

竞争力管理研究系列

企业文化竞争力

Qiyewenhua jingzhengli

万君宝 刘明顺 著

上海财经大学出版社

“十一五”期间“211 工程”产业经济与企业管理项目研究成果
竞争力管理研究系列

企业文化竞争力

万君宝 刘明顺 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业文化竞争力/万君宝,刘明顺著. —上海:上海财经大学出版社,
2007.7

(竞争力管理研究系列)

ISBN 978-7-81098-923-7/F·877

I. 企… II. ①万…②刘… III. 企业文化-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 065704 号

☐ 责任编辑 严尚君

☐ 封面设计 周卫民

QIYE WENHUA JINGZHONGLI

企业文化竞争力

万君宝 刘明顺 著

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 8.875 印张 230 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 17.00 元

总 序

关于竞争力的研究,是各国,尤其是发达国家学者、企业和政府机构研究的热点。从文献记载看,有关国际竞争力的研究始于20世纪70年代末。1978年美国白宫和参议院要求美国技术评价局研究美国竞争力。1983年日本开始了美国和日本产业竞争力的比较研究。一些欧洲国家,如英国于1983年、德国于1985年也开始了竞争力专题研究。这些研究对有关国家政府制定贸易政策、投资政策、产业政策,决定本国在全球和地区中的定位,提供了有效的依据。

几乎是同时,学术界也展开了不同层次的竞争力研究。其中权威的竞争力研究机构包括“世界经济论坛”(World Economic Forum, WEF)、瑞士洛桑国际管理发展学院(International Institute for Management Development, IMD)、英国的经济社会研究理事会(Economics and Social Research Council)等。它们提供的工业化国家竞争力指数排名、多项目国际竞争力研究、工业化国家和重要发展中国家竞争力综合评价《世界竞争力年鉴》,为国家间竞争力比较研究和企业跨国投资提供了宝贵的依据。这些研究在促进该领域研究深化的同时,还在一定程度上聚集了政府、产业界和学术界的关注点,形成了共同研究、互相促进的关系。

自1989年中国国家体改委与世界经济论坛、瑞士洛桑管理学

院商定合作开展国际竞争力研究开始,竞争力研究在我国引起了广泛关注,并以较快速度在较大范围展开。1996年,国家体改委经济体制改革研究院、深圳综合开发研究院及中国人民大学联合组成中国国际竞争力研究课题组,运用《世界竞争力报告》的方法对中国的国际竞争力进行了研究,并出版了《中国国际竞争力发展报告》。

从已经形成的研究成果看,国内对竞争力评价上的研究已经比较成熟,研究成果在层次上涉及到经济(包括地区经济)、产业、企业三个层次,在内容上覆盖了概念、分析方法和框架、评价方法和指标体系等方面。有关竞争力的实证研究和案例研究也逐渐增多。

我们在这里为读者提供的是另一份关于竞争力的研究:竞争力管理研究。大约在四年前,根据对学科定位审视和对未来商务形势的评价,围绕本专业211二期建设主题大讨论,我们选择了以企业为对象的竞争力管理主题。这一主题既发挥了本学科长期发展过程中形成的历史知识积淀和研究特长,又能有效呼应中国企业面临全球化、信息化、柔性化、集群化、网络化等商务环境特征所提出或将要提出的研究要求。

《竞争力管理研究系列》由一个总报告《竞争力管理——理论、实践、展望》和六个专题研究组成。六个专题研究包括:《企业战略——谋取长期竞争优势》、《柔性化组织:柔性嬗变与路径选择》、《生产方式变革》、《创新制胜——21世纪的企业创新管理》、《非金融企业风险管理:框架与趋势》、《企业文化竞争力》。其中,《企业战略——谋取长期竞争优势》已经由复旦大学出版社于2005年出版。我们认为,战略演进与行为博弈、组织柔性嬗变与路径选择、竞争要素与生产方式变革、创新能力与创新效率、风险整合与工具创新、文化竞争力与绩效转换模式这六个方面是中国企业新的竞争环境中谋取长期发展所必须建立的能力。

