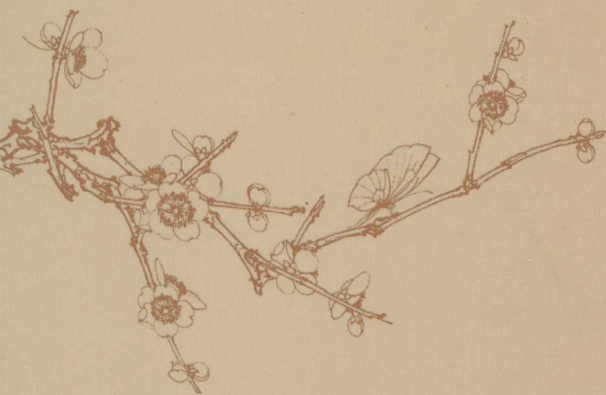


张志祥 编著

中国企业文化研究



中央文献出版社

中国企业文化研究

张志祥 编著

中央文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业文化研究/张志祥编著. —北京: 中央文献出版社, 2007. 3

ISBN 978 - 7 - 5073 - 2267 - 5

I. 中… II. 张… III. 企业文化—研究—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 028192 号

中国企业文化研究

编 著/张志祥

责任编辑/于丽娟

封面设计/爱 咖

版式设计/郑 刚

出版发行/中央文献出版社

地 址/北京西四北大街前毛家湾 1 号

邮 编/100017

销售热线/63097018

经 销/新华书店

排版印刷/北京地质印刷厂

880 × 1230mm 32 开 17.75 印张 450 千字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印 数 1—2000 册

ISBN 978 - 7 - 5073 - 2267 - 5 定价: 36.00 元

版权所有 违者必究

以我为主，博采众长，
融合提炼，自成一家。

为《中国企业文化研究》题

袁宝华

二〇五年八月

建设有中国特色的
社会主义企业文化

二〇〇五年林宗棠



前言

企业文化是 20 世纪 80 年代以来涌现出来的企业管理科学理论的一个新学科。其实践起于日本，理论始于美国，而基础源于中国。

管理科学是一门技术科学与经济科学相结合的边缘科学、交叉科学。企业文化作为管理科学的一门新学科，是一门年轻的科学，正处于发育成长的时期。企业管理是一门科学，是一门艺术，也是一种文化。作为科学，管理是一门系统知识，教我们“知”；作为艺术，管理是一种实践，教我们“行”；作为文化，管理是“知”与“行”的统一。企业文化也是生产力，从某种意义上讲，未来的经济是文化经济，未来的政治是人文政治，企业文化是现代企业生存和发展的动力。

西方国家的企业管理大致经历了由人治到法治再到文治的历史演变过程。到了文治阶段，企业管理才显示出最广泛的人性化，达到了管理的新境界。目前，中国正处于人治、法治和文治交合的阶段，人治在逐渐削弱，法治还比较强劲，而文治则显得有些滞后。有人说：一流的企业靠文治，二流的企业靠法治，三流的企业靠人治。中国企业要在市场经济的激烈竞争中，追求卓越，创造一流，企业文化的研究和实践是必不可少的。市场经济是竞争经济，竞争要素越来越复杂。21 世纪的企业竞争是企业文化的竞争，单纯以设备、资金和人力投入为特征的竞争方式已经过时，以企业文化为竞争要素的综合实力竞争的时代已经到来。企业文化代表中国先

1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111
1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111 1111

中国企业文化研究

进文化的前进方向，是“三个代表”重要思想的核心内容之一。企业文化建设是先进文化建设的重要组成部分，用先进的企业文化促进企业管理创新，对构建社会主义和谐社会，实现企业的可持续发展具有重要意义。企业文化是灵魂，在企业生存发展中具有无法替代的核心作用。您想创办名牌企业，创造名牌产品，成为名牌企业家吗？一个充满现代科学内涵的企业文化就是制胜的法宝。先进的企业文化可以为企业发展提供强有力的精神动力、思想保证、智力支持和文化条件。如何建设企业文化、用先进的文化引领企业发展已成为当前我国企业面临的一个突出问题。必须坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，牢固树立和认真落实科学发展观，解放思想、实事求是、与时俱进，努力培养“四有”员工队伍，才能把企业文化融入企业发展战略和企业经营管理的实践之中，提高核心竞争力、为企业快速持续协调健康发展打下牢固的基础。

