

企业情报
知识丛书



企业文化学概论

吴忠耘 编著

学术期刊出版社出版

内 容 要 要

本书论述了企业文化的含义、内容和特点，企业文化在企业中的地位、作用和社会文化的关系，企业文化的类型、结构，我国企业文化的历史发展，中外企业文化比较，并论述了我国企业文化发展的方向。

前 言

现代工业社会实践之经验证明,企业的文化因素(即:企业精神、企业价值观念、企业道德观等)对企业的生存与发展所起的作用已远远超过技术经济资源、组织结构、发明创新和时机选择等因素所起的作用。而企业文化学的产生正是为了归纳、研究和揭示文化的内在规律,为人们建设和改造企业文化环境提供理论依据。因此,研究企业文化学有十分重要的意义。

企业文化学的形成是以美国哈佛大学泰伦斯·狄尔教授等人于1981年所著的《公司文化》一书为标志。在短短的几年时间里,这本书的观点被理论界和实业界广泛吸收,企业文化的研究随之风靡全球,有关的著述也相继问世。这就雄辩地说明,企业文化学理论适应了时代的需要。

在我国,企业文化学理论的探讨和企业文化建设的实践也正在兴起,如何根据我国经济发展的客观实际,如何在我国社会主义商品经济体系的基础之上,建立起具有中国特色的社会主义企业文化学是一个急需解决的问题。

奉献于读者面前的这本《企业文化学概论》就是我们在学习和借鉴国内外有关著述的基础上,进行的一些探索。全书分别就企业文化的概念和功用,企业文化的内容和塑造,东西方企业文化比较,以及发展改革与企业文化等内容进行了论述,并力求把西方企业文化理论和中国实际情况结合进

行分析和阐述。当然，由于我们的水平有限也许不能达到预期的效果。

此外，书中若有不当之处，敬请企业家们，理论界的专家 and 老前辈们，以及广大读者予以批评指评。

参加本书写作的有：吴忠耘、肖 笛、温汝俊、封 玮、王兵、严学旺、祝志清、郭 琳、徐 东、潘海鸿、饶 川等同志。由吴忠耘、肖 笛任主编。

一九八八年十二月

目 录

前 言

第一章 绪 论	1
第一节 企业文化学及其企业文化	1
第二节 企业文化学的产生和发展	5
第三节 企业文化学的研究方法	12
第二章 企业文化的特征及其功用	18
第一节 企业文化的特征	18
第二节 企业文化的功能	26
第三节 企业文化的作用	31
第四节 企业文化与企业管理的关系	38
第三章 企业文化构成	45
第一节 企业文化的类型	46
第二节 企业文化结构	51
第四章 企业精神文化	65
第一节 概 述	65
第二节 企业精神	67
第三节 企业价值观	70
第四节 企业伦理道德	79
第五章 企业制度文化	86
第一节 企业组织性文化	86
第二节 企业领导体制规范	93
第三节 企业非组织性文化	98

第六章 企业物质文化与企业形象·····	103
第一节 企业物质文化·····	104
第二节 企业形象·····	108
第七章 东西方企业文化比较·····	113
第一节 东西方社会文化形成背景·····	113
第二节 东西方企业文化的比较·····	122
第八章 企业文化塑造·····	130
第一节 企业文化的影响因素分析·····	130
第二节 企业精神文化塑造·····	136
第三节 企业制度文化塑造·····	143
第四节 企业文化的载体和基础·····	148
第九章 发展改革与企业文化·····	151
第一节 社会文化与企业文化·····	151
第二节 经济发展与企业文化·····	162
第三节 改革开放与企业文化·····	171

第一章 绪 论

第一节 企业文化学及其企业文化

企业文化是社会文化在企业中的反映，从企业出现以来就一直存在。但是对企业文化进行专门研究则是近些年才开始的。具体地说，只是到了八十年代初，企业文化被人们作为科学研究的对象。同时随着经济文化科学的兴起，人们对企业文化的研究日益广泛和深入并逐步形成了企业文化学。

