

中国社会科学院研究生院教材

刘光明 编著

企业文化

CORPORATE CULTURE

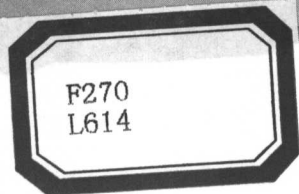
Fourth Edition

第四版



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



国社科学院研究生院教材



郑州大学

040100716410

-3

企业文化

第四版 Fourth Edition

刘光明 编著

CORPORATE CULTURE



F270
L614

经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Qau98/pj

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化/刘光明编著. —4 版. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-866-7

I. 企… II. 刘… III. 企业文化 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 024746 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 顾 佳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 平 实

787mm×1092mm/16

29.25 印张

453 千字

2004 年 5 月第 4 版

2004 年 5 月第 10 次印刷

印数: 77201—87400 册

定价: 40.00 元

书号: ISBN 7-80162-866-7/F·780

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

中国社会科学院研究生院
教材编审委员会

主 任 方克立
副主任 李茂生
委 员 (以姓氏笔画为序)

方克立	王怀宁	王家福	邓绍基
江蓝生	许振中	李传家	李茂生
李学勤	李培林	杨圣明	杨曾文
吴元迈	陈之骅	陈东琪	张文武
唐源昌	徐崇温	耿云志	韩延龙
韩岫岚	道 布	靳辉明	裘元伦
樊 纲			

第四版前言

《企业文化》第四版今天出版了，它在第三版的基础上经过不断修订，并增加了近年来企业文化发展的最新内容。这些内容包括：新时期实施企业文化的意义究竟何在？集团公司的企业文化如何整合？企业兼并、企业重组过程中企业文化如何整合？民营企业、私营企业如何进行企业文化建设？企业文化及企业形象的群体和个体设计如何进行实际的操作？欧美的企业文化对我们的企业有何借鉴意义和如何借鉴？

关于企业文化的意义，本书指出，它一方面是为了保证企业的生存，使企业组织具备不断改进的能力，提高企业组织的竞争力；另一方面，是为了实现个人职业生涯与企业总体目标的真正融合，使人们在工作中体会生命的意义，使员工个体得到全面发展，同时使企业整体得到可持续发展。只有致力于人的发展的企业文化，才能锻造强大的企业。长期以来，人们认为，公司的目的是非常清晰的，就是利润、回报。新古典经济学理论认为，公司存在的目标是投资回报最大化，主流经济学都持这一观点。但现在已有很多人开始反思，作为企业的目标到底是什么？是不是就是投资回报最大化？有人说，这太可怕了，是不是为此就可以不择手段？投资回报就像氧气一样，没有不行，但只注意呼吸，那就没有生命的意义，不是说利润不重要，这是不言自明的，世界上没有不想盈利的企业，重要的是，在价值选择中，如何进行价值排序，应当把什么放在首位。

集团公司的企业文化如何整合？企业兼并、企业重组过程中企业文化如何整合？民营企业、私营企业如何进行企业文化建设？企业的价值排序问题不解决，企业迟早会陷入困境，大量的企业实践证明了这一点。这是一个层层递进的序列：第一层是企业文化，如果没有企业文化，就不能保持百年不衰；第二层是企业的价值观；只认识到这一点是远远不够的。再进一步深入下去人们会发现，最内在的是企业伦理即正确的价值排序，它是企业生存和生命的本质。如果企业没有认识到这一点，它最终将失去竞争力。企业购并，是一项经常性

的企业活动。企业在购并前的理由“看上去挺美”，而购并后企业的绩效能否达到预期目标？科尔尼管理顾问有限公司调查了欧美和亚洲的 115 个购并案例（交易额均超过 10 亿美元），指出了企业购并后整合成功的关键所在。近年来，企业兼并和收购的惊人速度引起了世界范围内的广泛关注。传统的婚礼进行曲突然间成为全球首席执行官们决策时的主旋律。仅 1999 年，购并总值就超过 2.3 万亿美元。许多新的购并发生在欧洲，那里的首席执行官们急于以新出炉的欧元投资于潜在的商机。而在美国，每年将近 200 家价值为 10 亿美元（或更高）的企业被收购。

