

企业文化论纲

朱春香 张怀民 张 建 著



0-05

武汉工业大学出版社

序

随着社会主义市场经济体制的建立和发展，作为社会经济支柱的企业的生存与发展越来越成为人们普遍关注的中心。正如一个孩子的成长与成才，素质至关重要。企业之魂，同样如此，不仅在于其规模、技术、设备、效益等，更重要的是它的素质。而企业素质的核心则是作为企业动力之源的企业文化。在如此激烈竞争的企业成败大战中，对企业文化的研究工作已被提到十分突出的位置上。这是社会进步、经济发展的一个重要标志。十几年来，这一新兴领域的研究工作十分活跃，其涉及问题之广泛，内容之深刻，预示着这门学科旺盛的生命力和无限的前景。

文化从广义上讲，是指人类劳动创造成果的总和，美国人类学家赫斯科维茨说：“文化是环境的人为部分。”所以它是与人类共生的现象。文化在人类社会的历史长河中，经历了一个从无到有，从低级到高级的进化发展过程。由于人类社会进步和社会分工的急速发展，尤其是各个社会形态的商品生产和商品交换的积极促进，人类的文化活动日益与经济相融合，特别是19世纪中叶主要资本主义国家完成产业革命，人类的生产方式也就迎来了一个崭新的时代，同时也产生了人类最具活力的文化现象——企业文化。

每个国家和民族的文化都有着自己独特的组织结构、存在方式和发展节奏，它们植根于民心之中。梁启超先生曾说：“凡一国之能立于世界，必有其国民独具之特质，上自道德法律，下至风俗习惯、文学美术，皆有一种独立之精神，祖父传之，之孙继之，然后群乃结，国乃成，斯实民族主义之概根抵源泉也。”企

业文化当然亦不例外，是属于亚文化、第二文化，它与中华文化之根紧密相连，把中华文化核心的价值观渗透在企业之中，使企业有了生机，有了生命，有了活力，有了活的灵魂。一个国家一个民族，在自己的经济发展途中，可以引进外国技术，可以引进先进管理，但不能引进外国文化。企业文化只能立足于本民族的文化，而借鉴、融化其他文化于自身，形成自己独特的东西。引进和抄袭都是徒劳的。

近十几年来，企业管理的主题已由经营战略转向企业文化，即对人的管理，特别是企业人的价值观和哲学信仰。人才是企业最活跃、最重要的生产力，没有强大的企业文化，再高明的经营战略也无法成功。因此，“企业文化是企业生存的基础，发展的动力，行为的准则，成功的核心，”企业文化是企业之灵魂，它是一种无形之力量，推动着企业在竞争中发展，也改造着人们自身。一个企业组织的基本哲理、根本宗旨、坚强信念和成员的精神面貌、思维方式、干劲作风等对于企业所起的作用，远比技术经济资源、组织结构乃至革新创造的作用更大，虽然后者是重要的，但更重要的是人——企业中的人去努力拼搏、忠诚地奋斗。所以塑造中华民族的企业精神，探索中国特色的企业文化，就成为中国人建设企业文化的根本任务。

1. 《企业文化论纲》一书，正是在中国特色社会主义市场经济进一步完善，国有大中型企业转变经营机制的背景下，本着建设有中国特色企业文化的宗旨撰写出版的。它紧密结合企业转换经营机制的实际，以企业管理的基本需求为出发点，全面地论述了中国特色社会主义企业文化应遵循的基本原则，提出了构建社会主义企业文化的六要素以及它们之间的联系。本书的出版，对于我国企业文化的建设，促进现代企业发展无疑具有重要意义。

本书作者在理论战线工作，他们勤于实践，勇于创新。在立著中，既注重对企业文化一般理论问题的论述，同时又在调查研

究的基础上总结了我国某些企业文化建设的新经验、新想法。融理论性、可读性、系统性为一体，是本书的一个特色，也是探索中国特色的企业文化的一个好的开端。阅读此书，不仅对企业管理人员和思想政治工作人员将有重要的借鉴和参考价值，而且作者严谨的治学态度和敏锐的探索精神更是值得我们学习和称赞的。他们在精神方面提供的启示远比书中具体内容更有价值，如果因此能激励更多的人加入企业文化建设研究的行列，这正是作者的心愿。

