

任福兵◎编著

企业信息学



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

任福兵◎编著

企业信息学



华东理工大学出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

企业信息学/任福兵编著. —上海:华东理工大学出版社,2017.3

ISBN 978-7-5628-4914-8

I. ①企… II. ①任… III. ①信息技术-应用-企业管理

IV. ①F272.7-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 022061 号

策划编辑/刘 军

责任编辑/李 骁

装帧设计/戚亮轩

出版发行/华东理工大学出版社有限公司

地址:上海市梅陇路 130 号,200237

电话:021-64250306

网址:www.ecustpress.cn

邮箱:zongbianban@ecustpress.cn

印 刷/江苏凤凰数码印务有限公司

开 本/710mm×1000mm 1/16

印 张/19.5

字 数/355 千字

版 次/2017 年 3 月第 1 版

印 次/2017 年 3 月第 1 次

定 价/78.00 元

版权所有 侵权必究

前 言

在信息社会,信息正成为继物质和能源之后并与之并列的人类社会三大资源。企业作为社会财富的创造者、产品和服务的提供者,同时也是信息的需求者和提供者。从信息的视角来看,企业本身是由信息构成的,同时也不断地生产和提供大量信息。同时,企业的生产、经营和决策需要大量的外部信息。对于企业而言,大量的内部和外部信息需要进行组织、整合、管理、挖掘和利用。可见,信息是企业发展的重要保障。

对于企业管理、工商管理、信息管理和情报学等学科来说,企业信息学是一门基础学科。到目前为止,关于企业信息学方面的专业教材几乎很少出版。当前,学生学习所需要的企业信息知识分散在许多学科和教材中,难以进行系统性学习,这对于学生管理信息意识的提升非常不利,基于以上原因,笔者独立编著了本书。本书的写作目的在于,通过信息的视角,帮助读者和研究人员了解企业的生产、管理、营销、决策,认识企业运营的基本规律。

本书包括九章:第一章是企业信息文化及其特征、功能、系统、机制、评价,我国企业信息文化建设存在的问题以及信息文化的构建;第二章主要分析了企业信息资源类型,包括宏观信息和微观信息,涵盖了政法、经济、科技、社会和文化,以及产品信息、生产信息、技术信息、专利信息、财务信息、人力资源信息;第三章介绍了企业信息获取的现状、瓶颈、渠道、技术和方法等;第四章针对企业信息能力,分析了企业信息能力的分类、形成与传导机制、技术创新能力传导机制、企业信息能力对竞争优势和营销绩效的传导模型和路径、企业信息能力评价、企业信息能力培养与构建;第五章分析了企业信息组织,如企业信息集成、企业信息组织机制、企业信息组织方法;第六章介绍了企业信息管理及管理体系、管理技术;第七章就企业信息门户,阐

述了企业信息门户的应用、门户评价指标体系的构建和企业信息门户架构；第八章在概述企业信息安全的基础上，阐释了企业信息安全分析及评价、企业信息安全预警、企业信息安全架构和企业信息安全管理；第九章介绍了企业网络危机信息及管理，分析了企业危机信息的产生与传播，总结了网络危机传播的基本规律、危机信息管理以及危机信息的管理机制与体制。

本书在编写过程中，注重教材的实用性，突出信息的中心地位，在阐明信息的基础上，从信息文化、信息资源类型、信息获取、信息能力、信息组织、信息管理、信息门户、信息安全、危机信息等方面进行了系统的介绍。本书的特色如下：

(1) 创新性。本书突出了企业信息管理的现实需求，突破了一般信息管理学或资源管理学的结构俗套，强调信息文化、信息能力、信息危机与信息资源、信息组织、信息管理并重，实现了从信息理念到信息能力、再到信息危机的结构创新。

(2) 时代性。笔者将自己主持的 2013 年上海市社科基金资助项目“网络社会危机传播理论研究”的成果作为本书第九章的内容，体现了教材适应时代需求的特点。

(3) 专业性。本书以信息及其管理为中心内容，不同于一般的信息管理学教材以理论为中心、理论占重要地位，而是大幅度介绍企业信息及其管理的全流程，其专业性集中体现为企业信息和管理，而不是泛泛论及信息资源管理。

