

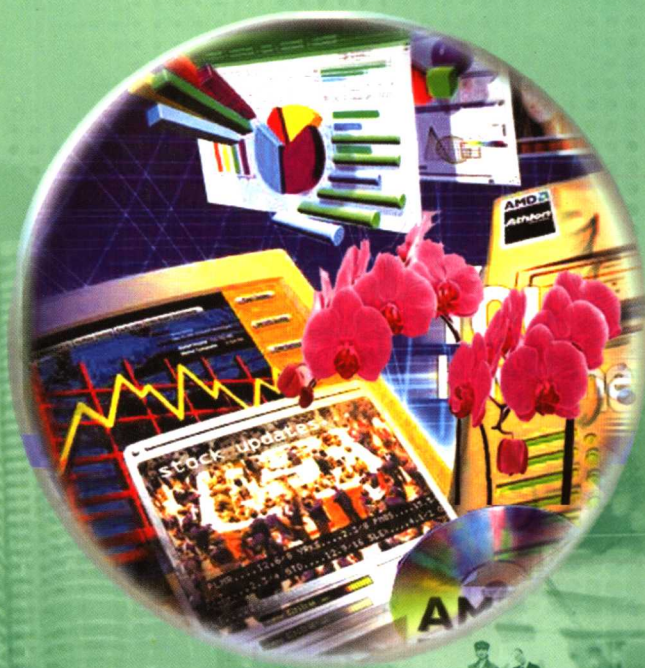


Textbooks Series For 21st Colleges of Business

# 企业文化学

## Qiyewenhuaxue

杨家栋 郭锐 编著



中国商业出版社

21 世纪高等商科系列教材

# 企 业 文 化 学

---

杨家栋 郭锐 编著

中国商业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

企业文化学/杨家栋、郭锐编著. —北京:中国商业出版社, 2006. 1

(21世纪高等商科工商管理系列教材)

ISBN 7-5044-5518-0

I. 企... II. ①杨... ②郭... III. 企业文化-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 130004 号

责任编辑:刘树林

中国商业出版社出版发行  
(100053 北京广安门内报国寺1号)  
新华书店总店北京发行所经销  
中国石油报社印刷厂印刷

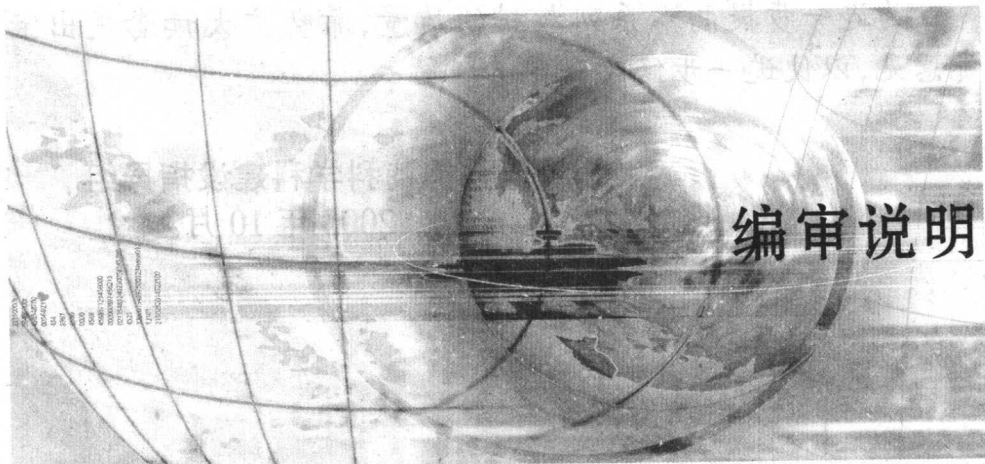
\*

787×960毫米 16开 20印张 423千字  
2006年1月第1版 2006年2月北京第1次印刷

定价:29.50元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)



