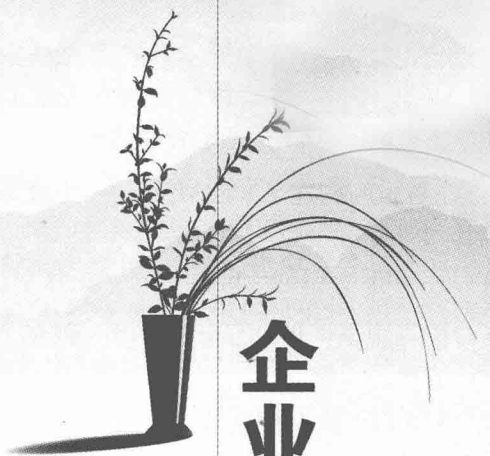




企业价值体系

阎公侠 著

解析与构建



企业价值体系

阎公侠 著

解析与构建

中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

企业价值体系解析与构建 / 闫公侠著. — 北京 :
中国统计出版社, 2010. 11

ISBN 978—7—5037—6154—6

I. ①企… II. ①闫… III. ①企业管理—研究 IV.
①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 230707 号

企业价值体系解析与构建

作 者/闫公侠

责任编辑/王振宇

装帧设计/黄 晨

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

开 本/787×1092mm 1/16

字 数/300 千字

印 张/18.25

版 别/2011 年 1 月第 1 版

版 次/2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978—7—5037—6154—6/F·2982

定 价/50.00 元

中国统计版图书, 版权所有, 侵权必究。

中国统计版图书, 如有印装错误, 本社发行部负责调换。

序

我是谁？从哪里来？向何处去？活着为什么？这是每个人都会思考的问题。有的人意气风发，事业蒸蒸日上，活出了精气神；而有的人却浑浑噩噩，一生平庸，当一天和尚撞一天钟。人生成功与否，价值追求是一个重要因素。同样，这也是企业必须思考的问题。有的企业刚开张即要关门，而有的企业却长盛不衰。企业成功与否，价值追求也是一个重要因素。纵观中外企业发展的历史，我们发现，那些树立了正确的价值目标、勇于承担社会责任、在文化建设方面比较成功的企业，往往能够在危机中度过难关并健康成长；而那些急功近利、唯利是图、在文化建设方面欠缺的企业，往往只能在危机中走向衰败和死亡。这为吉姆·科林斯和杰瑞·帕罗斯发现的企业基业长青之术提供了有力的佐证。作为一种高层次的企业管理手段，企业文化比其他管理手段更能使企业长久地保持着青春活力。而企业价值体系和企业价值管理概念的提出，则把企业文化建设作用的本源性推进到价值论的巅峰。

经过改革开放三十多年来市场经济的大浪淘沙，神州大地涌现了很多优秀的企业和企业家。随着这些企业和企业家逐渐地走向成熟，中国的企业家们也开始思考如何使企业持续发展的的问题。中国企业纷纷以成为“百年老店”，保持“基业长青”为孜孜以求的目标。现代科学管理理论、供应链管理理论等近现代管理大师们的管理学说，都为企业在竞技场上获胜、延长生命周期提供了“高招”。然而，“三鹿奶粉”事件给中国企业敲响了警钟：三聚氰胺严重超标决不是管理细节出现了问题，而是企业的核心价值观偏离了正确方向。世界上没有使人长生不老的灵药，也没有使企业青春永驻的良方。只有坚持正确的价值取向，树立良好的商业道德观念，才是企业持续发展的正道。这在中国的企业家中已形成了比较广泛的共识。

