

责任编辑 李富明

图书在版编目(CIP)数据

企业文化与企业形象工程建设全书/马郑刚,熊向清主编. - 北京:工商出版社,1997 4
ISBN 7-80012-289-1

I 企· II ①马…②熊… III ①企业文化-概论②企业管理-公共关系学-概论
IV F270 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 06967 号

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市通县印刷厂

开本/787×1092 毫米 1/32 印张/76 字数/1900 千

版本/1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数/01-5000

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/(010)63812074

出版声明/版权所有,侵权必究。

书号:ISBN7-80012-289-1/F·100

定价:238 00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

《企业市场化运作指导丛书》

编委会名单

主 编:熊向清 白津夫 马郑刚

副主编:赖德胜 苏 民 邓先山

编 委:(按姓氏笔划为序)

马郑刚 邓先山 白津夫 苏 民 谷晓燕
邵 民 季正矩 亮 清 黄 勇 赖德胜
熊向清

《企业市场化运作指导丛书》

第一辑书目

●《企业内部规章制度全书》

●《企业策划全书》

●《企业文化与企业形象工程建设全书》

●《企业人力资源管理全书》

——人事劳动分配新机制实务操作

●《市场营销实务全书》

《企业文化与企业形象工程建设全书》

作者名单

主 编:马郑刚 熊向清

副主编:于 明 邓先山 霍 莹

编 委:(按姓氏笔划为序)

于 明	马郑刚	王 丽	文晓灵	刘莉莉
汪 消	李 盟	谷晓燕	赵京华	柏春林
熊向清	霍 莹			

编著者:(按姓氏笔划为序)

于 明	马郑刚	孔圣根	王 丽	王 瑛
王 巍	邓先山	文晓灵	李 盟	刘莉莉
李钟麟	李淑珍	许德才	张少峰	何志平
张宝玲	张爱军	谷晓燕	何解忠	林燕玲
赵京华	柏春林	高 斌	唐淑云	管天球
管宪平	熊向清	颜 寒	霍 莹	

《企业市场化运作指导丛书》

总序

企业是社会的细胞,企业富有生机和活力是社会进步的重要经济基础。我们正处于继往开来的伟大时代,要把一个文明富强的中国带入 21 世纪,重要的是要创造其坚实的物质基础,尤其是要把企业搞活、搞好,使之充满生机和活力。当前,企业改革正在不断深化,企业面貌正在不断更新。随着计划经济体制向市场经济体制转变,增长方式由粗放型向集约型转变,必将大大推进建立现代企业制度的进程。

在这样一种形势下,研究企业发展问题就显得格外重要了。这不仅是因为在改革与发展的背景下,企业确实有一些亟待解决的问题,而且在现代企业条件下,企业发展又面临一些新的课题需要研究。这些问题既区别于传统企业的情况,又不同于市场经济国家的情形。它集中反映了具有中国特色的现代企业的一些特点。对这些问题的研究意义是非常深刻的。首先,有利于探索一条有中国特点的企业发展之路。中国的企业植根于中国大地,具有浓重的中国特点,这是我们考虑问题的根本出发点。我国企业是按计划模式构造的,国有企业制度充分反映了计划经济的特点。在由计划经济体制向市场经济体制转轨过程中,国有企业制度面临着根本性的改造,这是企业改革的基本方面。但是,企业制度创新并不意味着抛弃国有经济基础,去“另起炉灶”,而是要在坚持公有制为主体的前提下,在充分发挥国有经济优势的同时,建立起另一整套适于市场经济的制度体系和运行机制。因此,中国特色的企业发展之路,特就特在公有制与现代企业制度结合上,建立以公有制为主体的国有企业新的制度形式,这是我们需要认真探讨的问题。

其次,有利于制度创新,建立现代企业制度。国有企业改革的基本方向是建立现代企业制度,而对现代企业制度研究还是远远不够的。现代企业制度到底是什么样子,现在也还没有说清。所以,加强对这一问题的研究既是十分必要的,又是十分必须的。

第三,有利于企业规范化、现代化。我国企业的落后不仅表现在经营管理方面,而且还表现在理论研究的滞后。到目前为止,中国的企业理论仍在完善过程中。理论的滞后必然导致实践上的盲目。所以,我国的一些企业既缺少理论的指导,又没有必要的规范。传统企业自不必提,就是一些新设立的企业也不是十分规范的。例如,一些股份制改造的企业,相当数量不是按现代企业制度规范的,显得不伦不类,实质问题并没有解决。

