

中国现代科学全书·应用经济学

QiYeWenHuaXue

企业文化学

王成荣 周建波 著

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT
PUBLISHING HOUSE

企业文化学

王成荣
周建波
著

经济
管理
出版
社

中国现代科学全书·应用经济学

企业文化学

王成荣 周建波 著

经济管理出版社

责任编辑 苏全义

技术编辑 杨 玲

责任校对 孟赤平

图书在版编目 (C I P) 数据

企业文化学/王成荣, 周建波著. —北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN7-80162-483-1

I. 企... II. ①王...②周... III. 企业文化
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 071759 号

企业文化学

王成荣 周建波 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: 北京忠信诚胶印厂

850×1168 毫米 1/32

14 印张 340 千字

2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN7-80162-483-1/F·465

定价: 26.00 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

中国现代科学全书总编辑委员会

名誉主编 胡 绳 钱伟长 吴阶平 周光召
许嘉璐 罗豪才 季羨林 王大珩
郑必坚
主 编 姜士林 郭德宏 刘 政 程湘清
卞晋平 王洛林 许智宏 白春礼
卢良恕 徐 诚 王洪峻 明立志

应用经济学编辑委员会

主 编 李成勋

编辑委员 (以姓氏笔画为序)

王玉庆 王成龙 王松霈 邓荣霖
刘溶沧 李成勋 李 杨 陈吉元
张承耀 杨圣明 吕 政 周天勇
荣敬本 徐二明 姚开建 郭笑文
熊必俊

序

——管理学中的文化学和文化学中的管理学

企业文化学是个新学科，也是一个边缘学科和交叉学科。企业文化概念的提出和企业文化理论的形成至今不过 20 年。在 20 世纪 80 年代中期企业文化理论传入中国之后，不到数年，便得到了迅速而广泛的发展，企业界争先恐后地引进，学术界的有关论著纷至沓来。可见，社会对它的需求何等迫切，它的生命力和辐射力又何等强劲。但是，像一切新学科一样，企业文化学还不成熟，许多问题尚待深入探讨，企业界不少人对它还知之不深，而社会主义市场经济的发展，又十分需要包括文化学在内的众多新学科的支持。在这样的背景下，王成荣教授和周建波博士的力作《企业文化学》的出版，无疑具有重要的理论意义和实践意义。

企业是近代工业发展的产物。它不仅是社会生产力的载体和社会生产关系的载体，也是社会文化观念的载体。可以说，企业既是国民经济的细胞，又是各种社会关系的总和。企业的发展动力来源于技术进步和体制创新，来源于优秀的企业文化的塑造。自从有了企业，就有了对企业的管理，随后又产生了企业管理学。企业管理和相应的企业管理理论的发展是个不断提升的漫长过程。

最初的企业是靠管理者凭自己的经验或历史积累的经验来管理的，既无一定之规，也没有形成什么理论。企业管理的这一阶段被称为经验管理阶段。

尔后，随着机器在企业生产中的进一步推广和应用，以及企业规模的扩大，劳动者人数的增多，就要求加强对企业生产过程

的控制和管理，于是就有人提出了科学管理的理论和要求。在这一阶段里，企业的劳动生产率大大提高了，与此同时，劳动者的劳动强度也大大加强了。这一阶段被称为科学管理阶段或生产管理阶段，是企业管理发展中的第二阶段。

随着市场竞争的加剧，企业的生死存亡问题提到了企业决策者的议事日程，于是企业管理由生产管理阶段进入经营管理阶段。这是企业管理发展中的第三阶段。在这个阶段，企业管理的中心任务是通过不断改善企业的营销策略，努力提高市场占有率，追求企业利润的最大化。

由于科技的突飞猛进和国际化经营的发展，以及由此而来的竞争的日益激化和市场挑战的不断加重，企业管理者必须能够统揽全局、放眼未来，高瞻远瞩地及时处置面临的重大问题，于是企业管理就由一般的经营管理阶段进入了战略管理阶段。这是企业管理发展中的第四阶段。在这个阶段，企业的发展战略以追求资本的最大化为目标，企业的经营策略则须服务和服从于企业的发展战略。