本书的作者阎公侠同志就是坚持企业正确价值观的企业家之一。阎公侠同志长期工作在企业管理一线，有着丰富的管理经验，对企业的本质、企业的价值性

问题作了长期深入的思考。在这本《企业价值体系解析与构建》中,作者从挖掘企业价值性的深度展开对企业文化理论和实践的探索,运用管理理论和经济理论相融合的研究方法,以价值论的视野透视了企业的价值存在、价值构成和价值运行,揭示了企业的价值本性,全面阐述了企业价值观(价值理念系统)的概念,提出了企业价值体系构建的基本指导原则。这种完全以价值论的视角和手段,去观察和挖掘企业价值体系的奥秘,找出科学构建企业价值体系的内容、途径和方法,对于深层次地推进企业文化研究提出了全新的课题。该书系统、全面,很多内容读起来让人感到耳目一新,着实花了不少工夫。作为与他共事多年的老朋友,我很佩服他这种敢于“吃螃蟹”的勇气,很高兴看到他的长期探索终于结出了丰硕的果实,也衷心地希望本书能给大家带来新的启示。

是为序。

何泽华

2010年11月

前言

1804年,英国化学家道尔顿在科学实验的基础上,建立了他的化学原子论。这似乎是化学与原子物理学最早的交叉与融合。恩格斯给予了很高的评价,说它是“给整个科学创造一个中心并给研究工作打下巩固基础的发现”(恩格斯《自然辩证法》人民出版社1971年版,第96页)。如果说1953年,英国化学家桑格和塔丕根以化学的方法成功地破译了牛胰岛素分子的氨基酸联结顺序,在历史上第一次弄清了一种重要的蛋白质分子的全部结构,是化学与生命科学研究的交叉与融合;而爱因斯坦的相对论将飞行器推出地球大气层进入太空后,则已经标志着航空科学与航天科学的交叉与融合不仅已经发生,而是已经产生成果了。同时,在当代社会科学研究领域,我们也看到了统计学与经济学交叉与融合的统计经济学、管理学与会计学交叉与融合的管理会计学、组织学与行为学交叉与融合的组织行为学,如此等等。

这是一种规律,各门学科科学的发展都是这样的一种遵循:当一门学科科学无力前行需要近亲学科科学的帮助时,或是当一门学科科学的推进发现了近亲学科科学的某种奥秘时,学科科学之间的交叉与融合就不可避免地要发生了。这不仅是一种规律,也是科学发展与进步的一种标志。

我对这一规律的认识可以追溯到20世纪90年代初。那时之所以有这种发现,是因为恰逢其时我由政府机关重返企业,担任一家企业的法人代表,怎样经营管理好企业,理所当然地成为我当时面临的首要问题。传统的“泰勒制”已不能适应现代企业经营管理和发展的需要,新的管理要领是什么还不得而知。按说,企业是社会经济组织,是构成整个社会经济的细胞。企业经济和社会经济的紧密联系,同样也应该把两门学科即管理学与经济学紧密地联系在一起。事实上在我当时已开始发表的处女作《区域经济导论》(1993年安徽人民出版社出版)的研究中就已经发现:企业的所有管理规范,实际上都是社会生产关系在企业的表现和实现形式,属于企业的生产关系范畴。所以,企业的经营管理问题,应该由经济学协同管理学来回答。正是基于这种对科学发展规律的认识,那时我曾期盼管理学与经济学交叉与融合的管理经济学或是经济管理学的产生。

当时,为了找到管理理论与经济理论的某种联系,我曾以推论的形式写过一

篇《关于企业经营管理基本理论问题的提纲》(以下简称《提纲》)。现在我把这个提纲原文抄录如下:

关于企业经营管理基本理论问题的提纲

第一,科学的企业经营管理应该是符合规律的经营管理,讲究经营管理的规律性。规律是事物发生和发展的必然趋势。人们做任何事情要想取得成功与胜利,都必须遵循规律,按客观规律办事,否则必然失败。对企业的经营管理也是同样。

但是,企业的经营管理应该遵循怎样的规律才是科学的呢?

