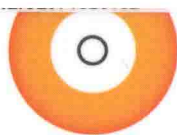


陈赵
海广
涛涛

著

华为 的 企业文化

第3版



中国式基业长青的企业文化基因
从优秀到卓越的企业文化逻辑



深圳出版发行集团
海天出版社

陈赵
海广
涛

著

华为 的 企业文化

第3版



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

华为的企业文化 / 陈广, 赵海涛著. — 第3版. — 深圳: 海天出版社, 2012.9
(解密华为成功基因丛书)
ISBN 978-7-5507-0467-1

I. ①华… II. ①赵… III. ①通信—邮电企业—企业文化—深圳市 IV. ①F632.765.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第154596号

华为的企业文化

HUAWEIDEQIYEWENHUA

出品人 陈新亮
责任编辑 张绪华
责任技编 梁立新
封面设计 北京品创设计

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460202(批发) 83460239(邮购)
设计制作 蒙丹广告0755-82027867
印 刷 深圳市希望印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 16.5
字 数 210千
版 次 2012年9月第3版
印 次 2015年1月第4次
定 价 39.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



HUAWEI:• 编者序

本套丛书在出版之后，虽然未大量宣传，但很快便受到读者的热捧和持续好评，一再重版和重印，至今仍然畅销如故，有些品种甚至一度出现断货的情况。不少企业负责人纷纷打电话来要求团购，同时也对图书的再版内容提出了很多非常有价值的建议。

华为经历了 2009 年金融危机的洗礼之后，在 2011 年国际经济形势异常严峻的情况下，销售收入依然持续增长，达到了 2039 亿元人民币，而且实现了 116 亿元人民币的净利润。这种持续增长的内因是值得我们深入研究和探讨的。鉴于此，我们对本套丛书进行了再修订。

本套再版的丛书对华为进行了最权威也是最全面、最细致的解读。除了将华为近年在管理模式、人力资源管理、企业文化和研发与创新等的变化进行最新深度分析之外，我们还根据一些企业高层管理者的建议，在结合华为的案例分析时，增加了华为在管理模式、人力资源管理、企业文化和研发与创新方面，对于大多数企业都有启示和借鉴的内容，对读者有更加专业的建议及启示。同时，我们对每章后面的专题、案例链接、附录等进行了精编，使内容更具有针对性和指导性的同时，也更加精练。





向华为学习什么

企业犹如明星，其命运随着潮流的变化而跌宕起伏，但华为似乎可以算是一个例外。在每一个浪尖谷底，它总是坦然以对，走着自己的路，并最终开辟出一条通往世界的扩张之路。

作为中国最成功的民营企业，华为的营业额已经步入世界 500 强的门槛，成为真正意义上的世界级企业。截至 2011 年 12 月 31 日，华为营收达到 2039 亿元，持有可用现金流为 572 亿元，稳居全球第二大电信设备商的地位，且与爱立信的收入差距进一步缩小。

“10 年之后，世界通信行业三分天下，华为将占‘一分’。”华为总裁任正非当年的豪言犹在人耳。如今，华为这一梦想已然实现。华为总裁任正非凭借着自己出色的经营思想和远见卓识的管理才能，创建了华为，并带领着华为在发展中不断地壮大，从中国走向世界，使华为在世界上产生了巨大的影响并最终改写了全球电信业的“生存规则”。

《时代周刊》曾这样评价任正非：年过 60 岁的任正非显示出惊人的企业家才能。他在 1987 年创办了华为公司，这家公司已重复当年思科、爱立信卓越的全球化大公司的历程，如今这些电信巨头已把华为视为“最危险”的竞争对手。英国《经济人》对华为也给予了极高的评价：“它（华为）的崛起，是外国跨国公司的灾难。”

华为是中国企业实现国际化的一面标志性的旗帜，它所走过的路正在成为众多中国企业学习的经典教材。

华为的逆势增长有其偶然性，也有其必然性。必然性在于，它在管理方法、营销策略、战略谋定、人力资源管理、国际化、企业文化和研发策略上都有特别的成功基因，拥有了这

些基因与武器，华为自然能够披荆斩棘，成为中国企业中的佼佼者。

成功基因一：管理模式

华为之所以成为中国民营企业的标杆，不仅因为它用 10 年左右的时间将资产扩张了 1000 倍，不仅因为它在技术上从模仿到跟进又到领先，更因为华为与国际接轨的管理模式。

