



高职高专规划教材

ENTRPRISL

CULTURE 企业文化

主 编 祝宝江

浙江大學出版社

企业文化

主 编 祝宝江

副主编 毛园芳 易森清

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化 / 祝宝江主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2004. 8
高职高专规划教材
ISBN 7-308-03804-1

I. 企... II. 祝... III. 企业文化—高等学校: 技
术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 075318 号

责任编辑 周卫群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

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

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销	全国新华书店
排 版	浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷	杭州杭新印务有限公司
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	10.75
字 数	200 千
版 次	2004 年 8 月第 1 版
印 次	2006 年 4 月第 4 次印刷
书 号	ISBN 7-308-03804-1/F·528
定 价	15.00 元

经济管理系列教材编委会

主 任：吴金法

成 员：(以姓氏笔画为序)

王成方	毛园芳	王培才	孙玮林
吕 超	李敏生	金立其	周英豪
郑健壮	徐盈群	董 捷	

FOREWORD 前言

现代科学技术的迅猛发展,昭示着一个新的时代——知识经济时代的到来,也向人们提出了一系列新问题。企业文化问题就是其中之一,人们对此已形成共识。我们认真酝酿,群策群力,集思广益,编成此书,算是对关注企业文化朋友提交的一份答卷。

全书各章的具体分工如下:本书提纲的形成由祝宝江、毛园芳、易森清拟定。前言、第一章、第六章由祝宝江执笔(温州职业技术学院);第二章由何璇执笔(义乌工商职业技术学院);第三章由易森清执笔(温州职业技术学院);第四章由曾宪达执笔(义乌工商职业技术学院);第五章由毛园芳执笔(义乌工商职业技术学院);第七章由陈兰芬执笔(温州职业技术学院);第八章由吴云贝执笔(温州职业技术学院);第九章由徐云旭执笔(温州职业技术学院);第十章由刘藏岩执笔(温州大学);第二章、第四章、第五章由副主编毛园芳、易森清统稿;第一章、第三章、第六章、第七章、第八章、第九章、第十章由主编祝宝江统稿。最后由主编祝宝江统稿、定稿。本书写作过程中参阅了大量文献和资料,除书后面给出的文献书目外,尚有许多文献未能一一标注,谨向原作者深表谢意。

这本书的出版得到了浙江大学出版社副社长陈晓嘉女士、温州职业技术学院副院长吴金法、温州职业技术学院李敏生、新疆职工大学李军、吉林化工职业技术学院曹炳志、温州职业技术学院副院长吴金法、温州师范学院王兴文等的大力支持,我们表示真挚的感谢!

作者才疏学浅,书中不尽如人意和疏漏之处敬请学界同仁悉心指点,恳请学者、专家不吝赐教。

编 者

2004年5月

目 录

第一章 企业文化的源与流	1
第一节 企业文化的源	2
第二节 企业文化的理性基础	5
第三节 企业文化的流	9
第二章 企业文化的模块	14
第一节 企业文化的模块	15
第二节 企业文化的结构	21
第三章 企业文化的塑造	31
第一节 企业文化符号	32
第二节 企业文化行为塑造	37
第三节 企业文化环境的塑造	44
第四章 企业营销文化	52
第一节 营销品牌战略文化	53
第二节 营销的心理文化	59
第五章 企业传媒文化	67
第一节 广告与企业	68

第二节 广告策划与实施的文化	78
第六章 信用是企业文化的核心	86
第一节 企业价值观的整合	87
第二节 信用是企业文化价值观的核心	88
第七章 企业文化的亚文化	103
第八章 企业家与企业文化	116
第一节 企业家的基本素质	117
第二节 企业家与企业文化	125
第九章 国际企业文化理论略述	132
第一节 企业管理与文化四指标关系	133
第二节 文化理论与日美企业文化的比较	136
第十章 绿色企业文化	150
第一节 企业发展与环境保护	151
第二节 企业可持续发展与绿色企业文化建设	157
参考文献	163

第一章

企业文化的源与流



导入语

克拉斯·沃顿指出：“企业经理人应该用一种全局观念来看待企业的责任，因为在这种观念之下，企业被看成是讲信用、讲商誉、讲道德的组织而不是赚钱的机器。”企业的核心竞争力是企业文化。