当两家企业决定踏上并购的“红地毯”时，往往是受提高股份的愿望所驱使。但是，到底有多少购并真正增加了股东的财富？科尔尼公司的一项调查表明，无论目标多么远大，仅有 42% 的购并为股东带来了实际回报，而 58% 的购并损害了股东的利益。在购并的三年后，新企业的利润率平均降低了 10 个百分点。在购并后的四年内，有 50% 的企业联盟（在美国）被认为是失败的。

不过，对于一些企业来说，购并是创造股价的强大工具，有时股东的财富平均增长 25%。高额的回报属于那些能够进行几乎完美的购并整合的机构。这些机构具有相似的特征，采用相似的策略：它们都有过购并经历，被购并的企业规模较小而且业务与它们相同或相近；这些企业的首席执行官们行动迅速，很早就做出整合决策，并将决策传达给员工和股东；他们的计划直接而灵活；他们目标清晰，眼光远大。

企业重组和兼并成败的关键是消除文化障碍——任何新组建的企业必须认识到，其人员来自不同的企业文化——文化冲突总会存在。无论购并伙伴属于相关行业还是来自不同的行业，情况都是如此。

要想把文化冲突的影响降至最低限度，就需要建立起一种共同的文化，而非选择其中一种文化。问题的焦点不应放在两种文化有多大的差异上，而应权衡长期保留这些差异的利弊得失。经理必须在文化整合与企业对一定自主权的需要这两者之间寻求平衡。

本书提出的一个新观点是：应当把企业社会责任作为新时期企业文化整合和再造的重要内容。“企业社会责任”的概念起源于欧洲，现在西方社会在对企业进行业绩评估时，已经将企业社会责任作为一项重要指标。企业的社会责任要解决的一个主要问题，是资本与公众的矛盾和企业与消费者的矛盾。要搞清洁生产、减少污染、保护环境，就要减少利润。生产优质产品，不欺骗顾客，也存在着与消费者争利的问题。企业是否诚实地为顾客服务，是否提供优

质的服务和产品，这都关系到企业的精神和文化。打假不仅要依靠政府的力量，更要依靠企业自身的努力，发挥商会的作用。

当前，世界企业的文化正从反映性文化向预防性文化转变。新的战略伙伴关系的建立和相互利益群体的形成，大大超过了先前的公司慈善事业的范围。企业与社会的关系完全是互动的伙伴关系，这是世界大趋势。企业界越来越认识到，实现可持续发展的基本条件，是把社会元素纳入到企业的考虑当中去。企业的成功标准已超过了财务报告的定义，已上升到与社会分享成果的标准。各国都在不断提供企业履行社会责任的成功案例。SA8000 (Social Accountability 8000 的英文简称) 即“社会责任标准”，它可以提高一个企业对现存的和潜在的劳动者的吸引力，而 HR 就以此为基础展开活动，利用 SA8000 的过程有其纯经济意义上的价值，如果加强对员工的培训，就会得到更为健康的伙伴和更忠诚的员工。拥有更健康的伙伴意味着对员工的投资，可以得到更高的生产效率和士气的回报。调查发现：人们会更加了解自己的工作，保持更好的培训水平并成为更合格的员工。人们肯定趋向选择那些更有道德的、按人权约定行事的公司，他们会为此感到骄傲。过去，只有公众团体、订约人和购买者关心社会责任问题。现在，HR 人也在关心，因为许多 SA8000 问题就属于 HR 领域——制定法定最低工资限额、保证工作安全等。业内人士认为，SA8000 有三种成本——评估现有状况、制定系统原则和程序、控制和记录所需的时间成本；补救措施；第三类认证审查和不断进行的控制和监督审查。SA8000 以一致的标准制定了下列领域内的最低要求：童工：企业必须按照法律控制最低年龄、少年工，学校实习，工作时间和安全工作范围。强制雇佣：企业不得进行或支持使用强制劳工或在雇佣中使用诱饵或要求抵押金，企业必须允许员工轮班后离开并允许员工辞职。健康与安全：企业必须提供安全健康的工作环境，对事故伤害的防护，健康安全教育，卫生清洁维持设备和常备饮用水。组织工会的自由和集体谈判权：企业尊重全体人员组成和参加所选工会并集体谈判的权利。差别待遇：企业不得因种族、社会地位、国籍，伤残、性别、生育倾向、会员资格或政治派系等原因存在歧视。惩罚措施：不允许物质惩罚、精神和肉体上的压制和言词辱骂。工作时间：企业必须遵守相应法规，员工一周工作时间不得超过 60 小时，加班必须是自愿的，员工一周至少有一天的假期。报酬：工资必须达到法定和行业规定的最低限额，并在满足基本要求外有剩余收入。雇主须提供津贴、处理和扣除额，不得以虚假的培训计划规避劳动法。管理体系：企业必须制定一个对外公开的政策，承诺遵守相关法律和其他规

