



中国企业文化研究会编

中国企业文化研究

China Enterprise Culture Research

第4辑

主编 华锐

中国企业文化研究

China Enterprise Culture Research

中国企业文化研究

China Enterprise Culture Research

中国企业文化研究

China Enterprise Culture Research



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

中国企业文化研究

中国企业文化研究

袁宝华题



主编 华 锐

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业文化研究 / 华锐主编. — 北京: 企业管理出版社, 2006.3

ISBN 7-80197-366-6

I. 中… II. 华… III. 企业文化—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 156791 号

书 名: 中国企业文化研究(第 4 辑)

作 者: 华 锐

责任编辑: 齐 观

书 号: ISBN7-80197-366-6/F · 367

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 兰新雅彩印厂

经 销: 新华书店

规 格: 210 毫米 × 285 毫米 16 开本 12 印张 200 千字

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 120.00 元(本册 60.00 元)

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

《中国企业文化研究》 专家委员会

名誉主任: 胡 平

主 任: 张大中

委 员: (按姓氏笔划排序)

马仲良 王成荣 王 珏

王锐生 司马云杰 厉以宁

李燕杰 沈恒泽 吴敬琏

张大中 张 德 张国有

庞 朴 罗国杰 周叔莲

赵春福 姜兴宏 贾春峰

唐任伍 潘承烈

《中国企业文化研究》理事会

特邀理事单位

中华全国总工会宣传部

中华全国工商业联合会宣传部

理事 (按姓氏笔划排序)



王立新 胜利石油管理局党委书记



朱继民 首钢总公司党委书记、董事长



刘高倬 中国航空工业第一集团公司党组书记、总经理



许远明 黑龙江华安工业(集团)公司董事长、党委书记



孙淑光 大庆油田有限责任公司党委书记



谷里虹 西安杨森制药有限公司副总裁、党委书记

《中国企业文化研究》编委会

主 任：孟凡驰

副 主 任：黄新惠 韩 旭 华 锐

特邀编委

曾 坚 国务院国有资产监督管理委员会宣传工作局副局长、
党委宣传部副部长

谷常生 中华全国总工会宣传教育部部长

贺 冰 中华全国总工会宣传部副部长

史泽鄱 中华全国工商业联合会宣传部副部长

编 委 (按姓氏笔划排序)

王朝辉 中国航天科技集团公司企业文化部副部长

王刃锋 黑龙江华安工业(集团)公司党委宣传部部长

李昌民 胜利石油管理局党委宣传部副部长、局企业文化处
副处长

李懂章 大庆油田有限责任公司新闻发言人、宣传部部长

沈如林 西安杨森制药有限公司副总裁

张文喆 首钢总公司企业文化部部长

曾良才 中国航空工业第一集团公司思想政治工作部部长

《中国企业文化研究》

特约研究员

(按姓氏笔划排序)

马 杰 达凤全 李 燕

李万来 李锦望 杨晓明

邹广文 张维新 陈广源

陈锦涵 罗 阳 范业忠

钟祥斌 耿兆林 聂秀丽

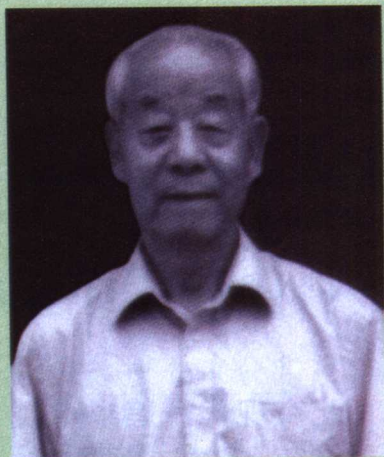
徐发生 高立胜 黄力强

曹叔文 静德纯 黎 群

创新企业文化

中国企业文化经过二十多年的发展，取得了显著的成绩。党的十六届五中全会将创新提到了一个新的高度，并明确提出不断加强企业自主创新能力。面对新形势，企业文化如何进一步创新？这是很有针对性的重大课题。

企业文化理论是一个开放的、动态的、不断创新和发展的体系。以企业为主体，产学研结合开展科技研究创新，科学技术必将突飞猛进地发展。市场竞争的形态在变化，经济体制改革在深化，企业组织制度在不断创新，企业的运作形式也在发展变化，因此，企业文化研究应当立足于