关键词

文化 企业文化 企业物质文化 企业制度文化 企业精神文化

第一节 企业文化的源

一、“文化”的源

在讨论企业文化之前,我们先讨论其“母”的问题,即“文化”。现把关于文化的界定扫描浏览一番,摘录其主要的几种。

国外:文化一词是一个外来词,在德文中为 kultur,在英文和法文中为 culture,它们都源于拉丁文中的 cultura 一词,具有居住、耕种之意,后人们把它引申为修养、社会知识、艺术作品等。

卢梭在《社会契约论》指出:文化是风俗、习惯,特别是舆论。

威廉·A.哈蔚蓝在《当代人类学》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内。

克鲁克·霍尔姆按以下七条来定义文化:(1)一个文化圈成员的自我认识;(2)与自身所处环境的关系;(3)价值结构;(4)与他人的关系;(5)个人贡献定义;(6)时间指向;(7)空间指向。

《大英百科全书》(1973—1974)把文化分为两类:一类是“一般性”文化,等于“总体的人类社会遗产”;另一类是“多元性、相对性”文化,即“文化是一种来源历史的生活结构的体系,这种体系往往为集团的成员所共有”,它包括这一集团的“语言、传统、习惯和制度,包括有激励作用的思想、信仰和价值,以及在物质工具和制造工具的体现”。

国内:在中国古籍《易传》中有“观乎人文,以化成天下”要以文化典籍和礼仪道德来教化民众。

李大军认为:“文化是由特定的群体成员共同形成的,它形成了社会与人们共同生活的基础。社会生活在很大程度上依赖于人们的共识,这种共识就构成了特定的文化。”

中国《辞海》给文化定义:有广义和狭义之分,从广义角度讲,“指人类在社会实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”,从狭义的角度讲,“指社会的意识形态,以及与此相适应的制度和组织结构”。

综上所述,文化是一种沟通体系,它把人类的生物和技术行为融合到人类富有表现力行为的语言及非语言体系中去,从而使人类社会得以存在。文化是一系列习俗、规范和准则的总和,起着规范、导向和推动社会发展的作用。文化是人改造自然、社会和人自身的活动的成果,为人所创造,为人所拥有。因而它具有人本性、实践性、民族性和开放性。

人类社会在改造自然的同时出现各种文化现象,因而产生了文化学。

(一)文化与文学

文化学在一百多年以前,也就是19世纪末在世界新兴起,从意识形态方面认识文化现象;法国社会学家莫斯的《赠与论》研究原始经济形态为代表的功能主义阶段,即20世纪的上半叶。第二次世界大战后随着消费品的大量生产,收入水平的提高及劳动时间缩短,人们的消费行为发生了三次大的变化:第一次是生理需要,消费的目标追求方便和舒适;第二次是物质性需要,消费追求个性;第三次是在设计生活方式、修养、娱乐、食品、住房、时装等生活领域,消费追求“文化性”。这个时期文学家们用研究文化学的理论和方法研究社会现象,产生了诸多分支学科——教育文化学、服饰文化学、妇女文化学、心理文化学、艺术文化学、社会文化学等。20世纪70年代末80年代初,市场经济的主体——企业文化的研究已被纳入其中。企业文化在这个交叉扩展过程中产生,无论对企业文化发展,还是对文学的发展都具有划时代的意义。

(二)企业文化

管理学家和企业文化学家以及学术界的学者给企业文化下的定义到目前为止共有230余条,我们认为经典性的定义有以下几种。

国外的几种观点:

1. 狄尔、肯尼笛(1982)认为:企业文化是为一个企业所信奉的主要价值观,是一种涵义深远的价值观、神话、英雄人物标志的凝聚。

2. 塔格尤尔·里特温(1968)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成员交往的方式。

沙因(1968)企业文化在企业中寻求生存的竞争“原则”是新员工要被企业所录用必须掌握的“内在规则”。

3. 霍恩司(1950)企业文化是在工作团体中逐步形成的规范。

国内的几种观点:

1. 管维立认为:企业文化就是在一个企业中形成的某种文化观念和歷史传统,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。