定；保证进行管理的总结回顾，选定企业代表监督实行计划和实施控制，选择同样满足 SA8000 的供应商，确定表达意见的途径并采取纠正措施，公开与审查员的联系，提供实用的检验方法，并出示支持的证明文件和记录。SA8000 价值在于，如果它应用在全球企业而不是那些以美国为总部的企业身上，它就提供了一种关于这个问题的标准或纲领。法律程序可以纠正大多数弊病，但这是一种解决和阻止问题的较柔的途径。许多有识之士指出，SA8000 将在未来流行，因为企业希望表明他们改善工作环境和劳动条件的意愿。这个标准体系几乎在全世界都受到赞扬，因为它规定了一些别的体系避开的问题。SA8000 与这个标准相配套的第三类独立认证过程，意味着消费机关不再需要单独制定自己的对供应商要求和对供应商进行基本的监督审查。这些益处能节约很多成本，远远超过认证本身的费用。现在许多企业对 SA8000 采取“等待和观望”的态度。不少人相信 SA8000 是正确的，而且基本上可有效控制成本，比各个企业各自行动好多了。

联合国秘书长安南作为麻省理工大学斯隆管理学院的毕业生和沙因的学生，对企业文化有着特殊的情结，在达沃斯经济论坛上，他特别强调了企业的社会责任，他指出，阿马蒂亚·森（Amartya Sen）的《以自由看待发展》中概述的一些重要思想和研究成果在实践中已经发挥了重大作用，同时指出了经济学、企业管理理论、企业发展理论、企业文化乃至国家发展理论和哲学的结合的重要性。它帮助人们摆正手段与目的的关系。企业的发展目标是什么？阿马蒂亚·森帮助设计了联合国自 1990 年以来每年发表的《人类发展报告》以及用于其中的“人类发展指数”，涵盖了期望寿命、教育程度、实际收入状况、生活质量，以及企业社会责任等指标，以全面反映人的处境的综合状况和企业的发展目标。“他的著作已经对发展的理论和实践造成革命性的变化。联合国、发达国家、发展中国家，以及卓越的企业，极大地受益于他的智慧和真知灼见。”^①

安南出席庆祝斯隆管理学院成立 50 周年大会，他在致辞时特别感谢了一位教过他的老师，就是埃德加·沙因（Edgar Schin）。安南回忆起他毕业后被

^① 瑞典皇家科学院也对阿马蒂亚·森作了极高的评价：称他是“经济学的良心”——（1）他遵循了亚当·斯密在《国富论》中关于自由市场机制的经济学原理；（2）遵循了亚当·斯密在《道德情操论》中的伦理关怀。瑞典皇家科学院评价《以自由看待发展》一书时指出：“本书具有鲜明的‘斯密主义’特征”。是为生活在最底层人民说话的民本主义的经济学家——关注弱势群体。

