

李建华 编著

现代企业 文化通识教程

易懂 易学 易会 实用 鲜活 趣味

XIANDAI QIYE
WENHUA TONGSHI
JIAOCHENG



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化通识教程

李建华 编著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化通识教程/李建华编著. —上海:立信会计出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-5429-1966-3

I. 现… II. 李… III. 企业文化-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 013586 号

责任编辑 赵志梅

封面设计 周崇文

现代企业文化通识教程

出版发行	立信会计出版社	
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码 200235
电 话	(021)64411389	传 真 (021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel: (021)64411071
经 销	各地新华书店	

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	16
字 数	315 千字
版 次	2008 年 1 月第 1 版
印 次	2008 年 1 月第 1 次
印 数	1—3 000
书 号	ISBN 978-7-5429-1966-3/G · 0054
定 价	24.00 元

如有印订差错 请与本社联系调换

前 言

企业是先进生产力的承载者,企业文化是企业生存与发展的灵魂和精神支柱。面对世界经济一体化、知识化和网络化的大趋势,面对国内外形势发展的复杂化,面对企业目标与愿景、企业价值观、企业精神、企业伦理道德、企业安全、企业礼仪等诸多文化在企业竞争中的考验,我将企业文化知识和企业文化的最新变化编著成书与读者一起分享。

企业文化虽然不能直接产生经济效益,但它是企业能否繁荣昌盛并持续发展的关键因素。前通用电气公司的首席执行官杰克·韦尔奇说过,“健康向上的企业文化是一个企业战无不胜的动力之源”。我国著名经济学家于光远说过,“关于发展,三流企业靠生产,二流企业靠营销,一流企业靠文化”。海尔公司首席执行官张瑞敏说过,“企业文化是海尔的核心竞争力”。

本书主要有四个特点:

第一,着重通俗性、易懂性、易学易会性。本书能帮助读者花费较少时间和精力学到大量企业文化相关知识,特别是能学到企业文化的最新知识,掌握企业文化的变化走势,不故弄玄虚,不故作深奥。

第二,强调实用性、针对性、鲜活性、可操作性。本书选用了大量应用性强、针对性强、生动又有可操作性的案例,书中每章后面均附有与本章直接相关的经典案例或前卫性的个性案例。

第三,注重时代性、前瞻性、系统性。本书将“企业愿景与企业文化理想”、“社会责任与伦理道德文化”、“企业安全文化”、“企业礼仪文化”、“跨国企业文化”、“CIS与企业文化传播”等最新内容融入其中,为读者描绘了一幅现代企业文化色彩和企业文化未来发展的斑斓图谱。本书在融入最新内容的同时又非常注重框架结构及其内容的关联性。

第四,突出可读性、哲理性、趣味性。本书每章开篇语都以名人名言、哲人哲语或幽默语言作为导读,书中融入了较多的趣味案例、趣味试验、趣味语言、哲理故事,意在培养和增加读者的兴趣,强化读者的记忆,以求获得最佳学习效果。

本书可作为高等院校相关专业本专科学生的通用教材,也是企业界和“企业文化”爱好者自修的理想用书。

诚心希望本书能成为你打开企业文化之门的“金钥匙”和企业文化的“护照”,随你走向世界,挑战未来。

在编著本书过程中,参阅了大量的文献、各种各样的网站以及网上署名或未署名的文章,由于数目众多,无法在参考文献中一一列附,对于陈慧慧所作的深入细致的校对工作,在此一并深表谢意。

还要特别感谢立信出版社的赵志梅老师为本书出版给予的大力支持和帮助。

李建华

目 录

第1章 导说..... 1

正如美国管理学家法兰西斯所言:“你能用钱买到一个人的时间,你能用钱买到劳动,但你却不能用钱买到热情,你不能用钱买到主动,你不能用钱买到一个人对事业的奉献。而所有这一切,都是我们企业家可以通过企业文化的设置而做到。”利润和金钱纵然能使你着迷,但高尚的文化能使你得到内心的自由和安定。一个最感骄傲的企业家,就是在企业经营中能创造出比利润更有价值的文化。

