

中国现代企业文化导论

奚从清 樊诗纯 酆水潭

主 编

杭州大学出版社

中国现代企业文化导论

姜从清 樊诗纯 邵永萍 主编

*

杭州大学出版社出版

(杭州天目山路34号)

*

浙江省新华书店发行 杭州余杭人民印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 11.25 印张 282千字

1997年1月第1版 1997年1月第1次印刷

印数: 0001—2000

ISBN 7-81035-744-1/G·254

定价: 15.00元

序

谷迎春

近些年来，人们都在以一种全新的视角来探索成功企业的奥秘——企业文化，它是一门管理科学的新学科。

企业文化，是80年代进入我国的一个外来概念。年轻的人们有所不知，引进一个概念，有时候比引进一套生产线不知难上多少倍——因为它是文化的引进，观念上的冲突是深层次的。我的记忆中，80年代中期，有人对这种引进提出了一种令人难以回复的责难：难道可以用企业文化代替企业的思想政治工作吗？咄咄逼人。党的十四届代表大会文件上正式提到了“企业文化”，这是一种权威性的社会认可。但是，对于严谨的治学者而言，引进一个概念，只能算是一种理论敏感和勇气，而未必体现你的全部智慧。功力还在于把它本土化，进而构架自己的理论体系。令人高兴的是，奚从潜、樊纯诗、聊水潭主编的《中国现代企业文化导论》这本著作，在这方面作了一些有益的探索。

依我之见，这本比较集中、系统论述企业文化的著作，起码有三个明显的特点，值得在此一叙。

一是本土化。这本书给人一个较为深刻的印象是，著者坚持以马克思主义为指导，在吸取、借鉴西方企业文化研究成果的同时，十分注重中国特定的文化背景，并把有中国特色的社会主义企业文化理论体系的建设纳入中国文化这一大系统之中。

二是学科化。要建立有中国特色的企业文化理论体系,就必须学科化。在重视实际研究的同时,要加强理论研究,深掘企业文化的基本内涵,拓宽企业文化的学科视野。从这本著作中可以看出,著者在学科建设上作了较好的尝试。其中第三篇《企业文化的关系》,据我所知,这是境外的学者们没有过的论述,至于论述得准确、全面、深入与否,那是见仁见智的事情。

三是合作化。宝钢(集团)公司的企业文化建设居全国先进行列之中,它的企业文化建设不仅起点高,而且见效快,积累了丰富的经验。我们的大学学者走出书斋,走出课堂,与宝钢(集团)公司教育系统的教授、行家携起手来,通力合作编写教材,实在是值得称道的。由于这本书重视理论联系实际,借鉴国外东西,总结实践经验,所以不是泛泛而论,而是有的放矢。

对于高校的基础性教材建设而言,这本著作在体例、内容上是比较适宜、丰富的。它将为我们的大学学习这门新学科提供帮助,也将为有志于企业文化建设的理论工作者和实际工作者提供帮助。

在我国,建立有中国特色的企业文化理论体系,尚处在开创阶段。诚然这本著作对许多问题作了尝试性的探索,但是有些论题,比如大中型企业文化建设,“三资”企业文化建设,还可以集中论述。同时,有些问题还要经过实践的检验和学界同仁的甄别匡正,使之逐步完善。只要我们的理论工作者和实际工作者携起手来,通力合作,就一定建立起有中国特色的社会主义企业文化这门新学科。

1996年10月25日

目 录

序	谷迎春
---------	-----

第一篇 企业文化的概观

第一章 绪论

第一节 企业和文化	(3)
一 什么是企业	(3)
二 什么是文化	(5)
三 企业与文化的关系	(7)
第二节 企业文化的形成与发展	(8)
一 企业文化理论产生的历史背景	(8)
二 日本企业文化及其特征	(11)
三 美国企业文化及其特征	(13)
第三节 中国现代企业文化的兴起与研究	(15)
一 中国现代企业文化兴起的客观必然性	(15)
二 中国现代企业文化研究的重要意义	(17)

第二章 企业文化的涵义、特征和类型

第一节 企业文化的涵义	(20)
一 关于企业文化涵义的诸种意见	(20)
二 本书对企业文化定义的界说	(21)
第二节 企业文化的特征	(22)

一 企业文化的一般特征	(22)
二 社会主义企业文化的显著特征	(25)
第三节 企业文化的类型	(27)
一 西方企业文化的类型	(27)
二 中国企业文化的类型	(30)
第三章 企业文化的结构和功能	
第一节 企业文化的结构	(33)
一 关于企业文化结构的几种看法	(33)
二 关于企业文化结构的具体分析	(35)
第二节 企业的功能	(38)
一 导向功能	(39)
二 育人功能	(39)
三 凝聚功能	(40)
四 约束功能	(40)
五 激励功能	(41)
六 融合功能	(42)
七 审美功能	(42)
八 辐射功能	(43)

