

主 编 奚从清 谢 健
副主编 叶育登 陈安金

第二版

现代企业文化

XIANDAI QIYE WENHUA

概 论



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

现代企业文化概论

(第二版)

主 编 奚从清 谢 健
副主编 叶育登 陈安金

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化概论 / 奚从清, 谢健主编. —2 版.
杭州: 浙江大学出版社, 2006. 6
ISBN 7-308-02726-0

I. 现... II. ①奚... ②谢... III. 企业文化-概论
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 160035 号

现代企业文化概论

奚从清 谢 健 主编

责任编辑 钟仲南

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江省良渚印刷厂

开 本 850mm×1168mm 1/32

印 张 11

字 数 276 千

印 数 11001—13000

版 印 次 2006 年 6 月第 2 版 2006 年 6 月第 5 次印刷

书 号 ISBN 7-308-02726-0/F·335

定 价 20.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

第二版前言

2001年6月出版的《现代企业文化概论》，是由我们温州大学管理学院和城市学院等十多位教授、副教授和硕士共同编写的一本学术性教材。我们感到欣慰的是，许多企业领导、职工、大学生、机关干部以及爱好者都喜欢这本书，现已印了一万多册。根据形势的发展和学术研究的进展，我们又作了第二版的修订工作。

在这次修订中，我们做了如下工作：一是运用最新研究成果来充实本教材的内容，努力反映本学科的最新水平，不仅在一些章节里补充了新的内容，而且增加了《企业文化和网络文化》这一章。在此谨向原作者致以诚挚的敬意；二是对一些基本概念的内涵重新作了解释；三是在文字上也作了较多的修饰。浙江大学出版社钟仲南编审为本书的修订给予了热情的帮助和支持，我们由衷地表示谢意。

本书由奚从清、谢健主编，叶育登、陈安金任副主编。参加各章的编写者为：奚从清（第一、二、三、四、五、十一、十三、十九章），胡记芳（第六、七章），陈安金（第八、十五章），谢健（第九、二十二、二十三章），李忠宽（第十章），陈建光（第十二章、附录），杨龙志（十四章），叶育登（第十六章），包长耳（第十七章），何平（第十八章），徐爱乐（第二十、二十一章）。最后，由奚从清、谢健负责统修。

值本教材第二版修订本出版之际，我们恳切地希望学术界同仁和各位读者不吝赐教，使它的学术水平及其理论构架不断提高和日臻完善。

奚从清 谢 健

2006年5月

目 录

第一章 绪 论	
第一节 企业和文化	1
第二节 企业文化的形成与发展	6
第三节 中国现代企业文化的兴起与研究	13
第二章 企业文化的含义、特征和类型	
第一节 企业文化的含义	18
第二节 企业文化的特征	20
第三节 企业文化的类型	23
第三章 企业文化的结构和功能	
第一节 企业文化的结构	28
第二节 企业文化的功能	33
第四章 企业环境	
第一节 企业环境概述	39
第二节 创设优良的企业环境	47
第五章 企业目标	
第一节 企业目标概述	52
第二节 企业目标的制定、实施和管理	55
第六章 企业价值观	
第一节 价值观和企业价值观	61
第二节 企业价值观——企业文化的核心	63
第三节 培育企业的共同价值观	67

第十四章 企业文化和商业文化	
第一节 商业文化概述·····	176
第二节 企业文化和商业文化的关系及其发展·····	186
第十五章 企业文化和企业思想政治工作	
第一节 企业思想政治工作的含义及其属性·····	190
第二节 企业文化和企业思想政治工作的异同·····	193
第三节 企业文化和企业思想政治工作的结合·····	197
第四节 改进企业思想政治工作的方法,促进企业文化建设·····	200
第十六章 企业文化和文化产业	
第一节 文化产业概述·····	205
第二节 企业文化和文化产业的关系·····	213
第十七章 企业文化和网络文化	
第一节 网络文化概述·····	218
第二节 网络文化对企业的影响·····	223
第三节 加强企业网络文化建设·····	231
第十八章 企业文化和法律文化	
第一节 法律文化概述·····	238
第二节 企业文化和法律文化的关系·····	246
第十九章 建设有中国特色的现代企业文化	
第一节 有中国特色社会主义的文化·····	252
第二节 中国现代企业文化的性质和特征·····	256
第三节 中国现代企业文化建设的途径与方法·····	260
第二十章 企业家在现代企业文化建设中的地位和作用	
第一节 企业家概述·····	267
第二节 企业家在企业文化建设中的地位和作用·····	275
第三节 造就企业家队伍·····	278

