

东方文化论丛 V

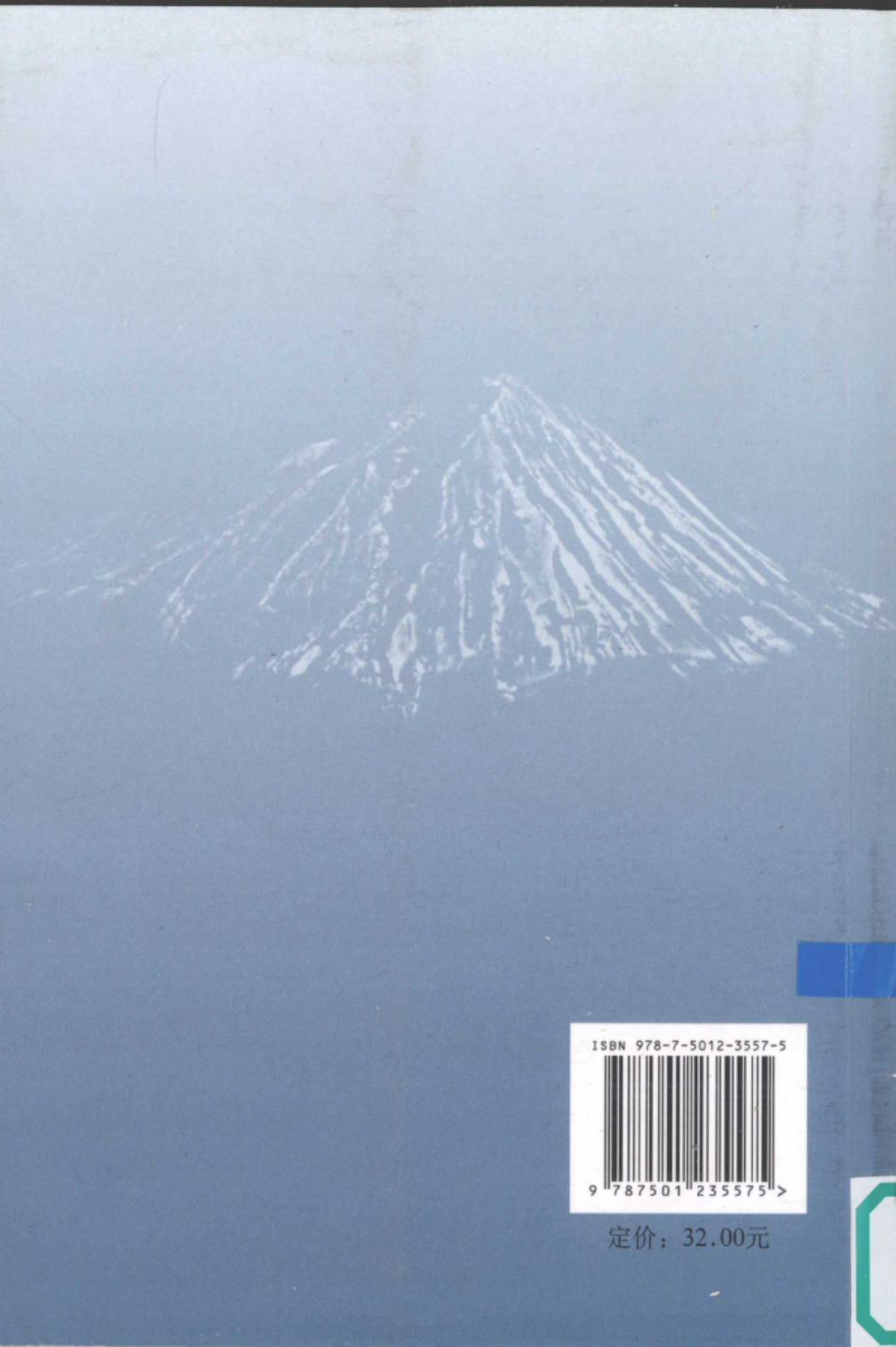
●主编：王秀文

日本

企业文化与跨文化交际



世界出版社



ISBN 978-7-5012-3557-5



9 787501 235575 >

定价：32.00元

东方文化论丛 V

● 主编:王秀文

日本企业文化与跨文化交际

世界出版社

图书在版编目(CIP)数据

日本企业文化与跨文化交际:汉、日/王秀文主编. —北京:世界知识出版社,2009.5

ISBN 978 - 7 - 5012 - 3557 - 5

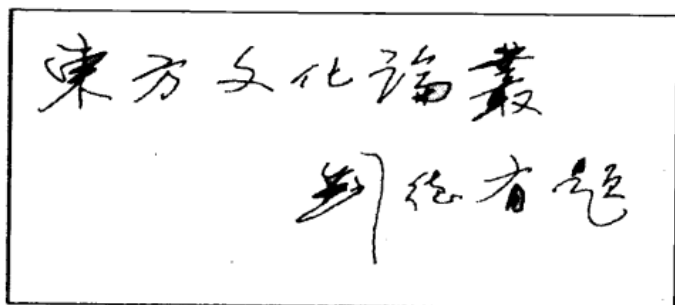
I. 日… II. 王… III. ①企业文化—研究—日本—汉、日
②文化交流—研究—中国、日本 IV. F279.313.3 G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 074632 号

责任编辑 罗养毅
责任出版 刘 喆
责任校对 张 颖 李 琼
封面设计 嘉 维

书 名 日本企业文化与跨文化交际
Ribei Qiye Wenhua yu Kuawenhua Jiaoji

出版发行 世界知识出版社
地址邮编 北京市东城区干面胡同 51 号(100010)
网 址 www.wap1934.com
印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司
经 销 新华书店
开本印张 850 × 1168 毫米 1/32 12 1/4 印张
字 数 305 千字
版次印次 2009 年 6 月第一版 2009 年 6 月第一次印刷
标准书号 ISBN 978 - 7 - 5012 - 3557 - 5
定 价 32.00 元