第二,在市场经济条件下,科学的企业经营管理,是既要遵循宏观经济规律(市场经济规律)又要遵循微观经济规律(企业经济规律)。因为人们都知道,在市场经济条件下,企业的经营管理不仅是在经营管理企业,同时也在经营管理企业的外在环境和市场,只有既符合市场的宏观经济规律,又符合企业的微观经济规律,才是科学的经营管理。

但是,怎样的经营管理才是既符合宏观经济规律又符合微观经济规律的呢?

第三,既符合企业本性又符合企业个性的经营管理,才是既符合宏观经济规律又符合微观经济规律,才是科学的经营管理。企业本性是所有企业共同的本质属性,企业个性则是一个企业区别于其他企业所特有的本质属性。

其实,管理任何事物和管理企业具有相同的道理,都不能离开或抛却对被管理对象本性和个性的适应。

比如,企业的仓储管理,管理的某些货品虽然是没有生命的物品,却也有温度、湿度、垛位间隔、堆位高低和翻倒时间长短等的规范要求,仔细分析,所有这些规范无不是符合货品本性要求的规范,如果仓储管理违背了这些符合货品本性的管理规范,无疑货品就会受到损失。至于仓库是砖铺地面、水泥地面、水磨石地面,还是花岗岩地面;储存的是化工原料、机配件,还是食品饮料,则是个性问题,制定仓储规范,同样要适应其个性要求。

人们对动物的管理何尝不是如此。为什么对人工饲养的动物如东北虎总是千方百计地为其创造野生环境和条件?实际就是实施顺应其野生本性的管理。因为只有实施顺应其野生本性的管理,才能保持其野生本性,这种管理才是既符合东北虎自身生长规律,又符合其环境规律即其所参与的生物链或生物圈的运动规律的管理,才能最终实现“放虎归山”的目的。至于饲养过程中,哪只东北虎体弱、哪只东北虎腿有毛病,反映的则是个性问题。当然,人们的主观想像总是和客观实际存在差距,人工饲养环境和条件总是不能与野生环境和条件相比,人工饲养的东北虎还是退化了,其野生本性改变了,只知进食饲养员为其准备的块牛肉,即便羚羊近在咫尺也不知去捕食。如果将这些东北虎放生野外,有可能会被饿

死。如果进入某种生物链或生物圈的都是这些已经失去原本性的东北虎,就会造成这种生物链或生物圈的断裂或失衡。就是说没有实现按照符合东北虎野生本性的管理,既违背了东北虎的自身成长规律,又违背了环境和条件规律。

虽然暂时我还不能明确指出什么是企业最本质的属性,但是,我们完全可以肯定,为消费者提供质优、价廉、安全、实用的产品是企业的第一社会责任,肯定也是企业本性的体现。但是“三株事件”证明,经营管理者改变了三株的企业本性,非但没有为消费者提供质优、价廉、安全、实用的产品,提供的却是有害人体健康的产品,既扭曲了三株的成长方向,也扭曲了保健品市场的发展方向,给三株这个企业带来了灭顶之灾,也给保健品市场抹黑了一大块;既违反了企业的微观经济规律,也违反了市场的宏观经济规律。失缺本性的东北虎似乎还可以做恢复本性的治疗,而失缺本性的“三株”所造成的巨大祸害是永远无法弥补的。

那么,什么是企业最本质的属性呢?

第四,虽然我还不知道企业最本质的属性是什么,但是我却坚信:最符合企业本性和个性的管理是最好的管理。我似乎认定,这不是管理学本身所能回答的问题,而是应该由经济学来回答。

当时提纲写到这里被迫停笔,因为企业最本质的属性是什么,我确实也没有搞明白,没有一个确切的答案。是组织性?经济性?社会性?还是文化性?我一一做了分析,虽然这些都属于企业本质属性的范畴,但不是企业最本质的属性。最本质的属性应该是能够产生和表现这些本质属性的原始本性。