企业文化学是一门多学科性的边缘科学，它从文化、心理、社会和管理综合角度去研究和探索企业中的文化问题。一般说来，企业文化学主要研究企业中存在的文化现象和因素，文化与管理相互联系等规律性问题以及有关规律的应用。企业文化学与企业管理学有密切的联系，但它们的侧重点不同。企业文化学不涉及具体的管理方法和技巧，只是对企业管理中所遇到的文化因素进行高度的抽象，概括性地研究各种文化要素的关系和作用，为深入了解和把握企业的生存与发展提供新的依据。

企业文化的研究内容包括企业文化的概念、内容、结构、类型、特征、功能和作用、历史演变以及企业文化与社会文化、企业文化与企业管理的关系等等。

一、企业文化的概念

企业文化又称为公司文化。“企业文化”一词最早出现于七十年代，首先把“企业文化”全面系统地引入学术界的是美国的两位学者，即哈佛大学教授泰伦斯·狄尔和麦肯齐咨询公司顾问爱伦·肯尼迪1981年7月合著出版了标志企业文化学诞生的《企业文化一书》把对企业文化的研究引入了一个新的历史阶段。

研究企业文化，首先要了解文化的含义。“文化”一词在西方来源于拉丁文字Cultura，原意为对土地的耕耘和对植物的栽培，以后引申对人的身体和精神两方面的培养。在中国古籍中文化的涵义是文治与教化。随着人类社会的进步，

“文化”一词的含义不断拓宽，在现代其含义包括：人类在社会实践过程中所获得能力和创造的成果，①是人类生活方式的全貌。②它包括人类物质生产和精神生产的能力，物质的和精神的的全部产品。③文化是由学习而来的行为方式，感情方式和思考方式所构成，而不是于生俱来的禀赋。④因而，从总体上看，文化是一个较大的体系，其中包括了人的行为模式；人的行为（活动、劳动）的成果；以及象征符号等基本因素。其核心有传统观念，尤其是价值观念。

企业文化是指在企业中形成的某种特定的文化观念、价值取向，历史传统、行为和道德规范以及生产经营观念等的总和。它包括企业物质文化、制度文化和精神文化。是一种

①《中国大百科全书·哲学卷》 第924页

②《环华百科全书》 20卷 第139页

渗透在企业的一切活动之中的东西，是企业的灵魂。

企业文化是大文化体系中的一个层次。大文化在结构上分社会文化、组织文化、个人行为文化三个层次。社会文化是作为社会意识形态及其相应组织和制度的总和，即整个社会所拥有的价值观念、道德规范和行为准则。它是整个文化范畴的最高层次，起作统率、影响和制约其它文化层次的作用。企业文化主要是规定一个企业行为的价值观、道德规范和行为准则。它的形成和发展是在企业组织长期发展的过程中，企业内的成员在社会文化和社会物质人文环境的影响下，通过不断的实践、提取、日积月累而逐步形成的，是这个企业所具有的特定的传统、风格、价值观和习惯等的沉淀。企业文化属于文化层次结构的中间层，它从属于社会文化。表现出鲜明的亚文化的特征。个人行为文化是整个文化层次结构的基础，它是规定个人行为方式的价值观、信念和准则，是由个人所处的独特的历史、社会和环境所塑造出来的。

二、企业文化与社会文化的关系

企业文化存在于一个国家特定的社会生产方式和文化环境之中，它的形成和发展必然要受到社会文化的影响和制约。这表现为企业文化的价值观必须被受到社会所公认的道德观念、价值准则和行为规范的认可。但企业文化又不是社会文化在企业中的简单表现，而是一方面将社会文化的价值观结合本企业的情况和外部环境在企业内重新组合构造，形成