2. 潘肖珏、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中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、企业观精神、道德规范、行为准则、历史传统、文化环境、企业产品等。其中价值观念是企业文化的核心。

3. 陈炳富、李非认为:企业文化是指企业组织的基本信息,基本价值观和对企业内外环境的基本看法,是由企业的全体成员共同遵守和信仰的行为规范;价值体系,是指导人们从事工作的哲学观念。

4. 韩有岚认为:企业文化有广义和狭义之分。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。

综上所述,我们认为:企业文化是企业逐步形成的为全体员工所认同、遵守,带有本企业特点的价值观念,广义角度讲是指企业物质文化、行为文化、制度文化、精神文化的总和;狭义角度讲是指企业的意识形态,即企业的核心,也就是企业的价值观。

从微观上看,任何群体意识依靠各要素的相互作用而形成企业文化系统。

二、企业文化构成要素

一个系统,可以有不同的划分,广泛的企业文化系统可划分成三大类,即物质文化要素、企业制度文化要素和企业精神文化要素。

企业物质文化要素是企业员工创造的产品和各种物质设施等所构成的器物文化。可分成两大类:一类是内层文化,即物质产品、技术服务、厂房设施、环境布置等;另一类是外层文化,即企业员工的理想、价值观精神面貌的具体体现,集中表现了一个现代企业和社会上的外在形象。

企业精神文化要素是企业生产过程中,受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念。它包括企业精神、企业经营哲学、企业道德、企业价值观念、企业风貌等意识形态总和。制度文化的“规范性”是一种来自员工自身以外的、带有强制性的约束,它规范着企业的每一个工艺操作过程以及规程、厂规、厂纪、考核奖惩制度等内容。

物质文化是制度文化存在的前提,一定的物质文化只能产生相适应的制度文化。制度文化又是精神文化的基础和载体,并对企业精神文化起反作用。

企业文化的内核是价值观,以这个内核为中心构筑起来的企业文化还有其他方面的内容。从要素来分析,可分为三个方面:

1. 表层的企业文化。这是企业文化的外显部分,指的是那些视之有形、闻之有声、触之有觉的文化形象。这些表层的企业文化能给人以第一印象,使人从中窥察或感觉到企业职工的精神风貌与职业道德状况,是企业文化的重要组成部分。

2. 中层的企业文化。这部分企业文化不像表层文化那样直接外露,需要人们调查了解才能搞清楚,又不像深层文化那样隐蔽在职工的头脑之中,人们可以通过一定的直观形象把握它。这种介于表层和深层之间的企业文化,主要体现在企业的规章制度、组织机构、企业内部和外部的人际交往等方面。因此,组织机构是介于企业文化的外显部分和内隐部分之间的中层部分。

3. 深层的企业文化。与企业文化的表层部分截然不同,深层的企业文化不是人们凭感觉器官就能直接体察到的,它是渗透在企业职工心灵之中的意识形态,包括理

想信念、道德规范、价值取向、经营思想等,即共同持有的价值观。这部分内容是企业文化的核心,是企业的灵魂。

以上三个层次的企业文化,最为重要的是深层文化。它决定着企业及员工的行为趋向,进而决定着中层文化和表层文化的状态。要把重点放在深层文化的构筑方面。

⇒【实例】

“红豆”的启示

无锡红豆集团以王维《相思》中的“红豆”命名。

诗云:“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”“红豆”衬衫一上市就受到消费者的青睐。朋友相别、夫妻相送,都把“红豆”当成馈赠佳品。海外华侨以及熟知中国文化的日本人都爱上了“红豆”,对其情有独钟。从此“红豆”走出国门远销美国、日本、新加坡等国家。

⇒【即问即答】

1. 企业文化的载体?
2. 企业文化的外显和内隐部分?

