



企业文化建设实务与案例

QI YE WEN HUA JIAN SHE SHI WU YU AN LI

李玉海 ○ 著



清华大学出版社



企业文化建设实务与案例

QI YE WEN HUA JIAN SHE SHI WU YU AN LI

李玉海 ○ 著

清华大学出版社

内 容 简 介

《企业文化建设实务与案例》从电力企业经营管理者 and 电力企业文化实践者的角度解析企业文化,不但提出了企业文化建设的基本思路 and 理论,而且提出了企业文化建设成功的衡量标准,可操作性强。作者搜集了国外的两个电力企业文化案例,亲身考察了华电集团若干家优秀企业的企业文化,并整理成内容丰富、形式迥异的电力行业企业文化案例。该书语言朴实、生动,可读性强。全书共分三篇、十六章,其中包括六个案例。

该书适合各大中专院校、各级培训中心使用,适用于社会各界朋友学习和了解企业文化,掌握相关企业文化理论知识。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

企业文化建设实务与案例/李玉海著. —北京:清华大学出版社,2007.9
ISBN 978-7-302-16087-8

I. 企… II. 李… III. 企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 139113 号

责任编辑:徐学军

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京国马印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:165×230 印 张:12.75 插 页:1 字 数:201千字

版 次:2007年9月第1版 印 次:2007年9月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:23.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026946-01

李玉海同志所著的《企业文化建设实务与案例》是一本很有意义的新书。它将大文化概念同企业文化相串联,将国际企业文化和中国企业文化相比拟,将中华传统文化和现代企业文化相结合,特别是将文化的理论同企业文化的实践相结合,使人们全方位、系统地了解、学习和把握企业文化,从中受到启迪和感悟,促使自己去践行,这大概是作者的本意。我读后亦相信,本书可以起到这样的作用。

企业文化并不是个新概念,然而欲使企业文化在企业发展运营和员工的进步中起到无形乃至有形的作用则是不容易的。原因有多方面:第一,不少企业领导人并非真正了解文化或企业文化;第二,不少企业领导人搞企业文化只是在赶潮或应景;第三,在企业文化推进中缺乏决心和韧劲,致使不少企业的企业文化流于形式,有的甚至半途而废。但令人高兴的是,确有不少企业在企业文化建设方面颇有建树,并以此推动着企业和员工的不断进步,如本书中列举的范例。

我多年来在企业任职,深知推进企业文化的重要和不易,亦多有经验和教训,但特别悟得推进企业文化的三个层次的步骤是必须要做好的。第一,要想清楚并回答为什么要搞企业文化,并根据企业的实际设计企业文化的基本点,最重要的是提出企业和员工共同遵循和追求的价值理念。第二,要落实推进企业文化建设的措施并一以贯之,最重要的是让企业的价值理念通过健康有益、喜闻乐见的多种载体和形式深入员工的心头,化为员工的行为。第三,要处理好企业文化建设和企业经营虚实结合的关系。既要防止将企业文化过分“虚

化”或束之高阁,又要防止急功近利,仅把企业文化作为实现企业经营成果的一种手段,而弱化了企业文化的长远追求和建设。一定要使其与企业战略、经营紧密结合,并产生实际效果。这里最重要的是要虚实结合、立足当前,追求长远。以上之意在本书中均有若干精彩的阐述,我赘述几句,以为补苴和点睛,供读者参考。

当前,在中央关于树立和落实科学发展观,构建和谐社会的战略思想指导下,在经济和社会全面发展和进步的大潮中,企业的改革和发展及企业文化的推进面临着前所未有的机遇和挑战。抓住机遇谋发展,迎接挑战创新路是不少企业的共识。而其中企业文化的建设和推进是谋发展和创新路的基础和核心。曾有学者这样论述,企业的发展和进步要走“三步曲”,第一步是靠产品的质量,或称质量制胜;第二步是要靠企业的效益,或称效益制胜;第三步则要靠企业的人文,即人文制胜。我觉得讲得很有道理,但也认为,不要把三步断然划开,而是要结合起来推进,同时要因时、因企而宜。

