

庄培章 著

现代企业文化新论

(修订本)

迈向成功企业之路

厦门大学出版社

(修订本)
庄培章 著

现代企业文化新论

迈向成功企业之路

厦门大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业文化新论:迈向成功企业之路/庄培章著.修订版.一厦
门·厦门大学出版社,(2002.4重印)

ISBN 7-5615-1285 6

I 现… II 庄… III.企业文化 研究 IV F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第14697号

厦门大学出版社出版发行

(地址 厦门大学 邮编 361005)

[http //www xmupress com](http://www.xmupress.com)

[xmup @ public xm fj cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

厦门市新嘉莹彩色印刷有限公司印刷

(地址 厦门市岭兜新村工业园 邮编 361009)

2001年3月修订版 2002年4月第3次印刷

开本 850×1168 1/32 印张 16

插页 2 字数 420千字

定价 28.00元

如有印装质量问题请与承印厂调换

序一

庄善裕

在社会主义市场经济体制下,企业是国民经济的细胞,是社会经济运行系统的微观基础。企业得以生存和发展,必须同时具备良好的内外部条件。从外部条件看,它包括社会经济环境、完善的市场体系、法律环境、政府与企业的关系以及社会文化环境诸要件。从内部条件看,包括企业产权制度、经营管理机制、具有现代意识的高素质的企业家和员工队伍等等。自1984年以来,企业改革已成为我国经济体制改革的主题和焦点,这是一个长期的、艰巨的重大任务。

企业改革是一个复杂的系统性工程。一方面,我们要着重建立和改善企业的外部条件,其着重点在于实行两权分离,落实企业的经营自主权,解决好国家和企业的关系,从而增强企业活力。另一方面,要继续深化企业经营机制的改革,提高企业的经营管理的总体水平,切实地练好“内功”。无论采取何种改革思路和方法,都应围绕着如何提高企业经营管理水平、增强企业活力这一核心,具体表现在如何进一步完善企业内部管理体制和转换经营机制。

长期以来,我国不少企业尤其是国有企业,存在着效率低下、缺乏活力等问题,其重要原因之一在于经营思想和方法的陈旧落后。要营造良好的企业内部环境条件,提高企业经营管理的总体水

平,一方面,要学习和借鉴外国尤其是发达国家企业先进的管理理论和经验;另一方面,要结合我国国情,努力探索和逐渐建立有我国特色、适应社会主义市场经济发展要求的经营管理思想体系。这是我国企业界、理论界当前所面临的一个亟待解决的重要课题。庄培章同志撰写的《现代企业文化新论——迈向成功企业之路》一书,在借鉴外国优秀企业成功经验、探讨建设有中国特色的现代企业文化方面作出了有益的尝试。

本书的最大特点是能坚持理论联系实际,参照外国以及港澳台地区企业文化建设的理论和实践,针对性地结合我国企业的历史和现状,从物质、制度和精神三个不同层面,深入地探索当前我国企业文化建设的若干重要问题,有自己独特的见解。同时,能紧密地围绕观点,运用大量典型而生动的事例和材料加以阐述。文笔通俗流畅,有较强的可读性。总之,这本书既有一定的理论水平,又具有现实的可操作性。相信它能给广大读者尤其是从事企业经营管理工作的读者带来一些收获和启迪。

1997年8月于华侨大学

序二

何志成

庄培章副教授是一位在学术上有一定建树的青年学者。在从事理论经济学、企业管理学的教学与研究中,已发表了一系列具有独到见解的论文。他勤奋好学,知识面较广,对文化学、历史学、哲学等人文社会科学知识皆有所涉猎。近几年来,在现代企业改革的浪潮中,他对企业文化领域产生了浓厚兴趣。因此,一方面大量阅读国内外有关企业文化的论著,汲取其精华,并积累了不少素材;另一方面,经常深入到一些企业调查,参与企业的经营管理决策,提供咨询,发现和探索问题,开展一些前瞻性研究。他深深感到建设现代企业文化,将是企业迈向成功之路。为此,他花费了很多的时间和精力,撰写了《现代企业文化新论——迈向成功企业之路》这本新著。本人通读之后,认为与同类书籍相比,该书确有很多创意,令人耳目一新。从主要内容来说,亦颇有特色。

