

[21 世纪企业文化丛书]
21 Century Corporate Culture Series

夏 刘
梦 光
明
◎
著

企业文化与 企业人文指标体系

本书众多的企业文化案例展示了当代企业家恪守企业伦理、履行企业社会责任的商业精神。正如联合国企业社会责任和全球契约委员会授予中国三家企业“最具诚信精神的公司”奖、中国三名企业家“最具诚信精神的企业家”奖的颁奖词中说：“金誉（河南）包装有限公司、西子联合控股、青岛港集团的李中灵、王水福、常德传，他们在向世人展示各自企业创造的物质财富的同时，还向世人展示各自企业创造的各具特色的企业文化、企业精神财富。”企业创造的物质财富可能会被消费殆尽，物质资源终会枯竭，但是企业创造的文化会生生不息，这就是企业文化案例的价值。

—— 联合国前秘书长 安南



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

《企业文化与
企业人文指标体系》



企业文化与 企业人文指标体系

本书系统阐述了企业文化的内涵、特征、功能、建设路径及评价方法，构建了企业人文指标体系，为企业文化建设提供了理论指导和实践参考。本书可作为高等院校、科研机构、企业管理人员及相关领域研究者的参考读物。

（此处为模糊的出版信息，如出版社名称等）

[21 世纪企业文化丛书]
21 Century Corporate Culture Series

企业文化与 企业人文指标体系

Qiyewenhua Yu Qiye Renwenzhibiao Tixi

刘光明 夏 梦◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化与企业人文指标体系/刘光明, 夏梦著.
—北京: 经济管理出版社, 2011.3

ISBN 978-7-5096-1289-7

I. ①企… II. ①刘… ②夏… III. ①企业文化—
研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 018122 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司 经销: 新华书店

选题策划: 勇 生 责任编辑: 勇 生 许 兵

技术编辑: 杨国强 责任校对: 超 凡

787mm×1092mm/16 17 25 印张 346 千字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1289-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

在联合国人类发展报告中涉及了很多指标体系，本书设计的企业人文指数量化分析系统里面也有很多指标体系，但是最重要的有以下几项：

第一，经济度。企业里面员工经济收入状况怎么样，经济度当然要考虑到纵向、横向比较，所谓纵向就是去年的经济收入情况怎么样，今年怎么样，明年又会怎么样。横向就是和其他的比较，如A企业与B企业的比较、C企业与D企业的比较等，还有A产业与B产业的比较、C产业与D产业的比较等，这就是一个比较系统量化分析的方法。

第二，健康度。因为我们现在所谓的幸福度很重要的一个指标就是人要达到健康，人文指标要量化，要分得比较细，不能笼统地说人文精神，关于幸福度里面首先要考虑健康问题。当今社会身体要好是最根本的因素，身体是幸福、健康的载体。

第三，教育度。教育度是可以量化的，如一个企业里面员工今年能够参加学习培训的时间是多少，参加有学历教育的人是多少，平时短期的培训时间是多少等，做量化分析系统的时候都要进行纵向、横向的比较，这样就可以把人文指标体系逐渐量化，这样才能够有一个比较，才能看出今年比去年好了多少，明年比今年又会好了多少。

本书吸收了世界各国历史文化和人文精神的优秀成果，借鉴了联合国历年《人类发展报告》的思想精髓。中石油孙龙德副总裁、中国社会科学院刘光明研究员在塔里木油田实施的企业文化与企业人文指标体系的课题深入地演绎了“管理以文化为基础”的理念和以人为本的具体路径。金誉（河南）包装有限公司李中灵总经理、江苏省电力公司俞建新书记、青岛港集团公司常德总裁、西子联合控股有限公司王水福董事长等又在各自企业中创造性地实施了企业文化与企业人文指标体系，这些成果各具特色，受到了联合国国际企业社会责任和全球契约委员会的表彰。“全球契约”是在经济全球化的背景下提出的，强调的是企业的社会责任。过去几十年，伴随着高科技的迅速发展，世界经济格局也发生了深刻的变化。全球化的进程，为世界经济的发展带来机遇，也带来了挑战。传统产业结构不断调整，人们的传统观念也发生了深刻的变化，各国的文化在不同程度上受到各种因素的冲击。



