

现代企业文化

新论

戴钢书 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

现代企业文化新论

戴钢书 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化新论/戴钢书编著. —武汉: 武汉大学出版社,
2002. 10

ISBN 7-307-03699-1

I. 现… I. 戴… II. 企业文化 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 066917 号

责任编辑: 严红 李国胜 责任校对: 程小宜 版式设计: 支笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 11.25 字数: 286 千字

版次: 2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03699-1/F·767 定价: 15.50 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

本书是武汉大学政治与行政学院现代企业文化研究中心推出的一本企业文化的著作。全书以马克思主义文化观为指导，对企业文化理论的基本概念和相关内容作了深入全面的阐述。介绍了企业文化的基本内涵、体系结构，企业文化的核心、灵魂、中坚、旗帜等内容，并探讨了西方企业文化的借鉴等问题。本书适合高校思想政治教育、经济学、管理学、广告学等专业使用，也可作为企业管理人员、企业策划人员自学和专业学习的读物。

编者的话

企业文化理论自 20 世纪 80 年代初期产生以来，已经走过了 20 年。从它诞生时的众说纷纭，到现时的有了较为一致的看法，这是理论界和企业界长期努力探索的结果。摆在读者面前的这部企业文化新著，是编者 10 年的教学和研究成果。在这部新著中，编者力求以马克思主义的文化观为指导，对来自异国他乡的企业文化理论加以消化、吸收并进行改造，使它奠定在马克思主义理论的基础之上。为此，作者在本书中做了以下三个方面的工作。

首先，对企业文化理论的体系结构重新构建，并对其各部分内容之间的关系作了揭示。这一点可从以下本书各章标题看出。

第一章 企业文化的理论基础：马克思主义文化观

第二章 企业文化的基本内涵：对象与方法

第三章 企业文化的基本结构：物质、精神、制度和行为文化

第四章 企业的核心：企业价值观

第五章 企业文化的灵魂：企业精神

第六章 企业文化的中坚：企业家

第七章 企业文化的旗帜：企业形象

第八章 企业文化的借鉴：西方企业文化理论述评

我以为这种体系结构较之其他企业文化著作的结构更为合理，企业文化各部分内容之间的关系更加清楚，企业文化理论的本质能得到更好的反映。

其次，在每一章的开头，都根据马克思主义的基本观点，对该章所讨论的问题从理论上加以阐述。例如，第一章由于是全书

的理论基础，为此，对马克思主义的文化观作了专门阐述。这就把对企业文化的理解、认识、运用放在一个正确的基础之上。又如，第四章，主要讨论企业的核心——企业价值观，编者首先用马克思主义的观点探讨了什么是价值，接着分析了价值观与价值观念，然后提出企业价值观。这就从理论源头揭示了企业价值观的本质。显然，从这样的理论高度来探讨企业文化，无疑提高了企业文化的理论品味。

最后，本书在内容的阐述方面更加注意鲜明性、逻辑性和条理性。这一点，相信细心的读者会在阅读过程中体悟出来。

由于本书作者在写作中作了上述方面的努力，相信本书在众多的企业文化著作中有它存在的理由，理应在同类著作中争得一席之地。

在本书出版过程中，武汉大学出版社副总编张俊超同志给予了大力支持，责任编辑严红女士做了许多文字编辑工作，我向他（她）们表示衷心感谢。

武汉大学教务部对本书的出版给予了资助，在此，我也向该部表示感谢。

本书在写作过程中，参考了同行专家、学者的有关著作、论文，吸取了许多有益的成果，这些成果有些在适当的地方加了注释，有些则在参考书目中列出。这些成果的引用，使本书添色不少。在此也向这些作者致以诚挚的谢意。

笔者感到，在本书中有不少问题需要作进一步的深入研究和探讨。由于笔者学识和水平所限，书中缺点和错误在所难免，恳请同行专家、学者和广大读者惠予批评指正。

戴钢书 博士

2002年8月6日于珞珈山

目 录

第一章 企业文化的理论基础:马克思主义文化观	1
第一节 文化的本质	2
一、什么是文化	2
二、人文文化和科技文化	5
三、社会主义先进文化	7
四、文化与文明的关系	8
五、文化发展的本质是创新	10
第二节 文化的性质	12
一、民族性	12
二、时代性	13
三、阶级性	15
四、各种文化特性之间的关系	17
第三节 文化在社会中的地位	18
一、社会经济、政治、文化各自的内涵和发展机制	18
二、社会经济、政治、文化是一个相互制约的有机整体	19
三、经济、政治、文化在社会中结合呈现出的规律性特点	20
第四节 文化在社会中的功能	21
一、观念形态文化的社会功能	22
二、知识形态文化的社会功能	23
第五节 文化在社会动力机制中的作用	26
一、文化发展对生产力的促进作用	26
二、人文文化中各个构成要素对社会生活所起的综合作用	28