注：这里的组织文化是指既区别于社会，又有别于个人的组织（如军队、学校、企业、团体等）中的文化。

具有企业特色的共同价值标准；另一方面，企业文化在顺应社会文化的发展变化中，以自己独特的风格和价值不断地冲击和推动社会文化中的价值观念的演化和进步，使整个社会文化不断向前发展。

企业文化首先是工业文化，因为它是随着工业出现和发展而产生和发展起来的。工业文化不同于农耕文化，工业有意识的组织和分工代替了农业的自然组织分工，以经济关系为主的工业社会中的人际关系，取代了农耕文化中以文化地域关系和血缘关系为主的人际关系。并且，企业文化与社会生产力的发展联系更紧密，与农耕文化相比，伴随工业文化的社会生产力远为发达。

企业文化又是具有世界性的文化，它有超出民族和区域范围的特点。这一特点是由企业本身具有世界性所决定的，因为企业是商品经济的产物，企业的业务程序和思维方式、价值观念和行为准则在很大程度上之被全世界所认同。因此，企业文化在一定程度上能够超越民族、地区和国家边界的制约。

企业文化的功能是双向的，只有代表社会生产力发展方向的企业文化，其作用才是进步的。落后的、平庸的企业文化只能起到阻碍企业发展的作用。

三、企业文化与个人行为文化的关系

个人行为文化是社会文化的细胞，也是企业文化构成的基本载体。它既是个人独特经历的产物，也受所处的社会和

环境的影响和支配。特别是企业文化对职工个人行为文化有很大的制约。

但是,个人行为作为文化的基本粒子,对社会文化也有能动的塑造作用。个人的价值观会逐渐成为社会文化和企业文化的组成部分。这表现在企业成员对企业文化的形成和发展有直接的联系:

(一)企业是由一定的人去创建、组织、生产和经营的。企业内的文化现象一开始就表现为它受这些特定的人影响,不同的人去创建、组织、生产和经营,企业文化就有一定的差异。因此,有不同的企业成员,就可能有不同的企业文化。企业职工是企业文化形成的主体。

(二)企业的管理者对企业文化气氛的性质有相当大的影响。企业和社会相区别的一个最大特点是它需要有一个相对严密的制度体系去约束和控制,因此,它的文化气氛和社会文化有很大的不同。各级管理者作为这些制度的制定者和维护者对这种气氛的形成有很大的作用。

(三)企业的领导者对企业文化特色的形成具有决定性作用。企业领导者(或称企业家)是企业文化的培育者和倡导者,对企业文化的发展方向影响巨大。企业领导者自身的素质,领导风格及其领导艺术对企业文化风格的形成和改变有不可低估的作用。

第二节 企业文化学的产生和发展

了解企业文化学的产生和发展,有助于全面地、系统地

把握企业文化的本质。

企业文化学作为一门科学是八十年代初才开始形成的，但是，企业文化的实践却早已存在于企业管理的活动之中。如前节所述，企业文化是属于亚文化层次的意识形态，其主体是企业的职工。追溯起来，可以说企业文化萌芽于人们在工业实践中对人性的进一步认识和理解之时。下面以工业革命时代的人们在工业实践中对人性的认识为起始，逐一描述各种具有代表性的观点，然后介绍对企业属性的认识深化过程，最后重点叙述企业文化学的诞生和发展。

一、工业中的人性：经济人、社会人、自我实现的人、复杂人

人类在漫长的征服自然的历史进程中，逐渐认识到管理是提高活动效率的重要手段。而管理的中心是管理他人的工作，关心他人的工作或活动，协调组织中其他人的活动而达到一定的目的。可见管理的主体和客体皆为人，是以人为中心管理。但在管理活动的漫长岁月里，人们对工业管理中的人的认识经历了由经济人到社会人，再到复杂人的过程。

（一）工业革命时代的人性假设：“经济人”

十八世纪中叶的工业革命创造了一种新的文化环境，出现了一批与前不同的管理问题。由于要求大量投入资本，由于劳动分工以及由于需要取得预期的合理的经济成果，同时，随着工厂的扩大，需要管理人员和训练有素的劳动力大军，以及需要解决管理中的计划、组织、指挥等一系列管理问题，这便首先遇到一个基本的价值观问题：对工人的人性假设。当时绝大多数工厂主，都认为工人都是“经济人”