研究中,我们坚持“理论—实践”、“国际—国内”、“历史—未来”的双视角多纬度结构,围绕提升中国企业竞争力这一主题,沿“理论发展—中国实践—未来展望”的线索展开,以有利于读者建立竞争力管理的整体框架,同时尽量为读者提供有效的分析工具和足够宽广的后续研究空间。

随着中国经济对外参与程度的提高,建立全球性管理观和全球性企业将成为企业管理学科的使命。因此,在 211 三期建设中,我们在延续竞争力管理研究主线的基础上,将根据国内外学术理论和实践的发展,抓住经济全球化和中国深入世界价值链的契机,紧扣中国经济在转制过程中面临的重大前沿问题,以跨国公司管理模式与竞争力问题研究为主题,重点研究跨国公司的竞争行为及成长经验,探索企业成长的规律性。同时,以上海财经大学 500 强企业研究中心为平台,积极引进先进管理理念 and 实践,创造性地探索在中国企业中的应用和创新。

希望竞争力管理研究能与竞争力评价研究交相辉映,共同为提升中国企业的国际竞争力做出贡献。

王 玉

2007 年 2 月于上海财经大学

前 言

有人说,21 世纪是文化的世纪。还有人认为,中国的社会发展取决于经济,经济发展靠的是企业,企业的发展依靠的是企业家,而企业家创办企业并使之长盛不衰靠的却是企业文化。这些观点从一个侧面揭示了文化的重要性,尤其是企业文化的重要性。

文化是一个海洋,我们从出生的那天起,也许从婴儿的第一声啼哭里就渗透了文化的“基因”。取乳名、喜三、喜九、满月、抓周、生日、结婚、贺寿以至葬礼,无不是依循着中国文化特有节奏和韵律次第进行。对自己而言,一生也许就是跌宕起伏的人生乐章;而在别人看来,这只不过中国文化这一大段乐章的一个乐符、一个文化符号。

正因此,穿衣吃饭、吃喝拉撒,什么都可以归结为文化。“文化”似乎成了一个永远也填不满的大口袋,什么都可以装进去。在企业中,有人把领导喜欢抽烟称为“抽烟文化”;将领导喜欢骂人称为“骂人文化”。依此类推,则不胜其烦,打一个喷嚏,也似乎可以为其冠以“文化”的雅名。

如此现象则反映了文化的庸俗化。以上这些都是文化的现象,而不是文化的实质。文化就其实质而言,是一种价值观。根据荷兰著名人类文化学家霍夫斯塔的观点,文化由象征符号、英雄人物、仪式和价值观四个层次构成。

象征符号是仅为共享这种文化的人所认知的、具有特定含义的文字、手势、图画或者物体。对于中国文化来说，龙、长城、中华人民共和国国旗都是具有重要意义的象征符号。有些象征符号的意义是如此重要、如此强烈，以至于触犯禁忌者要承担生命的风险。比如，龙袍是中国古代帝王的象征，为帝王所专享，从臣民家里搜出龙袍那就是死罪。

英雄人物是在一种文化中具有被高度珍视的性格特征或作为行为楷模的人物，这种人物可能是活着的，也可能是死去的；可能是真实的，也可能是虚构的。我们中国人所说的秦皇汉武、唐宗宋祖其实都是中华民族的英雄人物。

仪式是一种集体性行动，它是为达到某种目的、表面上看起来是多余的而在这种文化中却被看作是具有社会实质意义的行为方式。每个人的一生都是用一些重要的仪式来标记的，如满周岁时的抓周仪式，与配偶结为夫妻的结婚仪式，告别这个世界的葬礼仪式。对于一个热爱生活，对这个世界充满爱意的人来说，这其中的每一个仪式都马虎不得。每个人其实都生活在一部仪式的“大法典”中，从会喊“爸爸”、“妈妈”的那一刻起，你的举手投足，一笑一颦，都要遵守这部大法典。吃饭有吃饭的仪式，上学有向老师敬礼、向同学告别的仪式，出门有向亲友道别、向陌生人问路的仪式……违背其中的某些要求，轻则被责为“不懂礼貌”，重则被斥为“没有教养”，更有甚者被社会所抛弃，被看作是“野蛮人”而受到轻视。为避免落得如此下场，好心的父母亲友都义务担当起维护这部“大法典”的“法官”的作用，这也就是所谓的“养不教，父之过”。卢梭说过，“人生而是自由的，但无往不在枷锁之中”。想想人类也可怜，好不容易进化到生物的最高阶段，却要发明各种各样的仪式来自我禁锢。所以，中国人每次思想解放的时代，都要到为中国人制造这思想枷锁的“孔家店”那里去申讨一番，以为“打倒孔家店”，中国人就可以脱胎换骨，来个思想大解放、社会大进步。事实上，

