

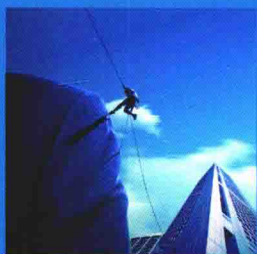


高职高专“十二五”创新型规划教材

企业文化

QIYE WENHUA

巩汝训 口 主编



南京大学出版社

高职高专“十二五”创新型规划教材

企业文化

主 编 巩汝训

编 委 王甜甜 张林 杨培峰



南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化 / 巩汝训主编. -- 南京 : 南京大学出版社, 2014.8
高职高专“十二五”创新型规划教材
ISBN 978-7-305-13694-8

I. ①企… II. ①巩… III. ①企业文化—高等职业教育—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 178563 号

出版者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出版人 金鑫荣

丛 书 名 高职高专“十二五”创新型规划教材
书 名 企业文化
作 者 巩汝训
责任编辑 张晋华 王抗战 编辑热线 010-82967726
审读编辑 林奕锋

印 刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂
开 本 787×1092 1/16 印张 16 字数 359 千
版 次 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-13694-8
定 价 30.00 元

网址: <http://www.njupco.com>

官方微博: <http://weibo.com/njupco>

官方微信号: njupress

销售咨询热线: (025) 83594756

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购
图书销售部门联系调换

前 言

近年来，我国经济得以迅猛发展，各行各业与世界的融合日益加强，在看到这些的同时，我们也清醒地认识到我国企业的平均寿命很短，总体管理水平不高，迫切需要先进的管理思想和方法指导，解决企业发展中的基础问题和核心问题。企业文化的兴起是现代企业管理的一个新里程，作为一门新兴科学和现代企业管理理论和管理方式，使企业管理从传统走向现代，从物质和制度的层面走向文化层面。企业文化在企业经营管理中的地位和作用越来越突出，为越来越多的企业经营者所接受和认同。有人把科学技术比作带动企业发展的火车头，那么企业文化则是驾驭企业发展的火车司机。

企业文化是现代管理理论、管理思想、管理方式研究与实践的最新成果。企业文化总是随着企业和社会文化的发展而不断发展，因此，企业文化的建设是企业的永恒主题。企业文化建设是一个复杂的动态发展过程，应从建立现代企业的实际出发，树立科学发展观，讲究经营之道，培养企业精神，塑造企业形象，优化企业内外环境，全力打造具有自身特色的企业文化，为企业快速发展提供动力和保证。

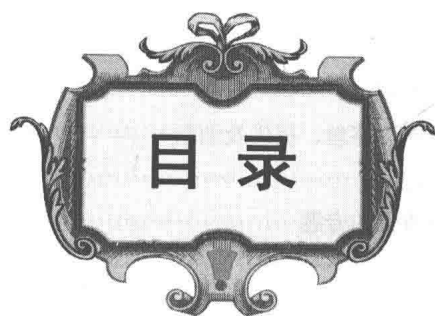
本书主要介绍了现代企业文化的基本知识、基础理论，企业文化咨询和建设等操作层面的思路，对日、美、韩国和中国的企业文化进行了比较，最后还精选了独具特色的企业文化，直观地阐释了较成功的企业文化。除了传统书目中对企业文化理论，比如企业文化的沿革及其结构等的介绍之外，还从企业文化的设计、实施上给予了详细的指导，从而按照调查研究、定格设计、实践巩固和完善提高四个环节完成了企业文化的建设。

本书由东营职业学院组织编写，巩汝训主编，王甜甜、张林、杨培峰参编。具体编写分工如下：巩汝训编写第一章和第四章，王甜甜编写第二章和第八章，张林编写第三章和第五章，杨培峰编写第六章和第七章。在编写过程中，我们参阅和借鉴了大量相关书刊和网络资料，同时引用了部分文献资料和案例，在此谨向这些资料的作者表示诚挚的谢意。

由于水平及编写时间所限，书中难免有疏漏和不足之处，敬请读者批评指正。

编 者

2014年6月



第一章 企业文化概述	1
第一节 文化的概念与功能	1
一、文化的内涵	1
二、文化的功能	2
第二节 企业文化的内涵与功能	7
一、企业文化概念的纷争	8
二、企业文化的本质特征及定义表述	9
三、企业的功能	11
第三节 企业文化的类型和模式	13
一、企业文化的类型	13
二、企业文化的模式	16
第四节 企业的历史沿革	17
一、企业文化形成的历史背景	17
二、国外企业文化研究的历程	19
三、企业文化在中国的传播与发展	20
第二章 企业文化结构	22
第一节 企业物质文化	22
一、企业物质文化的概念	22
二、企业物质文化的构成	22
第二节 企业制度文化	25
一、企业制度文化的内涵	25
二、企业制度文化的构成	25
三、企业制度与企业的关系	30
第三节 企业行为文化	32
一、企业行为文化的内涵	32
二、企业行为文化的构成	32
第四节 企业精神文化	48
一、企业精神文化的概念	48
二、企业精神文化的基本结构	48

