



高等职业教育新形态一体化教材

匠心养成

——高职学生职业精神修炼

主编 蒋丽芬 郑宁扬



二维码资源索引表

高等教育出版社



高等职业教育新形态一体化教材

匠心养成

——高职学生职业精神修炼

主编 蒋丽芬 郑宁扬

编者 王阮芳 董琳 钟兰 林英志

高等教育出版社·北京

内容提要

现代职业院校是培养“大国工匠”的摇篮,职业院校的学生是“中国制造 2025”的重要储备力量之一。高等职业院校的学生不仅要拥有敬业、忠诚、激情、责任、高效、协作、创新、进取、执行、细节这 10 种职业精神,更需要培养“工匠精神”。本书以“职业精神”为核心,以塑造“工匠精神”为目标,层层贴近高等职业院校学生的实际,引导和激励高等职业院校学生逐步成长为时代需要的高素质技术技能人才。

本书契合时代风潮,激励高等职业院校学生培育精益求精的“工匠精神”,是专为高等职业院校学生“职业精神修炼”量身定制的教材。

图书在版编目(CIP)数据

匠心养成:高职学生职业精神修炼 / 蒋丽芬, 郑宁扬
主编. --北京:高等教育出版社, 2018. 1
ISBN 978-7-04-049050-3

I. ①匠… II. ①蒋… ②郑… III. ①思想政治教育
-高等职业教育-教材 IV. ①G711

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 302227 号

匠心养成——高职学生职业精神修炼

Jiangxin Yangcheng——Gaozhi Xuesheng Zhiye Jingshen Xiulian

策划编辑 曹京华
版式设计 张杰

责任编辑 杨波
插图绘制 邓超

特约编辑 宿世臣
责任校对 刁丽丽

封面设计 张志奇
责任印制 赵义民

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印刷 三河市潮河印业有限公司
开本 787mm × 1092mm 1/16
印张 18.75
字数 400 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>

版次 2018 年 1 月第 1 版
印次 2018 年 1 月第 1 次印刷
定价 36.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物料号 49050-00

目 录

第一章	企业文化与职业精神	1
第一节	企业文化概述	2
第二节	企业文化的实施艺术	23
第三节	职业精神概述	36
第二章	树立主人翁意识	44
第一节	想主人之事,为组织筹谋	45
第二节	忠于职守,精于维护	56
第三节	与组织共成长,实现共赢	64
第三章	成功源于敬业	72
第一节	敬业者恒立业	73
第二节	敬业不需要借口	81
第三节	敬业才能有事业	87
第四章	责任胜于能力	104
第一节	责任是生存与发展的基础	105
第二节	责任背后是成长的机遇	116
第三节	责任意识与契约精神	125
第五章	团结协作出战斗力	141
第一节	团队精神概述	142
第二节	融入团队 成就自己	153
第三节	学会服从与沟通	161
第六章	勤奋精神不可缺	182
第一节	树立勤奋意识	183
第二节	提升执行力	191
第三节	点燃工作的热情	205
第七章	高效精准促创新	216
第一节	做高效能员工	217
第二节	细节决定成败	233
第三节	创新助你成功	242

第八章 工匠精神	253
第一节 时代召唤工匠精神	254
第二节 工匠精神的时代气质	260
第三节 匠心养成,从职业教育开始	273
参考文献	290

第一章 企业文化与职业精神

本章导读

企业文化是企业在生产经营活动中形成的,为全体成员所认同的价值观、企业精神、伦理道德、行为方式等意识形态和物化精神的总和。职业精神是与人们的职业活动紧密联系的、具有自身职业特征的精神。企业文化是职业精神的蕴涵和背景,职业精神是企业文化的核心与精神。两者相互依存、相互渗透、相互融合,相辅相成。

通过本章学习,引导学生树立正确的自我认知,树立基本的职业理念和态度,培养强烈的事业心和责任感,大力弘扬社会主义职业精神,为今后走上岗位,顺利开展工作提前做好全面的准备。

学习目标

1. 掌握企业文化的内涵和层次结构。
2. 了解企业文化的功能与实施艺术。
3. 掌握职业精神的实践内涵与基本要素。
4. 了解企业文化与职业精神的关系。

案例导读

“海尔文化”激活“休克鱼”

案例描述 >>>

1995年7月4日,海尔兼并了青岛红星电器厂。红星电器厂主要生产洗衣机,累计亏损达2.39亿元,无法还贷。海尔只派了三个人去。去之前,张瑞敏对他们说:“红星电器厂搞成这个样子,是人的问题,是管理问题。1 000万元,1亿元,海尔拿得出,但现在绝对不能给钱。要通过海尔文化,通过海尔的管理模式来激活这个企业。”

