

企业软实力的演化与评价

——从文化动力到影响力

企业软实力是社会经济、企业竞争发展到一定阶段的产物。企业为了实现经济利益就需要与消费者达成价值的共识，即通过提高企业与利益相关者对企业价值的认同感，来达到更深远、更长效的价值影响力，也就是企业软实力的体现。

禹海慧

著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

企业软实力的演化与评价

——从文化动力到影响力

禹海慧 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

企业软实力的演化与评价——从文化动力到影响力/禹海慧著. —成都:西南财经大学出版社,2016.9
ISBN 978-7-5504-2670-2

I. ①企… II. ①禹… III. ①企业文化—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第229268号

企业软实力的演化与评价——从文化动力到影响力 禹海慧 著

责任编辑:李晓嵩

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	148mm×210mm
印 张	7.625
字 数	190千字
版 次	2016年9月第1版
印 次	2016年9月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-2670-2
定 价	48.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

改革开放以来，我国的经济综合实力逐步提升，但是我们的管理思想、文化、创造力、执行力、资源整合能力、品牌与无形资本输出等的影响力在国际市场中仍然有限。究其原因，是我们的综合实力中的软实力有所欠缺所致。企业在兼具经济性与社会性特点的情况下，成为社会生产与生活水平、方式、文化、创新、技术、需求等竞争的主要战场。企业在资本逐利性的本质下追求市场扩张、规模扩大、产品创新、技术改进，其生产能力、技术与质量水平、生产先进性程度成为企业产品竞争的物质基础，在社会性的要求下满足、迎合、引导消费需求，甚至创造消费需求，乃至改变人们的生活方式，其服务水平与能力成为人们评价的话题，前者属于企业硬实力的范畴，而后者则归于企业软实力的领域。

在现代企业竞争中，产品与服务质量、功能满足是企业的本分，流程高效能力、资源整合能力、技术创新能力、成本降低能力等是企业被动竞争的基础条件，而文化影响能力、价值

传播能力、企业吸引能力等才是企业主动谋求竞争优势的长效机制。企业软实力是企业长期的市场竞争中，在一定的市场环境、社会环境中，有意与无意、被动与主动相结合的，在与利益相关者的持续互动关系中，通过引导与创造，进而不断取得文化吸引、价值认同，并在此过程中逐步形成的（硬资源与软资源）两种资源整合与传播的能力，这种能力可以帮助企业达成长期发展目标。

企业软实力是社会经济、企业竞争与发展到一定阶段的产物。企业为了实现自己的经济利益就需要与消费者达成价值的共识，即通过提高企业与利益相关者对企业价值的认同感，来达到更深远、更长效的价值影响力，也就是企业软实力的体现。企业软实力既是企业对于自身价值观范畴的不断扩大的过程，也是企业性质、价值不断发现的过程；既是企业价值观内部凝聚的过程，也是企业精神不断向外扩散的过程。企业软实力的发展依次经历了企业文化、企业社会责任、企业家精神、企业影响力等过程，企业软实力是上述概念与实践的高级形态。

当前关于企业软实力的研究，主要集中于其外在表现形式，而对于其形成的根源与动力以及它们的内在逻辑、相关中介变量、上述发展过程缺乏细致而系统的考量。本书从分析社会与企业发展的文化动力基因入手，指出企业文化动力与社会文化动力是企业软实力的内核，企业软实力来源于两者的结合，企业软实力的演化需要从文化方面来展开，并总结与提出了企业软实力的演化形态与阶段的模型；然后分别从企业文化、企业社会责任、企业家精神、企业影响力四个阶段与形态来分析企

业软实力深层次的来源、对组织绩效的影响、实现途径，围绕四种表现形态的内容与机理、相关中介及其联系、互动影响等展开论述，试图构建一个完整的企业软实力的概念形成路径、相关中介联系机理、影响方式的系统分析框架；分析了企业软实力的评价指标，用模糊层次评价的方法进行实证分析。最后，本书从识别、培育、强化企业发展的文化动力，创造价值认同提升企业影响力，建立无形资本管理体系，追求卓越的公司治理等方面，提出建设企业软实力的策略。

本书在内容上呈现出以下几方面的特点：一是系统地梳理了企业软实力的演化路径与形态，提出了软实力是一个社会、历史、企业发展到一定阶段的产物，其内涵与外在表现是不同的研究范畴，只有在不断挖掘其文化动力的基础上，提升软实力的对策才会有效。二是企业文化、企业社会责任、企业家精神、企业影响力是企业与社会文化动力共同作用机制的结果，也是企业软实力内涵演化的基本形式。三是企业软实力的内涵与外在表现之间存在诸多中介变量，如组织学习能力、组织资本、知识资本、社会资本与社会网络等，中介变量作用方式与力量的大小关系到软实力的形成规模与强度。四是企业软实力的评价往往是评价其外在表现，外在表现的张力是研究者对软实力的直观反映，评价指标的构建需要考虑外在张力的影响力。五是企业软实力的提升对策是一项复杂的系统工程，识别、培育软实力来源，从文化动力方面创造价值认同，加强无形资本管理，追求卓越的公司治理是其有效途径。