从本书的主要容看,作者首先系统地论述现代企业文化产生的背景,企业文化的本质含义、企业文化的特征和功能,指出建设企业文化是提高我国企业经营管理水平的必由之路。其次,提出了企业文化是对现代企业经营管理理论的重大发展和超越,标志着企业经营管理理论进入了一个全新的阶段,优秀的企业必定是极为注重企业文化的建设,有其独特的企业文化,这已被不少中外企业的成功典例所证实。最后,作者从物质、制度和精神三个层面,系

统性地论述了企业文化的主体内容。从企业的物质文化层面来看,主要包括企业物质文化环境、产品文化、企业形象设计文化、广告文化和营销文化。从企业制度文化上看,侧重论述企业在经营管理哲学的指导下,进行文化性的管理,注重企业员工的需要,树立崭新的员工行为文化。同时,加强企业组织文化建设,重点在于更新组织思维,不断进行组织的学习与变革。从精神文化的层面看,作者先是论述企业的伦理道德,然后着重阐述价值观这一企业的核心,并再三强调要以献身精神、敬业精神去经营企业。

在我看来,本书具有以下的主要特色:

第一,从文化时代的角度去认识和把握现代企业文化。当前,后工业化国家已开始步入文化时代,这个新的时代具有如下特点:①文化居于社会生活的中心地位,并渗透到社会生活的各个领域;②文化制约并决定了经济、产业发展的方向、结构、规模和水平;③消费居于社会生产过程的主导地位,人们的消费需求已由注重物质需求转向精神文化的需求。我国尚未进入这一时代,但已孕育着文化时代的某些特征。文化时代的企业是“文化性”企业,只有走在文化潮头的企业,才能永远立于不败之地。从这个意义上说,塑造现代企业文化是我国企业界迫在眉睫的头等大事。没有企业文化的企业如同没有灵魂的人的躯体,它是没有生命力的,是无根的浮萍,充其量是昙花一现而已。因此,我们要站在文化时代的角度去审视和重塑企业文化。

第二,创造性地提出企业文化是对当代经营管理理论的重大发展和根本性的超越。企业文化的诞生,标志着对企业经营管理理论的研究视野已由单纯地对企业生产力的研究,进入到对“文化性”的挖掘,使得现代管理理论和实务实现了如下的根本性转变:①对企业组织行为的研究已提升到社会文化这一更高的层面;②对企业内个体研究转变为企业整体的研究;③从硬性的方法制度转变为软硬兼备的管理科学和管理艺术技巧并重。同时,从企业历

史演绎的角度,指出企业文化是一种经济文化现象,区分了作为企业历史研究起点的企业文化现象和属于理论研究领域的企业文化。也就是说,有了企业就有了企业文化现象。这样,就把企业文化研究的时限大大地推前了,找到了它的历史源头。并进一步指出,有关企业文化的一些基本原理也同样适用于其他一些现代社会组织形式的运作。

第三,提出了企业文化是企业的“人格化”。并依照传统的文化分类法,把企业文化划分为物质、制度和精神这三个由表及里的层面,并就每一层面的内容进行细分和叙述。各个部分既相对独立,自成体系,又通过企业精神和价值观这条主线把各个部分紧密地联结起来,初步地建立了企业文化体系和基本框架。

第四,坚持理论联系实际。在阐述企业文化基本原理的同时,紧密地联系我国企业的现实情况,结合研究和分析当前我国企业文化建设中存在着的一些重大问题,提出了相应的对策。因此,这本书既体现较高的理论学术水平,同时,也具有较强的务实性和可操作性。这种处理方法既是我国企业管理发展的迫切要求,同时也是针对当前已出版的某些企业管理、企业文化论著存在着理论性过浓、实际操作性偏弱的现象。这对从事企业经营管理研究的理论工作者和从事企业经营管理实务的企业家及管理者都有一定的启迪。因此,这本书既可以作为高校、中专财经管理类专业和其他相关专业的教材或教学参考书,也是企业界人士的案头必读。