联合国派在非洲工作，要处理很多跨文化和文化融合上的棘手问题，就跑回斯隆请沙因教授出任咨询顾问，结果问题就解决了。斯隆有几百位教授，单单沙因的名字这时候被提到。沙因在大众意义上的知名，是他创造的“沙因文化模型”，也有人叫做“剥洋葱”模型。学习过组织行为学或者读过《管理学》的人，都知道这个模型。沙因认为，文化由以下三个相互作用的层次组成：最外层是物质层，是可以观察到的组织结构和组织过程等；中间一层是支持性价值观，包括了战略、目标、质量意识、指导哲学等；而最里头的内核，则是基本的潜意识假定，是组织成员潜意识的一些信仰、知觉、思想、感觉等。如果一个MBA没听过沙因这三层，大概就算是白花了学费。他于1985年出版、1992年第二版的《组织文化与领导》一书，是组织文化领域的基石之作。20世纪80年代中期，组织文化问题正引起社会上极其浓厚的兴趣，人们发现，文化不只是一个可以用来解释许多组织现象的概念，它还可以为领导者所用，来创造一个更为有效的组织。但是，一旦实践中的经理们发现文化的运用并不像他们原本想像的那么容易，组织文化就陷入到像是股流行风潮面临消逝衰退的危险中。沙因的研究依赖于实证研究与临床经验，因而给人以一种学术上坚实可靠、实务中又可行有效的感觉。他在该书中，重点解剖了许多企业案例，而他本人与这些企业几乎是共同生活了十年以上。他所投入的许多努力，把文化这个很难定义、很难分析与测量，也很难处理的概念，如庖丁解牛般清楚地展现出来。后来多如牛毛的组织文化研究，大都受到沙因这个原创性研究的影响。沙因擅长于企业咨询，在一次论坛上，另一个系的一位教授大讲研究文化的人都在走误区，没什么学术价值，这话被沙因听到了，觉得有必要写本书。沙因让人们看到，不只是列成表格、画出曲线的文章才算是科学。1949年，沙因在斯坦福大学取得社会心理学硕士学位，1952年，在哈佛大学取得博士学位，此后一直任职于斯隆学院。我们学习企业文化就应当学习沙因的这种学风，要注重实践而不要仅仅沉迷于制作数学模型。

如何借鉴欧美等发达国家的企业文化？建立心理契约是创造基于能力的企业文化的基础，虽然心理契约不是有形的，但却发挥着有形契约的作用。企业清楚地了解每个员工的需求和发展愿望，并尽量予以满足；而员工也为企业的发展全力奉献，因为他们相信企业能满足他们的需求与愿望。

心理契约的内涵与意义在于员工心理状态与其相应行为之间的决定关系，而员工的行为质量直接决定了其工作绩效。心理契约的主体是员工在企业中的心理状态，其基本衡量指标是工作满意度、工作参与和组织承诺。由于员工之

间的差异性，其心理契约的要求也有所不同。在以上三个指标中，工作满意度最为基本和重要，在一定程度上对另外两个指标起决定作用，特别是在企业这样的以经济活动为主的组织中，心理契约管理的目的就是通过对人力资源管理实现员工的工作满意度，并进而实现员工对组织的强烈归属感和对工作的高度投入。

心理契约是由员工需求、企业激励方式、员工自我定位以及相应的员工行为四个方面的循环构建而成的，并且这四个方面有理性的决定关系。由于人们在选择外部条件满足自己的需求时，是有关衡与选择的。特别是在衡量心理需求满足与需要付出的代价时，并不是所有人都会去追求高层次需求的满足；同时由于内部人力资源本身也存在着结构，企业不可能满足所有的员工需求。所以企业在构建心理契约时，要以自身的人力资源和个人需求结构为基础，用一定的激励方法和管理手段来满足对应的员工需求，促进员工以相应的行为作为回报，并根据员工的反应在激励上做出适当的调整；员工则依据个人期望和需求的满足程度，来确定自己对企业的关系定位，并因此决定自己的工作绩效；沿着渐条决定关系轨迹，就形成了心理契约的构建方式。这就是现代人力资源管理的心理契约循环过程，也是企业员工关系管理的核心部分。和其他管理领域一样，心理契约的管理也要动用硬性制度规定、企业文化塑造、管理人员的工作技巧三个方面的力量来完成。

本版增加了企业文化及企业形象的群体和个体设计的实际操作内容，包括文化建设咨询、宣传画册设计制作、影视专题片策划制作、形象咨询等。本书指出，企业家自身的形象对企业的整体形象会产生重要影响。一个企业家的富有魅力的形象，是企业家内在自我修养的外在表现。企业家的形象直接代表并反映他（她）所领导的企业形象，而企业形象是企业重要的竞争要素，良好的企业形象是企业不可忽视的无形资产。因此，企业家有必要关注自身形象。注重企业文化咨询的实际操作层面和可操作性，是当今企业文化建设的一个趋势。企业文化应当是以人为本的文化，因此，提高企业文化、企业形象，应当从提高作为企业的每个个体——他们的内在修养、知识结构、学识水平和外在形象、言谈举止入手，给他人和社会以一个良好的企业形象的认知度。