本书的研究旨在为企业软实力的研究拓宽新的研究思路，

也为企业经营实践提供有益的借鉴，有助于我国企业软实力乃至综合竞争能力的提升，在国际市场竞争中形成更为广泛的影响力。

禹海慧

2016年8月

目录

1 绪论 / 1

1.1 企业软实力的起源与内涵 / 3

1.1.1 从国家软实力到企业软实力 / 3

1.1.2 企业软实力的内涵 / 6

1.2 企业软实力的研究述评 / 10

1.2.1 企业软实力的形成机理 / 10

1.2.2 企业软实力的外在表现张力 / 13

1.2.3 企业软实力的培育 / 14

1.3 企业软实力的文化动力基因 / 18

1.3.1 文化动力的本质 / 18

1.3.2 社会发展的文化动力 / 19

1.3.3 企业发展的文化动力 / 21

1.3.4 企业文化动力与社会文化动力的融合：软实力的 内核 / 23

1.4 企业软实力的演化形态与阶段 / 26

1.4.1 企业文化 / 26

- 1.4.2 企业社会责任 / 28
- 1.4.3 企业家精神 / 30
- 1.4.4 企业影响力 / 31

- 2 企业软实力的根本：企业文化 / 33**
 - 2.1 企业文化的本质与影响因素 / 33**
 - 2.1.1 企业文化的本质 / 33
 - 2.1.2 影响企业文化形成的因素 / 36
 - 2.2 企业文化与组织资本、组织能力 / 40**
 - 2.2.1 企业文化与组织资本 / 40
 - 2.2.2 企业文化与组织能力 / 44
 - 2.3 企业文化对组织绩效的影响 / 46**
 - 2.3.1 企业文化与组织绩效的关系 / 46
 - 2.3.2 企业文化与组织绩效的匹配性 / 48
 - 2.4 区域文化、民族文化与组织文化的融合 / 51**
 - 2.4.1 区域文化特征与组织文化构建 / 51
 - 2.4.2 少数民族企业如何构建特色企业文化
——以新疆地区少数民族企业为例 / 57

- 3 企业软实力的升华：企业社会责任 / 65**
 - 3.1 企业社会责任的内涵与原动力 / 66**
 - 3.1.1 企业社会责任的内涵与理论解释 / 66
 - 3.1.2 企业社会责任的内部动力来源 / 71

- 3.2 基于企业社会责任的组织文化 / 78
 - 3.2.1 企业社会责任与组织文化的统一 / 78
 - 3.2.2 企业经济性与社会性的统一 / 80
 - 3.2.3 企业的历史使命与传统义利观的统一 / 81
- 3.3 企业社会责任对组织绩效的影响及机理 / 85
 - 3.3.1 企业社会责任对组织绩效的影响概述 / 85
 - 3.3.2 企业社会责任对于企业绩效影响的机理 / 87
- 3.4 企业社会责任的边界与有效性 / 92
 - 3.4.1 企业社会责任的边界 / 92
 - 3.4.2 企业社会责任的有效性与企业效率 / 93
- 4 企业软实力的内核：企业家精神 / 97
 - 4.1 企业家理论与企业家精神 / 97
 - 4.1.1 企业家理论 / 97
 - 4.1.2 企业家精神 / 100
 - 4.2 企业家精神对组织绩效的影响（基于组织学习与创新） / 105
 - 4.2.1 企业家精神通过中介对组织绩效的影响 / 105
 - 4.2.2 企业家精神与组织学习 / 107
 - 4.2.3 企业家精神与组织创新能力 / 109
 - 4.3 知识资本、社会网络与企业创新能力的关系 / 111
 - 4.3.1 知识资本、社会网络与企业创新能力的概述 / 111