什么是企业文化？怎样建设有中国特色的社会主义企业文化？这是当前理论界和企业界正在研究探讨和努力实践的问题，不同的企业有不同的回答。近 20 年来企业文化在中国逐渐兴起，已经取得了许多可喜的成绩。但是，“研究方兴未艾，理论尚未成熟，实践尚待深入”，多数企业文化建设还处在初级阶段。作者长期从事企业经营管理工作 and 高等院校的教育工作，根据党中央关于“搞好企业文化”的指示和中国企业联合会、中国企业家协会名誉会长袁宝华同志关于“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的要求，将过去的讲稿重新整理，并参考了国内外大量的有关企业文化的编著和知名企业的企业文化实践经验，把个人学习研究企业文化的一点心得编写成这本小册子，供企业界的朋友们参考，并请理论界的同仁们赐教。

不久前，国务院国资委下发了《关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》，这是我国企业文化建设史上第一份由国务院部

前 言

委颁布的有关企业文化建设的重要文件，已引起社会各界的关注。“意见”中提出，中央企业“力争用3年左右的时间基本建设起适应世界经济发展趋势和我国社会主义市场经济发展要求，遵循文化发展规律，符合企业发展战略，反映企业特色的企业文化体系。”因此，加强企业文化理论和实践的研究，推进企业文化建设，促进企业改革发展，这是中国企业的必然选择。

十分感谢袁宝华、林宗棠、王文哲会长为本书题词、鼓励。

2005年8月1日

前言	1
第一章 中国企业文化的主要来源	1
第一节 中国企业精神是中国企业文化的基础	1
一、近代中国民族资本主义企业的企业精神	2
二、中国革命根据地公营企业的企业精神	6
三、新中国成立以来社会主义企业的企业精神	9
第二节 外国企业文化是中国企业文化的源泉	27
一、企业文化理论的产生是企业生产经营的实践和管理理论发展的必然结果	27
二、泰罗制管理与新文化的起源对中国企业的启示	34
第三节 中国传统文化为中国企业文化提供了丰富的营养	43
一、儒家文化	44
二、道家文化	51
三、佛家文化	54
四、兵家文化	55
五、其他传统文化	62
第二章 中国企业文化的主要组成部分	67
第一节 物质文化(表层的硬文化)	67

目 录

前 言	(1)
第一章 中国企业文化的主要来源	(1)
第一节 中国企业精神是中国企业文化的基础	(1)
一、近代中国民族资本主义企业的企业精神	(2)
二、中国革命根据地公营企业的企业精神	(6)
三、新中国成立以来社会主义企业的企业精神	(9)
第二节 外国企业文化是中国企业文化的源泉	(27)
一、企业文化理论的产生是企业生产经营的实践和 管理理论发展的必然结果	(27)
二、泰罗制管理与新文化的起源对中国企业的启示	(34)
第三节 中国传统文化为中国企业文化提供了丰富 的营养.....	(43)
一、儒家文化	(44)
二、道家文化	(51)
三、佛家文化	(54)
四、兵家文化	(55)
五、其他传统文化	(62)
第二章 中国企业文化的主要组成部分	(67)
第一节 物质文化(表层的硬文化)	(67)

一、企业生产经营的物质条件和产品	(68)
二、企业职工生活福利的物质条件	(68)
三、企业文教科研设施和文化活动场所	(68)
四、企业的物质环境	(68)
第二节 精神文化（内层的软文化）	(70)
一、企业精神是企业文化的灵魂	(71)
二、企业价值观是企业文化的核心	(81)
三、企业道德是企业文化的精神支柱	(89)
第三节 管理文化（中层的中介文化）	(120)
一、企业经营管理体制	(120)
二、企业规章制度	(127)
三、企业经营管理的 ways 方法	(140)
第三章 企业文化的功能	(148)
第一节 企业文化的导向功能	(151)
一、目标导向	(151)
二、观念导向	(152)
三、心理导向	(157)
四、舆论导向	(157)
五、行为导向	(158)
第二节 企业文化的凝聚功能	(158)
一、团体中的认同感	(159)
二、职工中的归属感	(160)
三、心理上的吸纳力、利益上的内聚力和文化活动 的吸引力	(162)
第三节 企业文化的激励功能	(163)
一、目标激励	(164)
二、尊重激励	(164)
三、感情激励	(165)

