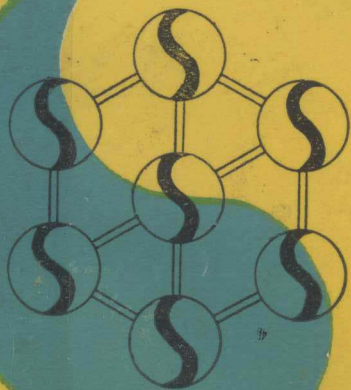


中国企业文化导论

主 编 薛秦昕 方建中

副主编 王晓阳 江士荣



南京大学出版社

中国企业文化导论

主 编 薛秦昕 方建中

副主编 王晓阳 江士荣

南 京 大 学 出 版 社

1990·南京

内 容 简 介

本书以“加强软硬管理的协同，构造企业运行的有序机制”这一目的为线索，较系统地阐述了中国企业文化的内涵、渊源、主要内容及其在企业管理中的应用等一系列重要问题。它对于有关的理论工作者和企业管理者探索我国企业新的内在运行机制，进而以企业文化促进社区文化和整个社会的两个文明建设，将提供颇为有益的帮助。

中 国 企 业 文 化 导 论

主 编 薛秦昕 方建中

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内)

江苏省句容县江南印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 8.25

字数: 177千 印数: 1—7000

1990年5月第1版 1990年5月第1次印刷

ISBN 7-305-00776-5

F·104 定 价: 3.00元

前 言

作为推动企业发展原动力的企业文化，已经成为任何企业不断发展和长盛不衰所不可缺少的要素。一个企业如果没有它独特的企业文化，即没有先进的技术工艺、高超的经营哲学、完善的组织结构和管理手段，也是难以成功的。鉴于此，一些聪明的企业家与管理者在狂热地寻求新的管理方法和手段之际，已开始重视研究管理的灵魂和核心，注意发挥企业文化的作用。《中国企业文化导论》一书正是在这样的背景下，根据大家阅读、探索的需要着手编写的。

本书以“加强软硬管理的协同，构造企业运行的有序机制”这一目的为线索，较系统地阐述了中国企业文化的内涵、作用、结构、内容及其在企业管理中的应用等一系列重要问题。参加本书编写的有高校科研机构的教师、学者、政府机关的工作人员和部分企业家，我们的密切协作，使本书具有深入浅出、理论联系实际、实用价值高、可读性强的鲜明特色。

由于本书是个较新的课题，借鉴的资料又较少，加之时间紧迫和水平所限，疏漏之处在所难免，敬祈专家学者不吝赐教。我们的愿望在于以本书的问世，作为引玉之砖，引起专家学者的兴趣和重视。进而产生更多更好的硕果。

《中国企业文化导论》编写组

1990年5月

《中国企业文化导论》编委会

主 编 薛秦昕 方建中
副主编 王晓阳 江士荣
编 委 陈广安 王兆明 项银士
郑克明 单景龙 杨周道

《中国企业文化导论》编写组 (依姓氏笔划排列)

王云昌 王秀蓉 叶新民 许宁宁
刘宝春 张 阳 宋恒明 李菊华
金立年 杨浩余 单家海 俞安平
顾亚中 徐东新 许荣云 陶志泉
参加提纲研究和初稿撰写的还有
王以臣 施志远 陈银龙 黄崇德
赵再会 钱圣南 孙 俊 印国等有

目 录

第一章 中国企业文化概述

——对企业文化的总体把握…………… (1)

第一节 企业文化的产生和发展…………… (2)

第二节 企业文化的内容和功能…………… (10)

第三节 建设有中国特色的企业文化…………… (19)

第二章 中国企业文化的渊源

——中国企业文化产生的基础与民族烙印…………… (28)

印…………… (28)

第一节 地理环境对中国企业文化的影响…………… (28)

第二节 中国传统文化对中国企业文化的影响…………… (32)

第三节 近代资本主义的产生和发展对中国企业文化的影响…………… (37)

第四节 革命战争文化对企业文化的影响…………… (43)

第三章 中国社会主义企业文化的借鉴

——海外企业文化的精萃分析…………… (45)

第一节 美国企业文化的分析…………… (45)

第二节 日本企业文化的分析…………… (52)