第二节 企业文化的理性基础

企业文化的研究主要是由于理性主义在西方曾经被推向极端,定量分析成为主要的管理技术滥用于管理活动之中。定量分析具有可操作性,但是它有一定的局限性,因而管理学界管理技术“触角”延伸到企业文化的研究。

一、西方“天人相分”和中国“天人合一”的思想

商品经济和社会化大生产的过程中,人与自然的关系始终贯穿其中。现代管理产生于西方,从泰罗以来一直以理性为主导,在人与自然的关系问题上,始终贯穿着一条主线,天与人之间相分离的、对立的。这在逻辑上有理性主义的思想方法相对应。

(一) 希腊的思想倾向

古希腊哲学家赫拉克利特认为:有一种规律性的东西在主宰世界,并存在于社会之外,指出了人类的智慧就在于认识这个规律。同时他把人与自然区分开来。

柏拉图在理念论的基础上,提出了模仿论和回忆论。他认为只有超越现象界和

感官的局限才能认识理念或事物的本质。这在认识论上划清了人与自然之间的界限。

古希腊人对自然万物始终抱着审视和分析的态度,西方近代工业的飞速发展是在自然科学发展的基础上而发展的,这与古希腊天人相分的理性分析有着密切的联系。

(二)基督教的思想倾向

基督教在文化传统上,在科学的形成的阶段尽管受到教会制度阻挠,但是对科学做出过间接的贡献。

教父哲学家奥古斯丁和数学家毕达哥拉斯认为“万物都是数”,强调数字的神秘,如“1”代表世界之本原,数学与神学结合,推理与信仰的结合,在基督教中便产生。

奥古斯丁认为上帝居于神界,人居住的地方则是相对于神界的俗界。

托马斯·阿奎那认为:除物理学、数学和哲学之外还有神学,必须用上帝的思想来指导。这些思想和观点在基督教中的新加尔文教里表现得尤为突出。

笛卡儿的理性精神,他从“我思故我在”哲学命题开始,推导出“上帝的存在”的结论,他把人与上帝对立起来。

培根认为:人类能够支配自然和征服自然,提出了“知识就是力量”。他们的天人相分思想是非常清晰的。

现代管理学的产生有一独特的理性基础,并在20世纪管理理论和实践取得巨大成功。

企业文化的基础是在西方独特思想方法结构,以及在此基础上形成的理性主义思想方法前提下而产生的。

(三)中国的“天人合一”思想

“天人合一”思想上溯到先秦,最早提出“天人合一”思想是张载。“天人合一”承认和肯定人与自然、主观世界和客观世界的近似性、统一性,反对将天与人类自然界对立或者割裂开来。强调人与自然关系的和谐,人与人、人与社会的和谐。它经历了一个漫长的演变过程,“天人合一”强调道德理性与自然理性一致,主张人不能违背自然,不能超越自然界的承受力去改造自然、征服自然,使之更符合人类的需要,也使自然界的万物能生长发展。另一方面强调自然界对于人类也不是一个超越的异己的本体。

二、企业文化客观基础

企业文化的研究有理性主义思想基础,同时它也有客观基础,实践管理是同天人相分的思想分不开。归纳为两个方面:一个是古罗马帝国的统治;另一个是天主教会的管理。工业革命以后,1773年英国约翰·怀亚特发明了纺织机,生产关系发生了重

大变革,对管理理论的建立和发展产生了深远影响。

(一)古典管理理论阶段

19 世纪末 20 世纪初泰罗的科学管理的出现,是管理学形成的标志,他本人也被称为“科学管理之父”,他的著作《科学管理原理》有八点内容:

1. 科学管理中心问题是提高劳动生产率;
2. 为了提高劳动生产率,必须为工作配备“第一流的工人”;
3. 使工人掌握标准化的操作方法,使用标准化的工具、机械和材料,作业环境也要标准化;
4. 实行有差别的计件工资制;
5. 工人和雇主双方都必须来一次“心理革命”;
6. 把计划职能和执行职能分开,变原来的工作方法为科学工作方法;
7. 实行职能工长制;
8. 在管理控制上实行例外的原则。

1916 年法约尔在《工业管理和一般原理》一书中从四个方面阐述了管理过程理论:

1. 企业职能不同于管理职能;
2. 管理教育的必要性和可能性;
3. 管理的十四原则;
4. 管理的具体职能。

被称为“组织理论之父”的马克斯·韦伯认为存在三种纯粹形态的权力:理性——合法的权力;传统的权力;超凡的权力。

(二)新古典管理理论阶段

20 世纪 30 年代到 60 年代。梅奥等人创建人群关系学说是早期的行为科学,60 年代后避免同广义的行为科学相混淆,出现了组织行为学这一名词,这一理论分为三个层次,即个体行为、团体行为和组织行为。

