

现代 中国 企业文化

中央文献出版社

XIANDAIZHONGGUOQIYEWENHUA

◆ 郝趁义 / 主编

现代中国企业文化

主 编 郝趁义

副主编 郭俊华

张新宇

中央文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代中国企业文化 / 郝趁义主编. —北京: 中央文献出版社, 2007.8

ISBN 978—7—5073—2386—3

I. 当… II. 郝… 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 151202 号

现代中国企业文化

著 者 / 郝趁义 郭俊华 张新宇

责任编辑 / 王春明

封面设计 / 张 戈

版式设计 / 屠凤娜

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

经销热线 / 63097018

排 版 / 宏瑞印刷厂

印 刷 / 宏瑞印刷厂

720×1000mm 16 开 23 印张 240 千字

2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1-12000

ISBN 978—7—5073—2386—3

定价: 36 元

本社图书如存在印装质量问题, 请与本社联系调换。

版权所有, 违者必究

序

由郝趁义同志主编的《现代中国企业文化》即将出版，我以先读为快，并应邀写上读后的一点体会，是以为序。

随着经济全球化进程的加快，越来越多的企业已经认识到企业文化在竞争中的重要作用。当今世界，文化与经济、政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用更加突出。先进文化产生民族生命力、创造力和凝聚力。胡锦涛总书记的这一科学论断，不仅强调了先进文化建设的重大战略意义，而且对现代中国企业文化建设提出了更高的要求。正如邓小平同志指出：“愚蠢的、没有文化的企业在国际市场上将面临灭顶之灾。”又如著名经济学家于光远教授所说：“企业的兴旺在于管理，管理的关键在于文化。”这充分表明，现代企业的竞争已经深入到了文化层面，企业文化的竞争是更高层次的竞争。今年7月初，国务院国资委举办的中央企业企业文化建设研讨交流会上，明确提出了当前和今后一段时期中央企业企业文化建设的指导思想和总体目标，要用三年左右的时间初步构建具有中央企业特色的企业文化体系，并将出台《国务院国资委党委关于加强中央企业企业文化建设的指导意见》，引起

了企业界和学术界强烈反响。这不仅表明党和国家已将加强企业文化建设摆上了重要日程，而且也表明党和国家既重视从经济上搞活并增强企业的硬实力，又重视从文化上激活和提升企业文化的软实力。可见，文化是明天的经济，要进一步推动企业发展，要成为一流的企业，就要塑造优良的企业文化。

企业文化理论是一个内容相当广泛、深刻的思想体系。企业文化是一个企业在生产经营过程中形成的“偷不去、买不来、拆不开、带不走、流不掉”的核心价值观和凝聚力、创新力。它贯穿于企业发展战略、生产经营管理等活动之中，是企业生存和发展的灵魂。良好的企业文化是企业持续发展的动力和源泉，一个没有自己企业文化的企业其经营往往是随波逐流的，其员工也会没有主人翁意识，这样的企业是不可能持续发展的。一个没有优秀文化的民族不能自立于世界民族之林，同样，一个没有优秀企业文化的企业也难以自强于市场竞争之中。由此可见，抓好企业文化建设是企业生存的当务之急，抓好企业文化建设是完善企业管理的当务之本，抓好企业文化建设是促进企业进步的当务之道。

企业文化建设是催生、提升、打造企业核心竞争力的基础，也是企业核心竞争力的活力之根和动力之源。众所周知，21世纪是一个文化冲突融合的世纪，文化竞争是继资源、管理、科技和人才竞争之后的第五轮竞争，也是

全球经济竞争中的顶级竞争。面对国内外市场的激烈竞争，中国企业如何实现“在竞争中求发展，在发展中求创新”？如何用文化力打造企业的核心竞争力并保持企业的可持续发展？如何构建中国特色的企业文化战略体系等等？这一系列的问题需要我們认真研究和回答。

