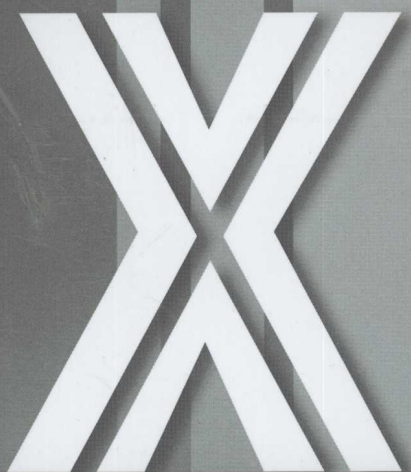




**21世纪高职高专
新概念(财经类)系列教材**

总主编◎王宗湖

LIANDAI QIYE WENHUAXUE

现代企业文化学

杨 刚 向泽映 戴 旻 主 编
陈国生 陆利军 李 琪 副主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press



21世纪高等院校
工商管理专业系列教材

MANAGEMENT REVENUE

现代企业文化学

主编 陈维政 副主编 王 强
编委 陈维政 王 强 陈 强



中国石化出版社

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材

总主编 王宗湖

现代企业文化学

主 编 杨 刚 向泽映 戴 旻
副主编 陈国生 陆利军 李 琪

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业文化学 / 杨刚, 向泽映, 戴旻主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2007

(21 世纪高职高专新概念 (财经类) 系列教材)

ISBN 978-7-81078-924-0

I. 现… II. ①杨… ②向… ③戴… III. 企业文化 - 高等
学校: 技术学校 - 教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 123760 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

现代企业文化学

杨 刚 向泽映 戴 旻 主编

责任编辑: 王 宁

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 260mm 9 印张 224 千字

2007 年 8 月北京第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-924-0

印数: 0 000 - 5 000 册 定价: 15.00 元

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

总主编：王宗湖

副主编：于声涛 魏 敏 鲍仕梅

编 委：（按姓氏笔划为序）

王 勇	马瑞萍	任继文	池小萍	陈国生
严国辉	杨东进	杨振科	张 卿	武 红
庞鸿藻	姜玉霞	倪 荣	黄志平	符海菁
雷 震				

总 序

当今世界,科学技术日新月异,知识经济初见端倪,国力竞争日趋激烈。针对这一知识化、信息化、全球化的时代特征,世界各国正在酝酿进行一场深刻的教育改革,以培养同时代要求相适应的高素质的劳动者和富有创造性的专业人才。

随着我国市场经济体制的逐步完善和对外开放的不断扩大,我国经济将完全融入世界经济体系之中,而教育水平的高低与经济的发展密切相关。作为我国高等教育的全新组成部分,职业教育应确立怎样的培养目标来适应时代要求,已成为人们普遍关心的问题。教育部在关于《面向21世纪教育振兴行动计划》有关问题的回答中,对高职的培养目标是这样定位的:“高等职业教育应以培养基层和生产第一线技术应用型人才为办学宗旨,建立以基本素质和技术应用能力培养为主线的教学体系……专业课应加强针对性和实用性,实践教学要以培养学生专业应用能力为主……时间可占总课时数的1/3以上,至多可达50%……”可见,高等职业教育的培养目标,主要强调能力的培养和技术的应用,它要求我们的教育能够不断造就基本功扎实、操作能力强,又具有较高知识、技能的复合型、实用型人才。

教材作为“整个教育系统的软件”,它不仅反映着社会发展的要求,同时在某种程度上还直接决定着受教育者的培养质量,因而,世界各国都非常注意教材的开发和建设。但目前,我国职业教育教学和管理模式受传统教育思想和教育模式的影响较深,以能力为本位的教育观念还未能在教学领域完全形成,课程改革和教材开发还远远满足不了形势发展对高职教育的要求。因此,要适应21世纪知识经济时代发展和我国现代化建设的需要,高等职业教育必须加快课程体系改革和教材建设的步伐,建立符合时代特征和具有我国特色的职业教育新思想、新模式、新课程体系。有鉴于此,对外经济贸易大学出版社为适应教育发展的新形势,并努力推动高职高专院校的教材建设,委托我们组织全国职业院校的教师及具有企业工作经验的业务骨干,编写这套高职高专新概念(财经类)系列教材。本系列教材暂包括国际贸易、会计、市场营销、经贸英语、旅游管理、物流管理、电子商务等九个专业83门课程。

