护者”和世界经济“霸主”自居的美国，在70年代惊异地发现日本经济所以奇迹般地迅速发展，先进的企业管理是一个重要原因。在日本的管理方法中，有不少是美国所忽视的。如美国注重“硬”管理，而日本不只注重“硬”管理，还注意“软”管理，注重强化职工对企业的向心力，注重企业中的人际关系。这一切使美国醒悟到“日本企业成功的关键，在于传统精神与西方管理技术的成功结合”（佛哈大学教授伏格尔语）。

第二阶段是美国研究和学习日本企业管理阶段。面对日本日益增强的经济实力，美国组织大批专家和学者，深入探究日本企业成功的秘密。他们想把日本当作一面镜子，对着这面镜子从新的角度重新看待自己，从而找出审慎的变革方向。企业文化成为美国学者在对日本的研究中所发现的“新大陆”。这个阶段美国管理界出版了四部名著：即《Z理论——美国企业如何迎接日本的挑战》、《日本企业管理艺术》、《企业文化》、《寻求优势》。这四部著作以全新的思路、生动的实例、独到的见解和精辟的论述，指出了日美间的经济竞争，实质上是出自两种不同类型的企业文化。这四部名著被人们称为新潮流的四重奏。

第三阶段是改革研究“公司文化”阶段。这一阶段的代表作有：《未来的企业》、《追求卓越》、《美国企业精神》等。这些著作

指出：企业文化的核心是价值观。只有发展“强有力的企业文化”，才能在竞争中取胜，才能永远立于不败之地。

第二节 企业文化的层次和内容

一、企业文化的层次

企业文化一般可以分为三个层次，即表层，幔层和深层。

1. 表层

就是表露在企业外部，人们看得见的文化，亦称外层。如表露在企业外在形象上的厂貌、厂旗、厂服等；表露在产品形象上的花色品种、商标、装璜等；表露在企业行为上的对顾客的态度、信守合同的程度等；表露在厂风上的严肃认真、纪律严明等。

2. 幔层

是介于企业文化表层与深层之间的文化，亦称中间层。它包括企业的组织形式和各种规章制度，它制约着企业的群体活动，使企业生产秩序有条不紊，使产品规格质量标准统一，使人际交往有一定规范。它是表层文化的内在制动力。

3. 深层

它是企业中看不见摸不着却制约着企业有机体运行的文化，所以又叫内层。深层的核心是价值观和企业精神，它是企业文化的灵魂，是一种精神状态。它积沉在企业心灵中，渗透在职工的心田里，溶化在企业经济活动的各个方面。它只要为企业职工共识，并引起心理共鸣，则会形成一股强大的凝聚力，促进企业目标的实现。为此，企业要千方百计地使职工树立符合时代要求的价值观和企业精神。

企业文化的三个层次相互制约、相互渗透，又各有其特点和功能。表层是企业文化的基础，幔层是关键，深层是灵魂。要建

设优秀的企业文化，各个层次的文化都要精心构筑，缺一不可。但根据三个层次在企业文化中的不同地位和作用，在实践中理应大力培养深层文化，并使之带动其他文化层次的建设。

二、企业文化的内容

根据我国企业的实际情况，企业文化一般包括企业哲学、企业精神、企业道德、企业目标、企业民主、企业制度和企业形象等。

1. 企业哲学

企业哲学，是指企业生产、经营、管理等一系列活动的世界观和方法论，是企业人格化的基础，是企业运行的原动力和成败的关键。成功的企业哲学各具特色，但也有共同的方面。概括起来一般包括如下要素：

第一，社会责任感。企业创建和经营，必须为社会提供价廉质优的一流产品和优质服务。

第二，效益观念。经济效益是企业生产经营的目标。企业的一切活动都必须讲究效率和效益，力求产出大于投入，使经济达到最佳状态和最优化。要正确处理好企业效益和社会效益、眼前利益和长远利益、局部利益和整体利益等关系。

第三，系统观念。一方面，企业是经济组织的子系统，经济组织又是社会大系统的子系统。企业必须将自身置于社会这个大系统中考虑问题，处理好整体和局部的关系。另一方面，如果把企业看作一个大系统，它也是由许多子系统和要素组成的。在考虑和处理问题时，要从系统整体出发，去研究系统和要素之间的结构和功能，使系统功能达到最优水平。

第四，竞争观念。企业在对手如林的市场竞争中，要敢于开拓，勇于冒险，不怕失败，以扩大市场占有率。

第五，动态观念。市场瞬息万变，企业的外部环境和内部的

物流、人流、信息流都处于运动变化之中。企业应时时与外界交换物资、能量、信息，以求保持动态平衡。

此外，还有市场观念、信息观念、人才观念等。这些新的观念都是形成企业哲学的基本因素。要创造出具有本企业特色的企业哲学，还必须依靠企业家和全体职工的不懈努力。

2. 企业精神

企业精神是企业在长期的生产、经营管理实践活动中形成的代表广大职工心愿并能激发广大职工干劲的一种无形力量，它是企业的灵魂，也是企业中最宝贵的财富。

3. 企业目标

企业最本质最直接的目标是为社会创造更多的财富。这是所有企业共同的目标。不同的企业有不同的目标，同一企业在不同的时期也有不同的目标。企业目标指出企业发展的方向和前景，是依靠全体职工协力奋斗才能实现的期望值。企业目标是一个由长期、中期、近期目标，整体、部门、个人目标，物质、教育、精神目标等构成的多元体系。企业目标的制定既要高于眼前的水平，同时也要考虑它的复杂性、动态性和现实性，按客观规律办事，力求最优化。

4. 企业民主

企业民主是企业全体职工参与企业管理的一种形式，它包括民主意识、民主权利和民主义务。它是激发和促进职工热爱企业、关心企业、支持企业的重要手段。通过它，可以使职工的个人素质得以培养、完善和发挥，从而充分调动职工的主动性、积极性、创造性，共同为实现企业目标而拼搏。

5. 企业道德

企业道德就是从理论上调整企业与职工、职工与职工、企业与社会等关系的行为规范的总和。它是以善良与邪恶、正义和非正义、公正与偏私、诚实与虚伪等道德观念来评价企业及职工的

行为,从而调整各种关系。它一方面通过舆论和教育,影响职工的心理和意识,形成善恶观念;另一方面通过舆论、习惯、规章制度等形式,约束企业和职工的行为。企业道德既表现为一种善恶评价,又是一种行为准则,它是法律和制度的有效补充,是法律和制度所不能替代的“灵魂之法”。

6. 企业制度

企业制度是企业在生产管理的实践中形成的带有强制性的规定,它包括企业的厂规厂法等一系列规章制度、技术操作规程和工作标准等。企业制度作为职工行为规范的模式,可以使职工的行为方式趋于标准化、规范化,为企业带来和谐统一,是企业完成各项任务,实现企业目标的有力措施和手段。同时企业制度规定职工权利和义务,明确他们的职责和地位,使个人活动得以顺利进行,成为维护职工共同利益的强制手段。

第三节 企业文化的核心

一、价值和价值观

马克思认为,“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界事物的关系中产生的”。^①这就是说,价值是一种关系范畴,它在人和客观世界的关系中,揭示出自然和社会对人以及人对他人所具有的肯定或否定的含义。能够满足他人、集体(阶级)和社会的需要,对他人、对集体、对社会有一定的积极作用和进步意义就叫做有价值,否则就没价值或者是负价值。由此推论,企业的价值就是指企业及其产品(或劳务)同社会(用户)发生联系时所产生的对社会和个人的有用性。

^① 《马克思恩格斯全集》第19卷,第406页。