我们知道,现代企业发展已不仅仅体现在经济方面,它涉及到社会的各个方面,是一项复杂的系统工程。传统企业以经济行为为企业的基本目标,利润是企业追逐的唯一目的,其增长主要依赖于资本、资源与劳动的投入。所以,传统企业的管理表现为对物的管理。现代企业情形不同。企业行为不再是追求最大限度的利润,而是在追求适度利润的前提下,企业目标多元化。其

中企业的社会行为占根本成分,其增长由主要依靠资本、资源和劳动投入,转变为主要依靠科学技术。现代企业管理也由对物的管理转变为以人为中心的管理。所以,现代企业无论是经营还是管理,非经济因素占有突出地位。例如企业策划、企业公关、企业形象、企业文化等等。通过这些间接生产过程的非直接经济行为,转化为直接的、现实的生产力。这套丛书正是从这样一个角度来研究企业现象并力求把握企业运作规律的。

正象我们指出的那样,现代企业这些非直接经济因素,对企业发展具有极为重要的作用。

——企业策划是企业发展具有战略意义的选择,企业越发展,策划越重要,以至于现代企业离开了策划就难以存在和发展。可以这样讲,现代企业是在策划中诞生的,也是在策划中成长的,企业策划是企业成功的关键所在。俗话说的好,“凡事预则立,不预则废”。企业策划道理也正在于此。

——企业公关是企业拓展空间的手段,现代企业竞争很大程度上表现为公关手段的竞争,而现代企业公关也越来越深入,越来越现代化了。很显然,公关上不去的企业,很难说是一个现代化企业。

——企业形象是企业的生命,一个企业的良好形象,对外是一种无形资产,对内则是企业凝聚力的重要原因。现代企业的形象意识普遍增强,企业十分珍视自己的形象,千方百计进行形象开发与保护。因为形象作为一种资产,可以带来更大、更长远的效益。

——企业文化是一个企业的精神写照,是企业具有活力的能源。企业文化力的开发,是远大于实物资产开发的能动力量。企业文化既是一种企业精神,也是一种经济文明,反映了企业行为规范,企业经营道德,企业信念和企业的社会目标。现代企业具有深厚的文化底蕴。正因为如此,现代企业更是一个超经济的社会组织。

在我国企业改革与发展的今天,在实现“两个根本转变”的进程中,编辑这样一套丛书,是很有现实意义的。应当说明,这套书是在充分借鉴已有研究成果基础上,结合大量实例完成的,力图从理论与实践的结合上说明一些问题,以期能为读者提供一点服务。如果大家读了这套书,多少能有所收益的话,那么,这将是为我们莫大的安慰!

《企业市场化运作指导丛书》编委会
1996年8月

前 言

在我国迈向社会主义市场经济过程中,随着现代企业制度的建立,企业市场化已是大势所趋,企业之间的市场竞争也日趋明显。发达国家多年的市场经济经验证明,企业之间的竞争是多元的竞争,即不仅仅是产品、质量、技术、资金等“硬件”方面的竞争,也存在着观念、意识、管理、形象等“软件”方面的竞争,而且后者往往是前者的基础和条件。为适应这种竞争多元化的需要,必须从企业文化与企业形象的角度,对企业“软件”建设进行系统的理论阐述,全面的经验总结,以期对企业文化建设和企业形象设计有所指导或启发。这就是本书的立足点和出发点。

本书的突出特点是理论与实践的结合。全书由企业文化和企业形象的基本理论、实际操作和经验评析三大部分有机构成。其目的和用意就在于,力求使读者从本书中既系统了解企业文化和企业形象的理论知识,又全面掌握企业文化构造与企业形象设计的技巧和艺术,同时从成功的实践中吸取有益的经验。作为企业的领导者和管理者,只有从这三个方面有所收益,才能全面提高相关的理论造诣和管理、操作水平。正如美国管理学家彼得斯和沃特曼在《寻求优势》一书中所说的:“一个真正的领导必须同时是两种截然不同的大师:他是思想的大师,善于把握高度抽象的思维逻辑;又是行动的大师,善于处理最世俗最精细的实际事务。”本书力求在这两方面为读者提供有益的内容。