四、奖惩激励	(166)
五、民主激励	(166)
六、领导行为激励	(167)
第四节 企业文化的约束功能	(168)
一、行为规范的约束	(169)
二、传统风气的带动	(169)
三、典范典礼的宏扬	(170)
第五节 企业文化的塑造功能	(171)
一、意识教化	(172)
二、精神活化	(172)
三、道德净化	(172)
四、信息化	(173)
五、优化美化	(173)
第四章 企业形象与企业文化	(174)
第一节 企业形象的内涵及对企业发展的意义	(174)
一、什么是企业形象	(174)
二、企业形象的特征	(177)
三、企业形象的分类	(178)
四、企业形象的结构	(189)
五、良好企业形象的作用	(193)
第二节 企业形象的载体	(195)
一、产品——企业形象最普遍最主要的载体	(195)
二、信誉——塑造良好企业形象的法宝	(201)
三、舆论——企业形象好坏的重要标志	(208)
第三节 企业形象的战略	(211)
一、企业形象的战略目标	(211)
二、企业形象的战略原则	(212)
三、企业形象的战略步骤	(214)

第四节 企业形象的塑造过程	(214)
一、企业形象的调查	(215)
二、企业形象的定位	(218)
三、企业形象的塑造	(220)
四、企业形象的传播	(227)
五、企业形象的总结	(228)
六、塑造企业形象中的误区	(229)
第五章 企业思想政治工作与企业文化	(232)
第一节 思想政治工作优良传统的形成和发展	(232)
一、思想政治工作优良传统的萌芽和初始时期	(232)
二、思想政治工作优良传统的形成和发展	(233)
第二节 思想政治工作优良传统的主要内容	(236)
一、为党的政治路线和中心任务服务的传统	(236)
二、理论联系实际的传统	(237)
三、密切联系群众的传统	(238)
四、批评和自我批评的传统	(240)
五、党员、干部以身作则的传统	(240)
六、用实事求是态度同各种错误思想倾向作斗争 的传统	(242)
第三节 思想政治工作优良传统的继承和创新	(243)
一、对继承传统要作具体分析	(244)
二、思想政治工作的优良传统要不断发展创新	(244)
三、思想政治工作的成功经验	(249)
第四节 企业思想政治工作与企业文化的关系	(267)
一、企业思想政治工作与企业文化的异中之同	(268)
二、企业思想政治工作与企业文化的同中之异	(268)
三、正确处理企业思想政治工作与企业文化建设 的关系	(272)

第六章 企业家与企业文化	(277)
第一节 企业家的素质	(278)
一、要有政治家的宽阔胸怀	(279)
二、要有军事家的胆识谋略	(287)
三、要有科学家的创新精神	(289)
四、要有冒险家的风险意识	(291)
五、要有经济学家的精明头脑	(292)
六、要有外交家的公关能力	(294)
七、要有实干家的顽强拼搏劲头	(296)
八、要有慈善家的良知良心和企业公民的社会 责任感	(300)
第二节 企业家是企业文化建设的关键	(301)
一、企业家是企业文化的第一塑造者	(301)
二、企业家是企业精神的第一倡导者	(303)
三、企业家是企业价值观的第一实践者	(306)
四、企业家是企业形象的第一代表者	(307)
第三节 培养和造就一大批高素质的企业家队伍	(311)
一、要改善企业家成长的条件与环境	(313)
二、要加大企业家的选拔和培养力度	(314)
三、要建立和完善对企业家的激励和监督约束 机制	(315)
第七章 企业民主管理与企业文化	(317)
第一节 企业民主管理是中国工人阶级的光荣 传统	(317)
一、企业民主管理的萌芽	(318)
二、企业民主管理的初步形成	(320)
三、企业民主管理的早期发展	(322)

