



道/本/管/理/书/系

教育部哲学社会科学研究后期资助项目

齐善鸿 等/著

DAO-ORIENTED MANAGEMENT:
THE CREED OF CHINESE CORPORATE CULTURE

道本管理： 中国企业文化纲领



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

本书受南开大学“985工程”“中国企业管理与制度创新”哲学社会科学创新基地《文化比较视角下的管理思想演进与管理共同价值探索》以及南开大学创新基金项目《基于管理科学价值链与实践需求的管理理论创新：精神管理》(项目号：NKC04003)资助。

道本管理

中国企业文化纲领

齐善鸿等 © 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

道本管理:中国企业文化纲领/齐善鸿等著. —北京:
中国经济出版社, 2006.1

ISBN 978-7-5017-5957-6

I. 道... II. 齐... III. 企业文化 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 160031 号

道本管理:中国企业文化纲领

齐善鸿等 著

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:师少林(电话:010-68308644)

责任印制:石星岳

封面设计:白长江

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787mm×980mm 1/16

印张:21.5

字数:400千字

版 次:2007年1月第一版

印次:2007年1月第一次印刷

印 数:5000册

书 号:ISBN 978-7-5017-5957-6/F·4806

定价:45.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176

论“道本管理”

——“道本管理书系”总序

“人定胜天”，这是困难时期人们的自我鼓励。天、地、人及其关系，各有其自身规律，尊重这些规律，规律就会发挥正面作用；违反这些规律，这些规律就会让人吃尽苦头。规律就是“道”，悟道并行道即为道行。

人是有灵性的动物，灵性又分成几等：最低级的灵性是能够听懂关于道的讲解；中级的灵性是能够在反复经历尤其是接受教训之后能得其一二；高级灵性是“不贰过”、“见贤思齐焉，见不贤而内自省矣”，并深得“道生一，一生二，二生三，三生万物”之真谛。

人类也有滥用自己的所谓灵性的，如得志便猖狂者，失意无悔意而愤世者，不修善心把弄阴谋者，有些实力却日益霸道者，把控权力却视生命如草芥者，有些经验却拒绝学习进步者，心胸狭窄决不容人者，得人恩助却忘恩负义者，等等。这些人中没有一个人认为自己有问题的，在他们心中，顺从就是真理。一旦遇到违背其意愿的事情发生，绝对是别人的错。岂不知，天地人自有规律，容不得人的意志猖狂和无法无天，一旦作孽，必有因果——自己招来的灾难。这就是道，若无此道，天下人还有什么希望？

道，就是人必须尊重的客观规律，就是人不能用自己的主观意志去主宰的客观意志。悟得此道，并遵道而行，即为有道之人，又何必苛求什么名利？又何必担忧名利不来追逐？又何必把所有名利揽于怀中？如此，天下可得太平！

一、以人为本的历史作用与局限

在管理理论中，对人的管理始终是管理理论的一个重要内容。如何有效地管理人，使人的行为在企业中产生良好的效用，是任何一种管理理论孜孜以求的管理目标。每一种管理理论的出现，都是首先基于对人的本性、人在企业发展中的作用和地位的认识的变化。20世纪80年代以来，在管理理论经历了科学管理、行为科学、管理科学之后，“以人为本”的管理理论逐渐风靡全球，它的兴起和发展表现出管理学与伦理学的融合趋势。

“以人为本”实际上是针对过去对工具人性管理模式下的将人异化、客体化和工具化的一种反动，它反映了现代企业管理的着眼点已经从对“物”的管理转向了对“人”的管理，将“利用人”的工具理性转向了“为了人”的价值理性。

对什么是“以人为本”，中外学者有过一些界定。孔茨(Koontz)把人作为管理对象

建构他的理论体系，他认为以人为中心的管理核心是设计和保持一种良好环境，使人在群体里高效率地完成目标。西方企业管理中用“3P理论”对“以人为本”进行的解释是：企业为人(for people)的需要而存在、而生产；企业是依靠人(by people)进行生产经营活动；企业最重要的资源是人和人才(of people)。国内有的学者认为，管理中“以人为本”的内涵是指企业将人的全面发展作为企业发展的重要目标之一，并通过进行人性化的管理来实现人和企业的共同发展。一般意义上，“以人为本”的人性观，主要体现在三个方面：第一，把“人”（主要指员工）作为管理活动的核心和组织的最重要的资源，突出人的全面发展是企业发展的目标之一；第二，把“人”放在主动的、积极的位置上，承认“人”的主观能动性，把组织内部全体成员作为管理主体，进行人性化管理；第三，充分利用和开发组织的人力资源，通过机制激发全员的潜能，以服务于组织内外的利益相关者，从而实现组织目标和组织成员个人目标。因此，“以人为本”体现了在管理中对人的尊重和企业进行人性化管理的重要性。