西方人崇尚法治，而东方人则倾向于人治。华为的管理，始终是中西方管理理念的碰撞和结合。从流程和财务制度这些最标准化甚至不需质疑的“硬件”开始，华为从制度管理到运营管理逐步“西化”，潜移默化地推动“软件”的国际化。

诞生于 1995 年的《华为之歌》唱道：“学习美国的先进技术，吸取日本的优良管理，像德国人那样一丝不苟，踏踏实实，兢兢业业。”华为最终决定向美国学习管理。

华为同 IBM、Hay Group、PwC 和 FhG 等世界一流管理咨询公司合作，在集成产品开发（IPD）、集成供应链（ISC）、人力资源管理、财务管理和质量控制等方面进行深刻变革，引进业界最佳的实践方式，建立了基于 IT 的管理体系。任正非表示：

“在管理上，我不是一个激进主义者，而是一个改良主义者，主张不断地进步”。“我们要的是变革而不是革命，我们的变革是退一步进两步”。

“先僵化，后优化，再固化”，这是任正非提出的一个著名的管理改革理论。

华为的管理优化进行得如火如荼的关键是其领袖任正非对管理的重视，尽管许多人更愿意为他贴上毛式风格的标签。但在任正非心里，只要有利于实现“成为世界级领先企业”的光荣与梦想，一切的改变和改革都是必要和必需的。任正非强势地推动了这一切。

“上述这些管理的方法论是看似无生命实则有关生命的东西。它的无生命体现在管理者会离开，会死亡，而管理体系会代代相传；它的有生命则在于随着我们一代一代奋斗者生命的终结，管理体系会一代一代越来越成熟，因为每一代管理者都在给我们的体系添砖加瓦。”

在国际化管理方面，任正非判断国际化是华为度过“冬天”的唯一出路。20 世纪 90 年代中期，在与中国人民大学的教授一起规划《华为公司基本法》时，任正非就明确提出，要把华为做成一个国际化的公司。与此同时，华为的国际化行动也就跌跌撞撞地开始了。

1998 年，英国《经济学家》杂志就说过：华为这样的中国公司的崛起将是外国跨国公司的灾难。这话也许并不是危言耸听。在思科与华为的知识产权纠纷案之后，思科总裁钱伯斯表示：“华为是一家值得尊重的企业。”美国花旗集团公司执行董事罗伯特·劳伦斯·库恩博士曾称，华为已经具备“世界级企业”的资质，它的崛起“震惊了原来的大佬们——如北电、

诺基亚、阿尔卡特—朗讯”。

在任正非的领导下，华为成功地迈出了由“活下去”到“走出去”，再到“走上去”的惊险一跳，依靠独特的国际化战略，改变行业竞争格局，让竞争对手由“忽视”华为到“平视”华为，再到“重视”华为。

在和跨国公司产生不可避免的对抗性竞争的时候，华为屡屡获胜，为中国赢得骄傲。然而，这份骄傲来得并不是那么容易。在最初的国际化过程中，华为是屡战屡败，屡败屡战。最终华为是采用了巧妙的“农村包围城市”的办法取得了国际化的初步胜利。即使在今天，亚非拉等一些不发达的国家和地区，依然为华为创造着很大的利润。但在华为总裁任正非看来，美国才是他认定的真正意义上的全球主流市场。因为全球电信设备的最大买主大部分集中在北美，这个市场每年的电信设备采购的花费是全球电信开支的一半。而为了北美市场的破局，华为足足抗战了8年。以华为为首的中国制造业典范，正在用自主创新的技术，引领着中国制造业的复苏。

中国企业与跨国公司的距离有多远，企业“走出去”的道路有多长？华为公司的实践说明：只要不等不靠，坚定地走出去，看似遥不可及的目标可能就在眼前。

在营销管理方面，华为总裁任正非如是说：“华为的产品也许不是最好的，但那又怎么样？什么是核心竞争力？选择我而没有选择你就是核心竞争力。”华为有很多成功的理由，但如果没有华为市场的成功，绝对成就不了今天的华为的。在华为，营销就是核心竞争力，华为用三流的技术卖出了一流的市场。

