

新世纪·企业·名牌丛书



新世纪·企业·名牌丛书

企业文化

现代企业之魂

胡正荣 黄新民 王宇 编著

主编
明安香

CORPORATE IDENTITY SYSTEM

企 业 文 化

现代企业之魂

胡正荣 黄新民 王宇 编著

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书大量利用了国内外优秀企业成功的案例和经验,并借鉴当前国内外企业文化最新研究成果,探讨在国际经济、社会和文化日益全球化、信息化及我国从计划经济向市场经济转型的条件下,企业如何重塑自身的企业文化,与市场、社会有效而和睦地互动,以适应当今和未来发展的需要。

本书内容全面系统,理论联系实际,并有操作模式。全书共分五章,即企业文化概述、企业文化的功能、企业文化的结构要素、企业文化的创立和企业人。内容涉及当今企业文化理论与实践领域的各个方面。其中第三章、第四章和第五章的许多观点和作法比较新颖并切实可行。

本书立足现实,对我国企业在社会主义市场经济条件下,建设自身的企业文化、创名牌企业有指导意义。

本书可供大中小型企业各级领导及经济、文化领域的研究与专业人员学习,亦可供对企业文化感兴趣的广大读者参阅。

图书在版编目(CIP)数据

企业文化:现代企业之魂/胡正荣等编著. —北京:中国水利水电出版社,1995.12

(新世纪·企业·名牌丛书/明安香主编)

ISBN 7-80124-115-0

I. 企… II. 胡… III. 企业文化-研究 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 21016 号

出版、发行 经 售	中国水利水电出版社(北京市三里河路 6 号 100044) 全国各地新华书店
排 版	北京金天成信息咨询有限公司激光照排部
印 刷	北京市密云县印刷厂
规 格	850mm×1168mm 32 开本 7.875 印张 204 千字
版 次	1995 年 12 月第一版 1995 年 12 月北京第一次印刷
印 数	00001—10100 册
定 价	13.60 元

总 序

千年之交与世界名牌

公元 2000 年即将来临。

这是非百年而不遇的世纪之交。

这是非千年而不遇的千年之交。

就千年之交而言，公元 1000 年伊始，中国正处于西汉末年。然而在那公元第一个 1000 年里，中国人创造出了当时世界上最富有的经济、最灿烂的文化。在公元 8 世纪中国进入了盛唐时代，成为当时的世界超级大国。据史家论断，即使到第一个 1000 年末期，中国仍不失为世界一流的经济大国。

在第二个 1000 年的上半期，中国人对世界的贡献更是多多。印刷术、火药、指南针三大发明相继推出，对世界的科学、文化和经济发展产生了巨大影响。在这 1000 年里，中国人还向世界推出了自己的世界级名牌产品乃至名牌“企业”。其中最著名并渗透到全世界几乎家家户户、尽人皆知的，就是中国的瓷器。以至英语中的中国国名“China”一词就来源于“瓷器”的英语发音。在某种意义上可以这样说，中国在古代闻名于世，得力于瓷器等中国的世界级名牌产品。生产名牌瓷器的名牌企业景德镇窑等自然也是闻名于世。

然而，在公元第二个 1000 年的后半期，中国人落后了。18 世纪是中国人昏睡的世纪。法国人拉开了资产阶级大革命的序幕，中国人都“沉睡百年”。19 世纪是中国人蒙辱的世纪。帝国主义列强的坚船利炮轰开了中国的大门，昔日泱泱大国沦为任人宰割的俎上肉。

20 世纪之交，中国人是在八国联军的铁蹄蹂躏之下迎来新世纪的。直到 20 世纪下半叶，中国人民才真正觉醒起来、站立起来。

2007.05.08

但是，中国还远没有达到与自己的人口、面积、历史和文化相一致的世界地位。

同志仍须努力。

公元2000年正好是中国的龙年。在这千载难逢的千年之交与世纪之交，中国人应该做出怎样的努力，在新的1000年和新的世纪中重新作出无愧于前人并值得后人骄傲的贡献？中国龙何时能再次腾飞于全球？这是需要每一个中国人认真思考并努力付诸实践的。

“冷战”结束以后，以火药为核心衍生发展出来的现代军备，虽然未如某些人们预期的那样及早“马放南山、刀枪入库”；但是，以军备竞赛为特征的大国角逐模式很显然在世界舞台上将渐渐退居其次。

