



企业文化的结晶是企业竞争力

企业文化的力量

QIYE WENHUA DE LILIANG

阳礼泉

滕方迁

著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



企业文化的结晶是企业竞争力

企业文化的力量

QIYE WENHUA DE LILIANG

阳礼泉

滕方迁

著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

企业文化的力量/阳礼泉,滕方迁著. -北京:中国经济出版社,2008.4

ISBN 978-7-5017-8358-8

I. 企… II. ①阳… ②滕… III. 企业文化-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 182339 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址:www.economyph.com

责任编辑:彭彩霞 (电话:010-68354371;E-mail:winterpeng@126.com)

责任印制:张江虹

封面设计:任燕飞设计工作室

经 销:各地新华书店

承 印:潮河印业有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

印张:16 字数:240千字

版 次:2008年4月第1版

印次:2008年4月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-8358-8/F·7350

定价:32.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话:12390

服务热线:68344225 68341878

序 言

胡锦涛总书记在党的十七大报告中深刻指出：当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力。这是胡锦涛总书记从全面建设小康社会、实现中华民族伟大复兴的高度提出的重要论断，充分体现了我们党科学发展的战略思想。深入贯彻落实党的十七大精神，大力推进社会主义先进文化建设，对于企业而言，一个重要的方面就是要切实加强企业文化建设。这也是企业全面提升员工素质，提高管理水平，增强凝聚力和竞争力，实现又好又快发展的一项极为重要的工作。

经过 20 多年的研究与实践，特别是进入新世纪以来，我国企业文化建设取得了长足的进展和显著的成绩。这得益于党和国家大政方针的正确指引，得益于改革开放的伟大时代，是各有关方面高度重视、大力推动的结果，也是广大企业和企业文化工作者不懈努力的结果。企业文化建设是一个长期实践发展的过程，需要不断探索创新。站在新的起点上，持续推进我国企业文化建设健康深入发展，仍然需要各有关方面给予高度重视并大力推动，仍然需要广大企业和企业文化工作者付出辛勤汗水。

阳礼泉、滕方迁两位同志近年来积极投身于企业文化建设，注重学习已有成果，并从丰富实践中汲取营养，努力做到学有所思、学有所得、学有所

用,取得了可喜的成绩。将他们学习研究所得编辑为《企业文化的力量》一书,并正式出版,这对于推进企业文化建设的理论研究和实践发展,无疑是极有意义的。

综观《企业文化的力量》一书,我认为具有三个突出的特点:

一是始终以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,坚持社会主义核心价值体系,体现了马克思主义中国化最新成果对企业文化建设的根本要求和指导作用。在当代中国,企业文化建设是社会主义先进文化建设的重要方面。正因为如此,企业文化建设必须符合社会主流价值观,反映时代发展进步的要求。包括邓小平理论、“三个代表”重要思想以及科学发展观等重大战略思想在内的中国特色社会主义理论体系,是马克思主义中国化最新成果,是当代中国先进的、科学的思想文化的集中体现,也是我国经济社会发展的根本指导方针。社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的本质体现。我们无论是开展企业文化建设理论研究,还是推进企业文化建设实践,都必须始终坚持中国特色社会主义理论体系,切实贯彻社会主义核心价值体系。这是确保企业文化建设坚持社会主义先进文化方向的根本性问题,决不能有丝毫的含糊和动摇。

二是准确把握企业文化的本质特征,既从企业文化意识形态属性,又从企业文化管理属性上来深刻理解和认识企业文化及其重要作用,扩大了认识的视野,也深化了认识的深度。目前,企业文化建设实践中存在一些偏差,对企业文化的本质属性还缺乏深刻的理解和准确的把握,不能说不是一个重要原因。企业文化具有意识形态属性和企业管理属性,既是一种社会文化形态,又是一种企业管理方式。这就要求我们站在社会主义文化建设和企业改革发展的大局的高度,按照社会主义先进文化建设的要求,紧密结合企业改革发展和生产经营管理实践,去认识企业文化,去推进企业文化建设。只有这样,才能全面、正确地理解和把握企业文化的本质,也才能不断深化对企业文化建设规律的认识,更加扎实有效地推动企业文化建设的实践,发挥企业文化的功能作用。

