



福建省企业文化协会 编

● 苏振芳 主编

企业文化导论

● 福建人民出版社



企业文化导论

苏振芳 主编

*

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本850×1168毫米 1/32 10.5印张 4插页 240千字

1991年4月第1版

1991年4月第1次印刷

印数: 1—12 000

ISBN 7—211—01570—5

C·33

定价: 4.70元

树立企业精神

培养“四有”新人【代序】

何 少 川

同志们：

福建省企业文化协会今天正式成立了，这是我省企业界一件大好的事情。在此，我代表省委、省顾委、省政府和省委宣传部向大会表示热烈祝贺。

我们的企业是社会主义国家里的企业，它既是经济组织，又是以经济活动为中心的、职工群众集聚和劳动的基层单位。它应以发展生产力作为根本任务，不断地为社会提供丰富的物质产品，同时要在实践中培养社会主义新人。从企业这个任务说明，我们的企业坚持社会主义方向，调动工人阶级当家作主的社会主义积极性的状况如何，不仅对于我省人民在复杂多变的国际风云中坚守社会主义阵地，而且对于我省政治、经济和社会稳定发展都有着决定性的影响。因此，我们必须积极地、坚决地贯彻执行党的十三届四中、五中、六中全会精神，围绕大力加强企业党的建设，围绕贯彻全心全意依靠工人阶级、切实加强思想政治工作的指导方针，充分发挥企业党组织政治核心地位作用和厂长负责制中心地位作用，充分发挥加强党同人民群众密切联系的政治优势，增强企业党组织和企业行政组织“两手抓”的意识，搞好企业的两个文明建设，扎扎实实地、卓有成效地把企业办好，取得更好的经济效益和社会效益。当前，我省和全国一样，政治、经济形势总的来说是稳定的，朝着好的方面不断发展。但是我们

还必须清醒地看到，我们的国家在前进中存在着一些问题和困难，还存在着潜在的不安定的因素。1989年春夏之交发生的政治动乱和反革命暴乱，其实质是资产阶级自由化和四项基本原则的尖锐对立，是渗透与反渗透、颠覆与反颠覆、“和平演变”与反“和平演变”的激烈斗争。今后在相当长的历史时期内，这种斗争还会尖锐复杂地存在着。特别是我省地处沿海，又是改革开放综合试验的省份，在坚持继续搞好改革开放，大力发展经济的同时，坚持四项基本原则，开展反演变、反渗透、反颠覆、反腐蚀的斗争显得尤为重要。我们一定要充分认识面临的形势和肩负的责任，继续围绕稳定政治、稳定经济、稳定社会、坚定不移地贯彻执行党的基本路线，坚持以经济建设为中心，坚持四项基本原则，坚持改革开放，坚决反对资产阶级自由化，做好我省的治理整顿、深化改革和扩大开放的工作，把经济搞上去，推动两个文明建设深入发展。从企业来说，就是一定要把握住全心全意依靠工人阶级的指导思想，在广大职工中把工人阶级作为一个先进阶级、领导阶级的主人翁思想进一步树立起来，把广大职工建设社会主义的积极性和创造性充分调动起来，推进深化企业改革、提高企业管理水平，使企业生产出丰富的物质产品、培养出合格的“四有”新人。现在，我省企业界的同志们卓有见识，积极推进企业文化建设，并促成了成立福建省企业文化协会，以便更好地从理论和实践中共同探索企业文化的建设问题，这不仅对于深化企业改革创造好的思想环境和社会环境、加强社会主义精神文明建设、拓展加强和改进思想政治工作新途径将起积极作用，而且对于搞好我省改革开放综合试验，全面提高企业管理水平，增强企业素质，发展企业经济，也将起积极作用。我们一定要积极支持开展好这项工作。

对搞好企业文化建设的工作，在这里我讲几点意见，与大家

共同商量探讨。

一、要以马列主义、毛泽东思想为指导，创建具有中国特色的社会主义企业文化

建设有中国特色的社会主义，不但要建设有中国特色的社会主义的政治和经济，而且要建设有中国特色的社会主义的文化。自然，在我们社会主义国家要建设有我们自己特色的企业，就要致力于建设有社会主义国家特色的企业文化，而这种企业文化又应有中国民族特点。毛泽东同志说过，一定的文化（当作观念形态的文化）是一定的政治和经济的反映，又给予很大影响和作用于一定的政治和经济。我们建设和研究企业文化问题，不能忘记这个基本观点。有中国特色的社会主义企业文化，应该是我们的民族形式与社会主义内容相结合的企业文化，就其本质和主体上说，它应该是符合中国国情的，表现社会主义的时代生活和时代风貌，体现社会主义时代精神的。所以，邓小平同志说：“中国要走自己的路，建设有中国特色的社会主义，中国才有希望”。我们的企业文化建设，也应该这样。我们不能生搬硬套、盲目模仿国外企业文化建设一些做法和经验，而是要根据党的总路线、总目标、总任务，根据本国本民族的文化传统和企业本身的实际，着眼于提高广大职工的思想道德和科学文化素质，来开展企业文化的工作，这样的企业文化才能有明确的目的，有鲜明的个性，才会容易被广大职工所接受，才会有活力。从目前企业实际出发，在企业文化建设中应当着力培育三种精神。

