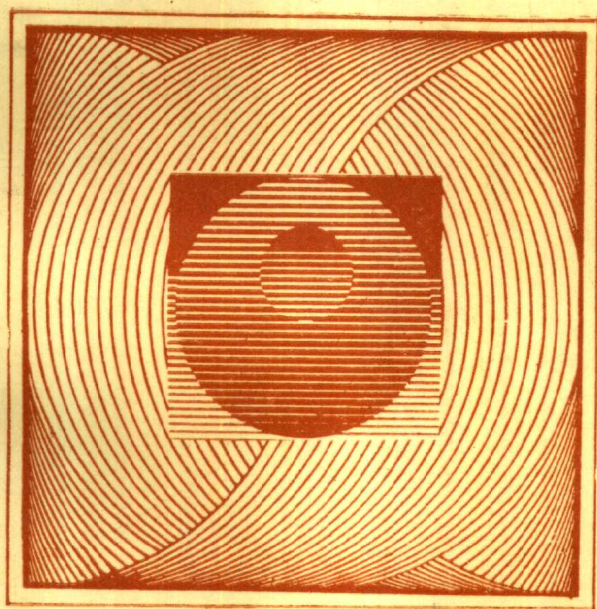


中国企业文化新论

林永和 著



改革出版社

中国企业文化新论

林永和 著

改革出版社

(京)新登字 053 号

责任编辑 谢文侠

封面设计 刘林林

中国企业文化新论

林永和 著

*

改革出版社出版

(北京东城安德里北街 23 号)

新华书店北京发行所发行

东方印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 11.375 印张 253 千字

1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

ISBN7-80072-346-1/F·195

定价 6.00 元

目 录

绪 论	(1)
第一节 企业文化研究综述	(1)
第二节 企业文化理论的产生与发展	(6)
第三节 如何看待中国的企业文化	(8)
第一章 现代企业管理的新学科——企业文 化学	(17)
第一节 企业文化的涵义	(17)
一、对企业文化的不同认识	(17)
二、对企业文化的界定	(19)
三、企业文化学的研究内容	(23)
第二节 企业的功能与特征	(24)
一、文化的一般功能	(24)
二、企业的功能	(31)
三、企业的特征	(42)
第三节 研究企业文化的重要意义	(47)
一、国外企业文化热的起因	(47)
二、我国目前企业文化热的原因	(49)
三、研究企业文化的重要意义	(50)
第二章 企业文化的氛围——企业环境论	(55)

第一节 企业外部环境概述·····	(55)
一、研究企业外部环境的意义·····	(55)
二、企业外部环境的差异和特征·····	(55)
三、企业外部环境的分类·····	(57)
第二节 经济环境对企业文化的影响·····	(58)
一、我国的基本国情·····	(58)
二、企业的市场环境·····	(62)
三、企业的投资环境·····	(65)
四、企业的技术环境·····	(70)
第三节 政治环境对企业文化的影响·····	(72)
一、政治环境概述·····	(72)
二、行政干预·····	(73)
三、经济控制·····	(75)
四、法律仲裁·····	(76)
五、思想政治工作·····	(78)
第四节 社会环境对企业文化的影响·····	(80)
一、企业的地理环境·····	(80)
二、企业的人口环境·····	(81)
三、企业所在地的社会秩序·····	(82)
四、教育条件对企业的影响和作用·····	(83)
五、科学文化条件对企业的影响·····	(83)
六、生活条件对企业的影响·····	(84)
第五节 文化环境对企业文化的影响·····	(84)
一、“大一统”思想·····	(85)
二、政治意识·····	(86)
三、平均主义思想·····	(87)
四、宗法思想·····	(88)

五、“儒子牛”精神	(90)
六、道德观念	(91)
七、保守意识	(93)
八、改革开放以来的新观念	(94)
第三章 企业文化的载体——物质文化论	(101)
第一节 物质文化的形体：产品开发	(101)
一、注重产品的名称	(101)
二、提高产品的质量	(103)
三、大力开发新产品	(108)
四、重视广告宣传	(112)
第二节 物质文化的“先锋”：技术进步	(114)
一、引进适用的先进技术	(115)
二、技术进步仍须走革新挖潜的道路	(117)
三、创建科研型企业是企业发展的方向	(118)
第三节 物质文化的“基础”：厂区建设	(119)
一、生产环境的改造	(120)
二、生活设施建设	(121)
三、职工的文化设施	(123)
第四章 企业文化的中坚——制度文化论	(126)
第一节 我国的企业法规	(126)
一、我国企业法规的发展	(127)
二、我国企业法规的渊源	(132)
三、我国企业法规的基本内容	(134)
第二节 我国企业的经营制度	(137)
一、我国企业经营制度的形成	(137)
二、我国企业经营制度的形式	(139)
第三节 我国企业的管理制度与经营观念	(143)