跨入 21 世纪的中国,国民经济持续迅猛发展。我国加入世界贸易组织以来,同世界各国的进出口贸易、经济交流迅速提升,国民经济各部门对高素质经济管理人才的需求更加迫切,与此同时,我国的高等教育也出现了前所未有的大发展。为适应这一客观需要,我们组织国内有关高校的专家、学者和企业高层管理人员,根据国家教育部高等学校专业目录和有关学科、教材建设的要求,精心编写了这套现代工商管理系列教材,从 2004 年开始 2~3 年配套出齐。

本系列教材面向 21 世纪,突出创新和发展,吸收各学科的最新成果,反映我国改革开放的最新成就;强调理论与实际结合,注重决策、经营与管理等应用能力的培养;适应新世纪对人才培养高起点的要求,注意吸收和借鉴国内外同类教材的优秀成果和成功经验,使新教材的质量全面提高。

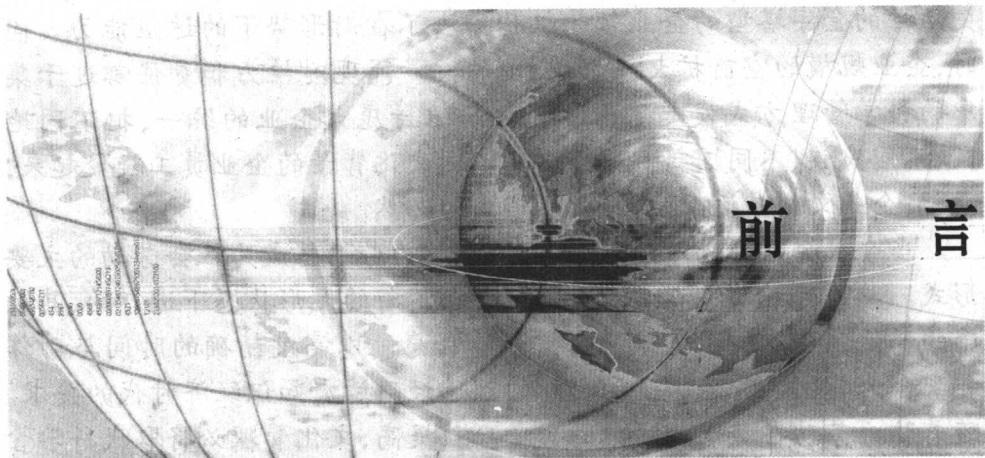
本系列教材面向普通高等院校的工商管理、经济管理、市场营销等本科各专业,同时可作为同层次成人教育、函授、自考及在职人员培训和自学之用。

本教材在编写和出版过程中,得到有关部门、院校、出版社及编审者的大力支持,在此一并致谢。

为进一步提高本系列教材的质量,希望广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改和完善。

**全国高等商科学科建设指导组**

2005年10月



中外企业管理的历史,可大致分为经验管理、科学管理、文化管理三个阶段。

1769年,英国诞生了第一家现代意义上的企业,成为人类走向工业社会的标志。在此后的漫长岁月中,与这种小规模家族式的企业相伴随的则是幼稚的市场和低水平的科学技术,这使管理者从实践中积累的经验不但完全可以满足企业管理的需要,而且在一定程度上成为企业发展的积极推动力。然而,随着生产力的发展,企业规模的不断扩大及社会化大生产的形成,经验管理已经不再适应企业发展的需要。

1911年,美国人泰勒的《科学管理原理》一书的问世,使企业管理由经验管理阶段迈进到科学管理阶段,企业管理从经验上升为科学。在此后长达半个多世纪的岁月里,科学管理极大地推动了生产效率的提高,对世界工业发展起过巨大的并至今仍在起着推动作用。但泰勒的科学管理重物轻人的管理思想和管理方式,随着经济和技术的发展,越来越显现出消极的一面,于是人们开始探索新的企业管理理论和方法。

20世纪70年代末80年代初,美国人从第二次世界大战后日本经济快速发展的奥秘中发现了企业文化对企业发展的巨大推动作用。此后,文化管理理论和管理方法开始席卷全球,成为当今世界企业发展中最新一代管理理论和管理方法。