在创业初期，华为的跨国营销策略是“跟着我国外交路线走”。华为依照外交路线设计营销路线也是明智的选择：可以在国家外交的背景下，长期稳定海外发展方向，可以优先获得政府的支持。正如任正非所说的：正因为华为的产品在某些方面不如别人，华为才更要参加各种活动特别是国际大型会展，这样就能让更多的人知道华为，了解华为。与在国内的过分低调相比，华为在国际市场上明显要活跃得多。任正非表示：

“我们在国际市场上需要发出适当的声音，需要让别人了解华为。”

华为的客户关系在华为内部被总结为“一五一工程”，即：一支队伍、五个手段（参观公司、参观样板点、现场会、技术交流、管理和经营研究）、一个资料库。通过这个“一五一工程”，为经营好客户关系，华为人对其无微不至。华为员工常常能把省电信管理局上下领导的爱人请去深圳看海，并将家里换煤气罐等所有家务事都包了；能够从机场把对手的客户接到自己的展厅里；能够比一个新任处长更早得知其新办公地址，在他上任第一天将《华为人》报改投到新单位。这些并不稀奇的“常规武器”，已经固化到华为企业制度和文化中了。

华为接待客户的能力更是让一家国际知名的日本电子企业领袖在参观华为后震惊，认为华为的接待水平是“世界一流”的。

在战略管理方面，任正非表示：“凡是战略，都是专注。”《华为基本法》第一条规定：“为了使华为成为世界一流的设备供应商，我们将永不进入信息服务业。通过无依赖的市场压力传递，使内部机制永远处于激活状态。”

军人出身的华为总裁任正非很喜欢读《毛泽东选集》，一有闲工夫，他就琢磨怎样使毛泽东的兵法转化成华为的战略。仔细研究华为的发展，我们不难发现其市场攻略、客户政策、竞争策略以及内部管理与运作，无不深深打上传统权谋智慧和“毛式”哲学的烙印。其内部讲话和宣传资料，字里行间跳动着战争术语，极富煽动性。

在敌强我弱、敌众我寡的形势下，任正非受毛泽东启发创造了华为著名的“压强原则”。

“我们坚持‘压强原则’，在成功关键因素和选定的战略生长点上，以超过主要竞争对手的强度配置资源。我们要么不做，要做，就极大地集中人力、物力和财力，实现重点突破。”

任正非信奉“将所有的鸡蛋都放在同一个篮子里”的原则，无论是在业务选择、研发投入还是在国际化的道路上，这种专业化战略的坚持，至今折服着诸多企业家。正是华为的远大目标和不断地坚持，使得华为走到了今天。

对于管理，任正非有着这样的体悟：

“管理就像长江一样，我们修好堤坝，让水在里面自由流，管它晚上流，白天流。晚上我睡觉，但水还自动流。水流到海里面，蒸发进入空气，雪落在喜马拉雅山，又化成水，流到长江，长江又流到海，海水又蒸发。这样循环搞多了以后，它就忘了一个还在岸上喊‘逝者如斯夫’的人，一个‘圣者’。它忘了这个‘圣者’，只管自己流。这个‘圣者’是谁？就是企业家。”

“企业家在这个企业没有太大作用的时候，就是这个企业最有生命的时候。所以当企业家还具有很高威望、大家都很崇敬他的时候，就是企业最没有希望、最危险的时候。所以我认为华为的宏观商业模式，就是以客户需求作为产品发展的路标，企业管理的目标是流程化组织建设。同时，牢记客户永远是企业之魂。”

成功基因二：人力资源管理

任正非说：

“华为唯一可以依存的是人，认真负责和管理有效的员工是华为最大的财富，员工在企业成长圈中处于重要的主动位置。”

在华为，任正非崇尚“权力智慧化，知识资本化”。在任正非看来，企业就是要发展一群狼，

因为狼有三大特性：一是敏锐的嗅觉，二是奋不顾身、不屈不挠的进攻精神，三是群体奋斗。为此华为已形成了独特的狼性企业文化，并将其上升为核心竞争力，保持了企业持续快速增长。因此，任正非在华为人力资源管理中坚持“人力资本的增值一定要大于财务资本的增值”。

任正非认为：

“对人的能力进行管理的能力才是企业的核心竞争力。”

深谙兵法的任正非把西点军校的校训“责任、荣誉、国家”（Duty, Honor, Country）贯彻进华为的每一位员工心中。通过“薪酬制度、员工培训”使员工有了责任感和荣誉感，而且把自己的事业与国家的兴盛这种崇高理想相结合，在工作中释放出巨大的能量。