一、我国企业的管理制度·····	(143)
二、企业的经营观念与制度·····	(147)
第五章 企业文化的核心——精神文化论·····	(150)
第一节 企业价值观的核心：企业精神·····	(151)
一、对企业精神的界定·····	(151)
二、企业精神的特征·····	(153)
三、企业精神的作用·····	(155)
第二节 我国企业精神的渊源和发展·····	(156)
一、我国企业精神的渊源·····	(156)
二、我国企业精神的发展·····	(159)
三、我国企业精神的要素·····	(162)
第三节 我国企业精神文化的构成和特征·····	(164)
一、我国企业精神文化的构成·····	(164)
二、我国企业精神文化的基本特征·····	(173)
第六章 企业文化的基础——企业管理理论·····	(177)
第一节 企业管理理论的产生与发展·····	(177)
一、早期管理理论的产生与发展·····	(178)
二、科学管理理论的产生与发展·····	(179)
三、现代管理理论的产生与发展·····	(182)
第二节 企业管理中的人性假设·····	(190)
一、“经济人”或“实利人”假设·····	(190)
二、“社会人”假设·····	(191)
三、“自动人”或“自我实现者”假设·····	(192)
四、“复杂人”假设·····	(194)
第三节 企业文化：管理理论发展的新阶段·····	(196)
一、企业文化更加重视人的因素·····	(197)
二、对人性假设的突破·····	(200)

三、管理思想的重大转变·····	(204)
第七章 企业文化的“龙头”——企业家论 ·····	(209)
第一节 企业家概论·····	(209)
一、中国有没有企业家·····	(209)
二、何为企业家·····	(212)
三、企业家的素质·····	(214)
第二节 企业家与企业文化·····	(227)
一、企业家如是说·····	(227)
二、理论界的认识·····	(231)
三、企业家的实践·····	(236)
四、企业家的领导艺术·····	(240)
第八章 中外企业文化比较 ·····	(250)
第一节 美国企业文化概要·····	(250)
一、美国社会文化的主要特征·····	(250)
二、美国的企业精神·····	(258)
三、美国企业的管理哲学·····	(264)
四、美国企业文化理论研究的特点·····	(273)
第二节 日本企业文化概要·····	(277)
一、日本社会文化的主要特征·····	(277)
二、日本的企业精神和管理哲学·····	(281)
三、日本企业文化的特征·····	(288)
第三节 中外企业文化比较·····	(296)
一、中国企业文化的发展·····	(296)
二、中外企业文化的共性·····	(308)
三、中外企业文化的差异·····	(317)
第九章 中国企业文化的重塑与展望 ·····	(322)
第一节 重塑企业文化的意义和条件·····	(322)

一、重塑企业文化的意义·····	(322)
二、重塑企业文化的有利条件·····	(325)
三、重塑企业文化面临的困难·····	(329)
第二节 重塑企业文化的时机、途径和方法·····	(335)
一、重塑企业文化的时机·····	(335)
二、重塑企业文化的方法·····	(338)
三、重视企业文化的道路·····	(342)
第三节 我国企业文化的展望·····	(347)
一、我国企业文化的模式展望·····	(347)
二、我国企业文化的趋势展望·····	(350)

绪 论

企业文化作为一门新兴学科，80年代初期才在美国等发达的资本主义国家形成，在我国只是近几年的事情，对于大多数企业管理人员来讲，可能还是一个新鲜的名词。

然而，在学术界的讨论却早就悄悄地、继而热烈地展开了。开始是由为数不多的理论工作者进行译介、阐释、思考和探索；随着改革开放的深入，又在效益显著的先进企业及沿海地区的部分企业中开始了研究和应用。在我国改革开放的大气候的推动下，对企业文化的研究迅速地扩展到地区性和全国性。报刊杂志有关企业文化的讨论和征文此起彼伏，就连发行量很大的《求是》杂志在1989年下半年也开展了“开拓杯”企业文化研究征文活动；有关企业文化的学术讨论会接连不断。一时间，企业文化不仅成了学术理论界的热门课题，也成了许多企业家的时髦名词。

