

企业文化 理论与实务

Qiye Wenhua
Lilun Yu Shiwu

欧绍华 徐亚纯 王 超 刘志刚 编著

企业文化 理论与实务

Qiye Wenhua Lilun Yu Shiwu

欧绍华 徐亚纯 王 超 刘志刚 编著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业文化理论与实务/欧绍华等编著. —合肥:合肥工业大学出版社,
2011.3

ISBN 978-7-5650-0385-1

I. ①企… II. ①欧… III. ①企业文化—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 026811 号

企业文化理论与实务

欧绍华 徐亚纯 王 超 刘志刚 编著 责任编辑 方立松 金 伟

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2011 年 3 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2011 年 3 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	18
	发行部:0551-2903198	字 数	331 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥现代印务有限公司
E-mail	press@hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0385-1

定价: 34.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

内 容 简 介

企业文化作为一门学科的兴起,至今不过三十年左右的时间。它之所以引起企业界和学术界的广泛关注和研究,根本原因在于它给企业注入的生命活力,以及它给企业带来的有形的和无形的、经济的和社会的双重效益。企业文化成了促进企业经营业绩和经济增长的有效手段和精神动力。企业文化究竟是什么,如何才能培育企业的核心价值观,推进企业文化管理,已经成为企业经营者面临的现实挑战。

本书分理论篇和实务篇。理论篇系统阐明企业文化的内涵、结构、类型、功能及演进规律;实务篇深入探讨企业文化建设的目标、主体、步骤、路径及培育艺术。

本书可以作为管理学专业本科生、研究生和 MBA 学员的企业文化教材,还可以作为企业管理人员的培训教材,可供相关从业人员工作参考。

目 录

第一章 导论:文化与企业文化	(1)
第一节 文化的定义与特性	(1)
一、文化的定义	(1)
二、文化的特性	(3)
第二节 企业文化的定义与特性	(4)
一、企业文化的定义	(4)
二、企业文化的特性	(8)
第三节 企业文化的研究对象和范围	(10)
一、企业文化的研究对象	(10)
二、企业文化的研究范围	(12)
案例分析:中国“海尔文化”激活“休克鱼”	(17)
第二章 企业文化的兴起与发展	(20)
第一节 古典管理理论阶段	(20)
一、泰罗的科学管理理论	(21)
二、法约尔的一般管理理论	(22)
三、韦伯的官僚组织理论	(24)
第二节 行为科学时代	(25)
一、社会人假说	(26)
二、XY 理论	(26)
三、激励理论	(28)
四、群体理论	(30)
第三节 管理理论丛林	(30)
一、孔茨:组织文化思想和管理过程学派	(31)
二、管理丛林阶段上的主要代表——决策理论学派	(32)
三、管理丛林阶段上其他主要学派	(34)
第四节 企业文化兴盛	(36)
一、企业文化理论产生背景	(36)

二、企业文化研究的三个阶段	(38)
案例分析:联想文化塑造的反思	(41)

第三章 国际企业文化学说

第一节 企业文化:现代企业的精神支柱	(53)
一、企业文化五因素说	(53)
二、企业文化的四种类型	(56)
三、《企业文化——现代企业的精神支柱》简评	(57)
第二节 比较研究:Z理论	(57)
一、Z型组织	(57)
二、Z型文化	(59)
三、Z理论简评	(60)
第三节 麦肯锡7S管理框架	(61)
一、麦肯锡7S框架的提出	(61)
二、麦肯锡7S框架的主要内容	(62)
三、7S框架简评	(63)
第四节 “五项修炼”:学习型组织学说	(63)
一、学习的本质	(64)
二、学习型组织的理论概述	(64)
三、“五项修炼”模型	(66)
四、内外兼修,创建学习型企业	(73)
五、学习型组织学说简评	(75)
案例分析:奥康的7S管理模式	(76)

002

第四章 企业文化结构

第一节 企业文化结构观点概述	(87)
一、E·海能的企业文化双层面观点	(87)
二、爱德加·沙因的企业文化三层次观点	(88)
三、刘光明的企业文化四层次观点	(88)
第二节 企业物质文化	(89)
一、产品	(89)
二、企业工具系统	(93)
三、企业环境	(93)
四、企业标志	(95)
第三节 企业行为文化	(97)
一、行为的生物学和心理学意义	(97)

二、组织行为学关于群体行为的研究	(98)
三、组织行为学理论对企业行为文化建设中的启示	(99)
第四节 企业制度文化	(103)
一、企业制度文化的主要内容	(103)
二、企业制度文化体系	(104)
三、企业制度文化的特点	(106)
四、企业制度文化和企业文化	(107)
五、刚性制度文化与弹性制度文化有机结合	(107)
第五节 企业精神文化	(109)
一、企业哲学	(110)
二、企业价值观	(110)
三、企业精神	(114)
四、企业道德	(115)
案例分析:美国 3M 公司创新型企业文化	(119)
第五章 企业文化的生成与演变	(122)
第一节 企业文化的生成	(122)
一、企业文化生成的制度性路径	(122)
二、企业文化制度性路径生成的过程	(123)
第二节 企业文化的传承与积累	(124)
第三节 企业文化的冲突与变革	(126)
一、企业文化的冲突	(126)
二、企业文化变革	(129)
案例分析:福特企业文化变革	(132)
第六章 企业文化的类型与功能	(135)
第一节 企业文化的类型	(135)
一、国外学者对企业文化的分类	(135)
二、国内常见的企业文化分类	(142)
第二节 企业文化的功能	(146)
一、导向功能	(147)
二、激励功能	(148)
三、行为约束功能	(149)
四、人心凝聚功能	(151)
五、形象塑造功能	(153)
六、辐射功能	(153)

七、经济效益功能	(154)
案例分析:中兴通讯文化的制胜之道	(154)

第七章 企业家与企业文化

第一节 企业家概述	(160)
一、企业家的界定	(160)
二、企业家素质	(161)
三、企业家精神	(170)
第二节 企业家与企业文化	(173)
一、企业家与企业文化的关系	(173)
二、企业家在企业文化建设中的作用	(175)
案例分析:微软的文化个性	(178)

第八章 企业文化建设

第一节 企业文化建设的定义与目标	(181)
一、企业文化建设的定义	(181)
二、企业文化建设的目标	(182)
第二节 企业文化建设的时机	(184)
第三节 企业文化建设的基本原则	(185)
一、不异	(185)
二、不同	(186)
三、不弃	(188)
第四节 企业文化建设的步骤	(189)
一、企业文化盘点	(189)
二、企业文化设计	(190)
三、企业文化实施	(191)
案例分析:科龙企业文化塑造	(192)

第九章 企业文化测量

第一节 企业文化测量的意义与特点	(199)
一、企业文化测量的意义	(199)
二、企业文化测量的特点	(200)
第二节 企业文化测量的内容和基本工具	(201)
一、企业文化测量的内容	(201)
二、企业文化测量的基本工具	(201)
第三节 企业文化测量的维度	(203)

一、西方国家企业常用的测量维度	(204)
二、东方国家企业常用的测量维度	(205)
第四节 企业文化测量的方法及实施步骤	(208)
一、企业文化测量的方法	(208)
二、企业文化测量的实施步骤	(209)
第五节 企业文化测量表的设计	(210)
案例分析:湖南株洲千金药业股份有限公司企业文化测量 及简要实证分析	(213)
第十章 企业文化设计	(219)
第一节 企业文化设计的原则	(219)
一、历史性原则	(219)
二、人本性原则	(220)
三、复杂性原则	(220)
四、动态性原则	(220)
五、有机性原则	(220)
第二节 企业文化设计的基本内容	(221)
一、精神文化设计	(221)
二、行为文化设计	(222)
三、制度文化设计	(223)
四、物质文化设计	(224)
第三节 企业文化的设计技术	(225)
一、个性化语言的反复提炼	(225)
二、价值观念的准确概括	(227)
三、行为规范的典型总结	(228)
四、领导与员工间的观念整合	(228)
案例分析:奔驰公司全面的 CIS 建设	(229)
第十一章 企业文化实施	(233)
第一节 企业文化实施的流程	(233)
一、文化导入	(233)
二、文化变革	(234)
三、制度化	(235)
四、评估反思	(235)
第二节 企业文化实施的原则	(236)
一、战略性原则	(236)

二、高层领导身体力行原则	(236)
三、全员参与原则	(237)
四、循序渐进原则	(237)
第三节 企业文化实施的路径	(237)
一、理念层:宣传培训、讨论沟通	(237)
二、行为层:榜样示范、岗位实践	(238)
三、制度层:承载文化、严格执行	(241)
四、物质层:精心设计,彰显文化	(242)
第四节 企业文化实施的方法	(248)
一、舆论导向法	(248)
二、领导垂范法	(248)
三、利用事件法	(249)
四、行为激励法	(249)
五、建立礼仪法	(249)
六、形象重塑法	(249)
七、造就楷模法	(250)
八、活动感染法	(250)
九、创造氛围法	(250)
第五节 企业文化实施的艺术	(250)
一、软管理的“硬”化艺术	(250)
二、“虚功”实做的艺术	(253)
三、价值观转化的艺术	(256)
四、领导者的示范艺术	(257)
五、情境强化艺术	(258)
六、运用心理机制	(264)
案例分析:中国贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司的企业文化	(267)
参考文献	(272)
后 记	(277)

第一章 导论：文化与企业文化

第一节 文化的定义与特性

企业文化概念的重心是“文化”。因而，了解什么是“文化”，并弄清其基本内涵，是研究企业文化的逻辑起点。

一、文化的定义

在西方，“文化”（Culture）一词来源于古拉丁文（Cultura），其基本含义是“耕作”、“培育”、“教习”、“开化”，是一种同“自然存在”相对而言的存在。

在中国，文化是“文”和“化”的复合词。从其初始的意蕴看，“文”是指语言、文字、典章、制度一类的事物，“化”是指感化、改造的过程和结果。把“文”和“化”两个字联结起来使用，最早出现于《周礼》中：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”。这里的“人文”“化成”即含有文化的意义。“文化”作为一个词，最早出现在中国西汉时期刘向的《说苑》中，原文为：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴为不服也。文化不改，然后加诛。”这里把“文化”与“武力”对立起来，文化被理解为“文治教化”。

国内外学者对文化的定义有多种多样的表述。

近代意义上的文化概念首先由英国文化人类学家爱德华·泰勒提出，他在1871年出版的《原始文化》一书中将它的涵义系统地表达为“文化是一个复杂体，要包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗，以及其余从社会上学得的能力与习惯”。

美国学者赫斯科维茨对文化的描述比较全面，他认为：“文化是习得的，文化是由构成人类存在的生物学成分、环境学成分、心理学成分和历史学成分衍生而来的；文化有结构，可分为各个层面；文化是动态的，可以通过一定方式的努力而改变；文化具有规律性，可借助科学方法加以分

析：文化是个人适应整个环境的工具，是表达其创造性的手段。”

美国学者罗伯特·摩森和菲利普·哈西斯等人在《文化协调》一书中认为：“文化是一种生活方式，它产生了人类群体，并被有意识或无意识地传给下一代。确切地说，在一种不断满足需求的试图中，观念、习惯、态度、习俗和传统在一个群体中被确立并在一定程度上规范化。文化是明显的或隐含的处理问题的方式和机制，它使得一个民族在适应其环境及不断变化的条件时，有别于其他。”

法国学者维克多·埃尔在《文化概念》一书中指出卢梭的《社会契约论》一书中关于文化一词的定义是最准确的，即文化是风俗、习惯，特别舆论。它的特点有：一是铭刻在人们的内心；二是缓慢诞生，但每天都在获得新生力量并取代权威力量；三是能够维持人们的法律意识，激活已经疲软的法律或取代已经消亡的法律。

威廉·A·哈维兰在《当代人类学》一书中指出：可为人所接受的现代文化定义便是：文化是一系列规范或准则。当社会成员按照它行动时，所产生的行为应限于社会成员认为合适和可接受的变动范围之内。

《牛津现代辞典》的解释是：人类能力的高度发展，借训练与经验而促成的身心的发展、锻炼、修养。或曰人类社会智力发展的证据、文明，如艺术、科学等。

我国比较权威的工具书对“文化”一词都有比较明确的表述。如《辞海》对文化的释义是：“从广义来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义来说，指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织结构。”《当代百科知识大词典》把文化解释为：“一般而言，指在社会发展过程中人类创造物的总称，它包括物质技术文化、社会制度文化和观念精神文化。文化一旦形成之后便具有自身的发展规律，通过一代复一代的继承，文化会延续下去。”

文化可能是世界上界定得最多，也是最难界定的概念。要形成一个适用于所有学科与角度的统一的文化定义，恐怕是不太可能的。这也说明一个道理，文化正是人类不断实践和创新的结果，文化具有永久的魅力。但从以上的种种定义中可以看出，文化有广义与狭义之分，也有宏观与微观之别。

从广义去理解，人类有史以来，凡是与人的思想、行为及人工制品相联系的都是文化。它囊括了人类社会有史以来的一切创造物，包括三个方面：一是器物性文化，即人造的物品，如长城、运河、工具、产品等；二是制度性文化，即人所制定的行为规范，如法律、政策、规章、规则等；三是观念性文化，即社会的意识形态，如哲学、艺术、文学、道德、宗教等。从狭义去理解，文化又特指精神产品及行为方式。

文化按其覆盖面的不同，可以有不同的层次。从宏观上看，文化可以是全人类的文化，或是民族的、宗教的、社会的文化；从微观上看，它又可以指社会中的某一特定群体的文化，如地域文化、组织文化等。

综合国内外学者对文化的理解，我们认为：文化是人类改造自然、社会和人类自身活动的成果，其本质是一定自然和历史环境中的人在长期的活动中所形成的、以价值观系统为核心的一系列习俗、规范和准则的总和。它体现了一个群体在价值取向、思维方式、理想追求、精神风貌等方面区别于另一个群体的显著特征。

二、文化的特性

文化作为人类活动的产物，具有如下特性。

1. 文化的共享性

一种被认为是文化的物品、思想和行为，必须为一处居民或一群人所共同享有。文化是一个群体的共同特征，不能共享的就不是文化。

2. 文化的整合性

文化的整合性是说文化是由一些基本要素相互依赖、相互制约而形成的结构体系。构成文化的诸要素或特质，不是随机拼凑，而是相互适应、和谐一致的。文化是一个有机体，它有能力把自己的各要素整合为一个整体，并具有一种自我生长、自我发育、自我完善、自成体系的能力。

3. 文化的适应性

文化的适应性是指文化对特定的自然和社会环境的适应。文化在本质上是开放的，是一种耗散结构，需要不断地与环境交换，才能保持自己的有序并向更高的有序发展。正是因为文化具有适应性，它才能延续下去。文化的继承性是文化开放性的基础。

4. 文化的层次性

文化按其覆盖面的不同，可以有不同的层次，包括从全人类的文化到不同国家的、民族的、地域的乃至组织的文化。这样就形成了不同层次的“亚文化”，所谓亚文化是指其核心即价值观念和主流文化相一致，但只为社会上一部分人所享有的支流文化，亦称小群体文化。亚文化对人的心理和行为的影响也不应当忽略。文化的主亚层次之分，可以沿社会的构成层次做进一步分解，最后分解到家庭和小组。

5. 文化的规范性

文化本身是决定和限制个人行为变异的一个主要因素。文化存在于个体之外，对人施加无形的、强大的强制力量，从而使个体与某种文化保持一致。个人对文化的适应表现为对文化氛围的体验和感受。个人对他所认同的群体文化有强烈的归属感，这就促使他主动调节自己的行为，以与群

体文化相适应，从而与环境相适应。对于文化的规范性，人们通常并没有明显的感觉，是因为人们处于同质的文化之中，与文化所要求的行为和心理模式是一致的。当人们试图反抗文化规范和强制时，文化的力量就会明显地体现出来。文化强制性表现为群体的心理对个人的排斥性、疏远性、冷漠性和否定性。

6. 文化的差异性

文化的差异性即文化个性，就是一个群体在价值观念、思维方式、信仰、行为准则、风俗习惯等方面所表现出来的区别于另一群体的显著特征，这是人们在不同的环境中学习和适应的结果。文化是共性和个性的统一体。一方面，由于在共同环境中生活、采用大体一致的生产方式，因而有大体一致的物质文化，以及差不多相同的风俗、习惯等，这就是文化的共性，即文化是某一群体的共同特征；另一方面，不同的环境也就造就了不同群体在价值观、信仰和行为准则上的差异，这就构成了文化的差异性。

7. 文化的继承性

构成文化的观念、习惯、态度、习俗和传统是一个群体在社会实践中形成的经验，并在一定程度上得到规范化。它们是明显的或隐含的处理问题的方式和机制，在成员间传播并得到强化，因而具有继承性。

第二节 企业文化的定义与特性

一、企业文化的定义

“企业文化”作为专业术语，首先出自西方管理学界。在 20 世纪 70 年代以前，对文化的研究主要偏重于人文、历史和社会的范畴，即使有人曾经研究过文化对组织的影响，但并未将之作为一个独立的文化种类（亚文化）来研究。1970 年，美国波士顿大学组织行为学教授戴维斯在其所著的《比较管理组织文化的展望》一书中率先提出了“组织文化”（Organization Culture）的概念。1971 年，美国著名管理学家德鲁克在所著的《管理学》一书中，把管理与文化明确联系起来，认为管理也是文化，而不是无价值观的科学，提出了“管理文化”（Managerial Culture）的概念。从 20 世纪 80 年代初开始，“企业文化”（Corporate Culture）这一专业术语，开始频繁使用。这是因为，通过美国人研究和比较日本与美国企业管理的差异，企业文化成为一种理论，并逐步在世界范围内掀起了研究的热潮。

如同文化的定义一样，到目前为止，企业文化尚无公认的定义。自企业文化诞生之日起，专家学者们就致力于企业文化概念的讨论与界定，提出了种种表述。

1. 国外学者的论述

国外管理学界对企业文化的论述很多。先看4部被人们誉为“当今管理人士必读的经典著作”对企业文化的阐述。

美国哈佛大学工商管理学院教授泰伦斯·E. 迪尔和美国麦肯锡管理咨询公司专家阿伦·A. 肯尼迪合著的《企业文化——现代企业精神支柱》一书虽然没有明确地给企业文化下定义，但从全书的内容看出作者的理解：企业文化是由五个因素组成的系统。其中，价值观、英雄人物、习俗仪式和文化网络，是其4个必要因素，而企业环境则是“形成企业文化唯一的而且又是最大的影响因素”。因此，理解企业文化的重要性，就是重视“运用价值观形成、塑造英雄人物、明确规定习俗和仪式并了解文化网络来培养其职工行为的一致性”。

美国麦肯锡管理咨询公司研究人员托马斯·J. 彼得斯（Thomas J. Peters）、小罗伯特·H. 沃特曼（Robert H. Waterman）在《成功之路——美国最佳管理企业的经验》一书中详细地阐明了超群出众的企业所具有的8种文化品质。他们所说的企业文化，是指一个企业的共有价值观与指导观念，是一种能使各个部分互相协调一致的传统，是给企业员工提供崇高的意义和大展宏图机会的活动，是进行道德性的领导等。如该书译者所说：“作者们还在书中一再提及一个我们较为陌生的概念和术语，即企业的‘文化’；它与我们通常理解的作为社会意识形态及其相应的组织和制度总和的社会、国家或民族的文化不尽相同，指的是一个企业独特的价值观、传统、习惯和作用。”

美国斯坦福大学商学院教授理查德·帕斯卡尔、美国哈佛大学商学院教授安东尼·阿索斯所著《日本企业管理艺术》一书援引著名美国管理学家彼得·德鲁克的观点，认为“企业管理不仅是一门科学，还应是一种文化，即有它自己的价值观、信仰、工具和语言的一种文化”。

美国加利福尼亚大学洛杉矶分校管理学院日裔教授，《Z理论》一书的作者威廉·大内较为明确、集中而完整地给出了企业文化概念，他说：“一个公司的文化由其传统和风气所构成。此外，文化还包含一个公司的价值观，如进取性、守势、灵活性——即确定活动、意见和行动模式的价值观。经理们从雇员们的事例中提炼出这种模式，并把它传达给后代的工人。”

还有许多学者对企业文化进行研究，提出了自己的观点。

美国麻省理工学院教授爱德加·沙因（Edgar H. Schein）发表了“对企

业文化的新认识”一文，1985年出版了他的专著《企业文化与领导》(Organizational Culture and Leadership)，他对企业文化的概念进行了系统的阐述，认为：“从企业的各层面上来说，文化就是根本的思维方式——企业在适应外部环境和内部融合过程中独创、发现和发展而来的思维方式，这种思维方式被证明是行之有效的，因而被作为正确的思维方式传输给新的成员，以使其在适应外部环境和内部融合过程中自觉运用这种思维方式去观察问题、思考问题、感受事物。”

美国学者约翰·P. 科特和詹姆斯·L. 赫斯克特认为，企业文化是指一个企业中各个部门，至少是企业高层管理者们所共同拥有的那些企业价值观念和经营实践，“是指企业中一个分部的各个职能部门或地处不同环境的部门所拥有的那种共通的文化现象”。

