

企业现代化研究丛书

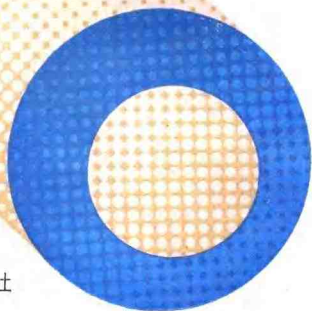
企业文化

QIYE
WENHUA

项玲玲 李兴华 朱新泉编

05

团结出版社



企业文化

项伶俐 李兴华 朱新泉 编

团结出版社出版发行
(北京东皇城根南街84号)
河北省文联印刷厂印刷

1990年12月(大32开)第1版

1990年12月第1次印刷

字数: 141千 印张: 5.625

ISBN7-80061-315-1/F·27

定价: 3.50元(平)



3 0087 8645 5

序

马 村 应

社会主义经济制度的优越性及其旺盛的生命力，应该通过国民经济的发展和人民物质文化水平的提高而体现出来。列宁指出：“无产阶级取得国家政权以后，它的最主要最根本的利益就是增加产品数量，大大提高社会生产力。”（《列宁选集》第4卷，第586页）我国还处在经济文化比较落后的社会主义初级阶段，强调这一点尤其重要。经济搞得好不好，始终是涉及社会主义国家政治全局和社会稳定的大问题。因此，在不发生大规模外敌入侵的情况下，我们的根本任务就是以经济建设为中心，大力发展社会生产力，实现社会主义现代化。

90年代是我国现代化建设具有决定意义的10年。当前，我们正在制订经济和社会发展的十年规划和“八五”计划的基本纲要，研究如何把经济搞上去，使我们的国民经济持续、稳定、协调地向前发展，为实现第二步经济发展战略目标并进而达到下个世纪的宏伟目标打下良好的基础。为此，我们必须坚持党的基本路线，一方面，要专心致志，一心一意地来搞经济建设，要进一步认识经济工作的重要性，认真研究经济问题，更好地把干部和群众的力量动员和组织起来，把经济工作做得更好。另一方面，必须坚持四项基本原则，坚持正确的政治方向，进一步重视和加强党的思想、组织和作风建设，重视抓社会主义精神文明建设，提高全民族的思想道德和文化素质。这是因为物质文明建设和精神文



B

700000

• 1 •

明建设是相辅相成的。物质文明建设抓好了，国家强大了，人民生活逐步改善了，对社会主义社会就会更加充满信心。精神文明建设抓好了，凝聚力增强了，就会更有力地推动物质文明建设。越是改革开放，越要加强思想政治工作；越是加强思想你治工作，越能促进改革开放。

在会党扎扎实实地抓现代化建设，一步一个脚印地把建设和改革开放事业推向前进的时刻，《企业现代化研究》丛书问世了，这是继《思想教育研究》丛书之后，我省思想政治工作研究的又一项重要成果，无疑是一件十分有意义的事情。该丛书努力以马列主义、毛泽东思想的基本原理为指导，紧密结合企业实际，针对当前企业现代化建设特别是精神文明建设中的一些实际问题，从不同的角度，进行分析、研究、探索、深入浅出，通俗易懂，具有较强的理论性和应用性，相信会受到企业广大干部、职工的欢迎。

企业现代化研究所涉及的内容相当广泛。这套丛书的出版必将推动这项研究工作的深入开展。承蒙中顾委委员、中国人民大学校长、中国职工思想政治工作研究会会长、中国企业管理协会会长袁宝华同志，中国职工思想政治工作研究会副会长、中国企业管理协会副会长赵荫华同志担任本书顾问，相信在他们热情鼓励下，会有更多更好的研究成果涌现出来。

前 言

经过两年的努力,《企业现代化研究》丛书终于和广大读者见面了。

企业是社会经济活动的基本单位,是社会经济组织的细胞,也是社会生产力的直接组织者。企业的现代化对我国整个现代化建设起着十分重要和关键的作用。从精神文明建设的角度来探讨、研究企业现代化,为广大思想政治工作者所责无旁贷的。呈现在我们面前的这束企业现代化研究的花朵,应该说,只是一束报春花,我们的目的是以此引来万紫千红的春天,使企业在社会主义现代化建设中成为充满活力的坚实基础。