第二篇 企业文化的内容

第四章 企业环境

第一节 企业环境在企业文化中的作用	(47)
一 企业环境的涵义	(47)
二 企业外部环境及其与企业文化的关系	(48)
三 企业内部环境及其在企业文化中的作用	(51)
第二节 创设优良的企业环境	(52)
一 优良企业环境的特征	(52)

二 创设优良企业环境的途径	(55)
第五章 企业目标	
第一节 企业目标概述	(59)
一 企业目标的涵义、分类和作用	(59)
二 企业目标与企业文化建设的关系	(61)
第二节 企业目标的制定、实施和管理	(64)
一 企业目标的制定	(64)
二 企业目标的实施	(67)
三 企业目标的管理	(67)
第六章 企业价值观	
第一节 价值观和企业价值观	(70)
一 什么是价值和价值观	(70)
二 什么是企业价值观	(72)
第二节 企业价值观——企业文化的核心	(73)
一 企业价值观的内容	(73)
二 企业价值观在企业文化中的地位和作用	(78)
第三节 培育企业的共同价值观	(79)
一 企业应当注重培育共同的价值观	(79)
二 培育企业共同价值观的途径与方法	(81)
第七章 企业精神	
第一节 企业精神概述	(83)
一 什么是精神和企业精神	(83)
二 企业精神的作用	(85)
第二节 培育企业精神	(87)
一 培育企业精神的必要性和重要性	(87)
二 培育企业精神的途径与方法	(89)
第八章 企业道德	
第一节 企业道德概述	(92)

一	什么是道德和企业道德	(92)
二	企业道德的结构与功能	(94)
三	企业道德和职业道德的区别与联系	(96)
四	企业道德在企业文化中的作用	(98)
第二节	企业道德建设	(101)
一	企业道德建设的现状与构想	(101)
二	企业道德建设的途径	(103)
三	企业道德教育的过程、原则和方法	(105)
第九章	企业制度	
第一节	企业制度与现代企业制度	(109)
一	企业制度的涵义	(109)
二	企业制度的分类与发展	(110)
三	现代企业制度	(112)
四	企业制度与企业文化的关系	(113)
第二节	企业规章制度	(115)
一	企业规章制度的功能	(115)
二	企业制度文化的建设	(116)
第十章	企业形象	
第一节	企业形象概述	(119)
一	企业形象的涵义及其特征	(119)
二	企业形象的内容	(121)
三	企业形象的分类	(124)
第二节	塑造良好的企业形象	(127)
一	塑造良好企业形象的重要意义	(127)
二	塑造良好的企业形象: CIS 战略	(130)
第三节	塑造良好企业形象的步骤和途径	(136)
一	塑造良好企业形象的步骤	(136)
二	塑造良好企业形象的途径	(137)

第十一章 企业美育

- 第一节 企业美育概述..... (139)
 - 一 企业美育的提出..... (139)
 - 二 企业美育的涵义..... (141)
 - 三 企业美育的特征..... (142)
- 第二节 企业美育在企业文化中的作用..... (144)
 - 一 发挥企业劳动主体的积极性和创造性..... (144)
 - 二 促进企业职工个性的全面发展..... (145)
 - 三 推动企业形象的审美塑造..... (147)

第三篇 企业文化的关系

第十二章 企业文化和中国传统文化

- 第一节 中国传统文化的涵义、特征及基本精神 (151)
 - 一 中国传统文化的涵义..... (151)
 - 二 中国传统文化的特征..... (152)
 - 三 中国传统文化的基本精神..... (153)
- 第二节 中国传统文化对企业的影响..... (156)
 - 一 中国传统文化的基本精神对中国近代企业的影响
..... (156)
 - 二 中国传统文化对日本、韩国和新加坡等国的影响
..... (158)
 - 三 中国传统文化对美国的影响..... (161)
- 第三节 中国传统文化和现代企业文化的联结..... (162)
 - 一 为何要建构中国传统文化与现代企业文化的联结
..... (162)
 - 二 如何建构中国传统文化与现代企业文化的联结
..... (164)

