

教育部商业职业教育教学指导委员会
全国商业高等职业教育研究会 规划教材



企业文化概论

QIYEWENHUAGAILUN

方光罗 主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

高职高专专业基础课教材新系

教育部商业职业教育教学指导委员会

规划教材

全国商业高等职业教育研究会

21 世纪新概念教材

企业文化概论

方光罗 主 编

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化概论/方光罗主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.10

21 世纪新概念教材·高职高专专业基础课教材新系
ISBN 7-81084-160-2

I. 企… II. 方… III. 企业文化-概论-高等学校: 技术学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 060460 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/16 字数: 437 千字 印张: 20

印数: 1—6 000 册

2002 年 10 月第 1 版

2002 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平

责任校对: 叶 枫

封面设计: 钟福建

版式设计: 孙 萍

定价: 28.00 元

“高职高专专业基础课教材新系”

编写委员会

主任委员

王晋卿 教育部商业职业教育教学指导委员会主任，中国商业联合会副会长，中国商业高等教育研究会会长，《中国商人》杂志社社长、总编，教授

副主任委员 (以姓氏笔画为序)

方光罗 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，全国商业高等职业教育研究会副会长，安徽商贸职业技术学院院长，副教授

乔正康 教育部商业职业教育教学指导委员会副主任兼秘书长，上海商业职业技术学院教学督导，高级讲师

许景行 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国高等院校市场学研究会理事，东北财经大学出版社副社长，编审

杭中茂 教育部商业职业教育教学指导委员会委员，中国商业职业教育研究会会长，无锡商业职业技术学院院长，副教授

委员 (以姓氏笔画为序)

王 勇 中国烹饪协会教育研究会会长，西安东方旅游管理学院院长，高级经济师

王昆欣 教育部旅游职业教育教学指导委员会委员，浙江旅游教育研究会会长，浙江旅游职业学院院长，副研究员

冯伟国 国际计算机教育促进会(AACE)亚太理事会执行委员会(APC)委员，上海商业职业技术学院副院长，博士，教授，博士生导师

江才妹 上海市高职教材建设专家指导委员会副主任，上海高等学校高职高专指导性专业目录和专业建设编委会委员，上海出版印刷高等专科学校党委书记，副教授

邢天才 教育部全国中职教师在岗攻读硕士学位工作领导小组成员，中国高等职业教育学会东北分会理事，东北财经大学职业技术学院院长，博士，教授

- 杨 光** 辽宁省行为科学学会理事长，辽宁省经济管理干部学院副院长，教授
- 张百章** 全国商业高等职业教育研究会副会长，宁波工商职业技术学院院长，高级讲师
- 李明泉** 全国商业高等职业教育研究会副会长，山东商业职业技术学院党委书记，教授
- 俞吉兴** 全国商业高等职业教育研究会副会长，温州职业技术学院副院长，高级讲师
- 胡燕燕** 全国商业高等职业教育研究会副会长，浙江商业职业技术学院院长，高级讲师
- 谢 苏** 教育部旅游职业教育教学指导委员会委员，湖北省饭店专业委员会主任，湖北大学旅游职业技术学院副院长

总 序

高等职业技术教育是我国高等教育的重要组成部分。大力发展高等职业技术教育,培养相当数量的拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,是实现我国高等教育大众化目标的必然选择。要实现高等技术应用型专门人才的培养目标,就必须搞好教材建设。

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》指出:“要切实做好高职高专教育教材的建设规划,加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年时间的努力,编写、出版500种左右规划教材。教材建设工作将分两步实施:先用2至3年时间,在继承原有教材建设成果的基础上,充分汲取高职高专教育近几年教材建设方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题。然后,再用2至3年时间,在深化改革、深入研究的基础上,大胆创新,推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量的教材,并形成优化配套的高职高专教育教材体系。”教育部商业职业教育教学指导委员会、全国商业高等职业教育研究会根据这一精神,组织了全国高等职业院校和部分本科院校二级学院的学科或专业带头人,在调查研究的基础上,与因引进“哈佛商学院教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒,相继推出有中国特色的国家规划、行业规划或全国联编的本科、高职高专和中等职业教育21世纪课程教材大系的东北财经大学出版社,共同规划和组编了“高职高专专业基础课教材新系”(以下简称“新系”)。

根据高职高专教育人才培养目标和规格要求,结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——21世纪“换代型”教材大系——的总体构想,列入第一批编写的高职高专专业基础课教材有《计算机应用基础》、《经济学基础》、《电子商务概论》、《商务数学》、《商务统计》、《管理学原理》、《财政、金融与保险》、《管理信息系统》、《商务英语》、《中外礼仪》、《计算技术》、《企业财务会计基础》、《市场营销概论》、《法律基础》、《经济法概论》、《税