作者 刘光明

2004年2月于西坝河

第三版前言

随着经济全球化，特别是我国加入世界贸易组织后，通过企业文化建设、企业理念的营造来增强企业的核心竞争力，将受到我国企业界越来越多人士的关注，因为企业不仅面临国内企业的竞争，还要和国际跨国公司进行竞争。

美国著名管理学家沙因在《企业文化生存指南》一书中指出：大量案例证明，在企业发展的不同阶段，企业文化再造是推动企业前进的原动力，企业文化是核心竞争力。在很长一段时间里，什么是企业的核心竞争力这个问题，成为人们争论的焦点，有人说高新科技是企业的核心竞争力，也有人说企业制度是企业的核心竞争力，后来理论界形成了这样的共识：企业的核心竞争力是一种最难模仿的能力。鉴于企业管理方法、企业文化理论和实践的创新，在第三版中增加了一些新内容。

一、中国加入世界贸易组织后，企业如何增强核心竞争力

中国加入世界贸易组织，无论是企业还是政府首先面临的挑战是全球化的新游戏规则。从目前我国建立市场经济秩序过程中暴露出的问题看，企业的恶性竞争、不讲商业道德、坑蒙拐骗、信用危机、拜金主义等愈演愈烈，导致了社会信用整体水平下降，从而造成一种严重的社会创伤。这些现象更深层的原因与地方保护主义、政府职能的错位以及体制上的不完善有关。经济学诺贝尔奖得主诺思说过：“自由市场经济制度本身并不能保证效率，一个有效率的自由市场制度，除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外，还需要在诚实、正直、公正、正义等方面有良好道德的人去操作这个市场。”这就是说，如果一个企业或社会“普遍缺乏道德感和人文关怀意识，普遍缺乏对规则和秩序的尊重，普遍缺乏系统的敬业精神”，那么，就存在着“失败基因”，到一定程度就会造成市场经济秩序失范。这并不是说没有伦理考虑的方法就必定使经济学失败，而是说，通过更多、更明确地关注影响人类行为的伦理学思考，能够使经济和社会得到尽可能的协调发展（Hicks，1984年）。主流经济学把理性的人类行为等同于选择的内部一致性，并把它等同于自利最大化的合理性，

使得反经济信用现象——制售假冒伪劣商品、偷税骗税、走私骗汇等不法行为屡禁不止。从反经济信用行为的泛滥中我们应当看到，把经济学和伦理学结合起来研究已刻不容缓。经济的有序有赖于此。

二、诚信作为核心价值观尤为重要，企业不正当竞争导致企业信用乃至社会信用滑坡

一些企业既是正常市场经济的破坏者，又免不了成为受害者。正如马克思所抨击的那样：“主动态一眨眼变成了被动态”。这种破坏诚实信用的“病毒”具有很强的传递性功能，当被害企业 A 被坑而利益受损，或成为不正当竞争的牺牲品时，它为了使本企业免受损失或少受损失，就有可能转嫁危机，用同样的方法去损害企业 B 的利益；当企业 B 发现自己成为受害者时，它有可能用同样的方法把“病毒”传给企业 C；接着，企业 C 传给企业 D，企业 D 再传给企业 E。“三角债”、“不赖白不赖”就像流感那样流行开来，交易行为甚至倒退到“一手交钱、一手交货”的最原始状态，使全社会的企业信誉滑坡，这应当引起我们高度的警惕。社会信用是需要社会成员共同遵守的，如果每个人都采取合作的策略，他们的目标反而能够得到更大的满足。的确，根据“自我目标”选择，每个人都应该采取非合作的策略，但其结果却比采取合作策略要差（Amarty Sen, 1987 年）。在许多应用经济学领域中都存在这类问题，在现实生活中也存在与之相类似的问题。例如，工业生产能力的提高依赖于所有人的努力，但就个人而言，选择不努力工作可能更有利于享受其他人的成果。同理，选择反经济信用、欺诈可能更方便地实现自己眼前的既得利益，但其结果总比采取诚信、合作的策略要愚蠢。博弈理论的行为实验研究也显示出偏离自我目标选择的情况（Lave, 1962 年；Rapoport, 1965 年），使整体利益的增加，反而促进了每一个人的个人目标的更大满足（Baumol, 1952 年；Watkins, 1985 年）。要在全社会强化信用意识，必须杜绝对自利行为假设（assumption of self-interested behavior）的滥用。

