

经营管理之本

——企业物质文化论

主 编：李兴群 李永春 邢家英

曲庆之 秦鲁华 臧元臻 孙建国 杨世培

企业文化丛书（一）

张振声主编

主 编 李兴群 李永春 邢家英 曲庆之
秦鲁隼 臧元臻 孙建国 杨世培

撰稿人 李永春 葛培波 高贤峰 李建军
毕可生 郑宝安 杨立峰



前 言

企业管理理论的发展,经历了一个漫长而曲折的过程,形成了众多的理论和流派。进入80年代以来,在管理的“理论丛林”之中,“企业文化”成了一个重要的论题,她犹如一朵奇葩,给管理论坛带来了新的生机和活力。

据有关专家考证,企业文化理论的创始人是美国管理学家切斯特·巴纳德。早在1938年,巴纳德在论及经理的职能时就认为,一位领导者的作用只不过是利用组织的社会力量来塑造出一定的价值观,并加以引导;总经理的真正作用,是把企业的价值观管理好;要确定组织的价值观和目标,更多的靠经理们的身教而不是言教;要想使目标切实有效,就必须使其为一切同心协力作出贡献的人们所接受。这些观点与当代的企业文化理论如出一辙。

10年后,菲利普·塞尔兹尼克发表了同样的理论。他认为,一个企业家应该擅长别人很少具备的能力,即“突出能力”;他还提出了“组织性格”的新概念。在他看来,只要把“价值观灌输给组织”,就会使组织“产生一种独特性”,“那些独特的观点、习惯和所信奉的其他事物就会结合起来,使组织生活的各方面染上一层特别的颜色,并导致一种社会一体化的出现……”。

到了本世纪 50 年代,彼得·德鲁克在《管理的实践》(1954 年)一书中,也提出了有关企业文化的一些基本原则。德鲁克认为:第一,人是一种资源而不是一种成本,因此,人必须要加以管理,让其为自己,也为集体的目标和生产率承担起责任;第二,管理是一门艺术,人人都能学会管理和参与管理;第三,管理是变化多姿的实践,企业的目的是为了吸引顾客,而不只是单纯的营利。多年来,德鲁克利用各种不同的渠道宣传自己的思想,他指出:“管理既要眼睛向外,关心它的使命及组织的成果;又要眼睛向内,注视那些使个人取得成就的结构、价值观及人际关系”。德鲁克倡导的思想尽管在美国被写入了管理的教科书,但仅此而已。不过,他在日本却找到了心领神会的听众。从 50 年代开始,德鲁克每两年就为日本政府和企业高层人员开设为期一个月的研讨班,因而成为被日本人公认的教会他们管理的老师。也许正因如此,使日本成为企业文化的发祥地。

但由于各方面的原因,在当时企业文化理论并未引起理论界和实业界的广泛注意。只是进入 70 年代末 80 年代初,企业文化才引起了各方面的重视,成为管理学界和实业界的一个重要论题。

具体地说,企业文化理论的兴起,主要有以下几个方面的原因:

1. 美、日比较管理研究的结果

企业文化的研究、探索,首先在美国形成热潮,它发端于 70 年代比较管理学的研究。这一研究热潮是由 70 年代以来美、日经济发展不平衡引起的,它大体上经历了三个阶段。随着研究工作的不断深入,“文化力”较之于“经济力”愈来愈受到人们广泛的重视,对它的研究最终发展成为一种管理理论——企业文化理论。

第一阶段是认识与觉醒阶段。这一阶段大体始于70年代末。当时，日本正以高于美国400%的生产率增长速度向美国提出挑战。而更为严重的是，美国的生产率不仅不如日本，甚至提高得比欧洲任何国家都缓慢，包括饱受贬斥的英国。面对日本日益增强的、咄咄逼人的经济实力，美国管理学者发现：尽管日本在50年代开始从美国引进现代管理方法，却形成和发展了与美国有很大差异的管理模式；这种差异的本质是潜伏在不同管理模式后面的两国文化——宏观（社会）和微观（企业）文化——的差异。他们认为，美国近年来在国际竞争中每况愈下，一个深刻的原因就在于这种文化差异。