仅以此点滴读后感和一孔之见作为对《企业文化论纲》一书出版的祝贺。

李鸿义

1996年3月

前 言

人与文化是两个同义语。人是文化的创造主体，文化是人的外在表现。企业是人的集合体，也是文化的集合体。企业既是生产经营组织，又是社会文化的因子。企业不仅要创造利润，而且还要谋求对人的发展。企业文化可以通过企业长期的生产经营活动积淀起一层浓厚的文化氛围，为全体职工创造出优雅的生活与工作环境；通过文化氛围潜移默化地聚合职工的观念，达成职工的共识，进而形成企业目标。简言之，企业文化是企业的最高信念和内在灵魂，是企业生存和发展的精神生命，也是现代人类文化得以发展的杠杆之一。

在人类文化的历史长河中“企业”本身就是一种文化现象或文化载体。企业文化对历史的发具有相当重要的影响，历史的实践已经充分证明了这一点。但是，企业文化鲜明的民族性这一特点，使得我们在引进国外的先进技术、设备和管理技术时，不可能全盘引进与职工的工作、生活休戚相关的企业文化。各民族的企业文化只有靠各民族的企业去创建。艺术大师齐白石曾经说过：“学我者生，拟我者死。”同理，企业文化建设也是千万不可生搬硬套的，否则只有死路一条。

大到宇宙自然，小到一个职工，从绝对意义上而言，制约和影响企业文化建设的因素是无穷无尽的。但主要的文化因素包括：体制，体制是一种框架，它约束着职工的行为，职工在体制的约束下，并按体制的框架选择生产和生活方式。传统文化，不管人们愿意不愿意，它总是像一个幽灵一样潜伏在人们灵魂深处，其制约力是深广而富有韧性的。地理环境，不同的地理环

境，往往促成不同的文化圈，如胡琴是“胡子”文化，“二泉映月”是华夏文化，胡琴和“二泉映月”在东洋人看来，西洋人看来，皆是一种优秀的华夏文化，企业文化也处于不同的地理环境之中。行业特征。每一个企业都有一定的行业文化，不同行业的生产特征有自己的行业文化，智力密集型为主的企业，对科学技术具有强烈追求意识，以体力型为主的企业体现为敢打硬仗精神，生产工艺连续性极强的企业，需要高度的整体意识与全局观念，专业化程度较高的企业，应该有分工意识和协作观念。

一个企业，任你怎样洒脱、自由，总是不能不受空间的羁绊和时间的熏陶。企业也是大地之子，多少要带点乡土气息。历史的传统象珠穆朗玛峰一样压在企业的头顶。我们不能完全抛弃历史上的材料，凭空建设企业合意的天堂。马克思不止一次地说过，人类能够创造自己的历史，但不能随心所欲。企业只能在历史提供的条件下，展开自由的创造性工作。我们即使口头上声明，愿意放弃中国历史遗产，但实际上，中国传统文化总是以种种姿态，在现代企业的最深处潜藏着，到处左右企业的行动。历史发展到今天，要想建立一种与故旧绝缘的企业文化，实在是件不可能的事。而且依照自然、社会和思维之辩证法则，文化的发展规律，也断不容我们对中国传统如弃敝屣，更何况它还是培养企业文化灿烂之花的沃土呢！

社会发展的每一个历史时期，都有强烈有力的时代文化主潮，即时代精神。当今，我国正在建构有中国特色社会主义的宏伟大厦，坚持“一个中心，两个基本点”来推进社会主义发展步伐，企业文化应该顺应这一时代潮流，成为时代精神的精华之一。