本丛书得到了中国职工思想政治工作研究会领导的亲切关怀,到了省有关部门领导的积极支持。马村应同志为丛书作了序,赵易、马仲良同志审阅了书稿。绍兴市、潮州市、金华市职工思想政治工作研究会,省电力职工、丝绸职工思想政治工作研究会积极为丛书撰稿,付出了辛勤的劳动。曹平、周国庆、陈烟土、王荣荣等在组织编写、改稿中做了大量工作。郑冠贤担任丛书编写方案的制定和统稿定稿工作。

研究企业的现代化是一项多层次、多角度、立体交叉的系统工程,由于我们的理论水平与实际工作经验有限,疏漏和差错难免存在,敬请读者赐教。

编 者

1990年10月

目 录

序

前言

第一章 企业文化溯源·····	(1)
第一节 企业的历史沿革·····	(1)
第二节 企业文化理论的产生·····	(5)
第三节 企业文化在我国的兴起·····	(10)
第二章 企业文化的内涵和特征·····	(18)
第一节 企业文化的内涵·····	(18)
第二节 企业文化的特征·····	(28)
第三节 企业文化的地位和功能·····	(34)
第三章 企业文化与企业职工·····	(38)
第一节 职工是企业文化的创造者和建设者·····	(38)
第二节 职工是企业文化的传播者和享受者·····	(45)
第三节 职工素质是企业文化发展的决定因素·····	(51)
第四章 企业文化与企业领导·····	(55)
第一节 领导者的成功需要企业文化·····	(55)
第二节 企业文化建设需要领导者的主导·····	(60)
第三节 企业文化建设对领导者的素质要求·····	(66)
第五章 企业文化与企业管理·····	(76)
第一节 企业文化是企业管理高层次发展的产物·····	(76)
第二节 我国企业管理现状和培育企业文化的契机·····	(82)
第三节 提高管理水平推动企业文化建设·····	(88)

第六章 企业文化与企业思想政治工作·····	(96)
第一节 企业文化与企业思想政治工作的共性·····	(97)
第二节 企业文化与企业思想政治工作的差异·····	(102)
第三节 企业文化与企业思想政治工作的相互融合和 促进·····	(106)
第七章 企业文化与传统文化·····	(111)
第一节 传统文化对企业文化的渗透影响·····	(111)
第二节 企业文化与传统文化的矛盾冲突·····	(116)
第三节 传统文化与企业文化在排异回归过程中的认 同·····	(122)
第八章 企业文化与社区文化·····	(127)
第一节 社区文化对企业文化建设的影响和作用·····	(127)
第二节 企业文化对社区文化建设的完善和辐射·····	(130)
第三节 企业文化与社区文化互为载体共同发展·····	(135)
第九章 建设社会主义企业文化的意义和目标·····	(141)
第一节 建设社会主义企业文化的意义·····	(141)
第二节 社会主义企业文化的基本特征·····	(147)
第三节 社会主义企业文化的建设目标·····	(153)
第十章 建设社会主义企业文化的途径·····	(158)
第一节 企业文化建设的总体构架·····	(158)
第二节 社会主义企业文化建设的基本原则·····	(163)
第三节 社会主义企业文化建设经验积累的一般方法··	(168)
后记·····	(172)

第一章 企业文化溯源

文化，作为人们改造世界的物质和精神财富，在人类历史上已源远流长，时至今日随着人们的社会实践的不断深入，活动区域范围的不断扩大，它以更迷人的魅力和多彩的形态，在我们面前展现出许多崭新的单元文化，即企业文化、社区文化、校园文化、旅游文化等。尤其是企业文化，当它以全新的文化价值观念，全面审视企业的科学管理时，立即引起了企业管理界的青睐，风靡全球，波及我国。为什么企业文化能在这短短的几年间兴盛发展，让我们追踪溯源，看看它产生发展的历史条件和时代契机。

第一节 企业文化的历史沿革

企业文化理论是八十年代初提出来的。然而从实践的观点看，企业文化有着深厚的历史渊源。存在决定意识，有企业就会有企业文化；企业的发展也伴随着企业文化的更新，不同（如社会环境，行业性质）的企业和企业发展的不同阶段，反映着企业文化的不同特点，从这个意义上说，企业的实践是企业文化的真正源泉。