学习的目的全在于应用。对企业家及一切企业领导者和管理者来说,企业文化和企业形象不是抽象的概念,学习这种理论的目的在于提高企业的管理水平、整体素质和竞争能力。因此,管理者必须把企业文化与企业形象运用于生产经营实践,这就存在一个怎样用的问题。作者着力对企业文化和企业形象的操作艺术、贯彻实施、程序要素等实用性内容进

行了较为系统、全面的研究和阐述,使“全书”这一书名与内容之间名副其实。

据悉,目前国内编写出版这样的大规模的全书尚属首例。作者付出的艰辛可想而知。我们阅读了浩若烟海的中外文资料,走访了多位企业家,在众多的企业进行了专项调查,最后编写成书,从内容到体系不乏新的探索和尝试。我们的主观愿望是通过辛勤劳动能使它成为一部成功的著作,但由于能力及客观条件的限制,或许我们的愿望与效果会有距离,愿望读者批评指正。

《企业文化与企业形象工程建设全书》编委会

1997.4

目 录

上编 企业文化建设

第一篇 企业文化概述

一、企业文化的内涵	(1)
企业文化	(2)
企业哲学	(9)
企业价值观	(11)
企业精神	(12)
二、企业文化的由来	(15)
经验型管理阶段	(15)
科学管理阶段	(18)
行为科学管理阶段	(23)
现代管理科学阶段	(27)
企业文化管理阶段	(32)
三、企业文化的功能与特征	(41)
企业的功能	(42)
企业的特征	(53)
四、中国企业文化的产生和发展	(57)
中国近代企业管理时期的企业文化雏型	(57)
中国三十年建设时期企业文化的培育	(64)
中国改革开放以来的企业文化建设	(67)

第二篇 企业文化的内容

一、确立科学的企业哲学	(73)
企业哲学的概念	(73)
企业哲学中的主客体关系	(75)
西方企业哲学的发展	(79)
中国企业哲学的发展	(83)
建立“以人为中心”企业哲学的实践	(86)
二、树立明确的企业目标	(88)
企业目标的作用	(88)
企业目标体系	(89)
社会主义企业目标选择	(90)
建立与实施目标	(92)
三、建立现代的企业价值观	(93)
企业价值观的基本概念	(93)
现代企业价值观	(94)
企业价值观的作用	(95)
培养现代的企业价值观	(97)
四、树立高尚的企业精神	(99)
企业精神的内涵和作用	(99)
企业精神与企业价值观的关系	(100)
企业精神的培育	(101)
五、构建崇高的企业道德	(102)
道德及企业道德	(103)
企业道德建设的内容	(105)
塑造高尚的企业道德	(106)
六、塑造清新的闲暇文化	(108)
职工闲暇文化与企业文化的关系	(109)
现代企业职工闲暇文化的建设	(113)

第三篇 企业的操作艺术

一、企业文化的构建	(115)
-----------------	-------

构建企业文化的指导思想	(115)
构建社会主义企业文化的原则	(118)
构建企业文化的程序	(121)
塑造企业文化的基本步骤和方法	(125)
二、正确处理企业文化建设中的几种关系	(128)
政治对企业文化的影响	(128)
经济对企业文化的影响	(130)
社会环境对企业文化的影响	(131)
国外企业文化对我国企业文化的影响	(133)
正确处理企业内部的几种关系	(136)
三、突出本企业的文化优势	(139)
坚持继承、吸收、借鉴、努力创新	(140)
突出本企业的物质文化优势	(141)
突出本企业的精神文化优势	(144)
突出本企业的行业特色	(147)
突出本企业的经营之道	(149)
四、发挥组织的文化功能	(153)
加强党对企业文化建设的领导	(153)
发挥工会的主力军作用	(156)
发挥思想政治工作的指导作用	(158)
发挥董事长、经理(厂长)的作用	(164)
五、动员职工的文化热情	(166)
发挥企业职工的主人翁精神	(166)
发挥职工群众的首创精神	(168)
针对职工需要,激发职工的参与热情	(170)
针对职工个性特点,激发职工的参与热情	(173)
激励职工参与积极性的几种方法	(174)