随着社会生产力的发展,交通和通讯手段的现代化,世界变成了一个地球村。经济全球化要求企业的决策必须更加快速、准确,这使缺乏

灵活性的金字塔型的企业领导机构失去了在新形势下的适应能力。同时,企业规模的空前扩大,跨国公司的大量涌现对权力和责任都过于集中的科学管理方式发起了挑战。为了维持庞大企业的统一,把不同地区、不同民族、不同国籍、不同语言、不同文化背景的企业员工凝聚起来,于是,企业文化应运而生,文化管理成为必然。

当今社会已经进入知识经济时代,脑力劳动将成为社会劳动的主要形式。脑力劳动的特点是在看不见也摸不着的无形状态下进行的,其效率的高低完全取决于员工的自觉和责任感。以高度精确的时间与动作相配合为其主要管理手段的科学管理已经不适应知识经济时代的要求。随着脑力劳动在劳动构成中的含量日益提高,文化管理必将取代科学管理,成为知识经济时代惟一适用的管理模式。

在未来的全球竞争中,企业如想立于不败之地,企业文化将起着举足轻重的作用。

企业文化作为社会大文化的一个子系统,客观地存在于每一个企业之中。优秀的企业文化,将极大地促进企业的发展;反之,将削弱企业的功能。任何一个企业的文化都是与该企业的管理紧密联系的,企业文化支撑着企业管理。一方面,企业文化是企业全体成员共同的理念和行为方式,指导着企业目标和企业战略的确立;另一方面,企业目标和战略确定以后,企业文化由于其独特的功能,可以成为统一员工意志、激发工作热情的重要手段。

当今,我国已有越来越多的企业开始重视企业文化。企业管理者积极学习企业文化理论,并在企业文化实践中取得了丰富的经验。很多理论工作者对企业文化表现出浓厚的兴趣并倾注了大量的心血,有关企业文化的理论书刊和实践经验总结大量涌现。全国高等院校经济类、管理类专业大都开设了《企业文化学》课程,一批理论和实践相结合的教材也陆续出版,发挥了理论指导实践的作用。这些成绩的取得无疑从不同的方面推动着中国企业文化建设的进程,繁荣了文化学和管理科学。

中国的企业文化建设虽然得到了长足发展,但由于我国的企业文化建设起步较晚,有相当多的企业还未把企业文化建设提上议事日程,企业文化理论研究仍处于逐渐深入的过程之中。因此,建立有中国特色的、系统的企业文化理论,仍是理论工作者和企业家们共同的责任。正

是出于这个目的,笔者也加入这支探索者大军,愿与大家一起,为中国的企业文化建设付出微薄之力。

本书从高等学校《企业文化学》课程的教学需要出发,既注意理论的系统性,也兼顾应用性和可操作性。全书阐述了企业文化的一般理论,介绍了企业文化建设的过程,并对企业营销文化、企业管理文化、知识经济时代的企业文化进行了专章论述。由于本书性质是高等学校教材,故书中的观点基本上是学术界大体一致的看法。虽不乏作者的某些见解,也力求与当前的主流观点相接近。与迄今面世的众多企业文化的著述相比较,本书是理论体系较为完整,基本概念阐述清楚,学术性和应用性结合得较好的教科书。

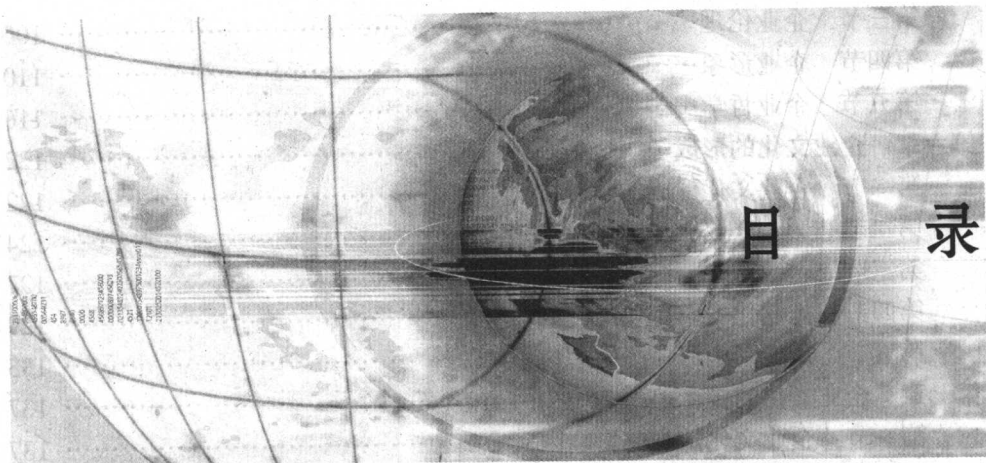
本书由杨家栋教授、郭锐研究员编著。在成书过程中,我们吸收了企业界在企业文化建设中的最新成果,参考了国内外学者的大量文献和著述,谨此深表谢忱。