这三个人来到了红星电器厂,做的第一件事是按海尔文化来建立干部队伍。因为干部是企业的头,首先要把“鱼”脑子激活,才有可能把整条“鱼”从睡梦中唤醒。他们通过职工代表大会来评议现有的105名干部,决定定编49名。海尔人在红星电器厂烧的第一把火,就是营造一个公开竞争的氛围,让原来所有的干部和全厂职工一起参加干部岗位竞争。结果,原来的100多名干部,通过竞争上岗的只有30多人;从来没有当过干部的人,有十多个通过竞争成了干部。这件事一下就把大家的积极性激发出来了。公开、公平、公正竞争的氛围,是一股强大的推动力,人们不知不觉地被推动着从迈方步到跑步前进了。干部问题解决以后,还面临一个难关——资金问题。在当时的红星电器厂,退回来的大量洗衣机堆积在仓库里。所有的销售人员都在家待着,没有活干,发工资的钱也没有。红星电器厂的一些人找到海尔总部要钱。张瑞敏对他们说:“钱肯定不给。你们的货都套到商场上去了,要想办法把货款要回来发工资。现在虽然是淡季,但从海尔的理念

来看,只有淡季的思想,没有淡季的产品。如果你的思想处在淡季,就会把消极等待的行为看成是正常的。如果你认为没有淡季,就会创造出一年四季都一样卖得很好的产品来。树立了这样的观念,什么事情干不成呢?”于是,他们以山东省潍坊市作为试点,派人去催要货款。潍坊的商家说:“不行。你们厂有很多产品质量太差,都积压在仓库里,要钱的话,这些问题得先解决。”派去的人在总部的支持下,以海尔的名义做出担保,得到商家的理解,拿回了货款。潍坊的试点成功以后,立即推广,红星电器厂里的销售人员全部派出催收货款,缓解了资金困难。

案例分析>>>

海尔兼并红星电器厂,就派了三个人,没有增加一分钱的投资,没有换一台设备,主要是去营造公开、公平、公正竞争的文化氛围,灌输并实践海尔的生产经营理念。海尔按照专吃“休克鱼”的思路,兼并了很多企业,没有一个是一进去就添置设备的,都是用原有的设备,在原有的厂房里,生产原有的产品,但都很好地改变了原来的面貌。原因是什么呢?靠的就是输出了海尔的企业文化。

(案例来源:《现代企业文化与职业道德》,苏万益主编)

案例交流与讨论>>>

1. 结合案例谈一谈你对海尔企业文化的理解。
2. 结合案例,试着说一说企业文化的功能体现。

第一节 企业文化概述

所有的企业都有着自身的企业文化并深受企业文化的影响。每个企业的企业文化各有特殊性和特色,但又具有共同的功能。

一、企业文化的内涵

什么是文化?《说文解字》云:“文,错画也,象交文。”“错画”就是交错刻画的意思。因此,“文”的本意是文身,由花纹引申为文字或文辞。“化”字是一个象形字,“教形也”。在甲骨文中,“化”字是左右两个背对着的人。“教行于上,则化成于下。上匕之而下从匕谓之化,化行而匕废矣。”通俗地讲,就是上行下效,让下属照着上司的做法去做的过程就是“化”。因此,“化”就是教化,让人们向被要求和希望的方向发展。

我国古代统治者用“文化”来管理百姓、治理社会。我们认为,文化是一种经过主观创造而达到客观存在的人类活动过程,是历史传统和习惯的沉淀。简单地说,文化就是人类的生存方式,凡有人类的地方就有文化。

文化的核心是价值观。价值观是指一个人对周围事物的是非曲直、好坏善恶的评价标准。人们对各种事物,例如金钱、地位、友谊、荣辱、幸福、诚实、自尊等,都有自己的评价标准,在心目中都有好坏、轻重、主次之分。这种好坏、轻重、主次的排列构成了个人的价值体系。企业的价值观不是指对“钱”的认识,是企业的“人生观”“世界观”,是一个体系。

二、企业文化的兴起与发展

现代管理产生于西方,而西方管理从泰勒以来一直以理性主义为主导,特别

泰勒关于文化的定义





是第二次世界大战以后运筹学等现代管理科学学派的兴起,理性主义被推向了极端,定量分析成为一种主要的管理技术并被不适当地滥用于管理活动的方方面面。自20世纪80年代以来,随着日本经济的崛起,美国管理学界逐渐认识到理性主义的局限,并开始转向企业文化的研究。