一、企业文化随企业产生而产生

现代企业是从自然经济向商品经济的转换中产生并发展起来

的。原始社会劳动工具简陋，生产力低下，只适合原始公社式的劳动组织。金属工具的使用，促进了生产力发展，产生了以家庭为生产组织的自然经济。自然经济以农牧业和家庭手工业相结合，自给自足，相互分割，排斥大规模分工协作和商品生产。在经历了简单协作和工场手工业的漫长发展时期后，进入了机器大工业发展阶段。机器大工业突破了自然经济的狭隘界限，并最终瓦解自然经济。随着社会分工，生产过程的社会化，及流通过程的社会化，产生了以使用大机器为物质基础，以赢利为目的，并有着复杂分工协作的经济组织——企业。

企业产生不仅是一种经济现象，同样也伴随着一种文化现象。企业在进行物质产品生产、交换、流通中，在对自然物进行加工、创造的过程及其成果中本身就凝结着一种企业文化。因此企业本身是企业文化产生不可缺少的物化条件。

现代企业产生也标志着产业工人队伍的形成。使用大机器生产的工人阶级，不仅是物质财富的生产者，同时也是企业文化的创造者。工人阶级通过自身劳动，促进了生产力的迅猛发展，使人类物质条件发生了巨大的变化。工人阶级在创造物质财富的同时，也不断改善和提高着自身的素质。劳动技能和文化科技水平不断提高，劳动方式也日益复杂。作为企业主体的工人在劳动中不仅要求物质生活条件的不断改善，同时也需要文化精神生活的日益丰富，追求企业文化氛围。企业为了适应社会化大生产，在竞争中处于有利地位，取得更多利润，不仅借助于严密的组织，严格的纪律，精细的数据分析，也求助于企业文化在管理中的作用。因此，工人阶级队伍是企业文化的创造者和体现者。

二、企业管理的不同发展阶段，体现着企业文化的不同发展阶段

企业文化给人们提供了这样一种观念，企业管理不只是技术方面和经济方面，还有文化方面。企业管理经历了不同发展阶

段，一般地说也体现着企业文化的不同发展阶段。

传统的古典管理理论，体现着“机械型”企业文化。传统的古典管理理论，是以美国人泰勒、法国人法约尔、德国人韦伯等为代表创立的。反映了大机器生产代替工场手工业生产的管理需要。大机器生产使得企业技术先进，门类增多，市场扩大，竞争激烈，原有的家长式的管理方式必须让位于科学的管理。古典管理理论的基本原则是标准任务、标准条件、计件工资和强硬的奖惩措施。即在实验的基础上，制定出标准操作方法，并用这种方法对全体工人进行训练，据此制定较高的工作定额。同时把工人使用的工具、机械、材料以及作业环境加以标准化。为了鼓励工人完成定额，提倡实行有差别、有刺激性的计件工资制度和奖惩措施。这种管理理论把雇主关心的低成本、高利润和工人关心的高工资，通过运用科学管理方法，促进劳动生产率提高来协调，较之手工工场的工头监督，压制威胁手段是一个进步，对资本主义的早期发展起了重要的作用。许多原理至今仍被许多国家采用。传统的古典管理理论体现的是“机械型”的企业文化。它从理性出发，把工人看作理性机器上的被动零件，把人的动作从人身上剥离下来，降为物理定理上的技术要素，这就剥夺了工人丰富的心理和社会要素。它反映了资本主义早期企业的科学管理理论。

行为科学管理理论，体现着“协调型”的企业文化。由于传统古典管理理论，把工人只看作“经济人”当成机器的附属品，忽视人的因素，使工人内心感到压抑，而受到工人的批评和反对。随着生产力的发展，工人觉悟的提高和社会矛盾的加剧，古典理论受到了挑战。通过心理学、社会学在工业管理中的应用，行为科学的管理理论酝酿产生。其代表人物和理论有：澳籍美国人梅奥的人际关系论，美国心理学家麦格雷戈的X-Y理论，美国心理学家李克特的管理模式论等。行为科学管理理论，体现着“协调型”的企业文化。它通过对工人在生产中的行为以及产生这些

行为的原因，进行分析研究，用调节企业中的人际关系，改善劳动条件来达到提高劳动生产率的目的。它强调员工是“社会人”，是复杂的社会系统中的成员。他们不单是追求金钱收入，还有社会、心理方面的要求。如追求人与人之间的友情、安全感、归属感和受人尊敬等。因此需从社会、心理方面来弥补传统古典理论的不足，缓和劳资以至于整个“工业文明社会”中的矛盾。“协调型”企业文化的特点是扬弃了泰勒制的冷冰冰地效率逻辑，代之以感情逻辑，把协调作为企业中的最高价值。

