

高职教育的培养目标是企业第一线需要的高素质高技能人才，今天的高职生，就是明天的企业员工。这就是必然要求高职学生学习熟悉企业文化，企业文化理应成为高职学生的一门必修课程

高职

企业文化教程

GAOZHI QIYE WENHUA JIAOCHENG

主编 杨进发 顾旭明



电子科技大学出版社

高职企业文化教程

主 编 杨进发 顾旭明

电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

高职企业文化教程 / 杨进发, 顾旭明主编. —成都:
电子科技大学出版社, 2011. 8
ISBN 978-7-5647-0949-5

I. ①高… II. ①杨… ②顾… III. ①企业文化—高
等职业教育—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 167426 号

内容简介

本教程共分 3 编 8 章。第一编企业文化概论, 包括第一章至第三章, 主要讲企业文化的基本概念, 是本教程的基础部分。第二编企业文化建设, 包括第四章至第六章, 主要讲企业精神的提炼和班组文化建设, 是本教程的重点所在。为了帮助学生更好地学习, 在介绍有关内容时, 插入了部分案例。第三编中外企业文化个案, 包括第七章至第八章, 主要摘录了一些中外著名成功企业的企业文化建设案例, 供教师教学和学生参阅。

高职企业文化教程

主 编 杨进发 顾旭明

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦 邮编: 610051)
策划编辑: 谢晓辉
责任编辑: 谢晓辉
主 页: www.uestcp.com.cn
电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn
发 行: 新华书店经销
印 刷: 金华市三彩印业有限公司
成品尺寸: 185mm×260mm 印张 13.00 字数 355 千字
版 次: 2011 年 8 月第一版
印 次: 2011 年 8 月第一次印刷
书 号: ISBN 978-7-5647-0949-5
定 价: 29.80 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

- ◆ 本社发行部电话: 028-83202463; 本社邮购电话: 028-83208003。
- ◆ 本书如有缺页、破损、装订错误, 请寄回印刷厂调换。

本书编委会

编委会主任 许华春

主 编 杨进发 顾旭明

编 委 卢红军 顾佳滨 苏晓萍

前 言

企业文化是人的价值理念，是企业制度与企业经营战略在人的理念上的反映，是约束人和激励人的理念。它是企业的灵魂，体现着企业的价值观、使命及愿景。高职教育的培养目标是企业第一线需要的高素质高技能人才，今天的高职学生，就是明天的企业员工。这就必然要求高职学生学习熟悉企业文化，企业文化理应成为高职学生的一门必修课程。高职学生学习企业文化，是高职教育的必然要求，是提高自身素质的需要，更是融入企业适应岗位的需要。要对高职生进行系统的企业文化教育，就必须有适合高职生实际的企业文化课程，而国内目前还没有一部以“高职企业文化”命名的适合高职生学习的企业文化教材。

浙江广厦建设职业技术学院是由中国著名的大型民营企业——广厦控股集团有限公司投资创办的。广厦控股公司是在中国改革开放大潮中发展起来的大型现代化企业集团，在改革开放实践中形成了特色鲜明的企业文化，出版了《广厦企业文化白皮书》和《广厦企业公民责任书》。在办学之初，学院就十分注重对学生进行广厦文化教育，早在 2004 年 9 月，即开设了《广厦企业文化》选修课程。经过几年的教学实践，取得了良好成效。在此基础上，我们参考现有的《大学企业文化》课程，根据高职教育的培养目标和学生实际，开发了《高职企业文化》课程，并由电子科技大学出版社正式出版了《高职企业文化》教程。

本教程的最大特点在于，参编者均为长期从事一线教育的资深老师们，熟悉高职学生的实际情况，并根据现代企业对人才的要求，把教学和学习重点放在企业精神和班组文化上。企业精神是一个企业的文化精髓所在，它所包涵的企业道德、企业责任等理念，是如何做好企业公民的核心所在，作为高职生首先必须把它学好学透。同时，中国的企业精神其实质就是“产业报国”的民族精神，因此，对高职生进行企业精神教育，也是社会主义核心价值观教育的题中之意。2007 年 3 月，在十届全国人大五次会议上，香港特区全国人大代表刘柔芬建议，为推动 21 世纪的中国社会文明建设，内地应将企业精神教育融入各级教育中。因为“21 世纪的今天，企业精神已经不再局限于商业世界，而是社会所有成员都应具备的文明素质。”班组是承接企业生产经营指标的基本单元，是强化企业管理的基石，是企业自主创新的细胞，也是企业文化建设的落脚点。而高职生刚毕业时，大都要在班组里从事管理或技术性工作。因此，了解和熟悉班组文化，对高职生了解企业、适应企业岗位是十分必要的。同时，我们还选编了国内外著名企业的文化案例，以供教师教学和广大高职生学习时参考。