为使教材编写尽量适应高职教育的特点及时代发展的新要求,我们在编写过程中,尽可能把最新的研究成果吸收渗透到教材中来,在内容安排、教法选择、编写体例等方面也进行了较多的改革,甚至是新的尝试,使本套丛书具有以下特点:

1. 在内容安排上,突出了“能力培养”和“创新教育”,加大了技能训练的比重

本套丛书各册教材,在基础理论讲授之后,每篇均加列“技能训练”专章,通过采用案例分析等形式,引导学生对本篇的重点、难点内容进行分析、讨论、练习和模拟训练;每章结束后针对本章重点内容设计了个案分析、关键名词、讨论与思考等项目,以

达到强化学生对经济与管理理论和业务环节处理技巧的掌握。这些新增加的关于“能力培养”和“技能训练”等新内容,约占整本教材篇幅的1/3,基本上达到了国家对职业教育改革的要求。这种编写体例的运用在目前经济类课程的教材中还较少见,希望这种新的尝试能经日后的教学实践验证,成为一种“能力培养”和“创新教育”的有效方法。

2. 在编写体例上,积极探索模块教学,使学生容易理清教材的知识体系,迅速系统牢固地掌握知识

本套丛书各册均采用“篇、章、节”的结构,每篇开始之前,均有一段概括性文字,对本篇内容的重点与难点、目的与要求加以说明,使学生在学之前能对整篇主要内容有所了解;每章之下又提出了具体的学习目标及应掌握的难点,以便学生明确具体的学习任务。这样,每篇作为教材的大模块,包含着“章”这样的小模块,小模块又通过具体的学习任务的确立映衬着大模块,既使大模块之间篇篇相连,又与小模块环环相扣,组成系统的“知识链”。这种先将一本教材中的相关知识切块“溶解”,最后又串联起来的编写思路及形式,符合人类的分析综合的思维特点,有利于学生在学习过程中迅速而系统地掌握知识。

3. 在教学方法上,注意吸收国外流行的教学理念,并尝试教学改革与教法创新

模拟教学、案例教学和启发式教学,源于国外,现在是我国经济专业比较流行和推崇的教学方法。在本套教材的编写过程中,我们注重了上述教学方法的综合运用,旨在增强学生主动参与意识和创新意识,提高学习的功效。同时,我们进一步借鉴了培养MBA的教学经验,在本套教材的编写方法上尽量运用提示、启发、引导、讨论和模拟等方法,其目的是使学生运用所学知识在进行初步的分析、综合、比较、分类后,达到将知识、技能抽象概括和具体化,提高学生灵活分析和解决问题的能力。这样,既与国家培养的目标相吻合,又适合学生的学习思维特点,并容易激发学生的学习兴趣,所以,较之传统的教学方法有了较大的改革与突破。

4. 在学科建设上,积极探索和建立综合型、技能型、实践型的新科目

江泽民同志在第三次全国工作会议上指出:“职业教育和成人教育要使学生掌握必要的文化知识的同时,具有熟练的职业技能和适应职业变化的能力。”可见,现代职业教育呼唤综合型、应用型、技能型的新学科的设立。为反映这些要求,我们在每个专业都增设了“综合技能训练”课程,以此为基础编写了经济管理类各专业实践课的应用教材。该科目在内容上以各专业的主要业务为线索,将骨干核心课程的知识高度浓缩、有机串联。将主干课中没有系统讲授而实际工作中必然牵涉到的知识纳入其中,弥补了原来系列教材的欠缺与不足。同时,该系列教材大量采用模拟教学和案例教学,让学生以“业务员、经济师、总经理”的身份参与学习与训练,独自策划交易,进行经济活动等,刻意营造一种仿真情境,让学生在“训练”中学习,在“情景”中增长才干和积累经验,有效地将知识转变为专业性的技能技巧,提高其解决和处理实际问题的综合能力。总之,各专业“综合技能训练”课程的设立,是按照教育部“要多增加综合课”的要求而设立的新型试验科目,其主要目的是通过运用灵活有趣的模拟训练及案例教学等方法,启发诱导学生的立体思维,全面提高其独立操作经济业务的综合实践能