第四篇 企业文化的贯彻实施

一、掀起宣讲企业文化的攻势	(181)
宣传动员,提高认识	(181)
领导垂范	(183)
树立榜样	(184)

培训骨干	(185)
营造气氛, 展开宣传攻势	(186)
提出构想, 齐抓共管	(188)
二、与典章制度结合	(188)
典章制度与企业文化的相互关系	(189)
重视礼仪庆典的文化功能	(191)
强化责任制度	(193)
正确运用规章制度	(194)
三、与激励机制挂钩	(196)
正确引导需要	(196)
运用目标动力	(200)
讲究奖惩激励艺术	(202)
树立共同理想	(205)
实施民主激励	(207)
四、与生产经营融合	(209)
企业经营观念的变化	(209)
形成正确独特的经营哲学	(212)
明确生产经营目标	(213)
讲求经营之道	(216)
追求经营美	(217)
产品应是工艺品	(218)
五、与职工培训接轨	(221)
提高职工素质是企业文化建设的基础	(221)
我国企业职工培训的经验	(223)
企业职工培训的特征与原则	(225)
职工培训的方式	(227)
职工培训的内容	(231)
六、与心理机制贯通	(232)
非理性主义管理学开辟的新领域	(232)
注重情感投资	(234)
重视心理调适	(237)
培养团体意识	(240)
争取社会心理认同	(242)

第五篇 企业家与企业文化

一、企业家的文化素质	(245)
企业家的才识	(245)
企业家的精神风貌	(252)
企业家的情感	(258)
企业家的品德	(263)
二、企业家的企业文化意识	(266)
三、企业家对企业文化建设的领导	(276)
企业文化的塑造者	(276)
企业文化的组织者	(281)
企业文化的支持者	(286)
四、管理观念科学化、现代化	(288)
科学决策观念	(288)
民主观念	(292)
时效观念	(297)
人才观念	(299)
市场观念	(301)

第六篇 企业职工与企业文化

一、企业职工在企业文化建设中的地位和作用	(307)
人,企业活力的源泉	(307)
企业文化的人本特征	(308)
企业文化的内核	(312)
二、企业职工的主体功能	(316)
企业职工的需要、行为与企业文化	(318)
社会主义企业文化必须重视职工的主体功能作用	(321)
领导对人的观念	(326)
硬管理下的情感投资	(327)
三、企业职工的精神风貌	(328)
企业职工精神风貌的基本内容	(328)
企业职工精神风貌的主要特点	(330)

企业职工的精神风貌与企业形象	(330)
四、企业职工的文化意识	(335)
努力提高企业职工的文化素质,是培养企业职工文化意识的有效措施	(335)
五、企业职工形成企业文化意识的的方法和途径	(342)
企业职工形成企业文化意识的重要性	(342)
企业职工的企业文化意识的内容	(345)
企业职工形成企业文化意识的方法	(348)

第七篇 行业企业文化建设

一、行业企业文化建设概要	(351)
行业企业文化建设的重要意义	(351)
行业精神	(352)
行业文化建设实现的方法	(354)
二、工业企业的生产经营型文化	(356)
工业企业文化建设面临的新转变	(357)
生产经营型企业文化建设的基本内容	(360)
生产经营型企业文化建设中的几个问题	(363)
生产经营型企业文化建设实例	(367)
三、商业企业的流通经营型文化	(369)
社会主义商业概况	(369)
商业企业文化建设中的几个问题	(372)
商业企业流通经营型文化建设实例	(380)
四、金融企业的金融经营型文化	(381)
金融市场和金融机构	(381)
金融企业的企业文化建设	(384)
提高职工素质	(386)
加强会出工作,树立良好形象	(387)
五、三资企业的合作经营型文化	(388)
“三资”企业的概念与特点	(389)
塑造企业文化是“三资”企业管理的重要内容	(390)
塑造“三资”企业文化的目的	(392)
塑造“三资”企业文化的原则与要求	(394)
塑造“三资”企业文化的实践	(397)

六、乡镇企业的文化特色	(399)
我国乡镇企业的概况	(399)
乡镇企业文化的现状	(401)
乡镇企业文化的形成和特征	(402)
乡镇企业发展的趋势	(404)
建立新型的乡镇企业文化	(405)