第一节 企业文化研究综述

综观这场方兴未艾的大讨论，大体有这样三种类型：

一是欢呼型。此种观点在讨论中占绝大多数，他们认为，随着企业改革的不断深化，广大职工的参与意识越来越强烈；那种“挣钱养家，挣钱吃饭”的思想越来越转向对企

业经营效益、战略目标的关心；“厂兴我荣，厂衰我耻”的口号已经被广大职工所接受；不论是中小型企业，还是大型企业的职工，已经把自己的前途、人生价值的实现同企业的命运紧密地联系在一起，如果仍旧沿袭传统的企业管理方法，如果仍旧把职工当作“经济人”来对待，不仅仅是不适应，而且会出现相反的结果。尤其是在企业的经济效益出现滑坡的时候，在企业被“短期行为”所困扰的时候，在企业改革如何继续深化的时候，时代急切地呼唤一种新的管理思想的出现。因此，当西方——主要是美国和日本的企业文化被介绍到我国时，引起了“轰动效应”。他们认为企业文化是“企业成功的真正秘诀”，是“企业生存和发展的关键”，是“企业管理之魂”；出现了研究的热潮。但是与此同时也出现了急功近利的企业文化膨胀心理，好象把舶来品运用于中国企业就会立即产生功效，忽略了中国五千多年来的文明史所造成的广大职工的心理积淀，结果往往是受到嘲弄。企业界和学术界的某些人士把西方的企业文化理论与中国企业管理中的文化现象简单类比，好象关心职工的文化生活，建造电影院、剧院、成立文工团、职工学校、绿化厂区……就是企业文化；好象加强企业的思想教育，提出企业的经营目标、企业口号……就是企业精神；好象引进企业文化理论就象引进新技术、新设备一样，一经学习、一经安装就可以运转；有些人把企业过去的思想政治工作和正在进行的精神文明建设解释为企业文化。如是说，还研究什么？还学习什么？中国早就有企业文化，好象一夜之间，中国又多了一样东西——企业文化！此种爱国精神着实可赞，但未免有失偏颇。

第二种类型是否定型。持这种观点的人基本否定研究企业文化的现实意义，尽管为数不多，但不能忽视。这种观点

认为，中国正处于由农业文明国度向工业文明国度的过渡时期，基本上还处在农业文明后期，农业文化在整个文化体系中还占主导地位，工业基础十分薄弱，要想改变这种落后状态，实现由农业国向工业国的过渡，是一个相当漫长的渐进过程，此时大谈企业文化，如同无本之木，无源之水；同时，企业文化作为一种亚文化将受制于社会大文化，而我国2000多年的封建社会的历史沉淀，使我国人民形成了具有东方特点的综合型思维方式及行为方式，重义轻利的价值观念，以致表现出和西方文化具有不同的创造力，而这些正是传统社会文化的主构因素，它规定着中国企业文化的建构。他们认为，虽然从“五·四”运动到现在，人们一直都在致力于中国传统文化的创造性转化，但由于传统的文化具有一种极其顽强的抗变性和超稳定性，直到现在，传统文化仍在左右着我们的思维和行为，那些脱离传统文化环境去塑造新的企业文化的企图只能是破坏文化生态环境。而且建构起的企业文化由于没有中国文化土壤，也不能在中国企业中生存和发生作用。此外，这种观点还认为，企业文化的建设有赖于职工这个主体和企业家这个龙头。然而，广大职工的思想观念、文化素质还未普遍达到建构企业文化的水平和程度，中国还没有真正意义的企业家！因此，企业文化的建造只是“学院派”的构想，决不是“企业界”的现实。这种物质决定论、条件决定论夸大了阻力，否定了中国企业文化建设的现实性和可能性，否定了精神对物质的反作用，削弱了企业领导学习、研究、建造企业文化的热情，企图将企业文化限制在“学院派”这个空中楼阁，人为地拉大了理论与实际结合的距离。也有甚者，把研究企业文化说成是否定中国企业思想政治工作和精神文明的成绩；介绍西方的管

理想就是在散布“中国不如外国、东方不如西方，社会主义不如资本主义”的资产阶级自由化，使那些思想保守、满足于现状、不求改革、不求进取的企业领导更是吓得退避三舍、不敢问津。

