

中国社会科学院研究生院教材

刘光明 编著

Corporate Culture

Third Edition

企业文化

(第三版)

经济管理出版社

Economic Management Publishing House

中国社会科学院研究生院教材

企业文化

(第三版)

刘光明 编著

经济管理出版社

责任编辑 顾 佳
版式设计 蒋 方
责任校对 超 凡

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化/刘光明编著. — 3 版. — 北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-366-5

I. 企… II. 刘… III. 企业文化 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 010837 号

企 业 文 化

(第三版)

刘光明 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京交通印务实业公司

787×960 毫米 1/16 27.5 印张 453 千字

2002 年 3 月第 3 版 2002 年 3 月北京第 8 次印刷

印数: 12000 册

ISBN 7-80162-366-5/F·350

定价: 40.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

中国社会科学院研究生院
教材编审委员会

主 任 方克立
副主任 李茂生
委 员 (以姓氏笔划为序)

方克立	王怀宁	王家福	邓绍基
江蓝生	许振中	李传家	李茂生
李学勤	李培林	杨圣明	杨曾文
吴元迈	陈之骅	陈东琪	张文武
唐源昌	徐崇温	耿云志	韩延龙
韩岫岚	道 布	靳辉明	袁元伦
樊 纲			

52861/07

第三版前言

随着经济全球化，特别是我国加入世界贸易组织后，通过企业文化建设、企业理念的营造来增强企业的核心竞争力，将受到我国企业界越来越多人士的关注，因为企业不仅面临国内企业的竞争，还要和国际跨国公司进行竞争。

美国著名管理学家沙因在《企业文化生存指南》一书中指出：大量案例证明，在企业发展的不同阶段，企业文化再造是推动企业前进的源动力，企业文化是核心竞争力。在很长一段时间里，什么是企业的核心竞争力这个问题，成为人们争论的焦点，有人说高新科技是企业的核心竞争力，也有人说企业制度是企业核心竞争力，后来理论界形成了这样的共识：企业的核心竞争力是一种最难模仿的能力。鉴于企业管理方法、企业文化理论和实践的不断创新，在第三版中增加了一些新内容。

一、中国加入世界贸易组织后，企业如何增强核心竞争力

中国加入世界贸易组织，无论是企业还是政府首先面临的挑战是全球化的新游戏规则。从目前我国建立市场经济秩序过程中暴露出的问题看，企业的恶性竞争、不讲商业道德、坑蒙拐骗、信用危机、拜金主义等愈演愈烈，导致了社会信用整体水平下降，从而造成一种严重的社会创伤。这些现象更深层的原因与地方保护主义、政府职能的错位以及体制上的不完善有关。经济学诺贝尔奖得主诺思说过：“自由市场经济制度本身并不能保证效率，一个有效率的自由市场制度，除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外，还需要在诚实、正直、公正、正义等方面有良好道德的人去操作这个市场。”这就是说，如果一个企业或社会，“普遍缺乏道德感和人文关怀意识，普遍缺乏对规律和秩序的尊重，普遍缺乏系统的敬业精神”，那么，就存在着“失败基因”，到一定程度就会造成市场经济秩序失范。这并不是说没有伦理考虑的方法就必定使经济学失败，而是说，通过更多、更明确地关注影响人类行为的伦理学思考，能够使经济和社会得到尽可能的协调的发展(Hicks, 1984)。主流经济学把理性的人类行为等同于选择的内部一致性，

并把它等同于自利最大化的合理性，使得反经济信用现象——制售假冒伪劣商品、偷税骗税、走私骗汇等不法行为屡禁不止。从反经济信用行为的泛滥中我们应当看到，把经济学和伦理学结合起来研究已刻不容缓。经济的有序有赖于此。