企业本身的发展变化；而企业本身运作的发展变化又必然要求在企业文化上得到反映，才是科学的辩证唯物的认识论。企业文化本身要不断创新、不断发展，同时为企业创新服务，为建设“创新型国家”服务。

加强企业文化建设，创新企业文化，要以中央大政方针为指导，要深深植根企业，使文化力成为推进经济发展的有力杠杆。为此提出以下几点设想供企业文化建设工作者和理论研究者参考：

一是要以马列主义唯物史观和辩证法为指导，以更开放的视野，更大的包容性，以分析的态度吸收人类有关经济、管理、文化和科技发展的最新成果。

二是应把国家的方针政策与企业的有关经营活动紧密联系，作为企业文化创新的主要切入点，从实践中提炼出一些带有规律性的东西，指导企业文化在更大范围的创建和应用。今年是“十一五”规划的开局之年，是继续落实科学发展观和构建社会主义和谐社会，全面建设小康社会承前启后的重要时期，企业大有可为。面对新的机遇和挑战，企业要积极调整思路，转变观念，创新适应经济和社会发展的先进文化，以文化力推动经济持续健康发展，为建设社会主义和谐社会做出应有的贡献。

三是要从我国民族文化宝库中吸取丰富的养分。中华文化源远流长，泽被后世，这是我们得天独厚的优势。我们要在马克思主义的指导下，去粗取精，把优秀的文化资源继承下来，为现代化企业管理和企业文化建设服务。

四是应该加强与国际企业文化理论界、管理学界和先进企业家多方位的沟通与交流，认真研究企业文化前沿问题。

五是要搞实一点，不要浮躁，不搞炒作，不搞包装，面向企业的具体经营管理，从中概括出对推进中国企业文化建设真正有价值的东西。

张同芳

目 录

创新企业文化

重点聚焦

2	企业文化必须植根于我国企业实际才能有生命力	潘承烈
5	企业文化研究如何向纵深发展	贾春峰
7	中国企业文化要有中国特色和中国风格	罗国杰
8	中国的企业文化应该继承传统 中西合璧	沈恒泽
9	深入基本理论研究创建中国特色的企业文化	张大中

获奖（部分）先进单位与个人宣传展示

12	北京现代：追求卓越 共创幸福	刘瑞华
16	使命 融合 创新	王丽花
20	刘新会	
21	段文举	
22	孙崇仁	
23	彭布尔	

专家论坛

24	企业文化需要深入挖掘新东西	张 德
27	企业文化理论与实践若干关系辨析	王成荣
40	关于企业文化的哲学基础问题	司马云杰
43	企业文化中的“社会技术”	王锐生
45	培育学习型组织文化	马仲良
47	企业文化小议	李燕杰

理论探索

48	人性如水 管理是器	邹笃锋
52	“企业精神”表述中的文化问题	保荣本
56	漫谈文化战略实施	方加弟
59	思辨细节管理与企业文化	孙秀玲 吴 焘
62	“以人为本”略考	冯广来