第三章 企业文化咨询	65
第一节 企业文化咨询工作的内容	65
一、企业现有文化的诊断、整理、提炼及创新	65
二、企业文化的方案审定	65
三、其他有关企业文化咨询的专题	66
第二节 企业文化咨询的要求	66
一、对咨询师的要求	66
二、对企业的需求	68
第三节 企业文化咨询的思路	70
一、企业文化诊断思路	70
二、企业文化方案设计思路	81
三、企业文化方案实施思路	87
第四章 企业文化建设	89
第一节 企业文化建设的基本原则	89
一、目标原则	89
二、卓越原则	90
三、绩效原则	91
四、共识原则	91
五、一体原则	92
六、亲密原则	93
第二节 企业文化建设的保证	94
一、企业文化建设的物质保证	94
二、企业文化建设的制度保证	96
三、企业文化建设的精神保证	100
第三节 企业文化建设的基本程序	102
一、调查研究	102
二、定格设计	107
三、实践巩固	108
四、完善提高	109
第四节 企业文化建设的基本方法	114
一、创立企业文化礼仪	115
二、营造企业文化氛围	118
三、加强企业文化培训	120
四、强化企业文化认同	120
第五节 企业文化绩效的考核	124
一、企业文化考核原则	125
二、企业文化考核管理	125

三、企业文化考核方法	134
四、申诉受理	142
第五章 企业文化变革	143
第一节 企业文化变革的原因	143
一、变革的外部原因	143
二、变革的内部原因	144
第二节 企业文化变革的内容	148
一、企业价值观的变革	148
二、企业制度和风俗的变革	150
三、企业标识等物质层的变化	152
第三节 企业文化变革的阶段	152
一、企业文化变革的原则	152
二、企业文化变革的阶段	153
第四节 企业文化变革的技巧	156
一、把准企业文化变革的时机	156
二、巧用企业文化变革的方法	156
第六章 企业文化营销	158
第一节 企业文化营销的特征	158
一、企业文化营销的概念	158
二、企业文化营销的理论基础	158
三、企业文化营销的特征	159
第二节 企业文化营销的功能	161
一、产品差异化功能	161
二、提升品牌价值功能	162
三、产品沟通功能	163
第三节 企业文化营销的定位	164
一、企业文化营销定位三部曲	164
二、企业文化营销定位的策略	167
第四节 企业文化营销的走向	173
一、古今文化营销	173
二、企业文化营销的发展趋势	174
第七章 企业文化比较	184
第一节 日本的企业文化	184
一、日本企业文化概述	184
二、日本企业文化中的团队合作精神与创新精神	185
三、民族传统心理对其企业文化的影响	188
四、日本宗教对企业文化的影响	189

五、战后日本政府与日本企业的关系	191
第二节 美国企业的企业文化	191
一、美国企业文化的特征	191
二、美国企业文化的构建	192
第三节 韩国的企业文化	194
一、韩国企业文化的特征	195
二、韩国企业文化的启示	197
第四节 中国的企业文化	198
一、中国企业文化的根基	198
二、中国企业文化的误区	202
三、中国企业文化的发展	205
第八章 企业文化案例精选	214
第一节 南昌航天科技集团：独具特色的企业文化	214
一、集团概况	214
二、企业文化内含校园文化并使二者有机结合	215
三、企业引导中层管理人员培养 360 度沟通能力	215
第二节 中国移动公司：追求责任与卓越的企业文化	217
一、中国移动企业文化理念体系	217
二、中国移动的核心价值观	218
三、中国移动的企业使命“创无限通信世界 做信息社会栋梁”	221
第三节 联想集团：致力于服务与创新的价值观	225
一、服务客户	225
二、精准求实	227
三、诚信共享	229
四、创业创新	230
第四节 索尼公司：怎样录取新员工	232
第五节 红罐王老吉品牌定位战略	234
一、品牌释名	234
二、重新定位	237
第六节 海南企业文化分析——以南方电网海南分公司为例	240
一、企业简介	240
二、企业文化分析	241
三、南方电网公司企业文化深入人心	243
参考文献	245