三是围绕加强企业文化建设这一主线,抓住企业文化建设中的一些重



要问题进行深入研究探讨,提出对策建议,具有重要的启示和借鉴价值。本书研讨的问题,如:企业文化如何促进企业经济效益、企业价值体系建设及其转化、集团文化建设、企业创新文化建设、企业家在企业文化建设中的地位与作用、企业社会责任、弘扬优秀民族文化传统与借鉴国外经验,等等,都是企业文化建设中不能回避的重要而现实的问题。作者在总结实践经验的基础上,对这些问题进行了深入分析和理性思考。虽然分析不一定全面,有的看法和观点甚至还有待进一步商榷,但却为我们认识探讨有关问题提供了重要参考,很有裨益。

通读全书,我相信读者一定能有所收获,获得启迪。

当前,我国改革发展进入关键时期,正不断深化国有企业公司制股份制改革,健全现代企业制度,优化国有经济布局 and 结构,增强国有经济活力、控制力、影响力。伴随企业改革发展的伟大进程,面对推动社会主义文化大发展大繁荣的新的历史机遇,我国企业文化建设大有作为,也任重道远。在此,衷心地希望本书作者在企业文化建设领域不断前行,再创新的业绩!

国务院国资委宣传工作局局长
中央企业党建政研会常务副会长

杜渊泉

2008年3月于北京

目 录

CONTENTS

第一章 认识企业文化 (1)

什么是企业文化? 企业文化是一种文化形态、一种管理方式、一种管理理论/ 解读企业文化管理的先进性: 企业文化管理体现企业新的竞争观、人本管理新潮流、企业新的发展观 / 企业文化如何影响经济效益? 企业文化凝心聚力, 奠定团结奋斗思想基础; 规范行为, 提高管理效率; 优化企业形象, 打造企业品牌; 赢得社会赞誉, 优化经营环境, 促进企业经济效益提升。

第二章 企业价值理念体系构建及转化 (35)

以价值理念为主要内容的精神文化是企业文化的核心 / 企业价值理念体系的构成; 价值理念确立的基本原则、模式途径、基本方法 / 价值理念转化途径: 内化于心、固化于制、外化于行。

第三章 企业名称标识的文化塑造 (53)

公司名称深藏学问: 公司名称的作用; 确定公司名称的原则、基本技巧; 我国公司对公司名称应特别重视 / 公司标识蕴涵丰富: 公司标识的意义和设计推出, 国内著名公司和国外著名汽车标识案例。

第四章 企业品牌建设与文化管理 (77)

认识品牌: 品牌是一种由保证性徽章创造的无形资产; 品牌为用户、也为企业创造价值 / 品牌战略管理: 品牌战略管理是监控品牌与消费者关系的过程; 品牌战略管理的内容 / 品牌文化建设: “品牌的一半是文化”; 品牌文化是企业文化的具体体现; 品质奠定品牌基础; 文化提升品牌品位; 情感营销助推品牌腾飞 / 我国自主品牌建设问题: 我国加快发展自主品牌的意

义;我国自主品牌建设的现状;我国品牌建设必由之路——实现文化超越。

第五章 企业集团文化和创新文化建设 (107)

集团文化建设是巩固集团整体性的战略举措;我国企业集团文化建设的实践探索;我国企业集团文化建设的基本经验 / 创新文化是企业创新的沃土;建设创新文化,要树立创新的理念,培育创新的精神;加强学习型组织建设,提高持续创新的能力;完善鼓励创新机制,提供创新的保障。

第六章 企业社会责任建设 (125)

企业社会责任的基本含义;企业社会责任的源起;企业社会责任产生的背景;澄清对企业社会责任的疑惑;推进我国企业社会责任的重要意义;企业如何加强社会责任建设。

第七章 企业家与企业文化 (153)

建设企业文化是企业家的天职;企业家是企业文化建设的第一主体;企业家精神是企业文化形成的基础;企业家素质影响企业文化;企业家影响企业文化具有阶段性规律;企业领导人的更替不是企业文化改变的理由。

第八章 人力资源管理、“首席文化官”与企业文化建设 (167)

以人为本是人力资源管理的基本理念;人力资源部门在企业文化建设中应发挥重要作用;以企业文化建设提升人力资源管理水平 / “首席文化官”:一个新的管理职位;企业文化建设发展催生“首席文化官”;“首席文化官”的资格条件。

