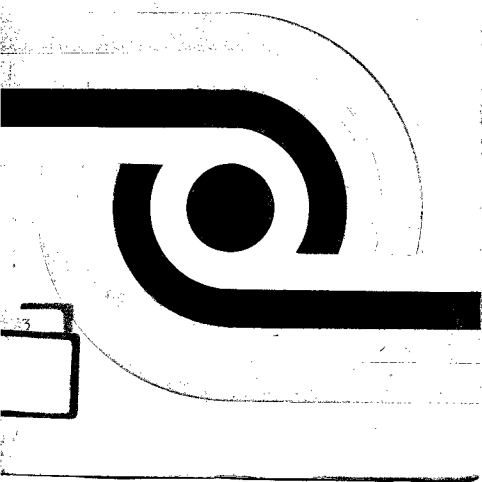




责任编辑：王家声

封面设计：柯德恩

企 业 文 化 建 设

主 编 王载珏

副主编 孙中乐 王振江

云南人民出版社出版发行（昆明市书林街100号）

湖北省房县印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：7.5 字数：166000

1989年9月第1版 1989年9月第1次印刷

印数：1—5000

ISBN7-222-00511-0/G·26 定价2.95

● 主 编 王戟珏

● 副主编 孙中乐

王振江

● 企业文化丛书 ●

谨以此书

献给

中华人民共和国

成立四十周年

中国第二汽车制造厂

建厂二十周年

出 版 说 明

《企业文化建设》一书的出版，旨在推动我国的企业文化建设。

本书作者是我国十大骨干企业之一的第二汽车制造厂的一批从事企业管理教学、科研工作的学者和具有管理实践经验的领导同志。这是一个理论与实践相结合的写作班子。

书中有分析、有选择地吸收了国外企业管理的成果和我国企业文化建设的成功经验。论述了中国企业文化建设的必要性、迫切性、指导原则、基本内容等重要问题。它以严谨的结构、清晰的层次、简洁的文字、通俗易懂地描述出企业文化建设的一种模式，有一定的借鉴价值。

企业文化理论的创建，在我国尚处于初创阶段，还有一个需要努力完善的过程。书中的个别提法，有待再实践、再检验和深入讨论统一认识。

云南人民出版社

1989年8月20日

中国企业文化理论研究的突破

——写在《企业文化建设》 付梓之际

程志方

作为第一个读者，在读完《企业文化建设》之后，在它即将付梓出版之际，我不能抑制我的兴奋心情，要写下以下一些话，表示一个出版工作者对本书作者们的敬意，和对中国企业文化建设的期望。

一

《企业文化建设》是由我国十大骨干企业之一——二汽的同志们撰写的。如果到它正式出版发行的时候，全国还没有别的企业家写的同类著作率先问世的话，那么它将成为我国出版的第一部由企业家和企业管理人员自己撰写的企业文化理论著作。

我认为，这件事包含着非同寻常的意义。因为，它是一个标志：中国的企业文化的创造者——企业家们自己开始直接动手创建企业文化理论了！这是很令人振奋的，值得庆贺的！

近年的企业“文化热”，始于一部分翻译家、文化学家、管理学家引进西方企业文化理论。他们翻译了一批西方企业文化著作，还深入调查研究中国企业的企业文化实践，

取得了一些科研成果，对于倡导和推动企业文化理论的研究和应用起到了积极的作用。

我们正面临着创建中国企业文化任务。企业文化在中国是一片有待开垦的处女地。一切有志于创造中国企业文化理论的理论工作者都是可以大有作为的。在创建中国企业文化的过程中，无疑必须充分依靠和发挥理论工作者的力量 and 作用。但是，由于企业文化是实践的文化，坐在书斋里研究是没有出路的，脱离企业文化实践的理论是毫无用处的。从事企业文化研究的人必须到企业中间去，长期地坚持向企业家和企业文化实践学习，使自己和自己的理论研究同企业家和企业文化实践相结合，然后才能真正作出有价值的理论概括，创造真正称得上企业文化的理论。