令中国人骄傲了上千年的造纸术和印刷术，在当今信息时代，将逐步为光电技术所超越，虽然眼下看来还不至于被完全取代。

中国人要在新世纪、新的千年跻身于民族之林、再创世界辉煌，最根本的还得靠把经济搞上去；否则，人口素质、文化影响、军事实力、大国地位等都无从谈起。而要把经济搞上去，从某种意义上说，就要看我们将能有多少个世界级名牌产品和名牌企业。就像古代我们有景德镇瓷器，当今美国有福特汽车、柯达胶卷、可口可乐饮料，日本有丰田汽车、索尼电器等一样。这些都是当今大国地位的指示器。

要创造世界级的名牌，除了诸多后续条件，首先须要一些基本条件。在我们看来主要是：

第一，产品应该是面向全世界，面向家家户户、亿万家庭的，就象瓷器、电器、汽车等产品一样。个别高、精、尖产品虽然可以达到世界一流水平，但不一定能成为世界名牌产品。只有深入到世界亿万家庭的产品，才有可能真正成为家喻户晓、尽人皆知的世界名牌产品。

第二，产品应该是自己独家发明、开发的，就象瓷器是我们自己发明的，茶叶是我们自己开发的，丝绸也是我们自己发明的

一样。只有自己独家发明、开发的产品，才有可能真正成为世界名牌产品。老是跟在人家屁股后面跑，仿产品、买技术，是很难创造出世界名牌的。环顾当今世界，自从近代以来，亿万家庭风靡的各种时髦用品，几乎没有一样是我们中国人发明的。从自行车到小轿车，从缝纫机到洗衣机，从收音机到电脑……这真是令我们十几亿中国人汗颜！

当然，具备了以上两个基本条件，离真正的世界名牌还相距十万八千里。要创造真正的世界名牌，还需要完成一系列重大系统工程。

仅从企业方面来说，首先要抓好质量的全面管理，而质量的全面管理又不是孤立地、静止地抓就能抓好的；它必须围绕着企业在世界市场中的形象以及由此形成的竞争力而全面展开，这就需要实行全新的企业管理：企业形象管理。

实行良好的企业形象管理，需要企业文化的支撑；企业形象管理的成果又会凝结成企业文化，融化到员工血液中，落实到员工的行动上。企业文化是名牌企业之魂。

全面的企业形象管理和独到的企业文化，奠定了企业创造世界级名牌的基础。但是，要创造出响当当、硬梆梆的世界级名牌，还必须有名牌战略、名牌商标和企业内在素质与外在表现的集中凝结与感官冲击——企业标识(CI)。从企业形象管理(包括全面质量管理)，到企业文化，到名牌战略，到名牌商标直到企业标识导入，这是创造世界级名牌产品和名牌企业的必由之路，也是必不可少的基本环节。

正是从这一考虑出发，我们组织撰写了这套“新世纪·企业·名牌丛书”，共五本。这五本书分别是各书作者在讲学、教学、考察、研究和实践中的心得体会，也是总结、汇集国内外这方面最新经验和最新成果的结晶。为了保证本丛书的先进性和可操作性，各书引用了不少国内书刊的材料和企业的先进经验，限于篇幅未能一一注明。在此谨向有关专家、企业家或作者表示衷心的感谢。

由于创造世界级名牌，是一项地地道道的、中华民族跨世纪的工程，任务很艰巨，难度也很大，再加上各书作者学识有限、经验不足，撰写时间又很紧，书中疏忽错漏和不尽人意之处在所难免，祈望专家及读者指正。

在本丛书完稿之时，中共十四届五中全会召开并通过了关于制定国民经济和社会发展“九五”规划和2010年远景目标的建议。建议突出地强调了实行两个根本转变，一是经济体制从计划体制转到社会主义市场经济体制，二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。五中全会精神和两个根本转变的重大决策，为中华民族在新的世纪和新的千年里创造出一个又一个世界级名牌，吹起了强劲的东风。我们深感这套丛书的出版恰逢其时。如果这套丛书能给奋进中的企业家们和社会各界提供一些启示，我们也就感到满足了。