第一章 企业文化概述

第一节 文化的概念与功能

文化问题，无论是在国际上还是在国内，都是具有理论意义和实践意义的热门问题，也是争论最为激烈的问题。我们首先要对文化的本质作出正确解读，才能为后续对企业文化的探讨打下基础。

一、文化的内涵

文化的内涵是什么？这是一个分歧最大、定义最多、最难统一的问题。这不难理解，因为文化直接或间接地涉及了整个社会生活的方方面面，各种学科可以从不同的角度给予定义。不过综合起来看，不外乎两类，即广义的文化观和狭义的文化观。广义的文化观从社会与自然区分的角度来定义文化，认为人类历史创造的一切，无论是物质产品还是精神产品都是文化。一句话，文化就是人类创造的一切，或者说人所创造的一切就是文化。狭义的文化观，是把文化限定在精神领域，认为文化是包括哲学、宗教、科学、技术、文学、艺术、教育、风格等观念形态的东西。

广义的文化观，从人的角度考察文化，原则上是正确的。文化当然与人不可分，文化是人创造的。不同的文化凝结着人们不同的智力发展水平、思维方式、价值观念、审美情趣等。但不能反过来说人所创造的一切都是文化。如果这样定义文化，就显得太宽泛了。人类为了生存，首先要进行物质生产，生产满足人类生存所需要的东西。这种物质生产和产品不能归结为文化，而只是人们赖以生存的物质生产实践活动。我们不能以文化充饥，不能吃文化穿文化。如果把人类创造的一切都称为文化，把社会与文化视为同一体，我们就取消了社会存在和社会意识的界限，经济基础与上层建筑的界限，经济、政治与文化的界限，社会也就变为由各种形式的文化构成的复合体。事实上，对人和人类社会的生存来说，首要的是物质生产，但人与其他动物不同，人不仅有肉体的需要，而且有精神的需要。对文化的需要是人的一种精神需要，是一种社会需要。因而文化的各种形式和内容决定于人们生活于其中的社会。正如马克思在《哲学的贫困》中说的，人们按照自己的物质生产方式建立相应的社会关系，正是这些人又按照自己的社会关系创造了相应的原理、观念和范畴。

相对而言，狭义的文化观则比较准确。从一定意义上说，作为观念形态的文化可以包括世俗形态和理论形态。世俗形态是指处于同一共同体中的群众所共有的风俗习惯，及其行为方式和交往规则。这是具有普通性、群众性和相对稳定性的形态。另一种是理论形态，

即由少数专业精神生产者所创造的哲学、法律、文学、艺术、道德、宗教等，它不具有世俗形态那样的广泛性和群众性，但它处于文化结构的上层，具有导向和定位作用。

二、文化的功能

文化的功能可以从不同的角度进行分析，这里主要谈谈文化在社会中的功能和文化在社会动力机制中的功能。

（一）文化在社会中的功能

文化的社会功能是文化在自身属性基础上对社会环境的作用能力，它是文化对社会发生作用的前提和基础。我们都知道，文化具有双重性，一方面，文化是社会生活的一个有机组成部分，思想意识形态构成现实文化生活的主体内容，因而文化受现实经济、政治生活影响很大，具有时代性；另一方面，文化作为人类精神文明的载体，以知识形态凝聚了人类社会进步的智力成果，是人们认识世界和改造世界的能力的体现，具有普遍性。文化的这种双重性决定了文化社会功能的二重性，一方面它以观念形态对社会发挥思想保证和精神动力作用，另一方面又以知识形态对社会发挥智力支持作用。

1. 观念形态文化的社会功能

作为观念形态，文化的构成中主体的思想要素占据很大比重，因而文化更多地反映出主体的利益要求和价值追求，它对社会生活的影响也比较直接。总的来说，它具有三大功能，即凝聚功能、教化功能和定向功能。

首先，文化具有凝聚功能。它是指文化具有凝聚社会共识、保持社会认同、促进社会统一的功能。文化虽然说是属于精神范畴，但它可以依附于语言和其他文化载体，形成一种社会文化环境，对生活于其中的人们产生同化作用，为他们的价值观、审美观、是非观、善恶观涂上基本相同的“底色”，也为他们认识、分析、处理问题提供大致相同的基本点，所以文化是形成社会成员共同理想、信念的主要工具。占主导地位的社会文化都有自身相对独立的思想价值观念和规范体系，它通过对其他亚文化思想观念的整合和统一逐渐使整个社会成员的价值观达到趋同，进而使社会成员都能遵循共同的行为规范和思想信仰。在文化的长期熏陶、教化、培育中，整个社会成员的思维习惯、情感表达、价值追求会逐渐趋同。社会成员的思维习惯、情感表达、价值追求的趋同，又会促进社会共同理想信念的形成，由此产生社会和民族的凝聚力。