既然企业文化是实践的文化，并且这种实践的文化本身是由企业家自己创造的，那么企业文化的理论必然地要有企业家直接参与。也许，在整个理论研究的领域里，企业文化这一条战线会从实际工作者——企业家们中间产生出更多的理论家——企业文化学家。

从企业家中间生长出企业文化学家，这可以说是企业文化理论和实践发展的一种必然要求和趋势。现代企业的生存和发展，必须借助于企业文化。企业家是企业文化的设计者和创造者。企业家又只有借助于企业文化理论的创建才能使企业文化得到升华、巩固和发展，从而在它上升为理论形态之后为企业全体职工所掌握，就能转化为巨大的精神和物质力量，保证企业在激烈的市场竞争中永远立于不败之地。企业家对企业文化的自觉意识必然会唤起企业家倾心研究企业文化理论的激情和行动。西方企业文化实践和理论发展的历史对此可以佐证，西方的一些著名企业文化理论著作

就出于西方一些著名的企业家之手。

《企业文化建设》也算一个佐证。它标志着中国企业家企业文化意识的觉醒，标志着中国企业家开始了企业文化及理论创造的自觉实践，标志着中国企业家决心利用企业文化发展社会主义企业、为振兴中华而拼搏的雄图大略。

中国企业文化理论的发展进程，将取决于中国企业文化理论队伍的发展进程。没有一支相当数量和质量的企业文化理论队伍，很难期望企业文化理论有较快较大的发展。在企业文化理论队伍的建设中，人们有理由期待，一支由企业学家们汇成的企业文化科研队伍的崛起，成为中国企业文化理论研究的中坚力量。甚至我们可以说，中国企业文化理论的创立和发展，如果没有一支由企业学家们组成的科研队伍的参与和努力，那几乎是不可能的。

这里，还应当特别指出，无论在企业文化的实践中，或是在企业文化的理论创造中，大中型企业的企业家们无疑扮演着典范和表率的角色。大中型企业在整个社会经济生活中，处于一个举足轻重的地位，对于巩固和发展社会主义经济起着骨干作用；在整个社会主义文化生活中，也处于一个举足轻重的地位，对于创造和发展社会主义文化也应当而且可以发生重大的作用和影响。企业文化作为一种文化，作为一种经济文化，一方面受制约于整个社会主义大文化的氛围，但另一方面企业文化一旦形成又可以丰富和促进整个社会主义大文化及其发展。即是说，企业文化可以对整个社会文化发挥积极的能动的反作用。大庆、鞍钢、首钢、二汽等等大型企业的企业文化在全社会的传播曾经并且正在继续发生重大作用和影响，而这种影响和作用的范围不止是限于企业界，还扩展到了全民族。这就是一个极好的证明。

《企业文化建设》一书的出版将证明：从中国企业家中生长出的企业文化学家，应当而且必定在中国企业文化理论的建设中成为关键性的力量；由大中型企业家生长出的企业文化学家在整个企业文化的理论舞台上，又将扮演主要的角色，成为决定性的力量。一般地说，现代化程度较高的大中型企业，从领导到群众，在企业文化的实践能力和企业文化的理论创造能力上都要优于一般企业。《企业文化建设》系统地提出中国企业文化建设的课题，决不是偶然的，它就是二汽这一现代化大型企业从领导到群众具有企业文化实践能力和理论创造能力的反映。

二

作为管理科学的西方企业文化理论十分年轻，从创立到现在，只有八、九年的历史。但是，在西方，它的传播速度之快，效果之大，却是出人意料的。因此，企业文化的出现，被称为管理科学上的一场革命，被肯定为现代企业的致胜之道和现代企业管理之魂，被确认为80年代管理理论和实践中的中心主题而取代了70年代的中心主题——经营战略。