力。由于是初次尝试，所以希望大家多加以关注，并提出指导性的建议。

本套丛书的编写，得到了有关学校领导和学者、教授的大力支持，并引用了有关作者的部分资料，在此一并表示谢意。

本套丛书无论从体例安排到内容设置，从知识点的归纳到教法的运用，都进行了大胆探索和尝试，意欲为我国财经类高职高专教材的编写与探索尽微薄之力，但由于时间和水平有限，疏漏和不足甚至是错误在所难免。希望广大教师、读者多提宝贵意见，以便日后充实与完善。

21 世纪高职高专新概念（财经类）系列教材编委会

2005 年 1 月

前 言

淮南的橘子移植到淮北，种出来就是变成枳了。为什么？水土气候的不同。同样，日本企业的管理模式移植到美国，就不灵了。为什么？企业文化的冲突使然。所谓企业文化是指企业在市场经济的实践中，逐步形成的为全体员工所认同、遵守、带有本企业特色的价值观念；也是经营准则、经营作风、企业精神、道德规范、发展目标的总和。按流行的观点讲是企业形象识别系统 CIS，包括企业理念（MI）、企业形象（VI）、企业行为（BI），既有有形的部分，也有无形的部分。比如企业的形象设计，包括企业的产品标识、企业的产品主导颜色设置，员工服装颜色、企业员工的行为等等都是我们的肉眼能看到的，但这些东西的背后，反映的是企业的经营管理理念，就是统辖企业的灵魂。比如企业文化所产生的企业精神和战略，无一不在控制和指挥着企业的行为。企业文化建设的根本要义在于建立既深刻体现企业家战略思考、又全面反映员工共同意志的全员认同的价值体系，这是建设高绩效、强执行团队的根本基石。企业文化与战略之间是一种互动的关系。只有基于对企业战略的深刻洞察与前瞻把握，才能形成真正符合企业实情、对企业发展具有切实指导意义、能够真正融入企业经营管理之中而不是脱离于企业经营管理之外的文化体系。反过来，与战略有效互动的企业文化建设必然成为推动公司管理提升与战略成长的强大精神动力。摩托罗拉对高尔文“摩托罗拉大家庭”理念的继承，戴尔公司对戴尔本人“效率至上”原则的追求，都是这些公司文化的重要组成部分，是他们凝聚员工的一种“不可复制”的方式，也是这些公司取得成功的重要内在动力。实际上，企业精神文化就像企业机体的神经中枢和潜意识，是其凝聚力和活力的源泉。有专家预言，21 世纪的企业竞争，实质上就是文化的竞争。

从 20 世纪 80 年代开始，“企业文化”这个概念就开始风靡全球。即使到现在，“企业文化”依然还是一个很时髦的概念，时不时你就可以听到许多企业在大谈特谈自己的企业文化建设，好像不沾点儿“文化”的边，企业就不现代、不时尚、不能引起大家的注意、不能提高自己的知名度。但是很多企业所谓的“企业文化”都差强人意甚至有很多雷同之处。主要原因是这些企业对于“文化”的理解是有很大的偏差的。最常见的就是比如“诚信”、“团队精神”、“高效”等等这些词汇。当然这些词汇本身并没有错，但它们原本就是最最基本的商业道德准则，或者说是企业管理和发展所必需的要素，并非“企业文化”。他们这么做无非有两种情况，好的是希望增强员工的凝聚力；不好的是以“文化”为名，为实施的一些制度找到些强有力的借口。不管怎么说，这样自己“编写”出来和“移植”出来的企业文化是不可能植入人心的。