在人类社会不断发展和全球一体化的今天，我们对“以人为本”要有一个正确的定位：第一，它将人视为目的，与“资（物）本主义”相比，重视人的能动作用，具有积极意义；第二，若从基本的价值理念来说，在具有进步意义的同时，也可能出现矫枉过正的现象，更容易步入人类中心主义的误区（后现代主义的观点）；第三，若是将“以人为本”作为操作性概念，那么将会出现以“哪些人”为“本”的问题，比如，企业中有股东、管理者、员工、顾客、供应商和利益相关者等，都是一般意义上的人。那么，在一定的时空中以人为本的重点对象是谁？如果企业以股东为本，那么员工是否是“本”？管理者是否是“本”？顾客是否是“本”？如果把企业所有成员作为“以人为本”的客体，那么谁又是“以人为本”的主体？也就是说，在企业中人与人之间怎样体现“以人为本”？目前一些人在谈及“以人为本”时，有的将股东作为本，有的将员工作为本，有的将管理者和职工互为本，有的将股东、员工、管理者、顾客、供应商以及其他的利益相关者都当作“本”，在理解“以人为本”概念时出现不一致和混乱的现象。因此，在操作层面上，“以人为本”也遭遇到了尴尬的局面。

从方法论上进行分析，若把企业中的所有员工都当作“本”时，那么就无“本”可言。我们认为，不要因为解决现实问题的需要，而再去制造另外一些问题。那么企业到底以什么为本呢？

二、企业管理中以道为本的提出

人只是世界万千物种中的一个。人有灵性，不同于一般动物，因此，更要尊重自然规律，尊重人与自然的和谐规律，尊重人性的规律，尊重人类发展的科学规律，而不能让自己超越于客观的、整个自然界和社会的客观规律之上。否则，人类的自大必将让人类付出代价。

企业不能是孤立的，是社会中的一个单位。因此也不能孤立地谈发展，而要在自然与社会的关系中谈发展，在自然与社会关系的规律中谈发展。衡量企业的发展，也

要看其对自然的保护和建设,对社会准则的尊重,“企业公民”角色的扮演质量,对社会的贡献指标。这就是要尊重自然与社会之道。

企业的核心与主体是人,人是企业的目的,不是企业的手段。企业的第一属性是人性,不是经济性。因此,任何管理理论与方法也要尊重人性的规律,以谋求人的全面发展为目的,以人的发展保障经济的发展,以经济的发展服务于人的发展。衡量企业的业绩,也不能仅仅从经济效益上着眼,要将人的发展指标纳入对企业的评价之中。这就是尊重人性规律之道。

道本管理不同于一般的企业管理,作为管理哲学的一种形态,要用规律思考规律。例如,传统管理更多运用的是行政和物质刺激的力量,带有更多的强制性,人在这种管理模式之下也带有更多的管理客体的色彩;道本管理则运用的是规律自身的力量,体现的形式是“润物有声”,如水之性——“上善若水,水善利万物而不争”,体现的是滋养和促进发展,人在这种模式下是主体,管理是一种服务的职能和义务,管理者更像是教练而不仅仅是裁判。这就是尊重管理规律之道。

坚持“以道为本”,才能让人专注于规律而不是个人理性有限的自主意志。这样才能避免将管理变成一种控制人的工具。

三、以道为本的企业管理

(一)由术到道:管理将价值理性与工具理性有机结合

德鲁克认为,传统管理是建立在以管理者为管理主体的命令—控制体系上,这种命令—控制体系来自于100多年前的军队。事实上,由于人的自主性的存在,人一旦受到不情愿的管理控制,便会产生反抗或者消极对待的动机。令人遗憾的是,几乎任何一种出于善意的管理思想,最终都变成了控制人的工具。道本管理,将规律作为依据,建构了新的管理哲学基础,来指导一场管理的思想革命。管理的目标只能是服务于人的全面发展,服务于社会的全面发展,服务于自然的和谐,为人类和社会创造更多的财富。企业管理只能在充分尊重人性规律的基础上把人们内心的追求力量引发出来,指向正常而健康的发展;通过造就文明人,发展文明的管理,去推动国家和世界的文明事业进步。