(4) 拓展性。企业信息是企业的基本面，它的重要性对企业不言而喻。本书不仅局限于企业自身的信息，更注重竞争对手信息的获取，介绍了获取信息的方法、渠道等，将信息从企业个体拓展到企业群体，突出了企业生存竞争的现实性。

(5) 实用性。信息是现实的反映，企业管理很大程度上是信息管理。本书通过对企业信息及其管理全过程的完整介绍，使学生能够比较完整、更加接近地了解企业及其管理，同时注重企业信息能力提升，而不是大篇幅介绍理论，远离企业现实。

本书可作为高等院校信息管理类专业（信息管理与信息系统、图书馆学、情报学、档案学、公共管理等）、企业管理类专业和其他相关专业本科生和研究生的教材或参考书，也可作为相关领域科技工作者、企业管理者或各类企业的参考书。

笔者历时三年完成了本书的撰写，并得到了上海市哲学社会科学基金

项目和华东理工大学教材规划项目的资助,使本书得以如期出版。本书在写作过程中参阅和借鉴了许多同行专家和学者的案例、观点及理论,笔者指导的研究生张宇、李玲玲和科技信息研究所的王凯、袁硕娜、李佳茜等研究生参加了本书文稿的校对工作,在此一并表示衷心感谢!限于本人的知识水平和专业能力,书中可能会出现一些错误与遗漏,敬请读者批评指正。

目 录

第一章 企业信息文化	1
第一节 信息文化与企业	1
第二节 企业信息文化特征与功能	7
第三节 企业信息文化系统及其机制	10
第四节 我国企业信息化与文化建设互动的内在机制	13
第五节 我国企业信息文化问题	15
第六节 网络时代企业信息文化评价与构建	16
第二章 企业信息资源类型	23
第一节 企业宏观信息资源	23
第二节 产品与生产信息	29
第三节 技术信息与专利信息	34
第四节 市场信息	39
第五节 财务与资金信息	49
第六节 人力资源信息	54
第三章 企业信息获取	57
第一节 信息资源获取与企业	57
第二节 企业信息资源获取瓶颈	59
第三节 企业信息资源获取渠道	60
第四节 信息需求判断与获取方法	68
第五节 企业信息资源获取技术	71
第四章 企业信息能力	76
第一节 信息能力与企业	76
第二节 企业信息能力的形成与传导机制	87
第三节 企业信息能力的技术创新能力传导机制	92

第四节	企业信息能力对竞争优势的传导模型和路径	96
第五节	企业信息管理能力对营销绩效的传导影响	102
第六节	企业信息能力评价	104
第七节	企业信息能力培养与构建	113
第五章	企业信息组织	120
第一节	企业信息组织	120
第二节	企业信息集成	128
第三节	企业信息组织机制	137
第四节	企业信息组织方法	149
第六章	企业信息管理	160
第一节	信息管理	160
第二节	企业信息管理体系	166
第三节	企业信息管理技术	173
第七章	企业信息门户	181
第一节	企业信息门户	181
第二节	企业信息门户的应用	188
第三节	企业信息门户评价指标体系的构建	200
第四节	企业信息门户架构	205
第八章	企业信息安全	218
第一节	企业信息安全概述	218
第二节	企业信息安全分析及评价	221
第三节	企业信息安全预警	232
第四节	企业信息安全架构	240
第五节	企业信息安全管理	247
第九章	企业网络危机信息及管理	252
第一节	危机信息概述	252
第二节	企业危机信息的产生与传播	255
第三节	网络危机传播的基本规律分析	258
第四节	危机信息管理	269
第五节	危机信息的管理机制与体制	277
参考文献		286

第一章 企业信息文化

第一节 信息文化与企业

网络时代,信息化已经从全方位、多层面影响着经济发展和社会进步。从企业层面看,信息化正快速改变着企业的外部环境,并重塑企业内部的管理模式、管理理念和行为准则等。最突出的表现是企业信息资源的财富贡献率在所有企业资源中所占的份额正逐步上升,并占据了主导地位。

企业信息化带来了企业文化的变革,由此产生了信息文化。信息文化可以理解为企业文化发展的一个新阶段。信息使企业内各个组织要素联系更加紧密,作为管理的基础、决策的依据、竞争的第一要素,正成为企业的关键成功因素。人们开始把信息和物质、能源一样看成是企业的重要资源,这种认识被称为“信息意识”;通过学习来掌握“信息能力”,包括信息识别能力、信息收集能力、信息保存能力、信息处理能力与信息利用能力等,运用信息技术和信息资源来提高自己的工作效率与效能。同时,人们普遍达成一种共识:现代化的人必须具备“信息意识”“信息能力”和“信息道德”,遵守“信息规范”。这些内容构成了现代人的“信息素质”,也成为企业信息文化的基础。