李玉海同志多年来在电力基层企业和管理部门任职,既有丰富的专业知识,又有很多感悟。更可喜的是,他在不断地探索、钻研和推进企业文化的过程中尝到了甜头。如今,他已成为大企业集团培训中心的负责人,并在努力进入这个角色。本书即可为证。我多么期望我们的企业领导人能“武”善“文”啊,因为说到底,企业文化推进的动力和基础在员工,推进力度和能否成功的关键却在领头人。我大声疾呼,企业家们朝这个方面努力吧!

李玉海同志嘱我为本书作序,实不敢当,写上述一些话,权作对其嘱咐和信任及推进企业文化之呼应。

贺恭

2007年6月

很高兴为我在企业界的朋友李玉海先生的新书作序。作为在国有电力企业一线工作超过30年的资深管理者,李玉海对于国有体制企业的管理,有非常多的切身经历与实际感悟。难能可贵的是,他在繁忙且压力很大的工作之余,把自己以及他所处的电力系统的大量管理实践记录、整理,把经验与理论相互印证,进而花了大量的时间写作、思考。

与市场上主流的关于企业文化的书籍不同,本书除了从一个国有电力企业管理者的角度阐述了企业文化的概念与作用外,还以一个局内人的身份对国有电力企业的企业文化策划、重点、方法以及衡量标准作了务实而且具备操作借鉴意义的剖析。企业文化建设实务的各个部分都配备有相关案例,让本书的实用价值更为突出。我想,本书不管对于研究企业文化的学术界,还是关注企业文化的实践界和咨询界来说,都是一本补缺之作。在李玉海的作品付梓之际,我仅以作序的形式,谈谈我对企业文化的一些理解,以便抛砖引玉。

虽然我本人一直在光华管理学院的营销系任教,但除了营销管理外,企业文化和战略管理一直是我最爱讲、也讲得最好的两门课。我经常会对告诉学生,一个企业起家可以靠好产品,短期成功要有好的营销管理,中期成功要靠好的战略管理,想长期成功则要靠企业文化。

关于企业文化,在学术界有非常多的定义,但无论具体表述如何,企业文化都是与精神相关的。在哲学中,精神是物质的对应;在宗教中,精神是肉体的对应。虽然精神的作用不如物质的作用那么实在,但对于个人、战争、经济乃至企业,精神的作用都似乎更为关键。

对于个人需求与激励,很多西方管理学家都论述过,最著名的是马斯洛的需求理论,其他的还有ERG理论、公平理论、双因素论等。马斯洛所说的五种需求会产生不同的动力,当人以某一层需求为主时,对某一层需求的追求就成为主要动力。但总体上可以把人的需求分为物质需求和精神需求,而且大多数管理学者都认可,以物质为属性的需求对于个人的激励远不如以精神激励来得更为根本,更为持久。而在我看来,即便是属于物质层面的需求差异,实际也是源于每个人不同的价值取向。

决定战争胜负的因素很多,但毛主席说过,决定一场战争胜负最根本的原因在于它是不是正义的战争。2500年前的《孙子兵法》一开篇就讲:“兵者,国之大事。死生之地,存亡之道,不可不察也。”如何察呢?有五事七计,用五个方面的七个条目来进行比较,哪五事呢?道、天、地、将、法。首先是道,孙子说“道者,令民与上同意也,故可以与之死,可以与之生,而不畏危。”道是上下共同认定的一种东西,为此可以置生命于不顾,这就是道,这就是一种精神力量。