一是主人翁精神。企业的主人翁精神如何？这是检验社会主义企业文化的重要尺度。这种主人翁精神，决定了职工在企业里的地位，它与劳动态度、创造才能的发挥、关心企业的程度以及劳动生产率等都密切相关。与此相反，如果让职工在雇佣思想占主导地位的情况下工作，“拿多少钱干多少活”，虽然一个时候

也能完成生产任务，但将产生许多弊病，不仅对企业没有好处，对国家的社会主义建设也是有害的。

二是民主精神。民主精神的侧重点是参与意识。如果企业职工没有民主精神，就很难体现对企业的民主管理上，也影响企业职工建设社会主义的积极性。所以要造成一种吸引职工参与民主管理的内部外部环境和条件。职工真正有了参与意识，企业才会有真正的民主管理，职工的创造力和企业的活力也才能充分发挥出来。

三是奉献精神。实行社会主义按劳分配的原则与提倡和培育职工的奉献精神，本质上并不矛盾。因为社会主义企业的职工既是企业的主人，也是社会的主人，他们在享受企业和社会赋予的各种权利时，也必须对企业和社会作奉献，这是义不容辞的责任和义务。如果只讲按劳分配，不讲奉献精神，也不可能有真正意义的按劳分配。目前我们提倡“岗位学雷锋、行业树新风”，是促进各行各业取得良好的经济效益和社会效益的统一，是雷锋精神在新的历史条件下的继续和发扬。

强化主人翁精神、民主精神、奉献精神，是企业精神的三根重要支柱，其中主人翁精神是企业精神的核心和灵魂。这是企业文化建设的根本宗旨，也是建设有中国特色的社会主义企业文化的体现。这是与资本主义企业的本质区别。这三种精神的培育过程，也是企业思想政治工作的、社会主义精神文明建设的过

二、要依靠企业职工群众办好企业文化建设

建设企业文化，不仅需要企业家的积极倡导、身体力行，更需要企业员工的共同参与。企业文化所体现出来的企业精神、企业意志，本来就是企业员工群体意识的结晶，没有全体员工的共同参与，企业文化就失去了基础。因此，我们要提高企业员工的

参与意识，普及企业文化知识，把建设本企业的企业文化意识变为全体员工的自觉行动，使建设企业文化的活动成为职工自己的事情。我们现在有些企业的实践也说明，企业文化工作搞得好不好往往取决于企业职工参与的程度。

三、开展企业文化活动应注意从实际出发，办实事，讲实效

企业文化建设要多办实事，办一些群众看得见的事，广大职工能受益的事。当然，企业文化建设不是一朝一夕能搞好的，不是“朝锯木、晚见板”，急功近利的工作，但为了企业的生存和发展，又是势在必行，应认真抓好的一项系统工程。因此，要注意从企业实际出发，绝不能搞“标准件”、“一刀切”，也不可操之过急，因为它既是一项战略性的基础工作，又是一项需要长期渐进的工作。特别是在企业文化的设施建设方面，要贯彻立足当前，着眼长远建设的原则，量力而行，不能相互攀比，不能做超过自己经济负荷的事。要把握企业文化的共性与个性的统一，对于具有各行各业特点的企业来说，要注意在建设企业文化的共性中鲜明地突出自己的个性特点，这样才有利于促进自己企业的发展。

四、企业文化协会工作要增强为企业和企业家服务的责任感

目前，企业文化协会工作应多从企业文化建设的宣传教育、调查研究、经验总结、传递信息、培训骨干，以及理论探讨和科学引导等方面办实事，办好事，讲实效。要加强团结，互相尊重。要吸收兄弟省市开展企业文化工作的好经验，努力提高工作水平和工作效率。