由于企业文化作为一门科学正在形成和建设之中,很多问题还有待于研究和探索,加之作者水平所限,本书的缺点和不足在所难免,恳请读者不吝赐正。

**编著者**

2005年10月

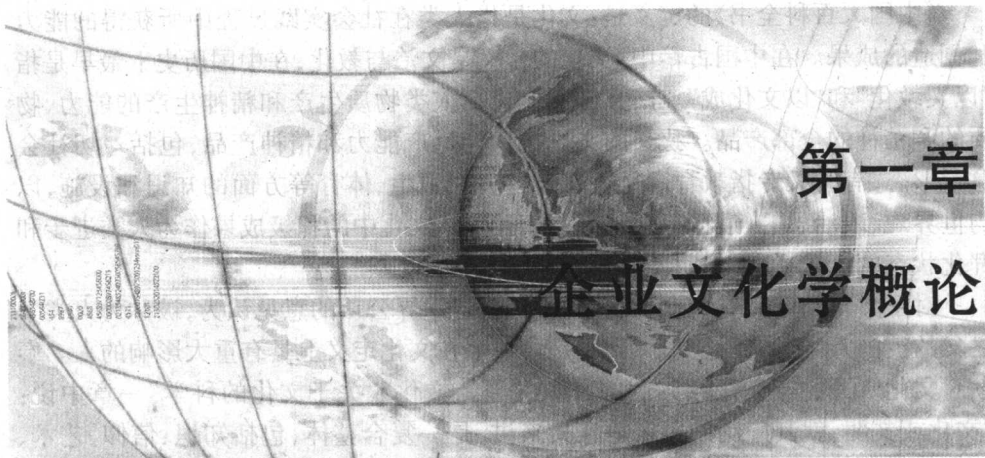




|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| 编审说明                  | 1         |
| 前言                    | 1         |
| <b>第一章 企业文化学概论</b>    | <b>1</b>  |
| 第一节 企业文化的概念           | 1         |
| 第二节 企业文化学的研究对象        | 10        |
| 第三节 企业文化学的研究方法        | 17        |
| 第四节 企业文化学的理论基础        | 21        |
| <b>第二章 企业文化的兴起和发展</b> | <b>27</b> |
| 第一节 企业文化的兴起           | 27        |
| 第二节 企业管理理论及其文化特征      | 37        |
| 第三节 中国传统文化与企业文化       | 54        |
| <b>第三章 企业文化的功能和作用</b> | <b>64</b> |
| 第一节 企业文化的正面功能         | 64        |
| 第二节 企业文化的负面功能         | 74        |
| 第三节 企业文化的作用           | 77        |
| <b>第四章 企业文化的结构</b>    | <b>81</b> |
| 第一节 企业文化的构成要素         | 81        |
| 第二节 企业文化的层次           | 84        |
| 第三节 企业文化的分类           | 87        |
| <b>第五章 企业文化的内容</b>    | <b>93</b> |
| 第一节 企业价值观             | 93        |
| 第二节 企业精神              | 98        |