第二十一章	股份制企业文化建设	
第一节	股份制企业概述·····	281
第二节	股份制企业文化的形成及其特征·····	285
第三节	加强股份制企业文化建设·····	288
第二十二章	民营企业文化建设	
第一节	中国民营企业的发展·····	293
第二节	建设富有个性的民营企业文化·····	296
第二十三章	“三资”企业文化建设	
第一节	中国“三资”企业的发展·····	304
第二节	“三资”企业文化的形成·····	307
第三节	促进“三资”企业文化的建设·····	312
附 录	企业公关礼仪 ·····	316
参考文献 ·····		333
后 记 ·····		336

第一章 绪 论

第一节 企业和文化

一、什么是企业

有企业就有企业文化,不同的企业就有不同的企业文化。要了解什么是企业文化,首先必须了解什么是企业,以及企业有哪些特征和种类。

1. 企业的含义及其特征

人类社会的经济活动,总是在一定的组织形式下进行的。这种经济组织形式是由一定的生产力发展水平决定的,并体现着特定社会的生产关系。在人类社会历史上,曾经出现过原始部落群体、家庭、手工业作坊等基本的经济组织形式。企业则是与近代以来市场经济发展相适应的经济组织形式。它具有如下几个特征:

- (1)企业是将一定生产要素有机结合起来的经济组织。
- (2)企业是从事商品生产和商品交换的经济组织。
- (3)企业是以营利为直接目的的经济组织。
- (4)企业是具有法人地位的独立的经济组织。
- (5)企业是体现特定社会生产关系的经济组织。

由上可知,企业是指由一定生产要素所构成,以营利为直接目的,从事一定经济活动并体现特定社会生产关系的经济组织。

2. 企业的种类

新中国成立五十多年来,尤其是改革开放以来,中国企业得到

了迅猛发展,广泛地分布于我国国民经济的各个部门和各个行业。按照不同的标准,可对企业作出不同的分类,主要有:

(1)根据企业的经营范围,可将企业分为工业企业、农业企业、商业企业、交通运输企业、金融企业、邮电企业、地质勘探企业、建筑安装企业、外贸企业、科技企业等。

(2)根据企业的组织形式,可将企业分为单一企业和联营企业。

(3)根据企业的财产构成,可将企业分为独资公司、有限责任公司或股份有限公司。

(4)根据企业的生产经营规模,可将企业分为大型企业、中型企业和小型企业。

(5)根据企业的所有制性质,可将企业分为全民所有制企业、集体所有制企业、私营独资企业、合作经营企业、中外合资企业等。

(6)根据企业的隶属关系,可将企业分为中央企业和地方企业。

(7)根据企业的涉外关系,可将企业分为涉外企业 and 非涉外企业。

由上述分析中可见,按照所有制划分企业类别,有着重要的意义,因为各种不同所有制的企业,国家对它们的管理方式、企业内部管理形式以及企业本身的法律地位都有所不同。同时,各种企业是相互联系的,在实际应用中企业的各种分类法有时是相互重叠的。并且,随着社会经济的发展和经济体制改革的深化,企业种类也将发生新的变化。

二、什么是文化

1. 关于文化含义的不同见解

文化这一概念使用得十分广泛。可是,什么是文化?这个最简单而又最复杂的问题,在国内外争议一百多年,各国学者的说法各不相同,其含义颇多分歧,莫衷一是。

“文化”(Culture)这个词源于拉丁语,原意为耕耘、耕作、培养、教育、发展出来的东西,是同自然存在的东西相对而言的。

到了文艺复兴时代,人们将农业、手工业、商业、教育等活动都纳入文化范畴,认为凡是与自然状态相对立的都属于文化现象。德国学者普芬多夫(1632—1694)曾这样定义文化概念:文化是社会人的活动所创造的东西和有赖于人和社会而存在的东西的总和。按照这个定义,文化既包括物质因素,也包括非物质因素^①。