三、企业要做到最优秀、最有竞争力，就必须在核心价值观上下功夫

技术、高科技可以学，制度可以制定，但企业全体员工内在的追求这样一种企业文化、企业伦理层面的东西却是很难移植、很难模仿的。在这个意义上说，企业理念才是最终意义上的第一核心竞争力。而企业伦理、企业信用、企业商誉是企业理念不可或缺的基本要素。如果说一个企业一开始就是以圈钱为其核心价值观，把消费者的利益抛在一边，那么，这个企业是不可能维持长久的。唯有诚信至上，企业才能百年不衰。英籍美国学者查尔斯·汉普顿和阿

尔方斯·特龙佩纳对美国、英国、德国、意大利、瑞典、日本、新加坡等 12 个国家、1.5 万名企业经理调查后指出：不同的企业在创造财富的过程中都受到各自独特的价值体系的影响，但是有一点是相同的，那就是绝大多数的企业经理人都认识到：从事“反经济信用行为”的企业，其成本大大增加了，因为在现代社会信息传播的速度极快，社会舆论的监督力度也在不断增强，企业一旦做出“反经济信用行为”，几乎马上就会被曝光，它的最重要的无形资产——商誉就会受到重创。而我国的一些企业经理人还没有完全认识到这一点，这与市场经济的发达程度和法制建设的完备程度有关。如果现代企业不讲商誉、不讲经济信用，与其社会地位也是极不相称的。现代企业有雄厚的资金、先进的技术、优秀的管理人员，应当而且能够承担企业的伦理责任和相应的经济信用。讲求企业信用是一种社会责任，其目的不是为了单纯的利润，利润应当是履行企业信用的自然回报。因此，著名管理学家克拉伦斯·沃尔顿说：“企业经理人应该用一种全局观念来看待企业的责任，因为在这种观点之下，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中的企业理念和核心价值观。

任何企业（包括高新技术企业）的产品竞争力都是企业竞争力的最直接体现，围绕产品竞争力做文章是提升企业竞争力的关键。而产品竞争力是由技术竞争力所决定的，所以说技术是第一竞争力。而技术竞争力是由制度竞争力所决定的，制度高于技术，制度是第一竞争力。认识到此还远未结束，这是因为，制度无非是物化了的理念的存在形式，没有正确的理念就没有科学的制度。因此，理念高于制度，理念才是第一竞争力。总之，理念决定制度，制度决定技术，技术决定产品。拥有正确的、不断创新的理念，才具有最强的竞争力。先进的企业在于导入先进的理念，海尔的张瑞敏在 1984 年企业亏损 147 万元的创业年代首先提出的就是企业文化先行、企业理念先行。现代企业的竞争已从产品平台的表层竞争转向深层次的理念平台的竞争。企业最终的竞争力取决于它在一系列价值中如何进行价值选择，共有价值观——诚信的理念才是企业竞争力的动力源。

目前，我国企业增强核心竞争力的当务之急是应当做好以下几个方面的工作：

首先，在企业文化建设中，要狠抓企业信用体系建设，建立并强化全社会，特别是企业经营者、经理人的商誉意识和经济信用意识，注重权利与义务相统一的思想建设和制度建设。商誉意识和经济信用意识是建立在社会公平交

易、公正交易基础之上的。假、冒、伪、劣产品充斥市场，虚假广告坑害消费者是违背公平交易、公正交易的结果。要铲除假、冒、伪、劣产品充斥市场、虚假广告坑害消费者的现象，就必须从思想上到制度上建立和强化人们的公平交易、公正交易意识。要让更多的企业经营者、经理人认识到：重视企业商誉和企业信用，可以赢得更多的合作者，赢得他们更多的信赖和支持；企业讲商誉、讲信用，可以为自己创造更多的商机和企业效益。