1.1 企业文化在国外 1

1.1.1 国外企业文化的兴起 1

1.1.2 国外企业文化的发展 2

1.1.3 国外企业文化的特征 3

1.2 企业文化在中国 7

1.2.1 中国企业文化的形成和发展 7

1.2.2 中国企业文化的特征 7

1.3 企业文化的影响..... 11

1.3.1 企业文化对员工的影响..... 11

1.3.2 企业文化对企业业绩的影响..... 15

1.3.3 企业文化对企业和谐发展的影响..... 17

1.3.4 企业文化对社会的影响..... 19

◎ 案例链接 21

【案例 1-1】 沃尔玛独特的企业文化 21

【案例 1-2】 TCL 的企业文化特色 23

第2章 现代企业文化诠释 26

美国历史学家戴维·兰德斯在《国家的穷与富》一书中断言:“如果经济发展给了我们什么启示,那就是文化乃举足轻重的因素。”然而,文化一词虽然使用得相当广泛。但什么是文化,如何诠释?这个最简单而又最复杂的问题,却在国内外争议了 100 多年。

2.1 现代企业文化的含义..... 26

2.1.1 文化探源·····	26
2.1.2 企业文化诠释·····	28
2.1.3 企业文化认识上的误区·····	31
2.2 现代企业文化的特征·····	33
2.2.1 历史性和时代性·····	33
2.2.2 人本性和服务性·····	34
2.2.3 凝聚性和激励性·····	34
2.2.4 约束性和复杂性·····	34
2.2.5 动态性和有机性·····	35
2.3 现代企业文化的内容和架构·····	35
2.3.1 现代企业文化的内容·····	35
2.3.2 现代企业文化的架构·····	36
2.3.3 四种特色企业文化·····	39
◎ 案例链接·····	40
【案例 2-1】“电脑帝国”:IBM 的企业文化·····	40

第 3 章 企业目标与企业愿景····· 43

1907 年,43 岁的亨利·福特全力以赴地推动自己的公司向一个惊人的目标前进,“使汽车大众化”。他宣布:“要为广大老百姓生产一种汽车……这种汽车价格如此低廉,以至于所有收入不丰的人都有能力拥有一辆,驾驶着它,和家人一起享受在广阔天地里驰骋的快乐。”多么美好的企业愿景。

3.1 企业目标与企业文化的关系·····	43
3.1.1 企业目标的作用·····	43
3.1.2 企业目标的特征·····	45
3.1.3 企业目标与企业文化的关系·····	47
3.2 企业目标的分类与内容·····	49
3.2.1 按照时间的长短划分·····	49
3.2.2 按照企业目标涉及的范围划分·····	49
3.2.3 按照目标的具体内容划分·····	50
3.3 企业目标管理·····	51
3.3.1 目标管理思想·····	51
3.3.2 目标管理过程·····	51
3.4 企业愿景与企业文化理想·····	53
3.4.1 企业愿景是企业文化的理想·····	53