基于对上述问题的深刻思考，郝趁义同志主持研究、编著了《现代中国企业文化》这本书。从全书结构上可以看出，作者的基本思路是，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，全面落实科学发展观与构建社会主义和谐社会的理念，坚持当代中国先进文化建设的原则，运用逻辑与历史相统一和理论与实践相结合的方法，首先追溯企业管理理论的演化以及中外企业文化的发展历史，说明企业文化是现代企业最具战略性的管理思想与管理方法，是直接影响企业核心竞争力、决定企业兴衰的关键因素，然后阐明了现代企业文化建设系统的各个要素，诸如企业价值观、企业精神、企业道德、企业形象、企业经营管理理念、企业制度、企业家文化、学习型企业，以及企业文化的内涵、特征、结构、功能等方面，论述了文化建设在企业发展中的具体实践要求和方法，由此实现了认识体系、内容体系和方法论体系的内在统一。这本书论点鲜明，内涵丰富，结构新颖，是一项时代性、应用性和可读性很强的研究成果，既可供从事企业管理的企业家们和企业文化的研究者学习和借鉴，也强化了现代中国企业文化

理论在实践上的可操作性。

任何理论研究都不可能一次或几次就达到完美的程度，关于现代中国企业文化问题的研究，也是一个不断认识、探索和提高的过程。这本书作为一个应用性理论研究的课题，还只能说是初步成果，它在一些方面还有不足之处。比如，关于企业家文化素质与企业家精神建设方面，由于积累和运用的中外历史资料有限，因而难免一些遗漏；关于当代中国企业文化价值观的选择的理论阐释上，在某些方面还显得生硬，个别论证并未充分展开，等等。希望作者在现有的基础上继续深入探讨和研究，争取新的认识和新的成果。同时，希望这本书能够发挥抛砖引玉之效，引起企业界更多的有识之士和学术界更多的专家学者的共同关注，促进这方面研究的进一步深入和提高，为现代中国企业文化的发展提供更多的理论指导、支持和服务。

陈寿明

2007年9月于北京

目 录

序	陈寿朋
第一章 绪论	(1)
一、企业文化及其内涵	(2)
二、企业管理理论的演化	(6)
三、西方企业文化理论评价	(17)
四、社会主义企业文化的发展阶段 及其价值意义	(27)
第二章 企业文化的基本特征	(33)
一、企业文化以马克思主义文化观为指导	(33)
二、企业文化以中国传统文化为背景	(37)
三、企业文化的宏观层次特征	(40)
四、企业文化的中观层次特征	(45)
五、企业文化的微观层次特征	(49)
第三章 企业文化结构	(59)
一、企业文化的内在结构	(59)
二、企业文化的外在结构	(73)
三、企业文化内涵要素及其相互关系	(86)

第四章 企业文化功能	(89)
一、凝聚群体意识	(90)
二、促进情感沟通	(91)
三、激励进取精神	(93)
四、规范员工行为	(94)
五、增强辐射传递	(95)
六、提高经济绩效	(97)
第五章 企业价值观	(101)
一、价值观与企业价值观	(101)
二、企业价值观的内容和作用	(105)
三、企业价值观的特征	(115)
四、企业价值观的选择	(121)
第六章 企业精神	(131)
一、企业精神的地位与作用	(131)
二、企业精神的特征	(139)
三、企业精神的设计与表达	(141)
四、企业精神的培育与考核	(147)
第七章 企业道德	(157)
一、企业道德的含义与结构	(157)
二、企业道德的作用	(164)
三、企业道德重在建设	(178)
第八章 企业形象	(191)
一、企业形象的涵义与特征	(191)
二、企业形象的内涵与外延	(196)