共产党领导的军队为什么能够从无到有,由小到大,最后解放全中国,还在朝鲜战争中打败了不可一世的美军?主要是有强大的精神力量。国民党军队有一位中将叫刘培雄,从抗战时期加入国民党军队,一生中共产党军队交战无数,一直打到最后一仗——台澎金马保卫战,最后以中将军衔退休了。他始终想不通一个问题,为什么国民党军队这么强大,却输给了共产党军队。尤其是在解放战争初期,国民党军队占据绝对优势,但在3年中,国民党军队被消灭了正规军183个军、572个师,550多万人,非正规军100多个师,250多万人,共计800多万人,被俘及战死将领1688位。他退休以后立志要以此为研究课题写一篇博士论文。他以军人的意志顽强温习赴考,以68岁的高龄考上台湾政治大学东亚研究所,再用8年时间先后取得硕士和博士学位,出版了《毛泽东战争艺术》一书。上半篇写理论,下半篇写实证分析,得出的主要结论是国民党军队输给共产党军队主要输在精神力量方面。

朝鲜战争我们跟美国人又打了一仗,战争结束后双方都说自己是胜利者,美国教科书上至今都说美军打赢了朝鲜战争,因为美国夺回了韩国,我们至今都说我们打赢了朝鲜战争,因为我们保卫了朝鲜的独立。当年美军从南部海岸打到“三八”线,又打到鸭绿江边,而我们从鸭绿江边打到“三八”线,所以双方都说自己赢了。1986年,美国军事历史学家、当年的美军驻朝战史分遣队队长贝文·亚历山大出版了《朝鲜:我们第一次战败》的著作,以史学家的严谨态度承认了美军的失败。他在前言中写道:“美国赢得了一场针对朝鲜的战争,输掉了

另一场针对红色中国的战争。这两场战争的起因本质上不同：朝鲜人公然进行侵略而被挫败；红色中国人努力保护其家园免遭潜在的入侵威胁而获得胜利。”美军军事历史上从来没有打过败仗，唯一的败仗就是朝鲜战争。另外一个小事可以佐证：美国所有的战争故事片里面没有一部关于朝鲜战争的题材。在朝鲜战争中，美军有绝对的制空权和制海权，美军的后勤人员与战斗人员的比例为13：1，而我军为1：200。美军是全机械化部队，一个师拥有联络飞机22架，汽车3800余辆，坦克、装甲车184辆，大口径火炮959门，无线通信机1688部；而我军一个军只有100辆汽车，520门小口径火炮，无线通信机69部。在物质力量极其悬殊的情况下，我军为什么能够打胜仗？当然也是精神力量的作用。

是否只有物质力量弱小的一方才认为精神力量重要？美国海军陆战队第十九任司令官葛雷将军写了一本《战争——美国海军陆战队的战略指导》。书中写道：“无形力量（即精神力量）对战争本质和最后结果的影响却超过了有形力量。我们并不贬低有形力量的重要性，因为在战争中有形力量可以给无形力量带来重大的影响。例如，我军以火力攻击敌军所造成的最大冲击通常并非实际摧毁了敌军多少有形设施，而是其有形设施遭到摧毁后导致的无形力量的丧失。”

美军是世界上武器装备最强大的军队，美国海军陆战队又是美军中最精良的部队，它对精神力量重要性的认识也是高于物质力量。这篇著作字数不多，简明扼要，很精炼，但通篇贯穿了精神作用的主体。因此，战争的弱方与强方，战败方与战胜方都一致认为精神力量是巨大的。

与《资本论》的作者同时代的另外一位德国著名学者马克斯·韦伯在其名著《论新教伦理与资本主义精神》中论证了资本主义产生并不是因为生产力突破生产关系而导致的，而是因为当时当地的社会伦理符合了资本主义精神而产生的。他的理由是资本主义产生于西欧，而当时社会生产力最发达的地方不在西欧，在南欧和东亚，为什么东亚、南欧产生不了资本主义，而西欧产生了资本主义呢？因为东亚的伦理主要是儒教、佛教、道教，南欧的主流伦理是传统的天主教，这些伦理孕育不出资本主义精神。西欧是新教徒聚集的地方，因为新教的伦理比较符合资本主义的精神，所以在那里产生了资本主义的生产关系。这个学说得到了很多人的认可。我的导师厉以宁先生写了一本《超越市场与超越政府》，论述了道德力量在经济中的作用，他认为道德力量是市场力量和政府力量以外的第三种力量。它起了市场调节和政府调节所替代不了的作用。

