



全国高等教育自学考试指定教材 公共关系专业(独立本科段)

企业文化

附：企业文化自学考试大纲

课程代码
3297
[2004年版]

组编/全国高等教育自学考试指导委员会
主编/强以华

辽宁大学出版社

全国高等教育自学考试指定教材
公共关系专业（独立本科段）

企 业 文 化

（2004 年版）

（附：企业文化自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主编 强以华

辽宁大学出版社

©强以华 2004

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化/强以华主编. —沈阳: 辽宁大学出版社, 2004
ISBN 978-7-5610-4685-2

I. 企... II. 强... III. 企业文化—高等学校—自学考试—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 091645 号

责任编辑: 郭胜鳌

责任校对: 王 永

辽 宁 大 学 出 版 社 出 版

地址: 沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮编: 110036

联系电话: 024-86864613 . <http://www.lnupress.com.cn>

Email: mailer@lnupress.com.cn

北京友谊印刷有限公司印刷

幅面尺寸: 148mm×210mm

印张: 11.625

字数: 325 千字

2004 年 9 月第 1 版

2007 年 11 月第 2 次印刷

印数: 5001-7000

定价: 15.00 元

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系。

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代，科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

全国高等教育自学考试指导委员会

2004 年 6 月

目 录

第一章 企业文化导论.....	1
第一节 企业文化的概念与特征.....	1
第二节 企业文化的对象与方法	19
第三节 企业文化的兴起与发展	24
第二章 企业文化内容	49
第一节 企业行为文化	49
第二节 企业物质文化	57
第三节 企业精神文化	65
第四节 企业文化基本要素之间的关系	76
第三章 企业文化评价	84
第一节 企业文化的性质	84
第二节 优劣性质的标准	88
第三节 企业文化的优化	94
第四章 企业文化管理.....	118
第一节 企业管理理论简介.....	118
第二节 企业文化管理概论.....	136
第三节 企业文化管理方式.....	141
第五章 企业文化经营.....	164
第一节 企业文化经营概论.....	164
第二节 对接顾客文化需求.....	170
第三节 企业文化经营方式.....	176
第六章 企业文化竞争.....	204
第一节 企业文化竞争概论.....	204

第二节 确立基本原则	210
第三节 企业文化竞争方式	220
第七章 企业文化扩张	237
第一节 企业文化扩张概论	237
第二节 打造强势企业文化	241
第三节 企业文化扩张方式	249
第八章 企业文化融合	267
第一节 中西文化的互补特征	267
第二节 中西企业文化的互补融合	276
第三节 中国企业文化的国际化	286
第九章 企业文化与企业公关	298
第一节 企业文化在企业公关中的地位	298
第二节 企业文化用于企业内部公关活动	304
第三节 企业文化用于企业外部公关活动	310

企业文化自学考试大纲

I 课程性质与设置目的	333
II 课程内容与考核目标	334
III 有关说明与实施要求	357
附录：试题类型举例	362
后记	364

第一章 企业文化导论

企业文化是一门具有重要理论价值与应用前景的重要学科。“企业文化导论”将从企业文化的概念与特征、企业文化的对象与方法，以及企业文化的兴起与发展三个方面，大致介绍企业文化这一学科，以及企业文化作为学科与企业文化课程和企业文化教材的相互关系。

第一节 企业文化的概念与特征

企业文化的概念与特征的研究将告诉我们：什么是企业文化？企业文化具有什么样的特征？同时，为了更好地理解企业文化的概念，我们先讨论一般文化的概念，然后在界定企业文化概念的基础上，对企业文化的概念进行详细阐释，以深化对企业文化概念的掌握。企业文化概念与特征的研究，是我们进一步探讨企业文化的对象与方法的基础。

一、文化的一般概念

企业文化是文化的一个分支。理解企业文化，必须以了解文化为基础。因此，我们先粗略了解文化概念，即文化的一般概念，以作为理解企业文化概念的基础。

（一）文化概念的辞源追溯

从辞源来看，文化是一个很早就已出现的概念。中国社会中的文化概念最早见于《易经》。《易·贲卦》说：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”这里的“人文化成”便是最早出现