三、企业形象的塑造与传播	(203)
第九章 企业经营管理理念	(215)
一、经营管理理念是企业发展的精神基石	(215)
二、经营管理理念体系	(224)
第十章 企业制度	(241)
一、企业制度与企业文化	(241)
二、企业制度建设	(249)
第十一章 企业家文化	(271)
一、企业与企业家	(271)
二、企业家与企业文化	(274)
三、企业家素质与企业家精神	(280)
四、企业家队伍建设	(291)
第十二章 企业可持续发展	(297)
一、可持续发展与生态环境	(297)
二、可持续发展与企业的社会责任	(303)
三、可持续发展与企业生产模式	(310)
第十三章 学习型企业	(325)
一、学习型企业理论	(325)
二、企业文化与学习型组织	(332)
三、学习型组织的创建	(336)
参考文献	(341)
后记	(349)

第一章 绪论

生产活动是人类特有的行为。人类的生产活动总是在一定的分工、协作状态下进行的，如何使生产活动合理、协调、高效地进行，是管理科学所面临的重大问题。自从大机器生产出现之后，管理思想逐渐发展，并形成了管理理论，从泰罗的科学管理到行为科学理论，应该说每一种理论所具有的合理成分，或多或少都对企业的生产经营活动起到了一定的促进作用。然而，随着科学技术的发展，人们生活水平和受教育程度的提高，以及市场竞争日趋复杂和激烈，以往的管理方式对企业经营管理的效能日渐甚微。特别是，战后日本企业的异军突起，造就日本经济的骄人成绩，吸引了美国的企业界和管理学界的眼光，经过缜密的分析和研究，美国人终于揭开了日本经济崛起之谜，这就是日本家族主义企业文化使日本企业管理水平高于美国的独特之处。从此，企业文化开始作为企业界、管理学界、经济学界重视的“软科学”上升到理论层面，不断在实践中研究与探索。中国自改革开放以来，随着市场化进程的加速，企业特别是国有企业必须以独立市场主体的身份参与市场竞争，这迫切要求有与之相适应的管理理论指导其经营活动，企业文化对处于体制交替阶段的中国企业日渐具有明显的积极导向作用，企业的价值观、企业精神、企业道德、企业经营理念等企业文化内容，可以从整体上提升企业的竞争力，于是企业文化理论在中国迅速传播开来。

一、企业文化及其内涵

企业文化自上个世纪 80 年代兴起至今, 究竟什么是企业文化, 其概念和内涵如何界定, 在企业界、学术界尚未形成并没有统一的见解, 因此, 厘清企业的核心内涵, 对于企业的管理与发展, 具有重大意义。

(一) 企业与文化

企业, 通常是指集合生产要素, 从事商品生产和经营活动的经济组织, 是面向市场、以营利为目的、自主经营、自负盈亏、独立承担民事责任和民事义务的具有法人资格的经济实体。考察企业与文化的相关性, 有必要探究“文化”的基本内涵。在知识考古学意义上, 最早使用“文化”这一概念的是“人类学之父”E·B·泰勒。他认为: 文化“是一个复杂的总体, 包括知识、信仰、艺术、道德、法律、经济, 以及人类在社会里所得的一切能力和习惯”^①。此后, 随着“文化热”在西方的升温, 切入的视角与研究方法乃至思维方式的迥异, 对文化的定义达 250 种之多。但从总体看, 基本上形成两种观点: 一种是把文化视为人类发展进步过程中所创造的物质与精神财富的总和。它囊括了人类改造自然与社会、发展和完善自身中积累的一切积极成果。另一种是从狭义上理解的, 认为文化就是社会意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。狭义的文化其外延较前者为小, 更贴近人们的日常用法, 被人们广泛采用。企业文化就属于后一种文化。

^① 转引自王成荣、周建波:《企业文化学》, 经济管理出版社 2002 年版, 第 46 页。

文化是一种社会现象，它以一定的物质条件为基础，并随着物质生产的发展而发展，不断添充新内容，变换自己的存在方式。然而，在意识形态的领域中文化既是一定社会政治和经济的反映，反过来它又能动地作用于社会政治和经济，成为改造社会、改造自然的巨大动力。因此，人类社会发展进步的速度越快，人与人之间、厂际之间、地际之间、国际之间的交往就越频繁，文化的先进与落后就越能显示其差别。

