

企业经营与管理论坛

企业文化管理学

陶泉禄 潘 仁 主编



黑龙江人民出版社

内容提要

这本编著以马列主义为指导,吸收了近年来国内外管理理论、行为科学、文化学的最新研究成果,依据国外一些成功企业和我国社会主义企业的实践经验,从企业文化管理理论的产生、概念的界定到对企业的价值观、企业道德、规章制度、生活方式、人文环境以及建构社会主义企业文化的基本原则、塑造企业文化的艺术等方面都进行了系统的论述,最后又附录了有关美国和日本的企业文化资料,供研究者、学习者参阅。

该书纲目清晰,结构严谨,内容丰富,语言简明流畅,可读性强,可作各类高等学校经管专业和经管干部的培训教材,是帮助企业干部有效地提高管理水平的良师益友。

前 言

企业文化作为一种新型的管理理论,是20世纪80年代初出现的,《企业文化管理学》作为一门新兴的学科走进课堂,是为适应现代管理专业的教学需要,为加强管理理论的教材建设,培养和造就大批优秀管理人材,有效地指导我国的管理实践,由陶泉禄同志拟定了框架提纲,我们集体编著了这本《企业文化管理学》教材。

在本书写作过程中,参考和吸收了国内外部分学者的研究成果,在此,深表感谢。

参加编著本书的单位有:哈尔滨师范大学、北京广播学院、东北林业大学、东北轻合金加工厂职工培训中心、哈尔滨机械工业学校、哈尔滨市政府开发办、哈尔滨市人民银行、黑龙江省建材局、黑龙江省大庆市第四医院、大庆高新技术开发区、大庆市塑料一厂、哈尔滨拖拉机配件厂、中国航空工业总公司第627所等单位。各章撰稿人是:第一章陶泉禄、张明、刘秀华;第二章姚旭、潘仁、李林;第三章刘昕霞、刘希忠;第四章李秀芝、赵荣国、陈连柱;第五章李翠霞、宋玉霞;第六章张连仲、刘兴国;第七章刘昕霞、亢安毅、蓝海;第八章王越芬、潘竹铭;第九章徐永志、侯彦杰;第十章张传辉、王洪涛;第十一章徐丹丹、朱国光;附一潘仁;附二李林;附三朱国光。全书由陶泉禄统编定稿。

由于时间仓促,水平有限,不足甚至错误之处在所难免,我们殷切希望企业家、从事企业文化理论研究和教学的专家学者及广大读者批评指正。

编著者

1996年1月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 企业化管理理论产生的必然性	(1)
一、传统的管理科学不适应现代企业管理的需要	(2)
二、新技术革命促进企业文化的产生	(4)
三、企业文化理论的诞生	(8)
第二节 企业文化的概念及其一般特征	(13)
一、企业文化的概念	(13)
二、企业文化的特征	(18)
第三节 企业文化的地位和作用	(27)
一、企业文化的地位	(27)
二、企业文化的作用	(30)
第二章 社会主义企业精神	(35)
第一节 企业精神及其功能	(35)
一、企业精神	(35)
二、企业精神的主要功能	(38)
第二节 社会主义企业精神	(41)
一、社会主义企业精神	(41)
二、社会主义企业精神的基本内容	(42)
三、培育社会主义企业精神的意义	(47)
第三节 社会主义企业精神的提炼和强化	(50)
一、提炼、强化社会主义企业精神必须坚持的原则	(51)
二、提炼社会主义企业精神的途径	(54)
三、中国社会主义企业精神建设状况	(60)