四、企业民主管理的逐步完善	(324)
五、企业民主管理的创新阶段	(326)
第二节 企业民主管理及其实质	(332)
一、企业民主管理的目的和实质	(332)
二、企业民主管理对企业发展的意义	(334)
三、企业民主管理意识的培育	(336)
第三节 企业民主管理与企业领导体制	(345)
一、企业领导制度是企业民主管理的根本制度	(346)
二、企业民主管理是企业领导体制中的重要组成 部分	(349)
三、企业民主管理是厂长（经理）负责制的基础	(353)
第四节 企业民主管理的基本形式——职工代表 大会	(355)
一、职工代表大会的性质和特点	(356)
二、职工代表大会的任务	(358)
三、职工代表大会的职权	(360)
四、职工代表大会的组织、工作制度和民主程序	(361)
五、职工代表大会在企业民主管理中的作用	(366)
第五节 车间、科室、班组的民主管理	(376)
一、车间的民主管理	(376)
二、科室的民主管理	(378)
三、班组的民主管理	(380)
第六节 企业民主管理与企业党委、行政和工会的 关系	(384)
一、职工代表大会与企业党委的关系	(384)
二、职工代表大会与企业行政厂长（经理）的 关系	(387)
三、企业民主管理与工会组织的关系	(390)

第七节 企业民主管理的“三化”规范	(397)
一、组织网络化	(397)
二、工作程序化	(397)
三、活动制度化	(398)
第八章 企业文化建设	(400)
第一节 企业文化建设的指导原则	(400)
一、政治方向原则	(400)
二、继承创新原则	(403)
三、共性个性原则	(410)
四、系统动力原则	(414)
第二节 企业文化建设的战略抉择	(416)
一、基础建设战略	(416)
二、重点突破战略	(418)
三、总体推进战略	(419)
第三节 企业文化建设的组织与领导	(420)
一、领导者在企业文化建设中的作用	(420)
二、企业文化建设的组织形式	(421)
第四节 企业文化建设的基本方式和一般程序	(422)
一、企业文化建设的基本方式	(422)
二、企业文化建设的一般程序	(424)
第五节 企业文化建设的基本方法	(428)
一、观念内化法	(428)
二、行为强化法	(430)
三、习俗同化法	(431)
四、环境默化法	(431)
五、远近结合法	(432)
六、其他方法	(433)
第六节 企业文化建设的运行机制	(440)

一、激励机制	(440)
二、转化机制	(440)
三、协调机制	(441)
四、约束机制	(442)
第七节 企业文化建设的目标	(442)
一、企业文化建设的总目标	(442)
二、怎样确立企业的崇高目标	(443)
三、必须确立一种“追求卓越”的精神	(446)
第八节 企业文化建设的个性特征	(447)
一、突出行业的特点	(448)
二、突出生产经营方式的特点	(454)
三、突出企业拳头产品的特点	(457)
第九节 企业文化建设中的误区	(459)
一、主张“文化万能”	(459)
二、过分强调“以人为本”	(460)
三、滥用“民主管理”	(460)
第九章 中外企业文化的比较	(461)
第一节 美、日、中企业文化成因的比较	(461)
一、美国企业文化的成因	(461)
二、日本企业文化的成因	(463)
三、中国企业文化的成因	(465)
第二节 美、日、中企业文化团体精神的比较	(472)
一、美国企业的团体精神	(473)
二、日本企业的团体精神	(474)
三、中国企业的团体精神	(475)
第三节 美、日、中企业哲学的比较	(477)
一、美国企业的哲学是实证主义	(477)
二、日本企业的哲学是改造了的儒家哲学	(478)

目 录

三、中国企业的哲学是唯物史观	(480)
第四节 美、日、中企业文化的特征	(483)
一、美国企业文化的特征	(483)
二、日本企业文化的特征	(487)
三、中国企业文化的特征	(492)
四、中、日企业文化的差异	(514)
五、日、美企业文化的差异	(515)
六、中、美企业文化的差异	(517)
附录一：《关于加强中央企业企业文化建设的指导 意见》	(520)
附录二：《中国企业文化建设发展规划纲要 2006——2020 年》	(530)