这一时期影响最大的著作，是哈佛大学教授伏格尔的《日本名列第一》。该书于1979年5月出版。在书中，作者指出：日本是实现工业现代化的唯一的非西方国家，而日本取得成功的关键就在于能够在保持自己传统的基础上，努力融汇贯通其他国家的优良传统，换句话说，是日本传统精神与西方管理技术的成功结合。

第二阶段是深入、具体地研究和学习日本企业管理的阶段。在第一阶段，人们只是比较粗略地认识到美日两国企业管理的差异在于文化的差异，但并没有深刻地剖析研究究竟差异点在哪里？为什么会存在这种差异？美国可以向日本学习什么？如何从根本上解决美国企业管理效率低下的问题？对这一系列问题的解答，使美国企业文化理论的研究进入第二阶段。

这一时期的代表著作主要有两本，一是1981年2月出版的《日本的管理艺术》（斯坦福大学教授帕斯卡尔和哈佛大学教授艾索斯合著），一是1981年4月出版的《Z理论——美国企业如何迎接日本的挑战》（美籍日本学者威廉·大内著）。

《日本的管理艺术》一书的作者认为，美国管理界的弱点造

成了国际竞争能力的低落,但是这弱点并不完全是因为我们过份依赖分析和技巧,主要是因为我们未能把技巧应用到一个更广大、更完整、更有条理的观念上,那就是如何促使组织达到卓越的表现,长久生存。为此,帕斯卡尔和艾索斯在书中明确指出:“企业管理的现实并不是独立的,它是由社会和文化决定的”,由此,他们提出了后来被广泛应用的“7S”模式。所谓“7S”是指以英文字母S为首的7个名词,即策略(Strategy)、结构(Structure)、制度(Systems)、人员(Staff)、技巧(Still)、作风(Style)、最高目标(Supperordinate goals),它们表示影响企业成败的七项关键因素。其中第七项要素“最高目标”,是指企业灌输给职工的主要精神或价值观念,它所提供的“粘液”,可以“粘合其他六项要素,使企业内部组织更加一体化”。他们把前三个因素称之为“硬要素”,后四个因素为“软要素”。认为美国企业往往只注重“硬要素”而忽视“软要素”,日本则恰好相反,这正是导致两者差异的根本原因。最后,作者在结论中写道:“美国人的敌人不是日本人或西伯人,而是我们企业管理‘文化’的局限性”。

《Z理论》一书则提出了以“使职工关心企业是提高生产率的关键”的管理观念为基础的组织论和文化论。该书的作者威廉

大内教授,试图通过日本和美国企业管理的比较,找出一种超出日、美特定社会环境之外的新型的企业组织模式。并认为,这种模式可以为企业提供通向成功的新的选择,也可以为企业的发展造成一个健康和良好的文化环境。威廉·大内指出,美国企业应向兼具美国、日本两种管理模式之长的“Z型组织”转变,创造出一种“Z型文化”。这种“Z型组织”或“Z型文化”有五个特点:第一,实行长期雇佣制度,使职工在有职业安全感的情况,自觉地把企业视为自己的“家庭”;第二,对职工实行长期考核和逐步升级的制度;第三,培养一专多能的人才;第四,实行把集体研

究和个人负责制结合起来的决策方式；第五，树立企业职工的平等观念，使每一个职工都能在统一的价值观的支配下，自我管理，独立并从事具有创造性的工作。要形成这种 Z 型组织和 Z 型文化，就必须在企业内部实行积极和有目的的改革，培育以价值观为核心的企业文化。此外，威廉·大内还从企业的传统、风气、价值观和行为模式等方面论述了企业文化的构成。威廉·大内的贡献是，他把企业文化的一般原则从特定的环境中剥离和抽象出来，使之成为能够学习和效法的东西，在使企业文化最终上升为一种较为系统和有效的管理理论方面，威廉·大内功不可没。