随着我国对国外新理论的不断引进,我也着实找到了国内外几个版本的管理经济学,但是读后才发现,此中并没有我想要回答的问题答案,几乎本本都是为企业经营提供各种决策妙方的。倒是此后在我国掀起的一浪高过一浪的企业文化建设热潮所提供的理论与实践,使我感到有理由相信,文化管理是企业有史以来迄今为止最有效最先进的管理手段,虽然我对吉姆·科林斯和杰瑞·帕罗斯《基业长青》的“长青”之意有所质疑。因为如果“长青”即是“长生不老”,那将意味着不仅企业界的新陈代谢要停滞,而且管理理论的发展也要停滞。这既不符合客观实践,也不符合历史的辩证逻辑。

2005年,我从企业退休。赋闲的日子虽然很好打发,却又于心不甘。平生有近30年时间工作在企业,先是做企业的理论宣传教育工作,之后做法人代表。其间有十几年时间虽然岗位不在企业,任职党校教研室主任和政府经贸委主任,却也没有丢掉理论研究工作,也没有间断对企业实际的深入。所以,当一个人蓦然回首漫漫人生之路,虽非惊涛骇浪却也是风风雨雨时,能不有点感慨吗?何况还有一个未解之谜没有解开呢!于是我又找回了提纲。

我知道搞形象思维的人是很容易来灵感的。作家的灵感一来,不消数日一个

活灵活现光彩照人的英雄形象,或是一个忤逆不道卑劣无比的小人形象,或是一段曲折离奇的故事情节立马跃然纸上。不知搞抽象思维的人是否也会有灵感,但不管是否灵感的原因,2008年2月,当我读到《企业文化》杂志关于“第六届(2007)全国企业文化年会”的一篇报道文章中,提到中企联宣委会在年会上明确提出了关于企业价值体系的概念时,我一下便体会到茅塞顿开是怎样的味道了,真是有点大彻大悟的感觉:价值性不就是企业的最本质属性嘛!这里所说的“价值”,既指“使用价值”即商品或要素的有用性质,也指“价值”即凝结在商品或要素中的一般的、无差别的人类劳动。企业是由物质要素、精神要素和主体要素即企业人员构成的,但是,不管是什么要素,都是要素价值或要素使用价值,企业是由价值和使用价值构成的价值体。正是企业这种价值本性,使企业在整个社会经济的发展中发挥多种功能与作用;企业价值体系是企业要素价值和使用价值的系统构成;符合企业价值本性的管理是价值管理;价值管理就是进行企业价值体系构建、就是推动企业价值体系运行,就是通过对企业价值体系的不断评价,不断推动企业价值体系的提升。

推开企业价值本性的大门,便找到了企业价值管理理论的探索之道。两年多时间,我像外科医生进行人体解剖那样不厌其烦地对企业价值体系进行着一层又一层分割;而后又像建筑师进行建筑物设计那样对企业价值体系的构建勾画出了一套又一套的设计方案,于是便产生了读者现在正在阅读的这本《企业价值体系解析与构建》。

“人贵有自知之明”。我自知对企业价值体系的解析不像一个好的外科医生对人体的解剖那样精道;也自知对企业价值体系的构建方案也不像一个好的建筑师设计的建筑物那样成为设计精品。然而,让我能够真正感到聊以自慰的是我在《上篇:企业价值体系解析》的研究中,产生了以下一些新的理论观点:

第一,企业最本质的属性是其价值性。正是这种价值本性使企业具有了可以在市场实施交换功能的商品属性,可以发挥基础功能的经济属性,可以发挥法人功能的法律属性,可以发挥贡献功能的社会属性,可以发挥竞争功能的行业属性等外显的市场属性。

第二,企业价值体系有三种基本价值构成(配置),即要素价值构成(配置)、价值链构成(配置)和价值系统构成(配置)。特别是由价值理念系统、价值规范系统、价值供应系统、价值生产系统、价值营销系统和价值分配系统所构成的价值运行系统构成(配置),以及由这种构成(配置)体现出的一系列特征及其规律性,亦是企业内显的价值构成属性。