第三节 亚洲四小龙的企业文化…………… (60)

第四章 中国企业文化的结构

——中国企业文化系统总剖析…………… (68)

第一节 企业文化系统形态总析…………… (68)

第二节 规范文化系统…………… (74)

第三节	精神文化系统·····	(79)
第四节	企业文化系统结构及其特性·····	(83)
第五章	中国企业文化 的核心	
——	企业价值观·····	(91)
第一节	企业价值观的概念与地位·····	(91)
第二节	企业价值观的确立·····	(98)
第六章	中国企业文化 的灵魂	
——	企业精神·····	(111)
第一节	企业精神在企业文化中的普遍地位 与特殊表现·····	(111)
第二节	企业精神在企业经营管理中的 主要功能和作用·····	(117)
第三节	企业精神的培育·····	(123)
第七章	中国企业文化 的支柱	
——	企业职业道德·····	(131)
第一节	职业道德及其在企业文化中的地位···	(131)
第二节	企业各类人员的职业道德规范·····	(139)
第三节	企业职业道德的培育·····	(147)
第八章	中国企业文化 的形象	
——	企业公共关系·····	(153)
第一节	企业文化与公共关系·····	(153)
第二节	公共关系对企业文化建设的作用·····	(155)
第三节	正确发挥企业公共关系作用的途径···	(161)
第九章	中国企业文化 的载体	
——	企业物质条件、产品与组织制度等···	(165)
第一节	企业文化载体的类型·····	(165)

第二节	企业文化载体的功能·····	(175)
第三节	发挥企业文化载体的重要作用·····	(180)
第十章 中国企业文化的基础		
	——企业职工的高素质·····	(184)
第一节	职工素质在企业文化中的地位·····	(184)
第二节	当前职工素质状况对企业文化的影 响·····	(189)
第三节	职工素质的培训·····	(194)
第十一章 中国企业文化的特点		
	——企业思想政治工作·····	(200)
第一节	企业思想政治工作在企业文化中的 地位·····	(200)
第二节	企业思想政治工作的方针、原则和 方法·····	(205)
第三节	企业思想政治工作的创新·····	(213)
第十二章 中国企业文化发展的契机		
	——企业家阶层作用的发挥·····	(218)
第一节	企业家与企业文化的关系·····	(218)
第二节	中国企业家阶层的崛起·····	(225)
第三节	企业家应有的素质·····	(235)
第十三章 中国企业文化建设的环境		
	——企业文化建设的宏观环境·····	(240)
第一节	中国企业文化建设的社会背景·····	(240)
第二节	企业文化建设小气候与社会大环境 的一般关系·····	(243)
第三节	建设中国企业文化需要的社会环境··	(250)

第一章 中国企业文化概述

——对企业文化的总体把握

当今，企业已经成为社会的经济细胞和创造财富的主体，成为推动社会经济发展的一个原动力。自经济体制改革以来，我国的企业逐渐恢复了自身应有的角色，从行政机构的附属物变成了相对独立的经济实体，从单纯生产型转向了生产经营型，这在管理的理论和实践方面都前进了一大步。但是，同社会化大生产的要求相比，同企业自身应起的作用相比还是很不适应的，其显著表现是企业管理水平落后及企业行为紊乱。为正确发挥企业作为国民经济发展“原动力”的作用，急需矫正企业行为，形成一种健康的、开拓创新的企业文化。

本世纪80年代以来，企业管理理论和实践方面的最大发展，就是人们日益普遍地认识到，企业管理不仅仅是一门学科，而且是一种文化。特别是日本企业靠继承本民族的文化传统，并从中国的思想宝库中汲取丰富营养而创建的公司文化的崛起，使我们从美国式重视管理科学而忽视管理文化的气氛中苏醒过来。猛然觉悟到建设有中国特色的企业文化的重要性。本章将从总体上提出与企业文化有关的一些基本概念，分析中国企业文化的现状，引发出建设中国企业文化的责任感和紧迫感。