企业是国民经济的主干，是社会生产力的基础。现代企业除了获得效益的目标外，还有职工发展的目标，而且职工的发展已经成为现代企业一切活动的最高目标。虽然对于一个具体企业来

说，生产、利润及其效益的提高仍然是一个至关重要或生死悠关的因素。但是，人类发展过程的实质就是人的因素与物的因素实现结合的过程。劳动对象、劳动资料只有同劳动者结合在一起才能成为现实的生产力。现代企业的一切活动就其本质而言，不单指有多少产量，多少盈利，而主要是指职工的实践能力和创造力。简言之，职工是企业一切活动的中心，是企业活力的源泉。

当前有不少企业、企业家都在苦苦地寻求点燃企业活力的导火线，探索有什么方法来启动和激励职工的积极性和创造性。只有以企业文化为指导原则，才能最大限度地协调职工与职工之间、职工与企业领导者之间的感情，并使之迭加凝集，产生一种动力源。尤其在今天，由于社会的进步、文化的提升和观念的更新，职工都有较强的判断能力和工作欲望。随着工业现代化进程的加快发展，劳动节奏和管理制度更加紧凑和严密，客观上又使职工产生一种“冷酷感”，感情的协调更为必要。企业文化是企业全部成果的复合体，优秀的企业文化一旦形成，必然对企业的全体职工产生出一种深远的、难以逆转的文化氛围，使企业在市场竞争中永远立于不败之地。

在人类文化的大系统中，企业文化无疑是一个最富有活力的先进的子系统。从古到今，企业是国家财富的主要创造者，是国家财政收入的主要来源地。英国的工业革命，加速了整个人类文明的进程。制陶业、造纸业、造船业、汽车业、火车业飞机业等等，都加速了社会发展的速度。

企业文化应该有自己的体系，但是这庞大的体系由什么要素构成呢？其核心要素不外乎这么几个：经济人、社会人和文化人所产生的马克思主义人学理论；企业环境与企业文化行为；企业文化生根的主观条件是社会心理与企业文化心理；企业文化所评价时凭藉的根本标准是民族文化和企业价值观念；意识的自觉能动性与企业思想政治工作是企业文化遵守的行为准则和规范。企

业管理原则与管理哲学是企业文化系统化和理论化的表现形式。这六个要素之间相互联系、相互渗透、相互影响和相互作用，构成了企业文化有序的结构体系。这六个要素和中日美企业文化之比较，既是我们对企业文化的研究成果，又是这本著作的基本特色。

我们几个人志同道合，经常聚会，切磋探索，在很多领域略有建树，也使我们之间的友情日增。回顾所走过的路，风风雨雨、历历在目。我们的劳动，开了花，结了果。花，看起来还算红艳；果，品尝起来还香甜。有陶败蕊，视时冷落，反显更有润色；有点苦辣，尝时忽略，反觉更有滋味。

这本著作正是我们这几年在学习和研究企业文化过程中的点滴体会和思想收获。我们挥毫命笔，辛苦写作。当然，就我们所看到的或没有看到的与本书相类似的著作，国内已出版了不少版本。湖北省有大型企业应用哲学研究会，对企业文化研究的广度和深度也是可想而知的。我们不敢自诩本著作比起同类著作来有什么高明之处，但它毕竟是我们的劳动成果。在写作过程中，得到国内不少专家教授的肯定和赞扬。这些肯定和赞扬，既是鼓励，又是鞭策，它像动力，又似源泉，不断激发我们的写作热情。特别是湖北省高校思想政治教育专家李鸿义教授热情地为本书撰写了富有启示意义的序。在本书的思考和写作过程中，我们阅读和钻研了许多学者们所撰写的有关企业文化的研究成果，这些成果给了我们不少的启迪，在此我们谨以此著作向那些见书不见人的学者们表示谢意。

在这里，我们要特别感谢青海火电工程公司。在本书的写作过程中，本书作者之一张健同志两次到公司调查研究，得到了公司总经理李本昌同志和党委书记勾培生同志的大力支持，并在经济上鼎力相助，本书能得以出版也算献给二位同志一份小小的礼物。