一、信息文化概述

1. 信息文化起源

信息文化的概念形成于 20 世纪七八十年代。首先,是未来学家对信息社会文化的研究;其次,企业管理信息系统和信息资源管理研究提出此概念,即企业采用计算机系统进行管理后,形成的新型企业文化与传统企业文化之间的区别。郑金帆从历史的角度进行分析,认为信息文化源远流长。人类社会自形成以来,就开始信息文化因素的原始积累,因而孕育中的信息文化是随着历史的演变而逐渐萌芽的。罗沛霖认为,信息文化的实质是文化领域的产业革命将形成一个先进的文化信息系统,并产生许多新的文化形式。信息革命推动了信息文化质变,形成了新文化模式——由社会亚流

文化转向主流文化。

2. 信息文化的学科界定

作为新的文化形态,信息文化从不同的学科角度展开,形成了经济学、社会学、物理学、传播学及文化学的学科界定,这些界定对信息文化概念产生了不同影响。

(1) **信息经济理论**。1962年,马克卢普在《美国知识的生产和分配》一书中提出了知识产业的概念,分析了知识生产和分配的经济特征及规律。马克·波拉特继承发展了马克卢普的研究成果,在《信息经济论》一书中全面阐述了信息经济的含义、信息经济规模测算的理论和方法等。这类学说为信息社会及其文化的研究奠定了基础。

(2) **信息社会学说**。1973年,丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中,把人类社会的发展划分为“前工业社会”“工业社会”“后工业社会”三个不同的历史阶段,全面阐述了“后工业社会”学说,并对“后工业社会”的特征做了概括。阿尔温·托夫勒在《第三次浪潮》中明确提出:人类在经历农业化浪潮、工业化浪潮后,信息化浪潮即将到来。1982年,约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》中提出“信息社会”的学说,指出人类必将从工业社会转变为信息社会。

(3) **技术文化学说**。这种学说认为,信息文化是信息技术向社会生活全面渗透的结果。正如卢泰宏指出的,信息文化的支撑点或生长点不是文字、宗教、建筑或艺术,也不是理念或道德,而主要是技术。信息技术带来了信息革命,产生了信息文化,因此,从这一层面上讲,信息文化是一种技术文化。

(4) **网络文化理论**。信息文化是一种依靠网络传播的文化。严康敏、赖茂生提出,网络的出现会影响人类各领域的活动方式和内容,特别是人类文化生活,因而信息时代可预期产生的新文化方式和内容称为“网络文化”。信息文化的内容涵盖原有的各种文化内容以及活动方式,因被纳入网络系统进行制作、加工、传递和交流而发生变化;人们经常大规模运用网络系统从事各行各业、各种社会活动,进而形成一种崭新而独特的文化形态。

(5) **文明新态学说**。信息文化会产生和导致信息文明。柴庆云等人认为,信息文化是人类文明的新形态,并依据信息文化主要是精神文化、时域文化、全球文化、科技文化的观点提出:“信息文化是产生和发展在信息时代,以信息技术为依托和支柱,能同时表达语音、文字、图像的全球性文化。”

3. 信息文化的定义和特征

随着网络社会的发展,作为一种文化现象,信息文化是科技与文化创新的产物,它集中体现着文化的内容、表现形式和传播手段。卢泰宏最早在其《信息文化导论》一书中指出,“信息技术对人类社会生活的全面渗透,正在

逐渐形成一种新文化形态——信息文化”；党跃武在《信息文化简论》一文中，将信息文化定义为：“信息文化作为一种具有特殊内容和表现手段的文化形态，是人们在社会活动中依赖于以信息、信息资源、信息技术为支点的信息活动而创造的物质和精神财富。”可见，信息文化是由信息技术和信息革命带来的人类社会彻底变革的文化映射，是以信息技术和设施为基础，以信息为内容，形成的具有资源型的产品，影响人类的全面社会活动，进而创造物质和精神财富。综上所述，信息文化可定义为：是以现代信息技术的广泛应用为基础，以信息产业和知识产业为支柱，以信息和知识的生产、分配、传播、交流及使用为人们普遍的活动内容，通过社会信息化过程，引起人类生存方式全面变革而形成的信息时代的文化形态。它是一种独特而丰富的文化价值和文化精神，并对其他文化形态产生着重要影响。