第九章 弘扬民族文化与学习借鉴国外经验 (175)

弘扬民族文化是企业文化建设的重要原则和任务;我国企业文化建设弘扬优秀民族文化的成功实践;弘扬优秀传统文化需要把握的问题 / 《论语》思想精华对企业文化建设的借鉴价值。

杰克·韦尔奇以人为本的管理艺术 / GE 企业文化建设的启示 / 加拿大



企业文化建设的特点和启示 / 北欧跨国公司企业文化建设的经验启示。

第十章 我国企业文化建设发展历程与趋势 (221)

从企业文化管理理论正式传入我国到现在,我国企业文化建设走过 20 余年历程,已进入到现代企业管理意义上的自觉发展阶段。回首 20 年,经历三大发展阶段,成绩斐然;展望未来,呈现五大发展趋势,前景光明美好,大有作为。

附 录:乐凯集团第二胶片厂企业文化建设之路 (231)

后 记 (243)

第一章 认识企业文化

正确认识企业文化,是企业文化建设的首要问题。认识企业文化,关键是要弄清楚什么是企业文化,为什么说企业文化是一种先进的企业管理方式,也就是如何理解企业文化管理的先进性,企业文化如何影响企业发展、促进经济效益,等等。建设企业文化,首先就要对这些问题有一个清晰、正确的了解和认识。这是搞好企业文化建设的基础和前提。

一、什么是企业文化

文化或文明,就其广泛的民族学意义来讲,是一复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。

——泰勒

什么是企业文化?要回答这个问题,必须把握企业文化的基本属性。企业文化具有两个基本属性,一是意识形态属性,二是企业管理属性。从企业文化的基本属性来看,企业文化既是一种文化形态,也是一种企业管理方式和管理理论。

1. 企业文化:一种文化形态

说到企业文化,自然而然地,人们首先要问的一个问题,就是什么是文化。这实际上就是从文化形态这个角度来发问,来认识。

西方的“文化”一词,来源于拉丁文 *Cultura*,它的意思是耕种、居住、练习、注意等。法文的 *Culture*,也是栽培、种植的意思,但又可引申为对人的性情的陶冶和品德的培养。文化本身具有教育人、教化人的功能和作用。在我国,很早就出现了文化的概念,十分重视文化的教化功能,发挥文化的作用。我国古代《易·贲卦·彖辞》中说:“刚柔交错,天文也;文明以止,人文也。观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”这大概是中国人论述文化的开始,但“文”、“化”两字还没有结合在一起使用。这里的“文”,是指现象和规律。这段话的意思是,通过观察自然现象和规律,可以了解掌握时序季节的变化;通过观察人类社会各种现象和规律,可以用教育感化的办法来治理天下。从汉代开始,“文化”一词出现并广泛使用。刘向在《说苑·指武》说:“凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”晋人也说:“文化内辑,武功外悠。”这里的“文化”是指与国家的军事武力手段相对立的一个概念,即国家的文教治理手段。从字面上来理解,文化应是一个动词,“文”是指思



想、道德等,属精神层面的东西,是说以什么来“化”之,以什么“化成”。“化”就是指教化、感化、化成。这应该就是文化的本来意义。我们今天所谓“以文化人”,就是从“文化”的本义来说的。

关于文化的定义,目前还没有一个统一的说法。一方面,文化确实有广义和狭义之分。从广义来看,文化是人类改造自然、改造社会所形成的物质成果和精神产品,是指人类在社会实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来看,文化是指在一定物质资料生产方式的基础上发生和发展的社会精神财富的总和,是一定的社会政治和经济在观念形态上的反映,有着鲜明的意识形态属性。另一方面,认识的角度不同,对文化的理解认识也会不尽相同。考察关于文化的定义,主要是从狭义上来认识的。被称为人类学之父的英国人类学家 E. B. 泰勒,是第一个在文化定义上具有重大影响的人。他在《原始文化》“关于文化的科学”一章中说:“文化或文明,就其广泛的民族学意义来讲,是一复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”

从管理学的角度来看,文化是人们在长期的社会实践活动中形成发展并相承相传的理想信念、价值观念和道德精神,以及由此决定的思维方式和行为方式。这也是管理学家对文化比较一致的看法。荷兰著名学者格特·霍夫斯就把文化定义为“人类心灵的软件”,认为文化作为一种社会程序,操纵着人的思维方式、行为方式和理解自我与理解他人的方式。我国著名学者余秋雨也认为,文化是精神价值和生活方式。