第一节 企业文化的产生和发展

一、从文化的概念说开去

要了解什么是企业文化，就必须对“文化”这个概念有一个比较清晰的认识。什么是“文化”呢？人们众说纷纭，莫衷一是。据美国人类学家克鲁伯和克罗孔合著的《文化：关于概念和定义的检讨》一书统计，学者们为文化所下的定义有164种之多，最主要的也可以列举出46种。其中最一般的就是人们常说的“文化程度”，“学文化”等用语中所指的“文化”，实际上指的是以“知识”形态所表现出来的文化，是一种很狭窄的文化概念。有的学者又给出一个非常广泛的文化的界定，把文化笼而统之地称为是人类社会生产和生活的总和。这样的文化概念，其内涵包罗万象，其外延漫无边际，与其说是对文化的界定，不如说是使文化无规定，这样难免使人产生如坠云雾，茫无所措之感。那么，究竟应当如何掌握“文化”这个概念，从而加深对企业文化的理解呢？我们认为可以从以下三个方面来展开：

1. 文化是一个社会历史范畴，是指人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状态。文化的主体是社会的人，客体是整个客观世界。文化决不是不受人的影响而自然形成的自然物，而是人在社会实践过程中认识、掌握和改造客观世界的一切物质活动和精神活动及其创造和保存的一切物质财富、精神财富和社会制度的发展水平、程度和质量的总和。近代第一个对“文化”这个概念进行科学阐述的是英国著名学者泰勒。他在1871年出版的《原始文化》一书中，

开宗明义地指出：“文化或文明，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”由此我们可以明确两点：第一，文化是由处于一定社会群体中的人共同创造的体现在物质财富和精神财富之中的知识、技术、信仰、追求、艺术、道德和法律等所表达的精神氛围；第二，文化不是靠先天自然遗传下来的，而是靠在一定的环境中学习、领会和掌握的。

2. 文化是指一个有机的系统，具有内在的结构，可以分为各个层面，而且显示出各自的规律性。具体说来，文化系统可以分为五个层面：

（1）物质生产和生产力状态。这是整个文化系统的最底层面，物质资料的社会生产是文化的最基本领域，它包括生产力和生产关系这两个不可分割的方面，其中生产力状况是物质文化的最根本、最活跃、最革命的要素和动力，它所创造的物质财富即生产资料 and 消费资料是物质文化发展水平的基本标志。在生产力之中，作为劳动者的人是创造社会物质文化的主力军，生产工具则是生产力发展水平的物质标志，是物质文化的决定性要素。

（2）由生产力状态所决定的经济关系即生产关系。它是物质文化的重要组成部分，是一切文化关系的经济基础。它包括三个方面的结构：①生产资料所有制形式；②各种不同社会集团在生产中的地位和相互关系；③产品分配形式。其中，生产资料所有制起着决定性的作用，它决定着生产关系的性质，从而也决定着物质文化的性质。

（3）在生产方式的基础上形成的社会制度。首先是经

济制度，就是把生产关系的三个方面，特别是生产资料所有制加以制度化，以便管理调整经济机制。由经济制度所决定并为之服务的，有政治制度、法律制度、教育制度等等，它们都是适应物质文化发展水平而形成的制度文化。

（4）由生产方式和社会制度而形成的社会心理。这是社会意识的一个低层次内容，它不是人主观自生的，而是人们在长期日常生活中，在意识里普遍积累起来的对于社会物质生活条件和社会制度的客观内容的反映，包括风俗习惯、价值观念、道德情操、审美意识、宗教情绪、感觉认识、民族性格等。其中感性、直观性占重要地位，虽有理性的成分，但并未系统化、理论化。这是精神文化的初级层次。

（5）反映各种社会心理的思想体系。这是系统化、理性化、理论化的社会意识形态。如政治、法律、伦理道德、科学理论、艺术、文学、美学、教育、哲学、宗教等等。这是精神文化的高级层次。

上述文化系统的五个层面又可以概括为三个要素，这就是物质文化、制度文化和精神文化。一二层面主要表明人们在一定的物质生产方式中认识、掌握、改造世界的创造力量的表现和发展程度，称之为物质文化，它构成全部文化系统的深邃的坚实的底层和基础；四五层面则表明处于一定社会关系中的人所创造的精神财富，称之为精神文化，它是文化系统的上层；第三层面的社会制度，既适应物质文化的物质生产关系，也适应精神文化的精神生产关系，即凝结文化的物质关系和思想关系于一体，称之为制度文化，处于文化系统的中间层。