信息文化可分成三个层次：物质形态的信息文化、精神形态的信息文化和制度形态的信息文化。因而信息文化的特征具有物质特征、精神特征和制度特征。物质特征表现为数字化、智能化、虚拟化、网络化、快捷化，精神特征表现为时代性、交互性、开放性、渗透性、人性化，制度特征表现为全球化、平等化、多元化、自治化。此三类特征构成了网络文化的基本特征。

4. 企业文化的内涵与特点

企业文化不是简单的“企业”与“文化”的叠加，不是企业借以装饰的文化，而是企业的精神主宰。企业文化的内涵包括广义和狭义两个层面：狭义的企业文化是指企业的管理规范、企业成员的思想观念和行为准则；广义的企业文化不是纯粹的企业经营管理思想、行为和过程，而是指在一定的社会经济条件下，通过社会实践所形成的并为全体成员遵循的共同意识、价值观念、职业道德、生活习俗、思维方式、行为规范的总和。

企业文化的内容可理解为六个方面：一是如何看待顾客，二是如何看待员工，三是如何思考和定义竞争，四是如何考虑对社会和环境的责任，五是如何考虑合作与竞争，六是如何认识成本和利润。企业文化的重要性在于，它是企业的无形资产，亦被称为企业的“灵魂立法”，它渗透到企业经营管理的各个方面，指导企业的各种经营管理活动，与其他管理思想有着本质区别，更不是某个具体的管理过程和管理行为，具有独特性、难交易性、难模仿性等三个特点。

二、企业信息文化

1. 企业信息文化的定义

企业信息文化是企业文化的重要内容和信息文化的组成部分。

首先,企业文化是由企业领导层提倡、上下共同遵守的文化传统和不断革新的一整套行为方式,它体现为企业价值观、经营理念和行为规范,渗透于企业的各个领域和过程。因此,企业文化内涵包括如下几个方面:①企业文化质的规定性在于,它是一种企业经营理念、价值观和企业人的行为准则;②企业文化无时无处不在,充满企业运行的一切时间和空间,体现于企业人的一切行为之中;③企业文化与企业相伴相生,它是继承下来的,但又不是一成不变的,随着时代的发展不断变化;④企业领导层在企业文化形成过程中起主导作用,企业文化通常体现企业创办人及其后继者所提倡的文化和经营思想。

其次,企业信息文化是在信息化时代,随着现代信息技术在企业经营管理中的应用、网络经济的出现、知识管理兴起而出现的一种新型企业文化。从企业文化的角度看,企业信息文化是企业文化的内涵之一,它可以理解为企业认识到信息在经营管理中的重要性而逐渐培育起来的、有助于加强信息管理和推进企业信息化的企业文化,是在现代信息管理的基础上,企业及其成员在生产经营活动中形成的文化观念和文化形式的总和,是企业个人和群体精神的、内化的信息意识和信息素养的体现,以及企业文化在现代信息社会下的一种外在的表现形式。企业信息文化的建设,对信息技术和信息系统在企业中发挥作用具有非常重要的意义。

2. 企业信息文化的内涵

文化变迁是生产力和生产方式以及生活方式发展的结果,信息文化也是如此。文化变迁是指一个社会或群体中的大多数成员逐渐放弃旧的行为选择标准体系而接受和形成新的行为选择标准体系的过程。每当一种新的生产力及它所影响的生产和生活方式出现,总会导致新的文化要素的产生。文化变迁理论认为,每一种文化都处于变迁、发展之中,其变迁的幅度、快慢、方式、方向、性质等则因时因地存在极大差异。从文化变迁理论以及人类文化发展史来看,我们可以得出以下结论:①文化总是在“变迁”(变化发展)的;②文化是随着社会的发展而变迁的;③文化变迁主要是由技术革命所推动;④文化变迁的实质是价值观的转变。人类正进入信息时代,信息取代能源成为社会最重要的资源,它所产生的和释放的巨大能量引起一系列新技术革命,同时必将导致文化的再次变迁。