文化大革命的乱象告诉我们,这只能带来一场民族心灵和精神的浩劫。南怀瑾先生说得好,儒家文化是中国的“粮店”,打倒了“孔家店”,中国人没有了精神食粮,是一天也维持不下去的。孟子说,“无辞让之心非人也”,没有了辞让礼仪,那简直就“不是人”,至少不是礼仪之邦的中国人。

价值观是文化最核心的部分,它是事物的一些状态对另外一些状态的偏好趋势。价值观并不是与生俱来的,它是后天学习的结果,尤其是小时候学习一种语言、一种生活方式、一种社会环境的时候,人们实际上也是在学习一种文化。因此,文化,尤其是企业文化,是可以通过学习而加以改变的。另一方面,准确地说,出生只能决定你是一个“人”,而决定你是文化意义上的中国人而不是美国人,那完全是后天学习的结果。

文化并不是一个虚无缥缈的东西,也不是无所不包的大口袋,科学意义的文化,有着严格的层次划分。而对文化竞争力的研究,可以远溯到20世纪初马克斯·韦伯对宗教文化和清教伦理的研究,而真正起到巨大推动作用的,应该是两次文化热潮:

一是20世纪70~80年代的日、美企业文化的对比研究热潮。日本是一个国土面积狭小、人口稠密、资源严重不足的岛国。其面积只相当于美国的蒙大拿州。日本的光学仪器和照相机技术习自德国,却超过了德国;它的电器制造技术习自飞利浦,却超过了飞利浦;它的汽车制造技术习自美国的福特,却远远超过了福特。它没有矿石,也没有煤炭,却是炼钢方面技术最先进的国家。在机械、电子、光学方面,它只用了短短20~30年的时间,就越超了西方保持了几个世纪的优势,把西方远远抛在后面。这样一个只有1亿多人口的小国却在20世纪70~80年代,成为经济总量直逼美国、位居世界第二的经济大国。是什么秘密武器使日本在20~30年的时间里,从一个战败国一跃成为经济巨人呢?是日本特有的政治体制吗?显然不是,日本的政治体制是美国的占领军总司

令麦克阿瑟设计的。是日本特有的管理技术吗？也不是，日本的绝大多数技术学的都是欧美的。就连日本引以为豪的质量管理学的也源自美国。被日本奉若神明的质量管理大师戴明，在当时的美国其实只是一个名不见经传的年青人。美国大批专家学者对日、美企业的对比研究发现，是日本特有的文化构成了其横扫西方的强大竞争力。这方面涌现了大量的研究成果，如美籍日裔学者威廉·大内的“Z理论”，巴斯克、托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼的《卓越管理》和艾索思的《日本企业管理艺术》。