法》、《商务应用文》、《中国文化概论》、《世界文化概论》、《企业文化概论》、《艺术教育基础》、《中国书法》、《服务管理概论》、《公共关系理论与实务》、《实用口才艺术》等二十余本。这些教材力求在结合中国国情、充分借鉴发达国家高职教材建设成功经验的基础上,大胆创新,形成以下鲜明的特点:

1. 坚持高职高专教育的“高层次性”、“职业性”和“可衔接性”的统一。高职高专教育是学生完成高中(或五年一贯制高职的中等)教育阶段学习任务基础上所接受的高等职业技术教育。其专业基础课教材必须:1)区别于中职教育教材,以高中(或中职)毕业文化为起点,为培养高等技术人才服务;2)区别于高等普通教育教材,突出高等技术职业教育特点,围绕高等技术应用型人才的培养目标来选择内容;3)兼顾学生的后续发展,便于为高职高专教育的后续课程(即专业课)提供素质、知识和能力的“必需、够用”的支持以及与高等本科教育的衔接与沟通。

2. 依据高等职业技术教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力,特别是创新能力和实践能力为主线,确立专业基础课程新体系和教材内容新体系。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高等职业技术教育属于大众化教育。学生毕业后,绝大多数要进入岗位就业,或者自己去创业、去建功立业,因此,教材内容必须强调实用性和针对性。同时,为了兼顾未来岗位群的发展和学生对后续发展的需要,教材内容必须坚持前瞻性原则,在内容上要新,做到充分吸收本专业海内外最新教材、最新科研成果和最新的实践经验和案例,并把这些新内容与高等职业技术教育教学要求及学生接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和实用性。

4. 自觉摆脱传统专科的学科型教育和“专科教材为本科教材的压缩”的旧框框,摒弃传统教材以理论知识为核心,以原理、范畴、概念分类为主线,以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法,在简述“必需、够用”的基本理论知识的同时,结合专业内容的特点,适度增加图、表、实例、案例、小思考、补充阅读资料等栏目的内容比例,设置“基本训练”和“观念应用”等习题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合等,真正体现高等职业技术教育的特色。

5. 有相当强的编委和作者阵容。本“新系”的编委和领衔作者由国内部分高校有一定影响的跨世纪学科或专业带头人和部分高职院校的专家、学者共同组成,《编写方案》和《编写提纲》经集体讨论修改,书稿经两会聘请的专家审定,较好地发挥了集思广益和优势互补的作用,确保了教材的质量,能够适应高等职业技术教育的不同专业对专业基础课教材的需要。

改革创新是一个过程,以培养高等技术应用型专门人才为目标的高职高专

教育专业基础课教材的改革创新也是如此。我们奉献给广大读者的这套“新系”，只是教材改革创新的一个阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于使用本套教材的广大师生的关怀与支持下的修订。

教育部商业职业教育教学指导委员会
全国商业高等职业教育研究会 规划教材

**“高职高专专业基础课教材新系”
编写委员会**

编审说明

本书是全国高职高专教育通用教材。经审定，同意将其作为两会行业规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

全国商业高等职业教育研究会

前 言

“高职高专专业基础课教材新系”（以下简称“新系”）作为教育部全国商业职业教育教学指导委员会和中国商业高等职业教育研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要的德、智、体、美等方面全面发展的高等技术应用型专门人才，满足高职高专教育专业基础课对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——面向 21 世纪“换代型”教材大系——的总体要求推出的。

《企业文化概论》是本“新系”教材之一。它是在上述精神和总体要求的指导下，立足于提高学生整体素质和学生综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养，在认真总结本课程教学实践的基础上，力求准确地阐述企业文化的基本概念、基本原理和基本方法，充分吸收国内外本学科理论研究和实践的新成果、新经验和新材料，以其企业文化特点与功能，企业文化历史发展，企业哲学，企业价值观，企业精神，企业伦理道德，企业风貌，企业目标，企业形象，企业心理，企业审美意识，企业文化建设，企业文化与企业思想政治工作、生产经营管理、传统文化之间的关系，以及企业文化保证体系等丰富的内容和学习目标、本章小结、基本训练、观念应用等众多独具特色的栏目设计，深入浅出地凸现了企业文化概论的内容体系，突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式的“双创新”，是高职高专院校的理想教材和企业经营管理人员的理想读本。

《企业文化概论》由安徽商贸职业技术学院方光罗副教授主编，教育部全国商业职业教育教学指导委员会、中国商业高等职业教育研究会规划教材审定组审定。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关学校的领导、专家和老师的的大力支持，同时，王成荣、杨帆、张健民老师提供了不少资料，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编者