其次，文化具有教化功能。它是指文化通过价值观念、思想信仰和行为规范等教化社会成员，规范人的行为，使人们有效地适应社会环境和社会关系，在行为上与社会要求保持一致。文化对个人的教化主要体现在以下两方面。一是社会思想信仰和价值观念的教化。文化作为价值体系和行为规范体系的总和，内含着社会主体“可以作什么”和“哪些不可以作”，“应该怎样作”和“不应该那样作”的意蕴。所以，要化解人与自然、人与人、人与社会等种种矛盾，就必须依靠文化的熏陶、教化、激励的作用，发挥先进

文化的润滑、整合作用，通过有说服力的、贴近民众的方式，将真诚、正义、公正等文化因子潜移默化地植入民众的心田。所以说，文化提供着人们关于对与错、善与恶、美与丑、真与假、是与非、好与坏等一系列判断标准，这些标准通过社会影响和教育内化为人们的正义感、审美感、羞耻感、是非感等一系列思想观念，从而形成人的思想政治道德素质，制约着人的行为方向。二是社会角色意识的教化。所谓社会角色，通俗地说就是社会舞台上特定角色的表演者，它是对一个处在特定社会关系中的社会成员享有特定权利、承担特定义务并按照特定社会规范活动的一种形象化说法。人从生下来就在社会中占据一定的社会位置，人们在不同的社会关系中也有不同的位置。文化通过特有的规范体系，使人们认识到在特定的社会位置上所应享有的权利和所应尽的义务，从而形成人的社会角色意识，使个人的活动与社会的要求协调一致。

最后，文化具有定向功能。它是指文化制约人们的社会生活方式、确定社会发展特色和方向的功能。一方面，文化是社会变革的内燃机。任何社会形态的文化，本质上不只是对现行社会的肯定和支持，而且包含着对现行社会的评价与批判，它不仅包含着这个社会“是什么”的价值支撑，而且也蕴含着这个社会“应如何”的价值判断。人类社会发展的历史表明，当一种旧的制度、旧的体制无法进一步运转下去时，文化对新的制度、新的体制建立的先导作用就变得十分明显。蕴藏在新制度、新体制中的文化精神，不仅为批判、否定和超越旧制度、旧体制提供锐利武器，而且还以一种新的价值理念及由此而建立的新的价值世界为蓝图，给人们以理想、信念的支撑。因此，人类历史上新的制度战胜旧的制度，文化起到了内燃机的作用。另一方面，文化是社会常态的调控器。如果说新的制度代替旧的制度、新的体制代替旧的体制的过程，是社会处于非常状态的表现，那么，新的制度、体制建立后，社会在一定秩序中运行发展就是社会常态的表现。由于社会是人的社会，而每个人的所处环境、自身素质和精神物质需求又不尽相同，所以常态中的社会仍然会存在人与自然、人与人、人与社会等矛盾，而且还存在人自身的情感欲望和理智的矛盾。如果这些矛盾不能妥善解决，这个社会的常态就会被打破。从人类社会发展的历史看，人们解决这些矛盾常常采取多种手段，而依靠文化的力量去化解这些矛盾就是其中不可或缺的途径。这是因为，其一，文化以其特有的价值标准和价值取向制约着人们的社会生活方式。人们的生活方式是人们为了满足自身生存、发展的需要，所采取的消费物质资料、精神资料的方式和处理社会事务、职业活动、家庭生活的相对稳定的行为特征。人们的生活方式受制于人们的思想文化观念，面对同样的问题，不同文化背景下的人们采取的行为文化存在较大的差异。其二，文化通过人们认知方式和思维方式的制约，决定着社会发展的特色和走向。文化作为各民族既得的思想传统，以一种潜在的惯性力量制约着一个民族认识世界和改造世界的行为方式。

2. 知识形态文化的社会功能

作为知识形态的文化具有四大社会功能，即信息功能、认识功能、实践功能和创新功能。

所谓信息功能，是指文化具有记录、储存、传递和加工社会信息的作用。文化是人类在自身特有的第二信号系统基础上建立起来的社会符号系统，具有表达、传递和加工社会信息的作用。其一，语言是人类所特有的传递信息、交流社会经验的工具。文化的基本要素是语言、文字和符号。通过它们，人们相互之间可以交流思想、传递社会经验。其二，文化也是人类社会经验和知识得以遗传、积累的媒介和手段，充当着人类社会历史经验的记事本和储藏室。文化通过自身符号系统达到对社会信息的记录和保存，从而把人类社会每一时代的社会经验以知识形态加以凝固和保存下来。由于文化符号所携带的信息是人类社会生活内容的反映，很容易从一个人类机体传递给另一个人类机体，故而，文化成为一个持续体，它可以使人类社会每一时代的经验和知识从一代传到另一代，代代传下去。其三，文化还可以对社会经验进行复制和交流，使社会信息的传递突破时间和空间的限制，超出个人直接经验的范围，把社会的过去、现在和将来，把直接的经验 and 间接的经验都联结在一起。文化对社会信息的复制和交流功能使得社会经验和社会文明成果能够在更广大的范围内传播开来，从而对人类社会生产能力的进步起到促进和加速作用。从这个意义上说，文化又是社会的遗传密码，是人们认识 and 解读一个社会的钥匙。