20世纪90年代初，哈佛大学著名的塞缪尔·亨廷顿教授浏览了加纳跟韩

国60年代初的经济统计数据,发现30年前两国的数据很相近,但是30年以后韩国是加纳的14倍。这里当然有很多原因,他认为主要原因是由于两国人民价值观不一样导致的。随后哈佛大学国际问题中心组织一批学者于1990—1991年和1995—1998年对全世界65个国家进行了价值观调查,考察文化因素即人的精神因素跟经济发达程度是否有关系,从而绘制了一张世界文化地图,学者们发现文化价值观区域与人均国民收入有很强的相关性。现在,人均国民收入15000美元以上的国家大部分是历史上新教占主导的区域,而一个社会的民主程度和廉洁程度也与此有关。

再看一个简单的指标,社会学家把一个社会里人与人的互信程度叫做社会资本,这个指标跟经济发达的关系也是很明显的。一个社会里人与人的互信程度越高,这个社会的摩擦成本就越低,也就是说它的社会成本就越低,即社会资本越高,那么它的经济也就越发达。调查也显示了社会资本高的社会人均国民收入高。学者们还讨论了为什么意大利北部富而南部穷,认为这个与人之间的互信程度有关系。意大利最南的地方是西西里岛,西西里岛是黑手党的老窝,是欧洲最贫穷的地区之一。社会学家迪耶戈·甘伯塔讲过这样一个故事:一个退了休的黑手党头目回忆小的时候父亲怎么教育他,父亲叫他爬上一堵高墙,说“儿子你从墙上跳下来我接你”,他不敢跳。他父亲说“你放心跳,我一定会接你的”。结果他一跳父亲就往边上一闪不去接他,让他摔了一个“狗啃泥”,然后让他明白一个道理——在这个社会上谁都不能相信,包括父母都不能信任。

另外,在美国社会中,即使经历了长时期的经济增长和低失业率,拉美裔美国人有30%仍处于贫困线之下,黑人仍有27%处于贫困线之下。这种现象很难用种族歧视来解释,因为拉美裔移民受到的种族歧视的程度肯定低于黑人移民,大概也不会高于华人和日本移民,而华人和日本移民如今在教育、收入和财富方面均已大大超过了全国平均水平。说明一个民族的文化 and 价值观,即民族精神里的东西在里面起了比较大的作用。

企业也是一个由人构成的组织,经历一段时间之后,组织会跟人一样,慢慢具备了个性、具备了气质,有了组织行为、组织氛围、组织价值观和组织精神。首先要承认企业追求利益符合市场经济的原则和理念,是天经地义的。市场经济形成一个机制,让企业主观上想赚钱,客观上要为人民服务,只有为人民服务好了才能够赚到钱。这种机制使社会资源向赚钱的企业转移,赚钱的企业符合市场经济的规律,是善于配置资源的企业和企业家,所以社会资源朝这样的企业转移。但是,如果一个企业只追求利润,没有精神追求和精神动力,不可能成

为一个长久的、受人尊敬的、伟大的企业。跟一个人一样，只追求物质的人肯定不是一个受人尊敬的人。这里涉及的是企业文化的命题。企业文化的核心是企业的价值观，这里面有两个东西，一个是精神动力，一个是价值判断标准。精神动力指为什么办企业或者为什么而努力奋斗，价值标准判断什么是成功，什么是好的，什么是最重要的。本文的主题是精神动力，即为为什么要去追求成功，为什么要去辛辛苦苦办企业，为什么要去争取世界 500 强。到底为什么？动力在哪里？