明安香

1995年11月28日于北京

目 录

总序

第一章 企业文化概述	(1)
第一节 企业文化的兴起与发展	(1)
一、企业文化兴起的背景	(1)
二、企业文化的发展	(3)
第二节 企业文化的理论基础	(12)
一、文化理论	(12)
二、企业管理理论	(16)
第三节 企业文化的概念	(24)
一、什么是企业文化	(24)
二、企业文化的特征和特点	(29)
三、中国企业文化的特点	(31)
第四节 企业文化战略的重要性	(33)
一、国外企业文化战略的状况	(33)
二、中国企业文化现状及存在的误区	(38)
三、企业文化战略的意义	(46)
第五节 构建社会主义市场经济条件下的企业文化	(49)
一、解放思想转变观念	(50)
二、建设中国特色的企业文化	(51)
三、树立人本观念	(53)
四、树立市场观念	(55)
五、树立用户至上观念	(56)
六、树立人类整体观念	(58)
七、树立社会责任感	(58)
第二章 企业文化的功能	(60)
第一节 企业文化的内部功能	(60)

一、推动企业生产	(60)
二、形成企业意识	(62)
三、优化企业机制	(65)
第二节 企业文化的外部功能	(67)
一、推动企业管理	(67)
二、推动社会主义精神文明	(69)
三、推动社会主义物质文明	(71)

第三章 企业文化的结构要素

第一节 企业物质文化	(72)
一、企业环境	(72)
二、企业器物	(77)
三、企业标识	(79)
第二节 企业行为文化	(82)
一、企业目标	(82)
二、企业制度	(86)
三、企业民主	(90)
四、企业文化活动	(94)
五、企业人际关系	(97)

第三节 企业精神文化	(103)
一、企业哲学	(104)
二、企业价值观	(108)
三、企业精神	(115)
四、企业道德	(123)

第四章 企业文化的创立

第一节 企业文化创立的原则	(130)
一、一般原则	(130)
二、具体原则	(133)
第二节 企业文化创立的程序	(141)
一、调查分析阶段	(141)
二、总体规划阶段	(147)
三、论证实验阶段	(149)
四、传播执行阶段	(150)

五、评估调整阶段	(152)
六、巩固发展阶段	(155)
第三节 企业文化创立的途径	(157)
一、内在途径	(157)
二、外在途径	(164)
第四节 创立企业文化的传播媒介	(166)
一、有关传播的几个问题	(166)
二、创立企业文化常用的传播媒介	(171)
第五章 企业人	(183)
第一节 企业文化的终极目标——企业人	(183)
一、思维的误区	(183)
二、企业人与企业文化	(186)
第二节 企业家	(191)
一、企业家在企业文化中的地位	(191)
二、美国、日本企业家的基本素质	(192)
三、中国当代企业家的基本特征和素质	(197)
四、企业家与企业文化	(201)
第三节 企业人的标志	(209)
一、现代人意识	(209)
二、企业意识	(212)
三、主体意识	(216)
四、个体与群体互动意识	(218)
第四节 企业人的培育	(218)
一、国外企业人培育经验	(220)
二、企业人的培育	(222)
三、企业人培育效果评价	(235)
参考文献	(239)

第一章 企业文化概述

第一节 企业文化的兴起与发展

一、企业文化兴起的背景

企业文化理论,是现代管理理论发展的一个新里程,是管理思想的一次革命。它提出于 20 世纪 80 年代初。美国加利福尼亚州大学管理学教授威廉·大内第一次在《Z 理论——美国企业如何迎接日本的挑战》一书中提出了“企业文化”。此后,企业文化理论的研究探索工作在全世界展开。

企业文化理论的形成,追根溯源,必须从日本经济的崛起和美国的反思谈起。

过去,在世人眼里,日本只是一个国土陆地面积占世界陆地总面积 0.25%,人口占世界总人口 2.7% 的弹丸小国。但是,就是这个小国,1980 年的生产总值却高达 10300 万亿美元,占世界生产总值的 8.6%,跃居世界经济强国之列。这一事实成为 20 世纪世界经济世界的一大奇迹,构成了对美国经济霸主地位的主要威胁。

70 年代后期,日本经济增长率为美国的 400%。1980 年,日本出口到美国的集成电路由 1973 年的 6.27 亿日元猛增到 723.61 亿日元,还向美国大量倾销彩色电视机和录像机。1981 年,美国对日本贸易逆差高达 180 亿美元,达历史最高水平,占到了美国贸易赤字总额的 45%。人们惊呼:“桃太郎”生吞了“山姆大叔”!