1. 个体行为。

(1)激励内容理论:马斯洛的需要层次论、阿德福 ERG 理论、赫兹伯格的双因素理论、麦克里蓝的成就需要理论;

(2)激励过程理论:佛鲁姆的期望论、波特—劳勒模式;

(3)行为改造理论:亚当斯的公平理论、斯金纳的强化理论、凯利的归因理论和有关企业中人性理论、麦格雷戈的 X—Y 理论、阿几里斯的不成熟—成熟理论;

2. 团体行为理论:包括团体动力、信息、交流、团体及成员的相互关系三个方面。

3. 组织理论:包括领导理论和组织理论变革和发展理论。领导行为理论又包括三大类:俄亥俄四分图、管理方格图以及领导权变理论。

(三)现代管理理论阶段

20 世纪 60 年代到 90 年代,传统理论有一种相互补充和融合的趋势。以系统论和权变理论为代表。

巴纳德在 1938 年《管理者的功能》提出系统论的观点,他在书中阐述到:组织是一个合作系统,一个合作系统是一个包括物质的、生命的、人员与社会因素在内的复杂系统,这些因素间具有特定的系统关系,互相协作实现共同目标。被称为一般系统论之父的伯塔兰菲(Ludwig Von Bertalanffy),他向人们指出我们这个“无序的世界”是由“有序的系统”所构成;又提出了用开环与闭环的观点来研究社会组织,但是系统思维的观点并未见到解决实际问题的具体方法。权变理论与方法在这方面作出了补充。

(四)知识经济管理阶段

20 世纪 90 年代,传统的管理理论出现了大幅转型的趋势,许多传统的管理理论已不适应,实际上在 60 年代管理的主导思想就发生了重大变化。变化的基本特征:反思以往建立起来并指导企业发展的许多管理原则;重新建立新的管理体系;重新定义企业的责任及管理功能。21 世纪生产活动是以人们的生活目标、个人爱好为主,以挣钱养家为辅。主要体现:(1)消费者对物质文化和精神文化的需求不断提高。(2)企业经济活动的所有过程必须紧密结合文化进行。(3)逐步从单纯重视物质产品转向重视物质产品与精神产品并重。(4)企业经营管理者进行文化学方面的研究。

管理学家文化态度在文化差异上大致有三种态度:一是普遍性(universality);二是文化簇(culture cluster);三是经济簇(economic cluster)。这三者对现代管理特别是跨文化管理具有借鉴和指导意义。

➡【实 例】

“康巴丝”为何走向衰落

“康巴丝”石英钟在 20 世纪 80 年代是我国石英钟行业最著名的品牌。1981 年山东济南钟表厂研制,以走时准确、方便、美观等优点冲破了我国机械表的大一统天下;1985 年被山东省评为省优出口商品;1986 年被中央电视台选为元旦、春节零点标准报时钟;1989 年产量达到 200 万只,居同行业首位;从 1985 年起连续 10 年被评为最受消费者欢迎的产品。连续辉煌几年之后,“康巴丝”的衰落似乎来得很突然。1991 年年产量还在 203 万只,产量创历史最高水平,利税 935 万元;1992 年急转直下,年产量只有 90 万只,利税更是下跌了 60% 以上。1993 年年产量又降到 26 万只,亏损额达 2000 万元。从此企业陷入资金短缺的困境,产量连续下降,经济效益连年

滑坡,技术人才大量流失。在如此短暂的时间内,曾红极一时的名牌产品从鼎盛迅速走向衰落,给人留下许多疑惑和遗憾。

【即问即答】

企业文化诞生的源是什么?