第三,企业运动是一种价值运行。而这种价值运行不是传统认为的供、产、销三个程序过程的生产经营活动,而是上述六个价值运行系统所产生的六个程序过

程的循环,即通过价值理念创造或提升、价值规范匹配或调整,继之,价值理念与价值规范作用于价值供应、作用于价值生产、作用于价值营销和作用于价值分配,反之价值分配作用于价值理念的创造和提升,进入价值运行的再循环过程,以及由这种价值运行过程所表现出来的特征及其规律性,亦是企业价值性内显的价值运行属性。

第四,企业价值运行中的价值增值或称利润的产生,全部是由价值理念和价值规范等精神要素使用价值向主体要素使用价值转化、再由主体要素使用价值向物质要素价值转化而形成的;企业价值运行中的各物质要素价值向价值运行承载物价值的转化,只是一种等量转移,这种转移为企业的价值增值提供了价值运行条件,但是与价值增值并无直接关系。

第五,企业价值运行中价值不断增值(利润不断增长),来源于价值理念和价值规范等精神要素使用价值即有用性的不断提升(一定程度的有用性只能实现一定程度的增值)。这种提升可能是主体要素使用价值,即企业员工对企业价值理念认同或认定程度的提高和对价值规范更多的承应,也可能是企业价值理念系统的提升和价值规范系统更科学的匹配和调整。无论是哪种可能,都意味着科学合理的价值分配,使员工通过价值消费,获得良好的价值感受,即物质要素价值通过主体要素转化为要素使用价值、再由主体要素使用价值转化为更先进的价值理念,或是主体要素使用价值对原有价值理念认同或认定和对价值规范承应程度的提升。

还能让我真正感到欣慰的是在《下篇:企业价值体系构建》中对以下问题所做的某些尝试性的突破与规范:

第一,全方位企业价值观(价值理念系统)概念的建立;

第二,企业价值理念系统内容的丰富性,特别是企业经营价值观和企业通有价值观内容的丰富性;

第三,全面的、系统的企业“以人为本”价值观内容;

第四,突出强调企业价值体系构建中认真构建基层单位价值理念,特别是员工岗位工作理念的重要性;

第五,实现使用价值向价值的高效转化,亦即实现企业文化落地生根的方法和途径。

企业价值体系毕竟是一个全新概念,研究其构建几乎没有任何成功的或不成功的企业实践基础。好在有其近亲的企业文化建设实践可以佐证,这对于保证企业价值管理理论探讨的客观性和科学性,也许不会有什么问题。不过在这里有必要提出来告知读者。

其实,“发现”也好、“突破”也好,或许是王婆卖瓜自卖自夸。我深知缺少深厚

的理论功底,又是一次独辟蹊径的科学探讨,错误和漏洞肯定不少,恳请业内学者、专家和企业家们给以批评指正。

本书的出版得到了谢鸿光、严建辉、赵淑焕等同志的大力支持,我的老领导何泽华同志也为本书作序,在此一并表示真诚的谢意。

作 者

2010 年 11 月

目 录

引言	(1)
----------	-----

上篇：企业价值体系解析

一、企业价值性的市场属性

（一）企业价值性的商品属性	(11)
（二）企业价值性的经济属性	(14)
（三）企业价值性的法律属性	(15)
（四）企业价值性的社会属性	(16)
（五）企业价值性的行业属性	(18)

二、企业价值体系的价值构成

（一）企业价值体系的要素价值构成(配置)	(20)
（二）企业价值体系的价值链构成(配置)	(36)
（三）企业价值体系的价值系统构成(配置)	(50)

三、企业价值体系的价值运行

（一）企业价值体系的价值运行的定义	(67)
（二）企业价值体系的价值运行的方式	(69)
（三）企业价值体系的价值运行中的价值转化	(75)
（四）企业价值体系的价值运行中的价值增值	(81)

下篇：企业价值体系构建

四、企业价值观的基本概念

（一）企业价值观的定义	(88)
（二）企业价值观的内部构成	(91)
（三）企业价值观的基本特征	(107)