华为的大规模人力资源体系建设，开始于1996年的市场部集体辞职。当时，华为市场部所有正职干部，从市场部总裁到各个区域办事处主任，所有办事处主任以上的干部都要提交两份报告，一份是述职报告，一份为辞职报告。2000年1月，任正非在“集体辞职”4周年纪念讲话中如此评价道：

“市场部集体大辞职，对构建公司今天和未来的影响是极其深刻和远大的。任何一个民族，任何一个组织只要没有新陈代谢，生命就会停止。如果我们顾全每位功臣的历史，那么就会葬送公司的前途。如果没有市场部集体大辞职所带来的对华为公司文化的影响，任何先进的管理、先进的体系在华为都无法生根。”

华为在人力资源上的每次调整都会引起业界的轩然大波，其真实目的在于：

“不断地向员工的太平意识宣战”。“人力资源改革，受益最大的是那些有奋斗精神、勇于承担责任、冲锋在前并作出贡献的员工；受鞭策的是那些安于现状、不思进取、躺在功劳簿上睡大觉的员工”。

华为最大的特点就是干部能上又能下，下了还能上。华为员工犯了错误下来之后，还有机会再上去。

华为不仅建立了在自由雇佣制基础上的人力资源管理体制，而且引入人才竞争和选择机制，在内部建立劳动力市场，促进内部人才的合理流动。在人才流动上，华为强调高中级干部强制轮换，以培养和提高他们能担当重任的综合素质；对低级职员则提供自然流动，爱一行干一行，在岗位上做实，成为某一方面的管理或技术专家。

成功基因三：企业文化

美国著名管理专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼研究美国43家优秀公司的成功因素，发现成功的背后总有各自的管理风格，而决定这些管理风格的恰恰是各自的企业文化。

任正非在《致新员工书》中写道：

“华为的企业文化是建立在国家优秀传统文化基础上的企业文化，这个企业文化黏合全体员工团结合作，走群体奋斗的道路。有了这个平台，你的聪明才智方能很好地发挥，并有所成就。没有责任心，不善于合作，不能群体奋斗的人，等于丧失了华为进步的机会。”华为非常厌恶的是个人英雄主义，主张的是团队作战，胜则举杯相庆，败则拼死相救。

任正非主导的华为特色的企业文化和任氏风格的管理思想，如“小胜在智，大胜在德”“满足客户需求是华为存在的唯一理由”“群体接班”“静水潜流的企业文化”“棉袄就是现金流”等等，深刻地影响着中国企业界，已成为中国企业家学习的样本。华为十分重视企业文化，任正非对此有着精辟的论述：

“资源是会枯竭的，唯有文化才会生生不息。”

然而在很多人的眼里，华为的企业文化被称为狼性企业文化，其中浸透着一股“狼性”。狼性精神使得华为常常用集体战斗过了强大若干倍的对手，找到了生存之法。

华为的企业文化中另一个具有辨识度的东西是《华为公司基本法》。这个基本法的意义在于将高层的思维真正转化为大家能够看得见、摸得着的东西，使彼此之间能够达成共识，这是一个权力智慧化的过程。任正非表示：“避免陷入经验主义，这是我们制定《华为公司基本法》的基本立场”。“成为世界级领先企业”被写入《华为公司基本法》第一章第一条，它是华为的终极目标与最后理想。

作为一个具有改革精神的企业，华为也不断地在企业文化上进行修补。与多数陷入困境中才决定要进行改革的企业所不同的是：华为总是选择在公司风调雨顺的时候开始改革，这也是因为任正非广为人知的忧患意识。

“冬天总会过去，春天一定会来到。我们要趁着冬天，养精蓄锐，加强内部的改造，度过这个严冬”，“十年来我天天思考的都是失败，对成功视而不见，也没有什么荣誉感、自豪感，而是危机感”，“艰苦奋斗必然带来繁荣，繁荣以后不再艰苦奋斗，必然丢失繁荣”。

成功基因四：研发与创新

华为推崇创新。20多年来，在任正非的领导下，华为对技术创新孜孜追求。华为对创新也形成了自己的观点：不创新是华为最大的风险。

2001年，联想集团CEO杨元庆来华为参观时表示联想要加大研发投入，做高科技的联想。任正非以一位长者的口吻对他说：“开发可不是一件容易的事，你要做好投入几十个亿，几年不冒泡的准备。”