企业文化是美国人从日本企业成功的原因中总结出来的学科。日本人在战后短短 20 年的时间里就迅速崛起，成为世界第二经济强国，而且在 20 世纪 80 年代直逼美国。当时美国人认为美国企业的成功是因为美国物质强、人才多、机制好、市场大、技术高，并没有想到精神的东西。但是日本的企业技术落后、资源匮乏、人才缺少、市场狭小，但在短短的 20 年就获得巨大成功，对美国刺激很大，所以美国有一批学者去研究日本为什么成功，得出了“企业精神”这个答案。日本强大是因为经济强大，日本经济强大是因为日本企业强大，日本企业强大主要是人的精神因素起了主要的作用。

二战期间日本侵略中国，使我们对日本至今余恨未消。但我们还是应该看到日本民族性中忠君报国的精神。战后的日本没有政治地位，没有军事地位，那一代的年轻人怎样才能报效祖国呢？日本人上一代的英雄都是战争英雄，为国捐躯，为天皇捐躯毫不犹豫。山本五十六是美国 MIT 电机系的毕业生，当时日本讨论是否跟美国宣战的时候，山本五十六是坚决的反对派，但是日本陆军部决定打，日本天皇决定打，山本五十六则坚决执行，拼命都要打。当美军攻打塞班岛的时候，美军 7 万人攻打日军 4 万人，岛上还有 2 万日本家属，到最后日军战败，全部自杀，连 2 万家属都全部自杀。至今塞班岛有一处悬崖叫做自杀崖。余秋雨先生在《出走十五年》中有一篇文章，描述了他在新加坡游览一处特殊的日军墓地时的感受，那是日军战俘瞒着英军偷偷为他们死去的元帅和军官士兵们修造的。在那种环境下，日本战俘还能够瞒着英军到马来西亚的柔佛山上（因为日军与英澳联军在那里激战过）开采巨石，拼死长途运来，修建了一座符合元帅身份的大墓。甚至能够偷偷到处收集战犯被处决时洒过血的泥土汇集到此下葬，树起了“殉难烈士之墓”。虽然这种精神用在军国主义方面非常可恨，但我们可以想象，如果一个民族拿出这种精神来办企业，会是一种什么结果？

于是，日本在办企业方面有了松下幸之助、本田宗一郎、盛田昭夫等人，有

了松下、本田、索尼等大企业。松下幸之助在创业的第十四年首度举办了创业纪念仪式,把它命名为“创业知命第一年”,因为这一年他领悟了企业的真正意义,提出了企业250年计划。第二年他总结了松下七信条,其中第一条是产业报国。他认为松下的使命是像自来水一样提供社会需要的价廉物美的必需品,“谋求社会总体的改善和进步,为了世界文化更进一步的发展而贡献自己”。松下电器社歌中唱道:“为建设新日本,同心协力,不断努力生产,我们为世人提供商品,犹如涌泉一般,振兴产业,振兴产业,亲爱精诚的松下电器。”松下还说:“做买卖不能只顾物质的充裕,还要考虑到如何使精神生活充实,做生意不仅要提供社会丰富的物质,对提高精神方面的层次也有不可逃避的责任。”

美国人发现日本企业的成功是因为有强烈的使命感和精神动力,再回过头看看美国的企业,发现美国的优秀企业一样是有精神动力的企业。美国IBM公司是老沃特森1905年创办的,后来与儿子小沃特森两个人共同发展,然后儿子接班。1965年,在IBM公司六十周年庆典上,小沃特森讲了一番话,但是并没有引起美国主流社会或者学界的重视。小沃特森说道:“就企业相关经营业绩来说,企业的基本经营思想、企业精神和企业目标远远比技术资源或经济资源、企业结构、发明创造及随机决策重要得多。当然,所有这些因素都极大地影响着企业经营的业绩。但我认为,它们无一不是源自企业员工对企业基本价值观的信仰程度,同时源自他们在实际经营中贯彻这些观念的可信程度。”