所谓认识功能，就是指文化具有制约人们的认识活动和认识结果的作用。人类的认识当然是在实践基础上发生 and 发展的，但认识还要依赖于人类自身创造的文化符号系统、科学抽象系统及概念解释 and 理解系统。人们在认识过程中正是通过概念、规律去把握周围世界的。因此，文化作为人们认识客观世界的思维中介系统，对人们认识活动的制约作用主要表现在以下几方面：其一，对认识对象 and 外界信息的选择。文化在客观上构成人的认知视野，它使认识主体在接纳外界信息中自觉 and 不自觉地选定一些认识信息而排除另一些信息。如果外界事物与人的认知视野中的要素缺少必然联系，即使事物呈现在主体面前，也很难成为他的认识对象。其二，对认识对象的解释。所谓解释，就是赋予对象信息以一定的性质、意义 or 价值。主体通过对客体的文化解释，使得认识客体成为认识主体所能理解和把握的东西，从而达到对认识客体对象的主体认识。其三，对认识对象的加工。文化作为主体思维方式的准则尺度和参照物，它制约着主体认识过程中的心理倾向、价值取向 and 思维定式，使主体在认识过程中只能按照特定的方式加工 and 提炼思维对象，从而形成特定的认识结论。在不同的文化背景下，面对同一事物 and 现象，人们可能得出截然相反的结论。

所谓实践功能，是指文化具有调控社会和人的活动的作用。社会生活在本质上是实践的，而人的实践活动总是有意识的。意识性是人的实践活动的重要特征。文化通过影响人们思想意识水平可以直接调控人们的各种活动行为及其方式。其一，文化能通过提高人们的道德情操 and 审美水平来改善人们的生活方式和生活状况。人们的道德生活 and 审美生活构成他们主要的社会活动方式，而它的形成 and 进步无一不是文化影响 and 作用的结果。其二，文化是人们摆脱愚昧、破除迷信的有力工具。人们只有掌握现代科学知识，才能具有大无畏的精神，才能破除迷信，解放思想，抛弃一切陈腐的观念。其三，文化是社会历史变革的有力杠杆。先进的文化要素对社会的经济体制、政治体制、思想道德等上层建筑 and 意识形态的确立 and 发展，都能起到有力的推进作用。它是进步的政治 and 社会制度诞生的开路先

锋，能够冲击人们的旧思想、旧观念、旧理论、旧习惯，促进新思想、新观念、新理论、新道德、新习惯和新思维方式的形成和发展。

所谓创新功能，是指文化具有对思想道德观念、科学技术和精神财富、物质财富进行创新的作用。其一，对思想道德观念、科学技术的创新。文化主体在对社会现实认识的基础上，借助于原有的文化材料，通过预见未来，创造出新的思想道德观念，进而又在新观念指导下实际地改变社会现实，创造出新的思想道德观念的内容和形式。文化在反映社会生活的同时，又创造出在现实中并不存在或并不如此存在的事物的观念形态，这是文化在内容上的创新；随着文化在内容上的创新，又产生了新的文化表现形式，这是文化在形式上的创新。由于文化在内容和形式上的不断创新和扩展，积量变为质变，使每一历史时代的社会意识呈现出与以往历史时代不同的新的风采。文化创新也包括科学技术的创新。精神生产主体在原有知识基础上通过揭示事物之间的新的本质及其规律，并用新的概念、范畴加以整理和概括，从而形成新的理论体系。其二，对精神财富、物质财富的创新。文化的创新功能并不局限于文化自身内容的创新，还在于它以创新了的思想观念和科学理论为指导，通过人的实践活动创造出新的物质财富和精神财富，创造出新的社会状态。文化的创新仅仅在观念领域中是不能完全实现的，只有当创新了的文化思想观念进入现实生活并转化为人们的自觉活动时，才算真正完成任务。文化创新既是一种精神活动，也蕴含着物质活动，它的结果不仅是创造出新的精神财富，而且也创造出新的社会形态，同时又包括掌握新的精神力量和物质力量的主体，即新的社会形态中的人本身。