改革开放后的中国企业家，密切地注视着西方企业文化的发展，并且认真地加以研究，是完全必要的。

中国企业家要参与国际竞争，必须研究西方企业文化理论。在西方，一个卓越的企业家后面，必有一种卓越的企业文化；一种卓越的企业文化后面，必有一个卓越的企业家。西方企业文化的产生，从根本上说，是企业竞争的必然。商品经济愈发展，市场竞争愈激烈，而企业之间在产品和服务

两方面竞争的背后，实质是企业文化或者说经营哲学的竞争，即深层的文化竞争。因此，在西方，一切卓越的企业家都致力于创造自己独特的卓越的企业文化。他们知道，竞争的成败在于企业文化或经营哲学的高低优劣。在日本被称为“经营之神”的松下幸之助的独特的企业文化理论认为，在本公司产品风行全球、畅销不衰面前，必须具有赶在市场转疲前面抓出新产品的神经细胞。这是松下和一切西方卓越的企业家成功的秘诀之一。中国企业家正在改革中成长壮大。在他们走向世界市场与国际企业家竞争的时候，不可不了解和研究西方企业文化。只有“知己知彼”，才能“百战不殆”。否则，对西方企业家致胜之道的企业文化、经营哲学，两眼漆黑，那就必将在世界市场竞争中束手无策，或被动挨打，陷于困境。

中国企业家要创造中国自己的企业文化理论，也必须了解和研究西方的企业文化理论。西方企业文化及理论中一切对我们有益的东西，我们都应当批判地吸收，作为创建中国自己的企业文化理论的借鉴。批判地吸收西方企业文化理论的有益成分，无疑必须建立在对西方企业文化充分了解和科学研究的基础之上。先要研究、消化，然后才能批判、吸收。既然现代商品市场竞争的背后，即产品和服务竞争的背后，实质是企业文化、经营哲学，亦即深层的文化竞争，那么，中国企业家要参与世界竞争，它面对的就不能不是企业文化、经营哲学的竞争。创造优于西方的企业文化、经营哲学，才能在世界市场竞争中取胜。而为了达到这个目的，我们当然必须了解和研究西方企业文化已经取得的全部成果及其达到的高度。所以说，无论从借鉴的角度，或是从竞争的角度，我们都必须尽可能详细地系统地了解和研究

西方企业文化。

但是，引进和借鉴西方企业文化，不是目的。不同的制度、不同的历史，不同的政治、经济、文化背景，都不允许也不应当照搬照抄西方的企业文化。用西方企业文化理论的框架，填充一些中国企业文化的例子，以为这样就变成中国企业文化理论了，是不可取的。充其量它不过是西方企业文化的翻版。我们必须在借鉴西方企业文化理论的基础上，从中国社会主义企业发展的历史和现状出发，创建我们具有中国特色的社会主义企业文化。

《企业文化建设》在创建中国特色的社会主义企业文化理论方面所作的开拓性的贡献，是令人振奋的。当然，现在还不能说这已经是一部成熟的中国企业文化理论著作。甚至我们毋宁说，这是一部并不成熟的理论著作。因为，中国企业文化的自觉实践刚刚开始，不成熟的实践自然不能一下子孕育出成熟的理论，这是谁也不能苛求的。但是，读者们将会从本书中看到，它在批判地吸收西方企业文化理论的基础上，较为全面地系统地提出了中国特色的社会主义企业文化建设的目标及其必须研究和解决的重要课题；或者说，它为我们提供了一个有关中国特色的社会主义企业文化科学研究的方案和构想，是很有参考价值的。对此，我不想详加介绍和评论。读者哪怕只要看一看本书的目录，就会留下深刻的印象。在我国，近年的企业“文化热”经历了两个阶段，即介绍和传播西方企业文化的阶段，到借鉴西方企业文化零星地研究中国企业文化个别具体问题的阶段，到现在，是否可以说，已经进入了第三个阶段——系统地研究中国企业文化理论体系。《企业文化建设》的出版，也许可以算作“企业文化热”进入第三阶段的一个反映，它在系统地研究中国企