第二章 企业文化的基本内涵:对象与方法	31
第一节 企业文化的定义	31
一、企业文化概念的出现	32
二、企业文化的定义	32
三、企业文化的性质	34
四、企业文化的特征	35
第二节 企业文化产生的原因	37
一、企业文化产生的必然原因	37
二、企业文化产生的直接原因	41
三、企业文化产生的现实原因	45
第三节 企业文化在我国发展的现状、必然性及其意义	47
一、中国企业文化发展的现状及其成功经验	47
二、企业文化在我国兴起的原因	50
三、研究企业文化理论的重大意义	52
第四节 企业文化与其他文化的关系	53
一、企业文化与社会文化	53
二、企业文化与政治文化	54
三、企业文化与传统文化	56
第五节 企业文化的研究方法	69
一、对立统一观与历史发展观	70
二、定性分析和定量分析的方法	74
三、实验观察方法	79

第三章 企业文化的基本结构:物质、精神、制度和行为文化	80
第一节 企业文化的基本结构	80
一、企业的物质文化	80
二、企业的精神文化	86
三、企业的制度文化	90
四、企业的行为文化	100
第二节 企业文化各构成部分之间的关系及功能	104

一、企业文化各构成部分之间的关系	104
二、企业文化的功能	105
第三节 企业文化与企业思想政治工作	107
一、思想政治教育的内容与特点	107
二、企业文化与企业思想政治工作的关系	108
三、企业文化建设的主体与途径	110
 第四章 企业文化的核心:企业价值观	112
第一节 什么是价值	112
一、20 世纪价值哲学在价值的本质问题上的探讨	112
二、20 世纪价值哲学在价值本质问题上探讨的局限	114
三、21 世纪价值哲学在价值本质问题上探讨的新思路	117
四、21 世纪价值哲学在价值本质问题上探讨的具体途径	122
五、本书对价值本质的界定	124
第二节 价值观与价值观念	125
一、价值观的含义	125
二、价值观念的基本内容	130
第三节 企业价值观	140
一、企业价值观的含义	140
二、企业价值观的性质与特点	142
三、企业价值观对企业生存与发展的重要意义	145
四、企业价值观在企业文化中的地位	148
五、企业价值观的类型	152
六、企业价值观与社会价值观的关系	160
七、企业价值观的培育	160
 第五章 企业文化的灵魂:企业精神	164
第一节 企业精神是企业文化的灵魂	164
一、企业精神的内涵	164
二、企业精神是企业文化的灵魂	166
三、企业精神是革命精神、民族精神的体现	168

第二节 企业精神的基本特征	171
一、企业精神的基本特征	171
二、企业精神共性与个性的关系	175
三、企业精神和企业价值观的关系	177
第三节 我国企业精神的由来和发展	181
一、近代民族资本企业的企业精神	181
二、革命根据地的企业精神	185
三、解放后我国企业精神的培育	187
四、我国企业精神培育中存在的问题及解决途径	188
第四节 企业精神培育的程序	191
一、设计企业精神	191
二、培育企业精神	192
三、在实践中修改、完善企业精神	194
第五节 企业精神的概括与表述	195
一、企业精神提炼的原则	195
二、企业精神概括的方法	196
三、企业精神内容的表述	198
 第六章 企业文化的中坚：企业家	 204
第一节 企业家是企业文化的中坚	204
一、什么是企业家	204
二、不同社会制度下的企业家特质的区别	208
三、企业家是企业文化的中坚	209
四、现代企业家是经济发展的中坚	211
五、企业家需要企业文化	213
第二节 年薪制与委托代理制的得与失	215
一、年薪制及其优化	215
二、委托代理制及其优化	226
第三节 企业家队伍成长的机制构建	233
一、选聘机制	233
二、激励机制	234