文化一词真正的社会学意义是19世纪以来随着社会学、文化人类学的发展而赋予的。英国文化人类学家爱德华·泰勒(E. B. Tylor)在1871年出版的《原始文化》一书中曾给文化下了定义,后来为人们广为引用。他说:“文化或文明是一种复合物,它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所获得的其他任何能力和习惯。”^②由此可见,泰勒的文化定义不包括物质因素,只包括精神因素。泰勒的文化定义对后人发生过重要影响,但是后人并不满足于此。美国一些社会学家、文化人类学家,如奥格本(W. F. Ogburn)、亨根斯(F. H. Hankins)以及维莱(M. M. Willey)等人,对泰勒的文化定义进行修正,补充进去了“实物”的文化现象。他们认为:“文化是复杂体,包括实物、知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及其余从社会上学得的能力与习惯。”^③英国人类学家马林诺夫斯基(Malinowski)则进一步认为:“文化是指那一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯及价值而言的。这概念包容着及调节着一切社会科学。我们亦将见,社会组织除非视作

① 转引自郑杭生主编:《社会学概论》,中国人民大学出版社1994年版,第88页。

② 转引自G. 邓肯·米切尔主编,蔡振扬等译:《新社会学词典》,上海译文出版社1987年版,第75页。

③ 转引自孙本文著:《社会的文化基础》,世界书局1932年版,第24页。

文化的一部分,实是无法了解的。”^①

关于文化的定义也不胜枚举。1952年美国文化人类学家克罗伯(A. L. Kroeber)和克莱德·克拉克洪(Clyde. Kluckhohn)在《文化:对各种概念与定义的批判性评论》一书中,对文化的定义作了统计,仅1871—1951年这80年间就达164种。而从1951年迄今又50年过去了,关于文化的定义早就超过了200种。由此可见,仁者见仁,智者见智。

2. 社会学的文化概念有广义和狭义之分

我们可以从广义和狭义两个方面来理解文化的概念。广义的文化是指人类在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。它包括三个方面的内容:(1)器物性文化。是指在人类历史长河中经过人类加工、制作和改造的一切人造物,如中国的长城、运河、天安门城楼、故宫等。凡是经过人类加工制造并印有人类智慧烙印的一切东西,均属于器物性文化。(2)制度性文化。是指人类在一定历史条件下制定的一系列行为规范,它包括两个方面:一是强制性较强的行为规范,如法律、纪律、章程、规则以及方针、政策等;二是强制性较弱的行为规范,如风俗、习惯、禁忌、道德等。(3)观念性文化。是指作为一定社会经济、政治状况的反映的观念形态的文化,如哲学、法律、文学、艺术、道德、宗教等。上述三者是互相联系、密不可分的。

狭义的文化是指人类在一定物质资料基础上所创造的精神财富的总和。它包括哲学、法律、文学、艺术、科学、价值观念、各种制度以及风俗习惯等。

^① 马林诺夫斯基著,费孝通等译:《文化论》,商务印书馆1987年版,第2页。

三、企业与文化的关系

在明白了企业与文化的概念之后,我们还应当进一步分析一下企业和文化的关系问题。企业和文化的关系,说到底,是企业的经济和文化的关系。经济和文化一体化,是当代社会发展的必然趋势,这个趋势随着 21 世纪的到来而更加明显。研究经济和文化相互的关系,也是合乎社会主义市场经济发展的趋势和要求的。

我们所研究的经济和文化的关系,是企业的经济和文化的关系。大家知道,企业不仅是经济的基本单位,而且是社会文化的基本单位。它的生产经营活动不仅具有经济意义,而且具有文化意义。因此可以这样说,有企业就有文化,企业和文化是不能截然分开的。在现实的企业经济活动中,经济和文化的关系,是互相联系、互相渗透、互相促进、互相协调和发展的,我们无法人为地把企业的经济与文化绝对分开。也就是说,在现实的企业里,纯粹的经济活动和纯粹的文化活动都是不存在的。纯粹的经济活动和纯粹的文化活动只存在于抽象的理论假设和分析中。事实上,企业的一切经济活动同时就是文化活动的表现,而企业文化的发展水平又都影响着企业经济的发展水平。