由于时间匆忙，书中尚存在许多不足之处，望广大同仁和方家批评指正。

编者

2011.7

目 录

第一编 企业文化概论

第一章 企业文化的兴起和发展	2
一、企业文化的兴起	2
二、中国企业文化的渊源	5
三、企业文化的发展	6
四、学习和研究企业文化的目的	11
五、学习和研究企业文化的原则	12
六、学习和研究企业文化的意义	13
七、高职生学习企业文化的意义	14
八、企业文化的研究方法	16
第二章 企业文化	18
一、企业文化的涵义	18
二、企业的文化的结构	22
三、企业文化的特征	23
四、企业的文化的功能	26
五、企业文化的基本内容	28
六、企业文化的地位与作用	30
七、企业文化建设中的几个关系	32
八、企业文化与品牌文化	35
九、企业文化与高职校园文化	37
第三章 文化管理是现代企业管理最高境界	40
一、从经验管理到科学管理是企业管理的第一次飞跃	40
二、从科学管理到文化管理是企业管理的第二次飞跃	42
三、文化管理是现代企业管理的最高境界	44
四、战略管理的崛起与企业哲学的导航功能	46

第二编 企业文化建设

第四章 企业精神的提炼	48
一、企业文化理念体系的标准化模型	48

二、企业文化理念设计与提炼.....	61
三、企业精神的提炼.....	63
四、企业精神的作用.....	106
五、企业文化核心理念提炼案例.....	107
第五章 建设具有竞争力的企业文化.....	115
一、中国企业文化建设的三大特点.....	115
二、建设具有竞争力的企业文化.....	117
第六章 班组文化建设.....	123
一、班组在企业中的地位.....	123
二、班组文化建设的意义.....	124
三、班组文化建设的要求.....	125
四、班组文化建设的内容.....	126
五、班组文化建设的方法.....	127
六、班组思想文化建设.....	128
七、班组的技术文化建设.....	129
八、班组的安全文化建设.....	130
九、建设学习型班组.....	130
十、班组文化建设应注意的问题.....	132
十一、班级文化与班组文化建设.....	132
十一、班组文化建设个案.....	134
第三编 中外企业文化个案	
第七章 中外企业文化个案.....	142
一、戴尔文化.....	142
二、松下文化.....	157
三、通用文化.....	159
四、海尔文化.....	161
第八章 广厦企业文化.....	163
一、广厦文化的历史渊源.....	163
二、广厦文化与中华建筑文化的关系.....	168
三、广厦文化的历史成因.....	170
四、广厦企业公民概述.....	173
五、广厦文化的建设和推广.....	177
附录.....	181
参考文献.....	199



第一编

企业文化概论

第一章 企业文化的兴起和发展

企业文化这一概念是在 20 世纪 80 年代末传入我国的,中国作为东方文化的发源地,有着丰富的民族文化、传统文化,这些宝贵的文化遗产是我国企业文化的摇篮。企业文化是企业不可或缺的软件,对外它是企业的一面旗帜,对内它是一种向心力。

第二次世界大战以后,科学技术突飞猛进,社会生产力得到迅速发展,世界经济进入了知识经济时代。美国著名管理大师德鲁克说:20 世纪最重要的,也是最独特的对管理的贡献,是制造业中手工工作者的生产力提高了 50 倍。21 世纪对管理最重要的贡献,同样也将是提高知识工作与知识工作者的生产力。20 世纪提高体力劳动者生产力的主要手段是科学管理。那么,在知识经济时代,如何提高劳动者的生产力呢?传统刚性管理的弊端已经日益显现出来。同时,企业管理出现了许多新的理论、方法、技术及思想。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,全新的管理理念把企业管理推向一个新的发展阶段。

一、企业文化的兴起

(一)“企业文化”一词的起源

“企业文化”(早期曾称:公司文化 Corporate Cultures)这一词最早出现在美国理论界的关于美日比较管理学研究热潮中。

第二次世界大战的战败国日本,在 20 世纪 60 年代实现了经济起飞;70 年代资源贫乏的日本在激烈而错综复杂的国际竞争中不仅安然渡过了触动全球经济的石油危机,并且创造了连续高速增长的经济奇迹;进入 80 年代后日本国作为一支超级经济力量出现在国际舞台上。与此相比,二次大战后曾长期在世界经济中居主导地位的美国则停滞不前,经济衰退,通货膨胀,货币贬值,失业激增。兼具质量和价格优势的各种日本商品大量进入美国市场,美日经济摩擦频生,致使美国许多工业部门陷入困境。严峻的形势引起了美国各界人士极度不安和深切关注,日本经济奇迹的诀窍何在?解脱美国企业界经济困境的丹方何在?——这就是 20 世纪 70 年代末 80 年代初出现美日比较管理学研究热潮的经济背景。