第三章 社会主义价值观	(63)
第一节 企业文化的价值观	(63)
一、价值和价值观	(63)
二、企业价值观	(66)
第二节 社会主义企业价值观的基本内容	(69)
一、财富观	(69)
二、人才观	(71)
三、时间观	(73)
四、审美观	(75)
五、绩效观	(76)
第三节 企业价值观与企业行为	(78)
一、企业价值观对企业行为的作用	(78)
二、企业价值观对企业行为作用的特点	(79)
第四章 社会主义企业道德	(81)
第一节 企业道德与社会道德	(81)
一、企业道德及其作用	(81)
二、企业道德与社会道德的关系	(85)
第二节 社会主义企业的道德原则	(86)
一、坚持经济效益与社会效益相统一的原则	(86)
二、兼顾国家、企业、职工、消费者利益的原则	(87)
三、坚持社会主义主人翁劳动态度原则	(88)
四、坚持社会主义的公平与竞争原则	(89)
第三节 社会主义企业的道德规范	(90)
一、遵纪守法,服从国家利益	(90)
二、向社会负责,履行社会职责	(91)
三、诚实守信,互利互惠	(93)
四、优质廉价,竭诚为消费者服务	(94)
五、重视人的价值,全面关心职工	(96)
六、不断创新,追求卓越	(97)

第四节 社会主义企业的职业道德	(99)
一、企业管理者的职业道德	(99)
二、企业生产者的职业道德	(106)
第五章 社会主义企业的规章制度	(109)
第一节 企业规章制度是企业文化的重要内容	(109)
一、企业规章制度的含义	(109)
二、企业规章制度是企业文化的重要内容	(113)
第二节 企业规章制度的作用和特性	(115)
一、企业规章制度的作用	(115)
二、企业规章制度的重要特性	(118)
第三节 社会主义企业的民主制度	(121)
一、社会主义企业规章制度的核心和实质	(121)
二、社会主义企业民主制度的主要内容	(125)
第六章 社会主义的企业生活方式	(130)
第一节 企业是现代生活方式的开拓者	(130)
一、生活方式和企业生活方式	(130)
二、企业是现代生活方式的开拓者	(133)
三、企业生活方式是企业文化的综合体现	(136)
第二节 企业生活方式的内容和特点	(137)
一、以机器大工业为基础的劳动生活方式	(137)
二、商品性的消费生活方式	(139)
三、基于共同理想的政治生活方式	(139)
四、紧张、进取、科学的精神生活方式	(140)
五、城市的社区生活方式	(142)
六、多样化的闲暇生活方式	(143)
七、趋于平等、自由的家庭生活方式	(143)
第三节 建立文明、健康、科学的社会主义 企业生活方式	(144)

一、社会主义企业的生活方式是文明、健康而科学的	(144)
二、改善企业管理,提高企业生活质量	(146)
第七章 社会主义企业的人文环境	(150)
第一节 企业与环境	(150)
一、政治环境及其作用	(150)
二、经济环境及其作用	(152)
三、意识环境及其作用	(153)
四、社会环境及其作用	(154)
第二节 社会主义企业的组织环境	(155)
一、富有活力的企业体制	(156)
二、立足竞争的用人制度	(157)
三、民主科学的管理机制	(158)
四、有效监督的约束制衡机制	(160)
第三节 社会主义企业的心理环境	(161)
一、自为的主人翁心理	(162)
二、自强的改革心理	(163)
三、自重的组织心理	(166)
四、自爱的律己心理	(168)
五、自控的消费心理	(170)
第四节 社会主义企业的物质——人文环境	(171)
一、社会主义企业的厂区文明	(171)
二、社会主义企业的生产文明	(173)
三、社会主义企业的生活文明	(175)
四、社会主义企业的生态文明	(176)
第五节 社会主义企业的经营环境	(178)
一、市场导向	(178)
二、社区服务	(179)
三、资金保证	(180)

四、公共关系	(182)
第八章 建构我国社会主义企业文化的基本	
原则及其规划的制定	(184)
第一节 建构我国社会主义企业文化的基本原则	(184)
一、坚持以马列主义、毛泽东思想为指导	(184)
二、坚持从社会主义初级阶段的实际出发	(187)
三、坚持一切着眼于建设	(191)
四、坚持企业文化建设的生产力标准	(193)
五、坚持培育社会主义新人	(196)
第二节 企业文化建设规划的制定	(198)
一、制定企业文化规划的必要性	(198)
二、制定企业文化建设规划的步骤	(200)
三、制定企业文化建设规划的方法	(212)
第九章 塑造企业文化的艺术	(216)
第一节 企业文化是企业自己塑造的	(216)
一、企业文化靠塑造	(217)
二、企业文化由企业自己塑造	(219)
第二节 塑造企业文化的程序和方法	(224)
一、塑造企业文化的程序	(224)
二、塑造企业文化的方法	(227)
第十章 建构有中国特色的企业文化	(231)
第一节 建构现代的,有中国特色的	
社会主义企业文化	(231)
一、建构现代的企业文化	(232)
二、建构有中国特色的企业文化	(235)
三、建构社会主义的企业文化	(238)
第二节 改革开放是建构有中国特色的	
企业文化的契机	(239)