那么企业应该怎样把握自己的企业文化呢？首先，企业文化一定要可以信任。这个可以信任是基于社会现实和大众观点，是一种高度，可以信任的企业文化将很快超越虚无和抽象的企业文化，“以人为本”，成为未来企业文化标准。其次，企业文化一定要有“卖点”。按照商业观点，企业文化也是产品——虚拟产品，是为了赢得顾客的心，所以企业文化一定

要有“卖点”，要“独特”。打造有卖点的企业文化，不仅仅是单纯的宣传口号，这是我们团队对数千个企业的企业文化进行总结后的思考，虽然对企业提出了更高的要求，但是只有这样，才可以使中国企业更高、更快、更强。

企业文化，说大就大、说小可小。大到包括群体意识、思维方式、信念（信仰）、精神面貌等企业环境的总和，小到一个人的衣着打扮、言行举止。它是全员价值、需求与行为的共同写照，所有人都要参与。他们的人生观——生活目的及价值、职业观——个人工作的意义、企业观——企业存在的理由，三者合一，共同构成企业的价值观。企业也应当整合不同的观念，形成统一的道德理念及规范，以增强凝聚力和向心力。许多事实证明，优良的企业文化至少有规范力——约束人，从心理上、行为上促使员工遵章守纪；导向力——号召人，引导人们把个人理想凝集成企业同一目标；凝聚力——团结人，人际关系和谐有序，内聚力强，员工精诚合作；激励力——鼓舞人，提升员工成就感与责任感，激励他们努力工作。知识经济时代的特征就是“无形比有形重要、软件比硬件重要”。文化是无形的，但它又是无处不在、无时不有的。未来的发展势必证明，文化力是获得经济效益和经济增长的最有效的途径，是企业取之不尽、用之不竭的财富之泉和智慧之源。因此，企业要在日趋激烈的市场竞争中赢得优势，就必须重视和加强企业活力，树立良好的企业形象，这样才能使企业持续发展和永续经营。

基于上述原因，我们编写了《现代企业文化学》一书。本书取材广泛，涵盖了企业文化学的主要分支学科，并紧密结合国际国内企业文化学研究发展的实际，从较高的理论起点阐述了现代企业文化学的一般规律，以最新的企业文化建设案例和企业文化学研究成果展现企业文化学体系的理论知识和实践技巧，着力突出理论的全面性、知识的丰富性、结构的合理性、内容的科学性和叙述的生动性，是一本系统、科学、实用的企业文化教材，尤其注重理论和实践的结合，尽可能地将企业文化建设案例生动地介绍给大家，有利于培养学生分析和解决实际问题的能力。

本书导论、结论和第一章由西南大学文化与社会发展学院杨刚博士执笔，第二、三章由湖南财经工业职业技术学院戴旻副院长执笔，第四章由西南大学文化与社会发展学院李琪硕士执笔，第五、六章由湖南工学院经济管理系陈国生教授执笔，第七、八章由重庆文化广电局向泽映副局长执笔，第九章由华东师范大学法政学院社会学系陆利军硕士执笔。全书由杨刚博士负责统稿、定稿。

当然，企业文化是文化学中最年轻的分支学科之一，丰富的理论内涵和科学的知识结构，还需要进行不断的深化研究。在本书编写过程中，我们参阅了许多人的研究成果，包括企业管理案例汇编、相关教材、研究论文，因篇幅有限，无法在参考文献中一一列出，在此一并表示感谢。另外，由于该书涉及面广，新的企业文化建设案例不断涌现，加之编者水平有限，一定存在不少缺点和错误，敬请读者和同行批评指正，以便我们不断完善。