韩国的三星集团为什么能够从亚洲金融危机中迅速恢复并攀上新高,2002年利润达到近90亿美元,成为全球利润额最高的企业之一?我们可以看到在三星哲学和三星精神中饱含了为人类社会做贡献的理念。会长李健熙说:“我希望三星发展成为真正的人文公司,如果我们不能达到这个目标,那么世界上再多的金钱也不能使我高兴起来。”

中国的企业也是如此,中国也有一批以产业报国为己任的企业家,如张瑞敏、柳传志、李东生等。也正是这种崇高的精神动力使海尔、联想、TCL能够持续成长20年,从一个非常卑微的企业成长为今天的中国企业佼佼者。海尔精神里产业报国是首要的,海尔打出的“海尔,中国造”是要改变中国产品在世界上的低品质形象。联想已经走出国门,并在本土战胜了所有国际军团,拉出了一支斯巴达克方阵。TCL在“创世界级企业”的雄心下征战越南、印度、德国,最近又兼并了世界彩电巨头汤普森,成为世界彩电第一。据说这样的方案也摆上过其他几家中国彩电巨头的桌面,据说两个重量级的咨询公司给出了否定的意见,事后中国和世界媒体对此褒贬不一,主流看法并不乐观。但我想李东生下

决心的最大动力来自于其为民族企业增光的精神动力。对于有这样精神动力的企业家而言,这一步迟早是要迈的,尽管机会来得早了一点,但机不可失,时不再来。惠普与康柏的合并不就是在舆论的一片不看好中成功的吗?

在经营企业过程中,企业家时刻面临着多方的考验和诱惑:当面临各种困难时,能否仍怀着坚定的信心将事业贯彻下去?当个人财富迅速积累的时候,是否能抵制自满的情绪而保持勤勉进取的创业精神?当我们置身于商业经济变幻莫测的汪洋大海时,利益动机也许可以在某个阶段或某种情形下提供足够的创业动力,但短期的利益动机与企业长期发展之间可能存在的矛盾,以及人们对物质财富边际满足感的下降,都注定了物质动力不可能也不应该成为企业发展的主要驱动因素。此时,唯有秉持坚定的精神动力,才可以不为短暂的荣辱得失所左右,企业也才可以获得持续的生命力。任何一个成功的、长久的组织都是有精神动力的组织,企业也是如此,没有精神动力的企业不可能是长久的、受人尊敬的和伟大的企业。

何志毅

2007年5月于北大燕园

近几年来,关于企业文化的著作如雨后春笋般涌现,研究者和实践者从不同角度诠释企业文化理论,阐述企业文化内涵,对推动企业文化实践起到了较强的指导作用。但是,无论对理论把握的科学性,还是对企业文化内涵的界定,都与企业文化实践需求有较大距离。这种如饥似渴的实践需求与企业文化著作的粗制滥造以及企业文化知识宣传的误导,使企业文化建设者们有时感到无所适从。人们都在呼唤出版一批理论引导深刻,实践方法科学的著作。

李玉海同志的新作《企业文化建设实务与案例》,着眼于企业实际,从引导企业文化建设实践入手,对理论的阐述简明扼要,清晰易记,既有益于理解,也便于教学培训。本书作者将重点放在企业文化建设的策划和建设方面,核心突出,章法分明。在企业文化建设重点内容、企业文化建设中注意的几个关系和企业文化建设成功的衡量标准等方面,论述全面、视角开阔、观点也较为新颖。作者结合自身从事的电力行业特点,运用大量案例讨论观点,理论联系实际。书中案例分析占据了大量篇幅,具有广泛的理论启发意义和操作性指导意义,尤其是对电力行业的文化建设工作而言,更具有针对性。这是一本贴近实践,便于学习操作的实用性教材。