华为如今在国际上的地位，来源于其多年来在研发上的巨额投入。别人觉得搞技术是赔钱的买卖的时候，任正非却每年将华为收入的 10% 以上投入到研发中。华为始终相信客户需求导向优先于技术导向。任正非认为正是在这样一种创新精神和对技术的追求之下，使得华为成就了一系列的第一。

从一家早期以低价格竞争取胜的企业，几年之间迅速转变成技术型企业，所用时间之短，发展速度之快，让人为之咋舌。

美国著名国际投资银行家和公司战略家、现任花旗集团公司执行董事的罗伯特·劳伦斯·库恩博士表示，华为已经具备“世界级企业”的资质。他表示，虽然许多人曾经认为华为抄袭外国技术而批评它是“二流公司”，但现在，“华为已经成为世界革新领袖”，它的崛起“震惊了原来的大佬们——如北电、诺基亚、阿尔卡特—朗讯”。



HUAWEI: 目录

第1章 华为文化生生不息 /01

第一节 打造领头狼 /02

第二节 初期的口号文化 /07

第三节 “群众运动” /09

第四节 “床垫”文化 /12

第五节 企业文化小故事 /14

案例链接：中兴通讯高压线 /17

第2章 华为“基本法” /19

第一节 统一公司内部思想 /20

第二节 使中高层达成共识 /25

第三节 很快结束历史使命 /29

第四节 只是一个假设系统 /32

专题1：对两个企业文化问题的思辨 /36

专题2：企业文化的变革 /39

案例链接1：克服企业文化变革的阻力 /43

案例链接2：企业文化变革的路径 /45

第3章 华为文化的思想基础 /49

第一节 活下去是根本目标 /50

第二节 成为世界级领先企业 /56

专题：企业文化的作用 /61

附录：不在华为看华为 /64

第4章 华为的核心价值观 /67

第一节 艰苦奋斗 /68

第二节 自我批判 /73

第三节 以客户为中心 /76

第四节 尊重人才 /79

第五节 烧不死的凤凰 /82

第六节 重视研发 /85

附录：讲述华为人的故事：1991年我们在蚝业村 /90

第5章 企业文化氛围营造 /93

第一节 缓解心理压力 /94

第二节 接受高雅生活 /98

第三节 打造学习型组织 /100

第四节 军事式的文化 /106

第五节 细节文化 /110

第六节 价值观的传承 /111

附录：销服体系积极推进“掺沙子”行动 /114

案例链接：思科的价值观 /116

第6章 以客户为中心 /121

第一节 满足客户需求 /122

第二节 层层贴近客户 /125

第三节 “感动客户” /127

第四节 普遍客户关系 /131

第五节 客户化解决方案 /134

附录1：任正非：为客户服务是华为存在的唯一理由 /139

附录2：市场体系要重视普遍客户关系的建立，要有长远眼光 /143

专题1：企业存在的理由是什么 /146