随着知识经济的发展和经济全球化的演进，企业遇到的挑战更为严峻。在此情况下，人们迫于严酷的现实，回顾企业管理发展的历史，瞻望经济社会演进的未来，终于认识到企业管理必须“以人为本”。要加强对人的管理，但决不是再靠“提高劳动定额”、“实行绩效工资”和单纯指望技术进步，而是依靠建设企业文化。就是要用开发和培育积极的企业文化来塑造从企业决策者、管理者到劳动者的理念、价值观与精神、风尚，使人和企业的整体素质提高，以适应新时代的要求。企业管理的发展由此进入了一个新阶段。这个阶段是文化管理阶段，是综合创新阶段。因为文化因素无所不在、能量无穷。文化是实现企业战略目标的基本对策，也是完成企业经营业绩的重要手段，还是优化企业内部各项管理的保证条件。总之，优秀的文化将成为保证企业永久立于不败之

地的可靠因素。有了它，企业发展中的经济技术问题就不难解决了。

在企业管理中，由于文化因素的介入，进一步说，在企业管理学中，由于文化学的介入，就使企业管理发生了一个飞跃，从而使管理学的面貌也为之一新，即由注重对“物”的管理升华到对“人”的培育。当然，随之也产生了一个崭新的问题，即如何在企业的文化管理阶段管好文化。

文化是个外延和层次极为复杂的概念。我们所说的企业文化是专指观念形态的文化，它既不包含任何物质财富，也不包含任何文学艺术形式，完全是一种看不见、摸不着的东西。一切可以通过视觉、触觉来感知的标志、形象和行为只是企业文化的载体，而不是它本身。试问，对这种观念形态的企业文化有何管理可言呢？如果说，企业中的文化现象还没有为人们所发现、所认知，人们当然也无意发扬它和改变它，那么，这种企业文化将在人的注意力之外自生自灭，当然就不会存在对它的管理问题。但是，当人们一旦要培育和发扬优秀的企业文化为实现企业的经营策略和发展战略服务时，那么，企业文化的管理学意义就凸现了，它表现在两个方面：一方面企业文化作为一种管理手段，本身就具有管理学的意义；另一方面在企业文化的建设和发展中仍然离不开管理工作。企业文化的管理工作大体有四个方面：

1. 企业文化的培育。要培育一种优秀的企业文化，就需要通过宣传、教育、示范、奖惩和礼仪形式等来倡导某种理念、价值观、精神和风尚等；并需要通过树立典型、建立规制和领导行为等来巩固某种理念、价值观、精神和风尚等，这一切都需要管理。

2. 企业文化的吸纳和传播。优秀的企业文化对学习和引进者来说就是吸纳；对于输出自己的文化观念和文化模式的企业来说，就是传播。在企业文化的吸纳和传播过程中，都会有大量的管理工作要投入。

3. 企业文化的评价。对文化价值的理解和判断就是文化评

价。文化评价的标准是相对的也是绝对的。每一种文化都有自己的价值体系。任何文化现象只能用它本身所从属的价值体系来评价。如果要通过评价分出优劣、划出等级，甚至加以量化，并提出改善的方案，这其中就有一系列的组织工作和管理工作要做。

4. 企业文化的转型。文化是分类型的，企业文化也如此。企业文化可分为：稳定型的和扩张型的；内向型的和外向型的；革新型的和保守型的等等。不同的企业要选择不同而适合自己的文化类型，只有这样才有利于自身的发展。这样，有些企业就会有一个文化转型的过程。为了实现企业文化的转型，就会贯穿着企业文化的吐故纳新、移植嫁接和交叉共生等组织管理行为。

上述企业文化在培育、吸纳、传播、评价和转型中的管理工作仅仅是简单列举，实际操作必定是很复杂的，而在这一切操作过程中都会涉及对管理学原理的运用。

综上所述，“管理学中的文化学和文化学中的管理学”不是一个小题目，决不是在这篇序言里可以讲深讲透的，它涉及的是企业文化的整体。目前，我对这一问题还缺乏深入的研究，只有一点粗略的思考，写出来也是作为引玉之言。

王成荣教授研究企业文化已经多年，而且颇有成就，他与同学苑新秀、周建波博士的合作，必定是相得益彰的。他们的这部书，结构完整、层次清楚、论证充分、信息丰富，而且理论性和实践性都比较强；全书对企业文化这一学科的发展具有明显的总括性，对这一学科的未来，也提出了预见性见解。所以，在此已经走出20世纪和开始步入新世纪之际，《企业文化学》的问世具有承上启下的学术意义。尚望作者锲而不舍、再接再厉，不断地去开拓企业文化学的新境界！