热点追踪

65	以创新文化提升企业自主创新能力	陈广源
68	SA8000 与建设和谐社会的责任	文立军 郑 丹
71	“两会”关注中国企业新发展	金 梅

领军 CEO

73	关于领导科学	许远明
----	--------	-----

77 和谐企业的文化基因

李正光

党委书记

79 以企业文化建设激发企业发展的内动力

王玉英

85 塑造和谐文化 构建和谐企业

林顺贵

管理创新

89 “北京城建地产”特色的品牌文化

任学才

92 系统规划 整体推进 努力打造先进的军工科研院所文化

郝玉林

97 企业文化——快速稳健发展的助推器

中国建设银行股份有限公司厦门市分行

102 打造优秀企业文化 促进企业协调发展

自贡鸿鹤化工（集团）有限责任公司党委

域外风景线

104 英国红林集团的开放文化

李桂荣

106 西方企业文化理论六要点

陈小平

马树林

思考与求索

108 大庆油田的开发建设是大庆石油管理局企业文化形成和发展的实践基础

——三论大庆石油管理局企业文化形成与发展的条件

王显平

111 团队精神的动力

王俊杰

115 鞍山市非公有制企业思想政治工作情况调查与思考

范业忠 赵 宇

于殿忠

119 论农业银行“伴你成长”的品牌定位

李英斌

中央企业

122 打造强势攀钢文化 推动企业改革发展

刘新会

民企广场

126 民营企业文化建设的几个热点问题

江绍文

130 解读正泰文化

正泰集团

学习力

134 打造特色学习型文化 加强技术培训和交流促科研

中国一航沈阳飞机设计研究所结构部

137 以网络信息化建设为突破口 探索创建学习型企业新途径

首钢总公司第二炼钢厂

企业风采

142 继承和弘扬优秀文化是同仁堂的长寿之基

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司

147 构建特色文化 打造服务品牌

郭 雷

151 创建“五个一流” 激情铸造动力

——一航动力所倾力打造特色企业文化

吴文生

157 以文化建设提升企业管理水平

通辽电业局

企业英雄

160 实践“三个代表” 坚持与时俱进 努力当好新时期的 基层党委书记

权贵春

基层文化创新

164 施工筑人品 清罐塑形象

——大庆油田储运销售分公司储运保障大队机械清罐队的施工文化

韩 晶

167 学习创新无止境 挑战技术无禁区

——大庆油田储运销售分公司研究所的科技理念

马淑华

169 打造和谐社区文化

——北苑家园建设城市社区文化的探索和实践

柳清德

精典案例

172 挖掘百年通信历史 探索文化特色经营

——中国网通北京市分公司以故宫“皇家电话局”为主要标志的文化营销案例

中国企业文化研究会专题调研组

企业文化故事会

177 夜班

赵显峰

178 奔驰的车厢 流动的爱

暴 风

东西南北中

180 江苏连云港市企业文化学会简介

企业之歌

181 我的老家在延安

182 冷轧明天更辉煌

184 百年油田铸辉煌——大庆油田公司公司歌



■ 编者按：

2006年初，中国企业文化研究会学术委员会就建设中国特色的社会主义企业文化召开学术研讨会，与会专家们结合中国企业文化的发展实际阐述学术观点。其中，潘承烈教授题为《企业文化必须植根于我国企业实际才能有生命力》的发言呈送袁宝华同志和曾培炎副总理后得到高度评价，曾副总理批示：“符合时代精神，有新意。”并由国资委正式印发给各省、区、市国资委及中央企业。为此，我们特将各位学术委员的精彩发言在本辑重点聚焦和专家论坛分别刊登，以飨读者。

企业文化必须植根于我国企业实际 才能有生命力

潘承烈



在改革开放不断深入，市场竞争日趋激烈和日益国际化的形势下，企业文化正越来越受到全社会尤其是广大企业界的关注和重视。

企业文化是在实现管理现代化进程中逐步被提上议事日程的。自1982年《公司文化》(Corporate Culture)一书面世并成为畅销书后，上世纪80年代，企业文化就成为国际上管理学界与企业界的热门话题。近十多年来，我国对企业文化的研究和报道也在广度和深度上不断发展。但要使企业文化在经济建设中发挥积极作用，真正体现以人为本的

基本理念，我们必须在理论研究上在结合国情、民情下更大功夫，而不能止于坐而论道，还更需要使广大企业认识、接受并自觉主动地去创建和运用企业文化来推动企业的文化建设，以提高企业素质，促进企业发展。

企业文化只有深深扎根于广大企业实践的土壤中才能持续发展提高，也才能有生命力。

要创建中国特色的企业文化也必须从企业的实践中去总结、提炼，从中归纳出一些带有规律性的东西，藉以指导企业文化在更大范围的创建和应用。

企业文化是要在企业职工群众中营造一种氛围、一种风气，使大家形成共同的价值取向，道德风范、共同的信念和抱负，共同的语言，从而更好地团结群众，转化为对企业的向心力和凝聚力，以推动企业持续发展。这正像大家所熟知的：一个好的企业有其长期形成的好的厂风、店风；一个好的学校也有其好的校风。其实任何群体，如能形成一种好的风气，就能充分调动大家的积极性，大家同心协力，和谐相处，这样，有了困难就易于克服，有了问题也易于解决。从这儿可以看到企业文化、或叫厂风、店风等在实际生活中的重要作用。

只要企业文化能从企业的实际出发，又能有助于处理企业所关心的问题，那么企业文化对企业来说，就不是外界加于企业的外来之物，而是企业自身感到正是它本身所非常需要的，这样才能在企业中真正扎根。