- 4.3.2 社会网络、知识资本与企业创新能力的关系模型 / 113
- 4.3.3 社会网络、知识资本对企业创新能力的作用机理总评 / 119
- 4.4 企业家精神与知识资本、社会网络 / 120
 - 4.4.1 知识资本的内容与价值实现机理 / 120
 - 4.4.2 知识资本通过组织资本促进组织学习与创新 / 125
 - 4.4.3 企业家社会网络对组织学习与创新的影响 / 128
 - 4.4.4 企业家精神通过社会网络构建知识资本 / 132
- 5 企业软实力的实质：企业影响力 / 135
 - 5.1 企业影响力的实质与来源 / 135
 - 5.1.1 企业影响力的实质 / 135
 - 5.1.2 企业影响力的来源 / 141
 - 5.2 企业影响力的资本属性 / 144
 - 5.2.1 企业道德资本 / 145
 - 5.2.2 企业品牌资本 / 148
 - 5.2.3 企业文化资本 / 152
 - 5.2.4 企业社会资本 / 154
 - 5.3 基于利益相关者的供应链管理：企业影响力的实现途径 / 157
 - 5.3.1 供应链影响力的结构 / 157
 - 5.3.2 供应链管理中社会责任的影响 / 160

- 5.3.3 提高供应链管理中企业影响力的方式 / 164
- 5.4 基于价值分享的品牌管理：企业影响力的整合传播 / 166
 - 5.4.1 品牌价值的来源与管理 / 166
 - 5.4.2 品牌价值的传播与分享 / 169
- 6 基于模糊层次评价的企业软实力指标建构与测度 / 173
 - 6.1 引言与回顾 / 173
 - 6.2 企业软实力的评价方法与指标构建 / 175
 - 6.2.1 企业软实力的评价指标 / 175
 - 6.2.2 企业软实力的评价方法 / 176
 - 6.3 数据来源与企业软实力测度 / 179
 - 6.3.1 数据来源 / 179
 - 6.3.2 企业软实力测度 / 181
 - 6.4 结论与建议 / 184
 - 6.4.1 结论 / 184
 - 6.4.2 建议 / 185
- 7 企业软实力的提升策略 / 187
 - 7.1 识别、培育与强化企业发展的文化动力 / 188
 - 7.1.1 识别企业发展的文化动力 / 188
 - 7.1.2 培育与强化企业发展的文化动力 / 194

- 7.2 创造价值认同提升企业影响力 / 198
 - 7.2.1 创造组织内部认同 / 199
 - 7.2.2 创造组织外部认同 / 202
- 7.3 建立无形资产管理体系 / 204
 - 7.3.1 识别无形资本的积累过程 / 204
 - 7.3.2 明确影响无形资产价值的因素 / 206
 - 7.3.3 建立培育无形资本的积累体系 / 207
- 7.4 追求卓越的公司治理 / 209
 - 7.4.1 公司治理机制是企业软实力的重要保证 / 209
 - 7.4.2 公司治理机制的趋同化与独特性的统一 / 211
 - 7.4.3 卓越公司治理的发展方向 / 214

参考文献 / 219

后记 / 232

1 绪论

在现代的国际竞争与国际秩序中，一个国家与地区的实力除了取决于其军事技术与规模、经济规模与增长后劲之外，更取决于综合国力。综合国力是一个主权国家赖以生存与发展所拥有的全部实力及国际影响力的合力，其内涵非常丰富，其构成要素既包含自然的，也包含社会的；既包含物质文明的，也包含精神文化的；既包含实力及实力体系，也包含潜力以及由潜力转化为实力的机制。综合国力是一个国家的政治、经济、科技、文化、教育、国防、外交、资源、民族意志、凝聚力等要素有机关联、相互作用的综合体。

我国的发展历史经历了综合国力的由强转弱，再由弱渐强的过程。在中国古代，唐宋时期，中国的经济总量占全球的比重非常大，中国是全球经济、文化、贸易中心。到了清朝末年，国家的经济、政治、文化、军事等实力在全球的排名急剧下降，国民的自信心在全球对比中，“东亚病夫”的精神烙印深深地刺激了一代又一代人，工业化的缓慢、政治变革的一再推迟、文化与思想的僵化、闭关自守的对外交流政策以及一次又一次在经济、贸易、外交、军事领域遭受打击，国家层面的综合实力跌到了谷底。辛亥革命以及之前随着“睁眼看世界”思潮的涌动，“师夷长技以制夷”等洋务运动的兴起，经过几代人的探索，带来了新文化运动。思想的解放给近代中国的社会变革带

来了难以估量的影响，国家综合实力探底回升。

抗日战争胜利之后，我国成为联合国五个常任理事国之一，在国际事务中的影响日益扩大；新中国成立后的“抗美援朝”战争、“两弹”的试验成功，检验了我国的军事实力；对外贸易、吸引投资、国内生产总值总量、外汇储备等经济数据显示了我国经济实力的增长规模与后劲；竞技体育项目在奥林匹克运动会上的优异成绩，展示了中华儿女的良好风貌；许多国家的国民对汉语、中国传统文化与艺术等的兴趣日益增多，来华交流、学习的外国留学生也越来越多；我国的出入境旅游人数、旅游收入与支出也是逐年增长……以上信息表明，我国的综合实力在逐年上升。但是由于我国的工业化进程比西方主流国家晚了200年左右，我国国民对于经济领域的产品品种、质量、数量与规模、消费者需求的创造与满足等方面，存在一时难以逾越的鸿沟，因此在新中国成立以后的国家综合实力的竞争方面，我国更多地考虑的是经济实力的提升。