中国社会科学院经济研究所 李成勋

2001年10月26日

引 论

一、企业文化学是一门年轻的边缘学科

企业文化理论是20世纪80年代初期美国学者在受到日本经济增长经验的启发、总结,比较日、美企业管理差异的基础上提出来的。1980年,比尔·安伯纳西在《哈佛商务评论》上发表了《在经济衰退中进行管理》一文,初步奠定了企业文化理论的基础。随后,《Z理论》、《日本企业管理艺术》、《公司文化》、《成功之路》等一批重要著作^①相继问世,掀起了企业管理领域的一场企业文化革命。至今,在西方对这个问题的理论研究与实践探索盛行不衰。

对中国来讲,企业文化问题在实践上并不是一个全新课题。历史上,中国企业很早就开始重视企业精神与道德的培育。解放前在民族资本企业中有“民生精神”、“东亚铭”、“同仁堂古训”;解放后在社会主义企业中有“孟泰精神”、“铁人精神”、“一团火精神”以及“两参一改三结合”的管理模式^②等。在这方面,我们积累了很多宝贵经验,创造了很多优秀的企业文化,并引起国外企业界的重视,有些还被国外企业吸收借鉴。但是,我们没有自觉地结合企业管理日趋现代化的实际探讨它的规律性,使之

^① 《Z理论》、《日本企业管理艺术》、《公司文化》、《成功之路》四本书被公认为企业文化理论的奠基之作,是深入研究企业文化问题的必读之书。

^② “两参一改三结合”,“两参”为干部参加劳动、工人参加管理;“一改”为改革不合理的规章制度;“三结合”为干部、工人和技术人员三结合。

上升为系统的理论。只是改革开放以后，国外关于企业文化的研究信息和论著大量传入中国，才引起我们更为广泛的关注和研究。所以，在理论上，企业文化问题对中国来讲又是一个新的课题。

企业文化理论提出至今已有 20 年，还没有形成严密科学的体系。随着经济全球化和知识经济的发展，经济与文化的结合日益明显，各国企业之间不仅市场相联，而且文化也相互渗透，给各国企业文化的理论研究提出了越来越多的新课题。尤其在中国，目前正处在经济上升、体制转轨、管理变革时期，企业文化创新活动异常活跃，企业文化的理论探讨也面临百家争鸣、不断深化的局面。因此，无论从国际还是从国内来看，企业文化理论都处在发展过程中，它只是管理学中的一门非常年轻的分支学科。

企业文化学作为一门年轻的学科，在不断发育成长过程中，以她巨大的魅力，在广阔的研究领域内，吸引了来自不同专业的研究者，大家发挥各自的研究专长，分别从哲学、管理学、文化学、经济学、思想政治工作等不同角度研究企业文化理论产生、发展的规律性及实践方法，并从人学、心理学、社会学、政治学、伦理学、领导学、组织行为学、传播学等众多学科中吸收大量营养，使得这一学科领域思想活跃，思路纵横驰骋，显示较高的知识熵，同时也大大丰富了这门学科的内涵和外延，使她呈现出明显的边缘学科的属性。

企业文化学有管理学等若干学科作为理论铺垫，有自身的规律性，无疑是一门理论性较强的学科。但同时，企业文化学源于实践，其理论正确与否必须得到实践的检验，离开实践，企业文化学就失去存在的意义，因此它又具有很强的实践性。可以说，企业文化学是一门融理论性与实践性为一体、理论与实践完美结合的新兴学科。

二、企业文化理论在管理学中的地位

尽管企业文化理论还很年轻，但丝毫不影响它在管理理论发

展中的巨大贡献和在管理实践中的应用价值。

(一) 企业文化作为一种管理方式，反映了企业管理的高层次追求；重视企业文化建设，凸现企业经营管理个性，体现了成功企业的共同特征

企业文化理论一经提出就受到人们的关注和推崇，原因是：“二战”结束，特别 70 年代以后，世界各国的企业管理呈现出若干新的发展趋势，如人力资源开发成为管理重点，以人为中心的观念得以确立，管理体制、方法与手段逐渐向“人性化”的方向演进；随着企业规模的不断膨胀和环境的复杂多变，组织管理方式逐渐由“金字塔型”转向“大森林型”——传统的权力纽带和资本纽带作用递减，而文化纽带却在日益发挥着巨大的凝聚作用和导向作用；同时，企业也正在摆脱“一切以利润为中心”的传统经济伦理的束缚，逐渐谋求企业利益与社会利益的融合，谋求企业与社会同步发展。显而易见，面对企业管理实践的这些重大变化，传统的纯理性管理方式已经束手无策，所以企业文化理论一经提出，迅速被应用于实践，就成为必然。