编 者
2007 年 5 月

目 录

导论 成功企业的文化导向	(1)
--------------------	-----

第一部分 探索企业文化的本质

第一章 文化与企业文化	(7)
【学习目标】	(7)
【重点难点】	(7)
第一节 文化	(8)
第二节 企业文化	(9)
第三节 传统文化与企业文化	(12)
【案例分析】 中学为体，西学为用的娃哈哈文化	(14)
【关键名词】	(17)
【讨论与思考】	(17)
第二章 企业文化理论的形成与发展	(18)
【学习目标】	(18)
【重点难点】	(18)
第一节 企业文化理论的形成	(18)
第二节 企业文化理论的发展	(24)
第三节 中国企业文化理论的形成与发展历程	(27)
【案例分析】 迈向世界的海尔文化	(29)
【关键名词】	(32)
【讨论与思考】	(32)

第二部分 体验企业文化的运行环境

第三章 企业管理与企业文化	(35)
【学习目标】	(35)
【重点难点】	(35)
第一节 企业形象与企业文化	(35)
第二节 企业家与企业文化	(38)
第三节 企业经营业绩与企业文化	(39)
第四节 企业战略与企业文化	(41)
【案例分析】 基业常青的 IBM	(43)
【关键词】	(46)
【讨论与思考】	(46)

第三部分 理解企业文化的结构

第四章 企业文化生存和发展的环境	(49)
【学习目标】	(49)
【重点难点】	(49)
第一节 企业文化生存的宏观环境	(50)
第二节 企业文化生存的微观环境	(53)
【案例分析】 不断创新的惠普文化	(54)
【关键词】	(57)
【讨论与思考】	(57)
第五章 企业文化的结构	(58)
【学习目标】	(58)
【重点难点】	(58)
第一节 企业文化结构概述	(59)
第二节 企业物质文化	(61)
第三节 企业制度文化	(64)
第四节 企业行为文化	(66)
第五节 企业精神文化	(68)
【案例分析】 大众品格的沃尔玛文化	(71)
【关键词】	(74)
【讨论与思考】	(74)

第四部分 落实企业文化的建设

第六章 企业文化的评估	(77)
【学习目标】	(77)
【重点难点】	(77)
第一节 企业文化评估的意义和基本原则	(78)
第二节 企业文化评估的方法	(79)
第三节 企业文化评估研究的理论	(83)
【案例分析】引领时代潮流的英特尔	(86)
【关键词】	(90)
【讨论与思考】	(90)
第七章 企业文化建设的一般过程	(91)
【学习目标】	(91)
【重点难点】	(91)
第一节 企业精神文化的提炼	(92)
第二节 企业制度文化的形成	(94)
第三节 企业行为文化的执行	(97)
【案例分析】逆流搏击的尼桑文化	(100)
【关键词】	(103)
【讨论与思考】	(103)

第五部分 坚持企业文化的创新与融合

第八章 企业文化的变革和创新	(107)
【学习目标】	(107)
【重点难点】	(107)
第一节 企业文化创新的意义	(108)
第二节 企业文化的变与不变	(109)
【案例分析】色彩斑斓的百事可乐文化	(112)
【关键词】	(115)
【讨论与思考】	(115)
第九章 多元文化中的企业文化融合	(116)
【学习目标】	(116)

【重点难点】	(116)
第一节 世界的企业文化类型	(117)
第二节 多元文化背景下的中国企业文化	(120)
【案例分析】东西合璧的松下文化	(122)
【关键名词】	(124)
【讨论与思考】	(124)
结语	(125)
参考文献	(126)

导 论

成功企业的文化导向

美国著名的管理学家托马斯·J·彼得斯和罗伯特·H·沃特曼 1982 年出版了管理学专著《追求卓越——美国优秀企业的管理圣经》，这是一部具有广泛影响的著作，其中提出了 8 条优秀企业必备的管理原则：

(1) 行动迅速。崇尚快速行动，然后修改并再尝试。

(2) 面向顾客，贴近顾客。很多富有创新精神的企业都与其顾客有着特别的联系。在技术的发明者与顾客之间存在着许多交流与反馈，在潜在的消费者与把重要的新产品投入市场的组织之间经常存在着许多交流。