第三节 企业文化的流

企业文化信息的传递和循环无疑是依照文化流的一般规律自发地进行,从企业国际文化流动梯度差、结构差透视国际企业文化流转热潮。其是源于日本经济的崛起对美国的冲击,同时美国管理学界认识到理性主义的局限,提出了“企业文化”概念。

一、日本的企业文化

日本第二次世界大战后在 20 世纪 60 年代经济崛起。日本是一个具有浓厚东方色彩的发达国家,其企业的管理理论和方法:一方面是引进欧美国家的先进经营管理和方法,进行移植和再创造的过程;另一方面是体现了鲜明的民族特性。日本根据本民族的文化传统和需要对引进的进行同化,吸收有益的,调整不益的。如森岛通夫在《日本成功之路》中指出:中国的儒教把“仁”放在最重要的地位,而日本儒教以“忠为主”。他认为,日本起步时就有有一个儒家思想经营的现代化工厂为核心,日本注定要沿着一条与其他国家不同的道路发展。美国学者克里斯托夫在《大和魂》书中指出日本企业的特点:种族价值观、儒家伦理以及等级森严和忠诚。1984 年中野郁次《企业进步论》问世和名和太郎《经济与文化》的出版,以及松下幸之助所著《成功之路》等,都是对经营管理经验的概括和提炼。主要有下面几点。

1. “和魂”精神。从强调“和忠”到强调“和亲”。注重企业内部人事关系的协调与献身精神,强调领导层对员工尊重,发挥员工的个性,对员工的不满情绪建立合理的疏导机制。

2. 家族主义。日本式经营曾被视为日本经济高速发展的原动力。由农耕民族互助合作演绎为家族企业。他们在经营中形成了独特的制度,终身雇佣制、年工序列制、企业工会被称为“三大神器”。

3. 禀议决策制。禀议决策制是日本企业协商一致决策的体现。它的好处是集思广益,考虑的信息全面而可靠。由于决策全掌握在普通员工手里,促进由下而上的沟通,使全体员工增强责任感。日本企业的经营管理模式总是以人为中心而展开的。

企业家认识到“只有人才才是企业活力的源泉”。日本企业重视人力资源的开发和利用,重视员工素质的提高和发展企业文化。

二、美国的企业文化

由于日本经济的崛起,美国理性主义定量分析的企业管理技术日益显现局限的时候,开始重视到柔性管理,掀起了企业文化研究热潮。1970年戴维斯在《比较管理——组织文化的展望》最早提出组织文化这一概念,自此连续出版了一系列有关企业文化的专著,如特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪著的《企业文化》等。《权利法案》指出:“所有人都是生来同样自由与独立的,并享有某些天赋权利。当他们组成一个社会时,他们不能凭任何契约剥夺其后裔的这些权利;也就是说厚爱生活与自由的权利,包括获取与拥有财产,追求和享有幸福与安全的手段。”因而在美国的价值观中“个人主义”表现极其浓厚,虽然“个人主义”是形成美利坚民族心理和性格主流,但合作精神就是共同价值观念的基石和源泉。其企业文化包括以下特点:

1. 兼容性和开放性。一切职业社会化的,人力资源的高度流动,带来企业全方位开放,加之多民族社会的兼容并蓄,多种社会意识与宗教的自由选择,而形成人们的思想开放和兼容。

2. 变异性 and 流动性。由于兼容性和开放性而形成了它自身高度的活性、创新力,企业文化也处于这种状态下。主要是短期雇佣,迅速评价与升级,专业化道路,明确控制,个人的决策过程,个人负责,局部关系。

3. 纯理性转向柔性。美国企业由具有理性主义科学管理方式转向以人为中心管理方式;把企业看作获利的经营组织转向把企业看成是整个社会的一个细胞;从重视硬件管理转向重视经营哲学、信息沟通、人力资源开发的整体效能上来。

美国是拼命、顽强追求着个人主义、自由主义为其特征。《企业管理新谋略》的作者指出个人主义、英雄主义、理性主义成了美国文化主流的三大特征。

三、中国的企业文化

1984年企业文化传播到中国,引起企业界和学术界的强烈反响,掀起企业文化研究高潮。中国的主体文化还处于探索阶段。中国的传统文化十分重视“关系”。梁漱溟在对中国社会与西方社会对比后说,中国社会既不是社会本位,也不是个人本位,而是关系本位。这种关系网络渗透到企业中表现为:企业的核心是企业的董事长或总经理。围绕这一核心是其血亲或准血亲关系。在经营企业过程中忽视对产权、权利义务的保护,因而这种信任与默契并不长久,具有很大的随意性和不确定性。中国企业文化具有以下两个特点:

1. 突出政治性。主要原因是长期以来,企业不是经济的主体,政企不分,“企业党