1965 年,美国国际商用机器公司(IBM)以转让 IBM 计算机制造技术为条件打开了日本市场,但很快就被富士、三菱、日本电器赶出了日本。在富士抢走了 IBM 在香港的市场后,IBM 又相继失去了菲律宾、新加坡、泰国等东南亚市场。

非但如此,日本还巧妙地用资本出口代替了产品出口,在美国

及其欧洲伙伴的土地上开工厂、办公司。日本对美国经济的渗入，不断冲击着美国经济。美国人发现“美国的时代已经结束了。”

面对日本咄咄逼人的气势，震惊之余，美国人不得不开始考虑是什么力量促使了日本经济的持续、高速增长，日本人凭借什么来实现经济的崛起？

日本是个岛国，国土面积狭小，国内资源缺乏，作为第二次世界大战的战败国，政治、经济、文化都曾受到严重打击。就是这样一个经济基础几乎为零的国家，60年代经济起飞，70年代安然度过石油危机，80年代成为经济大国。在不足20年的时间内，日本不但赶上了西方发达国家，而且一跃成为经济超级大国。其变化之快，令人不禁想寻出背后的究竟。

作为受冲击最大的美国，更是要研究日本成功的奥秘，寻找自己失败的原因。70年代末、80年代初，美国派出了由几十位社会学、心理学、文化学、管理学方面的专家组成的考察团，前往日本进行考察研究。

结果表明，美国经济增长速度低于日本的原因，不是科学技术不发达，也不是财力、物力缺乏，而是因为美国的管理没有日本好，在进一步进行了管理学方面的比较研究之后，专家们发现，美国倾向于战略计划、组织结构、规章制度等方面的硬件管理，缺乏对人的重视，因而管理僵化，阻碍了企业活力的发挥。管理原因也还是表象，背后的真正原因是文化差异。日本经济的崛起，是因为在日本企业内部有一种巨大的精神因素在起作用，这就是日本的企业文化、企业精神。

美国人在研究了日本之后，把目光放回到本国企业文化身上，发起了追求卓越、重塑美国的热潮。以日本企业文化为基础，结合自身文化背景、经济体制等因素来致力于调整本国的企业文化。

80年代初，物美价廉的日本汽车冲击着美国市场，在丰田的巨大攻势面前，美国“汽车之王”——通用汽车公司也不得不转变战略，与日本丰田汽车讲和。罗杰·史密斯接任通用汽车公司董事长兼总经理之后，对日本采取“特洛伊木马”战术，在加利福尼亚州

的韦里蒙特花 1.5 亿美元与日本丰田合资兴办了“新联合汽车制造公司”，生产新型汽车。借此，通用汽车公司学习和掌握丰田公司的生产方式、管理方式，“学习注重人性的需要”，并活学活用，形成自己的新型管理方式。

实践使史密斯认识到，美国汽车工业最强劲的对手是日本。日本公司文化由于历史和民族的原因，使雇员们志同道合。而美国国民富于创新、勇于竞争、倾向个性自由和民族文化的多元化，使得企业内部由于意见不易趋于一致而导致了浪费。员工和管理层之间隔阂很深，合作不力。要想应付全球性的激烈竞争，通用汽车公司需要将日本人的合作精神与美国人富于想象、富于创新的能力结合起来，才能形成最佳公司文化。

现实也使美国学者和企业家认识到，美国要重振经济雄风，必须对美国传统的经济文化和传统管理方式进行深刻认真的调整，建立起真正具有美国精神的企业文化。

可以说，企业文化的实践开始于日本。日本运用企业文化指导企业经营管理，并取得了成功经验。美国学者对日本的企业文化实践经验进行调查、总结、研究，并进行理论上的概括，上升到一个理论高度，使之成为可以指导美国企业管理改革的管理理论。其后，日本学者又从美国学者的研究出发，致力于企业文化研究，试图从本国的企业文化实践中提取理论。西欧各国也纷纷致力于企业文化研究。全世界范围内的企业文化研究得以兴起和发展。