|             |                |     |
|-------------|----------------|-----|
| 第三节         | 企业伦理           | 100 |
| 第四节         | 企业形象           | 110 |
| 第五节         | 企业哲学           | 116 |
| <b>第六章</b>  | <b>企业文化的形成</b> | 122 |
| 第一节         | 企业文化形成的一般模式    | 122 |
| 第二节         | 影响企业文化形成的因素    | 124 |
| 第三节         | 企业文化的源头——创立者   | 127 |
| 第四节         | 规制化——企业文化的前奏   | 129 |
| 第五节         | 从规制到习惯         | 133 |
| <b>第七章</b>  | <b>企业文化的传承</b> | 137 |
| 第一节         | 企业文化传承的影响因素    | 137 |
| 第二节         | 企业文化传承的内容      | 139 |
| 第三节         | 企业文化传承的方式      | 144 |
| 第四节         | 企业文化传承的网络建设    | 149 |
| <b>第八章</b>  | <b>企业文化的变革</b> | 155 |
| 第一节         | 企业文化变革的意义      | 156 |
| 第二节         | 企业文化变革的时机      | 162 |
| 第三节         | 企业文化变革的步骤      | 164 |
| 第四节         | 企业文化变革的方式      | 168 |
| <b>第九章</b>  | <b>企业文化手册</b>  | 172 |
| 第一节         | 企业文化手册的意义和内容   | 172 |
| 第二节         | 企业文化手册的撰写      | 179 |
| 第三节         | 企业文化手册的宣传贯彻    | 196 |
| <b>第十章</b>  | <b>企业营销文化</b>  | 201 |
| 第一节         | 企业营销文化的概念和影响因素 | 201 |
| 第二节         | 企业营销观念         | 209 |
| 第三节         | 产品文化           | 215 |
| 第四节         | 品牌与包装文化        | 221 |
| 第五节         | 广告文化           | 231 |
| <b>第十一章</b> | <b>企业管理文化</b>  | 240 |
| 第一节         | 企业管理文化的意义      | 240 |
| 第二节         | 人本管理           | 245 |
| 第三节         | 企业管理制度         | 253 |
| 第四节         | 企业楷模           | 259 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第十二章 知识经济与企业文化</b> ..... | 265 |
| 第一节 知识经济的概念和特点.....         | 265 |
| 第二节 知识经济时代企业文化的发展趋势.....    | 271 |
| 第三节 知识经济时代的企业文化建设.....      | 274 |
| <b>第十三章 企业家与企业文化</b> .....  | 279 |
| 第一节 企业家的概念和作用.....          | 279 |
| 第二节 企业家和企业文化的关系.....        | 287 |
| 第三节 企业家与企业文化建设.....         | 290 |
| <b>附录 海尔企业文化</b> .....      | 296 |
| <b>主要参考书目</b> .....         | 303 |



# 第一章

## 企业文化学概论

### 本章导读

本章的主要内容是：文化的定义，文化与企业文化的关系，企业文化的概念，企业文化的特征，企业文化学的研究对象和性质，企业文化学研究的普遍方法和特殊方法，企业文化学的理论基础。

本章需重点掌握企业文化的概念及其具体内容，企业文化具有稳定性、系统性、非强制性、独特性等特征，企业文化学研究对象必须把握的三个要点。

### 关键词

企业文化概念 研究对象 研究方法 理论基础

## 第一节 企业文化的概念

### 一、文化与企业文化

#### (一)文化探源

“文化”一词，《牛津现代词典》的定义是：人类能力的高度发展，藉训练与经验而促成的身心的发展、锻炼、修养。或曰人类社会智力发展的证据、文明，如艺术、科学等。文化一词最早指培养、种植、栽培或耕种，以后引申出文雅、修养、高尚等含义。

《辞源》的解释是：文化，从广义来说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。从狭义来说指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。

《中国大百科全书》的定义是：文化是指人类在社会实践过程中所获得的能力和创造的成果。在中国古籍中，文化的含义是文治与教化，在中国历史上最早是指“以文教化”和“以文化成”。广义的文化包括人类物质生产和精神生产的能力、物质的和精神的全部产品。狭义的文化指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形态，有时又专指教育、科学、文学、艺术、卫生、体育等方面的知识和设施，与世界观、政治思想、道德等意识形态相区别。文化中的积极成果作为人类进步和开化状态的标志，便是文明。