的“文化”概念。具体到“人文化成”的含义，则是指典籍和礼仪风俗。西汉时期，刘向在《说苑·指武》中说：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛。”此处的“文化”指与武力相对的文治教化。西方社会中的“文化”概念主要都来源于拉丁文的“cultura”，具有居住、留心、耕种、培养、敬神等含义，具体所指仍是生活方式和礼仪风俗。现代英文和法文中的文化都是“culture”，德文中的文化是“kultur”，它们都从拉丁文演化而来，并且都保留了拉丁文文化概念的某些含义。

（二）文化概念的定义介绍

从定义来看，文化概念定义繁多。不仅国内外很多权威辞典、百科全书都为文化下了专门的定义，而且很多著名专家也在深入研究文化的基础上给出了自己的文化定义。

1. 有关辞典的文化定义

中国的《辞海》说：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”。《美国传统词典》说：文化是“人类群体或民族世代相传的行为模式、艺术、宗教信仰、群体组织和其他一切人类生产活动、思维活动的本质的总和”。《牛津现代辞典》说：“文化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。”

2. 有关百科全书的文化定义

《法国大百科全书》（1981年版）认为：“文化是一个社会群体所特有的文明现象的总和。文化是一个复合体，它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的人所具有的一切其他规范和习惯。”德国的《迈尔大百科全书》（1978年版）认为：“文化，指人类在一定时期一定区域内依据他们的能力在同周围的环境斗争中以及在他们的理论和实践中所创造的成果（语言、宗教、伦理、公共机构、国家、政治、法律、手工业、技术、艺术、哲学或科学），亦指不同文化内容和文化形式以及与此相联系的一定文化范畴内个人和社会生活方式和行为方式的创造和再生产过

程。”《苏联大百科全书》(1973年版)认为:“文化……是社会和人类在历史上一定的发展水平,它表现为人们进行生活和活动的种种类型和形式,以及人们所创造的物质和精神财富。文化这个概念用来表明一定的历史时代,社会经济形态,具体社会、氏族和民族的物质和精神的发展水平(例如古代文化、社会主义文化、玛雅文化),以及专门的活动或生活领域(劳动文化、艺术文化、生活文化)。”西班牙的《世界大百科全书》(1978年版)认为:“文化就是在某一社会里,人们共有的由后天获得的各种观念、价值的有机的整体,也就是非先天遗传的人类精神财富的总和。”

3. 有关学者的文化定义

学者们也给文化下过很多不同的定义。文化的专门研究源于19世纪西方社会学和文化人类学对原始形态社会的探讨,而文化作为一个重要的范畴、作为一个中心概念,由英国人类学家爱德华·泰勒在其1871年出版的著作《原始文化》中首次提出来。根据泰勒的解释,文明或者文化就其民族意义而言,指的是一个复杂的整体,包括知识、信仰、艺术、道德法律、风俗及作为社会成员的个人而获得的任何能力与习惯。美国著名文化人类学家克鲁克和克拉克洪认为,文化是历史上所创造的生存式样的系统,既包含显形式样,又包含隐形式样;文化具有为整个群体共享的倾向,或是在一定时期中为群体的特定部分所共享,通过各种符号可以获得并传播它。文化的基本核心由两部分组成:一是传统的思想,二是与他们有关的价值。美国的文化学家罗伯特·F·莫非则认为:“文化是人类知识、技术、社会实践的总和。文化是一个知识技术体系,包括人们的行为标准、价值观念、道德标准以及独特的宇宙观。我们依靠这一体系来适应周围的物质环境。文化还是一个社会中人与人相互关系的规范系统,是知识、信仰、规矩的总和,我们通过文化来理解宇宙的意义和确立我们自身的位置。文化最突出的一个作用还在于它规定了人与人交往的方式,不单有规范的语言,还有一系列关于风度、礼节、手势和表情的规范模式,这就使人与人之间的交往成为可能。”