其次，每个企业都要从自身做起，积极营造公平竞争的市场经济秩序。要继续深入开展严厉打击制售假冒伪劣商品犯罪活动的联合行动，与骗取出口退税和逃汇、骗汇等犯罪活动作坚决的斗争，坚持不懈地打击走私、贩私的违法犯罪活动。打假、防伪、杜绝虚假广告是一项系统的社会工程，政府、企业和消费者是承担这个系统工程的三大主力，要协调三方共同行动，更有效地进行打假、防伪工作，需要建立能协调政府管理部门、企业经营者和广大消费者打假防伪行动的平台。

最后，建立企业信用管理系统和企业的信用评价系统。这对于建设一个公平竞争和有效运行的市场秩序，对企业核心竞争力的培育至关重要。国外的经验证明，实施企业信用管理系统和企业信用评价系统，采用企业信用管理系统，对于强化社会信用意识、建立社会信用体系、防范金融风险发挥着重要的作用。

实施企业信用管理系统和企业的信用评价系统，必须从“5C”即企业品格 (Character)、能力 (Capacity)、资本 (Capital)、担保 (Collateral) 和环境 (Condition) 和信用要素 (Credit factor)，以及内部要素 (Internal factor) 和外部要素 (External factor) 抓起，实施“5C”管理制度，在“5C”诸要素中，企业品格是最核心的要素，它是指企业和管理者在经营活动中形成的企业伦理、企业品德、企业行为和企业作风，它在很大程度上决定企业信用的好坏，更重要的是，它决定着企业理念的正确与否和企业核心竞争力的强大与否。

作者 刘光明

2002年2月20日于北京

第二版序

中国社会科学院工业经济研究所刘光明博士编写的《企业文化》一书今天出第二版了，第二版吸收了近年来国内外企业文化的最新研究成果，特别增补了知识经济和网络经济时代的企业文化及其实施方法的章节，使本书更具有时代感，对企业进行企业文化工程的实施更具有指导性和可操作性。

目前，知识经济、网络经济、新经济已经成为最流行的名词。1997年11月，美国《商业周刊》主编斯蒂芬·谢波德界定了新经济的概念，认为新经济具有以下特征：实际国内生产总值大幅增长，公司运营利润上涨，失业率低，通货膨胀率低，进出口总额占国内生产总值（GDP）的比例上升，GDP增长中高新技术的贡献上升。近年来，世界经济的动态性、竞争性、创新性、快速增长性大大加快了，这使得企业文化也随之发生深刻的变化。传统经济靠的是劳动（体力）、资本和自然资源的投入，新经济的发展靠的是知识的创新和技术创新，而知识创新、技术创新的首要条件就是企业文化的创新和观念的创新。在传统经济时代，企业一般靠自身的资源来建立竞争优势，靠产品经营、资本经营创造企业效益。而新经济时代的到来，信息网络化和经济全球化，使企业面对一个全新的竞争环境和经营形势。它以企业内外软硬资源要素为基础，以创新文化和创新机制为动力，以实现社会责任为条件，以整体优化、优势互补和聚变放大为手段。它引起的变化主要表现在以下几个方面：一是管理目标不受传统的资源概念的约束，强调可持续发展和目标的可延伸性。二是强调信息、知识，特别是人才、企业理念、企业内驱力、企业环境等软件要素的主导作用。三是管理系统和组织系统明显打破了传统的企业边界和等级制的金字塔结构，不管你是什么等级，互相之间不是谁大谁小的问题，都是平等的，是一种服务和支持，领导不是凌驾于员工之上的官僚，系统界限趋于模糊，组织结构趋向网络化。四是柔性管理、模糊控制、管理创新和机制创新将成为新企业文化的实质内容。

新经济时代的企业文化之所以发生这样的变化，是因为生产方式发生了巨大的变革。在工业经济时代，由于产品竞争和垂直型组织分别成为市场竞争和企业组织中的主导形式，科层制度等级森严，企业管理的执行通常是上级向下