对于文化的定义有着众多观点。目前，学术界公认的意见认为，被称为人类学之父的英国人类学家爱德华·泰勒，是第一个在文化定义上具有重大影响的人。泰勒对文化所下的定义是经典性的，他在《原始文化》“关于文化的科学”一章中说：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，是一复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗，以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”这个定义将文化解释为社会发展过程中人类创造物的总称，包括物质技术、社会规范和观念精神。从此，泰勒的文化定义成为文化定义现象的起源。

卢梭的《社会契约论》一书中关于文化一词的定义是风俗、习惯、特别是舆论。它的特点：一是铭刻在人们的内心；二是缓慢诞生，但每天都在获得新生力量并取代权威力量；三是能够维持人们的法律意识，激活已经疲软的法律或取代已经消亡的法律。

威廉·A·哈维兰在《当代人类学》一书中指出：文化是一系列规范或准则。当社会成员按照它行动时，所产生的行为应限于社会成员认为合适和可接受的变动范围之中。

美国学者沙因认为，文化是由一些基本假设所构成的模式，这些假设是由某个团体在探索解决对外部环境的适应和内部的结合问题这一过程中所发现、创造和形成的。这个模式运行良好，可以认为是行之有效的。新成员在认识、思考和感受问题时必须掌握正确的方式。

美国著名人类学家 A. L. 克娄伯和 C. 克鲁克洪合著的《文化，关于概念和定义的检讨》一书，对自泰勒以来西方的文化定义现象进行过统计研究，他们从 1871 年到 1951 年的 164 种文化定义中概括了六组类型。这六组类型是：

(1) 列举和描述性的。这一类型以博厄斯的观点为代表。博厄斯认为：文化包括一个社区中所有社会习惯、个人对其生活之社会习惯的反应及由此而决定的人类活动。

(2) 历史性的。这一类型旨在强调文化的社会遗留性及其传统性，认为文化即社会的遗传。并认为，作为普通名词时，文化指人类的全部社会遗传；当视为专有名词时，它的本质则指“社会遗传的某一特殊素质”。

(3)规范性的。这一类型强调文化是一种具有特色的生活方式,或是具有动态的规范观念及其影响。例如:林纳勃格把文化界定为“由社会环境所决定的生活方式之整体”。P.索罗金关于文化的定义则是“超有机世界之文化外貌,包括意识、价值、规范三者之互动关系,其整合集团及不整合集团……可具体表现于外界行动及文化之传播工具上”。

(4)心理性的。根据这一类型的定义,文化是满足欲求、解决问题和调适环境以及人际关系的制度。文化是一个调适、学习和选择的过程。比如C.S.福德就认为:“文化包括传统上解决问题之方式。文化系由反应而组成,因具成效而为社会成员所接受。”

(5)结构性的。这种类型的定义皆以每一文化系统的性质及可隔离的文化现象之间所具有的组织之相互关系为中心。文化在这里变得抽象了,它必须建立在概念模型上,并且用以解释行为,而文化本身却不属于行为。最著名的是C.克鲁克洪和W.H.凯利德的定义:“一个文化乃历史上源起于为求生存所作的明显或含蓄之设计体系,此体系为此一群体之全部成员,或某部分成员所共有。”

(6)遗传性的。这种类型的定义侧重在遗传方面。它的中心命题是关心文化的来源、文化存在及继续生存的原因等。这方面以L.J.卡尔的定义最为简捷。卡尔认为:文化的本质正在于“团体中过去行为的积累与传授的结果”。

殷海光先生在其所著的《中国文化的展望》第二章“什么是文化”中,在列举分析了47个关于文化的定义之后,概括为:

(1)在文化全部实有之中,我们不可有意或无意地把我们认为“好的”或“要得的”看作是文化;而把我们认为“不好的”或“要不得的”看作不是文化而只是“历史中的偶然”。

(2)文化包括各个层次。所谓“物质”和“精神”这样简单而又粗疏的二分法不足以相应地特指文化的内容。如果文化是人适应环境与创造活动及其成果的总称,那么所有文化都是含有“精神”成分的。因此,所谓“精神文明”和“物质文明”的截然划分,根本是不可能的事。而俗见所谓“东方的文明是精神文明”,“西方的文明是物质文明”的说法,简直不知所指为何物!