版权所有 翻印必究



大连民族学院国际语言文化研究中心 主办

顾问:刘玉彬

古贺克己

主编:王秀文

副主编:徐 冰

刘振生

编委:王秀文 刘振生 刘俊民

张冬梅 徐 冰 郭 勇

目 录

开篇辞

日本企业文化与跨文化交际——以日语人才培养为中心

王秀文(1)

第一章 日本企业文化与日本文化

1. 中日經濟交流過程に見る文化的要素 徐 冰(12)

2. 日系企業における中日従業員の相互認識

についての一考察—大連の日系企業を対象に—

刘俊民(21)

3. 日本の企業文化を探る—SSMによる中国

人学生と在中国日本企業責任者との対話—

内山研一(31)

4. 明治期日本の実業家と報徳思想—

鈴木藤三郎の荒地開発主義

並松信久(54)

5. 创业者二宮尊徳与御木本幸吉的人生軌迹——

以報徳实践为中心

秦 颖(69)

6. CI 戦略から見る日本企業文化の創造

郭 勇(80)

7. 日本企业终身雇制制的演变——团块时代与

终身雇制

余斌炯(89)

8. 中日民间交流中的问题与思考

吴春燕(98)

第二章 日本企业经营理念与实践

1. 現代日本企業經營の拠り所としての報徳思想

下荒地勝治(107)

2. 日本的経営の改革について 徐 曙(128)
3. 大连开发区日本料理店经营文化的
调查与研究 刘振生(144)
4. 「日本型経営」に取り組むべき姿 周小臣(155)
5. 7-ELEVEN 便利店の経営之道—
以鈴木敏文的经营理念为中心— 洪伟民(171)
6. 携帯電話を活用した観光者行動把握
システムとIT産業化
王迎欣 杉中克考 大蔵多可志(186)
7. 日企员工对日企及日本人的认识——
基于大连地区的调查 孙惠俊(202)
8. 中国に進出する日本企業の現地化—
オムロンの中国戦略— 张浩帆(215)