二、诚信作为核心价值观尤为重要，企业不正当竞争导致企业信用乃至社会信用滑坡

一些企业既是正常市场经济的破坏者，又免不了成为受害者。正如马克思所抨击的那样：“主动态一眨眼变成了被动态”。这种破坏诚实信用的“病毒”具有很强的传递性功能，当被害企业 A 被坑而利益受损，或成为不正当竞争牺牲品时，它为了使本企业免受损失或少受损失，就有可能转嫁危机，用同样的方法去损害企业 B 的利益；当企业 B 发现自己成为受害者时，它有可能用同样的方法把“病毒”传给企业 C；接着，企业 C 传给企业 D，企业 D 再传给企业 E，“三角债”、“不赖白不赖”就像流感那样流行开来，交易行为甚至倒退到“一手交钱、一手交货”的最原始状态，使全社会的企业信誉滑坡，这应当引起我们高度的警惕。社会信用是需要社会成员共同遵守的，如果每个人都采取合作的策略，他们的目标反而能够得到更大的满足。的确，根据“自我目标”选择，每个人都应该采取非合作的策略，但其结果却比采取合作策略要差（Amarty Sen, 1987）。在许多应用经济学领域中都存在这类问题，在现实生活中也存在与之相类似的问题。例如，工业生产能力的提高依赖于所有人的努力，但就个人而言，选择不努力工作可能更有利于享受其他人的成果。同理，选择反经济信用、欺诈可能更方便地实现自己眼前的既得利益，但其结果总比采取诚信、合作的策略要愚蠢。博弈理论的行为实验研究也显示出偏离自我目标选择的情况（Lave, 1962, Rapoport, 1965），使整体利益的增加，反而促进了每一个人的个人目标的更大满足（Baumol, 1952, Watkins, 1985）。要在全社会强化信用意识，必须杜绝对自利行为假设（assumption of self-interested behavior）的滥用。

三、企业要做到最优秀、最有竞争力，就必须在核心价值观上下工夫

技术、高科技可以学，制度可以制定，但企业全体员工内在的追求这样一种企业文化、企业伦理层面的东西却是很难移植、很难模仿的。在这个意义上说，企业理念才是最终意义上的第一核心竞争力。而企业伦理、企业信用、企业商誉是企业理念不可或缺的基本要素。如果说一个企业一开始就是以圈钱为其核心价值观，把消费者的利益抛在一边，那么这个企业是不可

能维持长久的。惟有诚信至上，企业才能百年不衰。英籍美国学者查尔斯·汉普顿和阿尔方斯·特龙佩纳对美国、英国、德国、意大利、瑞典、日本、新加坡等 12 个国家 1.5 万名企业经理的调查，并指出：不同的企业在创造财富的过程中都受到各自独特的价值体系的影响，但是有一点是相同的，那就是绝大多数的企业经理人都认识到：从事“反经济信用行为”的企业，其成本大大增加了，因为在现代社会信息传播的速度极快，社会舆论的监督力度也在不断增强，企业一旦做出“反经济信用行为”，几乎马上就会被曝光，它的最重要的无形资产——商誉就会受到重创。而我国的一些企业经理人还没有完全认识到这一点，这与市场经济的发达程度和法制建设的完备程度有关。如果现代企业不讲商誉、不讲经济信用，与其社会地位也是极不相称的。现代企业有雄厚的资金、先进的技术、优秀的管理人员，应当而且能够承担企业的伦理责任和相应的经济信用。讲求企业信用是一种社会责任，其目的不是为了单纯的利润，利润应当是履行企业信用的自然回报。因此，著名管理学家克拉伦斯·沃尔顿说：“企业经理人应该用一种全局观念来看待企业的责任，因为在这种观点之下，企业被看成是讲信用、讲商誉、讲道德的组织而不是赚钱的机器。”企业的核心竞争力是企业文化中的企业理念和核心价值观。

任何企业（包括高新技术企业）的产品竞争力都是企业竞争力的最直接体现，围绕产品竞争力做文章是提升企业竞争力的关键。而产品竞争力是由技术竞争力所决定的，所以说技术是第一竞争力。而技术竞争力是由制度竞争力所决定的，制度高于技术，制度是第一竞争力。认识到此还远未结束，这是因为，制度无非是物化了的理念的存在形式，没有正确的理念就没有科学的制度。因此，理念高于制度，理念才是第一竞争力。总之，理念决定制度，制度决定技术，技术决定产品。拥有正确的、不断创新的理念，才具有最强的竞争力。先进的企业在于导入先进的理念，海尔的张瑞敏在 1984 年企业亏损 147 万元的创业年代首先提出的就是企业文化先行、企业理念先行。现代企业的竞争已从产品平台的表层竞争转向深层次的理念平台的竞争。企业最终的竞争力取决于它在一系列价值中如何进行价值选择，共有价值观——诚信的理念才是企业竞争力的动力源。