3.4.2 企业愿景与企业使命陈述·····	57
◎ 案例链接·····	60
【案例 3-1】 北京能源投资(集团)有限公司的愿景、使命、核心价值观·····	60
【案例 3-2】 杜邦公司的愿景和核心价值观·····	63
第 4 章 现代企业价值观·····	65
泱泱华夏文明,能独树一帜,延绵不断立于世界文明的苍穹之中,光照整个人类,皆因“儒家文化”为“天地立心,为生民立命,为往圣继绝学,为万世开太平”,这是社会人伦和社会人性探索的真理,是华夏文明和每个炎黄子孙的骄傲,也是塑造中国企业价值观的灵魂和精髓。	
4.1 企业价值观概述·····	65
4.1.1 企业价值观的定义·····	65
4.1.2 企业价值观的演变·····	66
4.1.3 企业价值观的主要特点·····	66
4.1.4 以人为本的企业价值观·····	67
4.2 员工个人价值观与企业共同价值观·····	68
4.2.1 员工个人价值观的差异·····	68
4.2.2 充分沟通,形成共同价值观·····	69
4.3 确立企业价值观的五个原则·····	70
4.3.1 效率第一原则·····	70
4.3.2 承认人的能力差别原则·····	71
4.3.3 责、权、利统一原则·····	71
4.3.4 企业利益与员工利益一致原则·····	71
4.3.5 职业道德原则·····	72
4.4 提炼企业价值观的三个步骤·····	72
4.5 塑造优秀企业价值观的六种途径·····	74
4.6 企业价值观体系建设的八大误区·····	77
◎ 案例链接·····	81
【案例 4-1】 李嘉诚的企业价值观·····	81
【案例 4-2】 奥康集团的企业价值观·····	83
第 5 章 现代企业精神·····	85
企业精神被称为企业生存和发展的基石和动力,是推动企业走向成功的“意识革命”。日本本田技研公司总经理田宗一郎认为:“思想比金钱更多地主宰着世界。好的思想可以	

产生钱,当代人的格言应当是:思想比金钱更厉害。”

5.1 企业精神的含义	85
5.1.1 精神和企业精神的含义	85
5.1.2 企业精神的内容和特征	87
5.1.3 企业精神对企业的影响	88
5.2 企业精神的表达和命名方法	89
5.2.1 企业精神的表达	89
5.2.2 企业精神的命名方法	90
5.3 企业家精神	92
5.3.1 企业家的含义	92
5.3.2 企业家精神的主要特点	93
5.4 企业精神塑造	94
5.4.1 企业精神塑造的原则	94
5.4.2 企业精神塑造的主要方法	96
◎ 案例链接	98
【案例 5-1】 胡庆余堂的企业精神:求实、戒欺、团结、创新	98
【案例 5-2】 雅戈尔的企业精神	100

第 6 章 现代企业制度文化 101

西方学者做过一个比喻:制度管理就像一座漂浮在大海里的冰山,露出水面的部分,占 1/3,大体相当于规范、标准等有形管理;隐在水中的部分,占 2/3,大体相当于企业员工对制度的接受度、认同感、认知率等无形管理。其中,制度是有形管理部分,制度文化是无形管理部分。

6.1 企业制度文化的性质和范围	101
6.1.1 企业制度和企业文化	101
6.1.2 企业制度文化的性质	102
6.1.3 企业制度文化的范围	102
6.2 企业制度文化建设的必要性	103
6.2.1 没有规矩,不成方圆	103
6.2.2 制度是山,文化是水	104
6.2.3 制度是文化的保障	105
6.3 企业制度文化的国际差异	105
6.3.1 决策制度文化比较	106
6.3.2 用人育人制度文化比较	108

6.3.3 薪酬与晋升制度文化比较	110
6.4 企业制度文化的建设	113
6.4.1 抓住基本点	113
6.4.2 激活活力点	113
6.4.3 架起支撑点	113
6.4.4 掌握折射点	114
6.4.5 稳住落脚点	114
◎ 案例链接	114
【案例 6-1】 摩托罗拉公司的制度文化	114
【案例 6-2】 巴陵石化合成橡胶的“千分制”考核	115

第 7 章 现代企业伦理道德..... 119

企业伦理道德受习俗、舆论的支持,它对成员的约束是自然的、长远的。企业伦理道德是员工自觉自愿行“善”的内在动力,是企业赖以生存的基石,是员工积极性、主动性、创造性和个性潜能发挥的“武器”,是塑造企业形象的最佳“装饰品”。