三、考核晋升机制	237
四、约束机制	237
第七章 企业文化的旗帜:企业形象	240
第一节 企业形象	241
一、企业形象及其特征	242
二、企业形象分类	244
三、企业形象的构成要素及作用	247
第二节 塑造企业形象就是坚持先进的企业文化方向	248
一、先进的企业文化方向体现着	
企业先进的价值观和经营理念的价值导向	249
二、先进的企业文化方向反映着	
企业积极精神状态和良好道德风貌的行为水准	252
三、先进的企业文化方向折射着	
企业领导群体经营管理水平和能力的具体形象	253
四、先进的企业文化方向指导着	
企业用视觉形象对理念与行为的整合水平	253
第三节 塑造企业形象的 CI 战略	254
一、CI 与 CI 战略的定义、构成、导入方法	255
二、企业形象战略的由来及其历史发展	257
三、企业形象战略产生的原因	264
四、CI 战略在中国的发展	266
第四节 理念识别	270
一、企业理念的性质与分类	270
二、企业理念识别的要求	272
三、反映企业理念标志的设计方法与过程	274
四、企业理念识别的实施过程与方法	275
第五节 行为识别	278
一、企业行为识别的规划	278
二、企业行为识别的实施	279
三、绩效控制与目标管理	281

第六节 视觉识别	282
一、视觉识别(VI)的内容	283
二、视觉识别(VI)的导入原则	284
三、视觉识别(VI)核心要素的设计	289
第八章 企业文化的借鉴:西方企业文化理论述评	297
第一节 Z 理论	297
一、Z 理论的中心议题	298
二、Z 模式的基本特征	299
三、Z 理论的重点研究对象:企业宗旨	305
第二节 企业文化五因素理论	307
一、企业环境	308
二、价值观	308
第三节 7S 管理框架理论	312
一、7S 框架的含义	312
二、日美典型企业在 7S 框架中的对比	313
第四节 革新性文化八种品质理论	316
一、以价值观为轴心	317
二、贵在行动	318
三、紧靠顾客	320
四、鼓励革新	323
五、挖掘人力资源	325
六、注重管理艺术	327
第五节 企业文化理论的新发展	329
一、学习型组织理论	330
二、“企业再造”理论	341
三、企业文化与经营业绩的实证分析	343
重要参考书目	345

第一章 企业文化的理论基础： 马克思主义文化观

企业文化作为一种管理理论和管理方法，出现于 20 世纪七八十年代。它一出现，乘着我国改革开放的东风，很快作为新的管理理论，被陆续介绍、引进到国内来。经过我国企业 20 多年的消化、吸收和创新，企业文化的发展在我国已经形成了理论体系，并有了进一步向前推进的阵地。特别是中国共产党第十五次全国代表大会以来，发展社会主义先进文化成为党在现阶段的基本纲领之一。不仅如此，它还成为中国共产党加强自身建设的“三个代表”纲领中重要内容之一。这就给企业文化这一社会亚文化的长期发展注入了持久的动力。

近年来，我国许多企业正在进行企业文化建设，认真提炼具有本企业特色的企业价值观，努力培育和塑造具有本企业特色的企业精神，以此作为提高企业管理水平，练好“企业内功”，增强企业凝聚力和竞争力的一个有效手段。从国外来看，世界 500 强中的许多企业，也把企业文化建设摆到了企业各项经营管理工作中的重要位置，把加强企业文化建设看做是本企业生存和发展的重要法宝之一。国外学者在《企业文化与经营业绩》著作中，在论述企业文化建设对于企业发展的重大意义时指出：“企业文化在下一个 10 年内很可能成为决定企业兴衰的关键因素。”由此可见，把企业文化建设放在企业各项经营管理工作中的重要位置，已成为企业上下的共识。因此，认真研究企业文化理论，积

极进行企业文化建设，对加入 WTO 后我国的企业参与全球激烈竞争，并在竞争中求得生存和发展，有着重要的理论意义和实践意义。

本章将首先探讨企业文化的理论基础：马克思主义文化观，并围绕文化的本质、文化的性质、文化在社会中的地位、文化在社会中的功能和文化在社会动力机制中的作用等问题展开，为以后的章节学习打下基础。

第一节 文化的本质

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。我们力图按照历史唯物主义观点，对文化的本质作出正确解读，为后续对企业文化的探讨打下基础。

一、什么是文化

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涉及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。例如：要哲学和社会人类学、马克思主义哲学和西方文化哲学接受同一个文化定义是不可能的。

尽管定义是多种多样的，但不外乎两类，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，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。本书是根据唯物史观关于社会结构的观点，从文化与经济、政治的区别与联系中来揭示文化的本质的。

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之为文化，把社会与文化视为同一体，我们就取消了社会存在与社会意识的界线，经济基础与上层建筑的界线，经济、政治、文化的界线，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，以及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。