五、各级党委、政府以及有关部门，要重视支持、协助搞好企业文化建设

抓好企业文化建设，可以提高职工的素质，增强企业对职工的凝聚力，树立企业新风，全面提高企业管理水平和经济效益，

它既是思想政治工作的任务，又是生产与经营管理工作的任务，与党、政及许多部门都有密切的联系，要主动积极地支持做好这项工作。企业的党委系统、生产行政系统和工会、共青团、妇联等群众团体，都要自觉地结合各自的活动，同心协力把本单位的企业文化建设的整体目标具体化，融汇消化在看得见、干得实的活动之中，促进企业文化建设全面开花，普遍结果。企业的各级领导干部，应当成为企业文化建设的积极倡导者和培育者，以自己的带头实践体现本企业精神、管理意志和领导水平。总之，要调动各方面的力量，在组织上有机地配合起来，使企业文化建设更好、更快地发展。

我们相信，全省企业文化协会的成立，将使我省企业文化建设迈出新的一步。企业在全社会占有很重要的地位，优秀的企业文化建设必然会给社会带来辐射影响，会推动整个社会文化的发展和进步。借此机会，预祝企业文化建设和研究不断取得成果，为福建企业的健康发展，为福建的振兴和繁荣作出贡献，使企业文化建设在两个文明建设中发挥越来越大的作用。

（本文系福建省委常委、省委宣传部部长何少川在福建省企业文化协会成立大会上的讲话）

前 言

企业文化理论的兴起，源于日美比较管理学的研究热潮。这一研究热潮的形成，是由本世纪70年代以来日美经济发展不平衡而引起的。在本世纪70年代以前，美国一直是经济技术和企业管理最先进、最发达的国家。美国人曾自豪地说，美国对世界文化的最大贡献有两个：一个是民主法制的思想和实践；另一个是科学管理的思想和实践。自“科学管理之父”泰罗创立管理科学以来，世界上著名的管理学家、企业家大都生活在美国，世界上最著名的管理学著作大都是美国出版的。但是，自70年代以后，日本商品旋风似地大举进入世界市场，许多欧美产品的市场被日本产品抢占。尤其是在美国，由于日本产品蜂涌而至，给美国市场造成巨大压力。面对着日本产品的强大攻势，美国人深深地品尝到竞争失败的痛苦。痛定思痛，许多美国人开始反省自己。一方面组织大量专家对本国优秀公司的企业管理理论与实践进行科学的总结；另一方面，组织美国企业界和管理界的大量专家对日本成功的奥秘进行认真的探索，试图寻找出一套适合美国企业的管理艺术。美国对日本企业文化的研究，大致可分为两个阶段。

第一阶段是认识觉醒阶段。

美国人很清楚，1945年，当日本向同盟国宣布无条件投降时，日本国内一片战争创伤，整个国民经济濒临彻底崩溃，国民处于极度贫困之中。但在短短的几十年间，这个国土狭小、自然

资源极度贫乏的国家，其经济却以锐不可挡的态势，挤进世界经济强国之列。根据专家估计，到公元2000年，日本的国民生产毛额（GNP）将由1980年占全世界的第三位跃居第一位，成为名符其实的经济大国。经过比较分析，美国管理学者发现：尽管日本在50年代才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，这就是潜伏在不同管理模式后面的两国文化的差异：美国着重搞的是社会文化，而日本却大力建设企业文化。

日本人在引进美国现代管理方式的过程中，不是全盘照抄美国的管理模式，而是根据自己的国情采取具体的措施。日本企业界人士在美国调查访问的过程中发现，最适合日本的企业管理模式是美国的商用机器公司（IBM）。这家公司的管理特点是：具有独特的企业经营哲学。为什么在众多的优秀企业中，日本人唯独选择IBM的管理模式呢？这是因为，日本作为第二次世界大战的战败国，在复兴经济过程中的一个重要任务，是如何树立一种与儒家文化教育相一致的精神，而IBM所提倡的经营哲学，正好与其不谋而合。经过几十年的努力，一种把传统的儒家教育与西方管理技术紧密结合起来、具有日本特色的企业文化形成了。

第二阶段是比较研究阶段。

美国人在探讨自己所存在的薄弱环节的时候，组织大批专家、学者进行理论和实践上的比较研究。主要代表作有：斯坦福大学教授帕斯卡尔和哈佛大学教授阿索斯于1981年合著的《日本企业管理艺术》，特伦斯·迪尔和阿伦·肯尼迪于1982年合著的《企业文化》，汤姆斯·彼得和罗伯特·华特曼于1982年合著的《追求卓越》，埃兹拉·沃格尔于1984年出版的《日本的成功与美国的复兴》，巴克·罗杰斯于1986年出版的《IBM道路——国际商用机器公司成功的秘诀》等。在这些著作中，专家们表达