这一研究热潮中的美国企业管理学者发现了日本企业员工效忠企业,忠于职守的精神。

《Z 理论——美国企业如何迎接日本的挑战》(以下简称《Z 理论》)写道:“日本以某种方法成功地保持了工作道德,而美国人则变得娇养、懒惰,并觉得他们理应过好日子而不必为之付出代价。”

被誉为全球第一 CEO 的杰克·韦尔奇也回忆了那个年代的感受:“我永远也不会忘记那次在一家日本制造厂里看到的情景。那是 1970 年代中期,我们与日本横川医疗设备公司建立了一家合资企业。在此之后,我们去参观东京郊外的横川制造厂。在参观的过程中,我被超声波探测装配车间的情景震惊了”。“我看到,装配完成以后,一个工人解开衬衣,在自

己的胸部抹了一些油膏,然后拿超声波探测器在自己身上试测,迅速地完成了质量检查。接着,还是同一个人,把产品包裹好,放进箱子,贴上运输标签,送到装卸仓库。如果是在密尔沃基——GE 最好的制造厂之一,完成这一工作所动用的人要多得多”。“日本人难以置信的高效率既可敬又可怕。日本人将一个又一个行业的成本结构撕毁,美国的电视机、汽车以及复印机行业受到了严重冲击。”

“日本企业的基本管理方法是如此微妙、含蓄,以致局外人往往认为它是不存在的。”它“既控制了人们对问题作出反应的方式,又取得了他们之间的协调。”美国企业管理学者把这种现象称之为“公司文化”(后来被人们广泛称之为“企业文化”)。

(二) 国外企业文化研究

国外企业文化研究大致可以分为三个发展阶段。

第一阶段认知阶段。日本在第二次世界大战中的惨败,使人们一度认为日本至少会“一百年经济萎缩”。然而,仅短短的数十年时间,日本却从昔日一个百废待兴的战败国一举成为世界上名列第二的经济大国。日本经济的腾飞速度引起世人瞩目,也给美国以强烈的震撼。

从 20 世纪 70 年代末起,美国管理学界的研究开始关注世界经济格局中美国与日本的企业竞争问题。他们发现美国企业无论在技术设备,经济实力,还是人员素质,管理水平等方面均优于日本企业,而日本经济的起步基础也不能和美国同日而语。然而,到了 20 世纪 70 年代,日本的经济实力有了“奇迹”般的增长,几乎到了可以和美国抗衡的地步。20 世纪 70 年代以来,日本的企业在遍及全球的市场上同美国企业展开了激烈而持久的争夺战。在美国企业与日本企业的市场较量与竞争中,日本商品旋风般地大举进入原为欧美商品统领的市场,颇有所向披靡之势,而美国企业往往处于被动地位。日本商品不仅在世界各地市场上驱逐美国商品,并且长驱直入占领美国本土市场,使美国人感受到了压力和威胁。美国管理学者发现:尽管日本在 20 世纪 50 年代开始从美国引进现代管理方法,却形成和发展了与美国有很大差异的管理模式,这就是潜伏在不同管理模式后面的两国文化的差异。美国着重搞的是社会文化,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人每况愈下,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,美国哈佛大学教授伏格尔发表的《日本名列第一》一书指出: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的成功结合。日本企业注重管理方面的技术,尤其重视创设企业的文化氛围,培养员工共同的价值观和群体意识,强化企业员工的凝聚力,重视人的作用等。日本以其成功的企业实践,让美国以及全球的企业管理者明白,每一个成功的企业都有其独特而牢固的企业文化。

第二阶段深入研究阶段。日本经济发展的奇迹引起了美国管理学界的高度重视。很多管理学专家深入具体地研究日本企业管理的经验,取得了丰富的研究成果。这一时期主要的代表人物及其著作,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》和美籍日本学者威廉·大内著的《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》一书认为,企业管理不仅是一门学科,而且还应该是一种文化,即有其自己的价值观、信念、工具及语言的一种文化。书中论述的著名的“7S”管理模式后来被广泛运用,这七个要素是:战略——一个企业如何获取和分配它的有限资源的行为和计划;

结构——一个企业的组织形式；制度——信息在企业内部传递的程序和形式；人员——企业内部全体员工的组织状况；作风——主要经理人员的行为方式，也包括企业的传统作风；技能——主要人员、整个企业所特有的工作能力；最高目标——激动人心的、并能将员工个人和企业目的真正结合在一起的价值观和目标。作者认为，全面、系统地把握“7S”理论是企业成功的根本要素。在这7个要素中，有三个是硬性的，即战略、结构及制度，人员、作风技能及最高目标是属于软性的。日本企业家能够有效地兼顾硬性因素和软性因素，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，忽视了四个软要素。《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书，提出了“使员工关心企业是提高劳动生产率的关键”这一管理理念，并在此基础上演化出“Z理论”。作者认为，美国企业要超过日本企业，必须通过改革，使之逐步演变为兼备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“Z型”公司。