一、对外开放中的文化交往是中国新型文化的催化剂	(239)
二、改革所激起的文化冲突与震荡是中国新型企业文化产生的先兆	(242)
第十一章 企业家与企业文化	(247)
第一节 企业家是具有特殊经营素质的人才	(247)
一、企业家的特定	(247)
二、企业家的特殊经营素质	(248)
第二节 企业家精神的表现	(251)
一、企业家精神	(252)
二、企业家精神的表现	(252)
第三节 企业家在企业文化建设中的表现	(256)
一、企业家与企业文化具有内在统一性	(256)
二、企业家在企业文化中的具体表现	(258)
附一	(261)
美国的企业文化	(261)
一、美国企业文化的形成及其特征	(261)
二、美国企业文化的弊端	(274)
三、80年代美国企业文化的变迁	(277)
附二	(281)
日本的企业文化	(281)
一、日本的企业文化的形成	(282)
二、日本企业文化的特点	(287)
附三	(304)
企业精神口号选编(50则)	(304)
一、中国近代、现代企业精神口号	(304)
二、国外企业精神口号	(307)

第一章 绪 论

人们把许多重要的问题放到文化这个背景下,去作宏观上的思考和总体的把握,这是当代世界性的突出现象。企业文化作为一种新型的管理理论,它是 20 世纪 80 年代初登上历史舞台的。80 年代以来,一股不可遏止的热潮——企业文化研究和建设的热潮,在世界发达国家和地区广泛兴起。企业管理总的发展趋势已由战略管理转向更高层次的文化管理。各国专家、学者对于文化的研究现正处于一种近似狂热的状态。这股“文化”热潮的兴起,是管理思想发展到特定阶段的具体表现,这是多少年来对于企业管理所经历的各个阶段的一种反思,此乃世界性的趋势,是管理时代在 20 世纪 80 年代的一次新崛起。如果说这次新崛起是管理思想发展的必然,那么中国有责任也有义务去追寻它的步履。与西方相对完整的各管理阶段相比,尚处于基础阶段的中国企业管理,正是一个良机,因此必须抓住这个机遇建设好中国的企业文化。

第一节 企业文化管理理论产生的必然性

企业文化作为一种新型的管理理论,在 20 世纪 80 年代产生决不是偶然的,而是有其历史必然性的。从根本上说,它是现代工业文明发展的必然产物。自有工业生产以来的企业管理史,出现过

三次大的对传统管理方式与管理理论的挑战。在整个管理思想和管理行为史上,围绕着以人为主体的还是以物为主体,强调理性因素还是非理性因素,走过了一条“否定之否定”的“之”字形双轨主线。在经历了几次大的管理理论变化之后,我们才能以理性的头脑来分析管理思想和管理行为,使我们认识到:

一、传统的管理科学不适应现代企业管理的需要

传统的“科学管理”发端于美国人泰罗(1856—1915),他是古典管理理论的奠基人,被称为“管理之父”。

泰罗认为,工方和资方要“协调与合作”,只有通过科学实验,科学地规定作业标准,制定标准的操作方法,实行管理与职能的明确分工,按标准培训工人,制定较高定额,节约时间,实行有差别的计件工资,以提高工厂的管理效率和工人劳动生产率。