了这样一个共同的思想，即企业的兴衰存亡，居第一位的并不是严格的规章制度，利润指标，更不是电子计算机或其他管理工具和手段，即所谓的硬技术；而在很大程度上取决于企业文化。一切管理方法和手段，只有在优秀企业文化的配合下，才能发挥出最佳效益，才能立于不败之地。在《日本企业管理艺术》一书中，作者把美国的企业与日本的企业进行对比研究，觉得两者存在着如下几方面的差别：

一是两国的管理方式不同。美国企业过分强调管理中的技术和理性，认为只有技术、纪律、政策、规章制度等硬件才便于进行有条不紊的分析和研究，而思想、文化、精神等软性的东西不适合企业管理。日本企业则不仅重视技术、纪律、政策、规章制度等硬性的东西，而且非常重视思想、文化、精神等软性的东西，即“软硬兼施”。他们在引进美国等西方管理理论和方法的同时，注意提炼民族文化中有益的东西，使东西文化在企业管理中巧妙地结合起来。

二是两国的组织方式不同。美国人比较重视组织的目标和结果，日本人则既重视组织的目标和结果，又重视组织的方法和过程；美国人强调自我、独立、个性，日本人则强调互助、合作；美国的管理人员比较强调职务、权力、个人名誉，日本的管理人员比较重视团体和谐和团体精神。

三是两国的领导方式不同。美国人重视法制，日本人既重视法制，又重视人治；美国人强调计划、目标、任务、指令、规章、纪律等硬件对人的约束，动辄就解雇工人，职工的精神压力大；日本的管理者则强调要充当“无情的情人”，既注重无情的“硬件”，又注重有情的“软件”，企业对职工终身雇用，使职工没有精神压力；美国企业实行由上而下的管理，日本企业则实行自下而上的管理；美国人强调个人的领导作用，而日本人则强

调合作的领导作用。

通过比较研究，美国企业界和管理界的专家们一致指出：美国的经济要超过日本，必须在企业内部进行改革，培养以企业精神为主的企业文化。在各界人士的倡导下，近10年来，企业文化正在美国各企业轰轰烈烈地展开。

在中国，企业文化是在改革、开放的大潮中被引进来的。尽管我国与资本主义国家的社会制度不同、经济结构不同、文化传统存在着较大的差异，但企业文化作为一种新的管理理论和方法，却值得我们借鉴。这里需要指出的是，我国对企业文化的研究刚刚起步，从总体上来说尚处于初创阶段，但作为一种实践活动在我国已有着一定的历史了。50年代鞍钢的“孟泰精神”、60年代大庆油田的“铁人精神”，都是这些企业企业文化的核心，只不过当时还没有上升到企业文化的理论高度来认识罢了。

我国对企业文化进行较为系统的研究和实践，是最近几年的事。这几年来主要做了如下几方面的工作：一是翻译出版了大量涉及企业文化的书籍。如：威廉大内的《Z理论》、艾索思和巴斯克的《日本企业管理艺术》、彼得和华特曼的《追求卓越》、沃格尔的《日本的成功与美国的复兴》等。二是设立企业文化研究机构。除了成立全国性的企业文化研究机构外，许多省市，如广东、上海、四川、福建、山东、黑龙江、辽宁等也相继成立了企业文化研究协会。三是积极开展各种类型的学术活动。据不完全统计，自1987年以来，已先后召开了全国性的企业文化研讨会多次，一些地区、部门召开的企业文化研讨会也不下几十次。在中央和地方报刊上发表企业文化方面的论文有几百篇之多，有的刊物还设专栏，从理论和实践上对企业文化进行深入探讨。

企业文化的理论研究和实践在我国虽然已取得一定成果，但是，由于起步较晚，人们对它还比较陌生。因此，系统、全面、

科学地介绍企业文化的基本理论和基本观点，是当前企业文化研究的一项重要工作。正是基于这种认识，我们组织编写了这本著作。本书的编写宗旨是：

一、为广大读者，尤其是企业界和管理界提供一本通俗易懂、简明扼要、科学实用的著作。本书不仅运用大量的资料，对企业文化的产生、变化和发展作了较为详细的论述，而且引用了大量的实例，对企业文化建设的基本原则、功能及内容进行深入的理论阐述和科学概括，同时对学术界不同观点的论争也作了客观介绍。整部书具有较丰厚的历史感和现实感，融理论性、科学性和知识性于一体。

