

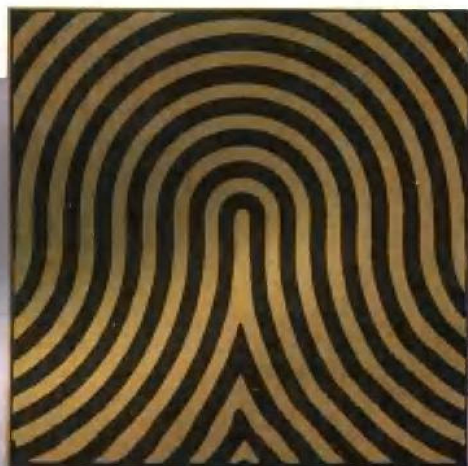
百·卷·本·经·济·全·书

J J Q S

●顾问:刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章 ●主编:胡晓林 龚莉 ●副主编:顾海良 姚开健

企 业 文 化

许 鹏 陈 力 著



人 民 大 学 社

BAI · JUAN · BEN · JING · JI · QUAN · SHU

我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。
中华人民共和国国务院副总理 邹家华

百卷本

经济全书

胡晓林 龚莉 主编

人民出版社

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

图书在版编目(CIP)数据

经济全书：全 100 册

—北京：人民出版社，1994. 4

（百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编）

ISBN 7-01-001638-0

I. 经…

Ⅱ. ①胡…②龚…

Ⅲ. 经济学—概论

IV. F0

经济全书(全 100 册)

JINGJI QUANSHU

人民出版社 出版发行

（100706 北京朝阳门内大街 166 号）

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张 505.375 插页 1000

字数：8990 千字 印数：1—600 册

定价：880 元

百卷本《经济全书》分卷负责人名单

总负责人:顾海良
市场营销卷:马龙龙
企业经济卷:顾海良
经济管理卷:顾海兵
财政·金融卷:顾海良 王天义
部门经济卷:姚开健
专业经济卷:白景明
世界经济卷:朱立南 徐茂魁
国别·地区经济卷:张雷声
理论经济学卷:姚开健
经济史·经济思想史卷:姚开健
秘书:陈兵

百卷本《经济全书》编辑工作委员会

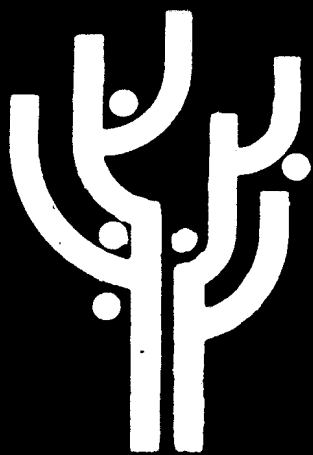
顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

总策划：胡晓林

主 编：胡晓林 龚莉

副主编：顾海良 姚开健

(分卷负责人名单见另页)



百卷本《经济全书》出版工作委员会

总 编 辑：薛德震

终 审：张树相 张惠卿 吴道弘

张作耀 马连儒

策划编辑 方鸣

主持编辑 喻阳

百卷本《经济全书》分卷书目

1. 市场
2. 营销
3. 广告
4. 谈判
5. 商品
6. 商标
7. 资金市场
8. 劳动力市场
9. 技术市场
10. 商业心理
11. 公共关系
12. 企业经济
13. 乡镇企业
14. 股份制企业
15. 三资企业
16. 企业管理
17. 企业文化
18. 成本
19. 价格
20. 会计
21. 投资
22. 统计
23. 审计
24. 经济预测
25. 经济控制论
26. 经济系统论
27. 经济运筹学
28. 经济心理学
29. 经济结构
30. 价值工程
31. 投入产出
32. 专利
33. 知识产权
34. 管理科学
35. 工商行政管理
36. 经济法
37. 财政
38. 税收
39. 金融
40. 银行
41. 信贷
42. 债券
43. 保险
44. 工业经济
45. 农业经济
46. 交通经济
47. 能源经济
48. 基本建设经济
49. 物资经济
50. 劳动经济
51. 教育经济
52. 对外贸易
53. 服务经济
54. 消费经济
55. 布局经济
56. 生态经济
57. 环境经济
58. 公害经济
59. 技术经济
60. 信息经济
61. 城市经济
62. 土地经济
63. 区域经济
64. 资源经济
65. 公共经济
66. 人口经济
67. 世界经济
68. 国际经营
69. 国际金融
70. 国际贸易
71. 世界经济组织
72. 世界自由经济区
73. 特区经济
74. 国际区域经济合作
75. 西方市场经济模式
76. 世界经济地理
77. 中国经济地理
78. 欧洲经济共同体
79. 美国经济
80. 日本经济
81. 德国经济
82. 韩国经济
83. 台湾经济
84. 港澳经济
85. 政治经济学
86. 生产力经济学
87. 宏观经济学
88. 微观经济学
89. 增长经济学
90. 发展经济学
91. 福利经济学
92. 经济计量学
93. 比较经济学
94. 未来经济学
95. 世界经济史
96. 中国经济史
97. 西方经济学说史
98. 中国经济思想史
99. 西方当代经济思想
100. 中国当代经济思想