李中灵、王水福、孙龙德、俞建新、常德传等企业家呼吁工商界以自主的行为，在日常的企业管理、员工教育、企业培训中，倡导遵守商业道德、尊重人权、劳工标准和环境方面的国际公认的原则，通过负责的富有创造性的企业表率，建立一个推动经济可持续发展和社会效益共同提高的全球机制，从而给世界市场以人道的面貌。

李中灵、王水福、孙龙德、俞建新、常德传等企业家要求企业将自己作为“公司公民”对待，要求企业的每一个员工接受社会伦理、道德、社会观念和哲学的约束，建立全新的企业文化，从而提高企业的社会地位和形象，赢得社会的广泛支持和认同。

2008年9月在纽约召开的由联合国企业社会责任和全球契约委员会发起的国际企业社会责任高峰论坛上，李中灵、王水福、孙龙德、俞建新、常德传等企业家获得的“国际最具诚信精神的企业家”奖正是他们多年来努力倡导企业人文精神、诚信文化的必然回报，他们所创造的各具特色的企业文化将永载史册！

安 南

联合国前秘书长

2011年1月18日

目 录

导 言 / 1

第一章 以人为中心的管理 / 15

第一节 社会发展中对人的关注 / 15

- 一、社会发展与人的发展的关系 / 15
- 二、后工业社会以人为本理念的形成 / 16
- 三、我国发展过程中对以人为本的理解 / 17
- 四、科学发展观中以人为本是对人作为目的的坚持 / 20

第二节 国外人文研究的最新成果 / 25

- 一、人文发展指数 / 25
- 二、生理学、心理学和社会学健康指标 / 28

第三节 管理思想中的人文关怀 / 32

- 一、人本管理与人本心理学 / 32
- 二、管理思想中的人性论 / 37

本章小结 / 41

思考题 / 41

本章案例——富可达公司的人文精神 / 42

参考书目 / 47

推荐读物 / 48

第二章 企业文化与当今人文管理的发展 / 49

第一节 人文管理概述 / 49

- 一、人文管理的含义 / 49
- 二、当代企业管理呼唤人文管理 / 49



三、人文管理的内容和意义 / 51

第二节 人本管理与人文管理 / 54

一、人本管理的时兴及历史局限性 / 54

二、人本管理的原则 / 56

三、文化在管理中的作用 / 59

四、从人本管理到人文管理的升华 / 61

第三节 企业文化、人文管理与人文指标 / 62

一、企业文化与精神文明、人文精神的关系 / 62

二、企业文化与企业人文指标的相关性 / 66

三、企业人文指标推动企业人文管理创新 / 66

本章小结 / 69

思考题 / 71

本章案例——海尔与安然 / 71

参考书目 / 81

推荐读物 / 82

第三章 企业文化测量与人文指标体系 / 83

第一节 企业文化的测量 / 83

一、企业文化测量的概念 / 83

二、企业文化测量的作用 / 84

三、企业文化测量的工具 / 84

四、企业文化测量的实施步骤 / 85

五、企业文化测量方法示例 / 86

第二节 企业文化测量与人文指标 / 88

一、企业文化测量指标 / 88

二、企业人文测量方法 / 88

第三节 企业文化测量指标与人文指标的实际运用 / 89

一、国外的研究成果 / 89

二、国内学者的研究成果 / 92

本章小结 / 93

思考题 / 95

本章案例——鸿雁理念 / 95

参考书目 / 101



推荐读物 / 102

第四章 人文指标体系及量化 / 103

第一节 人文指标体系结构 / 103

一、企业文化的结构 / 103

二、基于企业文化的人文指标体系的结构 / 106

第二节 指标体系中重要指标的概述 / 109

一、企业和谐度 / 109

二、企业员工幸福度 / 113

三、企业社会责任履行度 / 115

四、企业文化的健康度 / 117

第三节 指标体系中重要指标的量化 / 121

一、企业和谐度量化——企业和谐指数 / 121

二、企业员工幸福度量化——员工幸福指数 / 123

三、企业社会责任履行度量化——企业社会责任指数 / 126

四、企业文化健康度量化——企业文化健康指数 / 129

本章小结 / 131

思考题 / 133

本章案例——沃尔玛的企业文化与核心竞争力 / 133

参考书目 / 138

推荐读物 / 139

第五章 人文指标体系与企业可持续发展 / 141

第一节 实施人文指标提高企业竞争力 / 141

一、实施企业人文指标提高企业凝聚力 / 141

二、实施企业人文指标构建企业核心竞争力 / 143

三、实施企业人文指标与文化战略 / 146

第二节 实施人文指标创造良好企业声誉 / 148

一、实施企业人文指标提高企业社会责任感 / 148

二、实施企业人文指标提高企业品牌度 / 150

第三节 实施人文指标提高企业和谐度 / 151

一、企业人文指标与人力资源管理 / 152

二、企业人文指标与跨文化管理 / 155



三、实施企业人文指标是科学发展观的要求 / 158

本章小结 / 158

思考题 / 160

本章案例——通用汽车伦理危机及其解决 / 160

参考书目 / 166

推荐读物 / 167

第六章 企业人文指标体系的构建 / 169

第一节 建立企业人文指标的原则 / 169

一、以人为本的原则 / 169

二、主观指标与客观指标相结合的原则 / 169

三、科学性与准确性原则 / 170

四、应用性与可操作性原则 / 170

五、动态性与静态性原则 / 170

六、整体性与层次性原则 / 171

七、简洁与聚合原则 / 171

第二节 构建企业人文指标体系的流程 / 171

一、评价指标体系选取 / 171

二、测评过程设定 / 172

三、综合评价方法选取 / 174

本章小结 / 175

思考题 / 176

本章案例——杭州市人文指标 / 176

参考书目 / 183

推荐读物 / 184

第七章 企业人文指标体系建设实证考察（一）——塔里木油田 / 185

第一节 塔里木油田人文指标体系建设 / 185

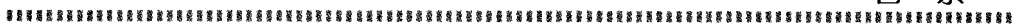
一、建立人文指标体系的理论依据 / 185

二、人文指标的选取原则 / 187

三、塔里木油田人文指标的确定 / 188

第二节 塔里木油田公司人文指标调查分析 / 189

一、塔里木油田人文指标的构成 / 189



二、塔里木油田的软指标获取 / 190

本章小结 / 197

思考题 / 198

本章案例——SH 移动通信公司企业文化建设评价 / 198

参考书目 / 200

推荐读物 / 201

第八章 企业人文指标体系建设实证考察（二）——天津博益 / 203

第一节 员工职业发展规划概述 / 203

一、理论依据 / 203

二、员工职业发展规划的几大途径 / 204

三、制定员工职业发展规划的原则 / 204

第二节 员工职业发展规划的实施 / 205

一、明确年限 / 205

二、明确职业方向和目标 / 206

三、具体分析 / 207

四、目标设计 / 209

本章小结 / 211

思考题 / 212

本章案例——人文指标与刘鹏凯的“心力管理” / 212

参考书目 / 221

推荐读物 / 221

第九章 人文精神渊源 / 223

第一节 中国古代人文思想 / 223

一、儒家思想 / 223

二、道家哲学 / 226

三、道义精神 / 230

第二节 西方人文精神 / 232

一、西方人文精神的起源 / 232

二、西方人文发展的第一阶段 / 233

三、西方人文发展的第二阶段 / 234

四、西方人文发展的第三阶段——启蒙运动时期的人本主义 / 236



五、近现代的人性观念 / 237

第三节 当今人文含义与企业人文指标 / 238

一、人文的科学内涵 / 238

二、以人为本的科学内涵 / 238

三、发展观中的以人为本 / 240

四、管理角度的以人为本 / 242

本章小结 / 243

思考题 / 244

本章案例——滕头村的“人文生态”与荣事达的“和商文化” / 244

参考书目 / 254

推荐读物 / 255

参考文献 / 257

后 记 / 263

导 言

随着科学技术的迅猛发展，人类社会的经济生活发生了翻天覆地的变化。正是由于社会物质生活环境的改善，引起了社会心理环境的改变，从而使我们的社会正在从“物第一、人第二”的方向转移到“人第一、物第二”的方向上来，提倡“以人为本”已成为当今世界的一种社会时尚。

一、以人为本的企业文化观

企业文化是企业信奉并付诸实践的价值理念，是企业在生产经营中，伴随着自身的经济繁荣而逐步形成和确立并深深植根于企业每一个成员头脑中的独特的精神成果和思想观念。现代企业管理理论认为，“人”是企业管理的核心因素，是管理的根本。而企业文化作为企业的核心价值观对人们的思想、行为具有决定性的影响，进而影响到以人为核心的企业管理活动，对企业管理活动具有巨大的能动作用。企业的核心价值观不但要借鉴传统文化和现代优秀企业文化，使企业文化秉承传统文化的精髓，同时也要融入现代企业管理理念，以增强企业的整体竞争能力。企业采取低碳经济的发展方式体现了人文精神，这是企业以人为本取向的具体体现。

人的全面发展，就是人的社会关系的发展，就是人的社会交往的普遍性和人对社会关系的控制程度的发展。人的全面发展，在人与自然、社会的统一上表现为在社会实践基础上人的自然素质、社会素质和心理素质的发展，也就是在人的各种素质综合作用的基础上人的个性的发展。人的全面发展并不是指单个人的发展，而是指全社会的每一个人的全面发展。人的发展不仅应当是全面的，而且应当是自由的。在整个社会不断发展的基础上，逐渐实现人的全面发展。



二、低碳经济、人文精神与企业文化

(一) 低碳经济是以人为本的经济发展方式

国务院总理温家宝在 2009 年 9 月召开了 3 次新兴战略性产业发展座谈会，明确提出新材料、新能源、节能环保、电动汽车、新医药、生物育种和信息产业 7 个我国未来重点发展的战略性行业。由此可见，如何实现节能与环保已成为发展过程中的关键，低碳经济也自然成为发展过程中所关注的重点。

低碳经济是以低能耗、低污染、低排放为基础的经济模式。受资源短缺、气候变暖 and 金融危机等多重因素的影响，低碳经济成为世界经济可持续发展的必由之路，也是现阶段经济发展的内在要求。从宏观上来看，低碳经济将从两个方面带动实体经济的发展，一是加速太阳能、风能等新能源产业的发展；二是对传统产业的低碳化升级改造。从企业的角度看，低碳经济短期内可能会增加企业成本，但是从长期来看，走低碳道路则利于企业的可持续发展。在传统产业中，企业进行低碳化升级改造也是它主动承担社会责任，为社会可持续发展做出贡献的手段。

对中国来说，低碳经济意义更为重大。第一，应对气候变化。第二，保障国家能源安全。我国对煤炭依赖很重，煤炭是高碳能源，我国 70% 的能源依靠煤炭，所以发展低碳经济对我国能源安全是非常重要的。第三，发展低碳经济与解决我国污染问题直接相关。我国很大一部分的二氧化硫、氮氧化物都来自于燃煤，所以，发展低碳经济对控制温室气体，对控制污染物有很重要的意义。我国至今仍然维持着较高的经济增长速度，现在提倡“人的全面发展”，就是指人的社会关系的发展，就是指人的社会交往的普遍性和人对社会关系的控制程度的发展，就是指在人与自然、社会的统一上表现为在社会实践基础上人的自然素质、社会素质和心理素质的发展。低碳经济对社会来讲，是绿色经济，是以人为本的经济发展方式，是促进人的全面发展的具体举措。

(二) 我国低碳经济发展现状

企业是经济社会发展的重要推动力，作为工业生产活动的主体，也是发展低碳经济的责任主体。我国要加快发展低碳经济，不仅要加快低碳产品的研发，更为关键的是要调动企业自主创新的积极性，使企业加快转方式、调结构，实现经营理念、管理机制、产业结构等全方位、全过程的低碳发展。

第一，自 2000 年以来，受市场需求拉动，中国高耗能行业增长迅速，主要产品产量年均增长在 10% 以上，能源消费量占全社会能耗总量的比重在 55% 以上。单位国内生

产总值（GDP）能耗成倍高于日本、欧美等发达国家和地区。中国企业的快速发展依赖能源的大量消耗。作为“世界工厂”，中国的企业仍处在全球产业链的低端，具体表现为，偏重于加工制造、劳动密集型、粗放式经营；企业不仅不能获得足够回报，反而资源消耗量大，环境污染严重。

第二，中国的低碳经济发展还处于起步阶段，只有少数企业在积极优化产业结构，走向低碳道路，很多企业依然延续着传统的生产模式。中国的低碳道路的确还有很长的一段路要走，目前的生产技术、能源选择、资源利用率以及传统观念都在阻碍着中国企业进行低碳改革的步伐。同时，中国企业在面对节能减排的问题上也存在着一些老式想法。比如，认为节能减排就是节约成本，节能减排只是一种责任，改造一个低碳项目何时才能收回成本等。这些问题无形中也增加了企业成功转变为低碳企业的风险。再加上目前对低碳改革还没有明确的奖惩政策，这都让许多企业在低碳道路上采取了“停滞不前，静观其变”的态度。

第三，发展低碳经济不能单靠政府扶持。我国作为发展中国家，政府扶持能力在短期内有限，在国家发展和改革委员会公布的数据中，2009年4万亿元投资中只有2100万元投向节能减排，约占总数的5%。而据不完全统计，到目前为止，主要发达国家已经宣布的低碳经济发展计划总规模已超过5000亿美元。同时，我国企业由“高碳”向“低碳”转变的最大制约，是整体科技水平落后，技术研发能力有限。尽管《联合国气候变化框架公约》规定，发达国家有义务向发展中国家提供技术转让，但实际情况与之相去甚远。由于整体科技水平不高，技术研发能力有限，我国发展低碳经济需要大量购买美国及其他西方国家的技术设备和产品。中国的低碳普及率与其他发达国家仍然存在巨大差距。

（三）在企业文化建设中体现人文精神

人文精神是一种普遍的人类关怀，表现为对人的尊严、价值、命运的维护、追求和关切，对人类遗留下来的各种精神文化现象的高度珍视，对一种全面发展的理想人格的肯定和塑造。人文思想不仅是精神文明的主要内容，而且影响到物质文明建设。它是构成一个民族、一个地区文化个性的核心内容，是衡量一个民族、一个地区的文明程度的重要尺度。

可见人文精神涵括平等、尊重、理解及包容等理念，体现着统一融洽、互尊互爱等民族传统。以人文精神为载体的社会价值观和企业文化观在深入、渗透和穷尽我们经济生活的同时，还在丰富、发展企业管理思想的宝库，有力地促进企业的发展。现代企业文化与企业管理重视“以人为本”的理念，因此也涉及了人文精神的方方面面。

好的企业文化的构建，必须要有“以人为本”的理念，而人文精神就应该成为企业



文化核心理念中不可或缺的部分。企业文化是以企业管理哲学和企业精神为核心，凝聚企业员工归属感、积极性和创造性的人本管理理论，包含并体现着社会文化；同时，它又是受社会文化影响和制约的，以企业规章制度和物质现象为载体的一种经济文化，涵盖了企业精神、企业形象、企业战略、企业信用、企业管理、企业环境、企业品牌、企业素质八个方面。在企业中注重道德教化，培植敬业乐群、合理奉献和人生理想等人文精神，可以使企业文化具有更加深厚的底蕴。

1. 人文精神的培育

企业文化中要体现人文精神，应当着重培育的是：

(1) 求善、求美。如果说科学的目的是求真，那么，人文文化实践的目的就是求善、求美。人文也求真，但它不停留在真的境界，它要求的是真善美的统一。

(2) 超越性。人文精神本质上是一种超越的精神。它根源于人类对于真善美生活的价值追求，又超越于实用理性和当前功利之上，反映了人类本性中形而上追求的一面。在这个意义上，它又是人的一种自由的本真精神，即超越于各种现实的、外在东西的束缚，构筑人类精神和文化自身的世界。

(3) 以人为本。人文实践的尺度既不是外在的客观世界，也不是异化了的神学教条，而是人自身，是人的需要，人的理想。

2. 以人为本是实施企业文化与任务指标体系的本质

企业文化的建立应该体现以下准则，以反映以人为本的思想：

(1) 个性化发展准则。个性化发展的准则以组织成员的全面自在的发展为出发点，要求组织在成员的岗位安排、教育培训、工作环境、文化氛围、资源配置过程等诸多方面均从是否有利于当事人这个目标出发，即按他本意，按他特性潜质发挥，以及按他长远的发展来考虑，按其特点、特长进行人力资源的最佳配置，绝不是简单的处置，也不是仅仅从组织功利性目标出发。

(2) 引导性管理准则。引导性管理准则要求原来的管理主体要改变其在决策方面的角色，因为在以人为本管理的条件下，决策是组织成员共同的责任而不仅仅是管理主体个人的责任。管理主体不仅仅将管理作用于他人他物，而且更要将管理作用于自己，特别在作用于他人时不是像过去那样命令、指挥，而是建议、引导。引导性管理准则在组织运作中要求组织中的所有成员放弃由岗位带来的特权，平等地友好地互相建议、互相协调，使组织成员凝聚在一起，共同努力完成组织最终的目标，在此过程中谋求各自的个性化发展。事实上，自我管理是个性化发展的一个条件，同时也是一个结果。

(3) 环境创设准则。环境创设的准则要求组织努力创设良好的物质环境和文化环

境，以利于组织成员的个性化发展和学会自我管理，即创设一个能让人全面发展的场所，间接地引导他们自发地发展自己的潜能。这样的环境对组织内部而言主要有两个方面：一是物质环境，包括工作条件、设施、设备、文化娱乐条件、生活空间安排等；二是文化环境，即组织拥有特别的文化氛围。因此，创设环境的准则就是指，组织要努力创设良好的物质环境和文化环境，以利于组织成员的个性化发展和在各自的岗位上进行自我管理。

(4) 人与组织共同成长准则。组织与个人共同成长的准则要求组织的发展不能脱离个人的发展，不能单方面地要求组织成员修正自己的行为模式、价值理念等来适应组织，而是要求组织的发展应该适应成员个性发展而产生的价值理念、行为模式，在权衡全体成员的一致性之后再做发展的考虑。换句话讲，就是组织参与成员的职业生涯规划的指导与管理，将员工的个人发展纳入组织管理的范畴，从而实现组织与个人共同成长。组织与个人共同成长的最终目标，实质上是在个人的个性化全面发展的基础上建立一个真正的以人为本管理的组织。

(四) 企业文化建设中人文精神培育的内容

人文精神体现的是事事处处以人为中心的思维方式，表现出对人的生命的珍惜，对人性的善待，对人的价值的尊重。因此，在企业文化建设的实践中，人文精神的培育可以从以下几个方面着手：

1. 建立在人文平台上的企业理念

企业理念是企业文化的核心。企业理念定位准确与否，直接关系到企业文化建设实践的成败。企业理念的立意要高，这个高的基点就是人文精神的平台。摩托罗拉公司把“诚信为本和公正”作为自己的核心理念，要求企业的每个经理人员和员工“保持高尚的操守，对人永远尊重”。福特公司的核心价值观有一项是：让每个人都用得着汽车。以上企业理念的确立，都与金钱无关，而带有浓厚的人文情怀，为这些企业的发展提供了强大的原动力。

2. 充满人性化的产品设计和营销体系

现在人们对商品的购买和服务的认可，不仅注重它们的使用价值，还关心产品内含的人文精神，如“人类观念”、“地球观念”、“生态消费”、“理智消费观”以及“绿色经济”等，还把是否有利于身心健康、人类经济社会的可持续发展、人类意境等人文精神，看成理性消费的取舍标准。从销售方面来看，为顾客提供满意的商品和服务，是企业的目标，也是其生存和发展的关键。企业在推销产品的同时，要向社会传播与产品有关的知