2002 年 8 月

目 录

第 1 章 导论	1
■ 学习目标	1
1.1 企业文化的概念及特征	2
1.2 企业文化的基本内容与功能	9
1.3 企业文化研究和建设的目的、原则和意义	16
■ 本章小结	20
■ 关键概念	21
■ 基本训练	21
■ 观念应用	22
第 2 章 企业文化的历史发展	23
■ 学习目标	23
2.1 国外企业文化的兴起是管理实践的产物	24
2.2 国外企业文化理论的发展过程	31
2.3 我国企业文化的形成与发展	35
■ 本章小结	41
■ 关键概念	41
■ 基本训练	41
■ 观念应用	42
第 3 章 企业哲学与价值观	43
■ 学习目标	43
3.1 企业哲学	44
3.2 企业价值观	51
3.3 企业价值观的内容	60
3.4 培育现代企业价值观	64
■ 本章小结	73

■ 关键概念	74
■ 基本训练	74
■ 观念应用	74
第 4 章 企业精神	76
■ 学习目标	76
4.1 企业精神的内涵	77
4.2 企业精神建设	83
4.3 企业家与企业精神	90
■ 本章小结	100
■ 关键概念	100
■ 基本训练	100
■ 观念应用	101
第 5 章 企业伦理道德与风貌	102
■ 学习目标	102
5.1 企业伦理道德	103
5.2 企业风貌	120
■ 本章小结	128
■ 关键概念	128
■ 基本训练	129
■ 观念应用	129
第 6 章 企业目标与企业形象	131
■ 学习目标	131
6.1 企业目标	132
6.2 企业形象	143
■ 本章小结	161
■ 关键概念	162
■ 基本训练	162
■ 观念应用	163
第 7 章 企业心理与审美意识	164
■ 学习目标	164
7.1 企业心理	165
7.2 企业审美意识	174
■ 本章小结	187
■ 关键概念	188
■ 基本训练	188
■ 观念应用	188

第 8 章 企业文化建设	189
■ 学习目标	189
8.1 企业文化建设目标模式	190
8.2 企业文化建设的一般规律	197
8.3 企业文化建设的基本程序	204
8.4 企业文化建设的基本方法	211
■ 本章小结	216
■ 关键概念	216
■ 基本训练	216
■ 观念应用	217
第 9 章 企业文化建设中的几个关系	218
■ 学习目标	218
9.1 企业文化与企业思想政治工作	219
9.2 企业文化与企业生产经营管理	226
9.3 企业文化与传统文化	235
■ 本章小结	244
■ 关键概念	244
■ 基本训练	244
■ 观念应用	245
第 10 章 企业文化的保证体系	246
■ 学习目标	246
10.1 企业文化的教育保证	247
10.2 企业文化的物质保证	252
10.3 企业文化的制度保证	258
10.4 企业文化的诊断与重塑	262
■ 本章小结	267
■ 关键概念	268
■ 基本训练	268
■ 观念应用	268
附录 1 国内外企业文化实例	271
附录 2 “基本训练”答案或提示	290
附录 3 “观念应用”思路引导	301
主要参考书目	306

第 1 章

导论

- 学习目标
 - 1.1 企业文化的概念及特征
 - 1.2 企业文化的基本内容与功能
 - 1.3 企业文化研究和建设的目的、原则和意义
- 本章小结
- 关键概念
- 基本训练
- 观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该能够：基本理解企业文化的概念与特征；了解企业文化的基本内容与功能；了解研究和建设企业文化的目的、原则、意义与方法。

企业文化理论产生于 20 世纪 70 至 80 年代的西方企业界。第二次世界大战以后, 社会生产力得到了迅速发展。随着科学不断昌明, 技术迅速发展, 市场呈现全球化倾向, 竞争日趋激烈, 企业员工的文化素质、生活水平、参与管理的意识和能力不断提高, 并且有不断要求进一步改善的趋势。在这样的背景下, 传统的刚性管理弊端日益显现出无法满足管理发展的需要。企业管理出现了许多新的理论、方法、技术和思想。其中, 企业文化理论正是新的管理理论丛林中的一个热点, 并以其开阔的视野、全新的管理思想把企业管理推向一个新的发展阶段。

1.1

企业文化的概念及特征

关于企业文化的概念和特征问题, 学术界存在各种不同的看法, 尚未形成一个统一的认识。本书在论及企业文化理论之前, 首先有必要对文化及企业文化加以界定, 并分析其特征。