第三阶段是重建美国企业文化和企业文化理论基本形成阶段。通过第二阶段的比较和反思，人们普遍认为，美国企业管理并非一无是处，日本的异质文化也未必能在美国生长发育，因此必须强调改革而不要肤浅地学习、模仿、甚至全盘接受日本的管理制度和办法，其中心是重建与美国文化相匹配的企业文化。只有这样才能恢复美国经济的活力，和日本人一较长短。1981年9月出版的南加州大学奥图所著的《未来的企业》，就贯穿这一主张。而基于同样出发点的《企业文化》和《寻求卓越》两本著作都成为1982年的畅销书，表明这种主张得到了广泛的承认和支持。

《未来的企业》一书，着重讨论了80年代的工作设计和组织变革问题。作者认为，组织行为的研究，过去一向集中于研究人的个性和行为改变方面，而忽略了研究“组织环境”，即维持企业运行的系统社会关系，以及构成企业“文化”的组织结构和意识形态。因此，管理人员要把研究重点放在文化上。作者在最后一章中指出：“低生产率和创造力减退的基本原因在于美国的文化，而不是国家经济政策。……多方面的实践证明，文化比政府

政策更能决定在经济上的表现。”

《寻求卓越》一书，是作者在调查研究美国 62 家杰出企业的成功经验之后的心得。在调查中他们发现，许多公司都具有强有力的文化传统，主要体现在以下八个方面：(1)侧重行动；(2)接近顾客；(3)自主性和企业家精神；(4)依靠人来提高生产率；(5)以价值观为动力；(6)坚持本行业，只做自己精通的事；(7)精兵简政；(8)宽严相济。作者认为，管理者不应在象牙之塔中苦思冥想，而应下到现场，在那里塑造企业的价值观念，并身体力行地强化这些价值观念。在该书中，作者还从美国出色的企业的成功经验中，概括出了诸如价值观、传统、英雄人物、庆典仪式以及创新环境等等企业文化的构成要素和完整的文化网络。他们认为，美国企业界不必远涉重洋到异国他乡去寻找解除自己病症的灵丹妙药，而在自己的国家里便有近在咫尺的学习楷模。企业文化是现代企业获得成功不可缺少的条件，但它的基本原则却是极为简单的。问题不在于采取企业文化的什么具体形式，而是在自己的实践中不懈地追求和实践这些基本原则，再加上有意识的创新，就可以形成别具风格的企业文化传统。

《寻求卓越》发行 500 万册以上，并在世界上有十几种文字的译本，在我国也有多种译本。任何一场革命都伴随着新观念的传播与普及，《寻求卓越》以其巨大的影响，成为企业文化的启示录。

《企业文化》一书的出版，在企业文化理论的发展中是一个转折。一方面，它把企业文化作为一个独立的系统进行了全面的论述，是第一本以“企业文化”命名的著作；另一方面，它把强有力的企业文化当作企业成功不可缺少的条件。作者狄尔和肯尼迪认为，企业文化的构成要素可以分为五个方面：第一，企业环境，这是塑造企业文化的最重要的因素；第二，价值观，构成企业

文化的核心,作者认为大部分企业的成功,主要是在于全体职工能分辨、接受和执行组织的价值观;第三,英雄人物,由他们把企业的价值观人格化,并提供了广大职工效法的实际典型;第四,典礼与仪式,这些日常活动,它能使企业价值观得以健全和完备;第五,文化网络,它是企业中的基本的非正式的沟通方式,它能有效地传递企业的价值观和英雄意识。这五个方面有机地结合,就能形成完整的企业文化系统。此外,全书还就以下几个问题作了重点阐述:(1)如何建立企业文化;(2)如何认识企业文化;(3)如何利用文化网络;(4)如何在适当的时候重塑企业文化等等。正因为诸多方面的理论贡献,《企业文化》成为美国1982年管理类最大畅销书之一,与《日本的管理艺术》、《Z理论》、《寻求卓越》齐名,被美国管理学界誉为代表美国管理新潮流的“四重奏”。