7.1 企业伦理道德文化概述	119
7.1.1 企业伦理道德的本质	119
7.1.2 企业伦理道德的主要特征	121
7.1.3 企业伦理道德的作用	122
7.2 企业伦理道德的体系、内容和最高追求.....	123
7.2.1 企业伦理道德的体系	123
7.2.2 企业伦理道德的内容	124
7.2.3 社会责任是企业伦理道德的最高追求	126
7.3 企业伦理行为的准则	129
7.3.1 企业对环境的伦理行为准则	130
7.3.2 企业对员工的伦理行为准则	130
7.3.3 企业对顾客的伦理行为准则	131
7.3.4 企业对竞争对手的伦理行为准则	131
7.3.5 企业对投资者的伦理行为准则	132
7.3.6 企业对所在社区的伦理行为准则	132
7.4 改善企业伦理行为的主要途径	132
7.4.1 中西结合,发挥优势.....	132
7.4.2 规范标准,建构体系.....	132
7.4.3 提高素质,提升企业.....	133

7.4.4 创造环境,营造氛围·····	133
7.4.5 完善机制,有效监控·····	133
◎ 案例链接 ·····	134
【案例 7-1】 同仁堂:“同修仁德,济世养生” ·····	134
【案例 7-2】 荣事达的自律宣言 ·····	135
 第 8 章 现代企业品牌文化·····	138
文化是企业与品牌激情燃烧的真正生命能源,同样也是我们破译一种现象密码的真正的“解”。一个没有文化滋养的品牌,不可能成长为真正意义上的名牌;一个没有文化滋养的企业,不可能拥有长葆青春的生命力。	
8.1 企业文化与品牌文化的统一 ·····	138
8.1.1 企业品牌文化概述 ·····	138
8.1.2 品牌文化与企业文化的一致性与差异性 ·····	139
8.2 企业品牌文化的效应 ·····	142
8.2.1 品牌文化是人们生活的一部分 ·····	143
8.2.2 品牌文化能突显品牌个性,拉近品牌与消费者距离·····	143
8.2.3 品牌文化是品牌底蕴的魅力所在 ·····	143
8.2.4 品牌文化是“清水出芙蓉,天然去雕饰”·····	144
8.2.5 品牌文化对消费者有强烈的磁场功效 ·····	144
8.3 企业品牌文化的塑造 ·····	145
8.3.1 要演绎富有生命力的品牌文化 ·····	145
8.3.2 从国际名牌看企业品牌文化塑造 ·····	147
8.3.3 品牌文化塑造的八大误区 ·····	152
◎ 案例链接 ·····	153
【案例 8-1】 利维斯牛仔:世界上最早的牛仔褲品牌 ·····	153
【案例 8-2】 蒙牛企业文化带来的品牌效应 ·····	154
 第 9 章 现代企业安全文化·····	156
自国际原子能机构 1986 年首次提出“安全文化”概念以来,引起企业界的极大关注。企业安全文化是渗透在安全管理一切活动中的灵魂所在,安全文化能为员工提供安全生产的思维框架、价值体系和行为准则,使人们在自觉自律中舒畅地按正确的方式行事,规范和控制人们在生产中的安全行为。	
9.1 安全文化概述 ·····	156
9.1.1 安全文化的含义 ·····	156

9.1.2 安全文化的内容和特点	157
9.2 安全文化建设的作用	158
9.2.1 安全文化是安全科学发展之本,是实现安全生产的重要基础	158
9.2.2 安全文化是企业文明和素质的重要标志	159
9.2.3 安全文化是企业安全管理的灵魂	159
9.2.4 安全文化是时代的呼唤	159
9.2.5 安全文化是“关爱生命、关注安全”的重要载体	160
9.3 安全文化建设的主要路径	161
9.3.1 要树立以人为本的观念	161
9.3.2 要以强化现场安全管理为基础	162
9.3.3 要坚持安全管理规范化	162
9.3.4 要坚持不断提高员工整体素质	163
9.3.5 要坚持开展丰富多彩的安全文化活动	163
9.3.6 要坚持树立大安全观	164
9.3.7 创建有效的安全文化机制	164
9.3.8 安全文化建设要注重“四化”	165
9.4 企业安全文化建设需要关注的几个问题	167
9.4.1 要关注新的管理机制	167
9.4.2 要关注舆论宣传	167
9.4.3 要关注企业领导安全文化素质的提高	167
9.4.4 要关注制度的重要性	168
9.4.5 要关注正确行为的激励作用	168
9.4.6 要关注硬件的保证作用	168
④ 案例链接	168
【案例 9-1】 安全文化警示语	168
【案例 9-2】 安全生产谚语	169