二十多年来,改革开放和市场经济的发展,使中国的企业恢复了自己应有的经济文化功能,日益成为人们从事社会经济和文化活动的主要场所,成为经济和文化发展的源头之一。这一历史环境,使越来越多的企业开始认识到企业和文化是不可分割的。企业和文化不可分割这一新观念,已为越来越多的企业家所接受。

第二节 企业文化的形成和发展

一、企业文化理论产生的历史背景

企业文化概念及其理论,是美国学者在 20 世纪 80 年代初期提出来的。当时,国际上出现了一股“企业文化”(Corporate cultures)或者称为公司文化的热潮。为什么企业文化的热潮会在这个时期兴起?它的影响怎样?这是研究企业文化首先需要弄清楚的问题。

追溯“企业文化”的来龙去脉,还得从日本和美国说起。

第二次世界大战粉碎了日本“并吞中国、侵略世界”的野心。战后的日本作为战败国,政治、经济元气大伤,国内许多城市在战争中夷为一片废墟,国民经济遭到严重破坏。1945 年,日本国民年平均收入只有 20 美元。但经过短短的二三十年,即到了 20 世纪 70 年代后,它居然治愈了战争创伤,赶上并超过了一个又一个西方发达国家,而成为仅次于美国的世界第二大经济强国。特别是在 20 世纪 70 年代初期的国际性石油危机中,其他工业发达国家都受到冲击并发生了严重的通货膨胀,生产率低下,并导致了成千上万家企业的破产和国内市场的萎缩。而资源贫乏的日本,在激烈而错综复杂的国际竞争中不仅安然度过了触动全球的石油危机,并保持了一个很低的通货膨胀率,还创造了连续高速增长的经济奇迹。1980 年,日本国民生产总值达到 10396 亿美元,约为同期美国国民生产总值的 40%,国民年平均收入增加到 8940 美元。这不能不引起人们的高度重视。同时,日本汽车和电子消费品等像潮水般涌入国际市场,素以经济实力强大闻名世界的美国,尝到了竞争失利的苦头。这一严峻事实,使美国朝野震惊不已。美国许多管理学者、专家纷纷到日本一些优秀企业进行考察,研究日本企业的“管理魔术”。他们在

实地考察中发现了日本工人对企业的参与意识和忠诚心、质量小组实绩、劳动管理技术和建议制度等,进而比较详尽地研究了日本企业管理的特点,发现在经营得最成功的企业里,居第一位的并不是所谓“硬件”,而是“软件”——企业文化。正是这种企业文化,使日本企业产生了一种凝聚力和向心力。

日本经济腾飞的奥秘被发现了,美国企业界人士从竞争失败中醒来,意识到美国企业管理落后的根本原因,是固守旧的管理戒条,缺乏一种深层的管理思想。为了重振美国经济的雄风,迎接日本的挑战,美国的许多学者不约而同地就企业与文化的关系著书立说。

1981年,美国加利福尼亚大学日裔美籍管理学教授威廉·大内出版了他的专著《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书;同年稍后,美国斯坦福大学教授查理德·帕斯卡尔和哈佛大学教授安东尼·阿索斯合著的《日本企业管理艺术》一书出版;同年下半年,美国哈佛大学教授特雷斯·迪尔和麦金赛咨询公司顾问阿伦·肯尼迪合著的《企业文化》一书出版^①;1982年,美国著名管理专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著的《探索企业成功之路——美国优秀公司的管理经验》一书出版^②。这四本专著以其特有的角度、全新的思路、丰富的例证以及精辟独到的见解,阐述了文化在企业运行中的作用,促使人们对企业文化理论进行新的探索。其中《企业文化》一书的问世,标志着企业文化理论的诞生。它不仅明确提出了企业文化的概念,而且从理论上对企业文化的要素、功能、重塑等问题给以全面论述,从而初步形成了西方企业文化的理论框架。由于企业文化的角度新颖、内容独特、效果显著,所以它一出现便立即为理论界和企业界所瞩目。由上