(一) 世界企业文化热与企业文化理论的诞生

1. 日本的经济奇迹

20世纪70年代,世界经济史上最大的奇迹莫过于日本在第二次世界大战废墟上快速崛起,一跃成为当时继美国、苏联之后的世界第三大工业国和经济强国。日本经济崛起的秘密何在?日本靠什么样的管理使其产品具有如此强大的竞争力?对此,美国等西方国家的企业界和管理学界进行了深入的探索和深刻的反思。他们认识到,日本企业管理的成功并不是因为企业的规章制度、组织形式、资金、设备以及科学技术,而是在于管理实践对管理理论的突破,而美国企业管理的困境恰恰是因为管理思想的局限和管理理论的落后。

日本企业文化的发展和研究,大致经过了以下历程:20世纪50年代至70年代,日本在向美国学习现代管理思想和技术时,并没有机械地照搬照抄,而是巧妙地结合了日本的国情,创建了具有日本特色的管理模式,并获得了日本民族文化的认同和支持。之后,日本的企业文化研究成果也相继问世。1984年,野中郁次郎出版了《企业进步论》。1985年,名和太郎的《经济与文化》一书问世。而且,日本的著名企业家松下幸之助等人已经对自己的经营管理经验进行了系统整理,对自己公司文化的实践经验进行了提炼和概括,支持和丰富了日本学术界的理论研究。

日本企业文化的表现形式是多种多样的,如社风、社训、经营原则等。这种企业文化是在企业内部把全员力量统一于共同目标之下,增强员工凝聚力的一种文化观念、历史传统、价值标准、道德规范和生活准则。概括起来,日本的企业文化主要具有以下三个特点。

第一,和魂、洋才是日本企业文化的核心。“和魂”是指日本的民族精神,主要包括仁、义、礼、智、信等儒家观念和日本的武士道精神。“洋才”是指西洋即欧美的技术。企业家在经营管理过程中巧妙地利用了“和魂”这一民族精神,提倡员工要忠于企业,鼓吹劳资一家、共存共荣,强调从人际关系的和谐入手,以便稳定劳资关系。自明治维新以来,日本历届政府均重视学习欧美的科学技术和管理经验。“和魂”与“洋才”的结合构成了日本企业文化管理的重要基础。

第二,家庭主义是日本企业文化的显著特色。由农耕民族的互助合作等文化特征演化而来的日本的家庭主义观念,在企业中则表现为“团队精神”,它要求个人在必要时要为集体做出牺牲。日本社会是集团的社会,一个企业、企业内部的科室,都是大小不一的集团,相互之间有密切联系的企业结合成更大的集团,无数个集团最终又构成日本国家和民族这个总的集团。企业管理活动的目的与行为都是为了保持集团的协调,维护集团的利益,发挥集团的力量。日本的企业管理十分强调员工对企业要有强烈的荣誉感和认同感,一般采用终身雇佣制,保障员工的职业安全。同时,把员工的收入与其对企业服务的年限挂钩,实行年功序列制,从物质利益上诱使员工对企业“从一而终”。日本企业还强调“以和为贵”的思

想观念,企业领导和管理人员从各方面关心员工的福利和家庭生活,员工要以企业为家,用高质量和高效率来报答企业。在企业内部,人们以处理“家庭关系”的宽容心理来处理相互之间的关系。

第三,以人为中心是日本企业文化的重要内容。无论是终身雇佣制、年功序列制,还是企业工会,日本企业的经营管理模式总是以人为中心而展开的。日本企业家认为只有人才才是企业活力的源泉。日本企业重视人力资源的开发和利用,重视通过教育提高员工的素质,不断地巩固和发展企业文化。

2. 美国的企业文化研究

日本经济的崛起,使西方国家乃至全世界都为之震惊。是什么力量促成了日本经济的成功?日本靠什么样的管理使其产品具有如此强大的竞争力?面对这些问题和挑战,20世纪70年代末80年代初,一大批美国的管理学家、社会学家和心理学家赴日本考察,掀起了美日比较管理学研究的热潮。他们在研究过程中发现,美国企业管理较为注重诸如技术、设备、制度、方法、组织机构和财务等“硬”因素的分析,而日本企业则更多地强调人、目标、信念、宗旨和价值等“软”因素,其中最大的差别是日本企业员工有“爱厂如家”的观念,而美国企业的员工缺乏这种观念。这表明,美日两国不同的管理模式的背后是文化的差异。

美国企业界和管理学界认识到,美国企业尽管重视科学,但却过多地依赖制度、理性分析方法和物质刺激,忽视了人的社会性和精神力量,忽视了对员工共同价值观念的培养。从20世纪80年代以来,美国管理学界进行了大量的研究,以期创建美国本土的企业文化。概括起来,美国的企业文化具有以下几个特征。