关于狭义的文化观，我们要把握以下三个方面。

首先，文化决定于人们生活于其中的社会。无论是世俗形态还是理论形态，就其内容说都不是源自人自身而是决定于人们生活于其中的社会。其一，文化的世俗形态与社会的联系是较为显著的。尽管一个民族的风俗习惯、交往规则和礼节，在历史发展过程中会发生演化和变形，但就其来源说都与一定的生产方式

和生活方式相联系。农业生产方式和游牧生产方式下的人们会形成不同的风俗习惯和交往规则以及不同的礼节。风俗习惯虽然具有较强的生命力，代代相传，但随着生产方式的变化迟早会慢慢淡化，而逐步形成与新的生产方式和生活方式相适应的风俗习惯。其二，文化的理论形态与社会的联系更为显著。恩格斯在论述人们道德观念的来源时说过，人们自觉地或不自觉地，归根结底总是从他们阶级地位所依据的实际关系中——从他们进行生产和交换的经济关系中，吸取自己的道德观念。在讲到法律时，恩格斯也强调法律的社会制约性，说在社会发展某个很早的阶段，产生了这样一种需要：把每天重复着的生产、分配和交换产品的行为用一个共同的规则概括起来，设法使个人服从生产和交换的一般条件。这个规则首先表现为习惯，后来便成了法律。其他如哲学、文学、艺术、宗教尽管各有特点，但从社会制约性方面来说大体相似。马克思用一句话概括了这个社会制约性原则，即每个原理都有它的世纪。

其次，文化是由生产方式决定的观念形态的东西。马克思主义唯物史观正确理解人与社会的关系，从社会制约性角度看待文化，把文化看成是由生产方式决定的观念形态的东西。一个社会的文化是与特定的经济、政治相关联的。因此，占主导地位的文化性质是由经济和政治状况决定的。一个国家或民族的文化的没落，往往是社会经济和政治制度腐败的反映。广义的文化概念或许对社会人类学是必要的，可是对科学地理解社会的结构、理解文化的本质很容易产生误导。为此本书给出上述定义，以别于其他企业文化专著对文化的定义，以给读者一个正确的导向。

最后，文化是观念形态，但它有物质载体。其一，文化并不是仅仅存在于人们的头脑、存在于人们的主观世界中。故宫的建筑、苏州的园林、王羲之的书法、齐白石的国画都是文化珍品。衣服不是文化，但衣服上的刺绣、花纹、饰物可以表现一个民族和时代的文化观念，体现一个民族的审美观念。因此，服装可以

是文化的物质载体。正如住宅不是文化，但房屋的设计和建筑风格可以是一种文化观念一样，中国园林式的建筑与哥特式建筑表现的是两种不同的文化风格。我们应该把文化和文化的物质载体区分开来。其二，文化是观念形态，但它可以通过语言符号，也可以通过它的物质载体客观化，能为人们感知、理解和接受。就文化和文化的物质载体的关系来说，内在于主体自身的文化观念比它的外在表现更根本。但不能由此得出结论说，在整个社会中，文化观念比经济制度、政治制度更重要，文化是社会发展的决定因素。其三，文化是被决定的。在马克思主义唯物史观看来，文化是被决定的。毛泽东关于一定的文化是一定的社会的政治和经济在观念形态上的反映，一定形态的政治和经济是首先决定那一定形态的文化，那一定形态的文化又才给予影响和作用于一一定形态的政治和经济的论断，是为全部人类社会发展和文化变迁证明了的真理。

二、人文文化和科技文化

如果说作为观念形态的文化可以分为世俗形态和理论形态的话，那么理论形态的文化又可以区分为人文文化和科技文化。因为人生活在两种环境即自然环境和社会环境之中，面对的是两种性质的矛盾：一种是人与自然的矛盾，另一种是人与社会的矛盾。在解决这两种矛盾的过程中，人们不断地积累并造就了两种类型的文化：科技文化和人文文化。人类需要科技发展生产，也需要人文知识了解人与人类社会自身。作为直接生产过程中的科学技术是生产力，而作为理论形态科学技术也可以看做是文化的一种类型。

在社会发展的历史过程中，人文文化与科技文化的发展是不平衡的，是在矛盾中发展的。首先，在古代，无论是西方还是东方，人文知识都处于主导地位。在中国长期封建社会中，儒家学说是修、齐、治、平的经典，是被以法律形式维护的主流意识形