泰罗的“科学管理”,在管理思想发展史上占有重要的地位,对管理实践的发展发挥了巨大的作用。它一反单凭个人的经验和判断管理企业的传统观念,从而使管理由经验上升为科学,为现代管理科学的发展奠定了基础。80余年,西方企业管理学派林立,但都无不打上了泰罗“科学管理”的印记,就连熟谙管理思想史的美国管理学家彼得·F·德鲁克也不得不承认:“泰罗去世虽然已经60年了,但他之后却没有增加很多的东西”^①。同时,“科学管理”有效地防止了工人“磨洋工”的现象,大大提高了劳动生产率,因而深受企业界的欢迎。它不仅很快渗入整个西方企业界,而且受到第一个社会主义国家的领导者列宁的高度评价,说它包含着“一系列的最丰富的科学成就”,主张“在俄国研究与传授泰罗制,有系统地试行这种制度,并且使它适应下来。”^② 彼得·F·德鲁克在《管理的实

^① 彼得·F·德鲁克,《管理,任务、责任、实践》,第234页。

^② 列宁,《苏维埃政权的当前任务》,《列宁选集》第三卷,第511页。

践》一书中曾经称泰罗的科学管理是“对西方思想作出的最有力和最持久的贡献。”事实的确如此，在企业文化理论诞生之前，在西方的企业中，泰罗的科学管理几乎仍然占据着统治地位。然而，也正因为它的影响深远，随着现代工业文明的发展，其局限性亦就日益显露出来。

泰罗的“科学管理”，无非是把工人当做“超等机器部件”来看待，用“胡萝卜加大棒”来对待工人，为资本家创造高额利润。所以，从本质上看，无非是一种“资产阶级剥削的最巧妙的残酷手段”^①著名表演大师卓别林在《摩登时代》中塑造的形象，便是对把人变成机器部件的辛辣嘲讽。

除了阶级的局限性之外，从理论体系看，泰罗的“科学管理”虽涉及管理中的诸多问题，但从总的来看，它所解决的是管理中的技术性问题，理论层次并不高。而且正如小詹姆斯·H·唐纳利等在《管理学基础》一书中所说，“在泰罗的所有著作中，人们都能看到他的一个隐含的假设，即人基本上是受经济利益所推动的，只要把适当的情况告诉他，他是会在如何才能最大程度提高生活的选择中作出合理的抉择的”。在这种把人当作纯粹的“经济人”的设想指导下，“科学管理”着重研究管理中“物”的因素，而不注重研究“人”的因素；着重制定法规而不注重人的行为；着重解决如何提高效率的问题，而不注重研究管理措施与组织行为及整个社会的关系。从历史上看，泰罗的“科学管理”把人当作“经济人”比起把人当作纯粹的“工具人”是一个历史进步，也符合当时美国的情况，当时美国企业的工人绝大部分是第一代移民，他们对自己周围的环境一无所知，只是为了获得足以维持生活的工资而辛勤劳动。随着生产技术和人们物质生活的改善，人们逐步感到：过去的管理热潮

^① 列宁：《苏维埃政权的当前任务》，《列宁选集》，第3卷，第511页。

赖以形成的基础，“即在第二次世界大战以前不为人所知的漫长时期中所积累起来的知识已经不能适应新的发展。人们已开始感到需要新的知识、新的基本态度、新的理解。”特别是在西方发达国家经历了 60 年代末、70 年代初经济危机的打击之后，人们愈益感到“科学管理”再也不能使生产率进一步提高^①了，它必然被新的管理理论所取代。

二、新技术革命促进企业文化的产生

第二次世界大战后，一场以电子技术为中心的新的技术革命，在资本主义发达国家中蓬勃兴起。微电子技术等科学技术的广泛应用，带来了社会生产的新发展和社会生活的新变化。世界科学技术发展的新动向，突出了人和人的智力的重要性，如果说人类前几次技术革命还只是人手的延伸的话，那么，新技术革命便是人脑和神经系统的延伸。电子计算机、激光技术、卫星通讯、遗传工程、光导纤维等新技术步入社会生活，使劳动者的技能将以智力和知识为基础，而不是以体力为基础。国际上的经济竞争将是知识的竞争、教育的竞争、人才的竞争——文化的竞争。这就不能不使企业管理出现日益显明的人文化趋向。其表现：