目前，我国企业增强核心竞争力的当务之急应当做好以下几个方面的工作：

首先，在企业文化建设中，要狠抓企业信用体系建设，建立并强化全社

会，特别是企业经营者、经理人的商誉意识和经济信用意识，注重权利与义务相统一的思想建设和制度建设。商誉意识和经济信用意识是建立在社会公平交易、公正交易基础之上的。假、冒、伪、劣产品充斥市场，虚假广告坑害消费者是违背公平交易、公正交易的结果。要铲除假、冒、伪、劣产品充斥市场、虚假广告坑害消费者的现象，就必须从思想上到制度上建立和强化人们的公平交易、公正交易意识。要让更多的企业经营者、经理人认识到：重视企业商誉和企业信用，可以赢得更多的合作者，赢得他们更多的信赖和支持；企业讲商誉、讲信用，可以为自己创造更多的商机和企业效益。

其次，每个企业都要从自身做起，积极营造公平竞争的市场经济秩序。要继续深入开展严厉打击制售假冒伪劣商品犯罪活动的联合行动，与骗取出口退税和逃汇、骗汇等犯罪活动做坚决的斗争，坚持不懈地打击走私、贩私违法犯罪活动。打假、防伪、杜绝虚假广告是一项系统的社会工程，政府、企业和消费者是承担这个系统工程的三大主力，要协调三方共同行动，更有效地进行打假、防伪工作，需要建立能协调政府管理部门、企业经营者和广大消费者打假防伪行动的平台。

最后，建立企业信用管理系统和企业的信用评价系统。这对于建设一个公平竞争和有效运行的市场秩序，对企业核心竞争力的培育至关重要。国外的经验证明，实施企业信用管理系统和企业信用评价系统，采用企业信用管理系统，对于强化社会信用意识、建立社会信用体系、防范金融风险发挥着重要的作用。

实施企业信用管理系统和企业的信用评价系统，必须从“5C”即企业品格 (Character)、能力 (Capacity)、资本 (Capital)、担保 (Collateral) 和环境 (Condition)，以及信用要素 (Credit factor) ——内部要素 (Internal factor) 和外部要素 (External factor) 抓起，实施“5C”管理制度，在“5C”诸要素中，企业品格是最核心的要素，它是指企业和管理者在经营活动中形成的企业伦理、企业品德、企业行为和企业作风，它在很大程度上决定企业信用的好坏，更重要的是，它决定着企业理念的正确与否和企业核心竞争力的强大与否。

作者 刘光明

2002年2月20日于北京

总 序

中国社会科学院研究生院始建于1978年，是党中央、国务院批准建立的我国第一所人文社会科学研究研究生院。它作为中国社会科学院高级研究人员的教学基地，学科专业齐全，师资力量雄厚，现有博士学位授予学科专业50个，博士生导师232人；硕士学位授予学科专业74个，硕士生导师400余人。其中不少人在本学科领域处于全国领先地位，还有一批名重一时的专家学者，堪称一代宗师，享誉海内外。这种得天独厚的学术优势，极其有利于研究生教育的发展。17年来，我院开设了近400门研究生公共课、专业基础课、专业课和其他各类选修课，在培养大批高层次的优秀人才的同时，也促进了教材建设。不少导师富于创造性的学术论著就是在研究生院讲课稿的基础上形成的，出版后在海内外产生了广泛而深远的影响。只是由于主观（教材意识不强）和客观（经费来源不落实）等方面的原因，过去一直没有推出成型成套的研究生教材来，这不能不说是一件憾事。

为适应研究生教育发展的新形势，搞好我院各学科专业的教学规范化、现代化建设，也充分发挥我院的学术优势，为全国的文科研究生教育做出应有的贡献，我们决定在多年教学实践中形成的讲义、专题讲座的基础上，吸收导师们的最新研究成果，在本世纪末、下世纪初，即我院建院20周年（1998年）前后，陆续出版一套人文社会科学研究研究生教材。