（二）文化在社会动力机制中的功能

文化在社会动力机制中的功能主要体现在两个方面，即文化对生产力的促进功能和文化各要素对社会生活的综合作用。

1. 文化发展对生产力的促进功能

在社会生活的宏观结构中，经济生产关系构成社会的经济基础，政治和文化构成社会的上层建筑部分，经济基础决定上层建筑；因此，社会的发展归根到底是由经济状况决定的。但文化在社会发展中的促进作用也是十分巨大的。其一，通过科学技术的创新和转化形成新的物质生产力。科学技术的创新意味着改进生产工具和发明创造新的生产工具，它通过提高生产工具的水平转化为直接的物质生产力。科学知识和理论的普及可以转化为劳动者的生产经验和劳动技能，提高劳动者的智能素质，从而物化为直接的劳动生产力。科学技术还可以通过扩大劳动对象的范围，提高劳动对象的质量和利用效果，改进生产的管理方法，提高劳动生产率，等等，进而形成新的生产力。其二，通过文化建设转化为社会的精神生产力，为社会的发展提供思想动力和智力支持。文化包括思想道德和科学技术两个方面。思想建设通过对社会共同理想的确立，把社会发展的内在要求转化为人们为之奋斗的最终目标，从而使文化成为动员和组织广大群众为之奋斗的强大精神力量，为社会的发展提供巨大的精神动力。道德建设通过提高人们的道德觉悟水平，凝聚社会共识，把社会发展的要求内化为人们的具体行动，使人们自觉地维护和促进社会经济政治的发展。科学技术的发展和普及则优化了社会成员的智能素质，为社会的发展提供智力支持。列宁就

非常重视文化的这一功能，认为没有全社会成员文化素质的提高，就不可能有真正的共产主义。其三，通过对社会制度建构的指导作用，实现社会经济制度和政治制度的优化，从而产生新的社会生产力。社会制度在本质上属于生产的范畴，它给生产力发展以巨大的作用。社会制度是人们在一定的理论指导下建构的。先进的和科学的理论能够使人们自觉建构起适应生产力发展要求的科学的社会制度、体制，从而促进生产力的发展。发展文化，促进社会科学理论的繁荣，在一定意义上是实现社会制度文明的必由之路，而先进的、文明的、适合一个国家具体国情的社会制度则可以使社会中人、财、物的使用达到最优化，从而在原有基础上扩大生产力的范围，产生出新的社会生产力。

2. 文化各要素对社会生活所起的综合作用

文化的构成要素很多，这里主要分析经济政治和法律思想、道德、宗教、艺术及哲学等要素对社会产生的作用。

其一，经济政治和法律思想对社会政治、经济制度的选择和建构起作用。这种思想理论直接来源于社会现实的经济、政治生活，反映着社会经济、政治的变化和阶级利益结构的变化，它所思考和解决的问题又是现实生活中产生的问题，因此对社会的指导作用比较直接而具体，是最能反映文化的社会性质的核心形态。任何经济、政治制度的建立都是统治阶级在一定的经济、政治理论指导下完成的。有什么样的思想文化观念，就有什么样的经济、政治制度与之相应。

其二，道德通过引导人们对善的追求来达到对社会生活的规范作用。作为以善恶评价的方式调整人与人、人与社会之间的相互关系的原则和规范的总和，道德是依靠社会舆论、风俗习惯和个人内心信念而发挥其对社会的作用的。它所确立的善恶、是非、荣辱标准是指导和调控人们社会行为和生活的最主要手段。道德本质上也是社会经济、政治生活的反映，它把人们在生产和社会生活中的相互关系更全面、更细致地体现在人们的行为之中。道德善恶标准的内涵，在不同时代、不同的阶级中是明显不同的。

其三，宗教是通过信仰的方式来规范人们的行为进而起到影响社会发展的作用。宗教包括有关的信仰、信念，包括特殊的宗教仪式和宗教生活戒律，这些同宗教的组织、设施及专门的神职人员等结合在一起，形成一种强大的精神力量和社会势力。

其四，艺术是依靠美的感染力具体地影响社会生活的。艺术的最大特点是形象性，它依靠形象（色、声、形、情等静态的和动态的形象）的美来表现人们对社会生活的理解、情感和愿望，按照审美的原则来把握和生动地再现社会生活。艺术不仅能够满足人们精神生活的需要，丰富人们的精神世界，而且它所追求的审美情趣和审美理想，特别是它所创造的审美世界，对人类精神文明的建设起着十分重要的作用，形成人们追求、创造新生活和境界的一种精神动力。当然艺术也具有阶级性，不同的阶级、不同的时代有着不同的审美情趣和审美标准。