第三种是基本肯定型。持这种观点的人既有理论工作者，也不乏具有远见卓识的企业家、改革家。

这种观点首先认为，企业管理理论的发展是企业文化建设的理论基础。众所周知，工业文明在世界上已有三百多年的历史，在这段历史中，企业管理理论大体经历了四个阶段，第一个阶段为古典管理时期或传统管理时期，在那种小生产的管理活动中，把工人当作“原始人”来对待，强调的是工时管理，直线型管理；当泰罗的《科学管理原理》问世的时候，使企业管理进入了“科学管理”阶段，但这时的理论强调的是技术管理、定额管理和人员管理，把工人当作“经济人”甚至“机器人”来对待，大艺术家卓别林曾经作过辛辣的讽刺；梅奥等人的“霍桑实验”开创了行为科学管理的新阶段，提出了尊重和满足工人的需要，重视企业人际关系，重视非正式群体作用等管理理论，提出了激励和奖惩的原则和方法，要把工人看作是“社会人”，不断满足其心理需要。认为通过满足工人的物质和精神需要，通过奖励和惩罚手段，重视非正式群体的作用，就可以调动工人的积极性；本世纪六七十年代，随着科学技术的发展，人们将控制论、系统论、信息论等理论及电子计算机等先进技术运用于企业管理之中，使企业管理上升为现代管理阶段。在“知识爆炸”、科学技术不断地转化为物质产品、社会信息量越来越丰富，人们的思想观念急剧变化的时期，简单地运用奖金刺激、经济制裁的方法管理企业显然是行不通的。这个时期的特点就

是将管理对象——工人当作“复杂人”来对待，使其逐步参与管理，满足自我实现的需要。然而，当人们逐步向现代化进军的今天，怎样最大限度地调动工人的积极性、主动性和创造性；怎样维持这种积极性、主动性和创造性；怎样使企业更具有活力和生机，更具有凝聚力量，则呼唤一种新的企业管理理论，需要一种社会力量——社会文化传统参与企业管理。因此，企业文化在工业较为发达的国度——美国最早出现，在新兴的工业国度——日本的升华是历史的必然。发达的企业文明是滋生企业文化的土壤，而企业文化的出现又促进了企业管理水平的不断提高，我们要正视企业文化的意义。

其次，这种观点认为中国具有建构企业文化的土壤。要正确认识中国的国情，我们既不能否认中国人口多，底子薄，生产力水平低下，人均国民总产值居世界后列这一严峻的事实，以及两千多年超稳定的封建社会给中国人民思想观念留下的历史积淀；也不能无视我国已有近百年的工业发展历史，更不能否认建国四十多年来社会主义建设的伟大成就及企业管理理论的发展。我们承认我国还是一个工业基础十分薄弱的农业大国，但是决不能否认在中国这片土地上已经产生和发展起居世界先列的科学技术及企业集团，已经生长起一大批具有现代化观念的企业家和职工。这就是建构企业文化的土壤，而且这片土壤正在迅速发展扩大。

再有，这种观点认为，企业改革不断深化的现实使中国企业文化建设成为可能和必然。企业的改革给企业经营管理和职工的思想观念带来了深刻而巨大的变化。例如，企业由过去国家包产、包料、包销的生产型转向生产经营型；企业由只注重社会效益转向既要注重社会效益，也要注重经济效

益；企业内部承包责任制和经济核算制的实施转变了职工“重义轻利”的传统思想观念；企业的联合、企业的兼并以及外向型企业的出现，使得企业必须明确战略目标，必须有一种能够凝聚广大职工价值取向、奋斗目标的企业精神；企业所有权与经营权的分离，自负盈亏以及企业破产法的公布实施，迫使企业要想在激烈的竞争中得以生存和发展，必须强化企业管理，必须充分调动和发挥企业职工的主人翁责任感，等等。这些变化为提高企业管理水平提供了前提，使企业文化建设成为可能，具有历史必然性。但是要将这种可能变为现实，还需要一个长期艰苦的过程，还有待于理论工作者的深入探索和企业家的开拓实践。