级下达任务，除最高管理层外，企业中的大多数员工都处于被动完成上级指派任务的地位，考核个人业绩的好坏带有领导的主观色彩，并在此基础上决定下属的职位升迁。这样，企业内部的人际关系很容易造成人为的亲疏、任人唯亲，个体竞争不是凭知识和能力而是凭关系和奉承拍马，在这种旧制度和旧文化中，由于有限的升迁，不少人为了获得个人的优先地位而不得不牺牲道德人格，集权制的泛滥和一些人打击、排斥另一部分人的情况经常发生，很难形成真正意义上的团队精神。

在新经济时代，新技术、新产品不断涌现，市场不断开放，企业竞争的范围也由地区与地区、国与国的市场拓展到全球市场，市场的同质性大大降低。这种新的竞争必然促进企业应变能力逐步提高和升级，企业组织结构势必由传统的金字塔集权制改变为分权的横向网络型组织结构。原来承担上下级层次间信息沟通联络的中间环节——中间管理层将日益减少；内部分工和由内部分工带来的控制和反控制、协调和反协调的内耗将被扬弃，从而创造最短的信息流。这种组织结构意味着员工素质大大提高，他们逐步养成有独立处理问题的管理能力；也意味着组织的分权趋势，组织成员可以在自己的职责范围内直接处理事务。与此同时，为了适应快速变化的市场环境，企业的不同职能部门日益融合，企业内部的科层界限和职能、业务界限日益模糊，从而更强调企业内部各群体目标的协作与配合，团队精神成为企业活力的源泉。

在新经济时代，科技的迅速发展和信息网络化，使市场需求更加个性化，使产品更新更为快捷，这就使时间成本成为知识经济时代最重要的成本概念。以速度求效益的知识经济，企业文化为分权管理铺平了道路。

新经济时代企业文化所面临的种种冲击与变革，迫使人们去思考——如何进行企业文化的创新。刘光明博士最近修订的《企业文化》第二版给大家提供了一个全新的视野，特别是对企业实施企业文化工程具有重要现实意义和指导作用。目前，本书和《中外企业文化案例》两书已被中共中央党校和国家经贸委企业干部班列为培训教材，许多企业也把这两本书作为学习企业文化知识、指导企业文化建设的参考书。希望这本书的第二版，能为推进我国企业的改革与发展，促进我国企业的经营与管理发挥更大的作用。

胡平^①

2001年3月于北京

^① 胡平：全国政协常委，原商业部部长，现为中国企业文化研究会会长。

总 序

中国社会科学院研究生院始建于1978年，是党中央、国务院批准建立的我国第一所人文社会科学研究研究生院。它作为中国社会科学院高级研究人员的教学基地，学科专业齐全，师资力量雄厚，现有博士学位授予学科专业50个，博士生导师232人；硕士学位授予学科专业74个，硕士生导师400余人。其中不少人在本学科领域处于全国领先地位，还有一批名重一时的专家学者，堪称一代宗师，享誉海内外。这种得天独厚的学术优势，极其有利于研究生教育的发展。十七年来，我院开设了近400门研究生公共课、专业基础课、专业课和其他各类选修课，在培养大批高层次的优秀人才的同时，也促进了教材建设。不少导师富于创造性的学术论著就是在研究生院讲课稿的基础上形成的，出版后在海内外产生了广泛而深远的影响。只是由于主观（教材意识不强）和客观（经费来源不落实）等方面的原因，过去一直没有推出成型成套的研究生教材来，这不能不说是一件憾事。

为适应研究生教育发展的新形势，搞好我院各学科专业的教学规范化、现代化建设，也充分发挥我院的学术优势，为全国的文科研究生教育做出应有的贡献，我们决定在多年教学实践中形成的讲义、专题讲座的基础上，吸收导师们的最新研究成果，在本世纪末、下世纪初，即我院建院20周年（1998年）前后，陆续出版一套人文社会科学研究研究生教材。

这套教材包括公共课（文科博士生和硕士生的马克思主义理论课，英、日、俄、德、法等语种作为第一外国语和第二外国语）、专业基础课和部分专业课教材。此外，还将推出一些重要的选修课教材。

研究生教材要求有一定的经典性，能够提供规范化的相对稳定的知识系统，同时又要体现出一定的先进性和创造性，要能反映本学科的最新研究成果和水平。作为教材，它在知识系统的完整性、理论观点的稳妥性、引据资料的准确性、文字表达的规范化和可读性等方面有比较严格的要求，同时也要尊重