（三）本书关于文化的定义

其实，文化的外延极为广大，内涵十分丰富。因此，文化成为定义最杂乱、界说最模糊的概念之一。根据克鲁克和克拉克洪在其合著的著作《文化，概念和定义的检讨》（1952年版）中所作的统计和分析，从1871年到1951年的文化研究中共提出过164种文化定义，而这些文化定义大致被归纳为描述性定义、历史性定义、规范性定义、心理性定义、结构性定义、遗传性定义六大类。此后，又出现了一系列文化定义，并且有人从符号学等新的角度给文化下定义。尽管如此，我们仍然看到，无论是立足于辞源，还是立足于词典、大百科全书或学者们的定义，都包含了对于文化的一种共同理解：即文化总是同人的活动、人的实践相关。“与人的活动、人的实践相关”这一说法，包含了两层意思：一是人的活动本身，二是人的活动的产物。联系人的活动本身和人的活动的产物来理解文化概念，我们可以归纳出本书关于文化的定义：文化就是人类在长期的历史发展过程中形成的独特的行为模式，以及人类实践所创造的物质文明和精神文明。

根据本书的文化定义，文化包含了三个分支，即行为模式、物质文明和精神文明。其中，行为模式属于人的活动本身，指一定区域中的人群遵循共同的认知模式和价值规范所表现出来的实践方式，它构成了行为文化。物质文明属于人的活动的产物，指人类物质实践所创造出来的、表现在物质生活和有形实物上的物质财富，例如城市、建筑、园林、服饰等，它构成了物质文化。精神文明也属于人的活动的产物，指人类精神实践所创造出来的、表现在精神生活 and 无形对象上的精神财富，例如文学、艺术、教育、科学、宗教等，它构成了精神文化。

（四）本书文化定义的说明

为了更为全面地理解文化定义，我们这里对文化定义作出以下两点说明：

1. 文化的广义理解和狭义理解

文化作为一门学科，既可以从广义上理解，也可以从狭义上理解。如果从广义上理解，则文化就是本书所定义的文化三个分支

内容的统一，即行为文化（行为模式）、物质文化（物质文明）和精神文化（精神文明）的统一。如果从狭义上理解，则文化仅仅指本书所理解的文化的分支内容之一，即精神文化（精神文明），例如文学、艺术、教育、科学、宗教等。本课程以及本教材从广义上理解文化。

· 2. 文化的层次划分

文化作为人的活动本身以及人的活动的产物，可以因“人”这一概念所包含的人群范围的大小，做出不同的层次划分。如果“人”指的是全人类，那么，文化就是一般层次上的文化，我们称它为“文化”。如果“人”指的是一个民族群体，那么，文化就是一个民族层次上的文化，我们称它为“民族文化”。如果“人”指的是一个特定的区域（例如上海）群体，那么，文化就是一个区域层次上的文化，我们称它为“区域文化”（例如上海文化）。本书上面所讨论的文化定义，是全人类（最一般）层次上的文化。在后面的讨论中，我们既会涉及到全人类（最一般）层次上的文化，也会涉及到民族层次上的民族文化，还会涉及到区域层次上的区域文化。

既然文化作为人的活动本身以及人的活动的产物，可以因“人”这一概念所包含的人群范围的大小，做出不同的层次划分，因此，假如“人”这一概念所包含的群体范围仅仅指一个企业中的全体员工，那么，这个文化就是一个企业层次上的文化，这就是企业文化。接下来我们讨论企业文化概念。