这套教材包括公共课（文科博士生和硕士生的马克思主义理论课，英、日、俄、德、法等语种作为第一外国语和第二外国语）、专业基础课和部分专业课教材。此外，还将推出一些重要的选修课教材。

研究生教材要求有一定的经典性，能够提供规范化的相对稳定的知识系统，同时又要体现出一定的先进性和创造性，要能反映本学科的最新研究成果和水平。作为教材，它在知识系统的完整性、理论观点的稳妥性、引据资料的准确性、文字表达的规范化和可读性等方面有比较严格的要求，同时也要尊重和保留编著者的学术个性。在世纪之交出版的这套教材，我们希望它

有较高的学术质量和鲜明的时代特征。

最近国务院学位委员会决定进一步规范和推进在职人员以同等学力申请博士、硕士学位的工作，多渠道地培养社会主义现代化建设所需要的高级专门人才。这给研究生教材建设也提出了新的要求。如果没有成熟的研究生教材，在职人员的学位课程学习和考试就难以规范化地进行，学位授予质量也难以保证。

就我院今后的发展来说，提高研究生教育质量是始终不能放松的中心环节，研究生教材建设是一项亟待抓紧做好的重要工作。我们深知，组织编写和出版一套高质量的人文社会科学研究生教材，殊非易事。但我们也相信，只要院系（所）同心协力，充分调动全院导师和各方面专家学者的积极性，发挥他们的学术专长，经过扎实工作和艰苦努力，我们的目标一定能够达到。我们也诚恳地希望得到社会各界人士的支持和合作，欢迎各界人士对这一工作（或某本教材）提出批评或建设性的意见。

方克立

1995年6月15日

第二版序

中国社会科学院工业经济研究所刘光明博士编写的《企业文化》一书今天出第二版了，第二版吸收了近年来国内外企业文化的最新研究成果，特别增补了知识经济和网络经济时代的企业文化及其实施方法的章节，使本书更具有时代感，对企业进行企业文化工程的实施更具有指导性和可操作性。

目前，知识经济、网络经济、新经济已经成为最流行的名词。1997年11月，美国《商业周刊》主编斯蒂芬·谢波德界定了新经济的概念，认为新经济具有以下特征：实际国内生产总值大幅增长，公司运营利润上涨，失业率低，通货膨胀率低，进出口总额占国内生产总值（GDP）的比例上升，GDP增长中高新技术的贡献上升。近年来，世界经济的动态性、竞争性、创新性、快速增长性大大加快了，这使得企业文化也随之发生深刻的变化。传统经济靠的是劳动（体力）、资本和自然资源的投入，新经济的发展靠的是知识的创新和技术创新，而知识创新、技术创新的首要条件就是企业文化的创新和观念的创新。传统经济时代，企业一般靠自身的资源来建立竞争优势，靠产品经营、资本经营创造企业效益。而新经济时代的到来，信息网络化和经济全球化，使企业面对一个全新的竞争环境和经营形势。它以企业内外软硬资源要素为基础，以创新文化和创新机制为动力，以实现社会责任为条件，以整体优化、优势互补和聚变放大为手段。它引起的变化主要表现在以下几个方面：一是管理目标不受传统的资源概念的约束，强调可持续发展和目标的可延伸性。二是强调信息、知识，特别是人才、企业理念、企业内驱力、企业环境等软件要素的主导作用。三是管理系统和组织系统明显打破了传统的企业边界和等级制的金字塔结构，不管你是什么等级，互相之间不是谁大谁小的问题，都是平等的，是一种服务和支持，领导不是凌驾于员工之上的官僚，系统界限趋于模糊，组织结构趋向网络化。四是柔性管理、模糊控制、管理创新和机制创新将成为新企业文化的实质内容。

新经济时代的企业文化之所以发生这样的变化，是因为生产方式发生了巨大的变革。在工业经济时代，由于产品竞争和垂直型组织分别成为市场竞争和企业组织中的主导形式，科层制度等级森严，企业管理的执行通常是上