二十多年来，随着国内国际形势的发展变化，党中央不断出台一系列的方针政策，引导我国全面建设小康社会，实现中华民族的伟大复兴。这些方针政策也正是引导全国广大企业沿着中央所指明的航向前进。因此这也正是企业最应关注的头号课题，也是企业文化应聚焦的核心趋向。

为此，企业文化建设应把国家的方针大计联系企业的有关经营活动作为建设企业文化的主要



自主创新的气氛，就是具有现实意义的企业文化。

这就是企业文化既要面对中央所关注的大政方针，又要能扎根于企业的做法。

2005年，国务院发布了《关于鼓励支持和引导个体私营非公有制经济发展的若干意见》，简称“36条”。它为我国民营企业的加快发展提供了更为宽松的政策环境。同时这也反映了当前中央对发展民营企业的关注。

我国民营企业经过二十多年的发展，在整个国民经济中发挥着越来越重要的作用，这自不待言。对民企自身来说，其创业者经过这些年的艰苦努力，能生存下来存活到今天的，都面临着交接班的问题，这也是很多民企十分关心的共性问题。老一代创业者发展到今天，这一摊事业究竟交给谁来继承，谁来接替？有不少知名的民营企业创业者都已由下一代担任总经理，而自己则任董事局主席，使下一代在上代的扶持关爱下走向自主经营。

自改革开放从无到有，从小到大发展起来的民企，在进入新世纪后都或迟或早要面临如何“传宗接代”的共同问题。

很多创业者都希望自己所创建的事业能代代相传，久盛不衰，因此在思路沿袭着我国传统文化的子承父业，传子传孙的亲情上。然而俗话说“富不过三代”。据有关部门对民企的统计显示，我国当前民企的实际平均寿命只有2.9年，还不到3年，可见父子相传，并不能保证你的事业一定能后继有人，因为关键的要经营好一个企业的“企业家素质”是无法完全靠“传宗接代”能够实现得了的。

然而，我们也不乏百年老厂、百年老店，这么大的反差，说明什么问题呢？

现在人们已越来越意识到，要使企业经营历久不衰，绝不能停留在就事论事，就经营论经营上，经济必须扎根在文化的沃土中才能持久。因此对“传宗接代”要有一个正确认识，就不能局限于亲情相传，更重要，也是能更持久的“传宗接代”应该是文化的传承，是形成一套能代代相传的良好风气，这就是企业文化。

百年老厂、百年老店，事实上都已形成一套百年相传的厂风、店风。有了这种已较为定型的厂风、店风，那么即使领导人离去，或企业遇到什么外来变化，只要企业文化长在长青，企业就不会失掉它的核心竞争力。

当很多民企老总为传宗接代发愁的时候，把企业文化这一概念送上门去，应该说是适逢其时。加大企业文化的宣传力度，也正面临着新的机遇。

要是能深刻领会中央重大方针政策的精神实质，同时又结合企业所面临和关注的重大问题，就可以使企业文化成为上下沟通，促进文化力推进经济发展的有力杠杆。

(作者：中国企业文化研究会学术委员会委员)

企业文化研究如何向纵深发展

贾春峰



对于企业文化研究如何向纵深发展，我只从企业发展、企业需求的角度，简要说以下十点意见：

一、企业文化理论并不是一个封闭的、僵滞凝固的体系，而是一个开放的动态的不断创新、不断发展的过程。

文化具有稳定性，又具有流变性、创新性。在今天，对于企业文化来说，应强调它的创新性。为什么这样说？这是因为：市场竞争的形态在变化，经济体制改革在深化，企业组织制度在不断创新，所谓“企业再造”在不停发展，企业的运作形式也在发展变化。例如，过去是单枪匹马式的竞争，现在是协作竞争或者叫合作竞争，叫“竞合”或“合竞”。企业的外部竞争形态发生了变化。那么，这就需要研究协作竞争的新思维新文化。再如，过去是什么都由企业自己做，现在讲“外包”、“外购”，这是一

种智慧型的运作。企业内部运作方式也发生了变化。在这个问题上，也要有新的文化观念，这只是两个举例。发展变化还很多，可以说是层出不穷。

企业文化研究应当立足于企业本身的发展变化；而企业本身运作的发展变化又必然要求在企业文化上得到反映。这才是倾听实践的呼声，才是科学的认识论。

2005年12月，适应全球化品牌战略的发展，海尔集团更改了企业精神与工作作风。新的海尔企业精神为“创造资源，美誉全球”；新的工作作风为“人单合一，速决速胜”。这已正式宣布。张瑞敏决定这样做，是很对的。因为企业的竞争环境、发展战略、运作模式变了，企业文化也就要随之创新。一味强调什么“形成体系”，强调企业文化的稳定性，不适时进行创新，那恐怕不利于企业的发展，也不符合辩证法的发展观。