企业信息文化的表现:一是物质表现,具体表现为厂容、厂貌、厂标、厂服及媒体广告等;二是规范化表现,具体表现为企业的信息组织、信息标准、信息法规、信息系统的运行模式等;三是意识表现,具体表现为信息意识、信息观念、信息精神等,是信息文化的核心和精髓,埋藏在信息文化的深处,渗透在员工的心里。信息文化这三种不同的表现形态之间是相互关联、相互制约、相互转换、相互渗透的。

3. 企业信息文化的内在形态

企业信息文化的三种表现,按照文化形态分为物质文化、精神文化和制度文化。

(1) **企业信息文化的物质文化**。作为物质形态,企业信息文化为企业信息交流和利用提供了物化的人文环境,是企业生产、经营、管理活动与信息活动交融的结果。它包括硬件、软件和相关组织设施,表现为企业信息技术的装备,如计算机、网络、多媒体等;信息系统的开发和应用,如管理信息系统、办公自动化系统、CAD、CAM、CRM 等系统;信息管理机构的设置,如企业决策支持式的 CIO 体制、信息中心等。

(2) **企业信息文化的精神文化**。精神文化的基本内涵是价值体系,文化变迁的实质在于价值观的转变。价值观是企业文化的核心,企业领导层要求整个企业不要偏离企业的价值标准。企业信息文化的精神文化则主要表现为信息价值观念,是企业个人和群体的精神的、内化的信息意识和素养的集中体现,也是企业信息组织的基本思想和信念,是企业信息文化的核心。

企业信息价值观发展呈现出多元化和个性化的趋势,从企业的内部关系和外部关系的角度来划分,可以把现代企业的信息价值观分为内向型和外向型两种基本的类型。

内向型信息价值观,又称为以人为本的价值观。这种价值观认为,人是企业信息活动最宝贵的资源,对员工的尊重与培养及对员工积极性的保护和调动,是内向型信息价值观企业在激烈的市场竞争中赢得竞争优势、走向成功的关键。把企业信息活动成功的希望和努力寄托于开发企业内部人力资源方面,因而,企业要大力开发人力资源,努力提高员工的素质,注重每一位员工的价值,保护和激发广大员工的积极性、主动性和创造性。

外向型信息价值观,即面向顾客型的信息价值观,是以人为本的信息价值观的延伸。这种价值观认为,不断满足广大顾客多样化的信息需求,同顾客建立和保持一种心理感化的、和谐融洽的关系,是企业击败竞争对手、获得成功的秘诀。因此,必须把企业的成功寄托在正确处理企业与外部环境的关系上,特别是企业与顾客之间的关系上。

(3) **企业信息文化的制度文化**。制度文化是指人们在社会实践过程中缔造的社会关系以及用于调控这些关系的规范体系。企业信息文化的制度文化是企业对于信息物质文化的生产和运用,也是有组织和有规范而形成的,因为人类对于物质文化的生产和运用是有组织、有规范地开展的。作为制度文化,企业信息文化是形成和调控企业经营活动中人与人之间各种信息关系的程序化、制度化手段的组合,从人的社会责任感和价值认同感出发,确立企业员工信息活动的道德准则和法理制度,是企业信息活动的基本依据和总体要求。信息伦理和企业信息规章以其强制和非强制力量维系企

业信息交流和管理活动。

三、企业信息化与企业信息文化

企业信息化是企业信息文化培育和发展的的重要途径。企业信息化,是指企业利用现代信息技术,再造业务流程,通过对信息资源的深入开发和广泛利用,不断提高企业的经营决策、生产管理的效率和水平,从而实现企业利润,提高市场竞争力。

在世界经济全球化和网络化的今天,市场竞争更加激烈,产品更新换代的周期更短、技术含量更高,产品服务的要求也越来越高。只有抓住信息化带来的机遇,加快产业结构的调整和升级,增强企业的技术创新和管理创新能力,才能提高企业的核心竞争力。信息化对企业的影响主要表现在以下几点。

1. 信息化提升企业竞争力

信息化时代,企业利用信息技术和信息资源的能力,很大程度上决定了企业的市场地位和竞争成败。信息技术在企业中可用于生产信息化、管理信息化、办公自动化、信息集成系统等,这样能帮助企业加快新产品、新工艺、新技术的研发,提高科研效率;帮助企业快速准确决策;更好利用销售渠道和供应链,减少销售人员冗余并实现零库存;使企业业务流程更畅通,各部门沟通迅速便捷,资源能得到最佳配置;通过对企业外部市场信息的获取和分析,企业能及时对产品生产的数量、款式、品种等做出修正,满足顾客需要,提升产品认可程度。