级向下级下达任务，除最高管理层外，企业中的大多数员工都处于被动完成上级指派任务的地位，考核个人业绩的好坏带有领导的主观色彩，并在此基础上决定下属的职位升迁。这样，企业内部的人际关系很容易造成人为的亲疏、任人唯亲，个体竞争不是凭知识和能力而是凭关系和奉承拍马，在这种旧制度和旧文化中，由于有限的升迁，不少人为了获得个人的优先地位而不得不牺牲道德人格，集权制的泛滥和一些人打击、排斥另一部分人的情况经常发生，很难形成真正意义上的团队精神。

在新经济时代，新技术、新产品不断涌现，市场不断开放，企业竞争的范围也由地区与地区、国与国的市场拓展到全球市场，市场的同质性大大降低。这种新的竞争必然促进企业应变能力逐步提高和升级，企业组织结构势必由传统的金字塔集权制改变为分权的横向网络型组织结构。原来承担上下级层次间信息沟通联络的中间环节——中间管理层将日益减少；内部分工和由内部分工带来的控制和反控制、协调和反协调的内耗将被扬弃，从而创造最短的信息流。这种组织结构意味着员工素质大大提高，他们逐步养成有独立处理问题的管理能力；也意味着组织的分权趋势，组织成员可以在自己的职责范围内直接处理事务。与此同时，为了适应快速变化的市场环境，企业的不同职能部门日益融合，企业内部的科层界限和职能、业务界限日益模糊，从而更强调企业内部各群体目标的协作与配合，团队精神成为企业活力的源泉。

新经济时代，科技的迅速发展和信息网络化，使市场需求更加个性化，使产品更新更为快捷，这就使时间成本成为知识经济时代最重要的成本概念。以速度求效益的知识经济，企业文化为分权管理铺平了道路。

新经济时代企业文化所面临的种种冲击与变革，迫使人们去思考——如何进行企业文化的创新。刘光明博士最近修订的《企业文化》第二版给大家提供了一个全新的视野，特别是对企业实施企业文化工程具有重要现实意义和指导作用。目前，本书和《中外企业文化案例》两书已被中共中央党校和国家经贸委企业干部班列为培训教材，许多企业也把两书作为学习企业文化知识、指导企业文化建设的参考书。希望这本书的第二版，能为推进我国企业的改革与发展，促进我国企业的经营与管理发挥更大的作用。

胡平^①

2001年3月于北京

^① 胡平：全国政协常委，原商业部部长，现为中国企业文化研究会会长。

序

企业文化作为一种管理理论和管理方法，出现于 20 世纪七八十年代。企业文化的内容十分丰富，主要包括企业经营管理哲学、企业精神和企业形象。

企业经营管理哲学是企业经营管理过程中表现出来的世界观和方法论。它要求企业在处理人与物、雇主与雇员、管理者与被管理者、消费者和生产者、产品质量和产品价值、企业利益与职工利益、企业利益和社会利益、局部利益和整体利益、当前利益和长远利益、企业之间的竞争与联合等等关系上，形成科学的理论和正确的指导思想。

由于东西方文化背景不同，在企业的经营管理哲学方面也存在一些差别。比如，英美国家的企业比较强调“理性”管理，注重规章制度、管理组织结构、契约、个人奋斗、竞争等的作用。而东亚的企业则更强调“人性”的管理，如强调人际关系、资历、群体意识、忠诚、合作等的作用。换句话说，在是以理性为本，还是以情感为本；以物为本，还是以人为本的问题上，英美企业管理和东亚企业管理形成了鲜明的对照，从而也形成了两种不同的企业管理模式。这两种管理模式虽然也互相借鉴，取长补短，但是由于母体文化不同，它们不可能完全趋同。这里需要特别强调的是，中国的传统文化对东亚企业管理模式的影响越来越大。日本的企业正是在坚持其固有文化的基础上，吸收了中国传统文化的合理内核，创造了一种崭新的企业管理模式，引起了全世界的关注。

企业精神是企业文化的集中反映，是企业文化的核心。它经常通过厂歌、厂训、厂规、厂徽等简洁明了的形式表现出来。如日立公司的“和诚、开拓”、卡西欧的“创造与奉献”、松下的“产业报国、光明正大、和亲一致、奋斗向上、礼节谦虚、感谢报恩”、日产公司的“创造人与汽车的明天”等等，都是企业精神的简洁提炼。