二、为企业的思想政治工作和精神文明建设提供一种新的思路。以思想政治工作来调动广大职工的积极性，这是搞好社会主义企业管理的一项宝贵经验。但是，在新的形势下，要使我们的思想政治工作卓有成效，迫切需要引进新的内容。诚然，企业文化不能完全代替思想政治工作，但是，企业文化建设与思想政治工作是相辅相成的。一方面，企业文化建设离不开思想政治工作；另一方面，思想政治工作可以借鉴企业文化建设的思路，只有把两者统一起来，才能在新形势下开创企业思想政治工作的新局面。

三、为企业改进经营和管理提供理论导向。企业文化理论的出现，是现代企业发展变化的一种新的产物。企业文化与传统的管理理论相比，无论在广度、深度，都大大地前进了一大步。它给人们提供了这样一种新的观念，即企业管理不仅仅表现在技术和经济方面，还有其文化方面；企业管理不仅仅是一种业务和行政管理，同时也是一种文化的管理。因此，企业文化建设的深入开展，必将极大地推动企业的经营和管理向纵深发展。

《企业文化导论》作为普及企业文化知识的一个读本，面向

企业的全体干部、职工，力求深入浅出，简明扼要，通俗易懂，科学实用。我们希望本书的出版，对建设有中国特色的企业文化，对促进企业思想政治工作、社会主义物质文明和精神文明建设，都能够发挥应有的作用。

编 者

一九九〇年十一月

目 录

前 言	(1)
第一章 什么是企业文化	(1)
一、企业文化的涵义	(1)
二、企业文化与传统文化	(2)
三、企业文化建设与思想政治工作	(4)
四、企业文化的内容	(6)
五、建设企业文化的十大原则	(9)
第二章 企业文化的基本功能	(13)
一、企业文化的导向功能	(13)
二、企业文化的约束功能	(16)
三、企业文化的凝聚功能	(18)
四、企业文化的激励功能	(20)
五、企业文化的情感功能	(23)
六、企业文化的调节功能	(25)
第三章 企业文化的历史渊源	(28)
一、古典管理理论阶段	(28)
二、行为科学管理理论阶段	(30)
三、当代西方管理理论阶段	(34)
四、企业文化管理理论阶段	(37)

第四章 企业价值意识·····	(41)
一、企业价值意识概述·····	(41)
二、企业价值意识的表现及其塑造·····	(45)
三、现代企业的价值意识·····	(51)
第五章 企业精神·····	(57)
一、企业精神的涵义及其特征·····	(57)
二、企业精神形成的条件和培养过程·····	(61)
三、企业精神的内容及其表现形式·····	(65)
四、培育有中国特色的社会主义企业精神·····	(72)
五、企业精神在企业建设中的作用·····	(76)
第六章 企业形象与企业信誉·····	(78)
一、企业形象的涵义和分类·····	(78)
二、企业形象的塑造和评价·····	(80)
三、努力塑造社会主义企业的形象·····	(87)
四、企业信誉的维护·····	(89)
第七章 企业道德·····	(93)
一、企业道德概述·····	(93)
二、企业道德建设的基本原则和基本规范·····	(98)
第八章 企业行为·····	(109)
一、企业行为概述·····	(109)
二、企业行为的内容·····	(112)
三、现代企业行为的新追求·····	(122)
第九章 企业心理·····	(131)
一、社会心理与企业心理·····	(131)
二、企业心理的特点和分类·····	(135)
三、调节企业心理的作用·····	(143)
第十章 企业环境·····	(147)

一、企业环境概述·····	(147)
二、企业生产活动与企业环境·····	(152)
三、现代企业对环境的追求·····	(157)
第十一章 企业公共关系·····	(164)
一、企业公共关系概述·····	(164)
二、公共关系在企业文化建设中的作用·····	(170)
三、现代企业如何利用公共关系·····	(174)
第十二章 企业人际关系·····	(180)
一、企业人际关系的形成与发展·····	(180)
二、企业人际关系的类型·····	(189)
三、企业人际关系的测量·····	(197)
第十三章 企业文化仪式·····	(204)
一、企业文化仪式的涵义和特点·····	(204)
二、企业文化仪式的内容·····	(207)
第十四章 企业的民主意识·····	(220)
一、企业民主意识概述·····	(220)
二、企业民主意识在实际工作中的具体运用·····	(229)
三、企业民主意识在企业发展中的地位 and 作用·····	(235)
第十五章 企业的法制观念·····	(239)
一、企业法制观念概述·····	(239)
二、企业法制观念的社会作用·····	(245)
三、企业法制观念的教育和培养·····	(247)
第十六章 企业文化网络·····	(253)
一、企业文化网络的涵义和特点·····	(253)
二、企业文化网络建设·····	(257)
三、企业文化网络的作用·····	(266)
第十七章 企业文化的冲突与调适·····	(271)