2. 信息化提升企业管理

信息化建设对于企业的重要决策、人员沟通、生产管理、营销管理、财务管理、装备管理等发挥重要作用。它可以提高决策的速度和成功概率,降低风险和不确定性;使员工之间及上下级之间的沟通更加容易,横向交流与越级交流成为可能;企业管理组织机构越来越扁平化,便于最大限度地提升管理组织机构的职能;使财务管理真正成为企业的核心,集中控制财务,有效地防范风险。

3. 信息化提升企业服务质量

通过信息化建设提升企业的服务质量,主要表现在:它可以将服务直接延伸到用户,这将扩大市场需求,利用全球资源整合供应链,提高质量,降低成本,实现少投入、多产出,提高企业效益、实力和竞争力;通过网络树立形象,扩展市场空间和竞争机会。以上这一切最终都是为了给客户提供及时、便捷和个性化的服务。

4. 信息化优化企业文化

首先,通过网络办公系统,加强了沟通,提高了工作效率,保证了及时决

策;同时,网络办公系统为员工积极参与公司管理、了解公司动态开辟了通道。其次,通过网络办公,节约了成本,提高了劳动生产率,使员工可以把更多精力投入到本职工作中;网络办公使企业的各种行政资源公开、透明,对行政后勤部门改进工作、提高服务质量也起到了促进作用。再次,网络办公营造了一种沟通、参与、信任、高效的文化氛围,增强了员工的主人翁意识,有助于推动人们观念的转变,建立包括全局观念、效益观念、效率观念、服务观念在内的企业文化。总之,加快推进企业信息化建设,可以促进企业管理。信息化正成为企业管理创新的核心和提高企业核心竞争力的关键,能适应全球化和网络化挑战。

第二节 企业信息文化特征与功能

一、企业信息文化的特征

企业信息文化具有开放性、功用性、传承性、人文性、革新性、独特性等特征,是企业文化的重要组成部分。第一,信息文化开放性,意味着信息的开放、共享、吸收和交流,它打破了企业之间、企业与外部之间的隔绝状态,使企业管理建立在开放的信息平台之上。第二,信息文化功用性,是提高员工的信息素质,应用先进的信息技术,推动企业进行经营管理变革,获得竞争优势的内在动力。第三,企业信息文化传承性,需要企业通过教育、训练的途径,培养和提高整个企业员工的信息文化素质,并在此基础上推动企业整体信息文化的不断成长。第四,企业信息文化人文性,表明企业信息文化自始至终体现出以人为中心的特征,企业管理信息化的最终目标是建立一个人机和谐、有效的信息系统。第五,企业信息文化赖以生存的社会文化会不断地变换其内容和形式,这就要求企业信息文化具有显著的革新性,确保企业永远走在时代潮流的前列,在竞争中立于不败之地。第六,每家企业都存在着自身所独有的企业信息文化,它能够辅助企业对外适应外部社会与市场环境、对内营造良好的协调机制与人际关系,促进企业的全面成长。企业信息文化的具体特征表现在以下五个方面。

1. 企业信息文化的数字化特征

数字化是企业信息文化最根本的特征。信息技术的广泛应用催生了企业信息文化。目前,这种信息文化正在对原有的传统文化进行“吐故纳新”式改造。数字化技术已广泛渗透于企业生产经营的各个环节,并与企业的技术、产品、经济以及文化息息相关。它将企业内各组织要素紧密联系在一起,加强了企业与外部环境的沟通。如今,网络聊天、数字金融、网络卖场等正改变着人们的物质和精神生活,影响着人们的价值观和行为准则。

2. 企业信息文化的快捷化特征

信息技术给企业文化带来具体影响的一个重要特征就是快捷化。人们依托信息媒介进行交流带来了时空观念的变化,人际交往表现出速度快捷、效果显著、联系紧密、成本低廉的特点,呈现出即时化的特征。企业经营管理过程本身就是一个信息交流的过程,企业借助网络信息交流在高效运转;而企业信息文化提供给企业成员的正是快捷的手段和建立在快捷手段之上的信息交流。