企业形象是用统一的形象将企业标志、广告内容、商标造型以及经营服务特色等，通过自身和各种媒介推向社会，给消费者留下统一、深刻、系统

的印象，从而创造一种最佳经营环境。企业形象具有很高的无形价值。据国际设计协会统计，在企业形象上投资 1 美元，可产出 227 美元。所以有些人认为它是对营销管理和营销策略的一场革命。最先以形象推销产品和服务的是德国的一些企业。第二次世界大战之后，这种策略传到美国，1956 年，美国的 IBM 公司正式引进企业形象设计。70 年代初，CI 设计传入日本，并与日本独特的企业文化相结合，形成了日本流派的 CI。80 年代末，CI 传入我国，并由南向北逐步展开，CI 的导入为树立企业形象和促进企业文化建设都起到了很好的作用。

刘光明博士编著的《企业文化》一书，从企业文化的研究对象和范围、企业文化的兴起和发展、企业文化的结构、企业的营销文化、广告文化、企业文化与企业形象、企业文化与管理文化、企业家与企业文化、企业文化与环境文化等多个层面上系统地论述了企业文化在企业发展中的地位和作用，并阐述了如何建设企业文化等问题。本书具有以下特点：

第一，注意吸收中外企业文化研究的历史成果和最新成果，并在结合中国企业实际基础上有所创新。

第二，把华商文化作为企业文化的组成部分，使企业文化研究更具中国特色和更具有新意。

第三，把环境文化建设、可持续发展作为企业文化建设的重要内容，对我国的企业发展具有指导意义。

全书对国内外企业文化的各种学说和流派进行了系统的介绍和分析，资料丰富详实，可供我国从事企业管理、企业文化研究的学者学习和借鉴。当然，由于编写时间等方面的原因，不免有疏漏和欠缺，有待于今后加以修正和完善。

陈佳贵

1999 年 6 月于北京

序

随着改革开放，外国的一些思想、文化被陆续介绍、引进到国内来。企业文化作为一种新的管理理论格外地引起人们的关注。企业文化的发展在我国已经形成了理论体系，并有了发展实践的阵地。

我曾多次在文章和讲话中提到，在市场经济背后，有一只看不见的手，是经济规律，同时还有一只看不见的手，也是不能忽视的，那就是文化。文化观念对整个经济发展起着十分重要的作用。我们即将进入 21 世纪，经济和文化的一体化是时代的大趋势，企业文化从理论到实践都是很有挖掘价值的富矿。

邓小平同志说过：“我们要向资本主义发达国家学习先进的科学、技术、经营管理方法以及一切对我们有益的知识和文化……”。可以说企业文化的引进、发展在这方面做了很好的工作。在引进资金、技术的同时，还要引进先进的管理科学。这是改革开放的要求，也是中国企业发展的迫切需要。

改革开放必然要对外交流，外商来到中国利用中国的资源和劳动力，这既是竞争又是合作。引进外来资金以后不可避免地会带来各种管理模式。日本的、美国的、新加坡的，……而这种种管理模式，说到底也是文化模式。引进外来的管理模式也就引进了外来文化，这种文化要与中国的传统文化融合，否则它将无法存在。

中国的企业文化在与国际交流中最有生命力的还是受中国传统文化影响的那部分。要想发展、繁荣中国的企业文化，一方面要吸收国内外企业文化的优秀部分；另一方面要把我们好的传统继承下来，在融合的过程中创新，实现两种文化的对接和超越。刘光明同志编著的《企业文化》一书在这方面做了很好的尝试。

中国企业文化发展最根本的问题是企业文化中国化。西方文明与中国文明发展的渊源有明显的不同。我们同西方在政治上层建筑和经济基础等方面都有很大差异，所以在发展企业文化时，就应把外国企业文化与中国历史传统、政治传统结合起来。比如西方企业讲以人为本，我们讲工人阶级的主人翁精神，应当把这两者结合起来。着重点放在全面提高员工的素质上，使

员工树立正确的价值观。又比如，我国许多乡镇企业也在搞企业文化，我们的乡镇企业同西方企业相比差距也很大。乡镇企业首要的是要先从家族式的自然经济进入现代化商品经济，乡镇企业文化先是一个文化提升问题，这些都是中国国情的特点。