在文化这个大概概念下，包含着许许多多内容相互区别的具体文化。企业文化不过是当今文化丛林中引人注目的一个分支。

那么企业与文化又是怎样的关系呢？企业是进行生产和经营活动的经济实体，企业存在的首要意义在于获取经济利益。但是，企业的生产和经营活动是靠人去进行的，企业的全部目标只有通过人的积极努力才能达到。在此，任何企业中的人，既是追求一定经济利益的“经济人”，又是处在一定社会关系之中的“社会人”，而且还是受一定价值观、道德观支配的“文化人”。由此，对企业员工积极性的调动，不仅要有物质利益作动力，有规章制度加以保证和约束，还要有适应社会需要、被企业员工所认同的“文化氛围”，这就使企业管理活动具有文化意义。有企业就有文化，文化和企业不可分割。一切经济活动既是生产行为，同时也是文化的表现，而文化的发展水平又影响着企业经济活动的发展。

（二）企业文化的内涵

在外国，企业文化也称之为“公司文化”、“社团文化”。作为管理科学的一个新概念，这一概念最初是由美国学者斯坦利·戴维斯提出来的，以后某些西方学者认为，企业获得成功的最主要原

因，是如何吸引企业的员工，建立共同的目标和价值观念，造成职工对企业的忠诚，使企业具有很强的凝聚力和向心力。他们把企业管理中的这种现象称之为企业文化。从有代表性的企业文化著作中也可以看出，企业文化理论强调，注重文化因素在企业管理中的作用。归根到底，企业文化是一种管理方式，一门管理科学，不能从一般的文化意义上去理解企业文化。

我们认为，所谓企业文化，就是以企业价值观为核心，以企业精神、企业道德、企业制度、企业形象、企业经营理念以及企业家才能等为主要内容，适应现代商品经济发展需要的一种管理方式。研究这种管理方式的理论，称为企业文化学。企业文化的内容大体可区分为三个不同层次：

第一层次为外层文化。主要包括厂容厂貌（店容店貌）、产品外形、装潢、商标、厂歌、厂服、文化体育活动设施以及习俗礼仪等。总之，外层文化归属于企业形象类。

第二层次为中层文化，也称为幔层文化。主要包括规章制度、组织机构等。

第三层次为内层文化，也称为深层文化。主要包括企业价值观以及由此决定的企业精神、企业道德观、企业经营理念等。

当然，企业文化三个层次的划分不是绝对的，它们之间有着密切的内在联系。内层文化隐藏在企业文化的较深层次，积淀并渗透于企业员工的意识中，对企业的发展方向与事业兴衰发挥着决定性作用。企业外层文化是企业内层文化和中层文化的外在表现，它的突出特征是直观、可见，从视觉上、行为上体现出来。通过外层文化可以在一定意义上窥视企业的物质文明与精神文明的程度。企业

中层文化即从制度上反映着内层文化与外层文化的要求，规定着企业员工人际关系的准则和行为规范，同时它又是联结企业内层文化与企业外层文化的中介和纽带。

准确把握企业文化的内涵，应从这样几个理论方面入手：

(1) 企业文化是一种管理型文化

尽管企业文化是在管理科学、行为科学、社会学、心理学、公共关系学以及领导决策科学和伦理学等学科基础上综合研究的结果，特别突出强调以人为中心，表现出强烈的人文性色彩，但它毕竟不是一般的文化学和人文科学的核心概念，因此多学科的交叉、多角度的研究、多因素的综合，并没有改变它作为一门管理科学的性质。特别是联系企业文化理论产生的背景，其目的在于为企业摆脱管理困境，为追求卓越的经营绩效服务。这样，与间接地反作用于经济基础的一般社会文化有所不同，从企业视角出发的文化更直接、更现实地体现为“经济性”。因此，企业文化乃是一种适应现代化大生产需要的管理型文化，是服务于商品经济的竞争型文化。如果离开经营管理目标，就找不到企业文化生成的内在动因；如果忽略企业文化是受企业经济活动制约并为其服务的特点，那么企业文化也就很难说是真正的企业文化。正是基于这样的认识，我们认为，企业文化与企业精神文明不能完全等同，那种把企业文化定义为“企业所创造的物质财富与精神财富的总和”的提法未免过于空泛。