1983年出版的《美国企业精神》一书也是专门论述企业文化的。作者劳伦斯·米勒指出:“在寻求新管理方法的狂热中,所缺的是分析管理的灵魂与精神,也就是管理阶层是依据何种基础而有管理的权力”。他认为,美国企业界正在出现一种新的企业文化,它的驱动力既不是提高生产率和质量的客观需要,也不是职工关于提供更令人满意的工作环境的要求,而是创造和接纳新的价值观、见解和新的精神。他把这归纳为八大原则:目标原则;共识原则;卓越原则;一体原则;成效原则;实证原则;亲密原则;正直原则。并且就如何确立与运用企业文化提出了自己精辟的见解。最后,作者强调指出:在未来的全球性竞争时代,企业唯有发展出一种激励在竞争中获得成功的一切行为的文化,才能立于不败之地。他说:“管理正在重新寻找它的灵魂。这个灵魂就是企业文化。”

以“卓越”为书名的一些管理论著,如《追求卓越的管理》、

《追求卓越的激情》等书，都从不同方面充实了企业文化理论的内容。但特别应该提出的是《创造卓越》，它的贡献是为当代管理技巧提供了新的理论框架。作者希克曼和席尔瓦认为，新时代的基本特征是变化，企业间的竞争关键在于你是否与自己竞争，能否带领组织迈向你所设定的卓越目标。创造卓越的基础是策略与文化。策略是指企业采取的经营方式，文化则要求密切关注组织与职工的需求。为此，新时代的企业领导者应具备六项技能，即创造性的洞察力、敏感力、远视力、应变力、集中力、忍耐力。该书进一步指出，许多美国经营者往往缺乏文化意识。他们常犯的三种通病是：短期行为，思考肤浅，期望简单的妙方。要创造卓越，企业领导者应该是策略思考家，用策略性思考取代规划；同时又应该成为文化培养者，运用“软”性管理技能，提高文化意识水平。唯有策略与文化并重，使两者密切结合，才能创造和维持一个卓越的组织。这一模式，作者称之为“策略/文化合金”。

1985年，美国又出版了几本专门论述企业文化的书，一是莫尔和刘易斯等人编著的《组织文化》；二是基尔曼和萨克斯顿编著的《赢得公司文化的控制》；三是谢恩著的《组织文化与领导》；四是托马斯·彼得斯与新的合作者南希·奥斯汀著的《志在成功》。这几本书的出版，标志着企业文化理论已基本成形，其中尤其值得一提的是《组织文化与领导》和《志在成功》两本书。

《组织文化与领导》一书精心构制了企业文化的理论框架。因此，该书已被视为第一部从理论高度分析组织文化的力作，甚至有人说，它是一部今后数年中将起领导作用的专著。这本书共有三个部分。在第一部分中，作者概括了几种不同的组织文化（企业文化）的概念，并发表了自己的看法，认为：“组织文化是由特定的群体在探索如何适应外部环境和形成内部一体化这一过程中发现、创造和发展起来的一种关于基本假设的模式。”他进

而指出,组织文化的内涵包括三个层次:第一层次,人创造的事物;第二层次,价值观;第三层次,基本假设。据此,谢恩认为组织文化的根本职能在于要解决某个组织在适应外界和实现内部团结过程中的基本问题,以此确保组织的生存能力和适应能力。按照谢恩的定义,企业员工行为的精神内核必然涉及社会伦理观,因此,该书第一部分即是对伦理问题进行剖析而展开的。第二部分中,他集中论述了组织文化的发端和形成。第三部分中,作者论述了同组织变革和组织成长阶段相关的文化变革过程。

《志在成功》一书是《寻求卓越》(或译为《成功之路》)的续篇。该书的出版再次引起轰动。作者把《寻求卓越》的八项原则进一步概括为“面向顾客”、“不断创新”、“以人为中心”的三大原则,同时强调了统帅这三个方面的领导艺术。《志在成功》把实践的方式放在第一位,这实在是一个大胆的尝试和可贵的创举。