第五,运用经济学、文化学、企业管理学、哲学、宗教学、历史学等人文社会科学知识,从多维角度去剖析企业文化现象。能紧密地围绕观点,有选择地运用大量典型而生动的事例材料。在注重理论体系完整性和逻辑性的同时,善于驾驭写作技巧,文笔通俗流畅,饶有情趣。“让更多的人看得懂”是作者写作这本书的宗旨。

企业文化作为一项开创性的研究课题,学术界、企业界见仁见智,各抒己见。因此,本书无论理论体系、逻辑结构,还是叙述方法、

材料取舍均有可供商榷之处。我相信本书的出版,可以进一步推动我国企业文化的研究。

略陈管见,是为序也。

1997年8月

目 录

序一	庄善裕
序二	何志成
导 言:文化时代的企业文化	(1)
第一章 企业文化产生的背景	(6)
第一节 文化基本要义	(6)
第二节 企业文化的缘起	(13)
第三节 企业的历史渊源	(19)
第二章 企业文化的本质含义	(32)
第一节 企业文化的“新潮四重奏”	(32)
第二节 企业文化的本质含义	(44)
第三节 企业文化是企业的“人格化”	(52)
第三章 企业文化的特征和功能	(57)
第一节 企业文化的一般特征	(57)
第二节 企业的功能	(60)
第三节 国际企业文化的基本学说	(63)
第四节 企业的理性思索	(73)
第四章 企业物质文化	(84)
第一节 企业物质文化环境	(84)
第二节 产品文化	(97)
第五章 企业形象设计与营销文化	(120)

第一节	企业形象设计文化·····	(120)
第二节	企业广告文化·····	(139)
第三节	企业营销文化·····	(150)
第六章	企业经营管理文化·····	(164)
第一节	经营哲学和经营理念·····	(164)
第二节	管理文化与文化管理·····	(175)
第三节	管理文化比较·····	(189)
第七章	企业组织文化·····	(203)
第一节	组织文化的产生和发展·····	(203)
第二节	企业组织文化的比较研究·····	(216)
第三节	组织思维、组织学习与变革·····	(227)
第八章	企业行为文化·····	(241)
第一节	企业家文化·····	(241)
第二节	需要、行为与企业文化·····	(255)
第三节	企业精神文化·····	(270)
第九章	企业伦理文化·····	(285)
第一节	企业伦理与企业伦理学·····	(285)
第二节	企业伦理文化的内容及其应用·····	(298)
第三节	人本主义管理·····	(318)
第十章	价值观——企业文化的核心·····	(336)
第一节	价值观与价值判断·····	(336)
第二节	成功企业的价值观·····	(344)
第三节	企业英雄和仪式·····	(360)
第十一章	企业文化中的宗教现象·····	(368)
第一节	企业文化中的宗教现象·····	(368)
第二节	日本企业经营的宗教文化·····	(375)
第三节	以宗教精神去经营企业·····	(389)
第四节	佛教精神与企业文化·····	(396)

第十二章 美日公司制经营文化比较研究.....	(406)
第一节 美日公司制股权结构差异的社会效应.....	(407)
第二节 对美日公司治理结构差异的剖析.....	(417)
第三节 美日公司经营模式差异的文化背景.....	(421)
第十三章 家族企业文化研究.....	(439)
第一节 家庭企业的成败.....	(440)
第二节 家庭企业产权制度利弊分析.....	(452)
第三节 华人家族企业文化透视.....	(462)
第四节 家庭企业文化断想.....	(482)
附录 读“红楼”话管理.....	(492)
主要参考文献.....	(496)
原版跋.....	(499)
修订本后记.....	(501)

导言：文化时代的企业文化

记得从报纸上看到这样的两则报道：1991年在东京上映的24部最卖座的电影中，有21部来自好莱坞。1995年中国进口的10部颇有影响的西方影片，有7部来自美国。这两个简单的事例，一方面固然可以说明以好莱坞电影为先锋的美国文化浸透到全球的每个角落；另一方面，美国文化产品扩散的结果使得日本等国家的生产厂家对美国消费者的嗜好了若指掌，从而设计出适应他们需求和癖好的产品，成功地打入和占据美国市场，这就是日本产品走俏美国的奥秘之一。