二是跨世纪时期(20世纪末21世纪初)的“文明冲突论”与“软实力”理论。萨缪尔·P. 亨廷顿(Samul P. Huntington)在1993年和1996年分别发表《文明冲突论》、《文明的冲突与世界秩序的重建》，提出它影响广泛而深远的文明冲突论。亨廷顿的文明冲突论基于这样一种假设：在这个新的世界上，最基本的冲突根源主要地不是来自意识形态，也不是来自经济；人类的根本分歧与主要冲突来自于文化和以不同文化体现出来的文明，全球政治的主要冲突将在具有不同文明的国家与种群之间展开，文明冲突将主导全球政治。文明冲突论的广泛影响不在于它理论的深刻性或荒谬性，而在于它似乎预示了布什政府“9.11”之后在伊拉克以及全世界荒谬的政策。而理论上远为深刻的是哈佛大学肯尼迪学院院长、美国国策咨询专家约瑟夫·奈(Joseph S. Ney)的“软实力”理论。约瑟夫·奈认为，美国要想控制当今世界，单靠硬实力是不行的，必须同时利用其软实力。所谓硬实力主要表现为经济、军事实力，它是一种“命令式的实力运用”；所谓软实力主要表现为文化和意识形态的力量，它是一种“同化式实力”。在力量的运用方式上，硬实力主要靠诱惑(“胡萝卜”)或者威胁(“大棒”)；而软实力主要靠思想吸引力或某种机制构成的框架性力量。最为引人注目的是，他对中国近年来软实力的大幅度的提升进行了大量论述，无论是“中国威胁论”的主张者，还是“中国和平崛起”的倡导者，对于他

的论述都难以忽视。

因此,本书力图从更宽广的视野来探讨文化竞争力的发展脉络,在大量文献检阅的基础上,从宗教文化视角、民族文化视角、组织行为视角、组织功能视角和国际政治视角分析了西方企业文化竞争力研究。在此基础上探讨了企业文化竞争力在中国的研究与发展趋势。

本书第一章主要从宗教视角来探讨文化竞争力,着重分析了马克斯·韦伯对清教伦理与儒教伦理的对比分析。马克斯·韦伯敏锐地感觉到了西方资本主义的发展有着深刻的文化根源,这种文化根源就是清教伦理。但是他完全站在西方文化中心论的基础上,对以儒家文化为代表的东方文化采取了完全否定、蔑视的态度。这一西方文化中心论的观点在亨廷顿的文明冲突论中得到进一步的继承和发挥。

本书第二章从民族文化视角来探讨文化竞争力。这方面的研究成果很多,本书着重分析了霍夫斯塔的文化层次理论、文化维度理论,弗兰克、霍夫斯塔、邦德对儒家文化竞争力的分析以及威廉·大内等人对日本民族文化的分析。

本书第三章从组织视角对文化竞争力进行分析,用经验性观察、理论模型以及经验性观察与理论模型相结合的方法,对这三种不同的研究方法进行了分析。

第四章则是从战略、人事、领导等企业管理职能或功能的视角对文化竞争力的探讨。其中领导文化、质量文化、创新文化与跨文化也是这一范畴,但由于内容较多,我们则分别在第五、六、七、八章分专章进入了更深入的探讨。

第九章则是文化竞争力的前沿发展领域。其中的文化霸权理论、文化认同理论、软实力理论虽然是从国际政治斗争的角度对文化竞争力的探讨,但其中的概念、观点、方法超越国际政治的原有边界,对整个文化竞争力的研究产生了广泛而深远的影响。这一

章可以看作是对中国文化竞争力研究与发展趋势的一种展望。

以上章节中,第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第九章、第十章由万君宝负责;第六、七、八章和企业文化案例部分由刘明顺负责。

在本书的设计、内容布置、体例安排方面,王玉老师作为本丛书的总负责人,对本书提出了许多宝贵的意见,花费了大量心血,对本书研究内容部分成果的发表作过悉心指导,在此深表感谢!

著者:万君宝

刘明顺

2007年春

目 录

总 序	1
前 言	1
第一章 宗教视角下的文化竞争力	1
第一节 新教伦理与资本主义精神	1
第二节 儒教伦理与资本主义精神	5
第三节 文明冲突论	12
第二章 民族文化视角下的文化竞争力	17
第一节 霍夫斯塔的人性分析、文化层次分析与 文化维度分析	17
第二节 弗兰克、霍夫斯塔、邦德等对儒家文化竞争力 的分析	25
第三节 威廉·大内等对日本民族文化的分析	30
第三章 组织视角	40
第一节 经验性观察	40
第二节 理论研究	49