业文化方面迈出了具有开拓性的一步。在中国企业文化建设的历史上，它应当占有一席之地。从现在起，我们有根据可以期待，中国“企业文化热”将朝着创建有中国特色的社会主义企业文化理论体系的目标向前发展。这是中国企业在国内市场上获得发展以及参与世界市场并取得成功的迫切需要、必要条件和希望所在。

三

为建设有中国特色的社会主义企业文化理论体系的任务，已经历史地摆在中国企业家和企业文化理论家的面前。

这是一项重大而艰巨的任务。如何才能实现它呢？《企业文化建设》给予我们的启示是多方面的，其中有几点尤其值得重视，这就是：

首先，我们必须具有创建中国特色的社会主义企业文化的理论胆略和勇气。

社会主义制度优越于资本主义制度。社会主义必将代替资本主义，这是历史发展的必然，是不以任何人的意志为转移的客观规律。中国的社会主义建设在总结了它的成功和失败的经验之后，必将会有一个新的发展。从历史的角度看，社会主义经济必将超越资本主义经济，社会主义生产力必将超越资本主义生产力，只有如此，社会主义也才能最终取得胜利。因此，我们应当而且可以在社会主义经济发展和成熟的过程中，在社会主义企业文化实践日益发展和成熟的基础上，创造超越于西方企业文化的中国社会主义企业文化理论，拜倒在西方企业文化的脚下，不敢越西方企业文化“雷池”一步；或跟在西方企业文化后面，亦步亦趋，这既不可

能创造出自己独特的企业文化理论，也不可能在世界市场的竞争中与西方企业抗衡。在企业文化研究的领域里，我们也应当树立民族自尊心，打破民族自卑感。

第二，研究企业文化必须坚持马克思主义的立场、观点和方法。

马克思主义是我们认识世界和改造世界唯一正确的科学世界观和方法论。社会主义企业文化是人们认识和改造社会主义企业管理“世界”的一种实践和认识活动，运用马克思主义的科学世界观和方法论，可以帮助我们正确地认识和掌握现代企业管理的客观规律。

在创建中国特色的社会主义企业文化理论过程中，我们应当以马克思主义的立场、观点和方法，批判地吸收和借鉴西方企业文化理论，我们必须细心研究和分辨：哪些是反映了商品经济社会发展的一般规律的东西，哪些是反映了资本主义制度下商品经济发展的特殊规律的东西，哪些理论观点反映了管理的科学性，哪些理论观点反映了管理的阶级性，从而决定取舍，吸收那些对我们有益的、合适的东西，拒绝那些对我们有害的不适合的东西。对西方企业文化采取全盘肯定或全盘否定的态度，都是违背马克思主义的。

在创造中国特色的社会主义企业文化理论的过程中，我们应当运用马克思主义的思想武器，对中国古代管理思想和中国近代民族实业家的管理思想给予科学的总结，它们是前人留给我们的极其宝贵的文化遗产，是创建中国特色的社会主义企业文化理论不可或缺的。尤其是中国民族企业家在旧中国殖民地半殖民地的社会里，如何继承中国古代管理思想，吸收西方管理思想，从当时中国企业的现状出发，将两者结合起来，形成自己独特的管理思想，在同西方企业竞争中取

得成功的经验，更应当特别地予以重视和研究。（详见赵靖教授主编《中国近代民族实业家的经营管理思想》，云南人民出版社1988年出版）。

在创造中国特色的社会主义企业文化理论的过程中，我们还应当坚持马克思主义的科学方法，对中国民主革命时期、社会主义革命和建设时期管理经济的经验，进行系统地研究和总结，继承那些仍然适用于今天的优秀传统。