其五，哲学是从最一般原则的高度支配人们的思想意识进而指导人们的社会生活实践的。作为系统化、理论化的世界观，哲学比其他社会意识更概括、更完整地表达了人们对世界及其本质的认识和理解，它从根本上制约着人们认识世界和改造世界的思维方式，是人们认识世界和改造世界的一切活动的最一般的方法。因此，哲学在整个文化观念体系中

居于核心地位，起着统摄一切的作用。哲学具有双重性，一方面，它是关于各门具体科学知识的总结和升华，同具体科学知识一样构成人类精神文明的一部分，具有科学性；另一方面，哲学又是一种意识形态，不同的阶级总是站在不同的立场、从不同的利益角度出发来观察世界，建立自己的哲学学说。在阶级社会里，哲学总是用来指导其他社会意识形态，使之自觉地为本阶级的经济基础和上层建筑服务。

从某种意义上说，文化意味着人类对社会的自觉认识和把握，因此，随着社会的发展，文化在社会中的作用必将越来越大，在社会中的地位也必将越来越重要。这是因为人类社会的发展已经逐渐从必然王国走向自由王国，人在社会中获得自由越来越大，社会的发展在更深和更广程度上受制于人们对世界自觉的能动的改造。在当今知识经济时代，经济和社会的发展将直接取决于知识信息的生产、分配和使用，文化将更全面地渗入到社会生活的方方面面，对社会发展速度和发展方向的作用将更加明显。

尽管文化对社会的作用越来越大，但它毕竟是第二性的，它是在经济基础对社会起决定作用的前提下的反作用。它对社会发展的推动作用也只是在它适应经济、政治发展要求的情况下发生的，一旦文化与社会经济、政治的发展方向不相适应，就会从社会发展的动力变成社会发展的阻力。从根本上说，经济基础决定着文化作用的方向和性质。如果文化代表的经济基础是进步的，那么文化的作用也是进步的；如果文化所代表的经济基础是落后的、腐朽的，那么文化对社会的反作用也肯定是消极的、反动的，是必须变革的。

第二节 企业文化的内涵与功能

当今世界市场竞争的手段，已由原来的价格竞争、质量竞争、服务竞争等单项竞争变为企业全方位的形象竞争。美国哈佛大学经济学家罗伯特说：15年前企业是在价格上相互竞争，今天是在质量上竞争，明天则是在企业形象上竞争。要占领市场，不仅要有优质的产品、平实的价格，更要有一个企业的品牌和美好的形象。正如《哈佛管理丛书》中指出的：“在一个富足的社会里，人们都已不太斤斤计较价格、产品的相似或不同之处。因此，商标和公司形象变得比产品价格更为重要。”塑造良好企业形象的根基在于企业能够保持长久不衰的生命力、稳定并富有进取的发展及强大的内在凝聚力和向心力，而这些力量的获得都有赖于企业文化的建设。

国内外一些学者自20世纪70年代以来，就将企业的成功与企业文化的作用紧密联系，把企业文化说成是企业的“黏合剂”、“催化剂”，企业运转的“润滑油”、“引动器”，企业生存的“磁场”，企业发展的“方向盘”。例如，德国把企业文化说成是经济起飞的秘密武器、经济发展的“方向盘”。日本企业界承认，企业文化挽救了日本一个经济最困难的时期。21世纪的经济竞争，更是取决于“文化力”的竞争。

企业文化的实践告诉我们，企业文化作为支配一切管理活动的灵魂，作为公共关系“内

求团结”的中心内容，是塑造企业形象的基础。企业形象靠企业文化来塑造，企业声誉靠企业文化来传播，企业素质靠企业文化来提高，企业精神靠企业文化来培育，企业品牌靠企业文化来宣传。

一、企业文化概念的纷争

作为文化的细化，自诞生之日起，企业文化的定义问题就成为国内外学者争相研究与讨论的焦点。由于已经出现了诸多定义，所以到目前为止，仍无统一的定论。国内外学者多从自己研究的角度出发，发表了自己的观点和看法。下面介绍一些有代表性的观点。

（一）国外学者的观点

美国管理学家泰伦斯·迪尔和艾伦·肯尼迪，在其被称为企业文化管理体系奠基之作的《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书中指出：“事实上每个企业都有一种文化。它有力地影响到企业，影响到每一件事——从谁得到提升和作出什么样的决策，到职工们的行为举止和衣着爱好。因此，企业文化对企业成功具有重要作用。”