(3)文化所指不限于所谓的“文明人”,所谓“野蛮人”同样有文化。

(4)文化并非一成不变的化石,而是在变动之中。

(5)价值观念是文化构成的必要条件。我们简直不能设想没有价值含在其中的任何文化。价值是支配行为的要素。

(6)文化与文化价值都是相对的,虽然也有普通的部分。

由上可知,不同学科对于文化有不同的定义,诸如人类学、社会学、政治学、经济学、管理学、历史学、哲学、语言文字学等等。但是,文化的定义不能过于泛化,把

所有的一切都纳入文化的概念之中。

我们认为:文化是一个社会的核心价值观、信仰、规范、知识、道德、法律和行为标准,具体表现为一个社会群体的行为模式和生活方式。文化包括各种外显的和内隐的行为模式,它们是人类文明传承的重要内容和形式。

## (二)文化学与企业文化

文化学在世界上兴起于19世纪末,至今已有一百多年的历史。文化学对文化现象的认识有个历史的发展过程。这个过程大致可分为三个阶段。

19世纪上半叶到20世纪之初。文化学主要从精神文化即意识形态方面去认识文化现象,偏重于把文化看成是一种人类精神现象,如宗教、信仰、思维、心理、语言、艺术等方面的反映。

20世纪上半叶,在功能主义方法论指导下,形成了文化学理论。该理论从社会结构、功能形态、社区文化等角度进行研究。将人们对文化的认识从精神领域扩大到社会领域。

从第二次世界大战以后到现在,文化学发生了两个重要的历史性转折:一个是由过去的注重未来开化社会和传统的乡土社会的研究,转向注重对现代都市社会的研究。以往,文化学非常注重研究文化的起源,文化的演进和文化的原始形态,所以,主要以传统的原始文化和农业文化为重点研究对象。这个转折引起了第二个转折,即由传统农业文化研究向现代工业文化研究的转变。

第二次世界大战以后,文化学家们用文化学的理论和方法研究多种现代社会现象,使文化学产生了许多分支——社会文化学、艺术文化学、教育文化学、心理文化学、妇女文化学、居住文化学、饮食文化学、服饰文化学,等等。这些分支研究说明了文化学对文化概念、范围的认识不断在扩展。

文化学的研究不断推进,对文化概念、范围的认识已经扩展到方方面面。文化学的研究对象和领域已经包括了人类的物质文化、社会文化、精神文化、经济文化、制度文化、法律文化等各种文化现象。到20世纪70年代末80年代初,又将现代经济实体——企业文化的研究包括在其中,开始涌现出企业文化学。

总之,人们对文化概念、范围的认识,经历了一个从精神文化向社会文化、物质文化、经济文化、法律文化逐步发展的过程。当然,这个扩展过程是相互交叉的,并不是截然分开的。把经济活动和企业文化作为文化现象来研究,是当代文化学最新发展的标志。

企业文化是当代文化学的最新研究课题,也是企业借文化力推动自身发展的强有力武器。因此,企业文化的兴起无论对文化学还是对企业发展来说,都具有十分重要的意义。

## 二、企业文化的概念

企业文化又称公司文化。这个名词的出现始于20世纪80年代初。关于企业文化的概念,国内外学者有许多不同的认识和表述。

迪尔和肯尼迪在《企业文化》一书中指出,企业文化是由五个因素组成的系统,其中,价值观、英雄人物、习俗仪式和文化网络,是它的四个必要的因素,而企业环境则是形成企业文化的最大的影响因素。

威廉·大内认为,企业的传统和氛围产生一个企业的企业文化。企业文化表明企业的风格,如激进、保守、迅速等,这些风格是企业中行为、言论、活动的固定模式。管理人员以自己为榜样,把这个固定模式传输给一代又一代的企业员工。

爱德加·沙因认为,从企业的各层面上来说,文化就是根本的思维方式——企业在适应外部环境和内部融合过程中独创、发现和发展而来的思维方式,这种思维方式被证明是行之有效的,因而被作为正确的思维方式传输给新的成员,以使其在适应外部环境和内部融合过程中自觉运用这种思维方式去观察问题、思考问题、感受事物。