第三，我们必须把创建中国特色的社会主义企业文化的重要或者说突破口放在大中型企业，特别是大型企业。

大中型企业是社会主义经济建设的骨干力量，同时也是社会主义文化建设的重要力量。我国大中城市的全明所有制的社会主义大中型企业，是工人阶级最集中的地方。工人阶级在创造社会主义物质文明的同时，也创造着社会主义精神文明。无论在物质生产领域，或是在精神生产领域，工人阶级作为领导阶级，都将作出巨大的贡献。在创建中国特色的社会主义企业文化的过程中，大中型企业的工人阶级（包括知识分子、企业家在内）必将成为主力军。只有充分依靠这支主力军，中国特色的社会主义企业文化才可能发展和成熟起来。

企业文化是现代化企业在剧烈的市场竞争中形成和发展起来的。我国大中型企业比一般企业现代化程度要高得多，参与国内和国际市场竞争的实践也比一般企业要丰富得多。作为现代化企业所面临的市场竞争，使得它们不得不注重企业文化建设。我国大中型企业在企业文化建设方面，已经而且必将继续走在一般企业的前面。因此，对大中型企业的企业文化实践有必要作为重点从理论上加以研究，把无形的、未成形的、感性的企业文化转化成为有形的、成形的、理性的企业文

化，这对于推动和促进中国企业的企业文化的普遍发展将起到积极的作用。

在研究大中型企业的企业文化过程中，《企业文化建设》一书给我们提供的具体经验是：必须立足于中国企业文化的实践历史和现状的研究。

对中国企业文化发展的社会背景、历史和现状必须进行全面的而不是片面的、系统的而不是零星的考察。

对中国传统文化和革命文化在企业中的影响，必须进行历史的全面的考察。

对西方企业文化如何批判地移植和嫁接到中国企业文化上来，必须进行深入的细心的马克思主义的分析和研究。

唯有如此，我们才可能发现和弄清中国企业文化发展的方向、重点和特色。

应当特别指出的是，《企业文化建设》一书提出了一系列企业文化研究的专题，诸如企业经营文化、企业劳动文化、企业青年文化、企业公关文化、企业家文化、企业集团文化、企业科学文化等等。要创立中国特色的社会主义企业文化的完整的理论体系，没有对企业文化的各个侧面的详尽的研究，是不可能的。只有在对企业文化的各个侧面进行专题性的研究的基础上，才可能进行综合性的科学抽象，形成系统的理论。因此，如果说，大中型企业特别是大型企业是中国企业文化理论研究的突破口的话，那么，对大中型企业文化的各个侧面首先进行专题性的研究则是对中国大中型企业的企业文化进行研究的突破口。

云南人民出版社有志于为中国特色的社会主义企业文化理论的创造和发展，为中国企业文化理论队伍的成长和成熟服务。二汽的同志撰写的《企业文化建设》引发我们产生了……

个方案：出版《中国大中型企业企业文化研究系列丛书》。它将忠实地记录中国大中型企业企业文化理论 and 实践发展的轨迹，为企业界和理论界的朋友研究企业文化提供一片园地，为推动中国企业文化的建设、中国企业走向世界市场并取得成功作出积极的贡献。

对此，我们热切地期待着大家的支持。

1989年9月于昆明

目 录

第一章 企业文化理论的创建…………… (1)

- 一 大炮, 西方文化与商品、企业文化
——企业文化理论的创建…………… (1)
- 二 管理领域中的一次“宫廷革命”
——企业文化的内涵…………… (17)
- 三 白马非马, 非驴非马
——企业文化的特征…………… (24)
- 四 人, 第三次发现了自己
——企业文化的先进性原则…………… (29)
- 五 对人的管理的必然要求
——中国企业建设企业文化的迫切性… (35)

第二章 企业文化与传统文化…………… (43)

- 一 沉重的主体
——传统文化中的人与企业文化中的人 (43)
- 二 重义轻利与利义并重
——传统文化中的审美理想与企业文化
中的审美原则…………… (47)
- 三 从思维的“黑洞”里突围
——传统思维方式与企业文化的新思路 (52)