二、企业文化的发展

美国和日本，是世界上最早进行企业文化理论研究和实践的国家。美国式的企业文化和日本式的企业文化，也是世界上最有代表性的两种企业文化。

文化作为人类特有的社会现象之一，是人类社会生存和发展的具体方式，与一定地域条件下的种族特性密切联系，一定条件下文化的发展程度和形态，受一定的经济、政治状况的制约。

企业文化作为一种亚文化，同样会受到一个国家政治、经济、文化等多方面因素的影响。不同的历史背景、文化氛围、经济体制、

管理方法都会对企业文化的形成和发展产生影响,并在企业文化上得以体现。

法国学者米歇尔·阿尔贝在《关于两种资本主义体制之争的对话》一书中概括出了“美国模式”和“德日莱茵模式”两种不同的管理模式。他指出,“美国模式”注重即时利润,眼前效率,忽视国家为保护社会公平而对市场经济的干预,劳动者作为一种商品而受到市场规律的“摆布”。“德日莱茵模式”把市场经济与社会公平结合了起来,尊重社会权利。在这样一种体制中,市场法则受到了严格尊重,但同时,大家都承认仅靠市场经济的运转是管不了整个社会生活的。在这种体制下,企业既是一种商品,又同时是一个利益共同体。

在日本和美国企业文化的差异上,历史背景、文化差异及民族差别都留下了深深的烙印。那么,美国式的企业文化和日本式的企业文化具体是什么呢?

1. 日本的企业文化

提到日本人,人们总会想到大和民族的“大和精神”,在日本的企业文化中,就充满了这种传统文化的精粹。日本的企业文化,是对中国儒家文化,如重视思想统治、讲究伦理道德,以及重仁、义、礼、智、信等文化传统进行了现代化改造后,与日本传统民族精神中的群体、忠诚等融为一体,并且结合欧美国家先进的管理经验,如企业策略、市场分析、信息处理、现代广告等以后逐步形成的。日本的企业文化中渗透着民族魂。

日本地域狭小、资源缺乏的自然条件影响并造就了日本人节俭朴实的特点。这种民族特点又决定了日本在企业经营过程中具有战略眼光。70年代,全世界面临巨大的石油危机,作为石油进口国的日本,只能耗费巨资购买石油。恶劣的现实条件迫使日本调整产业结构、研制节俭设备,走革新高科技之路,从而降低生产成本,以物美价廉来保住并取得市场。日本企业以牺牲眼前利益为代价取得了更久的长远利益。

走高科技之路,战略情报是非常重要的。日本的公司非常重视

战略情报的收集工作。三井物产、日商岩井、三菱商事等在世界各国的分店都注意迅速准确地收集情报,尤其是那些生意情报。从宏观上摸清对方国家和企业的经济发展方向,从点滴情报中进行缜密的判断、联系、分析和综合,以调整自己的经营战略,迅速占领市场。60年代,日本能先于美国取得我国石油设备的设计权,就是因为他们从我国的新闻照片和新闻报道上准确推算出了我国油田的位置和产量。

日本与西方国家不同的资金来源方式也为其经营战略的实现提供了现实保证。日本企业资金中只有1/6左右来自股票筹集,其余的主要是依靠银行贷款,可以不必牺牲长远利益而放心地进行扩大再生产。

日本与其他资本主义国家一样,也把雇佣制作为企业的聚合机制,但是,与西方国家不同的是——日本公司与职员之间是一种家族式的关系,公司的组织建立在人的基础之上,以组织单元为单位。

日本企业的管理,继承了中国儒家学说中的“和”“爱”“诚”“忠”“信”等行为标准,企业内部员工和谐、团结,具有团队精神。日本公司提拔负责人的主要条件之一,就是此人能被团体所承认。公司内部员工的责权不很明确,更多强调的是员工间的相互协调、主动工作。日本企业所培养的,是能够胜任多种工作的“多面手”。

日本公司的决策,不是由主管一个人来完成的,日本强调集体决策。所谓的“禀议制度”就是采用书面报告向上级请示。在整个决策过程中,日本人都注意上下级间正式或非正式的意见交流。日本公司决策形成的周期长,但贯彻执行迅速。

集体决策之外,日本企业还重视员工的合理化建议,在全球500家最大企业中排名第5位的日本丰田汽车公司,工厂内到处挂着“好产品、好主意”的标语牌。丰田在全公司开展了“提合理化建议”活动。1968年,全公司的建议只有2.9万条,1976年已近46万条,近几年,平均每位工人每年要提50~60条,是欧洲汽车公司工人的50~60倍。