第 10 章 现代企业礼仪文化

我国素以“文明古国”、“礼仪之邦”著称于世,五千年的历史演变,不仅形成了礼仪思想和礼仪规范,且其精髓深入人心。礼仪对塑造企业形象、建立人际关系、形成良好生活习惯、推动企业进步意义重大。

10.1 企业礼仪概述	171
10.1.1 企业礼仪的含义和基本要求	171
10.1.2 企业礼仪的基本原则	172

10.1.3 企业礼仪在企业文化中的作用·····	173
10.2 企业日常交际礼仪·····	174
10.2.1 介绍礼仪·····	174
10.2.2 会面礼仪·····	178
10.2.3 称谓礼仪·····	181
10.3 企业社会交际礼仪·····	182
10.3.1 拜访礼仪·····	183
10.3.2 聚会礼仪·····	185
10.3.3 宴请礼仪·····	186
◎ 案例链接 ·····	191
【案例 10-1】 送花礼仪 ·····	191
【案例 10-2】 常用客套话 ·····	194
【案例 10-3】 常见社交礼仪 ·····	194
第 11 章 跨国企业文化 ·····	197
欧美人讲“法制”，日本人重“国策”，而中国人谈“人情”，不同文化背景和处世哲学都反映在跨国企业文化之中。文化差异造成了企业人力资源的思维方式、价值观、社会准则及行为的大相径庭，也造成了企业经营管理、组织机构、市场营销方式、财务管理方式的差异和员工行为准则及方式的差异。	
11.1 跨国企业文化概述·····	197
11.1.1 跨国企业文化障碍·····	197
11.1.2 跨国企业文化类型·····	198
11.1.3 世界各国的主要文化差异·····	200
11.2 跨国企业面临的域外文化影响·····	202
11.2.1 域外文化影响产生的原因分析·····	202
11.2.2 域外文化影响产生的行为表现·····	203
11.3 跨国公司如何塑造企业文化·····	204
11.3.1 跨国企业文化管理·····	205
11.3.2 跨国企业文化塑造·····	207
◎ 案例链接 ·····	209
【案例 11-1】 迪斯尼在巴黎“水土不服” ·····	209
【案例 11-2】 广州标致遭遇文化“袭击” ·····	212
第 12 章 CIS 与现代企业文化传播 ·····	214

CIS是将企业组织理念和企业文化通过统一的企业识别系统(包括理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统)设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感,从而营造最佳的企业运作环境。

12.1 CIS 与企业文化	214
12.1.1 CIS 概述	214
12.1.2 引入 CIS 的原因	215
12.1.3 CIS 与企业文化的关系	216
12.2 CIS 系统的运用	217
12.2.1 理念识别系统的运用	217
12.2.2 行为识别系统的运用	221
12.2.3 视觉识别系统的运用	227
12.3 运用 CIS 亟须注意的问题	235
12.3.1 真 CIS、伪 CIS 的辨别	235
12.3.2 选择 CIS 专业公司的方法	236
12.3.3 企业推行 CIS 如何同专业公司配合	237
12.3.4 积极利用企业 CIS 网站	238
◎ 案例链接	238
【案例 12-1】 用 CIS 创建有特色的科龙文化	238
主要参考文献	241