特别是几位企业文化理论的开拓者——托马斯·彼得斯、小罗伯特·沃特曼、威廉·大内、R·帕斯卡尔、A·阿索斯、特雷斯·迪尔、阿伦·肯尼迪等人在他们的著作中，引用并分析了诸如休利特-帕卡德、英特尔、罗克韦尔、IBM、波音、卡特彼勒、德尔塔、埃克森、百事可乐、P&G、3M、松下、SONY、本田、丰田、三菱等知名公司运用企业文化管理方式取得成功的案例，为人们提供了可以直接参照、借鉴的经验，验证了企业文化管理方式的巨大威力，激发了人们采用和探索企业文化管理方式的热情。

实际上企业文化理论传入中国之时，正值中国改革开放、经济体制和管理方式大变革时期，迫切需要这种新的理论的指导，通过企业文化的更新与进步，促使企业改革的顺利进行。中国企业长期发展实践的正反两个方面的经验，也使人们越来越清楚地

认识到这样一个基本道理：一个人应该有一点精神，一个企业也应该有一点精神。企业的各项经济活动的成效如何都与企业全员的道德水准、风俗、传统、习惯等文化因素有关。企业经营管理中，只见物，不见人，重物质，轻精神，缺乏精神支柱和正确的价值观念，经营管理就缺乏动力，就不会产生活力。特别是发展市场经济的今天，广大企业越来越迫切地希望在恢复 20 世纪五六十年代企业的优良传统和精神风貌的基础上，寻找新世纪企业发展的精神支柱，创建一种与中国经济、社会发展相适应的新型企业文化。企业文化理论的出现，正巧与中国企业发展的经验和内在要求相吻合。加之，中国著名的企业——海尔（海尔集团走上哈佛讲坛，《海尔文化激活休克鱼》的案例被列入哈佛案例库）、长虹、二汽、联想、同仁堂等捷足先登，成为较早运用企业文化管理方式成功的典型。这些企业的出色业绩、良好形象，带动了中国企业文化热的不断加温。

（二）企业文化作为一种理论，是对企业管理理论的丰富和发展，它代表了企业管理理论发展的最新趋势，是企业管理理论的一个新的里程碑

自从 1911 年美国工程师 F·泰罗出版《科学管理原理》一书开始，多年来，人们围绕重人还是重物、强调理性还是强调非理性等基本问题，一直在努力探求如何管好企业这个复杂的课题，管理学者从不同角度各抒己见，提出了大量的管理理论，形成了丛林般的管理学派。其中有代表性的有：（1）以 F·泰罗、H·法约尔和 M·韦伯为代表的组织技术学派。这个学派把人当做“经济人”和活机器看待，强调在组织技术上下功夫，主张对人严格管理、严密控制；同时主张用科学的方法、手段，如工作定额、工作标准化、刺激性的计件工资制度、科学的管理过程和理想的管理组织等，加大工人的劳动强度，防止工人“故意偷懒”，提高企业的生产效率。（2）以 E·梅奥、A·马斯洛、F·赫茨伯格、

R·布莱克和J·穆顿、D·麦格雷戈、R·利克特等人为代表的行为科学学派。这个学派从“社会人”和“自我实现人”的基点出发，开始重视对人的需要、动机及行为规律的研究，承认人的社会性、主动性、创造性和进取性，主张用引导、激励的方式调动人的积极性，并通过“参与管理”、“目标管理”和“职业生活充实化”等方式实现个人目标同企业目标的结合。(3)以C·巴纳德、H·西蒙等人为代表的管理科学学派。这个学派吸收现代自然科学和技术科学的最新成果，重视系统论、信息论、控制论、先进的数学方法和电子计算机等在管理中的运用，强调系统分析、定量分析和数学模型的作用，力求使管理活动更加程序化、系统化、科学化。^①