迈克尔·茨威尔在其著作《创造基于能力的企业文化》中谈到，从经营活动的角度来说，企业文化是组织的生活方式，它由员工“世代”相传。通常包含以下内容：我们是谁，我们的信念是什么，我们应该做什么，如何去做。大多数人并没意识到企业文化的存在，只有当我们接触到不同的文化，才能感受到自己文化的存在。企业文化可以被定义为在组织的各个层次中得到体现和传播，并被传递至下一代员工的组织的运作方式，其中包括组织成员共同拥有的一整套信念、行为方式、价值观、目标、技术和实践。

杰克琳·谢瑞顿和詹姆斯·斯特恩在《企业文化：排除企业成功的潜在障碍》中指出，企业文化通常指的是企业的环境或个性，以及它所有的方方面面。它是“我们在这儿的办事方式”，连同其自身的特征，它很像一个人的个性。更确切地说，我们可将企业文化分成4个方面：(1) 企业员工所共有的观念、价值取向以及行为等外在表现形式；(2) 由管理作风和管理观念（管理者说的话、做的事、奖励的行为）构成的管理氛围；(3) 由现存的管理制度和管理程序构成的管理氛围；(4) 书面和非书面形式的标准和程序。

德国慕尼黑大学教授 E. 海能认为：“企业文化是企业价值观念和行为准则的总和。”

从总体上把握，国外学者对企业文化内涵的理解，可以归结为两点：

第一，企业文化是一种重视人、以人为中心的企业管理方式，它强调要把企业建成一种人人都具有社会使命感和责任感的命运共同体。因此，那种忽视人、以物为中心的企业管理方式，不能归于企业文化范畴。

第二，企业文化的核心要素，是共有价值观，也就是一个企业的基本概念和信仰，或者说是指导员工和企业行为的哲学。

2. 国内学者的论述

20 世纪 80 年代以后,“企业文化”作为一种全新的管理理论传入我国,并逐渐成为经济管理学界的热门话题,国内企业界、学术界、有关领导人依据中国企业的特点对企业文化作出了多视角的阐述,提出了许多有价值的见解和看法。

(1)“企业文化是企业在长期的生产经营和管理活动中培养形成的具有本企业特色并体现出企业管理者主体意识的精神财富及其物质形态。它由企业环境、价值观、英雄人物、文化仪式和文化网络等要素组成。”(张木生,1996)

(2)“我们认为,企业文化作为一种亚文化,是从属于组织文化的一个子概念,它是企业在实现企业目标的过程中形成和建立起来的,由企业内部全体成员共同认可和遵守的价值观念、道德标准、企业哲学、行为规范、经营理念、管理方式、规章制度等的总和,以人的全面发展为最终目标。其核心是企业精神和企业价值观。”(胡正荣,1995)

(3)“企业文化是在一种从事经济活动的组织之中形成的组织文化。它所包含的价值观念,行为准则的意识形态和物质形态均为该组织成员所共同认可。它与文教、科研、军事等组织的文化性质是不同的。”(刘光明,1999)

(4)企业文化既包括企业为客体的企业文化,也包括为主体的企业文化。企业为客体的企业文化包括:第一,对企业这个客体的调查和研究,第二,对企业这个客体的描绘和表现,这两者有互相交叉。对企业这个客体的调查和研究又包括:①什么是企业;②企业在国民经济中的地位和作用;③企业的分类,包括按所有制分类与按行业分类,按大小分类,按地区分类,按其他标准分类;④企业经营管理的现状和规律性;⑤改革和开放在企业中;⑥文化在企业经营管理中的意义;⑦企业形象;⑧企业的历史(全社会的和个别的);⑨企业学;⑩企业文化的现状与历史;⑪有关企业这个客体的其他侧面(或角度)等。企业为主体的企业文化,是企业中要运用的各种文化。即不同的企业,为了不同的目的,把各种文化作为手段去运用,以取得预期目的。广大企业文化中的企业作为主体运用的企业文化,是建立在一个企业为客体的企业文化的基础上的。但有些不属于企业文化范围内的文化也会间接成为企业作为主体企业文化的基础。(于光远,1997)

(5)“企业文化是在一定社会文化背景下的管理文化,是一种新的现代企业管理科学理论和管理方式,又是一种精神动力和文化资源。它主张人是管理的主体,又是管理的客体,人处于现代企业生产经营活动的中心地位,在完善对‘物’的管理的基础上有机地结合起来。在对‘人’的管