第八篇 关系企业文化的几大要素

一、市场经济与企业文化	(409)
市场经济条件下的企业文化建设	(409)
市场经济条件下企业文化的基本特征	(418)
二、企业精神文明与企业文化	(422)
企业精神文明建设与企业文化的本质联系	(422)
精神文明建设与企业文化的具体联系	(436)
三、中国文化传统与企业文化	(445)
中国文化传统与企业文化的关系	(445)
四、企业民主与企业文化	(453)
企业民主促进共同价值观的形成	(455)
企业民主提高组织的凝聚力	(456)
企业民主增强职工的合作态度	(460)
企业民主密切领导者与职工之间的关系	(462)
五、政府职能与企业文化	(463)
六、企业公关与企业文化	(467)
企业公共关系与企业价值观	(468)
企业公共关系与企业目标	(472)
企业公共关系与企业形象	(475)

中篇 企业形象设计

第一篇 企业形象概述

一、企业形象的内涵	(479)
企业形象的概念	(479)
企业形象的构成要素	(480)
企业形象的分类	(482)
企业形象发展的四个阶段	(483)
二、企业形象的功能	(484)
企业形象的特征	(484)
企业形象的功能	(485)
企业形象的评价	(486)
塑造企业形象的原则	(487)
塑造企业形象的策略	(488)
三、什么是 CI	(490)
CI 的定义	(490)
CI 的基本内涵	(491)
CI 战略的基本特征	(493)
CI 的主要功能	(494)
四、CI 在欧美、日本	(495)
CI 的产生	(495)
CI 在欧美	(496)
CI 在日本	(497)
五、CI 在中国	(499)
中国导入 CI 的状况	(499)
中国企业导入 CI 的紧迫性	(501)
导入 CI 的重要意义	(502)
中国企业实施 CI 战略面临的困难	(503)
目前中国企业实施 CI 战略的误区	(504)

探索中国特色的 CI 理论	(505)
中国特色的企业形象	(506)
中国最先适合 CI 导入的企业	(507)
积极创造条件, 加快 CI 战略的导入和全面推进	(507)

第二篇 企业形象设计的程序

一、通过 CI 提案组建 CI 机构	(515)
确立 CI 观念	(516)
导入发起与 CI 机构设置	(518)
完成 CI 提案书	(520)
二、企业实态调查与研析	(528)
确定调研总体计划	(529)
企业环境调查	(531)
企业内部调查	(531)
企业营运分析评估	(532)
企业形象识别系统调研	(535)
调查资料的研析	(539)
完成调研报告书	(544)
三、开发设计、创意制作	(545)
CI 创意技法	(545)
总概念报告书的企划	(547)
开发设计视觉识别系统	(550)
办理有关法律行政管理手续	(557)
四、实施管理、效果测评	(558)
内部传播与员工教育	(559)
推行理念与设计系统	(561)
组织对外发布	(567)
落实 CI 管理	(569)
导入效果测评与方案改进	(571)

第三篇 企业形象设计之一: MI

一、MI 设计内涵结构	(573)
-------------------	-------

什么是 MI	(573)
为什么要导入 MI	(574)
MI 的三个要素	(575)
MI 内涵结构	(580)
二、MI 设计的地位和功能	(583)
MI 是 CI 的灵魂	(583)
理念识别(MI)与行为识别(BI)	(585)
理念识别(MI)与视觉识别(VI)	(586)
理念识别(MI)的导向作用	(587)
理念识别(MI)的凝聚功能	(588)
理念识别(MI)的激励功能	(590)
理念识别(MI)的规范功能	(591)
理念识别(MI)的传播功能	(593)
三、理念识别(MI)设计方法与步骤	(594)
企业形象、实态的考察与评估	(594)
突出企业个性, 设定企业本质	(598)
如何实施理念识别	(604)
四、理念识别的误区	(609)
企业理念不明确	(609)
MI 游离于 CI 系统	(609)
企业理念雷同	(610)
企业理念脱离时代	(610)
企业理念的简单化处置	(611)
企业理念不持续	(612)

第四篇 企业形象设计之二:BI

一、BI 设计的内涵	(613)
BI 设计的前提	(614)
BI 的设计思想	(616)
二、BI 设计的功能	(619)
BI 设计的内部整合功能	(619)
BI 设计的外部表达功能	(621)
三、BI 设计的原则	(624)