现代管理理论体现着“创造型”的企业文化。现代文明发展，企业规模越来越大，内部结构越来越复杂，技术越来越精密，不仅原来机械的管理方式和企业文化越来越不能包容和应付日趋复杂的企业组织和变化无穷的环境，就是个人服从组织的协调型的行为科学理论也不能从根本上解决企业生产发展动力的源泉——劳动者积极性、创造性的发挥。七十年代后现代管理理论突出的特点是朝着创造性的管理理论方向发展。如“权变管理理论”的基本观点是：不存在一成不变、普遍适用的最佳管理理论和方法，管理应根据内部外部的条件变化随机应变。“目标管理理论”的基本观点是：古典管理理论以工作为中心而忽视人的因素，行为科学理论，偏重以人为中心而忽视同工作相结合，二者都有片面性。目标管理综合以工作和以人为中心于管理目标，使职工发现自己的工作兴趣和价值，从工作中满足其自我实现的需要。尤其是七十年代末、八十年代初兴起的企业文化理论，其直接关注的是在企业中培养良好的，代表着自信、奋进、开拓进取、创造性丰富的劳动者和以此为象征的企业精神、企业形象。认为一个企业的成功，最重要的是全体劳动者的工作潜能和创造潜能的充分发挥，以及与之相适应的思想观念，精神状态，文化素质和社会心理的不断更新。“创造型”企业文化反映着至今为止的企业文化的最新阶段。

概括地说：“机械型”企业文化，把人作为“经济人”，只表现出对人的行为本身的关心；“协调型”企业文化，把人作为“社会人”，表现出对人的行为动机的关心；“创造型”企业文化是把人作为“文化人”，表现了对创造价值和实现价值的关心。三股文化潮流反映着企业发展的不同阶段，代表着企业文化的不同层次。这些不同层次具有相对的稳定性，因而决定了它们的区别，同时这些不同层次又互相融合吸收，互为基础，反映着它们之间的必然联系。

第二节 企业文化理论的产生

提到企业文化理论的产生，有种回答是：根在日本，源在美国。此种说法虽不无偏颇，但企业文化作为一种新兴的管理理论确是七十年代末、八十年代初由美国的管理学者，研究日本企业经营成功的原因时提出的。

日本是一个岛国，人口密集，资源贫乏。第二次世界大战中沦为战败国。但是，战后日本迅猛崛起，五十年代后半期，国民生产总值呈年均10%以上的高速增长，为美国同期增长速度的400%。本世纪初，当美国国民生产总值占世界的百分之三十，英国占百分之二十的时候，日本仅占百分之一，而到1980年，日本在全世界国民生产总值中所占比重是百分之九，美国是百分之二十一点九，英国为百分之三点六。美国人口近日本的二倍，英国人口为日本的一半强，若按人均计算，日本超过英国，与美国基本持平。日本的产品打入世界各国，倾销美国市场，在国际范围内以“世界经济大国”的地位同美国展开竞争，成为美国的强劲对手。这一严峻事实，使得美国朝野震惊不已。于是，大批学者、专家和管理权威飘洋过海，来到日本的一些优秀企业里，考察研究日本企业成功的奥秘。他们发现，日本企业成功不仅在于人

们习惯上联想到的设备、资金、劳动力、销售网，也不仅仅在于日本政府的明智指导，而最重要、最有活力的因素是全体员工的精神，即其独特的企业文化。

日本的企业文化是在日本传统文化的基础上经过一个世纪的实践逐渐形成的，它主要内容有：1. 强烈的群体意识。把企业看成一个命运共同体，倡导个体对企业群体的归属和忠诚。在决策上大都采用禀议制，在管理方式上有“质量管理小组”、“职工提案制”、“同步传递系统”。在用工制度上推行“终身雇佣制”，在分配制度上实行“年功序列工资”。还通过家族观念把所有成员粘合起来，对内聚合对外竞争，从而使企业成员与企业同舟共济。美国出版的《日本工业秘密》中说：“日本的工厂是一个家庭，是一个娱乐场所。这一观念，美国人做梦也不会想到的。”2. 重视企业精神的培育。企业精神是企业长期的经营实践中培植起来的独特的价值观。本田技研公司创始人本田宗一郎说过：“思想比金钱更多地主宰着世界。好的思想可以产生金钱。当代人格言是，思想比金钱更厉害”这话代表了当今日本企业家的精神价值观。在日本，企业精神表现形式多种多样，如厂歌、社歌、社风、社训、信条经营原则等。企业精神是企业内部把员工力量统一于共同目标之下的一种文化观念、价值标准和道德规范，它决定着企业活动、企业行动的方式。3. 着眼于人的管理方式。基本思想是：企业由人支配，企业的主角是人而不是机器，应该把人当作企业里第一位要素，把企业每一个人都作为有思想、有感情的人看待，尊重人的价值，尊重其人格；管理必须围绕调动人的积极性、创造性来进行。