2. 管理理论的新发展

企业文化理论的兴起,还是管理理论的一种新发展。传统的企业管理理论,渗透着理性主义的教条,而企业文化的兴起,则是对传统的管理思想的反叛和挑战。

首先,随着管理理论的深入研究,管理学家们发现,企业的组织管理和人际关系的协调只有在合作、信任、友爱、团结、奋进等条件下才能顺利进行,但这些条件只有经过长期文化均质化才能达到。各种有效的管理理论和方法不可能摆脱社会文化那种潜移默化的熏陶,因此,管理者采用的管理策略,要配合今日文化的变迁,设法树立积极的、新的企业价值观。

其次,过去对企业行为的研究往往只注重对企业内个体的研究,但在新的形势下,企业整体行为的一致性更为重要。群体规范的形成会导致个体产生从众行为,共同的价值准则在团体中会形成一种无形的压力。企业管理的实践证明,在肯定的良性

的情绪占上风的情景中，人与人之间的关系就会纳入集体良性情绪的轨道中，集体情绪和观念的和谐一致，可以调节集体行为，为解决并完成集体的任务创造最佳的气氛。

第三，大内的《Z理论》等著作，发展了西方关于人是经济的人、社会人和复杂人的假设，认为人应该是全面发展的文化人。这种理论更符合东方传统文化的价值观，更富于人情味和人道主义精神。但在传统的西方企业管理中，由“契约”关系所形成的雇佣劳动观念还不足以充分调动人的积极性，忽视了人们对一种真正的、全面的人与人之间的信任与平等关系的需要。而只有在这种工作环境中，劳动者才能自主灵活地处理问题、充分发挥自己的才能、潜力和创造性，达到一种比较自由全面发展的境界。

第四，对企业形象的塑造，在过去一般只注重外部形象的单项指标，但在现代企业的发展中，经营环境动荡起伏，风云变幻，企业更需要重视外部与内部结合的整体形象的塑造。企业如果在职工心目中的形象十分丑陋，那么职工就不会积极参与管理，外部形象也会名存实亡。企业需要使内部职工围绕相同的价值观念团结一致；需要建立一个良好的厂风店风，使全体员工心情舒畅地工作；需要有企业精神去主宰企业，刻意求新，开拓前进。内外结合的整体形象已是现代企业生存发展的客观要求。

第五，人是企业中最珍贵的资源。而管理人的方法，在传统的管理理论中，往往更多地强调“硬方法”。但在现代企业管理中，对人的管理方法，应该是非正式规则的约束、文化微妙性的暗示、集团精神的感化等“软方法”。尤其在企业不景气的情况下，这些软件资源的应用，会给企业发展带来明显的活力，企业就有可能在精神上统一起来，士气高昂地应付变化，渡过危机。

总之，在旧的管理思想和管理模式没落之际，长时期被人忽

视的企业文化,在人们不断地、自觉的发掘中闪耀着灿烂的光芒,成为当代最引人注目的一种管理理论。

3. 社会环境变化的要求

70年代以来,企业的社会环境发生了深刻的变化。科学技术的发展与信息时代的来临,为企业文化的兴起提供了深厚的经济基础和广泛的社会背景。

首先,企业的传统的劳动方式在技术革命的冲击下发生了重大的改变。传统的劳动方式使劳动者变成了机器的一部分,科学技术的进步改变了人与机器的结合方式。职工不再是随机器而动的部件,而成为控制和驾驭机器的生产中的真正主人。因此,生产者的积极性和主动性成为生产过程的关键,人与人之间的配合与合作就显得十分重要。在这新的环境和条件下,以强制和监督为特点的传统的管理方式过时了,时代要求形成人们自我管理 and 自我约束的新机制。