“经济人”(rational—economic man)直译为：理性——经济人”，又称“实利人”。

“经济人”的假设从一种享乐主义的哲学观点出发，认为人的一切行为都是为了最大限度的满足自己的私利。人都要争取最大的经济利益，工作是为了获得经济报酬。

有关“经济人”的理论概括，是在1957年由美国的麦格雷戈作出的，又称为“X理论”。该理论反映了工业革命时期工厂主对工人人性的认识，其主要观点是：人的天性就是好逸恶劳和以自我为中心；大多数人不愿负责和缺乏进取心，而宁愿被动接受领导，所以企业必须用金钱去换取职工努力工作；对多数人必须进行强制、监督和指挥，并以惩罚相威胁。

工厂主们以“经济人”的假设作为管理的指导思想，这对当时的物质生活水平较低的大多数人来讲，确实起到了刺激劳动积极性、提高劳动生产率的作用。

“经济人”的观点在科学管理时代仍然普遍存在。科学管理之父泰勒所提倡的“时间——动作”分析，虽然有其科学性的一面，但他的基本观点是考虑如何提高生产率，而对工人的思想感情则漠不关心，这就是“经济人”观点的典型代表。

(二) 科学管理时代后期的人性假设：“社会人”

随着科学技术的不断发展，社会经济迅速增长，人们的需求也变得越来越复杂。因此，工业生产效率的第一影响因素就不是工人的“物质工作条件”，而是“同人们如何被对待以及他们对自己的工作、上级和同事”的态度。因而到了科学管理时代的后期，心理学被引入工业后，一些学者开

展一系列试验，如霍桑试验，这些实验揭示出了工业人的新的方面。由此而诞生了人际关系学派。

人际关系学派提出了工业中的人是“社会人”的假设。

“社会人”（Social man）有时也译为“社交人”。该假设认为，人们不是单纯地追求金钱收入，而且更重要的是社会、心理方面的需求，即追求人与人之间的友情、安全感、归属感和受人尊重。

人际关系学派认为物质工作环境中的事件和物体“不能成为独立自在的物体来对待，相反，它们必须解释为是某种社会价值的承担者”。因此，作为一个管理者，除了应重视工作任务的完成外，还应重视企业中职工作为人本身的需求，必须鼓励工人参与管理，并重视支持非正式组织的作用。

（三）工业化时代的人性假设：“自我实现的人”

在资本主义工业发展到高度机械化即工业化时代，工人的工作的简单重复、单调，使工人看不到自己的工作与整个组织任务的联系，工作“士气”很低，影响到产量和质量提高。在这种情况下，又出现了麦格雷戈在1957年提出的“Y理论”。Y理论把工人看成是“自我实现的人”，与“经济人”的假设正好相反。Y理论认为绝大多数人是可以依赖的，能主动承担责任，富于创造性和自我控制，并能把个人目标同组织目标很好地结合起来。所以，应该改变过去对人以约束和强制为主的方法而代之以诱导办法，鼓励职工发挥主动性和积极性。

（四）现代工业的人性假设：“复杂人”

无论是“经济人”、“社会人”，还是“自我实现的

人”的假设，虽然各有其合理性的一面，但并不适用于一切人，因为人类是很复杂的。这样，又有人在六十年代末——七十年代初提出了“复杂人”的新的人性假设论。

早在麦格雷戈的X理论和Y理论问世之时就有人在两个工厂和两个研究所中对这两种不同的理论进行试验。结果表明，工厂中实行“X理论”的效率较高，研究所中实行“Y理论”的效率较高。据此，他们提出了“超Y理论”。该理论认为人是很复杂的，不仅因人而异，而且一个人本身在不同的年龄、不同的时间和不同的地点会有不同的表现，人的需要和潜力，随着年龄的增长、知识的增长、地位的改变，以及人与人之间关系的变化而各不相同，因此，人是因时、因地、因环境而变化的“复杂人”。