五、构建企业价值体系的基本指导原则

（一）适合企业实际	(123)
-----------------	-------

(二)领导高度重视	(139)
(三)员工广泛参与	(142)
六、企业价值体系的务虚构建	
(一)企业价值体系务虚构建的含义	(145)
(二)企业价值体系务虚构建的内容	(146)
(三)企业价值体系务虚构建的方法和步骤	(222)
七、企业价值体系的务实构建	
(一)企业价值体系务实构建的含义	(230)
(二)企业价值体系务实构建的内容	(231)
(三)企业价值体系务实构建的方法和步骤	(235)
(四)企业价值体系务实构建的主要目标及其实现	(240)
八、企业价值体系的评价	
(一)企业价值体系评价的基本指导原则	(258)
(二)企业价值体系的评价内容	(261)
(三)企业价值体系的评价方法	(262)
(四)企业价值体系的评价指标设置	(276)

引言

企业文化从西方发达国家走进中国,虽然不过 20 多年时间,但其推行之广泛,发展之迅速,探索之深邃,成果之显著,在相同的时间内,是所有发达国家前所未有的。企业价值体系概念的提出,便是中国企业文化建设的重要理论建树。

本书是要对企业价值体系进行解析与构建。解析是为了探索企业价值体系产生和存在的价值基础、了解企业价值体系的内部构成以及它是如何进行价值运行的,进而全面揭示出企业的价值本性;研究企业价值体系的构建,在于探讨其构建内容、形式、路径和方法,从而把企业文化管理推进到企业价值管理的深层。

但是,无论是解析还是构建,第一个重要的前提就是要了解和掌握什么是企业价值体系,这个问题不解决是无法进行解析与构建的。所以,这便理所当然的为本书的《引言》引出了第一个需要解决的重要议题:什么是企业价值体系。

什么是企业价值体系?正像企业文化体系是企业文化要素的系统构成一样,所谓企业价值体系,是指企业要素使用价值和价值的系统构成。这里所说的要素,是指构成企业的各种元素,包括各种物质元素、精神元素、以及属于企业主体的企业人元素;这里所说的企业要素使用价值,是指要素的有用性质;所谓企业要素的价值,是指由市场交换来的商品要素价值,即凝结在企业要素中的一般的、无差别的人类劳动。表面上看企业是由各种企业要素构成的,实际上构成企业的是各种要素的使用价值和价值,企业是一个价值体。企业的这些要素使用价值和价值系统性地组合在一起构成一个整体,就是企业价值体系。

从上述概念出发,我们可以发现,企业价值体系是由两种价值体系所构成,一个是虚拟价值体系,一个实体价值体系。从企业价值体系价值运行的系统程序过程看,这个虚拟价值体系和这个实体价值体系,又是由以下六大价值运行系统所构成:企业虚拟价值体系包含有价值理念和价值规范两个价值运行系统;企业实体价值体系包含有价值供应、价值生产、价值营销和价值分配四个价值运行系统。

但是,这两种体系亦即虚拟价值体系和实体价值体系,以及两个体系所含六



企业价值体系解析与构建

大价值系统之间的关系并不是平行的、并列的关系,而是存在着先与后、决定与被决定的关系。因为企业价值体系不是一种自然形成的系统,而是企业人通过主观行为自发或自觉构建出的系统,体系的构建是一个主观过程。然而,这个主观过程不是人的随意行为,而是极尽可能的依据各种客观规律进行规律性的构建过程,是一个运用客观规律的主观过程。所以,两个体系和六大价值系统的产生和构成,便是一个有先有后、决定与被决定的逻辑过程。