第三阶段企业文化的改革、建设及发展阶段。随着企业文化研究的不断深入，企业越来越意识到规范的企业文化对于企业发展的重要意义。因此，企业文化的研究从开始的对企业文化的概念和结构的探讨，发展到企业对文化在管理过程中发生作用的内在机制的研究，如企业文化与组织气氛，企业文化与人力资源管理，企业文化与企业创新等。这一时期主要的代表人物及其著作是特雷斯·迪尔和艾兰·肯尼迪合著的《公司文化》；美国著名管理专家托马斯·彼得斯与小罗伯特·沃特曼合著的《寻求优势——美国最成功公司的经验》；本杰明·斯内德的专著《组织气氛与文化》；特瑞斯·迪尔和爱兰·肯尼迪合著的《新企业文化》等。其中《公司文化》一书意义尤为深远。该书对企业文化理论做了比较全面、系统地阐述，指出构成企业文化的要素有5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”成为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构成的动态文化，它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，它能有效地传递企业的价值观和英雄意识。本杰明·斯内德的《组织气氛与文化》一书提出了一个关于社会文化、组织文化、组织气氛与管理过程、员工的工作态度、工作行为及组织效益的模型。在这个模型中，组织文化通过影响人力资源管理实践，影响组织气氛，进而影响员工的工作态度、工作行为，以及对组织的奉献精神，最终影响组织的生产效益。

从国外企业文化现象的发现到企业文化研究30年的迅猛发展来看，他们走的是一条理论研究与应用研究相结合，定性研究与定量分析相结合的道路。20世纪80年代中期，在对企业文化的概念和结构进行探讨之后，便马上转入对企业文化产生作用的内在机制，以及企业文化与企业领导、组织气氛、人力资源、企业环境及企业策略等企业管理过程关系的研究，进而对企业文化与企业经营业绩的关系进行量化的追踪研究。定量研究是在企业文化管理研究的基础上，提出用于企业文化测量、诊断及评估的模型，进而开发出一系列量化表格，对企业文化进行可操作的、定量的深入研究。国外理论界对企业文化的深入研究，丰富和发展了企业文化的理论宝库，进一步提高了企业的管理水平。

思考题：国外企业文化兴起时，中国在做什么？

二、中国企业文化的渊源

（一）企业文化与传统文化

每一个地区或国家都有其自身独特的民族文化，一种文化历史越悠久、传统越深厚，其民族性就越强烈、越具特色，这种民族文化的特殊个性也是区别其他民族的标志。中国是一个有五千年历史的国家，是东方文化的发源地，拥有深厚的文化渊源。

企业文化是民族文化的体现，它是从属于民族文化并由民族文化来决定的。中国几千年文明社会所凝聚而成的中国传统文化，对中国企业的企业文化的形成与发展有着举足轻重的作用。中华传统文化的核心——儒家文化，其主要特点是强调人的合力，“天时不如地利，地利不如人和”。儒家对“仁”的强调，对“礼”的推崇，对“利”的贬斥，以及“和为贵”、“不患寡而患不均”等主张，都是为了协调、规范及平衡人际关系。儒家文化还非常重视对人的正面教育和启发引导，强调感化作用，以增强凝聚力、战斗力。这些都为企业文化精神提供了丰富的思想内涵。

中国有重视仁爱的传统。孔子的最高道德标准是“仁”、“爱人”，强调从无私的动机出发，舍己为人；墨子则在提出“兼相爱”、“交相利”的同时，要求人们“爱人若爱其身”；孟子主张“人皆可以尧舜”。这种重视人的作用的观点与当今“以人为本”的管理思想是一致的，而孟子的观点更是与当代管理文化中人具有创新的欲望和能力的价值观相吻合。中国自古有自强不息的传统，强调道德教化的作用。在强调“以德治国”的今天，以道德的力量去教育人、武装人、鼓舞人及激励人，这对中国企业文化建设有着非常重要的意义。中国的企业文化也就是在这样的民族文化底蕴下形成、发展。

企业文化的主要内涵是企业在长期的生产经营实践中形成的并被企业员工普遍认同和遵从的思想观念、价值标准、思维方式及工作作风的总和，是物质文化、制度文化及精神文化的复合体。精神文化作为观念文化，是企业的价值观、企业目标及经营哲学等无形的文化部分，是企业文化的核心内容；作为精神层和物质层的中介的制度层，是具有本企业特色的各种规章制度、道德规范及职工行为准则的总和，精神层直接影响制度层，并通过制度层影响物质层；物质文化层面是企业文化的物质的外在表现，是指企业的环境、条件、设施及形象要素的总和。说得更实际一点，企业文化就是通过方针、政策、原则及制度所表达出来的企业核心价值理念。企业文化反映了一个企业内部隐含的主流价值观、态度及做事的方式。这种价值观、态度及做事方式可以使一个企业保持相对长期的繁荣，也可以使一个全球性的大公司一夜之间破产。

（二）企业文化与地域文化

企业文化作为社会文化的子系统或亚文化，所处地域和行业的环境不同，它的构成要素和表现方式也不一样。其文化特质一般由企业环境、行业（专业）特征所决定。比如，体现石油工人战天斗地的“铁人王进喜”精神与反映商业人员热情服务的北京王府井百货大楼张秉贵“一团火”精神就不一样，太钢集团公司的“李双良”精神与鞍钢集团的“孟泰”精神又有区别，中国航天“以国为重”与联想集团的爱国主义也具有不同的表现方式；东风汽车以创新、创造“共创美好生活”，长虹集团“以民族昌盛为己任”践行“产业报国”理念；中

国移动主动改革创新、“追求客户满意服务”；深圳华为地处改革前沿，常以危机意识警醒员工，海尔漂洋过海、做大做强，但时时战战兢兢、如履薄冰；北京杰威公司完善自我、成就他人，为中国品牌走向世界筑路引航，神华集团深居内陆煤电油并举，走多元化发展道路，使企业成为中国的能源航母。这些企业的发展，都与其企业文化的形成与发展息息相关，而企业文化的形成又与其企业地域环境紧紧联系在一起。

地域，不仅是一个自然地理意义上的范畴，而且也是一个政治、经济及文化意义上的范畴。地域文化，指的是相同地域上的人的现实实践和历史遗存。地域文化的形成和发展，往往与当地的历史传统和文化传统密切相关，不同地域由于自然环境和社会环境的制约和影响，会形成不同的地域文化特征，不同国家、不同民族及不同类型的地域，都有其各自独特的风俗习惯，在衣食住行等方面都会表现出不同的文化特点，像我们国家的关东文化、客家文化、巴蜀文化、草原文化、湘楚文化、吴越文化、三晋文化、三秦文化及藏文化等，都形成了鲜明的特征和独特的风格。

地域文化在企业经营管理中的冲突主要体现在风俗习惯、情感沟通、价值认同、激励体系、决策过程、伦理及法制观念等方面，并通过创业心理、经营结构及文化相容性等层面，对企业的管理方式和经营绩效形成不同的影响，而这些因素与市场环境适应性越强，则企业经营绩效优秀。

由此可见，地域文化和企业文化的融合是一个国家或地区政治、经济及文化，发展到一定程度后的必然趋势和社会发展规律，是顺应时代发展潮流的新课题，两者的融合也必然会促进地方经济的发展，必然会促进地方乃至区域文化产业和文化事业的发展。

“习俗移志，安久移质”。企业所处的地域环境不同，其所在地域的习俗、礼仪，以及社会文化就会在企业形成影响，进而影响和改变企业的文化。因此，我们在建设企业文化时，首先必须充分考虑地域文化的影响，传承优良传统，体现时代精神，兼收并蓄，不断地吸收和融合地域文化中的优秀成分，融入企业文化体系中去。其次，要充分重视地域对员工人性根源的浸润，尽量使企业和员工在基本价值取向上趋于一致，提出适宜员工接受的企业文化观念，减少因思想和行为不协调而带来的冲突，这也是构建和谐企业文化必须遵循的一点。

思考题：企业文化与传统文化、地域文化的融合点是什么？

三、企业文化的发展

（一）国内企业文化的发展

随着我国改革开放的不断深入，国外企业管理思想、企业文化理论陆续被介绍进来。一个全新的知识经济时代正向我们走来，研究我国企业文化的形成和发展，对于加速改革、开放及现代企业制度的建立，具有十分重要的意义。企业文化作为企业存在的反映，自从出现现代意义上的企业，就有反映企业自身特色的企业文化现象。我国的企业文化伴随着近代民族资本主义工商业的兴起和发展，开始了自己的历程。回顾我国企业文化发展的历程，大至经历了三个发展阶段：

1. 近代民族资本主义企业文化

19 世纪五六十年代中国民族资产阶级诞生。在外国帝国主义和中国封建主义的双重压迫下,中国民族资产阶级在十分困难的环境中从无到有,从小到大的发展。涌现出如张謇、刘鸿生、卢作孚、徐润、范旭东及荣氏兄弟等一批民族资本主义实业家。他们在创办和发展企业的过程中创造了独具特色的,适合中国国情的企业文化,充分体现了我国近代民族工业发展的总精神,推动了我国近代民族资本主义工业的不断发展。

近代民族资本主义企业文化,作为我国民族思想与近代西方管理思想相结合的最初产物,具有 3 个方面的特点:①富强国家,服务社会的精神。近代民族资本家深受传统儒家文化“经世致用、入世为国”思想影响,近代民族资本主义企业文化形成了富强国家、服务社会的价值观。不少企业都把服务社会作为企业发展的目标之一。例如民生实业股份有限公司的“服务社会,便利人群,开发产业,富强国家”和“个人为事业服务,事业为社会服务”的精神。这些即使今天看来仍不可不谓卓越、前卫的价值观就像一面旗帜,引导着企业在当时残酷的竞争环境中生存与发展。②“人和”的精神。依据孔子“和为贵”思想,很多企业提炼、总结及培育了自己的企业精神,为实现企业的宗旨服务。我国近代民族资本家起初是用血缘关系和地缘关系来保持人际关系的稳定与和谐。后来,逐步发展为强调以人为中心,有意识地培养员工的“亲和”力。例如周学熙华新纱厂的“互助合作”的“华新精神”。郭氏兄弟永安企业集团的“彼此同心,团结合作,民望相助,勿以小我忘大我”和“同号相连、同舟共济”的“永安精神”。荣氏兄弟创办的中国规模最大的民族资本企业——荣新、福新及申新总公司,在招揽人才时,多用亲属和同行,确保亲和。民生实业公司提出“员工困难,公司解决;公司困难,员工解决”的一体化思想,总经理每日与公司员工在食堂凑够 8 人一桌用餐。民族资本企业正是靠着这种“人和”精神,增强了凝聚力和向心力,保证了他们能在内忧外患的环境中生存,并得到一定程度的发展。③带有鲜明的“实业报国”思想,中国民族资本主义生存于帝国主义对中华民族侵略与掠夺的历史条件下,帝国主义的政治压迫和经济剥削,激发了一些民族资本家强烈的爱国思想和民族意识,他们通过创办企业来发展民族经济,维护民族利益,表现出强烈的民族责任感。因此,近代民族资本家普遍怀有强烈的“实业救国”的思想。比如著名的实业家张謇在创办大生纱厂时,对日本的“二十一条”和巴黎和会“和约”进行了坚决的抵抗,他在极力宣扬“实业救国”的同时,还提出“地方自治救国”和“教育救国”的主张。他创办的大生纱厂不仅赚取利润,还为抵制洋货,“设厂自救”,富民强国,视企业为自己“心络之血影”,以展实力救国的宏图。1928 年,著名民族资本家刘鸿生为抵抗瑞典和日本火柴的倾销政策,经过大力提倡,多方奔走,实现了国产火柴产销联营,同行合并,挽救了民族火柴工业,体现了强烈的自强自立和爱国精神。民生实业公司创始人卢作孚经常教育员工要“梦寐不忘国家大难,作息均以人群之乐”,为团结抗战起到了积极作用。

近代中国民族资本主义企业通过对传统文化的改造和利用,吸收现代西方管理思想,形成了自己独特的企业精神。这种精神对内缓解了劳资矛盾,增强了凝聚力与向心力,也增强了竞争力与实力,并在某种程度上抵御了帝国主义对中国的经济侵略,也促进了我国企业文化模式的成型。但是,我国近代民族资本主义企业文化有很大的局限性,带有浓厚的封建意识、专制思想及家族化色彩。因此,严重制约了近代民族资本主义企业文化的发展和企业管理

理水平的提高。

2. 新中国成立至改革开放时期的企业文化建设（1949~1978 年）

新中国成立后，通过没收官僚资本和对民族资本的“赎买”建立了全民所有制经济，通过对手工业和资本主义工商业的社会主义改造建立了集体所有制经济。全民所有制经济和集体所有制经济的建立，使工人由被雇用、被奴役的地位变成了企业的主人，广大工人以主人翁的姿态充分发挥自身的积极性、主动性及创造性，不仅有力地推动了生产力的迅速发展，而且促使人们的思想观念发生了深刻的变化。因此，这一时期的企业文化是以反映社会变革和政治教育为特征的革命热情和政治信念为主，表现出了崇尚政治、热爱集体、艰苦奋斗及不计较个人得失的思想和观念。其典型代表：①是 20 世纪 50 年代的“孟泰”精神，即对祖国的无限热爱，对社会主义事业的坚定信念，爱厂如家，忠于职守，把个人命运同企业兴衰连在一起的主人翁思想；实事求是、脚踏实地、做老实人及办老实事的求实作风；吃苦耐劳，勤奋工作，少索取，多贡献的优良品德。②是 20 世纪 60 年代的“铁人”精神，即铁人所代表的大庆人为改变我国石油工业落后的面貌，顶风雪、战严寒、吃大苦、耐大劳、奋发图强及勇挑重担的“一不怕苦，二不怕死”的革命精神。

但是，在这一时期，由于坚持以“阶级斗争”为纲，尤其是“文化大革命”十年动乱的恶果，使企业文化建设带有鲜明的阶级斗争色彩。干群之间、群众之间进行的莫名其妙、没完没了的斗争，严重地阻碍了企业文化的健康发展和员工文化素质的提高，极大地破坏了社会生产力的发展。

3. 改革开放以来的企业文化建设

1978 年 12 月十一届三中全会的召开，党中央明确提出把党的工作重心转移到以经济建设为中心的轨道上来。坚持一切从实际出发，理论联系实际，实事求是，在实践中检验真理和发展真理的思想路线。坚持改革开放，冲破僵化的经济体制，把建设社会主义市场经济体制作为改革的目标。确立了企业在社会主义市场经济中的地位和作用，使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我约束及自我发展的市场经济主体。尤其是企业家阶层的形成，为建设具有企业家人格特征的企业文化提供了可靠的保证。一些卓有成效的企业家精心培育和塑造了具有时代风貌、被企业员工认同并共同遵守的企业文化。

企业界在根据自身特点加快企业文化建设的同时，国内理论界也加强了企业文化理论的研究，国外企业文化研究的经典书籍被翻译成中文在国内出版，国外企业文化建设的经验被介绍到国内，指导国内企业文化的建设。但是，与国外企业文化的迅猛发展相比，中国的企业文化研究显得十分薄弱，这主要表现在：第一，中国的企业文化研究还停留在粗浅的阶段，虽然也有一些关于企业文化的研究，但是，大多数是以介绍和探讨建设企业文化的意义，以及企业文化与社会文化和企业创新等的辩证关系为主，真正有理论根据的定性研究和规范的实证研究为数甚少。第二，中国企业文化研究严重滞后于中国企业文化发展的实践，许多企业在塑造企业文化时，主要是企业内部的探讨，虽然也有专家学者的介入，但是，由于对企业发展的内在逻辑，企业文化的定位，企业文化的变革等缺少长期深入的研究。所以，企业文化实践缺乏真正的科学理论的指导，缺少个性，同时也难以对企业长期发展产生文化的推动力。因此，应该借鉴国外的企业文化研究，加强中国企业文化研究，才能促进中国企业文化建设的发展，真正提高企业的管理水平。

（二）企业文化的发展趋势

随着世界经济全球化步伐的加快，在当今知识经济时代，企业文化发展表现出如下几种趋势：

1. 个性化

企业文化应该有自己的特色，体现自己鲜明的个性。个性化是企业文化发展的一大趋势。以往许多企业的企业文化常常用求实、创新、开拓、进取及拼搏这些词语来概括。应该说这些词语都是好字眼，都很重要，但大家都用这些词语表达，就失去了企业文化的鲜明个性和特色，变成了所谓工业企业中标准件的组合，也就是使某企业的企业文化变成了所有企业共有的“企业文化”。这种为“企业文化”所做的“表面文化”，实质上是一种“应付工作”，根本谈不上是一种文化，充其量只不过是一种媚俗之举。

企业文化应具有鲜明的个性特征，强烈地反映本企业的独到之处。因为，任何一个企业都具有自身的社会环境和行业特点，都有不同于其他企业职工群体、管理模式、经营之道、价值观念及文化氛围。因此，这些客观因素决定着企业文化建设只能从企业的实际出发，针对企业生存和发展中的主要环境有的放矢地开展企业文化建设，以体现行业特点，形成自身特色。在市场经济的大潮中越来越多的企业认识到，市场中企业之间的竞争在很大程度上是具有个性化的竞争，因而企业要进一步发挥企业文化建设为竞争服务的作用，必须突出自身的个性特征。在企业价值观、企业精神及企业形象等方面有自己独特的定位。企业文化本身是一种文化创造活动，没有个性、没有创造就没有企业文化建设的发展，而没有个性或个性不鲜明的企业文化是无法展示其价值和魅力的。同时，当今中国的企业文化与日本、美国的企业文化相比更具有自身的特色，因为中国的企业文化建设是在社会主义市场经济条件下进行的，带有强烈的精神文明建设的色彩，它不仅是管理行为，还是思想建设和文化建设，并与思想政治工作交织在一起。因此，超出了单纯管理学的范畴。总之，建设具有个性的企业文化不仅是企业区别于其他企业的标志，也是企业生存与发展的驱动力，在未来企业文化的培育和提炼过程中，将会越来越体现共性和个性的统一，突出个性，不求其全，但求其特，求其有独特的文化魅力。