(二)由意到道:人的个人意志服从规律

传统管理将管理者定位为管理的主体,被管理者定位为管理的客体,并且将人视为管理者手中的工具而加以驱使和控制,对此似乎已经没人质疑它的合理性。的确,在管理实践发展的某一个时期,用管理者的个人意志和能力代替对管理规律的追求有其特殊的历史作用。然而,传统管理中的管理者依靠所掌控的组织资源不断强化着个人意志,在管理中的作用。在经济发展比较落后的时代,人们的底线生存是主导需求,人们可以忍耐管理者个人意志的跋扈,可以忍耐在尊严和人格上的损失。然而,社会的进步以及知识经济时代的到来使得人们不再愿意被驱使和控制,人们对自我价值、人

格与尊严产生了强烈的需求。道本管理认为未来时代的管理,无论是管理者的个人意志,还是被管理者的个人意志都将服从于追求人、社会、自然和谐运转的管理规律,即管理文明的诉求。管理文明的目标就在于管理的任务就是帮助人们实现自我管理,提升每一个人管理自己的能力。管理的责任就是服务,服务于众人的进步。

(三)企业天道：与自然的和谐，成为社会的责任公民

从人与社会和自然系统的关系来看,个体价值膨胀以及人类中心主义导致的对社会系统的异化,使得个人或者企业为了个体利益的扩大而可以牺牲社会和自然的利益。事实上,企业从形成之初就并非只是企业自身经济利益的集合,而是基于公众、国家、社会、自然等资源的利益和谐互动而形成的组织。以管理革命为己任的道本管理理论认为,传统管理的管理目标中,经济追求多于社会追求,其提升社会形象的目的在于扩大自身经济利益。尽管这种管理效用的提升方式给社会公众带来了一定的利益,但其目的依然是企业个体经济利益的追求。正是基于这种原因,以伤害社会公众和自然利益为结果的公司丑闻、商业道德堕落、环境污染等现实中的案例屡见不鲜。传统管理以经济效益的追求来提升管理效用并无大碍,其问题在于如何定位企业与社会和自然的关系。道本管理认为,未来时代的管理是在人、自然、社会的更广泛关系中,从被技术和变革打破的系统中找回人恰当的位置,找回人的社会责任,并且随着企业与自然和社会资源联系变得异常紧密,企业承担社会责任和普及文明思想的社会性将与创造财富的企业经济属性一起共同致力于人、经济、社会三者利益的和谐系统构建。

(四)企业人道：由自然规则到人文规则

企业是社会文明进步的产物,应该遵循社会文明的规则。然而,令人遗憾的是,传统管理依然奉行着“弱肉强食,优胜劣汰”的丛林法则。处于强势的管理者依靠手中的权力左右被管理者的行为,处于传统管理核心位置的制度则是对落后者的惩罚与先进者的奖励,员工一旦不符合企业的标准,则面临着被惩罚和解雇的威胁。在这种自然规则下,“弱肉强食”使得企业中每一个人都充满了不满和不安,“优胜劣汰”使得每一个人都不敢忠诚于企业。道本管理,追求扬善抑恶、扶弱济困、共同发展的原则与方法。扬善抑恶的重点在于组织为员工自我管理提供基本资源和搭建平台,运用“扬善——抑恶”的机制培养组织风气。例如,建立“感恩日”让企业成员表达对他人帮助的感谢之情,从而以制度的形式启动企业向上、向善的氛围。扶弱济困在于将传统意义上的管理者转变成服务者,将管理者与被管理者之间的关系调试到一种合理的状态:管理者帮助人们完成自我管理,是恩人而不再是令人讨厌的外部强制者。共同发展的目标在于尊重人们对自我利益的追求,并设法将人们内心追求自我利益的趋力引发出来,指向正常而健康的发展轨道,帮助人们在实现自己目标的同时实现组织的目标,促进人与企业共同发展。