(2) 企业文化是共性与个性的统一

企业文化既然是微观层次上的管理型文化，它就只能产生于企业生产经营管理活动这个特殊区域与空间，其时代性与社会性必然要通过企业的具体活动才能反映与折射出来。现代管理普遍要求的

观念形态文化,要根据企业自身的需要有所侧重与选择,从而形成独具特色的企业文化。特别是不同社会制度下的企业文化,其根本性质是不同的。总之,企业文化不仅有普遍性的品格,还有特殊性的品格,是共性与个性的具体统一。

(3) 企业文化是个复杂的综合系统

从系统角度看,我们既可以把企业文化视为由企业政治文化、企业伦理文化、企业科学文化、企业文体文化、企业福利文化、企业环境文化和企业工艺美术文化等若干子系统构成的大系统;也可以把企业文化视为涉及价值、目标、信仰、民主、制度、礼仪、习俗、产品外形及包装装潢等诸多内容的大系统;还可以按企业部门将其划分为车间班组文化、宿舍文化、俱乐部文化、研究所文化、实验室文化等。所以,只有深入到不同层次与侧面,从各相关因素的区别与联系上去把握企业文化,才能真正理解企业文化,从而富有成效地建设企业文化。

二、企业管理理论的演化

自16世纪出现企业这种经济组织形式以来,企业经历了简单协作、手工工场、机器大工业工厂及现代化的自动化工厂等发展阶段。伴随着生产技术的进步,企业的管理理论经历了资本原始积累时期的残酷的经验管理、科学的管理、行为科学管理以及企业文化管理等多种管理方式阶段,管理逐渐从以物为本向以人为本转化,管理日趋合理化和人性化。

(一) 古典管理理论

工业革命以后,机器取代手工业使生产力获得飞跃发展,新的

经济组织形式——工厂制度普遍建立。由于工厂制是建立在机器大生产条件下，因此其组织规模大，结构复杂，运作要求具有连续性、规范性和精确性，这就迫切需要管理理论给予科学的说明，由此形成了古典管理理论。它是现代企业管理科学发展的第一阶段（1900—1930）。其中具有代表性的理论有三个：一是泰勒的科学管理理论；二是韦伯的组织理论；三是法约尔的管理职能理论。

1. 泰勒与科学管理理论

费雷德里克·泰勒是美国古典管理学家，科学管理的创始人。他在《科学管理原理》（1911）和《科学原理》（1912）两部著作中，阐述了科学原理理论。由此使人们认识到了管理是一门建立在明确的法规、条文和原则基础上的科学，它是用于人类的各种活动，从简单的个人行为到经过充分组织安排的大公司的业务活动。泰勒通过系统地研究和分析工人的操作方法、动作和工作时间，创立了科学管理的理论体系。泰勒的科学管理理论使管理从传统的经验管理阶段走向了科学管理阶段。

泰勒理论的根本目的是提高工作效率，由此达到雇主和雇员的共同富裕。他认为，提高工作效率的重要手段是用科学化、标准化的管理方法代替经验管理。为此，泰勒提出了一些基本的管理制度。

（1）工人采用科学的操作方法工作，提高工效。在米德维尔工厂任职期间，泰勒发现，工人的产量仅达到其能力的 $\frac{1}{3}$ ，通过研究他将工人的工作动作进行了合理化的规定，去掉了多余的动作，规定完成每一个单位操作的标准时间，制定出工时定额。

（2）推行标准化。为了让每个工作人员准确而公正地达到一致的作业标准，从作业方法到工具、机器、材料和作业环境都必须实