2. 学习型

新世纪，企业持续运行的期限和生命周期会受到最严峻的挑战。只有通过不断地学习来获取新的知识，在学习中不断实现企业变革，开发新的资源 and 市场，才能应对一切挑战，真正把企业变成“学习型组织”。所谓学习型组织是指通过培养整个组织良好的学习气氛，充分发挥员工的创造性思维能力而建立起来的一种有机的、符合人性的、能持续发展的组织。这种组织具有持续学习的能力，具有高于个人绩效总和的综合绩效。创建“学习型组织”，将是企业文化发展的又一趋势。

美国管理大师彼得·圣吉在《第五项修炼》中强调“系统思维和创造性思维源于知识及知识的运用和潜能及智慧的开发”，“比你的竞争者学得快的能力，也许是唯一能保持的企业竞争优势”。他将企业的学习文化形象地概括为5项修炼：①自我超越。它训练企业员工以专注、主动、宽容及开放的心灵学习和成长，有理想、有毅力，培养个人生命的创造力与成熟的人格。②改善心智模式。即教育和训练企业员工时时以开放与坦诚的态度将心中的想法、

假设提出来,认真、坦率地检验其正确性,并以开放的心灵容纳别人的想法。③建立共同理想。据此,使企业一方面能将员工紧密地团结起来,为共同理想而奋斗,一方面也使员工通过真正的参与而对企业产生归属感,以企业为家。④团队精神。即企业的所有员工之间坦诚相见,精诚团结,关心集体,愿为企业的发展贡献出个人的全部聪明才智。⑤系统思考。要求企业员工自觉地以系统论的思想观察和思考问题,既见树木,又见森林,以动态的眼光与思维把握全局,培养创新意识与创新能力。可见,学习对组织持续发展的重要性。在新经济环境下最成功的企业是学习型组织。因此,学习型组织在企业文化建设中将进一步受到关注。

3. “以人为本”的企业文化

企业作为一种以人与人的组合为基础的经营主体,其经营行为必然最终都要人格化,也就是说,企业是人格化的企业,企业的所有活动最终都要靠人来执行。正是因为如此,所以企业的制度安排,企业的经营战略的选择,最终都必然会体现在人的价值理念中,也就是以企业文化的形式表现出来。同时,企业的生产和经营又具有社会性。企业生产和经营是为了满足市场的需求和消费者的需要。因此,企业经营就应该本着为消费者提供优质服务理念,坚持以客户为本。所以坚持“以人为本”的企业文化建设将是未来企业文化建设的趋势。

4. 决策者的重要性

作为企业文化的第一设计者——企业家的素质、决策力将越来越重要。从某种意义上讲,企业家应该是企业文化的第一设计者,第一身体力行者,第一宣传者。企业家是个素质概念,厂长经理是职务和岗位,因此,企业家必须有一定的素质和才能。根据《企业家雄才大略》一书介绍,美国企业管理协会曾花5年时间,对4000名经理进行分析,并从中找出了1812名最成功的经理做研究,归纳出了企业家的19种素质和能力,其中就包括关于捕捉发展机遇,准确进行决策的能力。机遇具有易逝性和不可储存性,抓不住机遇,则机不再来。同时,机遇具有可捕捉性,因为它是事物发展规律的反映。因此,抓住机遇要准确地进行科学决策。

国外有个决策力概念,这是从经验教训中总结出来的,有两个数字值得重视:(1)1995年财富杂志评出的500强,今天只剩下1/3,已有300多家企业破产倒闭或被别的企业所兼并。这说明企业即使进了500强也有破产的可能,也就是“成功也会成为失败之母”。(2)兰德公司估计,世界上破产倒闭的大企业,85%是因企业家决策失误所造成的。

所以,在未来的竞争中,作为企业文化的第一设计者,企业家的素质和决策力将越来越重要。

5. 虚拟企业文化

随着世界经济一体化步伐的加快,知识经济时代的到来和计算机网络的全面普及,企业经营出现了一种全新的形式——虚拟经营,产生了虚拟企业。所谓企业的虚拟经营主要体现在两个方面:其一,利用高信息技术手段,在全球范围内通过软性操作系统整合优势资源,既增加企业运行的效率和活力,又避免工业经济时代常规运行中的硬设施投入,从而降低企业运行成本;其二,企业只需要保持对市场变化的高度敏感性和研发设计能力,而不必将资本耗费在低价值产出和常规的普通工业生产中,后者完全可以通过国际分工体系由订货或合营方式来完成。因此,虚拟企业具有两个显著的特点:①“以网络为支撑”。只有在网络经