（五）企业心道：人心规律是企业文化的基础

传统管理由于较多地体现了管理者的个人意志以及企业的需求，使得管理成为了老板的管理、管理者的管理。

道本管理认为，在企业管理中，首先应在心理契约这个层面上认识管理，从构建心理契约入手展开企业的管理活动。在充分确立和尊重员工主体地位的基础上，通过多种形式进行广泛的沟通与培训，增进企业和员工之间相互期望与义务的了解，不断提高双方的认同度和满意度。同时，充分开发和利用各种传播媒介和宣传手段，加强对外沟通与传播，提高社会对企业的认同度、满意度。

在企业管理的实践过程中，最终要努力实现符合心理契约——人心规律的管理。实践主体既包括了最具影响力的领导人，也包括了富有智慧、创造性的、数量众多的一般成员。如何把群众中蕴藏的力量挖掘出来，如何把他们追求发展的精神和他们心中的需求挖掘出来，是衡量管理成效的根本性标准。唯有如此，管理才可能具有文明性，从而显现出先进性。

（六）企业众道：管理是众人的委托，也是集体的契约

领导在管理实践中的地位和作用十分重要，那是不是领导就能代表企业呢？实践中，对领导的作用和地位的认可常常走向极端，最终演化为过分夸大领导人的作用，片面倡导精英文化，甚至将领导文化等同于企业文化，完全依赖领导文化。一旦管理被认定为就是领导的职能，组织中的其他成员就自然丧失了管理中的主体地位，成为了管理的“客体”——管理的被动接受者，从而无法生成与主体角色相关的积极性。

管理，本质上是企业中众人的委托，管理者的职责是服务于众人的进步，帮助每个人首先成为自己的主人，从而激发出每个主体的积极性。这就是道本管理的思想——复原管理者与被管理者原本的历史关系，改变传统管理中的主客体分离和对立的状况。

（七）企业术道：道要有术，术要服从道——方法，规划

道本管理理论作为管理哲学的基础，不仅强调尊重人、社会、自然三者和谐关系的规律，更注重在道的基础上将规律转化为实际的管理方法和规划。

在企业天道层面，道本管理理论追求将社会责任和公益事业通过年度计划和预算的形式将其机制化，并通过定期派出一定数量的管理者或员工深入社区做义工，从而帮助管理者和员工认识人性的规律。

在企业人道层面，道本管理理论追求：管理者的责任是服务部下自我管理能力的提高，并以此作为考核管理者的指标。其服务部下能力提升的质量与水平，其造就部下成为英雄的数量和质量，将是衡量其工作能力与业绩的基本指标。

道本管理理论认为，管理是一个动态发展、不断优化的过程，是随着企业自身的发展需要，以及企业内外条件的变化不断进行吸纳、否定、调整、改进和提升的过

程。因此，必须建立有助于管理不断升级的制度和机制。

(八)企业胜道：一流企业卖文化，三流企业卖产品

企业有两种产出，一种是产品的产出，一种是产品背后文化的产出。对于企业的产品产出，随着技术的标准化以及科技传播速度的加快，同类企业之间的产品日益趋同，竞争日趋激烈。对于企业的文化产出，由于每个企业独特的成长历程与环境使其具备了其他企业无法复制的文化基因，当这种独特的企业文化基因传播进公众的头脑后，便能够使得公众对该独特的企业文化基因产生特殊的好感，进而影响公众对该企业产品的认知，我们称之为文化营销。传统管理理论注重企业识别系统和基于产品的文化建设，这种文化的产出，仅仅是一种功利营销。真正的文化营销，是基于对消费者利益的关注、价值的提升而提出的一种文化价值理念，企业以此影响消费者的价值认知和对企业及其产品的态度。认可了一个有着优秀文化的企业，似乎就没有理由不认可其产品，因为人们倾向于相信可以信赖的人所做的一切。

四、结论

阿基米德说过：“给我一个支点，我就能撬起地球。”规律，就是我们一切行动的支点。可以这样说，在我们没有把握规律的时候，只能进行谨慎的探索，否则，就是盲动。当我们自己的个人愿望、经验和意志占据了我们全部的思维空间时，我们就极有可能犯重大的错误，因为此时，我们已经没有空间思考行为对象的规律了。“磨刀不误砍柴功”，我们通过小事悟大道，抛去成功的喜悦和失败的困窘去悟道，就能近道，就能得道。