第一,培养共同的信念和价值观。要想有效地激励员工,企业就要把努力为消费者和整个社会提供优质的产品与服务作为最高目标,而不能单纯地把盈利作为奋斗目标。在此基础上,企业还要努力倡导一种民主气氛和合作精神,密切员工之间的相互关系,使全体员工都能够坦诚沟通,共同激荡创意,从而追求创新和卓越。

第二,在经营目标上偏重社会价值。美国传统的企业管理理论认为,企业的目的就是赚钱,利润增加就意味着管理成功。至于产品质量、服务水平等,不是企业的根本目标,因为市场机制可以自动调节和促使企业达到它应该达到的产品质量和服务水平。但由于这种经营目标仅着眼于资本的收益,把大多数员工应有的利益排除了,所以它必然促使企业的员工与企业离心离德,从而导致企业走向衰败。因此,这种思想正在逐渐被企业家们所摒弃。如今,越来越多的美国企业提出把创造社会财富、生产好的产品、提供良好的服务作为企业的根本宗旨。他们认为,树立这种观念,是企业成功的关键。

第三,全心全意为顾客服务。美国传统文化注重成本、技术、理性,在市场经营过程中忽视客户,带有一些“价值傲慢”和“技术傲慢”。而现在,“顾客至上”“顾客就是上帝”等已是美国企业界的座右铭。美国最佳管理企业的经营方式和企业精神之一就是紧靠用户和顾客。为了让顾客满意,不少企业在质量上下足功夫。在质量上,他们的原则是坚持一贯性,不把质量仅仅看成一种技术问题,而是注重培育质量意识,并且日复一日、年复一年地贯彻这种精神。



3. “亚洲四小龙”的腾飞

20 世纪 80 年代,东亚悄然成为全球经济最有活力的地区。中国大陆这条巨龙周边的韩国、中国台湾、中国香港和新加坡被称为“亚洲四小龙”。“四小龙”面积不大,人口稠密,自然资源不丰富,经济底子较薄,靠什么在短期内实现了快速增长?学术界的一个重要共识是,儒家文化是“亚洲四小龙”乃至整个东亚经济崛起的精神支柱。《论语》《资治通鉴》、程朱理学著作以及《三国演义》《孙子兵法》等成为日本、韩国、中国香港、中国台湾许多企业家的必读书目,以儒家为代表的中国文化在东亚经济起飞过程中显示出强大的生命力。

强烈的民族自尊和致富经国的价值观,是韩国经济崛起的原动力。韩国前总统卢泰愚给公务员制定的国政指标(即国家价值观)是民族自尊、民主和合、均衡发展、统一繁荣。三星集团创办人李秉哲提出:“共存共荣的精神和相互让步的美德,是解除因瓜葛和对立而纠缠在一起的社会紧张的第一步。吴越尚能同舟,我们还有什么做不到呢?”他坦言:“对我影响最深的是《论语》。”

新加坡深受“全盘西化”之害,也对此有一定的认识。时任新加坡副总理吴作栋建议制定一套明确的国家意识“以防止社会走入迷途”,具体措施是把儒家基本价值观升华为国家意识。为此,1991 年新加坡政府发表白皮书,正式提出五种新价值观念。1999 年,新加坡政府又颁布了“21 世纪五大理想”:重视每个人的价值;家庭凝聚,立国之本;人人都有机会;心系祖国,志在四方;积极参与,当仁不让。正是重群体、重和谐、重伦理、重勤俭的亚洲价值观,使新加坡企业在各种经济危机面前保持了企业活力和国家竞争力。2004 年,吴作栋总理再次呼吁新加坡人要“加强家族观念与传统的价值观,增强团结与社会的凝聚力”。

中华传统文化,特别是儒家文化,同样是中国台湾企业振兴的精神动力。例如,台湾中华汽车公司以和谐、创新、卓越为经营理念,以“互信互利,己立立人,己达人”为经营原则,开展“以厂为家、以厂为校”运动,收到了很好的效果。外商独资的飞利浦建元电子公司也将企业文化本土化,提出了儒家色彩的经营理念——良知、良心、良行。在台湾,构成经济主力的中小企业多数是家族式企业,流行的是儒家传统价值观。

香港沦为英国殖民地后发展缓慢,直到 20 世纪 70 年代才迎来高速增长。香港的发展,离不开背后强大的祖国,离不开香港同胞的忍辱负重、勤俭创业。广大香港同胞始终牢记自己是中国人,有一颗中国心。许多香港企业在吸收外国技术与管理经验的同时,保持了义利两全、诚实经营、勤俭持家等传统。这种以儒家思想为主的中华文化,是香港经济腾飞的重要动力。