二、企业文化的概念

企业文化作为一般文化的一个部分或分支，近几十年来，得到了广泛的关注和研究。我们将先介绍国内外学者关于企业文化定义的部分研究，然后进一步探讨企业文化概念。

（一）国内外学者的部分研究

企业文化，在美国被称为“公司文化”，在日本被称为“社风”，不同的研究者对其往往有不同的定义和理解。据有人统计，

各类企业文化的概念有 180 多种。因此，在本书中，我们将在简单介绍一些中外学者关于企业文化的观点之后，重点讨论我们自己对企业文化的定义和理解。

1. 国外学者的研究

国外学者在企业文化的研究中，提出了各种各样的企业文化概念。例如，美国学者迪尔和肯尼迪在《企业文化——现代企业的精神支柱》一书中指出，企业文化由企业环境、价值观、英雄人物、习俗仪式和文化网络五个要素构成，其中，价值观具有核心地位。美籍日本人威廉·大内认为：“一个公司的文化由其传统和风气构成。此外，文化还包括一个公司的价值观，如进取性、守势、灵活性——即确定活动、意见和行动模式的价值观。经理们从雇员们的事例中提炼出这种模式，并把它传达给后代的工人。”^① 美国学者沙因指出：文化是由一些被认为是理所当然的基本假设所构成的范式。这些假设是某个团体在探索解决对外部环境的适应和内部结合问题这一过程中发现、创造和形成的。文化这个概念应该包含为企业成员所共同拥有的更深层次的基本假设和信念，价值观只是文化的表现形式。

2. 国内学者的研究

国内的企业文化研究虽然稍晚于国外，但近年来无论研究的广度还是研究的深度，都有长足进步。国内也有很多学者提出了很有启发性的企业文化概念。例如，罗长海认为：“企业文化是企业各种活动及其结果中，所努力贯彻并实际体现出来的以文明取胜的群体竞争意识。”^② 刘光明认为：“企业文化是一种从事经济活动的组织之中形成的组织文化。它所包含的价值观、行为准则等意识形态和物质形态均可为该组织成员所认可……企业文化有广义和狭义之分，广义的企业文化是指企业物质文化、行为文化、制度文化、精神文化的总和，狭义的企业文化是指以企业价值观为核心的企业

^① 威廉·大内：《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》，中国社会科学出版社 1984 年版，第 169 页。

^② 罗长海：《企业文化学》，中国人民大学出版社 1999 年版，第 26～27 页。

意识形态。”^① 谭伟东说：企业文化亦称公司文化，是在一定的文化背景下，由公司内部创造（或创新）为主，外部文化刺激、输入为辅的不同形态的特质所构成的复合体系。它以企业精神为核心，以公司文化理念群、公司价值取向、公司文化形态、公司副文化（或亚文化）精髓为主要内容，以公司物质文化、公司制度文化为支撑，以公司文化符号为外部记载、传播和输出的工具，融公司的宗旨、行为规范、伦理体系、价值准则、习俗、信仰、制度规定为一体，是公司赖以存在的精神支柱，有形和无形的行为法典，具有维系、约束、激励、阻抑等多种功能。许宏则认为，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为人处世的哲学。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。

（二）本书关于企业文化的定义

国内外学者的这些企业文化概念，以及其他许许多多的企业文化概念，往往具有某种共同的内容或者互补的内容，区别主要在于它们具有各自不同的出发点、侧重点。因此，它们对于我们研究企业文化，提出企业文化定义都具有重要的借鉴作用。本书正是在这样的基础上，才提出自己的企业文化定义的。本书认为，企业文化就是企业在长期的经营管理实践中形成的独特的行为模式，以及企业经营管理实践所创造的物质财富和精神财富，其核心是企业价值观，特别是作为企业心理习惯的企业价值观。

三、企业文化概念的阐释

为了更好地理解企业文化的概念，我们将围绕以下几个方面进一步阐释企业文化的概念（定义）。

^① 刘光明：《企业文化》，经济管理出版社 2001 年第 2 版，第 10 页。

（一）企业文化的内容及其核心

1. 企业文化的内容

企业文化的内容指企业文化的构成要素，它们之间具有层层递进的关系。

（1）企业文化第一层次的构成要素，就是企业文化三大基本构成要素，即企业行为文化、企业物质文化和企业精神文化。

（2）企业文化第二层次的构成要素，就是分别包含在上述三大基本要素之中并处于次一层次的具体构成要素。这些具体构成要素包含：企业行为文化中的显性要素、隐性要素；企业物质文化中的基础要素、产品要素和环境要素；企业精神文化中的核心要素、引导要素、制约要素和习惯要素。