① 此书又被译为《寻求优势——美国最成功公司的经验》。

② 此书原名为《企业文化——企业生活中的礼仪》,又被译为《西方企业文化》或《公司文化》。

可知,企业文化是孕育于 20 世纪 70 年代末,形成于 80 年代初,在发达国家兴起的以人为中心的企业管理的新理论或新学科。当然,它是有待进一步发展、充实、完善的新学科。

企业文化作为一种新的管理理论之所以能成为世界性的潮流,绝不是偶然的,而是有其客观的实践基础的。

首先,是西方国家,尤其是美国应付日本经济挑战的需要。如前所述,第二次世界大战后的日本,只剩下断壁残垣,满目疮痍,他们怀着大和民族固有的哀怨之情,开始重建家园。经过短短的二三十年,它居然重新回到国际舞台,成为举足轻重的经济强国。当时,面对日本经济的挑战,一向居于经济领先地位的美国颇受威胁。为了应对和迎战日本经济的挑战,美国的企业管理学家纷纷前往日本学习,开始认真反思,研究日本企业成功的秘密,于是出现了 70 年代后期的美日比较管理学研究的热潮。他们发现,日本人之所以成功,一个重要原因就是他们能够在全国范围内拥有一种强烈的文化。阿伦·肯尼迪和特雷斯·迪尔经过对数十家美国公司调查研究后得出了结论:在美国企业中,强烈的文化几乎总是取得持续成功的驱动力量。因此,解脱美国企业困境的答案不是模仿日本人,也不是依赖数字分析和“科学”管理工作,而应像苹果酱那样是地道的美国式的:美国企业应该回到历史上曾造就了许多伟大的美国公司的独创性观念和设想中去,塑造出强烈的企业文化。由上可知,日本经济腾飞的奥秘在于他们重视企业文化的建设。正是由于这一认识的深化和普及,美国等发达国家相继掀起了一股研究企业文化的热潮。

其次,是西方企业管理理论发展的需要。由于日本企业成功的实践,西方企业界自 20 世纪 80 年代以来,就围绕着如何提高人的素质、调动人的积极性、为企业寻求不竭的发展动力,作了比较系统的、深入的研究。这是因为,一方面,生产力的高度发展引起生产、经营组织发生很大的变更,导致人在生产经营中地位的提

高,企业员工的自主意识增强,独立创造机会增多,每个个体对经济组织的影响力、作用力空前提高。另一方面,由于竞争日益激烈,迫使企业要求具有更高的整体协调性,因而要求企业所有员工个人的行为都要符合企业发展的需要。上述两方面的变化,客观上都要求企业经营者的管理方式必须从“以物为中心”转到“以人”为中心”上来。西方企业文化理论正是顺应这股潮流而诞生的。西方发达国家许多成功的企业,正是靠企业文化,达到了调动企业员工积极性的目的。企业文化之所以成为现代企业管理科学的新学科及其发展的新阶段,是现代管理科学几十年间合乎逻辑发展的必然结果。

第三,是企业适应国际市场竞争和综合运用现代科学知识的需要。企业的外部环境具有日益开放的性质,企业经营的国际化趋势日益增强,国际市场上竞争和企业兼并日趋激烈。据“欧洲管理论坛”1984年的一次调查表明,各国企业中竞争能力最强的是日本和瑞士。它们都是国内资源极其缺乏的国家。它们之所以能在竞争方面占据优势,是由于工人生产率和企业管理效率高,这显然同企业文化有着密切的关系。竞争中的获胜者,都是具有强有力的企业文化的企业。因此可以说,企业竞争也就是企业文化的较量。西方发达国家企业在重重挑战的威胁下能否继续生存和发展,其关键在于经营者要面对客观现实,要有勇于改进管理的决心和毅力。为此,他们在现代科学管理的基础上,吸收社会学、社会心理学、行为科学、公共关系学、美学、思维科学、决策科学、文化人类学等学科的有关成果,经过交叉和融合,形成企业文化这一现代管理科学的新学科,从而把企业管理理论推进到了一个新的历史阶段。20世纪80年代以来,企业文化理论在世界范围迅速传播,成为最流行的管理新理论。