以上三个学派的理论到底哪种对管理实践最有效，最能“放之四海而皆准”，实践并没有做出惟一的选择。这是因为，每个国家都有自己的国情，社会制度、经济发展水平、民族文化、市场发育状况、企业生产经营特点、历史传统以及管理基础水平等存在着很大差异；面对复杂的管理实践，上述管理理论虽各具优势，但也都存在着自身不可弥补的局限性。这些局限性表现在：(1)缺乏对人的正确认识。把人始终作为管理的客体、工具看待，人在生产中始终处于被动地位。企业仍然存在着管理者与被管理者两个对立阵营。管理的核心问题是研究如何控制人。泰罗在晚年曾说过：“我为了提高企业工人的劳动生产率竭尽了全力，

^① 三个学派的理论可分别参考F·泰罗《科学管理原理》、H·法约尔《工业管理和一般管理》、M·韦伯《社会组织与经济组织理论》、E·梅奥《工业文明中的人类问题》、A·马斯洛《激励与个人》、F·赫茨伯格《工作的推动力》、R·布莱克和J·穆顿《新管理方格》、D·麦格雷戈《企业的人事方面》、R·利克特《管理的新模式》、C·巴纳德《经理的职能》、H·西蒙《管理决策新科学》以及P·德鲁克《管理：任务、责任与实践》、H·孔茨等《管理学》、H·明茨伯格《管理工作的性质》等著作（均为中国社会科学出版社出版）。

但是，他们的抵抗决心也是坚固的。如果我当时年纪更大一些，更加世故一些，我就不会硬让他们干他们不愿干的事了。”（2）缺乏对职工整体的研究。只注重研究个体，强调个人的作用和积极性。行为科学学派加强了对人的研究，揭示了人的行为、动机与需求之间的关系，但研究的不是集体的意识、行为，而是孤立的、单个人的意识和行为。管理科学学派着眼于管理的系统性，但重点还是放在企业管理的“硬系统”上，对职工整体的“软系统”涉猎得很少。（3）对企业组织行为的研究层次较低。着眼点停留在组织、制度、技术、方法、手段上，没有上升到文化这一更高层次上来。（4）没有找到硬管理和软管理，理性控制和非理性控制的最佳结合点。即没有找到与硬管理和软管理、理性控制和非理性控制相适应的一套“非正式规则”，没有自觉地研究通过文化微妙性的暗示和集体精神的感受对职工起约束作用的价值观念、行为准则和风气、传统等。

在这种情况下，管理理论发展的迫切任务是要寻找到一种可以弥补上述缺陷的新理论。通过管理学家和企业家的长期探索和实践，以及各国管理方式的比较研究，发现从文化的角度研究企业，创造一种适合企业发展需要的企业文化，可弥补上述缺陷，使企业管理更赋有整体性、人情味和文化色彩，更能够发挥民族文化的优势，创造管理的个性，创造管理的高效率。可见，作为一种全新的管理理论——“企业文化”的出现不是偶然的，它是传统管理理论不断发展、自身缺陷不断得到克服的必然结果，因而，也就不难理解人们如此重视并积极进行理论和实践探索的个中原因。

（三）企业文化理论在整个企业管理理论体系处于非常重要的地位，它为探索适合不同国情的现代企业管理方式，即创造具有民族化、个性化的企业管理模式，提供了新的视野，开辟了新的道路

西方学者做过一个比喻：管理就像一座漂浮在大海里的冰

山，露出水面的部分，占 1/3，大体相当于管理组织、制度、技术、手段和方法等有形管理；隐在水中部分，占 2/3，大体相当于组织成员的价值观念、人际关系、文化传统、风俗习惯等无形管理。这个比喻形象、深刻。企业文化在整个管理系统中不仅占的比重大，而且处于“根基”地位，它决定着有形管理的效率。如果说传统管理理论更多地着眼于占 1/3 比重的有形管理的话，企业文化另论则着眼于占 2/3 比重的无形管理。传统管理理论（除行为科学外），多数强调的是理性化，重视科学标准和规范的作用，企业文化理论强调的是非理性化，重视内在精神价值的开发和各种非正式规则、群体氛围的作用。传统管理理论可以造就一个结构框架合理、运转程序规范、制度严格的标准化企业；而运用企业文化理论可以赋予这个企业以生命活力，为之提供精神源泉和价值动力，引导其发展方向，并创造经营个性和管理特色。

第二次世界大战结束以后，日本企业之所以成功，经济迅速腾飞，重要原因之一是因为他们更重视管理的软性因素，更重视把先进的科学技术与本民族的文化传统相结合，更重视培植企业自身的“社风”、“经营理念”和“价值观”等。威廉·大内认为，讲求“信任”、“微妙性”和人与人之间的“亲密性”是日本企业管理的精髓。R·帕斯卡尔等人则通过对“7S 模式”^① 的比较分析，认为日本企业比美国企业更重视人员、技能、作风和最高目