第1章 导说

正如美国管理学家法兰西斯所言：“你能用钱买到一个人的时间，你能用钱买到劳动，但你却不能用钱买到热情，你不能用钱买到主动，你不能用钱买到一个人对事业的奉献。而所有这一切，都是我们企业家可以通过企业文化的设置而做到。”利润和金钱纵然能使你着迷，但高尚的文化能使你得到内心的自由和安定。一个最感骄傲的企业家，就是在企业经营中能创造出比利润更有价值的文化。

1.1 企业文化在国外

一年一度的《财富》世界 500 强企业排名，总是那样引人注目，是因为这些企业代表了当今世界企业发展的方向。而据 IBM 咨询公司对世界 500 强企业的调查表明，正是优秀的企业文化使这些企业能够出类拔萃，而且它们令人瞩目的技术创新、体制创新和管理创新都根植于优秀而独特的企业文化。

1.1.1 国外企业文化的兴起

企业文化作为一门学科和管理理论，首先是在国外兴起的。国外企业文化理论形成的标志是 1981 年和 1982 年期间美国管理学界出现的四部名著：即《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》、《日本企业管理艺术》、《企业文化》和《寻求优势——美国最成功公司的经验》。这四部重要著作被称为新潮流的“四重奏”。它们以全新的思路、生动的例证、独到的见解和精辟的论述，提出了企业文化问题。许多管理专家也纷纷撰写文章、著作进行探讨，阐述企业文化产生、发展的原理及其重要意义。美国的《商业周刊》和《财富》杂志为此分别出过专辑。人们经过广泛深入地讨论和研究，逐渐使企业文化系统化、理论化，并成为一门新兴的管理学科。

企业文化理论之所以引起企业界和诸多学者的广泛关注和研究，并被称为企业界的一场深刻革命，就在于它给企业注入了新的活力，同时也给企业带来了有形和无形的、经济和社会的效益。企业文化成了促进企业业绩和经济增长的有效手段和精神动力。

1.1.2 国外企业文化的发展

国外企业文化的发展大致经历了三个阶段:

第一,认识和感觉阶段。第二次世界大战以后,日本经济以高于美国4倍的增长率迅速发展,引起世人瞩目。面对日本日益增强的经济实力,美国管理学者发现:日本尽管在20世纪50年代开始从美国引进现代管理方法,但却形成和发展出了与美国有很大差异的管理模式,根本原因在于潜伏在不同管理模式后面的两国文化的差异。美国着重体现的是社会文化,而日本却大力建设企业文化。美国学者认为,在国际经济竞争中美国每况愈下,日本却咄咄逼人,一个重要原因就在于社会文化与企业文化的差异。1973年5月,美国哈佛大学伏格尔教授撰写并发表了《日本名列第一》的著作,指出日本之所以取得成功,关键在于能够在自己文化传统的基础上努力对其他国家的优良文化传统加以融会贯通。现代企业管理的日本模式就是日本传统精神与西方管理科学技术的成功结合。

第二,研究和学习阶段。日本的经济发展奇迹使得许多管理学专家开始深入研究日本企业管理的经验和实践,取得了丰富的研究成果,从而把企业文化的发展推向了新的阶段。这个阶段的代表著作是美国斯坦福大学教授帕斯卡尔和哈佛大学教授阿索斯合著的《日本企业管理艺术》一书,该书认为企业管理不仅是一门学科,而且还应是一种文化,即有其自己的价值观、信念、工具和语言的一种文化。并提出了后来被广泛运用的著名的“7S”管理模式,即战略(strategy)、结构(structure)、制度(system)、人员(staff)、作风(style)、技能(skills)和最高目标(super ordinate-goals)。该书还认为,全面、系统地把握“7S”是企业成功的根本要素。在这七个要素中,战略、结构、制度是硬性要素,另四个要素是软性要素。日本企业家能够有效地兼顾硬性要素和软性要素,而美国企业之所以落后于日本企业,在于美国企业家过分重视三个硬性要素,忽视了另四个软性要素。与此同时,美籍日本学者威廉·大内出版了在企业界影响较大的《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》著作,提出了“使员工关心企业是提高劳动生产率的关键”,并在此基础上演化出“Z理论”,认为美国企业的经济要超过日本,必须通过改革,使之逐步演变为兼具美、日两国管理模式之长的“Z型组织”,培养出一套以价值观为核心的具有“信任、微妙性和紧密性”的企业。