以日本小汽车横扫美国汽车市场为例。丰田公司的第一批外销美国的试销车——“丰田培特”就遭到了惨败，几乎没有什么市场。“丰田培特”的失败迫使雄心勃勃的日本人思考重新进入美国市场的对策。通过市场细分和比较分析，终于发现了美国市场的窗口。丰田公司经过调查发现由于交通堵塞所引起的挫折感困扰着美国人，他们希望拥有比较容易停车而且能够灵活穿梭于道路之间的小型汽车。丰田公司还发现，美国人传统上将汽车与浪漫结合起来，并将它视作地位与性的象征的趋势正在减弱。越来越多的美国人已经变得注重实际了，汽车也逐渐从一种图腾恢复其交通工具的本来面目。而美国汽车制造业却依然沉醉于大型、豪华轿车的成就之中。当丰田的工程师们研制一项新产品——一辆具有美国风味的小型汽车的时候，美国的汽车业大亨们却视之为“小玩具”

而不屑一顾。当日本小汽车独霸美国市场以后，他们已是追悔莫及了！

自 60 年代以来，美日之间在汽车、家电、半导体和农产品等领域发生了一系列的贸易摩擦，其原因之一就在于两国文化传统不同。美日两国分属于东西方两大文化体系，日本独特的经营方式及社会关系使欧美商人难以理解和适应。被美国人视为进入日本市场的两大障碍：建筑业招标中的事先协调和分配体系具有很深的日本文化根基。招标中的事先协商缘于日本人注重个人之间亲密关系的特征和“肥水不流外人田”的心态。在日本分配体系中，小的零售商店营业额几乎占据日本零售总额的 80%。这些小的零售商与批发商之间有着紧密的经济和文化联系。在他们的关系中，文化传统、个人关系和责任感扮演着重要的角色。各种渠道之间、成员之间都有稳定的传统联系，形成了一个系统而复杂的无形网络，外商的确难以挤进日本的销售市场。这种深藏于经济摩擦背后的文化传统因素，令欧美商人百思不得其解。其实，这一现象并非美日两国之间所独有的，而是普遍地存在于全球各种经济活动之中。近几年来，中美之间贸易争端迭出，也不难看出产生这些争端的原因之一就在于两国文化的差异和冲突。

经济与文化是一对相伴相随的孪生兄弟。各国、各民族的文化传统的不同，对经济活动、经济行为的影响是十分深刻的。譬如，犹太人、华侨和印度人，由于受本民族文化的影响，在长期的经济活动中逐渐形成不同的经营风格，从而被誉为世界三大经商术。

犹太人的经营领域主要是金融和珠宝业。欧美的金融市场是犹太人的天下，而全球的钻石珠宝行业几乎由犹太人一统天下。犹太人具有“赚钱绝招三十手”，其中主要有：现金主义、瞄准女人（妇女用品市场）、瞄准嘴巴（食品市场）、快速心算、勤记笔记、放长线钓大鱼、把契约和时间看作商品、金钱无臭味、视薄利多销为愚蠢方法、设法赚财主的钱等等。华侨主要靠菜刀（餐饮业）、剪刀（成衣

业)和剃刀(理发业)这“三把刀”发迹。他们白手起家,克勤克俭,吃苦耐劳,苦心经营,随后发家致富。华侨的经营手段主要是:现金交易不赊账、君子不与命争、留有余地防不测、不抢他人财路、做当地人不愿做的生意、热情和气能生财、精打细算节成本、薄利多销争商誉、诚实经商信为本等等。而印度人经商术的特点是精通于倒买倒卖,长途贩运,赚取比较利益。特别是经常涉足于加工业和文化都比较落后的中东、非洲地区,工业品在那里是抢手货,而石油、黄金、宝石却并不起眼。印度商人就来回倒手,赚取巨额商业利润。但是,随着国际航运、国际贸易和世界市场的拓展,这种经营术的盈利余地越来越小,因而后来犹太商人和华侨商人被称为世界商界双雄。由此可见,犹太人和华侨所信奉和遵循的是两种截然不同的经营风格和特色,深深地嵌入着这两个民族的文化传统。