文化与人类相伴相随,共生共长。人创造着文化,文化也养育着人。人类社会发展史既是人类生命繁衍、财富创造的物质文明发展史,更是人类文化积累、文明传承的精神文明发展史。凡是有人群进行社会活动的地方,凡是由人组成的一定社会组织都必然形成其相应的文化。任何组织,无论是一个家庭、学校、企业、社区,还是一个国家、民族,文化作为其全体成员的共同精神信仰和价值观念,具有强大的感召力,维系、凝聚、主导、激励着人们的共同行为。在一个民族、一个国家,文化凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受,积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。古往今来,每一个伟大民族都有自己博大精深的文化,每一个现代国家都把文化作为推动社会发展进步的重要力量。一个民族的觉醒首先是文化的觉

醒,一个国家的强盛离不开文化的支撑。文化深深熔铸在民族的血脉之中,始终是民族生存发展和国家繁荣振兴取之不尽、用之不竭的力量源泉,在民族和国家的全部生活和历史进程中发挥着重要的作用。几千年来,中华民族历经磨难而绵延不绝,一个重要的原因就是有着深厚的文化传统和强烈的文化认同。

企业是经济组织,也是重要的社会组织。企业文化作为一种社会组织文化,相对于整个社会文化而言,属于亚文化,是社会文化与企业管理实践相融合的产物,是社会文化的一种具体形态或者存在形式,是整个社会文化体系的一个有机组成部分。应该说,自从有了企业,就有了企业的文化。一个企业一旦建立并开展生产经营活动,这个企业也就自觉或不自觉地开始了其文化的形成发展过程。文化成为企业员工团结奋斗的精神纽带和力量源泉。

关于企业文化的定义,国内外学者众说纷纭,有许多不同的认识和表述,但对企业文化基本内涵的认识还是比较一致的。综合起来看,企业文化是一个企业在长期的生产经营中逐步形成并不断丰富发展,为企业信奉倡导,为员工认同接受、遵守奉行的价值理念,以及体现价值理念的企业规章制度、行为准则和企业对外形象等的总和。简单地说,企业文化就是企业价值理念及其外在的行为、物质表现形式。企业的核心是企业价值理念,属于思想意识形态的东西,存在于员工的头脑中,集中表现为员工的思想观念、精神风貌和整体素质,也反映在企业各项规章制度和日常生产经营行为中,反映在企业产品、服务的质量和对外形象上,最终体现为企业的凝聚力、创造力和竞争力。企业文化影响、支配着员工的思想和行为,并进而影响企业的生产经营管理活动。企业文化要发挥作用,一方面要借助于企业领导人员倡导、个体传导、典型示范、企业氛围熏陶、群体行为诱导和集体精神感染等,以“润物细无声”的潜移默化的方式作用于企业员工,另一方面也要通过完善相关管理制度和行为规范,来强化员工对价值理念的认同遵循和贯彻践行,促进价值理念成为员工的自觉认识和行为习惯。

2. 企业文化:一种管理方式

把文化发挥作用的机理运用于企业生产经营和管理的实践,形成一种



独特的管理风格,可以改进企业经营管理,提高经营管理水平。这种新的管理风格长期坚持,便逐渐固定下来,成为一种新的管理方式,这就是企业文化管理。企业文化管理的核心,就在于通过确立共同的理想信念和价值观,统一企业员工的思想意志、价值取向和行为规范,从而达到节约管理成本、提高管理效能的作用。