至于因我们本人的思想和知识水平所限而不可避免的缺点和错误，希望得到广大读者的批评与指正。本书如果有机会再版，我们一定广泛吸收来自各方面、各阶层的意见，使这朵小花日臻成熟，不断完善。

本书大纲由集体共同商定。朱春香同志担任第一、第三、第四章的写作并最后统稿；张怀民同志担任了第二、第七、第八章的写作并搜集资料，协助统稿；张健同志担任第五、第六章、结束语的写作并进行企业的调研工作。

作 者

1995 年 11 月 20 日于马房山

目 录

序

前言

第一章 “人学”理论与企业文化	1
第一节 企业文化概述	1
一 什么是企业文化	2
二 企业文化的特征	5
三 企业文化的结构与体系	8
四 企业的功能与作用	12
第二节 企业文化是现代企业管理的核心理论	14
一 体罚式管理阶段	14
二 泰罗制管理阶段	16
三 现代管理阶段	18
第三节 建立有中国特色社会主义企业文化	19
一 东西方企业文化之比较	20
二 有中国特色社会主义企业文化的建构	22
三 资本主义企业文化理论的历史进步性和局限性	25
四 建设有中国特色社会主义企业文化理论的总体目标和指导原则	27
五 中国特色社会主义企业文化应处理好的几个关系	31
六 建设有中国特色社会主义企业文化的基本内容和方法	32
第二章 企业环境与企业文化行为	36
第一节 企业环境	36
一 企业的自然环境	36

二 企业的社会环境	39
三 企业的工作环境	40
四 企业环境与企业文化的互动关系	41
第二节 企业文化行为	45
一 个性力度原则	46
二 整体意志原则	48
第三节 企业团体与企业组织体制	51
一 企业团体效应	51
二 企业组织体制	52
三 企业制度	54
第四节 企业家风范原则	56
一 管理哲学家	56
二 文化的培育者	58
第三章 社会心理与企业文化心理	60
第一节 企业文化心理及其特点	60
一 社会心理的结构	60
二 社会心理的作用	62
三 企业文化心理及其特点	65
第二节 企业文化心理更新的主要规律	68
一 内因和外因：企业文化心理更新的根据和条件	68
二 主客体之间相互作用：企业文化心理更新的动因	69
三 人们新知识的累积：企业文化心理更新的基础	71
四 新旧企业文化心理的冲突：企业文化心理更新的起点	74
五 企业文化心理群的变更：企业文化心理更新的全过程	75
第四章 民族文化与企业价值观念	78
第一节 中华民族文化的特点	78

一	有机整体观	78
二	辩证发展观	79
三	以形见理、以美启真的思维方式	80
四	奋发进取、追求真理、献身民族的民族意识和高尚精神	81
第二节 企业价值观念		83
一	什么是价值	83
二	什么是企业价值观念	85
三	企业价值观的特点和内容	86
第三节 实现企业价值的主客观条件和途径		95
一	实现企业价值的主客观条件	95
二	实现企业价值的途径	98
第五章 企业群体意识与企业群体效应		103
第一节 群体与个体的关系		103
一	群体与个体的关系	103
二	企业员工个体对企业群体确立的意义	105
三	企业群体对个体的影响	108
第二节 企业群体协调与群体效应		110
一	群体关系的协调	111
二	群体协调和群体效应的实现	115
第六章 企业管理原则与管理哲学		120
第一节 企业管理原则		120
一	人性管理原则	120
二	荣誉管理原则	126
三	民主管理原则	130
第二节 管理哲学		134
一	管理哲学是系统化和理论化的企业管理观	135
二	企业与社会的关系问题是管理哲学的基本问题	139