第三章 跨文化交际与日语人才培养

1. 日语人才的社会需求调查分析 徐敏民 陆 瑾(222)
2. 日本におけるビジネスコミュニケー
ションスキル—検定試験を活用したビジネス
実務日本語教育 橋本恵子(237)
3. コミュニケーションに見られる日本語と日本文化
张凤杰(246)
4. 贴近现实生活的“活着”的语言—影视剧对白
李爱华 赵 平(256)
5. 語用論的転移から日本語教育における語用論に関す
る指導を考える—異文化理解への道—
王晓梅(268)
6. 「ありがとう」と「すみません」から見る中日言語表現
心理と内的意味—ことばと文化の視点から
曹美兰(279)

7. 日本の大学生が見た中国一熊本学園大学学生の海外
研修レポートに基づく調査— 李 珊(292)
8. 小议学生在商务日语学习中的跨文化交际培养
何 放(310)

第四章 日语教育中的语言特征

1. ビジネスマナーから見た敬語コミュニケーション
中村万里(316)
2. 「もしもし」と「ハイハイ」が失礼になる場面
—日本式ビジネスマナーをとりいれた日本語
授業の可能性— 市原明日香(324)
3. 从语境看「お疲れさま」和「ご苦労さま」的使用
季 红(341)
4. 关于「すみません」的文化思考 高希敏(350)
5. 日语专业基础阶段口语强化教学的探索 杨柏宏(357)
6. 旅游日语教学初探——
以贵州旅游日语为中心 胡启敏 王育虹(368)
7. 浅析中日跨文化交际中基础日语寒暄语的
应用 陈 芳(380)
8. 日本における外国人児童・生徒の母語教育
に関する研究と課題—文献的研究に基づく—
李炯里(387)

编者后记

开篇辞

日本企业文化与跨文化交际 ——以日语人才培养为中心

王秀文

要 旨：現代における日本経済の神話的发展が世界的に注目され、その原因を日本の企業文化にも求められている。これまで、日本の企業文化についての研究は主に経済界における企業経営のためだったのだが、企業文化も民族文化を母体に行っているため、日本企業文化の真髓を究明するには日本文化の特質と結びつけるべきである。

そして、国際化？ 経済一体化がますます深まっている今日では、日本の企業文化についての研究を異文化コミュニケーションの一環として考え、日本語学科の学生の持つべき知識と能力として教育内容に取り入れるべきだと思われる。

今天，在迎来中日和平友好条约缔结 30 周年，以及第 29 届奥运会在北京举行之际，我们在这里隆重召开中国首届“日本企业文化与跨文化交际”国际学术研讨会，意义十分重大，我们期待这次会议在学术交流、日语人才培养交流等方面取得丰硕成果，对未来发展达成共识。同时，为促进不同国家和地区、地域以及院校之间的学术友好关系和往来，为我们共

同的事业做出贡献。

不言而喻，本次会议的主题包含两个方面的内容，一是日本企业文化，二是跨文化交际，都是重要的研究领域，而将其结合在一起进行研讨更是国内外首次。另外，发起者和主办者是大连民族学院外国语言文学学院和贵州民族学院外语系，主体是日语学科和专业，因此亦得到中国日语教学研究会的大力支持，这也说明我们的会议还有一个重要的内涵，即中国的日语人才培养问题。下面，就这三方面问题谈一下我的看法，权当抛砖引玉之见。

一、日本企业文化研究的必然性

1978年，是中国实施开放改革的起始之年，也是中日缔结和平友好条约之年，无论是在中国历史上还是在中日关系史上均意义深远。此后的整整三十年期间，中国在开放改革的过程中加入了WTO，又开始实行了社会主义市场经济体制，社会经济与文化发生了巨大变化。在这期间，日本的经验为我们提供了很好的借鉴，日本的企业对华投资为促进中国的改革与发展发挥了举足轻重的作用。今天，据日本科学技术振兴机构中国综合研究中心的《中国进出企业总览》显示，在华日本出本社为6500社，日本企业的中国现地据点（现地法人、驻在员事务所等）为1万7000个，而其中在大连投资的日本企业已达到3000余家。可以说，中日的经济往来对于推进中国的国际化亦起到了重要作用。