三 在建构中国传统文化和现代企业文化的联结过程中应该注意的几个问题	(166)
第十三章 企业文化和社区文化	
第一节 社区文化概述	(168)
一 社区文化的涵义	(168)
二 社区文化的特征	(170)
三 社区文化的核心	(172)
第二节 企业文化和社区文化的异同之处及相互作用	(177)
一 企业文化和社区文化的异同之处	(177)
二 企业文化和社区文化的相互作用	(180)
第十四章 企业文化和商业文化	
第一节 商业文化概述	(183)
一 商业文化在我国的兴起	(183)
二 商业文化的内涵及其要素	(185)
第二节 企业文化和商业文化的关系及其发展	(189)
一 企业文化和商业文化的关系	(189)
二 企业文化和商业文化的发展	(191)
第十五章 企业文化和企业思想政治工作	
第一节 企业思想政治工作的涵义及其属性	(193)
一 企业思想政治工作的涵义	(193)
二 企业思想政治工作的属性	(194)
第二节 企业文化和企业思想政治工作的异同	(197)
一 企业文化和企业思想政治工作的相同点	(197)
二 企业文化和企业思想政治工作的不同点	(199)
第三节 企业文化和企业思想政治工作的结合	(200)
一 企业思想政治工作为企业文化建设提供支持和保证	(200)

二 企业文化建设有助于企业思想政治工作的创新和发展.....	(202)
--------------------------------	-------

第十六章 企业文化和文化产业

第一节 文化产业概述.....	(205)
一 什么是文化产业.....	(205)
二 我国文化产业的形成与发展.....	(207)
三 文化产业的特征.....	(209)
第二节 文化市场概述.....	(211)
一 什么是文化市场.....	(211)
二 社会主义文化市场的社会功能.....	(213)
三 文化市场管理的任务和内容.....	(215)
四 文化市场管理的原则和手段.....	(216)
第三节 企业文化和文化产业的关系.....	(219)
一 文化产业对企业文化的影响.....	(220)
二 企业文化对文化产业的作用.....	(221)
三 研究企业文化和文化产业关系的重要意义.....	(223)

第四篇 企业文化的建设

第十七章 建设有中国特色的现代企业文化

第一节 中国现代企业文化建设的有利条件.....	(227)
一 建设中国现代企业文化,有一个很好的指导思想.....	(227)
二 建设中国现代企业文化,有一个很好的指导方针.....	(228)
三 建设中国现代企业文化,有一个良好的文化条件.....	(230)
第二节 中国现代企业文化建设的途径与方法.....	(231)

一 培育具有股份制企业特点的企业精神·····	(256)
二 树立员工共同价值观和主人翁意识·····	(257)
三 重视礼仪建设,塑造企业形象·····	(257)
四 坚持以人为本,创造“人文”氛围·····	(258)
第二十章 乡镇企业文化建设	
第一节 中国农经文化与乡镇企业·····	(259)
一 乡镇企业的涵义·····	(259)
二 我国乡镇企业的形象属性·····	(260)
三 对我国乡镇企业文化特质的考察·····	(262)
第二节 公共关系管理与乡镇企业文化·····	(264)
一 乡镇企业的内部公共关系管理·····	(264)
二 乡镇企业的外部公共关系管理·····	(266)
第三节 乡镇企业文化建设的思路与方法·····	(269)
一 农民企业家是创建新型乡镇企业文化的表率·····	(269)
二 乡镇企业文化建设与农村社区文化建设相辅相成 ·····	(270)
三 倡导和培育富有个性的乡镇企业精神文化·····	(271)
四 正确处理领导倡导与群众参与之间的关系·····	(272)

第五篇 企业文化的实践

宝钢建设一流的企业文化的实践·····	(275)
培育企业价值观,力创第二次大业·····	(287)
富有个性的华立公关战略·····	(295)
塑造良好企业形象,促进金融事业发展·····	(298)
弘扬丝绸文化,繁荣市场经济·····	(304)
一切为了市场的健康发展	
——思想政治工作与企业文化结合的启示录·····	(309)

焕发企业精神,振兴民族工业	
——记杭州市孔凤春化妆品厂.....	(317)
“威亨”名牌创天下	
——记绍兴威亨股份有限公司.....	(324)
农场文化:一种崭新的企业文化形态	
——从萧山红山农场建设看农场文化的创立.....	(329)
致力“人和”管理,促进企业发展	(336)
后 记.....	(343)

第一篇

企业文化的概观

第一节 企业和文化

一、什么是企业

有企业就有企业文化,不同的企业就有不同的企业文化。要了解什么是企业文化,首先必须了解什么是企业,以及企业有哪些特征和种类。

1. 企业的涵义及其特征

人类社会的经济活动,总是在一定的组织形式下进行的。这种经济组织形式是由一定的生产力发展水平决定的,并体现着特定社会的生产关系。在人类社会历史上,曾经出现过原始部落群体、家庭、手工业作坊等基本的经济组织形式。企业则是与近代以来市场经济发展相适应的经济组织形式。它具有如下几个特征:

- (1)企业是将一定生产要素有机结合起来的经济组织。
- (2)企业是从事商品生产和商品交换的经济组织。
- (2)企业是以盈利为直接目的的经济组织。
- (4)企业是具有法人地位的独立的经济组织。
- (5)企业是体现特定社会生产关系的经济组织。

由上可知,企业是指由一定生产要素所构成,以盈利为直接目