二、企业文化的定位，是市场经济条件下的企业经营管理文化，这个定位是准确的。但从我们研究的角度来说，从企业的发展要求来说，对企业文化的理解不能搞得太狭窄，应当深化、应当拓展、应当延伸。比如，品牌文化、营销文化、服务文化、学习型文化、环境文化等等。有些是企业文化的应有之义，但过去重视不够，没有真正深入研究，应加以强调。

三、我认为，当前应重视品牌战略与品牌文化的研究。从企业实践来说，无品牌战略肯定是失败的战略。不搞自主创新，没有自主知识产权，没有自主品牌，靠贴牌生产，这种状况已有很多数据说明是不行的。

2005年底，晋江市开了一个品牌战略的规划会，突出的一点，是把城市品牌、产业品牌、企业品牌与创建中国国际品牌一起加以研究和规划，这是具有开创意义的。

品牌、名牌、商标、驰名商标、商号，都是不同的概念，是既有联系又有区别的。

品牌文化要不要研究？从企业的呼声看，很需要。

品牌文化与企业文化是什么关系？品牌文化是企业文化的一个重要组成部分。我讲了三句话：一是品牌文化是企业文化的一个亮点、一个闪光点、一个综合展示点；二是品牌文化是企业文化传承的一个“纽带”；三是品牌文化是企业文化辐射的一个“光环”。这个问题需要深入研究下去。因为这方面的研究太薄弱了。

四、关于营销文化也是需要深入研究的。经营、营销、销售这三个概念有联系也有区别。有一本书专讲“这个叫销售的东西究竟是什么”。过去企业讲生产第一线，现在讲营销第一线。营销太重要了。营销文化的内涵与定位到底是怎样的？讨论和研究问题不能笼统化、不能空泛论述，而是要细化，要具体剖析。

五、关于服务文化研究已经开了头，还要进一步深化和拓展。现在企业越来越重视服务文化建设，城市越来越重视服务功能的开发，这是一大进步。我们应当立志创建中国的服务经济学与服务文化学。

六、学习型文化。企业的学习力、创新力与竞争力，这三力需要一起加以具体研究，而不能只是简单地套用国外的什么“五项修炼”。

七、企业的环境文化、资源文化、节能文化、安全文化需要引起重视。当然叫资源理念、节能理念、安全理念也可以。

八、关于企业的文化整合、文化融合、文化沟通问题，这里有几种不同情况，包括企业重组、兼并、并购、结盟等不同类型，而文化整合又有许多不同形式。

在实践上，青岛的企业，如青啤、青岛港，还有大庆炼化，都有了一些经验。但理论形态的东西还没形成，深入的研究还需下大功夫。

九、企业美学与企业美的研究，很不适应企业在市场竞争中的需求。因为美的竞争力越来越突出了。过去讲企业美是三大要素，即主体美、环境美、产品美。主体是指企业人，包括企业家、领导者、中层管理人员和广大员工。主体美既包括心灵美，又包括行为美。现在看，企业美只讲主体美、环境美和产品美是不够的。因为企业是个动态的运作过程，包含着管理、营销、服务等若干环节。提出企业美有六大要素，这是个突破性进展。国外没有企业美学的专门著作，也很难找到企业美学的概念，他们搞过实验美学，更多的是技术美学。他们关于技术美学的论述，我去年花了些时间，大体上都看了。我们今天讲的企业美学，同过去西方学者研究的技术美学是有联系，但是有重要区别的，并不是一个概念。美学应当走向企业，走向市场经济，这是企业竞争的呼唤，在这方面我们研究得很不够。

十、关于民营企业的企业文化、非公经济企业文化的研究，可能处于刚刚起步阶段。最近北京市搞了一个非公经济企业文化现状的调查报告。我看，就一个省市的范围，这可能还是第一份。我觉得这个问题的研究，更需要下大功夫，需要具体加以展开。

(作者：中国企业文化研究会副理事长、学术委员会委员)