3. 组织结构的扁平化、虚拟化特征

企业组织结构的扁平化、虚拟化是信息化带来的新管理理念。在生产规模化和劳动分工化思想主导下,原先庞大臃肿的金字塔企业中间层次上传下达功能可以用信息管理系统来实现。在这种背景下,企业流程再造思想应运而生,企业组织结构扁平化成为一种趋势。虚拟化可以看成是企业组织结构发展的一种极端形式和信息网络技术发展的必然结果,它克服了实体组织应变能力差、受组织行为诸多因素影响的缺点。企业间以信息网络技术为联结手段,结成临时性同盟和统一指挥的经营体,以最快的速度推出高质量、低成本的产品或服务。

4. 企业行为的个性化、复杂化特征

信息技术的发展与应用支持企业行为个性化。前信息化时代,企业集体意识、责任感、传统人际关系让位于信息时代的个人主义,企业发展依赖的科技进步越来越支持企业行为的个性化。从市场角度来看,需求个体化、产品定制化、组织松散化、交往隐私化等都带有明显的个性化色彩;从企业内部的角度来看,个人的愿望将得到更多的满足,个人的精神情感将得到更多的宣泄,一种“新个人主义”正在兴起。在这种内外环境的作用下,企业行为呈现出个性化、复杂化的特征。

5. 企业成员道德观念的多元化特征

企业成员的道德观念也被信息文化深深地打上了时代烙印。信息时代,企业道德呈现出从依赖性道德到自主性道德、从封闭性道德到开放性道德、从一元性道德到多元性道德的发展特征,其中,道德多元化是最主要的特征。信息文化带给企业的是人与人之间的独特性、创新性、宽容性,信息技术使不同的企业文化完全冲破时空限制,相互间有了更多交融,为道德观念的多元化提供了生存环境。个性、利益和价值的多元化必然导致企业道德的多元化。

二、企业信息文化的功能

企业信息文化以信息价值观为核心,是现代企业信息活动中不可缺少的重要组成部分,它对企业生存发展来说具有神奇的内在动力。它的主要

功能表现为以下四个方面。

1. 导向功能

企业信息文化的导向功能是指企业用自己的信息价值观和发展目标,指引企业员工向企业信息活动的既定目标努力奋进。一个企业信息价值观影响企业信息活动的各个方向,如信息资源的开发、信息系统的开发与利用、信息人才的培养和吸收等。积极向上的信息价值观,保证企业的信息活动既符合企业的利益要求,又符合社会整体利益的要求,保障企业信息化的顺利、有效实施。

2. 激励功能

企业信息文化管理把以人为本视为企业的主要信息价值观念,视人力资源为企业中最为宝贵的资源,对激励问题极为重视。激发职工的积极性、主动性和创造性,就不能把注意力完全集中于个体的需求与动机上,而应当把视野扩展到对个体行为具有影响的组织的需求与动机上,扩展为营造企业信息文化的激励机制。企业信息文化管理同时采用个人激励和群体激励的手段与方法,为企业员工提供统一的信息价值观,树立崇高的企业目标,形成具有战斗力的团队精神。

3. 规范功能

企业信息价值观是企业制订信息行为规范的依据,也是贯彻执行这些规范的精神利器。具有强烈信息文化氛围的企业应当以企业信息价值观引导和约束人们的行为,使之符合企业整体的信息价值标准。经验表明,这种在企业信息价值观基础上形成的企业信息文化的“软”约束机制,对企业及其员工行为的规范与约束是十分有效的。

4. 效益功能

现代企业信息文化突出以人为本和崇高的社会目标,并非刻意追求企业的巨大利润,但是,其引导功能、激励功能和规范协调功能的充分发挥,却可使企业获得竞争优势。如,在一种先进的企业信息文化氛围中,企业能顺利有效地实现管理信息化,进而必然会导致管理效率的提高、企业生产率的增强。显然,企业的效益会因此大大提高,这种功能就是企业信息文化的效益功能。

三、企业信息文化对企业发展的影响

当前,信息管理已经发展到知识管理阶段。在这种时代背景下,加强企业信息文化建设的现实意义十分明显。企业信息文化作为新企业文化的一种形式,其内在特征决定了它可以为企业信息化提供良好的企业文化支持。建立和推广企业信息文化可有效地促进企业信息化,它表现在以下几个方面。