第三节 理论模型与实证分析	72
第四章 功能视角	87
第一节 战略管理与人力资源管理	87
第二节 企业文化竞争力与文化多样性管理	93
第三节 企业文化竞争力的领导	96
第四节 企业文化竞争力的“临床研究”	102
第五章 仆从领导文化	105
第一节 仆从领导理论及其产生的背景	105
第二节 仆从领导的特征、哲学基础与理论发展	108
第三节 仆从领导文化	117
第六章 企业核心竞争力与创新文化	130
第一节 核心竞争力、技术创新与管理创新	130
第二节 创新文化	139
第七章 培育质量文化	145
第一节 企业分配领域的全面质量管理(TQM)	145
第二节 创导 6 σ 管理质量文化	163
第八章 跨文化管理	176
第一节 跨文化管理理论	176
第二节 中国当代企业跨文化管理实践	191
第三节 中国当代企业面临的跨文化管理挑战 及其应对之策	195
第九章 文化竞争的新边疆:国际政治的视角	206

第一节 文化帝国主义与文化霸权	207
第二节 文化认同	214
第三节 软实力	225
 第十章 企业文化竞争力在中国的研究与发展趋势	238
第一节 名著译介与比照、延伸研究	238
第二节 文化竞争力的案例与实证分析	243
 附录 企业文化案例	250
一、企业文化演变与大宇集团的兴衰	250
二、世界的丰田与独特的文化	254
三、IBM 文化	260

第一章

宗教视角下的文化竞争力

迈克尔·波特(Michael Porter)在1990年出版的《国家竞争优势》一书中,首次提出了“国家间具有竞争优势”的思想,但他并未说明为何一个国家(民族)对另一个国家(民族)拥有这种“竞争优势”(Competitive Advantage)。当以弗兰克、霍夫斯塔、邦德(Frank, Hofstede, Bond)为代表的文化学者对国家竞争优势与民族文化之间的内在关系展开研究时,他们发现,早在1904年,马克斯·韦伯(Weber)已经对这一问题进行了开创性的研究。

第一节 新教伦理与资本主义精神

马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》一书中提出了这样一个问题:“生为现代欧洲文明之子,研究任何历史性的问题:为什么在西方文明中,而且只有在西方文明中,出现了一个(我们认为)其发展具有世界意义和价值的文化现象,这究竟应归结为怎样一种环境呢?”^①韦伯的回答是:这主要归因为西方理

① 马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,三联书店1987年版,第11页。

性主义思维方式和新教伦理的宗教文化。他认为,正是因为对理性主义(又译作“合理主义”)的不懈追求,才使西方文明无论是在天文学、历史学、艺术领域、建筑科学还是社会组织方面,都达到了伊斯兰文明、印度文明、中国文明所无法企及的高度。在韦伯看来,东西方文明在“竞争优势”方面的差异,本质上取决于宗教文化的差异。

韦伯首先注意到了东西方的社会组织结构差异,他指出:“在封建社会的各阶级中,普遍存在着政治和社会集团组织。但是西方意义上的‘国王与政府’的封建国家,却仅见于我们的文化。尤其是定期选举出的代表组成的议会,以及由群众领袖和政党领袖组阁向议会负责的执政的政府,更只有我们所独有。尽管政党,即施加影响并掌握权力的组织,在世界各地普遍存在。事实上,具有合理的成文宪法、合理地制定的法律以及根据合理的法律或规章由经过训练的官吏进行管理的行政制度的政治组织,即由所有这些要素组织的国家,仅存在于西方,虽然其他各国都与此非常接近。”^①

这里值得我们注意的是,虽然马克斯·韦伯并未使用“国家竞争优势”这一明确概念,但他却明确提出了议会、政府、政党、成文宪法、合理地制定的法律以及“由所有这些要素组织的国家”,“仅存在于西方”这一论断。所有这些要素,韦伯称之为“资本主义制度”或“资本主义精神”。

在此基础上,马克斯·韦伯深刻地提示了“资本主义制度”或“资本主义精神”背后的伦理基础——“新教伦理”。新教又称为清教,它是自16世纪起席卷整个欧洲的宗教改革运动的统称。“在广义上,则可以把清教理解为道德严格主义的、基督教禁欲主义的一般信徒共同体,包括从圣灵神秘主义发端的浸礼会派、孟诺教

^① 同上,第15页。