其次,企业的战略资源发生了根本的变化。在工业化的社会中,企业的战略资源是设备和资金。在现代社会中,企业的战略资源是信息、知识和创造性,也就是人才。人都有天赋和创造性,问题的关键是如何挖掘人的潜能,开发人才资源,并加以合理的配置,使其达到最佳的成效。所以,企业战略资源的改变,不仅要求企业使用好人,而且要开发人才资源,使每个人都成为人才。这就需要企业有一个较好的组织环境和文化环境,使每个人固有的天赋与能力加以合理开发和配置。

第三,市场环境的瞬息万变。市场是企业生存的基础。现代社会信息交流的广泛、变化节奏的加快,企业常盛不衰是非常困难的事。具有雄厚经济实力的企业,在瞬息万变的市场上,并不能担保企业不被淘汰。企业只有不断地创新、改革,才能顺应时代的潮流。在建设企业文化方面,无论是外国还是中国,现代化

的大型企业和高技术产业往往走在前面。它们对市场的压力感觉强烈,更迫切地需要提高企业的灵活性和创新精神,这也从一个侧面反映出企业文化的兴起与市场变化之间的密切联系。可以说,市场竞争本身实际上是一种企业文化的竞争。竞争使企业优胜劣败,要求培育出优秀的企业文化,并通过企业文化的积极作用,引导职工团结奋斗,在竞争中取胜。企业之间竞争的结果,必然是优秀文化者存,病态文化者亡。竞争也是优秀文化向外弘扬的过程。

第四,社会文化、社会价值观念的变化。进入70年代末80年代初,整个社会的文化、价值观念发生了深刻的变化。工作应当使人得到满足、使人愉快的新价值观,在今天的企业中正日益占据主流;思索人生的意义、追求人生价值的实现,几乎成为当代人的共同特点和心理状态。这是不可抗拒的潮流。如果企业不顺应这个潮流,就难以调动起广大职工群众的生产积极性。企业文化理论正是顺应了这种潮流,它强调在工作中要关心人、尊重人、信任人,强调激发职工的工作使命感,强调企业组织与员工的一体精神,以使职工在工作中尽可能得到最大的满足,产生愉快的心情。可以说,价值观的变化,成为企业文化兴起和传播的推动力量。

以上,我们从三个大的方面探讨了企业文化理论的兴起原因。可以看出,企业文化理论的兴起是综合因素影响的结果,它是一定的历史条件和理论研究的产物,目前尚处于形成和发展之中。但由于企业文化理论为企业发展提供了新的思路,而不仅仅是美国经济受挫所作出的一种牵强附会的解释,因此它受到人们普遍的重视。“企业文化”不仅已成为美国80年代管理学中时髦的概念,而且也引起了世界各国管理学家的注意,尤其是在日本和中国。

“企业文化”一词出自美国，根源于日本，是由日本企业中经常强调的“组织风土”一词演变而来的。可以说，经济与文化在日本企业的经营管理中从来就没有截然分开过。但日本人并未因此而忽视企业文化的研究。在美国掀起企业文化热的同时，日本的许多仁人志士也纷纷撰文著书，探讨真正意义上的日本式的企业文化，而非美国人眼中的日本企业文化，并以此为契机，强调必须重塑日本企业文化，主张未来的时代即是文化的时代，要使日本经济与文化更好地结合起来，让外国人对日本有更深切的了解，甚至有人提出了“文化立国论”，用以代替以前的“经济立国论”。当美国企业家们和理论家们纷纷发出“美国第三”的悲观论调和警告性的口号时，当人们纷纷到日本寻求革新管理的妙方时，日本也在自省自己之不足。他们正在对中国的典籍和历史发生浓厚的兴趣，试图从中寻找出革新企业文化的钥匙。在广泛研究、讨论的基础上，日本能率协会咨询分会〔JAMC〕动员250名咨询顾问，于1985年初开始进行一项大型课题研究，名为“21世纪型革新企业研究”。他们调查研究了400多家日本企业，于1986年下半年开始发表研究报告，提出了包括七个经营革新方向的“21世纪型革新企业经营模式”。其中之一即是“文化革新方向：企业文化的创造和渗透”。这个计划揭示了未来企业文化革新的五个方向：(1)确立面向未来的企业文化；(2)认识独特的企业文化对经营的重要性；(3)具有为社会所公认的有魅力的企业形象；(4)企业文化、经营观念渗透到从业人员中去；(5)按照企业文化、经营观念而展开的事业活动与收益联系起来。同时，这个计划还提出了企业文化形成的假说，从而明确了