美国当代管理学家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼，在其《寻求优势》一书中认为：“成绩卓著的公司能够创造一种内容丰富、道德高尚而且为大家所接受的文化准则，一种紧密相连的环境结构，使职工们情绪饱满、互相适应和协调一致。它们有能力激发大批普通职工作出不同凡响的贡献，从而也就产生有价值的目标感，这种目标感来自对产品的热爱、提高服务质量的愿望和鼓励革新，及对每个人的贡献给予承认和荣誉。”“一个伟大的企业能够长久生存下来，最主要条件并非结构形式或管理技能，而是我们称为信念的那种精神力量，及这种信念对于企业的全体成员所具有的感召力。”

美籍日裔学者威廉·大内在其《Z理论》一书中，从文化的角度对企业文化作了阐述。他认为：“一个经济企业不只是一种经济的产物，同时也是一种社会的产物。正如任何一种社会系统一样，一个工作企业包含着人们之间的一种微妙的协作形式。”“一个公司的文化由其传统和风气构成。此外，文化还包含一个公司的价值观，如进取性、守势、灵活性——即确定活动、意见和运动模式的价值观。经理们从雇员们的事例中提炼了这种模式，并把它传达给后代的工人，一家Z型公司的所有领域，从其战略到人事，没有不为这种文化所涉及的，即使产品不是由这些价值观所决定的。”

除此之外，日本经营大师土光敏夫，把企业理念看作显示企业存在的社会意义之所在。美国劳伦斯·米勒和约翰·科特更是把企业文化提高到一个极高的位置，认为企业唯有发展出一种文化，才能在竞争中成功；企业文化是决定企业兴衰的关键因素。

综上所述，不难发现，国外学者对企业文化的理解尽管有一定的差别，但在以下几个方面是有共识的：

（1）他们都认为企业文化是一种重视人、以人为中心的企业管理方式，代表着企业管理理论的新发展和新阶段，强调要把企业建成一种人人都有责任感和使命感的命运共同体。

(2) 他们都从观念形态的角度来界定企业文化,把企业的价值观念体系和员工的团体意识作为企业文化的重点和核心。

(3) 他们多是从狭义的角度来理解企业文化的内涵,认为企业文化的内涵中,既不包括厂房、设备、产品之类的物质性因素,也不包括科学技术知识,更不包括行政性的、务必强制执行的规章制度,因而其含义比较狭窄而专一。

(4) 他们都认为,企业文化是一个企业在长期的生产经营中形成的特定文化观念、价值体系、道德规范、传统、风格、习惯和与此相联系的生产经营观念,而企业正是依赖于这些文化来凝聚企业内部的各种力量,将其统一于共同的目标之下。

(二) 国内学者的观点

国内学者对企业文化的研究相对西方学者而言稍晚,但研究力度不小。对企业文化的定义也存在纷争,主要有以下几种:

(1) 企业文化是在一定的社会历史条件下,企业生产经营和管理活动中所创造的具有本企业特色的精神财富和物质形态。它包括文化观念、价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等,其中价值观是企业文化的核心。

(2) 企业文化是经济意义和文化意义的混合,即指在企业界形成的价值观念、行为准则在人群中和社会上发生了文化的影响。它不是指知识修养,而是指人们对知识的态度;不是利润,而是对利润的心理;不是人际关系,而是人际关系所体现的处世为人的哲学。企业文化是一种渗透在企业一切活动之中的东西,它是企业的美德之所在。

(3) 企业文化是物质文化和精神文化的复合体。所谓物质文化,是指企业的文化设施、文化技术教育及文体活动。所谓精神文化,则是指企业内部长期以来形成的价值标准、道德规范、工作态度、行为准则、企业精神等。

(4) 企业文化有广义和狭义之分,广义的企业文化概念是指企业在经营过程中创造的具有本企业特色的物质财富和精神财富的总和,包括企业硬文化和软文化两类。企业的硬文化是企业的物质状态、技术水平和效益水平等,企业硬文化的主体是物。企业软文化是指企业在历史的发展过程中形成的具有本企业特色的思想、意识、观念等意识和行为模式,及与之相应的制度和企业机构。企业软文化的主体是人。狭义企业文化概念指企业软文化。

二、企业文化的本质特征及定义表述

(一) 企业文化的本质特征

1. 企业文化是一种团体文化

在现代社会中,任何一个社会企业都有其特有的社会功能和自身运作的要求,由于社会企业都是按照一定的目的、任务和形式编制起来的社会集团,所以,往往形成不同类型社会企业的管理风格和作风及独特的人文环境。每一种社会企业都会产生共同的目标、共同的价值观体系、共同的行为准则和与之相适应的企业结构和制度。企业文化就是企业这