若是论及道的价值，我们引用圣人孔子的一句话：“朝闻道，夕死可矣。”由此可见，悟道，就是贯穿人一生从生到死的最高追求。若是不理解这一点，人生还有何意义呢？

序 言

当21世纪的曙光映照在我们这个生活着60亿人口的生命之星时,文明、智慧、发展、共赢、和谐越来越成为这个星球人类生活、国家发展和企业竞争的“智慧火种”。这是人类经历几百万年的文明进化和生存发展而凝结的智慧结晶,更是20世纪无数次野蛮战争与文明菌化较量的结果。

文化是一种力量,是决定民族、国家和企业持续发展和生命结构的最终力量。然而,文化的背后是文明,文明才是人类共同的价值诉求。文化软实力成为企业、国家和民族构建核心竞争力与持久竞争优势的动力源,正如美国历史学家戴尔·兰德斯所言:“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。”

正是在这样的文化背景下,越来越多的学者和职业经理人认识到,一个企业的灵魂就是企业文化,没有文化的企业是不可能正常发展的,文化决定着企业的生死存亡。因而,20世纪80年代以来企业文化成为管理理论一股新生力量冲击着传统管理的思想底线,在国内外诞生了大量企业文化著作和理论流派。在国外,企业文理论产生阶段的文化“四重奏”、沙因的组织文化理论、霍夫斯坦德的文化差异说等,晚近的企业文化理论如绩效说、能力说、学习型组织等等。在国内也涌现了大量的企业文化论著,这些企业文化论著其成果主要集中在三个方面:国外企业文化成果的引介、企业文化概念内容与构成的辨析、企业文化落地(企业文化建设的内容与操作路径),而企业文化原创性的理论探索著作尚显得匮乏。

然而,无论是国外的企业文化理论还是国内企业文化著述,其对于企业文化在管理理论中的历史定位、企业文化的前提预设等,基本上还没有脱离自牛顿力学产生以来管理理论发展的科学范式。人性的预设、企业的本质、企业文化的工具性、企业中人的价值在企业文化理论中或有“涟漪”,但依然处于“经典力学”式的科学管理的范畴之中,正因为如此,在笔者所涉猎的企业文化著作中鲜有对于人性、企业本质、企业文化本质的检讨。可以这样说,截止到目前,企业文化理论依然难以打破传统管理思想的樊篱,而这种状态的持续与人类社会后现代的使命、知识社会管理主体的文明觉醒、企业嵌入于社会的性质演化和生态和谐等21世纪人类社会的文明诉求越来越不相容。毫无疑问,时代呼唤新的企业文化理论,时代需要新的企业文化理论。本书所论述的企业文化理论正是着眼于人类文明发展的思想高度,在检讨已有理论思想缺位、时代缺位、系统缺失基础上,在作者多学科的知识背景和多年的企业实践摸索基础上,怀着对社会文明发展的高度责任感、企业成长与竞争的时代感、管理理论创新的使命感,对传统管理的思想基础进行反思与破解,提出动摇传统管理思想基础的创新命题,并以此作为新企业文化理论构建的基点,系统地建构了企

业文化理论体系、企业文化系统和企业文化建设与管理体制，形成“道本管理”——以贯之的、具有高度思想性和坚实理论性的以道为本的企业文化理论。

本书的逻辑与结构安排如下：

本书在理论构思与行文逻辑上通篇贯穿管理文明的主线，以“思维先于操作、思维高于操作和思维成于操作”的思维逻辑作为全书行文的逻辑，把握“破”与“立”的否定辩证法，确保全书的理论构思与行文操作的系统协调性。在全书的谋篇布局上，作者以“现实——历史——理论反思——理论创新——实践创新——文明依归——经典归纳”作为本书行文的结构。具体而言：第一章文化竞争的时代，从社会文明发展的趋势和企业竞争的现实凸现企业文化的竞争力和企业文化的文明使命，凸现管理理论发展的新范式之背景。第二章管理的文明进程与管理理论的解读，以人类文明发展逻辑分析人类社会自古而今的管理实践和管理理论发展的进步性和局限性，以历史的视野引出企业文化理论与实践产生的必然性。第三章企业文化相关学科及相关理论和第四章企业文化理论述评依循历史线索和理论反思的逻辑，考察企业文化与其他学科的关系，并以经典的理论论证这一关系；随后，以“知识考古”的形式，回顾了在不同学科平台上的企业文化理论发展脉络；最后，对当下企业文化理论从管理文明、现实功效和方法论等角度进行了理论反思。