（3）企业文化第三层次的构成要素，就是分别包含在上述第二层次具体构成要素之中并处于更次层次的子构成要素。例如，企业行为文化显性要素之中的行为礼仪规范、语言礼仪规范、仪表礼仪规范；企业物质文化产品要素之中的企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色、企业吉祥物；企业精神文化核心要素之中的企业价值观、企业理念、企业精神。

同时，除第三层次的企业文化子构成要素外，企业文化还存在着一系列更低层次的构成要素。整个企业文化的内容，就是一个层层包含、不断递进的要素系统。

2. 企业的核心

企业的核心这一说法具有以下两层含义。

（1）企业文化的所有构成要素是一个有机整体。企业行为文化、企业物质文化和企业精神文化，以及企业行为文化、企业物质文化和企业精神文化中不同层次的构成要素，不是相互分离的要素，而是相互联系的有机整体。企业文化中的任何个别要素尽管都是企业文化中的一个因子，但是，它们都不能等同于企业文化，它们只是企业文化的一个组成部分，而且它们的生命力和意义必须要在企业文化的有机整体中才能展现。

中国企业文化的建设和企业文化的建设历史并不长，有些企业不了解企业文化是一个有机整体，因此，他们常常仅仅从一个角

度，或者从一个方面去片面地理解企业文化，似乎企业举办了一次歌咏比赛、体育比赛，或者老板带企业员工出去野炊一次、郊游一次，企业便有了企业文化。其实，他们不知道企业文化是一个整体系统，而且正因为他们不知道这一点，所以他们常常困惑于这种现象：当其他拥有系统企业文化的企业的文体活动能够大大激发员工的工作士气和团队精神时，他们企业的文体活动却对激发员工的工作士气和团队精神毫无作用。

(2) 企业价值观是企业文化有机整体的核心。企业文化的所有构成要素作为一个有机整体，是围绕共同的核心而相互联系起来的，这一共同的核心就是企业价值观，特别是沉淀为企业全体或大多数员工心理习惯的企业价值观。正是由于有了企业价值观，企业文化的各个部分才不是互不相干的因子，而是相互联系的有机整体；也正是由于有了企业价值观，企业文化的整体才不是一种僵死的东西，而是一种活生生的东西。因此，在某种意义上说，企业文化主要就是企业价值观，特别是沉淀为企业全体或大多数员工心理习惯的企业价值观。

(二) 企业文化形成及其发展的动因

企业文化形成及其发展动因的探讨，意在回答这样的问题：企业为什么会形成企业文化？并且企业为什么会不断发展企业文化？

企业文化形成及其发展的动因是企业的生存和发展。企业要生存和发展，就必须采用各种手段和措施，企业文化便是企业自觉或不自觉地采用的手段和措施的一种。企业通过企业文化在企业内部形成良好的团队组织，在企业外部形成良好的企业形象，从而帮助企业生存和发展。因此，企业文化之所以会形成并发展，决不是、并且也不可能是任何人心血来潮的结果，而是企业为了生存和发展、艰苦探索生存和发展之道的产物。

例如，企业为了生存和发展，必须采用各种手段和措施，适应企业所面对的经营环境，其中包含政府环境。假若某个企业正在开发一项高科技项目，这一项目尽管未来成长潜力极大，但是近期效果却不明显。为了获得政府对项目的政策支持，并进一步获得金融机构对项目的资金支持，该企业打算将项目申报为政府“计划项