有一种观点认为,企业文化实践工作已经近二十年了,认识问题已经解决了。其实不然,企业文化理论上的一些基本问题和认识问题,还需要普及,还需要深入研究。基本理论认识看起来不是问题,人们往往对它不认真考究,有的望文生意,有的相互抄袭,人云亦云。理论认识上开始差之毫厘,实践就谬以千里。有些企业文化建设的实践工作难以深入,甚至浅尝辄止,中道夭折,其中一

个重要原因就是理论认识不清所致。

企业文化理论最基础的问题之一是范畴和属性。企业文化是作为管理理论、管理思想和管理方式诞生的,它理应归于管理学范畴,它是引导 21 世纪企业管理的最新管理理论,它与以知识经济和信息经济为特征的智慧集约化时代的企业组织形式相适应。如果不深刻把握这一范畴,在实践中就不可能自觉深入地思考如何把企业文化建设培育工作同经营管理工作融为一体,就不可避免地新的时代条件下重演经济与文化相割裂的历史。文化的本质在于创造,它是企业核心竞争力的理论原点,它是企业发展的内生性动力,而不是附加于经济和企业的外在力量。文化决定着企业战略的模式,制约着管理方式的选择,制约着企业人力资源对企业的忠诚度和效用的发挥水平。文化体现着企业经营的个性、产品的质量,制约着企业形象的影响力和企业的信誉程度。

企业文化理论与方式具有两方面的基本属性,即亚文化形态属性和管理学属性。亚文化是对主文化而言,社会、国家、民族的文化为主流文化,企业文化是分支文化即亚文化之一,是微观经济文化、微观经营文化、微观管理文化。亚文化体现着企业意识形态的内涵,它在企业文化建设中担负的任务是确立并不断培育企业信仰体系,科学地实现企业文化与社会文化的对接。管理学属性体现了企业管理职能的职业特点。企业文化管理的魅力在于将企业多项双重效益天然地融为一体,从根本上就不具有“两张皮”生成的土壤和发展的条件。企业文化建设的目的在于提高全体干部员工的人文修养和自我管理的素质,在于创新管理理论,变革管理观念,改造管理手段和方式,达成群体文化的自觉,实现文化型管理的境界。

李玉海同志的《企业文化建设实务与案例》,以通俗的语言,简明的表达,对上述问题作了有益的探索,虽然书中有些观点尚需要详细展开,充分论证,但仍不失为一本独具特色且又实用的好教材。

孟凡驰

2007 年 5 月

企业文化

目录

Contents

第一篇 理论篇

- 第一章 企业文化 (3)
- 第二章 企业文化对企业的作用 (8)
- 第三章 企业文化理论的发展 (16)
- 第四章 美、欧、日企业文化简介与比较 (24)

第二篇 实践篇

- 第五章 企业文化建设的策划 (41)
- 第六章 企业文化建设的重点 (44)
- 第七章 企业文化建设的方法 (55)
- 第八章 企业文化建设的创新 (59)
- 第九章 企业文化建设中要注意的几个关系 (63)
- 第十章 企业文化建设成功的衡量标准 (68)

第三篇 案例篇

- 第十一章 日本东京电力公司文化 (75)
- 第十二章 韩国电力公社伦理纲领 (95)
- 第十三章 华电国际十里泉发电厂：“三立”文化使老厂久盛不衰 (124)
- 第十四章 华电国际邹县发电厂：破译“百万奇迹”的密码 (135)
- 第十五章 扬州发电有限公司：魅力企业的“三力”文化 (148)
- 第十六章 福建永安火电厂：圆式文化使一个老企业焕发青春 (162)

附 录

附录一 中国两大电网及五大发电集团企业文化理念	(173)
附录二 作者论文选登	(177)
参考文献	(185)
后 记	(187)

企业文化

第一篇

理论篇