三	管理哲学与企业发展战略	143
第七章	意识的自觉能动性与企业思想政治工作	146
第一节	意识的自觉能动性	146
一	意识的自觉能动性	146
二	意识的自觉能动性的发挥依赖于客观规律性	148
第二节	企业思想政治工作	151
一	什么是企业思想政治工作	151
二	企业思想政治工作的一般方法	153
三	企业思想政治工作的基本原则	161
第八章	中日美企业文化比较	170
第一节	中日美企业心理比较	170
一	中日美企业心理结构比较	170
二	中日美企业心理的价值基原比较	176
三	中日美企业心理结构的文化比较	179
第二节	中日美企业文化质比较	185
一	传统文化与企业文化质	185
二	传统文化对企业员工深层心理结构的制约	187
第三节	中日美企业意识比较	188
一	中国企业意识的特点	189
二	中日美企业意识比较	191
第四节	中日美企业风气比较	198
一	日本企业的风气	198
二	美国企业的风气	199
三	中国企业的风气	200
结束语	企业文化建设的历史必然性	203

第一章 “人”学理论与企业文化

毛泽东指出：“一定的文化是一定社会的政治和经济在观念形态上的反映。”^①“至于新文化，则是在观念形态上反映新政治和新经济的东西，是替新政治新经济服务的。”^②随着改革开放浪潮而日益发展起来的企业文化理论，既是扩大开放，学习吸取国外先进管理理论的结果，也是深化改革，增强国有大中型企业活力的产物。建立有中国特色的企业文化理论，是我国社会主义市场经济体系建设的客观需要。以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放，企业文化建设是其中的一项重要战略任务。

第一节 企业文化概述

当今社会谈论最多、流行最广的莫过于“文化”这两个字眼。这两个字眼仿佛具有一种神奇的魔力，可以使最粗鄙、最庸俗的东西变得高雅而富于情趣。吃、穿、住、行本来是许多雅士一贯鄙弃的话题，但只要加上“文化”二字，则截然会是另一种情形。所谓“吃文化”、“穿文化”等，不是已经被人们所接受，使人产生了一种高尚优雅的感觉了吗！在改革开放的大潮中，各个城市依靠各种各样的文化节，达到了引进外资，促进自身发展的目的。

企业文化也是当今时代的一个最为热门的话题。企业文化是

① 《毛泽东选集》合订本 1964 年版，第 655 页。

② 《毛泽东选集》合订本 1964 年版，第 657 页。

现代企业管理科学研究的对象之一，并且开创了管理科学的新时代。企业文化成为现代企业管理科学中的一个全新的理论。

显然，要深刻地理解企业文化理论的巨大价值，首先必须了解企业文化的基本涵义。

一 什么是企业文化

“企业文化”这一概念实际上是一个舶来品。自 80 年代初开始，国外一些企业管理学者，尤其是美国企业管理学者提出了一个新的企业管理理论，这就是企业文化理论。

企业文化是本世纪 80 年代初由美国学者率先提出的一种管理理论。其代表作是美国于 1981 年和 1982 年出版的四本书，即：美国加利福尼亚大学教授威廉·大内著的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本挑战》；美国哈佛大学工商管理研究院教授查德·帕斯卡尔和斯坦福大学商学院教授安东尼·阿索斯合著的《日本企业管理艺术》；美国哈佛大学教授泰伦斯·狄尔和麦肯齐咨询公司顾问爱伦斯·肯尼迪合著的《企业文化》；美国管理学家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著的《寻求优势——美国最成功公司的经验》。这四本书的出版，是企业文化理论形成的标志。

企业文化又称公司文化，指一个企业在其生产经营管理过程中逐步形成起来的独特文化，是企业中长期形成的共同理想、价值观念和行为准则，是一种以形成最佳的经营管理机制为目的，以人为管理的主体，以企业精神的共识为核心，以群体行为为基础的现代企业管理学说。

众所周知，文化是人类创造物的总和，它既包括了人对自然物的改造，也包括了人对社会、人对自身的创造。在西方语言中，“文化”源于拉丁语的“耕作”与“栽培”。表明文化是人类在与自然的斗争中运用智慧得到的创造物。由于人类的生产活动“是人和自然之间的过程，是人以自身的活动来引起、调整和控制人