中国企业文化要有中国特色和中国风格

罗国杰

受张大中同志的启发，仅就建设中国特色的社会主义企业文化的问题，简单地说说自己的一些粗浅的认识。

听了关于中国企业文化研究会的工作情况介绍，更感中国企业文化研究会这些年来做了大量有成效的工作，取得了显著的进步。研究和论述企业文化的刊物比较多，我们研究会的刊物，从1988年底一直坚持到现在，对整个国家企业文化的发展，起到了非常重要的作用，这是非常有意义的。张大中同志在讲话中谈到了如何建设中国特色社会主义企业文化的问题，这是一个非常光荣的任务。中国特色社会主义的企业文化还在探索、建设之中，我们中国企业文化研究会要为建立中国特色的社会主义企业文化，做出自己的努力，对中国和整个社会都是非常有意义的。

我想简单地提三点意见：首先，建设中国特色的社会主义企业文化，我认为，坚持马克思主义的指导，这是很重要的。中国特色的社会主义企业文化的研究应该与中国传统伦理道德的研究相结合，把有利于中国企业文化建设的传统美德发扬光大。中国特色的社会主义企业文化要有中国特色和中国风格，必须深入挖掘中国传统文化的有利资源，这是一个非常重要的课题。我们过去继承了许多可以借鉴的优秀文化传统，也批判了很多不合理的因素，要在马克思主义的指导下，去粗取精，筛选、总结出有利于当代中国企业文化建设的思想文化因素，把优秀的文化资源继承下来。其次，研究中国特色的社会主义企业文化，还必须把对西方企业文化的研究结合起来。解放以后很长一段时间，我们对西方的文化基本上是排斥的，西方所有的东西都不愿意借鉴。改革开放以后，我们对西方的文化采取开放的态度，注意吸取西方先进文化的有利成果。西方的文化有些确实比较先进，但是有些却不适合我国的国情，因此，我们不能盲目地照搬西方的企业文化，而应该在马克思主义观点的指导下，对西方的企业文化进行综合创新，并转化为适合我国国情的有利形式。最后，研究中国特色的社会主义企业文化，还应该紧密结合中国的现实，及时发现企业文化的重大问题。当前，我国的企业文化还存在很多的问题。例如，我们近年来吸收了西方企业文化中的自主品牌，但我们只是一个加工的机器，照搬外国的企业文化，国家资助的东西很少。因此，我们必须进行综合创新，不然就只是西方的一个代理商。我们在国内感觉不到这一问题的重要性，但只要和国际品牌进行比较，就会发现这不是一个简单的问题。我们必须对23年来的企业改革进行反思，没有创新等于就是外国品牌的加工厂，这是一个非常严重的问题。其他的问题也是很多的，例如我们常提的发展是硬道理，当前我们应该怎样理解发展，这是企业必须面对的一个迫切问题。不理解发展或者歪曲发展的含义，就会把党的方针政策变成有害国家、有害人民的東西。我们必须认真研究中西企业文化的理论，并应用到我们企业文化的实践中去，真正建设中国特色的社会主义企业文化。



（作者：中国企业文化研究会学术委员会委员）



中国的企业文化应该 继承传统 中西合璧

沈恒泽

企业文化研究如何向纵深发展？这是个很有针对性的重大问题。实际上，也是企业文化如何进一步创新的问题。企业文化一方面要不断创新、不断发展；另一面又必须为企业创新服务，为建设“创新型国家”服务。从这里，更使我们感到深化企业文化研究的重要性和必要性。

当前，怎样深化企业文化研究，提出以下意见，供参考：

一、首先要有个目标和方向。要进一步明确：深化企业文化研究应当往哪儿深化？记得在我们企业文化研究会成立不久，大约是1991年，韩天石同志就向我们提出说：“我们所要建设的企业文化是有中国特色的社会主义企业文化。”韩老当时还写了这方面的文章。记得大中同志也写了这方面的文章。我看这就是我们深化企业文化研究，建设企业文化的方向和目标。

我们知道，文化的一个重要特点是它的民族性和差异性。不同国家，不同民族，其文化是不同的。所以，我们运用外国企业文化理论，必须与我们的民族文化融合到一起，使之扎根于中国的土壤之中，使之中国化。日本人企业文化的一条成功经验，就在于既学美国的科学管理又结合本国实际，走出了一条现代化与民族化相结合的道路，因此，日本企业文化有自己的特色和风格。