通过这场企业文化的研究和讨论，使得人们越来越深刻认识到，生产力水平和管理水平是经济发展、社会进步的两大轮子，要想建设有中国特色的社会主义，实现四个现代化的宏伟蓝图，不仅要大力发展生产力，而且还要学习借鉴先进的管理理论，不断提高管理水平。企业文化的研究为提高企业管理水平开拓了新的途径，对于我国经济体制改革和企业改革的深化，对于整个社会的经济发展和文化发展，无疑将是一次推动和促进。

第二节 企业文化理论的产生与发展

人类社会进入 20 世纪 70 年代以后，日本在世界经济舞台上的竞争优势日益增强：日本产品横扫英国摩托车制造业；超越德国和美国的汽车生产；抢夺德国和瑞士的钟表、照像机等生意；争占电子、光学仪器、高科技产品的世界市场；打击美国在钢铁、机械、造船等重工产品的传统优势……日本用技术、商品加文明和微笑征服了整个世界，发挥

了它前所未有的“东方魔女”的威力，大有跃居世界发达国家首位之势，使西方资本主义经济受到了严重的威胁和沉重的打击，使第二次世界大战以后居经济发达首位的美国的竞争优势日趋消退，美国企业界更是身负重压。对此，美国企业家和管理专家是不能无动于衷的。他们或率团赴日考察，或亲临日本大企业在海外开设的子公司，虚心向日本企业界学习，探究日本的成功之道，寻求本国经济腾飞的对策。其中美国广播公司 1979 年到日本拍摄了一部专门介绍日本的企业管理，特别是质量管理的电视纪录片，名为《日本人能做到的，难道美国人做不到吗》一时轰动了美日两国，激起了美国向日本学习管理的热潮。

专家学者在考察、学习的基础上，对美日企业管理进行了比较研究。他们发现：美国人认为生产汽车必须有小量的投资作保证，而日本人却先于数年前在只相当于美国最大汽车制造厂的一小部分那样的汽车公司中制造出了价廉质优的汽车；美国人认为只有大工厂才能提高效率，而日本人则要使工厂规模尽可能地小，以便使工厂设计能够适应日新月异的技术进步；美国人认为优良的产品质量来自于可靠和精确的测试，而日本人却认为鼓励工人不断地改进设计和制造过程是优良产品质量的根本保证；美国人认为本国普遍存在的每年 26% 的离职率和 8% 的缺勤率已经到了难以降低的极限，然而日本的公司只有 6% 的离职率，缺勤率也很低；美国人认为高薪厚禄是激励最有才的人取得成就的重要手段，而日本人却觉得让职工承担责任和参与管理远比利润的恰当分配更为有力……诸如此类，不胜枚举。于是乎，西方企业管理研究的焦点，逐渐由对企业运行中经济因素的分析转向非经济因素的分析，即从对企业硬件——机器设备、技术等

因素的集中研究，转向对企业软件——共同价值观、企业精神等因素的研究，自此，企业文化的理论研究高潮迭起，研究成果竞相出世。

1979年至1983年是企业文化理论热的“第一次浪潮”。1979年沃格尔《日本第一，美国要吸取教训》一书的正式出版，揭开了企业文化理论研究热潮的序幕。此后，威廉·大内的《Z理论》、帕斯卡与安索斯的《日本管理的艺术》、迪尔与肯尼迪的《公司文化》、彼得斯与沃特曼的《追求卓越》、勃伦乍特与约翰逊的《一分钟理论》、以及劳伦斯·米勒的《美国企业精神》等论著相继问世，在国际上引起了强烈的反响，这些作品的作者也因此而声誉日隆。但是，在“第一次浪潮”中，专家学者多年耽于就事论事，对企业成员行为内在规律的揭示甚少，因而企业文化的理论显得色彩贫乏而过于粗疏。

自1984年始，企业文化理论热出现了“第二次浪潮”。这次浪潮一直延续到今天。其间的代表论著有：莫尔等人编著的《组织文化》、基尔曼与萨克斯顿编著的《赢得公司文化的控制》、谢因的《组织文化与领导》等，这些著作认真地探讨了企业文化的理论，提出了不少新观点，无论是在广度上还是在深度上，都大大超越了“第一次浪潮”中推出的畅销书。

第三节 如何看待中国的企业文化

世界性研究企业文化的热潮的兴起，对于中国这一世界文明古国来讲，可以说是一个不小的冲击。企业文化对企业生存发展的制约和影响，引起了我国理论界和实践部门的广泛关注。尤其是在搞活经济、发展对外贸易的今天，积极探