3. 文化是人们行为的指令。指令在计算机科学里是组

合数据的规则或控制器发出的对于数据的操作命令，执行了一定的指令之后，计算机将以数据的形式为人们提供一定的计算结果。就文化而言，它作为一种指令是组合人们行为的规则或大脑发出的对于人类行为的指导命令。一定的指令导致一定的行为，也就是控制论的创始人维纳曾表达过的那种“由传出消息引起的动作”。换句话说，指令一经执行就成为人们的行为，正如计算机的软件，一经被硬件执行就导致对于数据的“行为”。因此，文化作为人们行为的指令，其实质正好比是一套我们无法直接剖析开来用肉眼加以观察的软件。有了这套软件，每个人就具备了同他所处的群体和环境相适应的说话和行为的能力，人们的一举一动都源于这一软件的应用，同时也受这一程序的制约。不同的社会，以至不同的群体都有各自不同的程序设计，使得这个社会或群体中的个人依照这种软件所操作出来的行为模式，一方面区别于其他社会或群体，另一方面则与自己社会或群体中的同胞相沟通。文化研究的目标，就在于试图通过行为的观察和分析，去解读存在于每一文化中的这些程序。

我们之所以对文化这个概念进行了如此详尽的阐述，是为了在探讨企业文化的基本含义时有所遵循，不至产生歧义，并且也是为了增添企业文化研究的理论氛围。

二、企业本身就是一种文化现象

企业也是一个社会历史范畴，它是商品经济的产物，是生产力发展到资本主义社会化大生产之后的产物。也是现代科学技术的产物。在人类漫长的历史中，企业的出现还只是最近二三百年的事，然而它所创造的社会生产力，却比以往

一切时代创造的全部生产力还要多，还要大。当今世界，尽管各国的社会制度不尽相同，但企业的兴衰成败都同样决定着社会和国家的前途。企业是国民经济的细胞，是人们进行生产、交换和分配等经济活动的基本单位。现代的物质文明，社会最主要的物质财富，都是由企业所创造。从最普通的火柴到最尖端的电子计算机，从人们的日常生活用品到遨游太空的宇宙飞船，无一不是企业的产品。推进社会前进的精神财富，如竞争意识、创新精神、团结意识、勤俭风格、纪律观念等等，很大程度上也都是由处于商品生产和经营第一线的广大企业倡导和发扬的。企业作为现代社会中人们改造自然、改造社会，创造物质文明和精神文明的基本形式，它本身就是一种文化现象。就从我国的现实来看，尽管企业文化理论作为一种最新的管理思想的研究还刚刚开始，然而遍布于全国各地的40多万个国营企业和1000多万个城乡集体企业已展示着企业文化现象的客观存在。

首先，企业表现为一种物质文化。这主要是指企业生产经营的物质基础及其制造的产品，企业的厂房、设备、工具及工艺、技术水平的不断进步，显示了人们改造世界、创造财富的程度和范围的不断扩大。乡镇企业以手工劳动为主的生产方式与国营大中型企业自动化流水线生产就是不同的物质文化层次的反映。产品是企业生产经营的结晶，它不仅反映一个企业的生产技术水平，而且也反映企业职工的文化知识素质和文化价值观念以及审美情趣，如有的产品傻大黑粗，只讲坚固耐用，忽视外观的美感；有的产品则设计精巧，实惠好用，令消费者爱不释手。企业在市场上的竞争，实质上是这种水平参差不齐的“产品文化”之间的激烈搏

斗。

其次，企业表现为一种制度文化。这主要是指企业内部的人际关系，企业领导体制以及为进行正常生产经营活动而制定的规章制度等。不同的时代、不同的社会制度以至于不同的企业，人与人之间相处的原则是很有区别的。社会主义企业工人处于主人翁地位，各个岗位上的工作人员处于平等互助的关系之中，完全不同于资本主义企业中的雇佣关系，这是一种崭新的人际关系文化。我国的企业领导体制受政治因素约束，几经演变，建国40年来，相继经历了实行一长制阶段（1953～1956年）；党委领导下的厂长负责制阶段（1956～1966年）；革命委员会一元化领导阶段（1966～1976年）；恢复实行党委领导下的厂长负责制阶段（1976～1984年）；厂长负责制阶段（1984年开始）。这说明我国企业的领导体制作为一种文化现象正处于孕育和形成的过程之中。此外，企业为保证有效地进行生产经营活动而制定的各项规章制度，如大庆的岗位责任制，首钢的承包责任制以及劳动定额制度、物资消耗制度、财务管理制度等，同样都是制度文化现象的表现。