為建至社會主義市
場經濟機制而努力

為百卷本經濟全書題

鄧家華

一九九三年十月一日

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把11亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以便用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华
1993年9月

百卷本经济全书

顾问: 刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编: 胡晓林 龚 莉

副主编: 顾海良 姚开健

企业文化

许鹏 陈力 著



3 0105 0806 1

人 民 出 版 社

内 容 提 要

本书对企业文化的宏观与微观的涵义、企业文化的本质特征,以及企业文化的结构与功能作了详尽的论述。以此为基础,概述了建设企业文化的一般原则,阐释了企业文化与人才群体、人际关系、企业形象等之间的关系,强调了企业文化建设在社会主义市场经济运行中的重要性。

目 录

企业文化

一、什么是企业文化	1
1. 文化与企业文化	1
2. 企业文化的发展与企业文化的类型	8
3. 走向市场的中国企业呼唤企业文化建设	16
二、企业文化的结构与功能	24
1. 企业文化的基本结构	24
2. 企业的文化观念——企业精神	33
3. 企业的经营文化	41
4. 企业的组织文化	48
5. 企业的器物文化	60
三、建设健康而充满活力的企业文化	70
1. 建设企业文化的一般原则	70
2. 培育健康而有号召力的企业精神	74
3. 企业文化与用人之道	85
4. 形成和谐而有活力的企业人际关系	96
5. 塑造有特点、有魅力的企业形象	119
后 记	145

一、什么是企业文化

企业文化在我国,无论是在理论上还是在实践中都尚处于探索阶段,人们对企业文化的认识中难免会存在种种误解。

有的人认为,企业文化就是员工的业余文化教育;

有的人认为,企业文化就是企业的业余文体活动;

有的人认为,企业文化就是为企业装点门面的一切,如宣传报道、厂区布置、企业标志等等。

这些认识仅仅看到了企业文化一些表层的内容和形式,仅仅把企业文化等同于工会的娱乐调剂功能(当然工会的作用也远不仅止于此)。这种看法带有明显的片面性,它直接妨碍了企业文化建设的推广和深入,必须加以正确引导。

那么,企业文化到底是什么呢?

从某种意义上讲,企业文化是人类文化的一个分

支,一个历史阶段,一种亚文化。因此,要了解什么是企业文化首先必须了解什么是文化。

什么是文化?百多年来人们一直争论不休,莫衷一是。有人说,文化是一切人类创造的物质财富与精神财富的总和。这是把文化与文明等同起来,似乎过于宽泛。另一种说法认为,文化是指在一定的经济基础上形成的并与一定的政治法律制度相适应的社会意识形态以及相应的社会组织结构。这种认识比较具体了,但它既把社会心理排除在外(人类社会意识中应包含意识形态与社会心理两个层次),又没有指出文化与地域、种族的联系,同时也忽略了物质载体这一重要的文化因素。

文化是人类特有的社会现象之一,它与一定的地域条件和种族特性相联系,其发展程度与形态受一定的经济和政治状况的制约;它是一种人类社会的存在样式,是人类社会的生存和发展的具体方式;它的表现形式分为三个层次:核心层,价值观念,即文化心理;中间层,社会组织与行为规范,即机构、礼仪;表层、服饰、器皿、建筑等,即物质载体。

什么是企业文化?企业文化是从文化学角度观察到的企业的以生产经营为核心的一切活动以及由这些活动所引起的一切社会现象。企业文化就是企业作为一个社会群体的特殊存在样式;是企业的生存和发展方式。企业文化具体表现为企业整体的思想、心理和行为方式,通过企业的生产、经营、组织和生活的运营而表现出