怎样理解商业精神？我认为，作为一家企业，一位企业家，即使是从事工业的，也要把市场工作放在第一位。自上而下培育市场，自下而上开发产品，从下游产品开始往上游推进。在这个意义上讲，工厂厂长也是商人。对“十亿人民九亿商”这句话要重新认识，如果人人都有经商意识，那就是我们民族的觉醒，社会就会进步。我所说的商业精神就是市场意识。曾经有位美国商人对一位犹太人讲：“我们的钱在犹太人口袋里”，这位犹太人讲：“我们的财富在脑袋里。”犹太民族被认为是一个优秀的民族，一是有民族精神，二是有科学精神，三是有商业头脑。我们搞社会主义市场经济，倡导企业精神，就要有这种商业头脑，善于抓住一切商业机会。几年前我就讲过，当代企业家要人人是商人，人人是文人。就拿工厂的厂长来说，应该把市场作为他决策的第一要素，生产的第一车间。如果不是以市场取向来决定企业的经营决策，还是按照过去的思维方法，用老办法，那么这个企业肯定搞不好。现代企业家应该人人是文人；培养现代企业家，塑造有中国特色的现代企业家的形象，这就要求他们既要懂得基本的现代科学知识，又要懂得中国的传统文化，还要懂得西方的文化；并且具有能将这些文化知识熟练地转化为在市场经济中探索、实践的本领。

刘光明同志多年来从事企业管理、企业文化、企业形象的研究，出版了多部著作，其中《商业伦理学》、《经济运行与伦理——兼论中国企业形象》等书都请我题写书名。这本《企业文化》作为中国社会科学院研究生院的教材，总结了中西方企业文化的理论成果，从企业文化的物质层面、行为层面、制度层面、精神层面系统地阐释了企业的品质文化、服务文化、营销文化、广告文化、管理文化、环境文化。可以预见，随着企业管理理论和实践的不断深入，企业文化这门学科将更加完善，更加科学化。

胡 平

1999年3月于北京

序

当《企业文化》一书即将同广大读者见面之际，作者刘光明博士后要我为该书出版写篇序文。写些什么呢？

首先，我想说的是，企业文化建设，是现代市场经济运行、企业发展中的一个重大课题。国外学者在一本《企业文化与经营业绩》的著作中，在论述企业文化的力量时提出，“企业文化在下一个 10 年内很可能成为决定企业兴衰的关键因素。”应当说，决定企业兴衰的因素是多方面的，但企业文化如何，肯定是一个具有根本意义的重要因素。面对 21 世纪的一步步来临，面对知识经济已初见端倪的新态势，企业文化建设对企业发展、经营业绩所起的作用越来越显著；企业文化对形成企业内部凝聚力和外部竞争力所起的作用，越来越受到人们的重视。对于这个趋势，可以说，人们是看得越来越清楚了。正是对于这样一个具有重大实践意义和理论价值的课题，作者潜心调查研究，下大功夫分析论证，写出这样一部 40 多万字的著作来，这实在是对于有中国特色的企业文化和当代中国企业发展战略研究的一个值得祝贺的研究成果，一个可贵的贡献。

接下来，我着重说的是，本书具有许多显著的特点或优点，这主要表现在以下几个方面：

第一，本书对于企业文化的论述，是在当代世界经济与文化“一体化”发展的大背景、大趋势下加以展开的。认识和把握这个趋势，对于宏观经济决策、区域经济发展决策和企业战略决策，都至关重要。作者认为，经济、文化一体化是当代社会发展的大趋势。这个大趋势随着 21 世纪的到来而更加明显。作为新世纪的企业家，应当及时发现这个根本性的转变，要研究经济、文化一体化在社会宏观问题和企业微观问题中的结合点，要研究经济、文化协调发展、相互促进的关系，寻求社会宏观问题和企业微观问题的最佳解决途径，这个见解是有道理的。

第二，本书强调了“文化力”的作用。1992 年，我在一次学术研讨会上曾讲过这样一个观点，就是：“21 世纪的经济赛局将在很大程度上取决于