学者们还比较日本企业，研究了美国的企业文化，认为，长期以来，美国企业注重“硬件”管理，忽视“软件”管理，强调用最佳工作程序、方法来提高劳动生产率和产品质量，管理手段偏重于计算和分析，管理者的形象成了警察、法官、无情的分析家和

专业决策者，缺乏人情味。美国文化传统是重视个体、重视自我，强调个人价值和尊严应当受到尊重，这种文化传统渗透到企业管理中，使得美国企业文化具有浓厚的个人主义色彩。强烈的个人奋斗意识，求异求新，乐于冒险的精神，成为美国企业文化的基本价值观念之一。美国企业重视个体与日本企业强调群体意识有着明显的差异。管理上的弱点，使美国逐渐在国际竞争中落后于日本。他们为了树立楷模，带动美国企业创造自己的企业文化，专门调研了几十家美国的优秀企业发现这些公司同样具有不亚于日本企业的强有力的企业文化。其共同特点是：1. 尊重每个人。丹纳公司总经理麦克费森走马上任的时候，戏剧性地废除了厚达22.5英寸的公司政策汇编，仅用一页长的经营哲学取而代之。经营哲学声明内容是强调尊重人发挥人的作用。尊重每一个人成为该公司提高生产率、创造非凡成就的关键所在。2. 提倡“走动管理”。所谓“走动管理”即管理人员身先士卒，深入现场解决问题。认为行动比宣传更重要。3. 亲近顾客。凯特皮勒拖拉机公司向顾客保证，48小时之内将顾客需要的零件送到世界任何地方，如果不能做到这一点，顾客可以免费得到零件。在经营好的企业里，一切为了顾客的观念是根深蒂固的。4. 明确的价值观。国际商用机器公司小托马斯·沃森说：“一个组织的基本哲学对它的经营成果的影响，要比技术力量、经济资源、组织结构，革新和选择时机这类因素大得多。”美国优秀企业所坚持的价值观往往概括为宗旨口号。如德尔塔航空公司：亲如一家；百事可乐公司：实地把事情干好比提出新想法更实用、更实际；丹纳公司：尊重每一个人，让每一个人都参加管理；三角洲航空公司：大家庭感情；国际商用公司：希望为顾客提供世界上最好的服务。从以上美国优秀企业的企业文化中可以看出，他们把东方的灵性主义和西方的理性主义相融合，在重视“硬件”管理的同时，注重“软件”管理，形成了美国的“合金企业文化”。

学者们把对日本和美国企业文化的考察成果，见诸笔端，从八十年代初起，陆续出版了一些论述企业管理的著作。这些著作问世被认为是企业文化理论的产生，它的广泛传播掀起了企业文化热。这些著作中比较有代表性的有：

《日本企业管理艺术》：理查德·帕斯卡尔和安东尼·阿索斯合著。该书提出了企业成功的七个要素：结构、战略、制度、作风、最高目标、人员和技能。这七个英文单词第一个字母都是S，故称“7S”模式。认为美国管理人员过于重视三个“硬”S，即策略、结构、制度，而对作风、最高目标、人员、技能四个“软”S认识不足。日本企业则能兼顾“软”“硬”两种因素，所以美国的“敌人”不是日本人或西德人，而是企业管理文化的局限性。

《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》：威廉·大内著。书中强调不能在上午九时至下午五时把工人看作机器，在这段时间之前和之后才是人。作者把美国企业结合本国特色，学习日本企业管理方式，形成自己的一种管理方式归结为Z型管理方式，并把这企业称之为Z型企业。认为Z型企业应培育一套具有诸如长期雇用、信任和亲密的人际关系等特殊价值观的Z型文化。