(二) 中国的企业文化热

企业文化作为客观存在,伴着中国现代企业一个多世纪的发展历程。尽管中国过去并没有企业文化的说法,但是早期民族工业的传统文化色彩、战争时期敌后军工企业的革命传统、社会主义建设时期国有企业的制度特色都基本上反映了中国企业文化的阶段性特征,对新时期的企业文化有着重要影响。

1978 年,改革开放把中国从封闭中解脱出来,中国企业在西方物质文明面前看到了差距,引进外国设备、技术以及管理经验成为许多企业管理者的共识和企

业经营的潮流。在管理方面,学习泰勒的科学管理、从严治厂,或者学习行为科学、企业文化理论,实行以人为中心的管理。在深入考察发达国家先进企业后,中国企业界很快从企业文化这种新的管理思想中受到启发和鼓舞,企业文化建设的热潮随即在中华大地蓬勃兴起。

积极借鉴美国、日本和欧洲的企业文化理论,是20世纪80年代中期中国企业文化热的主旋律。一方面,管理学界评价了西方的企业文化理论,迅速开展了对中国企业文化的研究,出版了中国的企业文化专著,并在高校开设了企业文化课程和讲座;另一方面,企业界借鉴了企业文化理论,逐步形成中国的企业文化。20世纪80年代中期,第二汽车制造厂、首钢长治钢铁(集团)有限公司、大同煤矿、白云山制药厂等,在企业文化建设上取得了突出成绩。20世纪90年代以来,联想、海尔、长虹、万科、春兰等企业,以引人注目的业绩跃上行业前茅,并培育出各具特色的优良文化。外资企业、合资企业在文化冲突与融合的过程中,探索出中外合璧的企业文化,例如西安杨森、北京松下、扬子石化-巴斯夫公司等。广大民营企业从诞生伊始就在市场经济的搏击中体会到企业文化的重要性,例如四通集团、天正集团、美特斯邦威集团、亚都集团等都形成了品位较高的企业文化。

30多年来,中国企业相继在企业文化建设上加大投入并逐步深化,主动适应市场经济,内强企业凝聚力,外增企业竞争力。中国企业界和理论界对企业文化大体上形成了以下共识:

(1) 企业文化是客观存在的,它对企业的生存和发展发挥着举足轻重的作用,企业文化建设已经成为企业经营管理的重要组成部分。

(2) 中国企业的企业文化建设,应该吸取发达国家的有益经验和系统理论,但不能生搬硬套,而应深深扎根于中国传统文化与社会主义市场经济的土壤中。

(3) 中国国有企业具有思想政治工作的优良传统和政治优势,应该将这种优势与企业文化建设相结合,创造具有中国特色的企业文化建设格局。

(4) 企业形象是企业文化的外显,企业文化是企业形象的本源。建设优秀的企业文化,对内可凝聚强大的精神力量,对外塑造完美的企业形象,从而增强企业的竞争力。

(5) 文化管理是21世纪的管理,企业文化建设是企业经营管理的“牛鼻子”。转变经济发展方式和企业发展方式,必须伴随着企业文化的变革,使现代企业文化与现代企业制度相配套。

三、企业文化的功能

企业文化作为一种理性和自觉的文化,具有其特定的功能。实践证明,企业文化对企业经营的成败关系极大,优秀的企业之所以优秀,是因为它们具有独特的文化性质,企业文化的功能得到充分的发挥。

企业文化不同于一般的社会文化,企业文化的功能与一般的社会文化功能也不同。

(一) 企业价值的导向功能

企业文化反映了企业整体的共同追求、共同价值观和共同利益。这种强有力



的文化,能够对企业整体和企业每个成员的价值取向和行为取向起到导向作用。一个企业的企业文化一旦形成,它就建立起自身系统的价值和规范标准,对企业成员个体思想和企业整体的价值与行为取向发挥导向作用。

企业文化的导向功能主要是通过企业文化的塑造来引导企业成员的行为心理,使人们在潜移默化中接受共同的价值观念,自觉自愿地把企业目标作为自己的追求目标来实现。

企业文化的导向功能具体体现在规定企业行为的价值取向,明确企业的行动目标,建立企业的规章制度。

一般来说,任何文化都是一种价值取向,规定着人们所追求的目标,具有导向功能。如果把经济比喻为“列车”,把科学技术比喻为纵横交错、四通八达的“铁路网络”,那么文化就可以比喻为“扳道工”。没有铁路,列车不能运行;没有科学技术,经济不可能发展;没有列车和铁路网络,扳道工是无所作为的。但在具备铁路网络和列车的基础上,文化“扳道工”却规定经济“列车”在哪股道上奔驰。

(二) 企业主体的凝聚功能

企业文化可以增强企业的凝聚力。这是因为企业文化有同化作用、规范作用和融合作用。这三种作用的综合效果,就是企业文化的凝聚功能。这种功能通过以下两方面得以体现:一是目标凝聚,即通过企业目标以其突出、集中、明确和具体的形式向员工和社会公众表现企业群体行为的意义,成为企业全体员工努力奋斗的方向,从而形成强大的凝聚力和向心力;二是价值凝聚,即通过共同的价值观念,使企业内部存在着共同的目标和利益,使之成为员工的精神支柱,从而把员工牢牢联结起来,为了实现共同理想而聚合在一起。



小资料

日本企业的凝聚力

日本索尼集团董事长盛田昭夫曾说过:“对于日本最成功的企业来说,根本就不存在什么诀窍和保密的公式。没有一个理论计划或者政府的政策会使一个企业成功,但是,人本身却可以做到这一点。一个日本公司最重要的使命,是培养公司和雇员之间良好关系,在公司中创造一种家族式的情感,即经理人员与所有雇员同甘苦、共命运的情感。在日本,最成功的企业是那些通过努力与所有雇员建立一种共命运的情感的公司。”把每个员工视为企业不可替代的存在,理解人、尊重人、同心同德、齐心协力,这才是企业成功之道。企业内部的这种凝聚力是由企业文化的氛围所营造的。在日本许多公司,当新员工入厂时,公司就给他们灌输他们必须与企业同存在的观念。当员工过生日时,公司都会有生日卡和生日蛋糕及总经理的亲笔祝福:公司能为有你这样的员工而自豪,祝你生日快乐!当员工家庭遇到困难时,公司会送上关怀和帮助。日本企业以本民族团队精神教育的文化来影响员工,大大增强了企业的凝聚力。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)

（三）员工士气的激励功能

企业文化中的员工士气激励功能,是指企业文化以人为中心,形成一种人人受重视、人人受尊重的文化氛围,激励企业员工的士气,使员工自觉地为企而而奋斗。企业文化对企业员工不仅有一种无形的精神约束力,而且还有一种无形的精神驱动力。这是因为,企业文化使企业员工懂得了他所在的企业存在的社会意义,看到了他作为企业一员的意义和自己生活的意义,就会产生一种崇高的使命感,以高昂的士气,自觉地为社会、为企业、为实现自己的人生价值而勤奋地工作。

企业文化的激励功能具体体现在以下几方面:

1. 信任鼓励

只有使员工感到上级对他们的信任,才能最大限度地发挥他们的聪明才智。

2. 关心鼓励

企业各级主管应了解其部属的家庭和思想情况,帮助他们解决在工作和生活上的困难,使员工对企业产生依赖感,充分感受到企业的温暖,从而为企业尽力尽责。

3. 宣泄激励

企业内部上下级之间不可避免地要时常产生矛盾和不满,管理者要善于采取合适的方式,让员工消气泄愤,满足其宣泄的愿望,使他们能心平气和地为企业工作。



职场链接

“泄气中心”和“员工庆祝会”

在松下电器公司有一个“泄气中心”,里面摆着松下幸之助的橡皮模型,工人可以在这里用竹竿随意抽打“他”,以发泄心中的不满。等抽打完了,喇叭里就会自动响起松下幸之助的声音:“这不是幻觉,我们生在一个国家,心心相通手挽手,我们可以在一起去求得和平,让日本繁荣富强,干事情可以有分歧,但相信日本只有一个目标——让民族强盛、和睦,从今日起绝不是幻觉。”这就是松下幸之助写给员工的松下理念。松下电器公司的员工在这样的文化熏陶中,能不拧成一股绳为企业鞠躬尽瘁吗?

美国国际商业机器公司(IBM)是采用“员工庆祝会”的方式来增强企业凝聚力的。该公司分别利用晚上租用新泽西州的体育场举行每个部门的“员工庆祝会”。当天销售任务完成以后,100多名业务员像马拉松运动员一样争先恐后地从场外跑进广场,这时看台上巨大的电子记分器分别打出每个人的名字。公司的高级总裁、其他部门的同事以及他们的家属都在主席台上热烈鼓掌,大声地为他们喝彩。通过这种方式,使员工感到公司对他们的尊重与关怀,感到集体的温暖,这使他们更热爱公司,更专注地工作。这种利用企业文化来激发员工对公司的感情,增强企业凝聚力的做法,可以收到事半功倍的效果。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)