(1)持续采取多角化企业文化渗透措施,努力增进从业人员对经营观念的“共鸣”,是决定成败的关键;(2)对最高领导者适度的批评有助于提高企业绩效,批评过度或毫无批评的企业容易失去活力;(3)从业人员的自律性,对组织的适应性,在组织中的学习进取精神,将成为决定教育战略方向的关键;(4)经营管理措施的改革与组织风土的改革是相互联系的,需要加强综合管理;(5)研究过去、展望未来,据以搞好现在的决策,是企业继续生存和发展的关键。其余的一些革新方向,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关系。由此可见,日本对企业文化的研究已经达到了相当的程度。

企业文化理论在中国引起重视,并进而掀起“企业文化热”,是1984年以后的事。发展到现在,不仅有关论述企业文化的文章和专著随处可见,而且不少企业身体力行,将企业文化理论化成自己的实践活动。在全国各地还成立了不少企业文化研究会。1988年11月23日至26日,全国总工会在北京召开了“企业文化理论与实践研讨会”。来自全国17个省市的90多位企业家和学者进行了有益的探讨。全国总工会书记处书记于庆和在会上就企业文化问题做了重要发言,黄华、李昌、李锐、朱厚泽、韩天石等有关方面领导出席了这次会议。会议经过酝酿,协商选举产生了中国企业文化研究会理事会。与此同时,在山东创办了全国第一家《企业文化》专刊,有关企业文化的研讨会不时在各地举行。企业文化作为一种现代最新管理理论,已经在中国的理论界、实业界和政府部门得到广泛的传播,并逐渐成为人们的共识。

企业文化在中国的兴起,原因是多方面的:

首先,随着改革开放的深入,国外企业文化的信息不断传入我国,并得到了广泛传播。前些年国内翻译出版了大量涉及或专

门论及企业文化的书籍,如《Z理论》、《寻求卓越》、《日本的管理艺术》、《日本成功之路》、《经济与文化》、《无形的经营资源》、《IBM成功之道》、《革新与企业家精神》、《美国企业精神》、《企业文化》等等。这些书在中国很畅销。人们读了这些书,自然就思考起了中国企业文化这一课题。

其次,国内文化热的兴起触发了对企业文化的重视。由于国内现实的经济体制改革引起了对政治体制改革的要求,而政治、经济改革所遇到的问题不能不引起大家从更深层次的文化背景上加以考察,加之对外开放政策和“一国两制”的构想,使得海内外文化交流得以加强。因此,从1984年开始,在中国掀起了一股文化研究热潮。在这种“文化热”的冲击下,企业文化引起人们的重视也就成了情理之中的事。

第三,我国由产品经济向商品经济的转变在客观上要求企业界重视建设并发展企业文化。产品经济与商品经济是两种全然不同的经济形态。商品经济的确立,需要树立一系列崭新的观念,此即企业文化中所说的“价值观”;同时,商品经济的确立,需要管理者摒弃传统做法,而代之以全新的管理思想和管理方法;另外,商品经济的确立,使人们的思维方式、心理承受力和社会环境都发生了深刻的变化,一个企业如果没有自己独特的东西,在多变的商品经济社会中将很难长久地生存下去。于是,企业界的有识之士开始重视建立并发展自己的企业文化。

第四,企业文化论与我国企业所推行的思想政治工作制度有不少相同之处,从而格外受到企业界人士和政府部门的青睐。尽管企业文化与企业的思想政治工作有许多不同点,但由于人们对“文化”理解的不同,企业的思想政治工作被当作了中国语义上的“企业文化”,以致不少企业在规划或倡导企业文化时,都是由抓政工的党组织书记具体管理。《中共中央关于加强和改进