上述第二、三、四章以及第五章（企业文化的人性基础）对于管理理论与实践知识的历史归纳与理论批判，为新企业文化理论的建构奠定了根基。第五章企业文化的人性基础，是全书“破”与“立”的分水岭。人性论批判性地回顾了以往社会与管理中各种有关人性的假设，并以科学的思维树立了新管理和新企业文化的人性假设，从而确立了新企业文化的人性基点。第六章新企业文化理论是全书的理论核心，新企业文化理论以管理文明的使命和以道为本的人性观为理论根基，以有限理性、精神自主性、集体人格等六大基本假设为起点，从企业文化的本体论（企业文化的含义、企业文化的性质）入手，构建了三个层面、六个维度的新企业文化理论体系。

第七章企业文化系统和第八章企业文化建设与管理，这两章乃是企业文化实践的创新。以新企业文化理论为基础，创新地提出了企业文化系统和企业文化建设与管理。第七章是连接企业文化理论与企业文化建设的“中层理论”，它摆脱了组织文化理论有关企业文化系统划分的传统脱臼，提出了新的企业文化系统构成；第八章则以新企业文化作为理论工具，破解企业文化实践中企业文化建设的误区，提出企业文化建设与管理的原则、框架和操作性步骤。第十章管理文明的归宿：道本管理。这一章既是全书的总结，即新企业文化理论的道本依归，又是对新企业文化理论的深化。本章从中西管理文化的比较与融合的跨文化角度论证道本管理在东方和西方所具有的共同价值基础，和新企业文化理论所依存的道本管理成为管理理论与实践发展必然趋势的文化理路。

本书的创新性主要体现在三个方面：

一、理论范式的创新。根据科学哲学家库恩、拉卡托斯的思想，科学的革命性进化在于它以替代或竞争的范式破除原有研究纲领的核心命题及其“保护带”，建构自己的研究纲领，解释和预测新的科学事实，从而推动科学理论的革命。本书的理论

范式创新, 在于它从两个层面展示了它在管理理论范式替代与竞争上的“核心能力”。其一, 它从一开始就站在人类社会文明发展的现实精神诉求、软实力竞争与“和而不同”的社会趋势的文明高度上, 从而摆脱当前众多管理理论就某一具体管理现象而“概化”理论的理论发展的局限性; 其二, 从管理理论发展的起点上辩证地否定传统管理思想, 通过破除管理理论发展的旧逻辑, 为实现企业文化理论范式的创新打下基础。本书梳理人类管理实践和管理理论发展的三条脉络, 辩证地批判了已有人性理论、企业理论及管理理论其他相关假设的观点, 并从管理文明发展的高度, 重新界定了人性、企业本质、企业文化本质, 提出了企业文化的基础预设。

二、理论命题上的创新。本书在回顾与反思已有企业文化理论和破除已有管理思想的理论预设基础上, 提出许多原创性观点和命题, 构建了新企业文化的理论系统, 并将新企业文化理论融入到中西管理思想的文明融合之中, 并借鉴后现代理论的贡献和中国古典哲学的思想启迪, 指出了从“以人为本”到“以道为本”的文明之哲学归宿, 这就是“道本管理”的思想。本书中提出的“精神制导论”、“企业文化主体论”、“集体人格论”、“管理服务论”、“企业文化契约论”和“知行统一论”都是作者经过多年的理论思考和企业实践经验理论提炼的智慧结晶, 而“道本管理”思想则是作者对于企业文化理论、管理思想、传统文化和当下社会现代化趋势所进行的新一轮科学思维的成果, 是新企业文化理论之新的生长点。

三、企业文化实践操作的创新。正是有了对于管理思想和企业文化理论的创新, 从而推动了企业文化实践操作的创新。本书根据系统论、时空方法论、演化论等方法论思想, 以新企业文化理论和企业实践需要为基础, 打破传统的企业文化系统的四层次的机械划分方法, 从主体、结构、演进和背景等方面重新构造了企业文化系统; 另一方面, 从批判企业文化建设实践中的误区出发, 构建了新企业文化“落地”的科学程序和企业文化“自我创新”的机制。