（一）人的作用日益受到重视

人们愈来愈感到：企业最基本、最重要的资源不是物，而是人；管理者首先是对人的管理，而不是对物的管理。所以，企业管理的理论“必须看成既是一种科学，又是一种人性；既是一种能加以客观验证的各种发现的陈述，又是一种信念和经验的体系。”^②

（二）人的非经济需求日趋强烈

新技术革命把劳动者从机器设备的附属物的角色中解放出

^① 彼得·F·德鲁克：《管理：任务、责任、实践》，第 29、43 页。

^② 彼得·F·德鲁克：《管理：任务、责任、实践》，第 50 页。

来,使人的自由、尊严和价值得到了进一步的发展。随着人们生活质量的提高,企业从业人员行为动机中的非经济因素日益扩大,人们对安全、感情、爱好、社会尊重、自我实现等要求更加突出。

(三)新技术革命对企业管理者和生产经营者的素质提出了更高的要求

随着现代科学技术的飞速发展并迅速物化为现实生产力,不仅使大量的体力劳动者变成了脑力劳动者,而且使得体力和脑力劳动方面的技能都会在短期内变得陈旧。因此,这就要求管理者和生产经营者不仅具有相当熟练的技能技巧,而且更要有愈来愈广泛的一般教育、科技和文化的视野。特别是随着企业内脑力劳动者的增多,“对知识工作和知识工作者进行管理需要特别的想像力、特别的勇气、高等的领导能力”^①此乃是传统科学管理尚没遇到和解决的新问题。

(四)社会组织化的发展,加强了个人对企业的依赖性和归属感

随着科学技术和现代工业的发展,现代社会正在成为由各种社会组织构成的“组织的社会”。企业作为一种重要的社会组织,“日益成为个人取得生计并取得社会地位、与人交往、个人成就和满足的手段”^②伴随着社会主体由“个体人”向“集体人”的转变,个人的作用将逐渐缩小,个人的重要性只在于他是企业组织或集体的一员;集体是创造性的源泉;对集体的依赖和归属,将成为个人的根本需要。

(五)人们消费观念的变化,使企业的生产经营活动日益成为一种“文化”活动

新技术革命空前地扩展了生产力,也改变了人们的生活方式

① 彼得·F·德鲁克:《管理:任务、责任、实践》,第229页。

② 彼得·F·德鲁克:《管理:任务、责任、实践》,第57页。

和消费观念。人们购买商品,已经不仅仅把它当作一种单纯的“使用价值”,而较多地注重蕴涵其中的“知识”和“情趣”。因此,企业的“商品促销活动的本质与以前比大相径庭,企业不仅销售物质的商品,整体企业(形象)也被当作一种商品来出售”^①;商品广告不仅显示商品本身的品质和性能,而且强烈地传递着本企业所独具的风格。

(六)联合企业和跨国公司的出现,使企业管理中的“文化调适”日益重要

新技术革命大大缩短了国与国之间的距离,从而空前地扩展了人类经济活动的历史空间。联合企业和跨国公司的出现,就是新技术革命促进生产社会化的体现。联合企业和跨国公司把不同的组织文化和民族文化结合在一起,可说是一种“多文化公司”,如果不注意“文化调适”,形成一种统一的“企业气质”,其联合就难于成功。这就为企业管理增加了“文化调适”的功能。

综上所述,新技术革命以来,企业管理出现的这种人文化的趋势,强烈地呼唤着与之相适应的新的管理理论。

第二次世界大战期间,由于空战、海运等军事运输的需要,科学技术的发展,伴随着系统论、控制论等横断科学的问世及电子计算机在管理中的广泛应用,现代管理科学又有很大发展。二战以来,管理学界和企业界根据当代世界工业文明的新发展和杰出的企业新经验,从不同角度对管理理论进行了新的探索,出现了众多的管理学派,在这个茂密的管理理论“丛林”中,对管理学理论的发展产生了重大影响,成为“企业文化”理论的直接理论来源的是人际关系——行为科学学派。