(四) 思想行为的约束功能

科学管理是以物为中心的管理,而企业文化则强调以人为中心的管理。从这个意义上说,企业文化可以说是企业管理的灵魂。企业文化具有特殊的强制渗透功能,把企业精神融会于企业规章制度中,使人和企业行为规范化。这是经营者管理的依据,是企业形成自我约束机制的基础。由于这些规章制度反映了企业内所有职工的共同利益和要求,所以理所当然地会受到理解和支持。

企业文化的约束功能是通过制度文化和道德规范而发生作用的。一方面,企业规章制度的约束作用较为明显,而且是硬性的,规章制度面前人人平等;另一方面,企业的伦理包括社会公德和职业道德,员工都必须遵守,它是一种无形的、理性的韧性约束。



职场链接

莱尼公司为什么走向衰落

据有关专家对1977—1988年间两家公司——沃尔玛公司和莱尼公司的研究发现,沃尔玛和莱尼两家公司的老总们一样,在创业初期,都十分注意提倡创业精神,重视顾客的满意程度,注重人才,注重企业形象与经营实力的提高。但随着企业的发展,两家公司因对企业文化的重视不一样出现了不同的经营结果。沃尔玛公司十分注意吸收优秀人才,极力做到“人尽其才,才尽其用”,并且采用一定的标准提高员工形象与员工素质,保持与发展了公司的“和气生财”的传统,坚决执行了“顾客永远是对的。如果有疑义,请参照第一条”的“沃尔玛十项基本原则”,包括顾客原则、促销原则、人才原则、沟通原则、道德原则、合作原则、平等原则、权力下放原则、遵纪守法原则、降低成本原则。这种企业文化使沃尔玛公司的业绩蒸蒸日上,成为世界著名的连锁店。而莱尼公司在发展到一定的阶段后,放松了对企业文化的建设,致使企业员工在价值取向上失去一个导向指引与约束,最终使企业的竞争意识越来越淡薄,企业中滋生出一种裙带关系,职工晋升是凭关系而非凭业绩或能力,原来的名牌文化渐渐被抛弃了,没有名牌文化的支撑,莱尼公司日趋衰落。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)

(五) 社会影响的辐射功能

企业文化与社会文化紧密相连,在受社会大文化影响的同时,也潜移默化地影响着社会文化,并对社会产生一种感应功能,影响社会,服务社会,成为社会改良的一个重要途径。

企业文化不仅在本企业发挥作用,而且会对社会辐射和扩散。其辐射功能主要是通过以下途径实现的。

(1) 通过企业精神、价值观、伦理道德向社会扩散,与社会产生某种共识,并为其他企业或组织所借鉴、学习和采纳。



小资料

同仁堂精神

中国百年老店——北京同仁堂,把生产“药”提升到弘扬“德”的高度。“同声同气福民济世,仁心仁术医病医人”“炮制虽繁必不敢省人工,品位虽贵必不敢减物力”。同仁堂把经商和做人融为一体,在弘扬中华民族医学传统的同时,充分表现了中华民族传统文化中的道德价值和人格、国格意识,使顾客在购药用药时也体会到同仁堂员工美好的情操和高尚的品质。正是这种传统文化风格使创建于1669年的同仁堂百年不衰,成为中国医药行业受保护的驰名商标,成为备受中外顾客青睐的药店。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)

(2) 通过产品这种物质载体向社会辐射。正如我们是通过瑞士手表大方的外观、上乘的质量去感受瑞士国民的质量意识。

(3) 通过员工的思想行为所体现的企业精神和价值观,向社会传播和扩散企业文化。比如美国国际商业机器公司(IBM)有“蓝色巨人”之称,这个名字缘于公司的管理者人人都穿蓝色的西服,在股票市场上IBM的股票属于业绩优良的蓝筹股。凡是在IBM有过工作经历的人,都是社会上争先聘用的对象。

(4) “为了辐射而辐射”。它具有针对性,通过具体的宣传媒介和工具使企业文化向外扩散传播。

(六) 企业发展的推动功能

通过建设企业文化,使企业摆脱困境,走出低谷,持续发展,在竞争中长期立于不败之地。这是被国内外许多成功企业的实践经验所证明了的真理,也是企业文化具有推动功能的表现。

企业文化之所以具备推动功能,在于文化对于经济具有相对独立性,即文化不仅反映经济,而且反作用于经济,在一定的条件下成为经济发展的先导。

企业文化的推动功能,不仅表现为推动企业的经营,也能推动企业的教育、科研以及整个企业的文明总体状态。所有这些推动功能,是在企业文化系统和其他系统发生复杂的相互作用的情况下,共同显示出来的效果。