企业价值体系的构建,是虚拟价值体系在先,实体价值体系在后,虚拟价值体系决定实体价值体系。虚拟价值体系的构建,首先构建的是企业价值理念系统,然后依此为原则构建其支撑系统,即包括企业战略、规划、计划、规章、制度、规程、流程和其他各项规范在内的企业价值规范系统。似如建筑工人按照建筑师的设计图纸建筑房屋那样,企业就是依据这种价值规范系统所提供的价值规范,构建出一个包括价值供应系统、价值生产系统、价值营销系统和价值分配系统在内的实体价值体系;两种价值体系融合贯通,便是一个完整的企业价值体系。这就是说,虚拟价值体系涵盖有企业实体价值体系的全部内容。所以,从一定意义上讲,企业价值体系的构建就可以看作是虚拟体系的构建。

正是基于以上理由,中企联宣委会在第六届(2007)全国企业文化年会上才明确表明关于企业价值体系的以下观点:“企业价值体系主要包括:企业信念、远景和使命,体现在企业对自身存在的终极意义和发展目标的思考;企业事业理论,体现企业哲学理论的基本逻辑;核心价值观和企业精神,是企业文化的双核,是组织文化的内驱力;企业价值推论与分布,它演化成企业经营理念、管理准则,分布到各个管理模块、业务模块;员工行为规范和形象文化,体现为员工的行为作风、职业素养和企业形象;商业伦理与职业道德,体现为企业对社会、对自然、对竞争对手及利益相关者的态度。”(《企业文化》2008年第2期郝泽华:《从理念建设到价值管理》)很显然,这里所述企业价值体系所包括的全部内容,就是前面所述企业价值理念系统和企业价值规范系统的内容。

通常情况下,我们将虚拟价值体系看作是企业价值体系的全部也并无不可,但是,研究过程中我们发现,要对企业价值体系进行解析和构建,对象不是一个完整的企业价值体系,无论如何是不行的。因为:

第一,一个完整的企业价值体系应该是两个体系之融合,而决不可将一个完整的体系割裂开来。虚拟的价值体系决非是价值体系的虚无飘渺,虚拟的也是一种客观存在的;这些虚拟形态的理念和规范,作为精神要素的使用价值,原本就是一种实实在在的使用价值存在,而且是构成全部价值体系的最重要部分。

第二,运用信息可以创造实践,但是信息不能等同于实践。企业价值体系的解析与构建,如果仅就企业价值理念系统和企业价值规范系统两个系统内容的解

析与构建,解析无法进行,构建也只能是一种务虚构建。虽然它提供了如何进行企业价值体系构建的全部信息,运用这些信息可以构建出一个完整的企业价值体系,但是这些信息不能等同于一个完整的企业价值体系。这就像看待一支军队的最高指挥部一样,尽管这个指挥部有可以支配这支军队的最高指挥官,有所属各个部队的番号、编制、人员、装备、军规军纪等全部信息,但是这支军队的最高指挥部仍然不能等同于这支军队;就是战场上消灭了这支军队的最高指挥部,仍然不能等同于消灭了这支军队。

第三,研究企业价值体系,不仅要静态地观察和考察,更要进行动态的分析。这就是说,无论是对企业价值体系进行解析,还是对研究企业价值体系构建,都必须研究企业价值体系的价值运行,而企业价值体系的价值运行是在整个企业价值体系中的运动过程,没有企业价值体系完整的背景和条件,便无法进行这种考察和分析。

第四,企业价值体系的务虚构建非常重要,如前面所述,因为务虚构建不仅能构建出作为企业价值体系中中枢神经系统的企业价值理念系统,并且依据此系统还将构建出一个企业价值规范系统,而这个价值规范系统提供了如何构建其他系统的全部信息。但是,企业价值体系的务实构建是更重要的构建,因为企业价值理念系统与企业价值规范系统,作为精神要素使用价值,只有实现价值转化才具有意义,否则毫无意义。然而这种精神要素使用价值的价值转化,是在企业价值体系的价值运行通过各个价值系统的程序过程实现的,而这个程序过程就是由六个系统组成的价值体系。所以,仅有价值理念系统和价值规范系统的孤立存在,既不能实现价值运行,也就无法实现价值转化,就变成毫无价值意义的存在。

基于以上理由,我们以下对企业价值体系解析与构建所使用的企业价值体系概念,必须是包括企业所有价值系统在内的全系统概念。

企业价值体系概念的提出,不可能不涉及企业文化体系,于是理所当然地又为本书的《引言》引出了第二个需要解决的重要议题:如何看待企业价值体系研究和企业文化体系研究之间关系问题。

那么,如何看待企业价值体系研究和企业文化体系研究之间的关系呢?