第三,建设与发展阶段。1981年9月,美国加州大学奥图发表了《未来的企业》一书,紧接着1982年的《公司文化》、《追求卓越》、《公司文化的管理》、《美国企业精神》等书开始畅销。这些著作认为,文化比政府政策更能决定在经济上的表现,企业惟有发展出一种激励在竞争中获得成功的一切行为的文化,方能立于不败之地。《公司文化》一书对企业文化理论作了比较全面、系统的阐述,指出构成企业文化的要素有五个:①企业环境,是培养企业文化的重要条件;②企业价值观,是企业文化的核心;③英雄人物,是企业价值

观的人格化,并提供了广大员工效法的实际典型,因此“英雄人物”成了企业文化的重要因素;④ 典礼和仪式,是企业有系统、有计划的日常例行事务所构成的动态文化,能使企业文化的价值观得以健全和发展;⑤ 文化网,是企业中基本的沟通方式,能有效地传递企业的价值观和英雄意识。1984年以后,又有平肖的《公司内部的企业家精神》、索斯比特夫妇合著的《重新创造公司》、德鲁克的《创新和企业家精神》等管理著作纷纷问世,这些著作进一步丰富了企业文化的深刻内涵,进一步突出了其重要作用。

1.1.3 国外企业文化的特征

伴随国外企业文化理论的深入发展,西方发达国家企业相继建立了各具特色的企业文化模式。

1. 美国企业文化的特征

第一,创建共同价值观。

美国企业认为,决定公司生存和发展最重要的因素是共同价值观和共同信念。

美国最杰出企业的价值观主要有以下四个方面:一是有崇高的目标。不能单纯以盈利作为企业的最高目标,而是要努力为消费者、为社会提供优良的产品和服务。二是使员工参与决策和管理。认为企业的成功不仅要有先进科学技术,还必须创造一种合作文化,让员工参与合作解决问题。三是追求卓越。这是美国企业文化的核心之一。企业应创造一种环境、一种文化,使更多的人感到不满足,从而使更多的人追求卓越。四是建立亲密文化。要求管理人员与下属员工建立友谊,有了友谊才会有信任和忠诚,员工的创造力才会发挥出来。

第二,注重个人能力和自我价值。

美国的历史使美国民族的生活带有个人能力主义及流动性和变动性的特点,美国企业文化培植了不怕风险、不怕失败、勇往直前的开拓进取精神,尊重个人意志、崇尚个人自由、追求个人发展的精神,鼓励自由贸易、自由竞争、任何人都要凭才智和工作而致富的精神。而在这个过程中,企业又非常重视员工自我价值的实现。

第三,倡导竞争和鼓励竞争。

竞争出效益,竞争出成果,竞争出人才,但竞争的目的在于消灭对手,而在于让参与竞争的各方更加努力工作。企业十分重视为职工提供公平竞争的环境和规则,充分调动其积极性,发挥他们的才能。例如,IBM公司对员工的评价是以其贡献来衡量的,提倡高效率 and 卓越精神,鼓励所有管理人员成为电脑应用技术专家。福特汽车公司在提升领导时,凭业绩取人,严格按照“贵以授爵,能以授职”的原则行事。福特公司的创始人亨利·福特说:“最高职位是不能遗传的,只能靠自己去争取。”

第四,提倡创新和奖励创新。

美国许多企业都用不断创新来保持自己的优势。杜邦公司成功的经验是发扬不停顿