(3) 自主创新的创业精神。成功企业一般鼓励员工的创新活动，注重培养员工的创业精神，随之成为创新的摇篮。

(4) 以人为中心。人是成功企业的最大财富和资源，尊重和关心每一位员工，并强化其自信和上进心。

(5) 价值驱动，依靠价值观的精神力量。价值观构成企业文化的核心，重要的是让员工认同企业所追求的价值目标。企业管理者的真正工作是管理好企业的价值观，并使之贯彻到每个员工那里，激励员工积极主动地实现企业既定的价值目标。

(6) 专注于本行。成功企业几乎都是在自己所擅长的领域发展自身业务，较少进入自己不熟悉且没有竞争优势的行业。

(7) 精兵简政。成功企业能够清楚知道保持机构简单的重要性，尽力精简自己，即使面临组织复杂化的巨大压力时也是如此。

(8) 恩威并施。优秀企业既是集权又是分权的，在多数情况下，他们把权力下放到车间和产品开发部门，但同时对于企业所看重的核心标准却实行高度的集权管理。

成功企业之所以获得成功，就在于这些企业怀着强烈的信念去贯彻上面这些优秀的管理原则，并“以企业文化为动力、控制手段和方向”。它们并不只是将“员工是企业最重要的财产”、“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等信念和承诺停留在口头上，而是切切实实地通过各种制度设计纳入到企业的实际经营活动中。正是源于对企业文化信念的坚定信仰和彻底履行，优秀企业才在绩效、企业形象、美誉度等方面表现得与众不同。

为了更好地说明企业文化在企业中的作用，我们将一些著名企业的企业文化理念列举

如下：

公 司	核心理念
3M	创新：绝不扼杀一个新产品的创意 尊重个人的首创精神及成长 产品质量可靠 宽容诚实的错误 绝对正直 核心业务：解决问题
波音	产品安全与品质 领导航空工业，永为先驱 应付重大挑战与风险 合乎伦理的业务
通用电气	坚持诚信，注重业绩，渴望变革 减少工作，做真正该做的事 不断超越自我 更精简、更迅捷、更自信
惠普	热忱对待客户 信任和尊重个人 靠团队精神达到我们的共同目标 注重速度和灵活性 专注有意义的创新 追求卓越的成就与贡献 在经营活动中坚持诚实与正直
百事可乐	创新和改变 快乐工作，积极进取 给员工 360 度空间发挥
可口可乐	员工始终是我们企业的核心与灵魂 强调每个人思想与贡献的价值 人性化管理、员工自我管理 积极向上、活泼且充满激情 本土化战略
IBM	追求尽善尽美，坚持把事情做好 让顾客尽量满意 让每个员工的尊严和权利得到尊重 为顾客提供最优秀的服务

续表

公 司	核心文化理念
默克公司	诚实正直 社会责任 追求创新，追求完美 追求利润，但其前提是有益于社会的工作 从事保存和改善生命的事业，所有行动都必须以实现这个目标来衡量
宝洁	不断提高完善自己 诚实、公平 尊重与关心每个人 生产完美产品
沃尔玛	力争上游、精简经营 热情、热心、认真工作 永远追求更高的目标 和员工成为伙伴 为顾客提供物有所值的东西，以较低价格和多选择来改善他们的生活
摩托罗拉	不断自我革新，改进公司的一切行为 向顾客提供品质优异的产品和服务，服务社会 维护每一位员工的尊严 追求诚实、正直

以人为本，以顾客为中心，努力服务社会，同时，平等对待员工，平衡相关者的利益，提倡团队精神，鼓励创新，这是企业文化建设的基本价值观。以上几家企业的企业文化以及其他 500 强企业的演变历史也证明，那些能够持续成长的公司，尽管它们的经营战略和实践活动总是不断适应变化着的外部世界，却始终保持着稳定不变的核心价值和基本目标。这种不断发展的过程中始终保持的核心价值观，正是世界 500 强企业成功的原因。

资料来源：

① 托马斯·J·彼得斯，罗伯特·H·沃特曼．追求卓越——美国优秀企业的管理圣经．北京：中央编译出版社，2000.

② 李建军．企业文化与制度创新．北京：清华大学出版社，2004.