十六大报告指出: “文化的力量, 深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。”本书作为新世纪企业文化的纲领性著作, 汲取了中华民族传统文化之精粹和西方管理智慧之精华, 冀望以原创性思维, 文明之高度和理论之深度为管理文明的复兴和中华民族的伟大复兴尽绵薄之力。作为一种初步的探索, 它尚有许多不完善之处, 笔者当以“巍巍乎高山, 荡荡兮流水”(《离骚》)之精神, 孜孜追求人类发展的文明真谛。

是为序。

齐善鸿 博士

南开大学商学院教授 博士生导师

南开大学企业文化中心主任

中国企业文化研究会企业文化师认证委员会委员

“精神管理”和“道本管理”注册商标持有人

2006年11月

目 录

第一章 文化竞争的时代

这是一个日新月异的、在迅速变化中迅猛发展的时代。后工业社会、信息社会、知识社会……人们对这一时代的描述就如同这个时代一样令人眼花缭乱。尽管这个时代充满着如此多的复杂与多变,充满着如此多的竞争与超越,但在国家之间、组织之间、企业之间较量的背后,我们越来越多地发现了各种文化之间的较量,越来越显现着文化软实力的较量。

第一节 文化的较量与文明的归宿	1
一、“文化战国”时代的到来	1
二、软实力:文明与强权的较量	4
第二节 管理的文化理路	8
一、管理与管理文化的发展	8
二、当代中国管理文化与管理革命	12
第三节 企业文化与企业的文明使命	13
一、企业文化的兴起	13
二、企业文化的文明使命	15

第二章 管理的文明进程与管理理论解读

管理活动是一定社会组织或群体有意识的行为所不可缺少的,是人类实现其利益、愿望、目的的工具。本章通过对人类文明含义的界定,概括出文明进程的基本阶段以及分析管理文明演进的方法与框架,从而以全新的视角解读管理理论发展的内在机制。

第一节 社会文明的阶段划分与管理文明演进的分析框架	17
一、文明的含义和社会文明的历史阶段划分	17
二、管理文明演进的分析方法与框架	23
第二节 管理在不同社会形态中的文明演进与特点	24
一、原始社会的管理体现与特点	24
二、奴隶社会的管理体现与特点	26
三、封建社会的管理体现与特点	28
四、资本主义社会的管理体现与特点	30

五、后资本主义社会的管理体现与特点	32
六、总结：管理在社会形态演进中的文明进程	36
第三节 管理理论演进的解读	43
一、管理理论演进的动力机制	43
二、管理理论演进历程的分析	44
三、总结：文明主线视角下的管理本质	58

第三章 企业文化的相关学科及其有关理论

企业文化及其理论的产生和发展,与管理学、经济学、哲学、文化(社会学)、行为科学等学科的发展在历史或逻辑上都存在紧密的联系。它既是企业管理实践面临复杂环境时代发展的必然,也是不同学科在企业管理中知识共享与理论创造的共同平台,来自不同学科的理论,如心理契约理论、组织公民理论、社会资本理论、组织信任理论、激励理论、经济伦理学说、制度演进理论为企业文化的理论发展提供了思想的营养。

第一节 企业文化与诸学科关系	63
一、管理学与企业文化	63
二、经济学与企业文化	64
三、组织行为学与企业文化	65
四、哲学与企业文化	66
五、文化学与企业文化	67
六、文化人类学与企业文化	68
第二节 企业文化相关理论概述	70
一、激励理论	70
二、经济伦理学说	75
三、心理契约理论	80
四、组织公民理论	84
五、制度演进理论	88
六、社会资本理论	92
七、组织信任理论	97

第四章 企业文化理论述评

Z理论、7S'框架、文化差异说、企业文化四类型说、公司精神与企业家精神、企业文化组织结构论、文化力说、企业文化绩效论、学习型组织、社会责任理论等理论学说的竞相提出展示了企业文化理论与实践发展的生机与魅力。尽管企

业文化理论学说层出不穷,然而,当前企业文化理论无论从其内在价值尺度还是外在方法论维度上仍然与人类文明发展的诉求、学科范式标准和企业竞争的实践存在明显的落差,未来可从七个方面来解决目前存在的理论瓶颈。