约翰·科特和詹姆斯·赫斯克特在其《企业文化与经营业绩》中指出,企业文化通常代表一系列相互依存的价值观念和行为方式的总和。这些价值观念、行为方式往往为一个企业全体员工所共有,往往是通过较长的时间积淀存留下来的。

迈克尔·茨威尔在其著作《创造基于能力的企业文化》中谈到,从经营活动的角度来说,企业文化是组织的生活方式,它由员工“世代”相传。通常包含以下内容:我们是谁,我们的信念是什么,我们应该做什么,如何去做。大多数人并不意识到企业的存在,只有当我们接触到不同的文化,才能感到自己文化的存在。企业文化可以被定义为在组织的各个层次得到体现和传播,并被传递至下一代员工的组织的运作方式,其中包括组织成员共同拥有的一整套信念、行为方式、价值观、目标、技术和实践。

杰克琳·谢瑞顿和詹姆斯·斯特恩在《企业文化:排除企业成功的潜在障碍》中指出,企业文化通常指的是企业的环境或个性,以及它所有的方方面面。它是“我们在这儿的办事方式”,连同其自身的特征,它很像一个人的个性。更确切地说,我们可将企业文化分成四个方面:①企业员工所共有的观念、价值取向以及行为等外在表现形式;②由管理作风和管理观念(管理者说的话、做的事、奖励的行为)构成的管理氛围;③由现存的管理制度和管理程序构成的管理氛围;④书面和非书面形式的标准和程序。

查尔斯·希尔和盖洛斯·琼斯认为,企业文化是企业中人们共同拥有的特有的价值观和行为准则的聚合,这些价值观和行为准则构成企业中人们之间和他们与



企业外各利益方之间交往的方式。

美国管理学家彼德斯·沃特曼认为,员工做出不同凡响的贡献,从而也就产生有高度价值的目标感,这种目标感来自对生产、产品的热爱,提高质量、服务的愿望和鼓励革新,以及对每个人的贡献给予承认和荣誉,这就是企业文化。

霍恩斯认为,企业文化是在工作团体中逐步形成的规范。

塔格尤尔·利特温认为,企业文化是企业内通过物体布局所传达的感觉或气氛,以及企业成员与顾客或其他外界成员交往的方式。

中国社会科学院工业经济研究所研究员韩岫岚认为:企业文化有广义和狭义两种理解。广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化;狭义的企业文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合。

文化部常务副部长高占祥认为:企业文化是社会文化体系中的一个有机的重要组成部分,它是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现,是民族文化和现代意识影响下形成的具有企业特点的群体意识以及这种意识产生的行为规范。

国有资产管理委员会管维立司长认为,企业文化就是在一个企业中形成的某种文化观念和历史文化传统,共同的价值准则、道德规范和生活信息,将各种内部力量统一于共同的指导思想和经营哲学之下,汇聚到一个共同的方向。

中国社会科学院许宏认为,企业文化是经济意义和文化意义的混合,即指在企业界形成的价值观念、行为准则在人群中和社会上发生了文化的影响。它不是指知识修养而是指人们对知识的态度;不是利润,而是对利润的心理;不是人际关系而是人际关系所体现的处世为人的哲学。企业文化是一种渗透在企业的一切活动之中的东西,它是企业的美德所在。

上海体育学院教授潘肖珏和复旦大学教授苏勇认为,企业文化是在一定的社会历史条件下,企业生产经营和管理活动所创造的具有本企业特色的精神财富和物质形态。它包括文化观念、价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。其中价值观是企业文化的核心。

综上所述,我们可以对企业文化的本质及其与其他文化的区别加以界定:企业文化是指在一定社会经济条件下,一个企业通过其长期的经营实践所形成的,并为全体企业员工所公认和遵循的价值观念、职业道德、行为规范和准则的总和。或者说,企业文化是特定企业组织在应对外部环境和内部整合过程中出现的种种问题时所发现、发明或形成的关于企业使命、责任和员工行为的基本假说和规范。这些基本假说和规范常常被视为员工观察、思考和感受有关问题的正确方式。企业文化,就其形式来讲,属于人的思想范畴,是指人的价值理念;而就某内容而言,则是