二、要系统地总结我们自己的实践经验。在二十来年的企业文化实践中，我们积累了很多宝贵经验，应当加以系统的总结和整理。弄清楚哪些是成功的，哪些是不完善或不可取的；哪些是各国企业文化所共有的，哪些是我国所特有的。既总结面上的经验，又总结典型的经验，点面结合，在这基础上从中提炼出有我国社会主义特色的东西，不断实践，不断积累，逐步完善。

三、要继续大胆地学习吸收外国的好经验。建议采用比较研究的方法，重点是通过中美之间、中日之间、美日之间的企业文化比较，从中找出共同的特点和不同的特点。从比较中学习，从比较中吸收、借鉴，从比较中不断实践，可以更加凸显出我们中国自己的鲜明特色、风格和气派。

四、要从我国民族文化宝库中吸取丰富的养分。中华民族的优秀文化源远流长，博大精深。它包括古代的、近代的、现代的优秀文化，其中包括“五四”以来革命和建设的优良文化传统。这是一个五千年积淀下来的巨大而丰富的文化资源，是我们中国人民得天独厚的优势，是世界各国各民族谁也比不了的。它就在我们身边，我们要下功夫开发这个文化宝库，吸取它的精华，为我们今天建设现代化企业管理和企业文化服务。多少年来，很多外国人（特别是日本人、美国人）非常重视研究中国的文化遗产，用之于企业管理等各个方面的实践，并取得了实效，这是很值得我们深思的。

不断深化企业文化研究，建设有中国特色的社会主义企业文化，并对此做出科学的理论答案，这是我们义不容辞的光荣责任，也是我们具体落实党中央和邓小平同志提出的建设有中国特色的社会主义的历史任务。我们应当为此而不懈努力，做出自己应有的贡献。

（作者：中国企业文化研究会学术委员会委员）

深入基本理论研究创建中国特色的企业文化

张大中



现在,我国企业文化建设,确实一年比一年更广泛,一年比一年更深入。1988年我们中国企业文化研究会成立的时候,全国性的企业文化社团,我们是独此一家,那时候还有不同的议论,究竟企业文化行还是不行呢?是叫企业文化还是叫企业文明呢?现在搞企业文化的社团从全国来说,可不是一家了,好几家在搞。这是可喜的现象,说明企业文化得到了更多人的共识,是提高企业管理的客观需要。同时,国家有关部门开始直接领导和参与企业文化建设,国资委发布的全国中央企业的企业文化建设规划,影响非常大,接着上海国资委发表了上海企业文化建设规划,全面推动企业文化建设,这在过去是没有的。80年代开始搞企业文化建设的时候,许多企业从给职工送蛋糕,美化厂容厂貌,开展文化活动搞起,零打碎敲,很少能搞全面规划。现在搞企业文化建设全面规划的企业已经很多了。企业文化建设在实践上确实有了很大的发展。

我们中国企业文化研究会的工作也有很大的发展,搞得实实在在,效果显著。在基本理论研究上取得了成果,我们要讨论怎么深入下去。企业文化型的管理是管理学的一个学派,是当代最新、最先进的一个学派。我们研究的目的就是创建我们中国的企业文化管理的学派——中国特色的社会主义企业文化理论体系;出企业文化的专著,出我们企业文化管理的权威专家。我们的大环境太好了,国家兴旺发达了,企业兴旺发达了,学术研究能不兴旺发达吗?要抓住这个有利时机,把企业文化理论研究深入进行下去。我们要志存高远,做起来,是一个艰苦探索的过程,不是一蹴而就的。我们先后组织编著出版过孟凡驰主编的《企业文化》,王成荣著的《企业文化学》,华锐著的《企业文化教程》,许多企业用作培训教材,都有相当的学术价值。但要写出在国内以至在世界都有影响的著作,还得有一个过程,需要做的工作很多。今天开学术委员会就是讨论从理论上怎么展开,怎么深入下去。

最近,报刊上讨论坚持马克思主义的指导地位问题,我想我们研究会究竟是怎么一个情况呢?可以自豪地讲,我们坚持了马克思主义的指导地位,并且根据当代新的形势特点,有所发展,有所创新。怎样坚持马克思主义的指导地位。这里我想引用恩格斯的一段话,“不管最近二十五年来情况发生了多大的变化,这个《宣言》中所说的一般基本原理整个来说直到现在还是完全正