文化对经济发展起着促进或制约的双重作用。同时,由教育产业、交际产业、美容产业、纪念日产业、长寿产业、恋人产业、家庭服务产业等所构成的文化产业,是未来经济的主导产业。

300 多年前英国工业革命的爆发,标志着人类社会由农业社会过渡到工业社会。从战后至现在,在发达国家,随着消费品的大量生产、收入水平的提高及劳动时间的缩短,人们的消费行为发生了三次变化:第一次是满足衣食住的生理性欲望,消费者的目标是追求方便和舒适;第二次是从生理性欲望转变到物质性欲望,消费者的目标是追求个性;第三次是人们开始注意自我实现、自我开发的价值,设计自己的生活方式,在修养、娱乐、食品、住房、时装等生活领域中,人们重视挖掘其“文化性”。消费行为的上述变化,对发达国家经济社会产生了巨大的冲击,标志着人类社会进入了第三个时代——文化时代。日本人认为从大平首相执政开始,日本已进入文化时代。据统计,早在 70 年代,日本文化产业规模达 28 兆日

元,占 GNP 的 14%,其增长速度远远超过国民总产值增长速度。^①

这个悄悄降临的崭新时代,具有以下特点:(1)文化居于社会中心地位,它渗透到社会生活的所有领域。(2)文化制约并决定了经济、产业发展的方向、结构、规模和水平。正如日本学者指出:“文化是产业的决定因素”,“决定一个国家的产业结构发展水平的因素是这个国家的文化内容”。从这个意义上说,文化是未来的经济。(3)在这个时代,消费居于主导地位,而且人们的消费需求重点转向精神文化的需求,新、奇、美成了人们的追寻目标。因此,文化被广泛运用于生产、管理、营销、服务等经济生活的一切领域,成为人们行为的出发点和归宿。(4)人们将按照消费群体的动机、消费者的经济和文化需求去划分和发展产业。

根据美国经济学家斯柯特·巴恩斯预测,21 世纪的生产活动是以人们的生活目标、个人爱好为主,而以挣钱养家为辅,人们体会创造物质的喜悦——不以金钱为目的,而以自我开发自我表现为目的。从我国的具体情况看,我国目前正处在继续推进工业化的时代,经济得到迅速的发展,人们的温饱需求已基本满足,已逐渐转向精神和文化需求。与发达国家相比较,我国经济总体水平存在着较大的差距,尚未进入文化时代,但已经孕育着文化时代的雏形。因此,文化时代的一系列特征,对我国企业界提出了新的要求,主要体现在:(1)广大消费者对物质文化和精神文化的需求正在不断提高,这就要求企业生产、分配、流通、消费一切环节,都要注入文化的因素。(2)企业经济活动的所有过程,都必须紧密地结合文化来进行。这是一个世界性的研究课题,是摆在所有企业经营者面前的迫切任务。在美国学者帕斯卡尔和阿索斯合著的《日本企业管理艺术》一书中,他们对同是生产电器和电子产品为基础的日本松

^① 参阅名和太郎著《经济与文化》第三章,中国经济出版社 1987 年版。

下公司与美国国际电话电报公司进行比较,前者的发展如日中天、长盛不衰,成为世界著名的跨国公司,而后者在美国产业界叱咤风云几十年,遂于70年代末一蹶不振。究其根本原因,就在于前者极为注重文化对经济的巨大作用与功能,而后者忽视经济与文化联姻。^① (3)逐渐从单纯重视物质产业、产品,转向物质与精神产业、产品并重。最后,对企业经营管理者进行文化学知识、经济文化学和文化经济学知识的补课,改善他们的知识结构。

文化时代的企业是文化性企业,文化时代要求企业的经营管理者必须是文化——社会学的专家,按照文化社会的要求,重塑企业。只有走在文化潮头的企业,才有可能永远立于不败之地。这是文化时代重塑企业文化的精髓之所在。

^① 参阅《日本企业管理艺术》第二、三章,中国科学技术翻译出版社1985年版。