来。其中,企业观念居于主导地位。企业文化是经过企业成员集体创造、享用、认同、继承和更新的,因此,在企业内部呈现出共同性,而在企业之间则显示出个别性。

企业文化有宏观与微观两层含义。宏观企业文化是人类文化发展的一个历史阶段,一个方面。它是人类文化经过渔猎文化、农耕文化阶段发展到商业文化阶段的产物,是商业文化中的一部分,是商品经济高度发达的工业社会特有的社会文化现象。从宏观企业文化的概念中,我们可以透视到企业——这一现代的生产经营团体的出现与变迁给人类社会的价值观念、行为方式、人际关系、交往媒介(语言、交通、大众传播)乃至文学艺术、体育、教育、卫生诸多方面带来的巨大影响。在这一意义上,我们可以说,企业文化是现代人类文化中一个不容忽视的部分。

微观的企业文化是企业管理思想发展的一个阶段,是当代企业管理理论与实践的灵魂。一切企业都以生产经营的成功并获得经济效益与社会效益为目标,但实现这一目标的管理手段却因企业而各不相同,这反映了不同企业经营管理者价值观念的不同(即他们认为什么是管理企业、促进生产经营的最重要的因素);这种各企业管理者自己特有的价值观念一旦为全体员工所接受,便会蔚成风气,形成该企业的企业精神,并产生与之相适应的组织、制度、人际关系,进而具体表现于企业的设施、产品和各种标志上。这一切的总和就构成了该企业

的企业文化。

总之,企业文化是人类社会发展到一定历史阶段的产物;它是一定的人群在特定的经济活动中的特有的生存活动方式;它在具体企业中主要表现为占主导地位的思想观念和行为方式。

企业文化的内容是极为丰富的,而不同企业的企业文化又是千差万别的。但经过科学的抽象概括,我们不难在这千差万别之中找出共同的普遍性因素。具体说来,我们可以将企业文化的本质特征归纳为九个方面。

第一,集体性。企业文化中确实有个人创造的因素,尤其是那些优秀的企业家,往往能在企业文化的形成与发展中发挥重要的个人影响。但个人的创造要成为企业文化的因素,必须有一个过程,就是要经过企业成员整体的认同和接受;只有经过集体实践被认同并融合成集体的东西,才有可能成为企业文化的一部分。同样,企业文化的享用、继承和革新也都不可能脱离集体性的特征。

第二,社区性。企业文化是企业作为一个社会群体的存在样式,企业不是一个单纯的经济机构或生产机构,不是个人的简单集合。企业是一个社会组织,是现代社区的一种社区类型。企业对员工来说,不仅是工作环境,而且是生活环境、交往环境。企业不光为员工提供了谋生手段,同时为员工提供了人生舞台,提供了满足多种需要的条件。企业的社区性在我国体现得尤为突出。

一个国有大中型企业就是一个完整的社会,员工的社会生活、个人生活、家庭生活都包含其中。

第三,类型性。由于不同企业的存在样式、生存和发展方式各不相同,每个企业都有适合自己外部环境和内部条件的、在自身基础上发展起来的独特的企业文化,这就使每个企业的企业文化必然带有自己的个性特征,区分为不同的类型。一个民族如果失去了自己的民族特性,这个民族就不会存在;一个人如果没有了自己的性格特征,这个人也就不存在了;一个企业在建设自己的企业文化时,必须从自己本企业的历史与现实的客观实际出发,汲取他人于自己有益的理论、方法和经验,切不可置本企业的实践于不顾,盲目照搬理论教条和别人的经验。

第四,习得性。企业文化作为企业的存在与发展的方式,它是在全体员工的共同实践中逐步形成的;对于每一个企业成员来说,要真正成为企业合格的一员,就必须学习掌握本企业的企业文化。这种学习正如孔子所说的“学而时习之”。“学”,就是认识,“习”就是演练实践。认识、了解是相对容易的,但要变成自觉的行为方式,就非得经过一个由认识了解到“习以为常”的“习而得之”的过程。这种过程对个人来说就是在工作中、生活中不断认识、不断实践、不断适应、不断习惯;对企业来说就是对员工的教育、训练。优秀企业文化的特征之一就是重视员工的教育、训练。