1.1.1

企业文化的概念

1) 文化及企业文化的界定

作为当今世界性的突出现象之一, 人们逐步认识到, 文化问题是一个涵盖社会、涉及人类总体行为的综合性例题。因而, 人们开始试图把许多重大问题置于文化这个大背景下去作客观的思考与总体的把握。现代社会和政治、经济活动, 也不是单纯受其本身的制约, 而是与社会形形色色的文化背景紧密地联系在一起的, 试图脱离一定社会文化背景去揭示其运行规律和本质特征, 是不可能的。同样, 作为经济实体的企业, 在其经济活动中必然受到所依存的社会各种文化的影响和制约。因此, 深化企业改革, 建立现代企业制度, 发展社会主义市场经济, 适应经济全球化需要, 不能不在研究企业本身的经营机制、经济活动的同时, 研究所依存的社会和社会环境, 其中包括其所依存的文化背景、文化因素和文化现象。

文化是什么? 据说有 1 万多种说法。但一般说法如《辞海》所述, 广义的文化是指“人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”; 狭义的文化是指“社会的意识形态, 以及与之相适应的制度和组织机构”。

文化是一种历史现象, 每一社会都有与之相适应的文化, 并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化, 既是一定社会政治和经济的反映, 又影响和作用于一定社会的经济与政治。显然, 社会文化必然渗透社会的基本经济单位、政治机构和社会群体, 并与之结合, 形成相应的群体文化, 例如原始社会时代的氏族、部落文化, 封建社会时代的家庭经济和手工业作坊文化。当社会生产力提高, 商品生产发展到一定水平, 社会生产

的基本经济单位由家庭和手工业作坊演变成现代企业的时候,企业文化也随之产生了。

企业文化作为一种微观文化现象,是随着企业的产生和发展而产生与发展的,这是不以人的意志为转移的客观存在。否定它,漠视它,放任它,必将自食其果。只有承认它的存在,认识它的特性,把企业经济活动与文化活动的有机地结合起来,才能开阔视野,总揽全局,形成全新的经营管理思想,在更高层次上搞好企业的营销与管理。

企业文化现象不等于企业文化理论。当同企业与生俱来的企业文化现象还没有被人意识到它的存在,或者只意识到它的存在而没有对它进行认真剖析和扬弃的情况下,它只是自发地成长,缓慢地发育,并且自发地发挥它的作用。当人们在实践中渐渐意识到它的客观存在,尤其是能够自觉地研究其性质、特征以及产生、发展的规律时,企业文化就以一种自发的文化现象逐渐演变成一种自觉的文化现象,并上升到理论认识阶段。人们借助这种理性认识,形成一种企业文化理论,就可以有意识地提倡和培植积极的企业文化,摒弃和遏制消极落后的企业文化,引导企业文化向健康的轨道发展,使之更好地为企业的发展服务。

企业文化现象是与企业的诞生同时产生的,企业文化理论却产生于20世纪80年代。严格地说,企业文化的概念早在20世纪70年代初就已见之于世,但直至70年代末,仍很少为人所关注,其含义也是不明确的。明确的企业文化概念和企业文化理论,是80年代初在美日比较管理学的研究热潮中,由美国人提出来的。美国的威廉·大内认为:“一个公司的文化由其传统和风气所构成。此外,文化还包含一个公司的价值观,如进取性、守势、灵活性,即确定活动、意见和行动模式的价值观。”^①

美国托马斯·彼德斯和小罗伯特·沃特曼指出:“所谓公司文化包含为数不多的几个基本原则,这些原则是算数的,必须严肃对待,它们代表了公司存在的意义。”^②

美国泰伦斯·狄尔和爱伦·肯尼迪指出:“企业文化由价值观、神话、英雄和象征凝聚而成,这些价值观、神话、英雄和象征对公司的员工具有重大的意义。”^③

以上这些管理学者尽管对企业文化(公司文化)的概念表述不尽一致,但基本上是把企业文化界定在企业精神文化的范围内,即把企业文化作为特定的管理概念,以企业的精神文化为对象,专指以价值观为核心的企业行为体系。因为行为体系和价值体系渗透在企业的一切经营管理活动之中,是企业的精神支柱。它虽然决定于企业物质文化,但它不像产品、设备那样,以实物形态呈现在人们面前,独立于人体之外,看得见,摸得着,容易改变。相反,它以一种无形的力量蕴藏于员工自身之内,又作为一种精神氛围笼罩着整个企业,体现在生产经营活动之中;它虽然不以实物形态存在,却不易改变,企业无时无刻不感受到它的存在,接受它的影响和制约。

① 威廉·大内:《Z理论》,169页,北京,中国社会科学出版社,1984。
② 托马斯·彼德斯、小罗伯特·沃特曼:《寻求优势》,52页,北京,中国财政经济出版社,1985。
③ 泰伦斯·狄尔、爱伦·肯尼迪:《企业文化》,10页,北京,长河出版社,1983。