二、认识深化中的企业属性

与对工业中人性的认识同步并行的是对企业属性的认识，这一认识也有一个不断深化的过程。企业属性主要是指企业是干什么的、活动的目的是什么。

在三十年代前，西方的企业家们认为企业就是追求利润。一九二九年全球性的经济大危机冲破了这种认识。因为，在大危机中绝大多数企业遭受严重创伤，只有极少数企业得以幸免，而这些企业与大批倒闭企业相比，并非是创造的利润更多、资金更雄厚，而是由于它们开展了树立企业形象、寻求企业的价值观与社会的价值观相吻合等活动，因而博得了社会的支持。

从此以后，严峻的现实迫使西方的企业家们对以往的企业观念进行反思，重新认识企业的属性，确立企业的目标。现在人们普遍认识到，在现代社会中，企业已经不再是一个单纯的投入产出体，而是一个经济——技术——社会的合成体，成为整个社会有机体的一部分，必须注意自身的运转与整个社会发展之间的协调。要达到这个目标，其根本要求就是企业的价值观系统必须和整个社会的价值观系统统一起来。

三、企业文化学的正式提出和发展

第二次世界大战以后，随着人们对工业中人性和企业属性的认识不断深化，加之日本经济所出现的奇迹般发展，就更引起人们对一国经济细胞——企业的进行深层研究的兴趣。

在本世纪七十年到八十年初，日本许多工业品已开始占领美国市场，且日趋扩大。这时作为现代管理发源地的美国深感自己的经济霸主地位受到威胁，许多美国学者和实业家对日本企业的管理方式进行了详尽的探究，以寻觅到日本企业成功的秘密，许多有关日本企业的管理、以及日美企业管理之比较等著作也相继出版。其中在81年至82年期间问世的四部著作很有影响，它们是：《Z理论——美国企业怎样迎接日本的挑战》、《日本企业管理艺术》、《寻求优势——美国最成功公司的经验》和《公司文化》。

这四部书被人们称为管理新潮流的“四重奏”。其共同特点是：把立足点放在如何根治那些长期妨碍美国企业发

展，但又难以觉察的积习上。诸如管理制度的僵化、缺乏感情交流；职工与企业对立；管理人员缺乏民主参与意识等等。要根除积习，只有通过价值观念上的革命。因而，要建立起具有企业特色的，以价值观为核心的企业文化系统。

“企业文化”一词最先出现在《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中。作者提出美国企业要超过日本，必须建立一种近乎理想状态的Z模式，而关键是在建立一套Z型“企业文化”。

这以后哈佛大学教授泰伦斯·狄尔和麦肯齐咨询公司顾问爱伦·肯尼迪通过调查研究系统地总结了成功企业背后的企业文化，于1981年7月推出《公司文化》一书，此书的出版标志着企业文化的正式形成。该书首先归纳了构成企业文化的基本要素，认为这些要素是由企业环境、价值观、英雄人物、典礼仪式和文化网等五要素组成的。企业环境是指企业所处的政治、经济、人文、地理等环境，是树造企业文化最重要的因素；价值观是指企业基本信念，基本观念，这是企业文化的核心；英雄人物是指把企业文化价值观人格化，提供给企业的职工，模仿、效法的典型；典礼和仪式是指企业有系统的、有计划的日常例行事物；文化网是指企业中最基本的沟通方法，是企业内英雄、价值观的传输渠道。

其次，作者在书中详细分析了企业中的“象征的管理者”。“象征的管理者”是指具有强烈企业文化意识，并且积极塑造和支持企业文化的管理者。这些管理者的任务是：在企业中长期灌输一种共同的价值观，使之渗透到每一个职工的思想意识之中。

再之，作者对企业文化种类按照企业的经营方式将其分