第一节 企业文化理论简述	101
一、Z理论	102
二、7S理论	104
三、文化差异四维度说	105
四、企业文化的五因素、四类型说	106
五、沙因的组织文化结构说	108
六、公司精神和企业家精神	110
七、文化力说	112
八、基于经营绩效的企业文化理论	113
九、学习型组织理论	115
十、企业社会责任理论	120
第二节 企业文化理论评价及其未来趋向	125
一、企业文化理论评价的尺度	126
二、当前企业文化理论发展状况的评价	130
三、企业文化研究的未来趋向	139
附:20世纪80年代以来的有代表性的企业文化著作	143

第五章 人性论与企业文化

企业之“道”,即企业之运行规律。企业之“道”,指企业必须符合社会的进步、生态的保护、人们生活的改善和人的全面发展这一根本目的。本章提出了“以道为本”的“道本管理”思想—人的思想和意志要服从于客观规律。管理应以尊重规律、尊重人的“主体性”为前提。“以道为本”是企业文化的人性根基。本章还提出了现实人性和理想人性的模式。

第一节 中西方人性论评析及人性研究方法	144
一、中西方人性论回顾	144
二、历史上人性研究方法的错误分析	147
三、人性理论研究的科学方法	148
第二节 以道为本的人性观	151
一、企业文化的原点	151
二、“以人为本”的反思	152
三、“以道为本”人性观之科学内涵	153
第三节 现实层面人性的基本规律	158

一、现实人性运行的典型错误	158
二、现实人性的动力规律	162

第六章 新企业文化理论

传统管理,既体现了文明的发展成果,也面临着文明的危机。本章旨在管理文明的高度下重新审视企业文化的文明使命,对企业文化的定义、特性和功能予以阐述,并在此基础上从企业文化主体论、集体人格论、企业文化契约论、管理服务论、精神制导论、知行统一论六个方面阐述新企业文化理论。

第一节 传统管理评判与企业文化的文明使命	172
一、文明视角下的传统管理评判	172
二、管理文明的新阶段	175
第二节 新企业文化理论的基础假设	178
一、外部刺激通过人的精神影响人的行为	179
二、人性是对至真、至善、至美的不懈追求	179
三、趋利避害本能与人的有限理性	180
四、人的精神具有自主性	180
五、企业具有集体人格	181
六、每个人都是自有资本的主人	181
七、管理模式是企业文化的映射	182
第三节 对企业文化的重新定义	183
一、传统企业文化概念综述	183
二、传统企业文化定义评析	184
三、对企业文化的重新定义	187
第四节 企业文化的特性与功能	190
一、企业文化的特性	190
二、企业的功能	195
第五节 新企业文化理论阐释	198
一、企业文化主体论	199
二、集体人格论	201
三、管理服务论	203
四、企业文化契约论	205
五、精神制导论	206
六、知行统一论	210

第七章 企业文化系统

在系统观理论的指导下,利用新企业文化思想,本章建设性地将企业文化系统分成主体系统、结构系统、生成演进系统、时空背景系统和自然系统。各系统的关注点分别是企业文化的作用主体、企业文化的现象结构、企业文化的产生路径、企业文化的宏观环境以及企业文化遵从以道为本的规律性。

第一节 企业文化系统观	211
一、系统的基本概念和主要性质	211
二、企业系统	212
三、企业文化系统	215
第二节 企业文化生成的主体系统	218
一、个体文化	218
二、组织文化	220
三、社会文化	222
四、自然文化	223
第三节 企业文化结构系统	224
一、传统的划分方式	224
二、对传统划分方式的现实解读	226
第四节 企业文化生成演进系统	226
一、企业文化生成演进路径	226
二、企业文化生成演进系统	229
第五节 企业文化时空背景系统	231
一、企业的历史文化	231
二、企业的文化地域性	232
第六节 自然系统——以道为本	233

第八章 企业文化建设与管理

企业文化理论只有体现在企业的战略、决策、组织、制度、工作流程及员工的工作方式之中,才能形成竞争优势,为企业带来优良的经营业绩,为员工带来实际利益,并得到员工的认同和支持。企业文化作为企业有意识建设和管理的结果,需要科学理论提供指导。为此,我们以企业文化理论为指导,提出了企业文化的操作性概念,并据此剖析了企业文化实践的误区,提出了企业文化建设与管理实践层面的理论框架。