人们普遍认为,日本企业最早有意识地把企业文化自觉运用于现代企业管理实践,创造了企业文化管理方式。我们知道,日本是一个岛国。独特的地理环境、自然环境以及民族历史,造就了其独特的民族文化传统。综观日本民族文化发展的历史,以其自身固有的文化为基础,日本民族不仅吸取了中国儒家文化的精髓,而且学习了欧美的先进文化,三者有机结合,形成了本土文化、东方文化与西方文化的“混血儿”。这就是被称之为“和魂洋才”的日本文化特点。日本的民族精神,就其正面和积极的方面而言,可以归纳为:民族自尊的精神、精诚效忠的精神、克制律己的精神、和亲一致的精神与勤奋进取的精神。受民族精神和文化传统的影响,日本企业形成了其独特的企业文化:注重企业形象建设,集团主义价值观;员工以企业为家的忠诚心;以和为贵的处世哲学;以人为本的经营理念;追求完美的创新意识;忠诚勤奋的敬业精神。企业内部形成了一种亲属式的团结感。具体表现:一是企业把雇员看作家庭的成员,实行“终生雇用制度”,这就使雇员能够产生一种“公司如家”的归属心理,雇员对企业忠诚专一。二是多采用年功序列制,以员工的工龄为基础来确定员工的薪酬。这种用人和薪酬的制度安排又进一步强化了企业内部协调一致的思想感情和凝聚力。在企业经营管理实践中,日本一些著名企业家注意总结实践经验,有意识地发挥文化的作用功能,加强改进经营管理,从而把企业文化上升为经营管理哲学,形成了企业文化这种新的管理思想和管理方式。

● 松下公司精神价值观及其教育训练

- 产业报国的精神
- 光明正大的精神
- 团结一致的精神
- 奋斗向上的精神
- 礼仪谦让的精神

- 适应形势的精神
- 感恩报德的精神

——松下七条精神

松下电器公司是日本第一家用文字明确表达企业精神或精神价值观,并付诸实践的企业。松下幸之助是松下公司的创办人。松下公司有两个纪念日:一个是1918年3月7日,这一天,松下幸之助和他的夫人与内弟一起,开始制造电器双插座,这一天是松下“创立纪念日”。另一个是1932年5月5日,这一天是公司正式的“创业纪念日”,这一年为“创业使命第一年”。松下幸之助认为,人在思想意志方面有容易动摇的弱点。因此,他决心要以自己的创业使命来激发职工奋斗的热情与干劲。1932年5月5日,松下幸之助面对全公司168位主管,正式宣布自己的创业使命,明确阐述:“我的使命不应该只是为了松下,而是战胜贫穷,实现民众富有。怎么办?那就是大量创造民众所需的产品,为民众创造更多的财富。”为了使松下人为公司的使命和目标而奋斗的热情与干劲能够持续下去,松下公司于1933年7月,制定并颁布了“五条精神”,在1937年又增加了两条,形成了松下“七条精神”:产业报国的精神、光明正大的精神、团结一致的精神、奋斗向上的精神、礼仪谦让的精神、适应形势的精神、感恩报德的精神。

松下公司不仅提出明确的精神价值观,而且非常重视并坚持对员工进行松下精神价值观教育训练。教育训练的方式可以概括如下:

一是反复诵读和领会。松下幸之助相信,把公司的目标、使命、精神和文化,让职工反复诵读和领会,是把它铭记在心的有效方法,所以每天上午8时,松下公司员工同时诵读松下七条精神,一起唱司歌。其用意就在于让全体员工时刻牢记公司的目标和使命,时时鞭策自己,使松下精神持久地发扬下去。

二是公司每个成员每隔1个月要在他所属的部门等团体中,至少进行10分钟的演讲,说明公司的精神与公司和社会的关系。松下先生认为,说服别人是说服自己最有效的办法。在解释松下精神时,松下先生有一名言:如果你犯了一个诚实的错误,公司非常宽大,把错误当作训练费用,从中学习,但是你如果违反公司的基本原则,就会受到严厉的处罚甚至解雇。

三是隆重举行新产品出厂仪式。松下认为,当某个集团完成一项重大



任务的时候,集团的每个成员都会感到兴奋不已,因为从中他们可以看到自身存在的价值,而这时便是对他们进行团结一致教育的良好时机。所以每年正月,松下电器公司都要隆重举行新产品的出厂庆祝仪式。这一天大清早,员工身着印有公司名称字样的衣服来到集合地点,作为公司领导人的松下幸之助常常即兴挥毫书写清晰而明快的文告,如:“新年伊始举行隆重而意义深远的庆祝活动,是本年度我们事业蒸蒸日上、兴旺发达的象征。”在松下向全体员工发表热情的演讲后,员工分乘各自分派的卡车,满载着新出厂的产品,分赴各地有交易关系的商店,商店热情地欢迎和接收公司新产品,公司员工拱手祝愿该店繁荣。松下相信,这样的活动有利于发扬松下精神,统一职工的意志和步伐。