人际关系——行为科学学派简称行为科学学派。该学派以美

① 李复兴:《企业创造文化的范例》,《雄狮美术》(台),1987年191期。

国哈佛大学教授梅奥(E·Mayo 1880—1949)领导的霍桑实验研究成果《工业文明和人群问题》的发表,标志着人际关系——行为科学理论的诞生。以后,经过几十年的探索,相继产生了马斯洛(A·H·Maslow 1908—1970)的“人类需要层次论”,赫茨伯格(F·Herzberg)的“激励因素——保健因素理论”,道格拉斯·麦格雷戈(Douglas McGregor, 1906—1964)的“X理论——Y理论”,伦西斯·利克特(Robert R·Blake)等人的“管理方格理论”,以及威廉·迪尔等人的“组织行为学”等等,使行为科学成为现代管理理论的一个重要支柱。

行为科学理论运用心理学、社会学、人类学的观点和方法,研究企业管理中个人、群体、组织行为与环境之间的因果关系,认为人不仅是需要经济收入的“经济人”,而且是需得到友谊、尊重、安定和归属感的“社会人”;企业中除了正式组织之外,还存在着非正式组织的规范和舆论,同样影响着人的行为。行为科学强调人在生产经营中的作用,把人性、人的感情、情绪、态度、需要、动机、行为、人际关系、人与环境的关系、领导方式等问题,作为企业管理的根本问题来研究,比起忽视人的作用、忽视社会心理因素和人际关系作用的“经济人”假说,无疑是一个巨大的进步。这种进步,是适应现代工业文明及新技术革命发展之需要的。正因如此,“20世纪六、七十年代,行为科学学派受到极大的重视”^①也正因为此,行为科学成为“企业文化”的重要理论依据。

然而,也应看到,行为科学关于“社会人”的假设,并没有抛弃泰罗制“经济人”假设的弊端和“生产合理化”的方法,而仅仅是试图使之“人道化”和具有“体面的”的形式而已。它虽然是企业文化理论的直接理论来源或萌芽,但它本身与企业文化理论还有相当

① [美]小詹姆斯·H·唐纳利等:《管理学基础—职能、行为、模型》,第190页。

大的差距；它虽然着眼于对管理中的人的因素的研究，但所研究的仍然只是管理人的“技术方面”，而没有上升到管理哲学的高度；它虽然讲了要“尊重人的价值”，但对整个企业的价值观却未能提及；它虽然把企业作为“社会组织”来研究，但研究的只是组织的结构和功能，而不是组织的一般原则或文化；它只是着眼于满足人的需要，而不是致力于把个体的价值观转化为群体的力量；它虽然也讲了“群体意识”，但它所讲的“群体意识”，只是企业内部正式或非正式组织这类小群体的意识，而不是整个企业这个大群体的意识；它看到了企业管理与文化的联系，却没有提出“企业文化”的概念。因此，伴随着新技术革命而产生的行为科学理论，虽然顺应了当代企业管理人文化的趋势，成为管理理论发展的一个重要里程碑，但它并没有结束管理人文化的历史过程。随着现代工业文明的发展，它仍将为更先进的管理理论所代替。

三、企业文化理论的诞生

（一）现代企业管理比较研究开拓了管理理论研究的新视野

企业文化理论，是 20 世纪 80 年代初伴随着现代比较管理学的兴起而诞生的。如前所述，在现代管理理论的发展过程中，产生了众多的学派，各个学派争相贩卖自己的观点，公说公有理，婆说婆有理，使管理者眼花缭乱，无所适从。正如哈罗德·孔茨在《再论管理理论的丛林》中所说：“各个学派都有自己的头头，都有自己的语义学，都非常自豪在维护自己学派的观点和方法，使之不受攻击和更改，这一切使得管理的理论和科学极难为实际管理者所理解和运用。”现代企业管理的实践，迫切要求通过对各种管理理论比较研究，在吸取众家之长的基础上，创立一种统一的管理理论。于是，比较管理学应运而生。

1980 年 7 月初，美国国家广播公司(NBC)用了近两个小时，