专题2：价值增长战略就是基于顾客价值创新 /149

案例链接：德鲁克：客户就是老板 /152

第7章 华为文化的落地与传播 /155

第一节 考核企业文化 /156

第二节 塑造“华为” /158

第三节 质量文化建设 /160

第四节 国际化的企业文化 /163

第五节 企业内刊 /167

附录：企业文化小故事：融入海外，由“吃”开始 /170

专题1：论企业文化落地“路径” /172

专题2：杰克·韦尔奇：企业文化在实践中的贯彻 /177

案例链接：联想：“入模子” /180

第8章 危机文化 /183

第一节 繁荣中的危机意识 /184

第二节 时刻保持清醒的头脑 /187

第三节 为过冬准备好棉袄 /191

第四节 给员工一条黄丝带 /195

第五节 保持合理的成长速度 /197

附录：华为，你将被谁抛弃 /201

案例链接 1：企业文化与企业家文化 /206

案例链接 2：防患于未然 /208

第 9 章 文化的特征就是服务 /211

第一节 要善于合作 /212

第二节 以服务为宗旨 /213

第三节 成本控制是健康要素 /217

第四节 为中华民族的振兴 /220

专题：企业文化：不是“文”，是“化” /222

案例链接 1：在思科品味“抠门” /224

案例链接 2：寻找微软的企业文化 /226

第 10 章 启示篇 /229

第一节 客户需求是华为发展的原动力 /230

第二节 高绩效的企业文化 /233

第三节 创新是华为文化的最好表达 /235

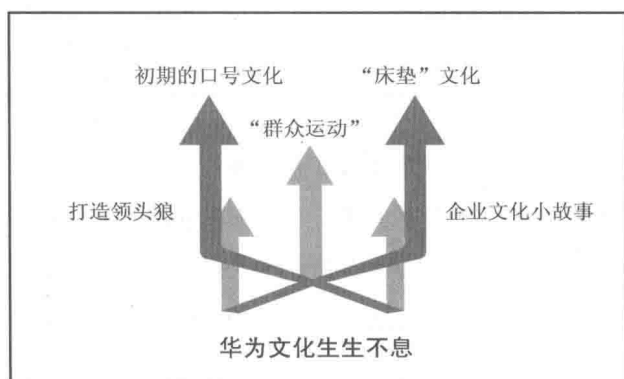
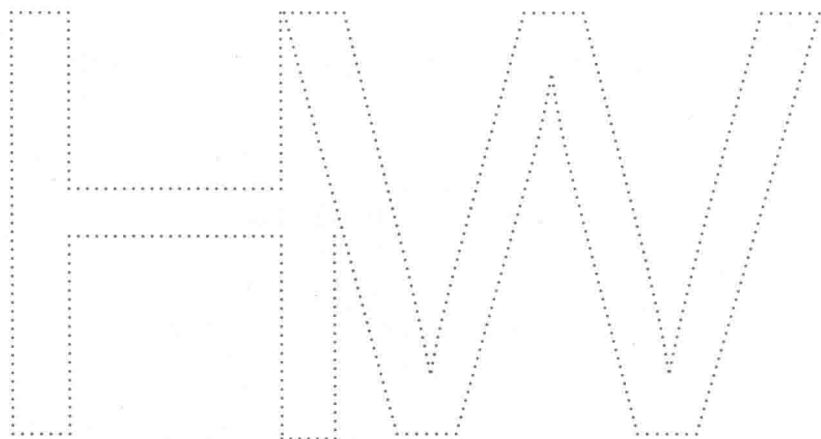
第四节 要向先进学习 /240

参考文献 /247

后记 /250

■第1章

华为文化生生不息

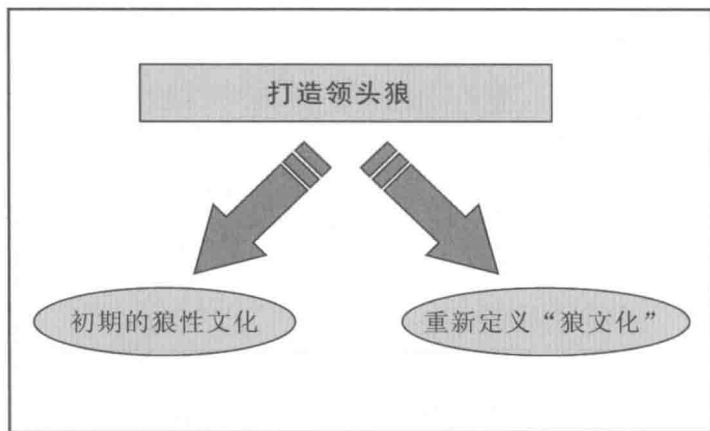


资源是会枯竭的，唯有文化才会生生不息。一切工业产品都是人类智慧创造的，华为没有可以依存的自然资源，唯有在人的头脑中挖掘出大油田、大森林、大煤矿……精神是可以转化成物质的，物质文明有利于巩固精神文明，我们坚持以精神文明促进物质文明的方针。这里的文化，不仅仅包含知识、技术、管理、情操……也包含了一切促进生产力发展的无形因素。

——华为总裁 任正非



第一节 打造领头狼



狼性文化无疑淋漓尽致地彰显了中国企业对竞争力的渴望，但其本身所带有的局限性和负面作用也逐渐扩展开来。一位工商管理学教授在 MBA 课堂上授课，讲到企业的管理与文化时，向学生们提出一个问题：在市场经济中，我们应该选择做“狼”还是做“羊”呢？大部分学生选择做“狼”，其余学生选择做“羊”。教授最后说：我们既不该选择做“狼”，也不该选择做“羊”，我们应该选择做“人”。