丰田汽车公司在总公司设立“创造发明委员会”，各部门、各厂设立“合理化建议委员会”，各工作现场自愿结成“创造发明小组”。公司在各处设合理化建议箱，分三级审查职工建议，有重大发明建议者，总经理予以表彰，发重奖。经研究不予采用的建议，也发一定数额的鼓励奖。因为有职工的合理化建议，“皇冠”车计划降低成本1.0万日元，实际每辆车节约了1.2万日元，仅此一项，一年就可以节约100多亿日元。

日本企业发展的历史，使日本企业具有了传统的家族观念，企业内部形成了一种亲属式的团结感。日本企业家认为，员工对企业的忠诚和长期为之贡献的品质比现有劳动生产率和科学技术更为重要。

日本企业的三大支柱是终身雇佣制、年功序列工资制和企业工会。在雇佣方式上，采用最多的是终身雇佣制，当然，真正能够享受到的是一些对公司具有杰出贡献的高级管理、技术人员，其他人如果表现不好，还是会被公司“炒鱿鱼”。公司以员工的工龄为基础，综合考虑职工的工作能力、技术、年龄、贡献和道德水平，以确定所付报酬的多少，对于那些干得突出的雇员，一般以年终分红及精神奖励的形式给予认可，即所谓的KK年功序列工资制。

与企业用工制度紧密相连的，还有企业内部职工全面发展制度和逐级晋升制度。利用劳动力在企业内部流动和职工全面发展的办法，使员工对各个环节的工作都很熟悉，可以从一定程度上消除终身雇佣制的弊端。

在美国《纽约新闻日报》上有艾伦·布格德的文章认为日本在竞争中比美国人占有上风，一条成功的经验就是给职工较大的职业保障。尽管日本企业中只有约30%的骨干员工才可以享受到“终身雇佣”，但即使是非常小的公司的职员，雇佣期也比美国最大的公司长。这与西方国家企业尤其是美国，一遇到困难就大量裁员，形成了鲜明对比。正因如此，日本的公司和员工间才形成了利益共同体，日本工人也才以高度的忠诚来报答公司，干劲儿很高，工作效率也很高，辞职率却很低。

此外,日本在做利益分配时,将大部分留给了企业,企业留成中又大量用于设备更新和新产品开发,个人得益较少,但随着企业的发展,员工福利保健条件随之升高。

日本企业文化建设中有非常重要的一点,就是非常重视对员工的职业培训和教育。他们认为,搞好经营生产的首要任务是对新老员工进行传统文化教育,尤其是对新员工的教育中要把传统文化教育放在第一位,教育他们忠诚、勤奋、遵守纪律。

日本松下电器公司创始人松下幸之助著名的“经营即教育”思想认为:①企业和社会有一种无言的契约,经营是社会赋予企业的重任,必须通过教育来统一企业内部成员思想和行动,员工必须要统一思想,同心协力,共同努力。②为了按照社会期待开展经营,必须使企业员工思想具有经营意识。③必须依靠教育,在企业成员中树立“经营的目的是为社会服务,利润只是服务的报酬”的信念,达到既为社会服务,又使企业获得丰厚利润的目的。

在日立公司,有专门创办的“日立研修所”,集中脱产培训各公司干部,养成其团结协作的精神。从1972年起,日立公司还专门设立了“企业国际化推动委员会”,并于1973年拟订了“企业国际化人才培养网”,向国外派遣留学生,培训国际调查、企划立案等业务人员的素质。

2. 美国的企业文化

美国企业文化的提出,与日本不同。日本的企业文化,是民族传统与欧美先进管理文化结合的产物。美国则是在参照日本企业文化基础上对美国传统文化进行调整的产物。

美国企业管理文化以泰罗的科学管理法为背景,由H. 法约尔的经营管理理论和M. 韦伯的权威理论来支持的。

法约尔认为,企业经营有六种职能:技术、商业、财务、保全、会计、管理,其中管理居首位,管理又包括计划、组织、指令、调整、控制五大要素。

韦伯认为,权威制是最高效率的组织形态,企业、政府、军队、警察都是这种高效率的组织形态。这类组织的基本特征是:细致的