最后，企业还表现为一种精神文化。这主要是指在各个企业中客观存在着的，用以指导企业制定各种规章制度，进行生产经营活动的各种行为规范和价值观念。我国企业的精神文化形态具体表现为革命文化、传统文化、行业文化等等。革命文化是指企业职工长期以来接受马列主义、毛泽东思想教育而形成的一种文化观念，如大公无私精神、奉献精神、艰苦奋斗精神、集体主义精神等等。传统文化是指由历史沿传下来的、较稳定并在现在仍起作用的、有一定特色的

文化要素。它是企业精神文化现象的重要源头。传统文化中的精华已对我国的企业文化产生了积极的良好作用，而传统文化中的糟粕则对企业文化产生了破坏性的不良影响。行业文化是指在不同行业的企业中工作的职工，因其劳动工具、劳动方式、劳动环境、劳动对象的不同，而形成的不同的思维活动方式、行为规范、道德观念、价值准则等。如铁路职工的“正点”观念、煤炭职工的“安全”观念，石油职工的“艰苦”观念、商业职工的“交易”观念等都是这种精神文化现象的反映。

总之，企业作为一种文化现象是客观存在的。企业文化理论研究的目的就在于通过对现存的企业文化现象的分析，不仅将企业的经营管理当作一种科学，强调理性化、定量化的思维，而且进一步把企业的经营管理当作一种文化，充分重视人的作用，调动各种优秀的文化因素，把职工的积极性充分地发挥出来。

三、企业文化理论热潮的兴起

“企业文化”作为一种崭新的管理思潮是在本世纪80年代初才开始兴起的。它是企业管理的实践与理论相互关系的一种最新反映，是企业管理理论的新发展。

企业文化作为80年代以来世界范围内出现的一种崭新的企业管理理论，有其实践和理论上的来源。其实践的来源于日、美之间的经济竞争，其理论来源在于对现代管理阶段管理科学和行为科学运用成果的总结和反思。大家都知道，美国是现代管理理论的发祥地。二次大战以后美国企业得力于先进的管理理论和科学的管理技能而获得令人瞩目的发

展。然而，好景不长，在70年代初期石油危机的冲击下，美国的企业竟意想不到地丧失了竞争优势，持续增长了的20多年的劳动生产率于1973年骤然停止。其他工业发达国家也都受到了冲击，并发生了严重的通货膨胀，唯独石油全部靠进口的日本，却保持一个很低的通胀率，并在此期间提高了生产率，日本汽车和电子消费品等潮水般涌入国际市场。在战后短短的30年，日本发展成了仅次于美国的经济大国。日本令人瞩目的成就吸引着大批美国企业管理理论界的专家和学者们，他们想把日本作为一面特殊的镜子，对着这面镜子从新的角度来看待自己，从而找出审慎的变革方向。他们的研究取得了卓有成效的进展，掀开了企业管理理论发展史上的新的一页。这“新的一页”是从1981年和1982年间美国管理界出现的四部名著开始的《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》、《日本企业管理艺术》、《企业文化》和《寻求优势——美国最成功公司的经验》。这四部重要著作被称为企业文化理论的“四重奏”，它们以其全新的思路、生动的例证、独到的见解和精辟的论述，指出了日、美之间的经济竞争，实际上是两种不同类型的企业文化之争。美国企业管理所面临的危机，一是由于管理科学中理性主义的泛滥，时时处处沉溺于专门化、标准化和定量化，而不注意借助职工价值取向的力量为企业目标服务；二是由于美国以个人主义为核心的文化传统，导致企业在实行行为导向时，仅仅从满足个人需求的角度出发，去激励员工的行为动机，调动员工的积极性，而这是远远不够的。于是，企业文化理论提出了“组织人”的思想，强调要从企业组织这个整体出发，形成一种环境，造成一种文化，使整个企业的员工都产