众所周知，“企业文化”一词是由美国人提出来的，但其最早的实践者却是日本人。在第二次世界大战中，日本国内经济遭到严重破坏。从50年代开始，日本基于本国的国情有意识地开展企业文化建设，并形成一套行之有效的企业文化体

制，因此而在 60 年代迅速崛起，70 年代日本经济已经称雄于世，成为世界第二经济大国。日本经济在短期内迅速崛起的神话令世界震惊，令美国人感到尴尬。于是，美国人不得不放下架子去窥探，去研究，结果发现“日本现象”的秘密在于日本重视企业文化建设。因此，70 年代末 80 年代初，大量研究企业文化的著作开始在美国问世，一股研究企业文化的热潮席卷世界。

上个世纪 90 年代初，我曾写过《中日科技文化发展的历史轨迹》和《日本企业教育的模式》两篇文章^[1]，试图探讨日本企业文化的真谛，从中发现日本企业重视技术开发和员工培训的程度可以说是极具代表性的。然而，这却不是日本企业文化的全部。有人说，日本企业的核心是终身雇佣制、年功序列制，企业工会组织；也有人说，日本企业文化的实质是团队精神，是忠诚意识，是危机心理等等，莫衷一是，似乎都有一定道理。

有西方学者做过一个比喻，说管理就像漂浮在大海里的冰山，露出水面的部分占 1/3，大体相当于管理组织、制度、技术手段和方法等有形管理；隐在水中的部分占 2/3，大体相当于组织成员的价值观念、人际关系、文化传统、风俗习惯等无形管理。如果说传统管理理论更多着眼于占 1/3 比重的有形管理，而企业文化理论则着眼于 2/3 比重的无形管理。

在日本，企业文化也称为“经营文化”，而经营与管理具有同质意思。因此，如将上述西方学者所谓的“有形管理”和“无形管理”合二为一为企业文化，其内涵恐怕比较全面。但是，至今为止，我国关于日本企业文化的研究较多偏重于“有形的”经营和管理，而对“无形的”部分的研究还远远不够深入，不够系统。当然，既然称之为“无形的”，自然难度更大些。

随着国际化和经济一体化的不断深入发展,企业文化的研究目的已经不仅仅局限于企业的经营、管理,而应该作为文化比较的一环,以跨文化交际为目的开展更广泛、更深入研究。

二、跨文化交际研究的必要性

纵观我国的日语教育史,每个阶段无不深深地刻印着中日关系发展变化的轨迹,中日关系发展变化的阶段性特点决定了中国日语教育的阶段性目的、规模,及至内容、方法和手段。进入 21 世纪前后以来,国内外社会环境开始发生深刻变化,总体特征是高新科技的发展以出人意料的速度推进了信息化、国际化社会的发展,而这也尤其促进了大学加强学生的外语教育。一方面是大学的所有专业都在强化外语,其直接目的之一是增强学生的就业竞争能力;另一方面是大学外语专业在思考和改革传统的单一的语言培养模式,普遍的做法是在打好语言基础的前提下增加对象国的社会、文化教学内容。伴随着外语教育改革的深入,中国日语教育界明确提出了“外语教学的最终目的是培养学生具有跨文化交际能力。”^[2]由此,一个新的研究领域—跨文化交际学兴起。在此基础上,大连民族学院外国语言文化学院率先提出外语专业以“培养具有较强跨文化交际能力外语人才”为目标,全面开展教育教学改革和人才培养实践工作。

跨文化交际人才培养以“语言+文化”为基本框架,因为在国际化社会迅猛发展的当今社会,作为一名外语人才只懂语言而不懂文化是不足以达到跨文化交际目的和效果的。有学者指出,在跨文化交际中,犯文化错误远比犯语法错更难以令人原谅。所谓文化摩擦或文化冲突即发生在文化了解和文化理解的程度上,作为以外语为主要谋生手段的人,是不能不懂文

化的。

然而，文化的概念和内涵十分宽泛，作为大学教育的内容不可能也不应该做到面面俱到，理应有所选择和侧重。作为本科阶段应选择的教学内容和程度，应严格以“交际”的需要为标准，即非以研究为目的，亦非取决于教师个人之所好。通过对交际所必需的具有普遍意义的文化常识的了解，发现不同文化的差异，培养跨文化交际意识、方法和能力，应该是教育的基本目的。

我们将日本企业文化也纳入教学内容之中，其原因之一在于学生毕业之后，绝大多数或早或晚都从事与日本企业密切相关的经营活动，或在中国或在日本大多都在日本的公司与日本人共同工作或打交道，因此对日本企业文化的了解亦成为必然。其原因之二在于企业文化也是一个民族文化的组成部分，是一个民族母体文化的一个扩展，应该作为文化教学内容的选择一个选择。其原因之三也在于日本企业文化的独特性，日本企业文化是成功的也是独特的。在当今经济一体化社会，在思考日本经济腾飞之谜时，我们不能不将目光转向日本企业文化，知己知彼方能学习与借鉴。

我们将日本企业文化与跨文化交际联系在一起，是出于教育与人才培养的思考，以区别一般意义上的企业文化研究。也就是说，在目的、方法和内容上都力图与培养当今社会需要的日语跨文化交际人才相结合，以使学生在走上社会从事经济活动之后能够较少经历失败，尽快地适应日本企业，而至于因文化无知而影响发展。

三、日本企业文化与日本文化

如上所述，世界性对日本企业文化的关注和研究起始于上

世纪 80 年代初，中国也不例外。当时，中国处于改革开放的起步阶段，百废待兴，开始敞开大门虚心地向国外发达国家学习。于是，我们的近邻、经济发展取得巨大成功的日本便首先成了我们学习的对象，80 年代大批而不同规格的考察团走进日本，引进设备、学习技术，中日经济交流的浪潮随之而起。

这一时期大批技术、设备的引进虽然对中国经济发展起到了一定的促进作用，但是难免伴随着巨大的盲目性和随意性，浪费与教训颇深。在这个过程中，我们也意识到产品、技术、设备只不过是日本企业人员行为在其制度下的外化表现，而非日本发展的核心。于是，大约从 90 年代初期开始，研究人员开始将目光转向日本企业的经营方式、制度和人员的行为。于是，在借鉴西方发达国家研究成果的同时，总结出终生雇佣制、年功序列制和企业劳资关系即工会组织是日本企业文化的代表性形式，辅以“社风”、“社训”、“社徽”以及企业内教育构成一幅日本企业文化的整体轮廓。然而至此，我们也开始意识到其中的大部分内容不符合我国的国情，全盘照搬是不可能的。于是，一部分研究者和企业家开始探讨符合中国实际的企业文化构建和实践，而另一部分研究者则开始进一步深入探讨日本企业文化与日本文化之关系。

最近，著名经济学家、清华大学教授魏杰在其所著的《企业文化塑造》中称：所谓企业文化，就是企业信奉并付诸于实践的价值观念。那么，日本企业信奉和付诸于实践的价值观念是什么呢？可以说是群体主义精神，是“忠”与“和”的民族文化心理，是危机感和竞争意识。而这些也正是日本文化的代表性特征。

因为日本文化强调群体主义，所以日本企业文化中才有团结、协作、同甘共苦、休戚与共的团队精神，才有甘愿为群体、民族、国家不计个人得失，勇于奉献的境界，才有对群体

的忠诚和同事之间的和睦，这种基于命运共同体意识的民族精神正是日本企业的主导性文化。

因为群体主义民族精神在企业中的主导作用，企业中形成了以“终生雇佣制”、“年功序列制”为主体的一系列制度文化。日本企业的制度文化一方面产生于日本传统的民族文化，同时也强化和具象化了日本的传统文化，是相辅相成的，也是基于其他民族文化的企业难以效法的。在日本企业中，基于共同的群体利益，“劳资”双方基本上是共存共荣，从而从根本上消除了劳资矛盾。

最早提出企业文化概念的美国管理学家威廉·大内于1981年出版了《Z理论—美国企业如何迎接日本的挑战》，将美国企业的A型组织管理同日本企业的J型组织管理进行七个方面的比较，指出差异如下：A型组织：把由领导者个人决策，员工处于被动服从地位的企业称为A型企业。它的特点：

1. 短期雇用；

2. 迅速的评价和升级，即绩效考核期短，员工得到回报快；

3. 专业化的经历道路，造成员工过分局限于自己的专业，但对整个企业并不了解很多；

4. 明确的控制；

5. 个人决策过程，不利于诱发员工的聪明才智和创造精神；

6. 个人负责，任何事情都有明确的负责人；

7. 局部关系。型组织：他认为日本企业属于J型组织，具有以下不同特点：

- (1) 实行长期或终身雇佣制度，使员工与企业同甘苦、共命运；

- (2) 对员工实行长期考核和逐步提升制度（即年功序

列制)；

(3) 非专业化的经历道路，培养适应各种工作环境的多职能人才；

(4) 管理过程既要运用统计报表、数字信息等清晰鲜明的控制手段，又注重对人的经验和潜能进行细致而积极的启发诱导；

(5) 采取集体研究的决策过程；

(6) 对一件工作集体负责；

(7) 人们树立牢固的整体观念，员工之间平等相待，每个人对事物均可做出判断，并能独立工作，以自我指挥代替等级指挥。

威廉·大内在经过比较之后认为，日本的经营管理方式一般较美国的效率更高，对日本经济发展作出了贡献，但是日本的管理经验却不能简单地照搬到美国去，因为两国的文化传统存在着悬殊的差异。企业文化源自于该民族、该国度的文化传统，而不是孤立存在的，因此研究日本企业文化而不应忽视日本文化的母体地位。

四、日本企业文化与交际

跨文化交际在日语中称为“异文化交际”，即不同文化之间的交际。在跨文化交际中，首先需要了解的是两种文化之间的异同，而了解“异”较了解“同”更为重要。其次需要“悬置自我，介入它境”，即站在对方的角度去努力理解对方的文化，可谓“入乡随俗”而不是坚持自己的文化而排斥对方的文化，这是创造和谐的交际环境所必须。

从教育的观点出发，需要使学生了解对方、理解对方，进而学会交际的方法。就企业文化而言，“有形的”层面是随着

社会的发展变化而变化的，例如作为制度文化的终身雇佣制、年功序列制就已经开始变化，这些都需要了解。然而，“无形的”层面往往是很难变化的，不但需要了解还需要理解。如果在日本企业工作或与日本人打交道，还需“入乡随俗”。

例如很多人在选择去日本企业工作之前知识准备和精神准备不足，不习惯日本的企业文化以及典型的“日本作风”，因而影响自我发展。其较为突出的抱怨是：日本企业论资排辈，个人发展空间小；薪水偏低，升职缓慢；重经验，轻能力；等级森严，倍感压抑；经常加班而没有加班费，等等。其根本原因是不了解日本企业文化的核心——群体主义文化传统，因此很难与企业“交际”、和睦相处。

从交际的角度来看，了解日本企业文化的潜规则是具有一定实践指导意义的。例如其一，企业评价员工的首要标准是其对企业的忠诚度，具体表现是“从一而终”、任劳任怨。日本企业频繁调动工作地点和工作内容，经常加班甚至占用员工的休息时间，而且不商量，不征求意见，日本员工习惯于无条件服从或者“忍受”，这也是向企业表示忠诚和取得信赖。对于中国人来说，可能认为这样的做法是不讲民主、不尊重人，没有“主人翁”感，但是对于日本人来说是十分自然而然的。

其二，日本企业内部没有鼓励员工相互竞争的机制，要求员工之间、上下级之间团结、协作、谦让，过分的自我表现不但会招到同事的反感和抵制，而且会受到无情打压。因此，若要在一家企业长期发展，稳居中游是最优策略，不落伍于他人是最佳状态。为了维持良好的人际关系就不能以个人的好恶判断事物，而需以群体的和谐为基准。例如日本人下班后同事们往往一起去喝酒，这时一般是不能以有事、不想喝、不能喝为借口不参加的。岂不知这种形式的喝酒并不是以喝酒为主要目的的。