四是“入社”教育。人事部门对进入松下公司的人都要进行公司的“入社”教育。新员工要郑重其事地诵读、背诵松下宗旨、松下精神,学习公司创办人松下幸之助的“语录”,学唱松下公司之歌,参观公司创业史“展览”。为了增强员工的适应性,也为了使他们在实际工作中体验松下精神,新员工往往被轮换分派到许多不同性质的岗位上工作。所有专业人员都要从基层做起,每个人至少用3~6个月时间在装配线或零售店工作。

五是管理人员的教育指导。松下幸之助常说:“领导者应当给自己的部下以指导和教诲,这是每个领导者不可推卸的职责和义务,也是培养人才的一项重要工作。”按照松下的哲学,企业经营的问题归根到底是人的问题,人是最为尊贵的,人如同宝石的原矿石一样,经过磨制,一定会成为发光的宝石。每个人都具有优秀的素质,要从平凡人身上发掘不平凡的品质。管理人员是公司的骨干力量,是需要经过二三十年才能锻造出来的,他们是发扬公司传统的可靠力量。为了用松下精神培养这支骨干力量,公司每月要举行一次干部学习会,互相交流、互相激励,勤勉律己。松下公司以总裁与部门经理通话或面谈而闻名,总裁随时会接触到部门的重大难题,但并不代替部门作决定,而是发挥部门管理的积极性,同时注意加强指导。

六是自我教育。松下公司强调,为了充分调动人的积极性,经营者要具备对他人的信赖之心。公司应该做的事情很多,然而首要一条则是经营者要给员工以信赖,人只有在被充分信任的情况下,才能更加勤奋地工作。从这样的认识出发,公司把在员工中培育松下精神的基点放在自我教育上,认为教育只有通过受教育者的主动努力才能取得实际成效。上司要求下属要

根据松下精神自我剖析,确定目标。每个松下人必须提出并回答这样的问题:“我有什么缺点”、“我在学习什么”、“我真正想做什么”,等等,从而设置自己的目标,拟定自我发展计划。有了自我教育的强烈愿望和具体计划,员工就能在工作中自我激励,自我反省,自觉学习,思考如何创新。为了便于互相启发,互相学习,公司成立了研究俱乐部、学习俱乐部、读书会、领导会等业余学习组织。在这些组织中,人们可以无拘无束地交流学习体会和工作经验,互相启发、互相激励奋发向上的松下精神。

● 稻盛和夫的经营哲学

根据我七八十年来的观察,既是企业家又是哲学家,一身而二任的人,简直如凤毛麟角。有之,自稻盛和夫先生始。

——季羨林

说到日本企业的企业文化管理,不能不说京都陶瓷公司的稻盛和夫。1959年4月1日,年仅26岁的稻盛和夫白手起家创办京都陶瓷公司,当时公司仅有职工26人,资金300万日元。稻盛凭借对新型陶瓷技术开发的执着追求,开拓了“人弃我取”的无竞争市场,把同类厂家望而却步的高难产品全部承揽过来。公司技术开发实力不断增强,向社会推出一项又一项新产品,走上了技术开发和市场开拓的良性循环发展道路。公司成立仅一年就实现税前利润300多万日元,取得了巨大成功。虽然公司获得了很大的发展,但是一些工人抱怨工作时间长、劳动强度大、待遇低,举行集体抗议。后来,工人的抗议风波虽然平息了,但稻盛和夫内心受到了很大冲击。他反复思索:公司究竟是什么?我为什么要办公司?公司的目的和信念是什么?到底要怎么经营公司?经过深入思考,他最终用心悟出了企业经营的真谛:“要为全体员工谋求物质和精神两方面的幸福,要为人类社会的进步、发展贡献心力。”稻盛和夫在经营实践中不断向经营者转变,形成了一套自己独特的经营哲学。正是在经营哲学的指导下,京都陶瓷公司发展成为世界级的大企业。以后在20世纪80年代,他又创办了电信公司(KDDI)。这两个企业都发展成为了世界500强企业。

稻盛和夫对世界的贡献,不仅在于创办了两个世界500强企业,更重要的在于形成了让两个大集团得以成功并不断发展的精神:“以心为本”、“利