《寻求优势——美国最成功公司的经验》：托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著。作者通过对美国卓越企业调研后提出了美国新型企业文化的八个共同特征，即侧重行动，接近顾客，自主和企业家精神，依靠人来提高生产力，以价值观为动力，坚持以本行业务为中心，精兵简政，宽严相济。八项都与发挥人的因素相关。

《企业文化》：泰伦斯·迪尔和爱伦·肯尼迪合著。作者认为每一个企业——事实上每一个组织——都有一种文化，而这一文化有力地影响着整个组织，直到它所做的每一件事。日本人之

所以成功，一个重要原因就是他们能够在全国范围内维持一种强烈而凝聚的文化。构成企业文化的要素有五項，即企业环境——对企业文化的形成和发展具有关键影响的因素；价值观——组织的基本思想和信念，它本身就是构成企业文化的核心；英雄人物——把企业价值观人格化，为职工提供具体的楷模；礼节和仪式——企业日常生活中的惯例和常规，向职工们表明对他们所期望的行为模式；文化网络——组织内部主要的（但非正式的）联系手段，也可说是企业价值观和英雄人物传奇的“运载工具”。作者还根据企业所面临的环境，风险的程度和获得信息反馈的速度，把企业文化分为四大类：硬汉型文化；努力工作尽情娱乐型文化；孤注一掷型文化和按部就班型文化。

以上四本书被称之为企业文化理论的奠基著作和“新潮流四重奏”。在以上著作为基础的企业文化理论热中，还有一些著作起了推波助澜的作用。如关于企业文化的专著：《公司文化的管理》，《美国企业精神》；关于“优势”的论著：《追求优势管理》，《追求优势热情》，《创造优势》；从理性研究出发的《组织文化与领导》等。

对企业文化理论热在美国的出现，褒者固众，然亦不乏贬者。西方也有些学者认为，企业文化只不过是行为科学的名词翻新，因为文化问题在三十年代，梅奥领导的霍桑实验和巴纳德的组织理论已对此作出了贡献。老生常谈并能出现热潮，首先是因为美国在管理界的主导和骄傲地位受到日本挑战的震撼，而美日不可避免的文化差异则成为美国管理者为其管理软弱开脱的绝好借口。其次从对国民生产总值重视到对产品重视的大转移产生了一种新的环境，使许多企业运用新观念组织生产，激励职工。第三，还因为这种观念能为宣传这种观念的人赚钱，反过来钱又成为这种观念的“促销者”和“宣传员”。

用辩证唯物主义观点看，企业文化理论在美国的出现是一定

历史条件和国际经济环境下的产物。不应把企业文化看成仅仅是美国管理界由于在国际竞争中受挫而作出的一种反应和权宜之计。挫折和困境正是促进美国管理界重新检讨其管理行为的触发剂,企业文化理论热的兴起和流行,是对新的管理模式的一种重大探索的结果。值得指出的是,企业文化在美国的竞争对手日本国内同样正在日益受到重视和深入研究。例如日本能协会咨询分会(JAMC)利用其40年咨询经验,动员其250名咨询顾问于1985年开始了名为“21世纪革新企业研究”的大型课题研究,对400多家日本企业进行调研,于1986年下半年开始发表研究报告,提出了包含七个经营革新方向的“21世纪革新企业经营模式”,其中之一是“文化革新方向”。其余一些革新方向如“企业家思想的先进化”、“与延伸的顾客密切化”等都与企业文化有密切的联系,因此说企业文化理论已作为现代企业管理的一种崭新理论出现并广为流行。

第三节 企业文化在我国的兴起

我国素有文化之邦、礼仪之国的美誉,文化遗产和精神财富极为丰富,人类历史上任何文化现象,基本上都能在我国找到缩影。因此,如果我们把企业文化作为一种文化现象来考察,它早就自发地生存于我们每个企业里,并深深地打下了民族文化的烙印。但是,如果我们把它作为一种文化理论体系来看,它仅仅只有在最近几年里随着我国改革开放的劲风,从大洋的彼岸来到我国。它的到来立即引起我国企业理论界的广泛关注,纷纷以执著地探索热情,传播、研讨、运用企业文化,并以企盼的心情,渴望它能敲开阿里巴巴的藏宝大门、探得管理科学的无穷宝藏。从而在我国掀起了企业文化热。本节就近年来企业文化热在我国的兴起情况作一些介绍。