目”。但是，该企业实事求是的“项目可行性报告”却不符合某些政府行政主管部门好大喜功的愿望，特别是不能满足某些政府行政主管部门急功近利以谋求眼前“政治业绩”的心态，因而，项目得不到某些政府行政主管部门的支持。于是，这个企业便不切实际地夸大这个项目的内容，如投资回报率、投资回报期等。结果这个浮夸的“项目可行性报告”反而得到了某些政府行政主管部门的大力支持。如果这个企业屡次遇到这样的事，久而久之，就可能形成一种浮夸的企业文化。再如，企业为了生存和发展，必须采用各种手段和措施，培养顾客对于企业和产品的忠诚意识。假如某个企业充分认识到：为了培养顾客对于企业和产品的忠诚意识，必须真正满足顾客的实用需求和文化需求。因此，该企业坚持以诚经商的原则，始终为顾客提供价廉物美的产品和优质一流的服务，久而久之，该企业也可能形成一种以诚经商的企业文化。

（三）企业文化形成及其发展的方式

企业文化的形成及其发展离不开企业环境、企业内部关系的影响，也离不开企业所隶属的行业和所生产的产品的影响，因此，我们先讨论企业文化形成及其发展的影响因素，再讨论企业文化形成及其发展的具体方式。

1. 企业文化形成及其发展的影响因素

（1）企业生存和发展的环境。任何企业都在一定的环境中从事自己的经营活动，谋求生存和发展。因此，企业必须适应和改变自己生存的环境，在适应和改变生存环境的过程中与环境“磨合”，从而形成自己的企业文化，并且因自己生存环境的变化而发展自己的企业文化。影响企业文化形成及其发展的环境主要包含文化环境、经济环境和社会环境三个方面。

第一，文化环境。文化环境主要指企业生存和发展必须面对的文化背景，包含一般文化背景、民族文化背景、地域文化背景和异域文化背景。一般来说，在各种层次的文化背景中，民族文化属于最重要的文化背景，是企业文化形成及其发展最不能回避或忽视的文化背景。地域文化也是十分重要的文化背景，例如中国春秋战国时期所形成的齐鲁文化、吴越文化、燕赵文化、荆楚文化，以及中

国近现代形成的海派文化、京派文化、汉派文化，也都是企业文化形成和发展不能回避和忽视的文化背景。同时，在当今世界，经济全球化促进了不同国家民族文化之间广泛而深刻的交流和融合，因而企业文化的形成和发展，也不能回避和忽视其他一些国家（特别是一些与本民族文化具有互补关系的国家）的文化背景。

第二，经济环境。经济环境指企业生存和发展必须面对并与其发生最为直接关系的经济背景，主要包含原料供应商、竞争对手和顾客。在经济环境中，最主要的是顾客，也就是企业产品和服务的目标市场。所谓目标市场，指的是消费、使用特定企业产品和服务的一切现实的和潜在的顾客对象。这些对象因特定企业提供的产品和服务的不同，可能是作为个人的顾客，也可能是作为组织（如工业组织或政府）的顾客。不同的目标市场往往具有不同的需求，这些需求既包含了实用需求，又包含了文化需要（例如不同的审美趣味、消费心理、购买偏好等）。企业的产品和服务只有在符合目标市场的实用需求和文化需求时，或者说只有在企业的产品和服务与目标市场的需求存在着某种一致性时，顾客才有可能购买企业的产品和服务。因此，企业要生存和发展，必须适应目标市场的需求特征，形成与目标市场文化需求相融合的企业文化。

第三，社会环境。社会环境指企业生存和发展必须面对并与之发生比较直接关系的社会经济背景，大致包含政府、金融机构、税务机构、社区、相关大众等。企业总是在一定的社会环境中进行经营，它的生存与发展必须在一定的程度上顺应自己所生存的社会环境，顺应这些社会环境的制度、体制、办事风格和文化特征，最终影响自己的文化特征。

需要说明的是，政府的经济政策、金融机构等，我们也可以直接称其为经济环境。这里，为了更为清楚地归纳，我们将其归结为社会环境。

（2）企业生存和发展的内部关系。企业有自己的利益和目标，企业内部的员工作为个体也有自己的利益和目标。企业的利益和目标与员工的利益和目标之间，既可能存在着一致性，也可能存在着矛盾性，既可能整体一致又具有细微矛盾，又可能局部一致又具有