四、企业文化的结构

结构是系统内部各组成部分的排列组合方式。企业文化的结构包括物质文化、行为文化、制度文化和精神文化四部分。

(一) 物质文化

物质文化是企业员工创造的产品和各种物质设施等所构成的器物文化。它主要包括企业产品的结构和款式、企业劳动环境和员工休息娱乐环境、员工的文化设施以及厂容、厂貌等。外层的物质文化是企业员工的理想、价值观、精神面貌的具体反映,所以尽管它是企业文化的最外层,但它却集中表现了一个现代企业社会上的外在形象。因此,它是社会对一个企业总体评价的起点。



物质文化的载体是指物质文化赖以存在和发挥作用的物化形态。它主要体现在以下几个方面。

1. 生产资料

物质文化载体中的生产资料包括建筑物、机器工具、设备设施、原料燃料等。这些是企业直接生产力的实体,是企业进行生产经营活动的物质基础,它标志着人类文明进化的程度,是社会进步程度的指示器。

企业的生产机器、设备设施的摆设、颜色等生产资料的使用状况往往折射出管理理念和企业的价值观。



小资料

日本企业对员工的关怀

在日本的许多企业中,对员工的关怀往往体现在对安全生产的重视,对安全标语、安全设施、保养维护、安全检查、工厂平面配置、现场布置、区域划分均有整体的科学规划。丰田汽车厂就是运用时间动作的原理,抬高产品输送带,使作业人员不必弯腰工作,既提高了劳动生产率,又减轻了工人的体力负荷。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)

企业的技术、设备的现代化与企业的文明程度密切相关,它是企业进行生产经营活动的物质基础,是生产资料中最积极的部分。在现代企业中,员工凭借先进的技术、设备,使劳动对象达到预期的目标,为社会生产出质优价廉的产品,创造优质的物质文化。随着知识经济的到来,技术、设备对企业文化的制约作用越来越大,因此,现代企业在注重技术设备现代化的同时,不可忽略技术、设备本身对员工的影响。因为企业生产资料的运用状况、色彩调节的科学考究程度,直接影响企业员工的工作效率和情绪。近年来,一些现代化的企业都在通过设施色彩的调节为企业员工创造良好的劳动氛围,以此激励员工的劳动积极性,体现了以人为本的管理理念。例如传统的机器设备均以绿色为主,但在实践中人们发现,暖色使人感到温暖和愉快,冷色令人感到安稳和娴静,浅黄色、灰褐色与象牙色等则令人兴奋。为此,现代机器设备有了新的色彩倾向,其典型组合为乳白加深灰,加高纯度色,这极易与其他色彩协调,可以给人带来一种清新、明快和丰富的感觉。同时,适宜的光线与恰如其分的音乐,均会减轻劳动的疲劳感,并使人在生产经营过程中产生愉悦感和提高工作效率。



小资料

创造良好的企业劳动氛围

美国的安海莎啤酒公司是世界上最大的啤酒公司,它十分注重工厂环境的优美,它的厂房布局合理、清洁明亮,一尘不染。厂房的四周花草片片,树木

葱郁。公司员工或宾客置身其中,心旷神怡。在这样一种环境中,自然会使人产生对其产品的信任感。该公司还特意将工厂开放为观光景区,每年还接待上万名观光者,既增加了一笔收入,又为公司做了活广告,提高了该公司的知名度。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)

2. 企业的产品

企业不仅通过有目的的具体劳动,把意识中的许多表象变为具有实际效用的物品,更重要的是在这个过程中,不时地按照一种文化心理来塑造自己的产品,使产品的使用价值从一开始就蕴含着一定的文化价值。

企业生产的产品和提供的服务是企业生产的经营成果,它是企业物质文化的首要内容。产品文化包含三层内容:一是产品的整体形象,二是产品的质量文化,三是产品设计中的文化因素。

产品的整体形象涵盖功能性、独特性以及价值的附加性。



职场链接

可口可乐品牌的惊人价值

可口可乐公司的老板宣称:“即使我们的工厂在一夜之间烧光,只要我的品牌还在,我就可以马上恢复生产。”可口可乐公司能有300多亿美元惊人价值的品牌,就是因为它有着十分独特的品质文化。可口可乐公司以其独有的配方称雄于世,这个配方存放在银行的保险箱中,以确保可口可乐品质的独有特性。“可口可乐”流线型的字体,那永远不变的红色,在世界各地都是那么抢眼。可口可乐不光给世人带来了美国的文化、美国的精神——开放、快乐、自由、诙谐,也向世人传播爱与和平。人们通过可口可乐,认识到了生活的美好,学会了互敬互爱,学会了热爱和平。所有这些共同构成的可口可乐整体形象使其“挡不住的感觉”深深扎根在人们的心中(见图1-1)。(来源:《企业文化管理》,陈春花主编)



图1-1 可口可乐形象