改革开放之后，我国在装备投入、规模与产能投入、技术引进与模仿、消费者基本需求满足等方面投入了大量的资源，解决了基本商品短缺的社会矛盾，人民生活水平、经济收入逐年提高。但是，社会经济的细胞——企业，在持续运行与市场竞争过程中，逐渐认识到缩小与工业发达国家的企业之间的经济差距，关键在于管理水平，即我们的管理落后问题比技术落后更为严峻，我们的管理思想、文化、创造力、执行力、资源整合能力、品牌与无形资产输出等的影响力在国际市场中十分有限。为了缩小差距，我们付出了20多年的时间和大量资金。在经济、技术全球化和可持续发展已经成为共识的经营环境中，如果我们的企业仍然陶醉于增强硬实力和获得短期经济利益，在下一轮新经济竞争中又要落后几十年，将再一次重复引进、模仿、制造的道路。因为下一轮竞争仍然是综合实力的竞争。

综合实力既包括硬实力，也包括软实力。

因此，企业在兼具经济性与社会性特点的情况下，成为社会生产与生活水平、方式、文化、创新、技术、需求等竞争的主要战场。企业在资本逐利性的本质下追求市场扩张、规模扩大、产品创新、技术改进，其生产能力、技术与质量水平、生产先进性程度成为企业产品竞争的物质基础，在社会性的要求下满足、迎合、引导消费需求，甚至创造消费需求，乃至改变人们的生活方式，其服务水平与能力成为人们评价的话题，前者属于企业硬实力的范畴，而后者则归于企业软实力的领域。

尤其是在20世纪70年代以来，日本企业在全球的影响力日益扩大，其产品质量与服务水平明显区别于其他地区的企业，引起了全球研究者的广泛关注。研究表明，日本企业如丰田、松下、索尼、三洋、三菱等，其硬件设施和生产技术与美国、德国的企业相比，并无过人之处，但其对于质量、成本、精细、准时供应等方面的追求，令其他企业望尘莫及。其背后的原因，在于日本企业的软实力明显高于其他同类企业，尤其是企业文化、品牌等无形资本的输出，成为企业市场制胜的法宝。因此，关于企业软实力的研究渐渐浮出水面，进入人们的视野。

1.1 企业软实力的起源与内涵

1.1.1 从国家软实力到企业软实力

1.1.1.1 国家软实力

在现代的国际关系中，综合国力的竞争和博弈将决定一个国家在未来世界秩序中的地位与角色。大家普遍关注到软实力在国际关系中的影响日增，世界主要大国在注重硬实力的增强

之时，也十分重视增强自身的软实力。各种软实力间既相互竞争较量，又相互吸引、融合。各国关于软实力的观点与研究也日益增多。

19世纪，法国政治思想家托克维尔就曾经指出，昔日的君主只靠物质力量进行压制，而今天的民主共和国则靠精神力量进行压制，连人们的意志它都想征服。美国学者克莱因早在20世纪70年代便提出了知名的“国力方程”，把战略目标与国民意志作为衡量国力的重要组成部分。无论是战略目标还是国民意志，都是极其复杂的无形因素，也可称为软实力，难以用静态标准来衡量。美国学者斯拜克曼把民族同质性、社会综合程度、政治稳定性、国民士气都视为软力量。英国著名学者罗伯特·库伯则认为，合法性是软实力的核心要素。

20世纪90年代，约瑟夫·奈从国家实力的角度出发，认为软实力是一种通过吸引而不是强迫别人来达到结果的能力，或是一个国家能够操纵另一个国家政治议程的能力。约瑟夫·奈将综合国力分为硬实力与软实力两种形态。硬实力（Hard Power）是指支配性实力，包括基本资源（如土地面积、人口、自然资源）、军事力量、经济力量和科技力量等；软实力（Soft Power）则分为国家的凝聚力、文化被普遍认同的程度和参与国际机构的程度等。相比之下，硬实力较易理解，而软实力就复杂一些。约瑟夫·奈把软实力概括为导向力、吸引力和效仿力，是一种同化式的实力——一个国家思想的吸引力和政治导向的能力。

约瑟夫·奈强调，相对于硬实力，一个国家的软实力主要来自文化、政治价值观和外交政策三个方面。真正的软实力是在长期的经国治世的哲学思想指导下，一系列精神指引、文化传统、外交政策与原则、大国作用、社会贡献、人类发展等指标与领域的集合，而不是刻意而为之。如果提升和应用软实力，