和自然之间的物质变换的过程。人自身作为一种自然力与自然物质相对立。为了在对自身生活有用的形式上占有自然物质，人就使他身上的自然力——臂和腿、头和手运动起来。当他通过这种运动作用于他身外的自然并改变自然时，也就同时改变他自身的自然。他使自身的自然沉睡着的潜力发挥出来，并且使这种力的活动受他自己的控制。”^①这就是说，人类为了自己的生存与发展，只有通过自身的活动来不断地改造自然与征服自然，才能获取自己所必需的物质生活资料。在这一过程中，人类不仅改变了自然物，而且也改变了社会和自身。因此，作为人类创造物的人类文化，必然包括两个方面的内容：一是人类改造自然物所获取的全部成果；一是人类改造社会和自身所获取的全部成果。文化就是人类所创造的物质财富与精神财富的总和。文化不仅包括人类的社会生产实践活动、社会的生产方式、社会的政治结构、社会的精神结构以及传统习俗、世俗风情等等。而且还包括人类自身所获得的全部知识、能力。事实上，人们也正是据此意义来考察人类文化的。例如，人们在考察中国传统文化时，就从未限于先秦诸子百家的言论和唐诗、宋词、元杂剧、明清小说，而是包括有各个历史时期的政治、经济、军事、科技、生产、生活等各个领域的各项成果与各类结晶。不仅古长城、古运河、古建筑可看作是中国传统文化的象征，即使是石器、陶器、青铜器、玉器及利用动物骨骼制成的一些器皿乃至其工艺结构、加工技巧等都可看作是中国传统文化的历史标本。这就是说，“文化”这一概念所蕴含的意义十分广阔和深刻。

同文化范畴一样，企业文化这一概念的涵义也是十分广泛的。企业文化有广义和狭义两方面的解释。从广义上说，企业在建设和发展过程中所形成的独具特色的物质财富和精神财富都属于企

① 《马克思恩格斯全集》第23卷，第201～202页。

业文化范畴。从狭义上说，企业文化是一种观念形态，是一种微观的观念上层建筑，它是与经济基础相适应的企业精神体系以及与之相适应的组织和活动的总和。换句话说，企业文化是企业增强内聚力、外引力、创造力和发展持久力的各种精神因素、道德因素、信念因素、智能因素和文化设施等的总和。企业文化不是泛指一般的人类文化，而是专指在一定的社会历史条件下，企业全体员工在长期的生产经营活动中逐步创造出来的财富的总和。众所周知，企业作为社会经济活动的基本组织形式，必然要创造出自己独特的产品来满足社会的需要。但是，在这一过程中，企业也必然会形成自己独特的生产方式、组织结构、管理机制，并必然体现出一定的企业价值观念、经营哲学、道德观念、企业心理及行为准则。这就是说，企业在创造产品的同时也对自己进行了创造。企业决非是一个单纯生产产品的机器，它是一个有思想的劳动者的集合体，它必然会而且一定会创造出自己的独特文化。企业文化实际上就是企业物质文明建设与精神文明建设的综合反映。

企业文化是一个复合概念，包含着十分丰富的内涵。它由企业的“外显文化”与“内隐文化”两个部分构成。外显文化包括企业生产的产品、设备以及产品的生产方式、设备的操作规章，还包括企业的组织结构、管理机制。内隐文化指企业的精神或信念、文化教育、文化设施、技术培训、文化联谊活动。总之，企业的每一项活动包括企业内部每一个员工的工作态度、待人接物以及通常情况下的举止言行，都可以反映出该企业的企业文化状况。当然，这决非说，企业文化就是企业内开展的各种具体活动。实际上，企业文化有着更加深刻的内涵。一般说来，企业文化并非是一个企业里开展文化体育活动或其他竞赛夺标活动的奖励形式，而是在奖励形式中折射出来的荣誉感与尊严观；并非是一般的追求利润和效率，而是指在这种追求中体现出来的最佳追求的心理