^① “7S 模式”中的“7S”所指：Strategy（战略）、Structure（结构）、Systems（制度）、Staff（人员）、Style（作风）、Skills（技能）、Superordinate goals（最高目标）。关于这类研究，佩格尔斯于 1984 年在《日本与西方管理比较》一书中，还提出以“文化”为核心的 11C 模式：文化、观念、集中、竞争、协作、协商、控制、沟通、小组活动、关心和结合；沃特曼于 1987 年在《创新经营》一书中提出以人的能力为核心的 7C 模式：能力、文化、机会与信息、交流沟通、控制、危机点、事业心与献身精神。

标等软性因素（文化因素），这是日本企业取得成功的关键。著名的管理经验主义学者德鲁克凭着他多年的管理经验和敏锐的眼光，也几乎得出了与上述研究相同的结论，认为日本的成功在于他们正确地解决了现代企业中的行为准则问题。

与推崇日本管理方式这一热潮并行不悖的是，有一些美国人并不认为美国企业管理落后，他们在认真总结本国企业成功的经验。如托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼在总结了美国 43 家优秀公司的成功做法后，发现企业与企业之间的管理风格不同，而决定不同管理风格的恰恰是优秀的公司文化。《创造企业精神》一书的作者也在研究 18 家杰出企业的创业精神和管理理念后，发现一个共同信念：“人”是企业内最重要的资源，而使人生生不息地运作的动力，则是上下一致共同遵循的价值体系——企业精神。

世界各国公认战后日本企业的成功很大程度上归于它的优秀文化。而日本企业文化的根在中国，日本企业文化借鉴了中国很多优秀的文化精华，如儒家伦理等。因此，我们在学习国外企业文化特别是日本企业文化时，越来越感到我们自身具有优良的民族文化传统，具有较好的文化优势和得天独厚的条件，更应该很好地利用这种优势去构塑具有中国特色的企业文化理论。研究企业文化理论，推进企业文化建设，对中国企业发展具有重大的现实意义和深远意义。它将有助于促进企业制度创新，促进中国企业管理由以物为中心向以人为中心的转变，有助于改进和加强思想政治工作，推动企业的精神文明建设；有助于发挥中国民族文化传统的优势，推广中国优秀的企业管理经验，创造中国企业管理的特色。

三、企业文化学的研究对象、体系结构和研究方法

企业文化学是一门研究企业中的文化现象及其产生、发展规律的管理学科。企业文化作为社会文化的亚文化，是客观存在的

微观文化现象，这种微观文化现象伴随着企业的产生而产生，伴随着企业的发展而发展，具有自身运动的规律性。企业文化学就是从企业各种微观文化现象入手，探索其内在规律性的管理科学。

由于企业文化学还很年轻，所以，撰写《企业文化学》这本书，没有现成的系统的理论可资借鉴，只能根据目前的研究现状，对一些较为稳定、成熟的观点加以总结、归纳和必要的升华，尽量做到比较全面、准确地反映企业文化理论的全貌。

《企业文化学》的体系结构是由四个部分组成。即理论、理论扩展、实践和展望四部分。这四部分的内容呈逻辑递进关系，紧密相联，不可分割。

理论部分共五章，即第1—5章，主要涉及企业文化理论的产生与发展、企业文化的基本内涵与原理、基本内容、基本规律以及影响因素分析等。具体内容是：

1. 从战后经济文化全球化发展趋势、日本经济成功实践及世界各国企业管理出现新变化等角度，介绍企业文化理论形成的历史背景；同时对西方企业文化理论主要流派的基本观点和企业文化理论在中国的传播与发展情况进行概括和梳理，并引入人学理论、团体动力理论、领导理论、学习理论等，为企业文化理论大厦奠定基石。

2. 从研究企业文化现象、企业文化管理方式、企业文化理论三者的逻辑关系切入，介绍和分析文化的概念及特征、文化的分类与模式、文化的基本功能与价值。

3. 从企业文化管理角度，把其内容概括为企业价值观、企业精神、企业伦理道德、企业形象四个方面，并着重分析各自的特点、在企业文化系统中的地位及其相互关系。

4. 集中研究文化的演变规律，分析文化从起源、积累、传播、冲突、选择与创新到整合与变革的整个过程。