首先,我们应该无可置疑地明确指出,企业价值体系研究与企业文化体系研究存在着十分紧密的联系。这种联系就是,企业价值体系研究以企业文化体系研究为基础,企业价值体系研究包含有企业文化体系研究的全部内容,所以,从这一层意义上讲,对企业价值体系的研究也就包含有对企业文化体系的研究。从上述我们对企业价值体系概念的分析中可以看出,企业价值体系的全系统概念中,企业价值理念系统和企业价值规范系统,是企业价值体系的主要的也是最基本的构成内容;就其地位和作用而言,一定程度上能够代表整个企业价值体系,如果抛开



企业价值体系解析与构建

这两个系统内容的价值性,这两个系统内容同样也是企业文化体系主要的也是最基本的内容。这就是说,和企业文化体系的研究内容是相通的,企业价值体系的解析与构建是从企业价值论的角度研究企业文化建设的,所以,它们之间存在着密不可分的联系。

但是,企业价值体系并不完全等同于企业文化体系,所以,对企业价值体系的研究,也不能完全等同于对企业文化体系的研究。因为,虽然它们之间存在着密不可分的联系,同时它们也存在一定区别。最基本的区别就是两种体系的内部构成不同,具体区别有以下四点:

第一,两个体系的基本要素构成不同。任何体系或系统都是由多个部分构成的整体,构成整体的最小单元为体系或系统的基本要素。企业文化体系是以企业文化要素为基本要素的构成;企业价值体系则是以企业要素价值和使用价值为基本要素的构成。这些要素价值和使用价值既包括作为要素使用价值的全部企业文化要素,还包括企业的其他要素价值和使用价值。简单地说,企业文化体系是文化要素构成,企业价值体系则是由价值和使用价值所构成。

第二,两种体系的构成范围不同。任何体系或系统的要素构成都是有一定范围的,如自然科学的天体构成、地球构成、分子构成、某种化合物构成那样。企业文化体系的构成范围是企业的全部文化要素,而企业价值体系的构成范围不仅包括作为要素使用价值的全部企业文化要素,而且还包括企业非文化要素的要素价值和使用价值,包括主体要素使用价值和物质要素价值即有凝结在要素中的一般的、无差别的人类劳动的使用价值。

第三,两种体系的构成形式不同。任何体系或系统的构成都表现为一定要素形式的构成,恰如森林以树木的形式构成、军队以组织的形式构成、住宅以房屋或房间的形式构成那样。企业文化体系是由多种要素形式构成的,包括理念文化形式、制度文化形式、行为文化形式和物质文化形式等;而企业价值体系则是由使用价值和价值两种价值形式所构成。

第四,两种体系的构成系统不同。构成体系的最大单元是系统。任何体系都是由系统所构成,恰如铁路系统、公路系统、航空系统、水运系统等构成了一个国家的交通运输体系那样,企业文化体系是由理念文化、制度文化、行为文化和物质文化四种文化系统所构成;而企业价值体系则是由价值理念、价值规范、价值供应、价值生产、价值营销和价值分配六个价值系统所构成。

由于企业文化体系和企业价值体系基本要素构成的不同、构成范围的不同、构成形式的不同、构成系统的不同,这一系列的不同,所表明的是两种体系内部结构的不同,而内部结构不同的两种体系的性质也是不相同的,由此便带来了两种体系研究的一系列差异性。这些差异主要是: