

北京大学当代企业文化研究所
中国企业文化研究院
中国文化研究会企业文化专业委员会

联合推荐

企业文化学 原理

□ 王超逸 李庆善 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

教育部普通高等教育
“十二五”规划教材
教育部普通高等教育
工商管理专业本科指导性专业规范教材

第2版

企业文化学 原理

◎ 张其成 主编

北京大学当代企业文化研究所
中国企业文化研究院
中国文化研究会企业文化专业委员会

联合推荐

F270/1081

2009

企业文化学 原理

□ 王超逸 李庆善 著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书以企业文化建设的本质规律为线索,按照基本原理、科学定位、有效传播、检测评估的主要环节分为四篇,共二十一章。本书的两位作者,从20世纪80年代初至今,在近30年里进行了持续研究、追踪、完善,占有翔实的数据、文献,同时,有着近百案例咨询经验和个案实证研究。

本书牢牢把握了企业文化学的亚文化属性、经营学属性和管理学属性。作者的研究方法不拘一格,综合运用了最先进的跨文化研究、中西文化比较、科际整合、系统集成理论、个案研究、文化管理模型、教练技术、策略研讨营等跨学科交叉方法,既注重系统性、开放性,又注重实践性、可操作性。书中的观点,论从史出,言之有据,说理透辟,逻辑严密。本书以我国企业文化管理的重大问题为着力点,突出重点、难点,具有重大的学术价值和现实指导意义。

本书适合作为高等院校管理类专业高年级本科生以及研究生的教材,也非常适合企业管理者及相关从业人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

企业文化学原理/王超逸,李庆善著. —北京:
高等教育出版社,2009.5
ISBN 978-7-04-026315-2

I. 企… II. ①王…②李… III. 企业文化-
教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第050658号

策划编辑 张冬梅 责任编辑 李冬梅 封面设计 王凌波 责任绘图 吴文信
版式设计 范晓红 责任校对 张颖 责任印制 韩刚

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
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 29.5
字 数 550 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2009年5月第1版
印 次 2009年5月第1次印刷
定 价 37.40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 26315-00

序

—

一、世界文化的总体发展趋势与格局

2005年联合国教科文组织的第33届大会通过了《保护内容和艺术表现形式多样化公约》（简称为《文化多样性公约》）。该公约的主旨是承认并保护当今世界文化发展的重要趋势——文化的多样性。在2000年的联合国教科文组织发布的世界文化报告的题目是《文化的多样性、冲突与多元共存》；2001年联合国教科文组织的第31届大会通过了《文化多样性宣言》。联合国教科文组织关于世界文化特点与发展趋势的把握，表明了对人类所创造文化的未来发展道路的基本判断和乐观预期。

世界文化的总体发展趋势是与当今世界总体发展趋向密不可分的。我们认为，世界未来的特点是政治多极化、经济全球化、科技进步日新月异、综合国力竞争日趋激烈以及在全球化与本土化、一体化与多元化之间进行较量。

经济全球化对世界文化的发展正产生重大影响，使世界文化发展呈现出三大特点：（1）由精英走向大众；（2）民族精神与世界文化的关系在反思中走向复杂；（3）全球化的悖论成为当今文化思考和文化发展的主题。

由此，目前世界文化呈现这样两股思潮：少数发达国家的思想家和政治家从维护自身国家利益出发，打着普世文明、普世伦理的幌子，继续推行西方价值观，将他们的价值观和思想强加给其他国家和民族，实际上是在固守“西方中心论”；与此同时，部分发展中国家在纷纷摆脱殖民统治后，为维护民族独立和经济复兴，从珍视自身民族传统，保护、捍卫民族文化战略资源的角度，形成一种固本寻根、排斥外来文化的部落主义。为此，我们既要反对文化上的霸权主义，又要摒弃文化上的部落主义。反对文化上的霸权主义和摒弃文化上的部落主义，要

以承认、接受、理解、尊重多元文化为前提,承认人类文明乃至民族、群体、个人的多样性和差异性,承认几千年来世界多民族文化相互交往和影响是文化发展的里程碑,批判排斥外来文化的狭隘心理和文化基因,以一种新的视觉观察当前不同政治、文化之间的关系,并建立一种新格局下多元化的新型文化。还在20世纪20年代初,印度国父圣雄甘地站在民族觉醒、文化自觉的角度以忧患和开放的思想警示后人:“我希望世界各地的文化之风都能尽情地吹到我的家园,但是我不能让它把我连根带走。”民族先行者的思想对今天依然有着指导和启示的意义。

基于对世界形势的判断,全球学者对于文化的观点主要有四派:(1)文明的和谐与共同繁荣论(以中国学者冯友兰、费孝通、汤一介、张立文、庞朴的观点为代表);(2)文化冲突论(以美国学者塞缪尔·亨廷顿代表作《文明的冲突与世界秩序的重建》中的观点为代表);(3)文化共存论(以德国学者哈拉德·米勒代表作《文明的共存——对塞缪尔·亨廷顿“文明的冲突论”的批判》中的观点为代表);(4)文化既冲突又共存论(以英国学者理查德·D.刘易斯代表作《文化的冲突与共融》中的观点为代表)。

综合以上派别,可以推断,世界文化将在全球化与本土化之间互动。有两种力量在分别推动这种运动,一种力量是经济的全球化力量,一种力量是文化的民族自觉的本土化力量。在这两种力量的冲突中实现着多元文化的激荡、交融和提升,从而使世界文化多元共存,创新发展,构成一个多元、和而不同、相异相生的大格局。

二、东西方企业文化的发展趋势

企业文化是全部文化中的亚文化和经营管理文化,既受着一般文化原理的支配,又离不开上述世界经济文化发展大格局的制约。

考察东西方企业文化发展趋势,大致可以做这样的比较:

企业文化作为一门科学的管理理论,作为现代管理的一种科学方法,传入我国已近30年了。它从最初的引进、启蒙,到质问、裂变,再到整合、本土化,走过了一段不平凡的历程。改革开放30年来,我国的伟大实践创造了历史勋绩,创造了物质价值、精神价值、思维价值。三大价值中具有独立而永恒价值的是精神和思维。企业文化作为管理哲学的一个重要领域,是时代的新精神、新思维。

企业文化作为一种文化存在状态和管理经验,在中外经济发展史上可以说是源远流长。以华夏民族而言,自有商品交换以来,就有了企业的存在,先民们建立了交往的经济伦理规则。从先秦的管仲、范蠡、子贡等这些经营管理的鼻祖到丝绸之路上的驼队,从郑和的西洋远航,到晋商、徽商、浙商、粤商、儒商、客商的纵横天下,其中的管理经验和企业文化生生不息,绵绵相继。它承载着中华

民族传统文化中的大道伦理、乾坤大德的精神，其主要精神是天人合一、以人为本、刚健自强、以和为贵。它薪传着东方文明的火种，照亮着人类未来的前程。它将在与世界文明平等的对话交流中实现文化的重建和再造，这标志着中华民族的企业文化是世界企业文化的文明大家庭的起源之一。

西方的企业文化同样源远流长，创造了伟大的奇迹。从世界上现存时间最长的瑞典的斯托拉公司（距今700多年），到美、日、欧盟列入《财富》500强榜的若干企业，其企业文化创造了近、现代管理文明。

当代西方管理思想发展，呈现了这样的趋势：（1）管理的人性化趋势；（2）生产经营系统和管理组织结构的革命性变革；（3）企业竞争由传统的要素竞争转向核心能力的竞争，企业文化成为企业竞争能力的重要源泉；（4）企业之间的关系由竞争转向合作，构建网络组织、虚拟企业、战略联盟，进行供应链管理、企业社会责任管理等；（5）随着信息技术的发展，信息化成了企业管理的平台；（6）全球化趋势；（7）将文化管理与知识管理、智能化管理、网络化管理结合起来。概而言之，广博深化、相互融合、快速变化。如果我们不是在“术”的狭隘范围内理解企业文化，那么东西方的企业文化在“道”的层面上应该是和而不同、多元共融的。东西方的共融、传统与现代的共融、科技与人文的共融、多元文化的融合和“体”与“用”的融合，是21世纪全球企业文化发展不可逆转的大势。

21世纪的中国人将以科学的指导思想来检阅本土的、西方的、世界其他的企业文化，加以取舍和改造，构建起新的有中国特色的企业文化体系。这一体系将以开放、创新、兼容、特色为其特点。

三、克服与西方企业文化交往的盲目性

在构建和完善具有中国特色的企业文化体系过程中，我们面对西方企业文化，要克服与西方企业文化交往的盲目性。

一是不能以客观的、冷静的态度去分析、汲取西方企业文化中优秀的东西。众所周知，同中国的企业文化一样，西方企业文化源远流长，有多姿的流派和多彩的内涵。当代西方发达资本主义国家企业文化的成就及发展中的创新，都值得我们去认真地研究、借鉴、消化。21世纪中华民族的伟大复兴将是中华文明的伟大复兴。中国企业文化建设中如果没有全面地、正确地摄取西方优秀企业文化养分，那么要完成这一复兴事业，是不可想像的。

西方发达国家最早进入近代化、工业化和现代化。它们最早对经济发展的规律和模式进行了不懈的探索，如对资本主义生产关系不断调整，政府对经济的干预和宏观调控大大加强，工人参加管理，职工持有股份，实施普遍的社会保障制度，其企业组织形式已发展成作为经济全球化的深厚基础的巨型跨国公司，等

等。再如，对市场经济的运行规律、企业的社会责任、国家企业文化安全、经济与企业软实力建设等的把握，说明西方不断对自身进行扬弃。它们的这种创造和探索的精神一直没有停步，其理念的文明含量是厚重的。

西方的优秀企业文化积淀是人类共同的精神财富。当前，以国际分工为基础、以世界市场和世界经济体系为纽带的经济全球化趋势大大加强。在未来相当长的历史时期内，正确处理东西方企业文化的关系是对世界经济具有全局性影响的主题。我们在与西方国家竞争、合作、相互影响地共处的同时，要以积极的心态，增加对话，加强合作，包容、吸取先进的价值观和理念，作为构建我们新企业文化体系的重要的、有益的养分。

二是容易偏爱西方学者对西方企业文化所作的批判以及对中国企业文化的奉迎。以此情感为支配，我们可以为排斥西方优秀企业文化找到论据。西方的有远见的学者、企业家、管理学家确曾不间断地批判西方企业文化，特别是两次世界大战之后以及朝鲜战争、越战及“9·11”恐怖事件之后，尤其是自2008年由美国“次贷危机”引发的全球金融危机以来，对西方文明产生破灭感。与此同时，他们在反思、批判自身时又将希望寄托于中国文明。但是，他们的反思是在西方条件下，在已经达到很高发展水准的文明与企业文化平台上，对自身企业文化的一种反思，是一种企业文化调节的机制。同时，他们基于对中国企业文化肤浅的了解，容易将中国的企业文化虚化为一种梦幻的美，并将其作为自己的理想模式。这是一种误读。中国的企业文化学家如果以讹传讹、人云亦云，拒绝吸收西方优秀企业文化，忽视对自身企业文化劣质内容的冷峻审视，结果将会阻碍中国企业文化的建设。

三是盲目地、不加分分析地崇拜西方企业文化。崇洋思想是部分发展中国家的文化理念，甚至积淀为一种民族情绪和民族基因，是一种在西方强势企业文化面前失去方向，失去自信和自主，并反过来否定、贬低本民族原有企业文化的心理和态度。显然，信守着这种崇洋的企业文化心态，也是无法进行企业文化建设的。

四、克服与传统企业文化对接的盲目性
我们又应该以什么样的企业文化自觉，去对待自己的传统企业文化呢？同我们所倡导的企业文化自觉相对立的，也有两种盲目性。

一种是对中国所固有的传统企业文化，采取虚无主义的心态。在追溯考察中国的传统企业文化的源流时，由于受思维和眼界的局限，往往对中国源远流长的企业文化、商旅文化传统视而不见，或不敢下结论。对新中国成立前的经营管理理论、企业文化传统存而不论，对中国台、港、澳地区的企业文化建设更是视而不见，缺乏认知和研究。由朱亚非先生主编的《风雨域外行——探寻古代中国

人走向世界的足迹》，就列出了自先秦至清代 23 次大规模的向域外拓展的政治、外交、文化、经贸活动，说明了古代中国人的足迹遍布世界各个国家和地区，中国文明是世界文明的一个重要组成部分，中国古代企业文化是中国新企业文化的源流，中国企业文化是世界企业文化的重要组成部分。

另一种是对中国固有的传统企业文化的过分张扬，甚至以这种张扬为手段，去应对西方企业文化的强势入侵。中国传统企业文化适应传统社会的政治、经济形态，曾作出过重要贡献，至今还作为企业文化资源，在构建新的企业文化体系中成为不可或缺的重要文化元素。但是以儒学为主体和基础的传统企业文化从根本上说，是适应农耕文明和自然经济。有些倡导儒学复兴的专家、学者，以儒学道统自命，试图复兴儒学的昨日辉煌，但是，至今难见明显成效。对待传统企业文化应将其中的若干部件、元素分离出来，如“己所不欲，勿施于人”、“成己达人”、“普遍和谐”、“内在超越”、“内圣外王”、“天人合一”等理念，加以时代性、社会性改造，使其成为构建新企业文化体系的有益养分。

五、构建开放的企业文化安全战略

在西方强大的工业文明和传媒帝国（未必是先进文化）挤压下，其他文明（未必不是先进文化）都面临着被边缘化的危险。西方企业文化借助经济全球化浪潮，加上发达的大众传媒与网络系统，容易强势而入。在西方快节奏、多姿彩的形式后面，是西方企业文化的价值内涵中大量的负面内容。面对以美国为首的西方企业文化霸权主义，有远见有作为的各国政府和有识之士、专家、学者，以民族企业文化自觉，起而捍卫本民族企业文化的纯洁性，使其避免再次沦为西方的企业文化附庸和殖民地。

基于此，2001 年 6 月在北京航天城召开的“全国中青年企业文化学者论坛会”上，我提出了“加强国家软实力建设”、“构建国家企业文化安全防御体系”和“实施国家企业文化安全战略”的论断。文化全球化是伴随经济全球化而来的资本掠夺的一种新的当代形态。企业文化生存状态积淀着一个民族和国家经济以往的全部文化创造和文明成果，蕴涵着走向未来的一切可持续发展的文化基因，是生存和发展的全部价值与合理性之所在。因此，一旦这种企业文化遭遇威胁和侵略，则必然给民族和国家经济带来深刻的文化危机和经济安全危机。这一思想得到了业界的热烈回应，引起了高层领导的高度重视。

我提出的企业文化安全战略是一种开放的文化机制，不是盲目排外，拒绝吸收西方先进企业文化的保守战略，而是以包容、大度、高远为特征，以从容的气度，积极应对西方企业文化的挑战。今日中国，是一个摆脱了积贫积弱，有 30 年改革成果和资源的积累，正在和平崛起，在国际事务中勇于负责，倡导和谐社会、和谐世界，赋予自主创新于国家意志，在太空探索等高科技尖端领域占有重

要地位的泱泱大国。

随着中国综合国力的提升，我们已经摆脱了曾经作为弱势民族的屈辱文化心理。中国的企业家、企业文化学家必须以全球化的视野与世界企业文化平等对话和交流，既坚持企业文化的拿来主义，坚持引进西风，融化新知，为我所用；又坚持企业文化的送去主义，文明对话，在世界企业文化的百花园中独树一帜，共发芬芳，共催春天。

今天，世界文化与经济和政治相互交融，中外文化的交流与传播日益频繁，各种思想文化相互激荡，国内政治、经济、文化环境稳定有序，企业文化事业更是千帆竞发，高潮迭起。当年中国文化研究会企业文化专业委员会（前身是“中国企业文化研究院”）播下的种子在耕耘过的土壤中，已是根深叶茂，硕果累累。希望拙著在复兴民族经济，参与和平崛起，建设和谐社会、和谐世界的盛世伟业中再尽绵薄之力。

“智山慧海传真火，愿随前薪作后薪。”引冯友兰先生的哲言与诸君共勉。

北京大学当代企业文化研究所研究员

中国文化研究会企业文化专业委员会主任 王超逸

2009年元月于北京大学二院

序 二^①

自 20 世纪 70 年代末期，中国社会逐渐地进入一个转型时期。无论我们如何定义传统社会和现代社会，无论我们如何描绘这一转型过程，无论我们如何瞻望这一过程的前景，我们每一个人都会在自己的生活层面上体会到：在今天的社会里，企业作为一个社会机体正在发挥越来越大的作用，并且在可以看到的未来社会里，企业将扮演越来越重要的社会角色。不但一个国家的物质财富要越来越依靠企业生产，而且众多的社会生活也要依靠企业来操作和负担，甚至某些公众或国家事务的管理也最终要采取企业化的机构或企业化的运作方式来进行。对于社会个人而言，企业将越来越成为个人的生活环境，一个人由生而死的生命过程要在一个由众多企业构成的环境中完成。而一个具体的企业又是该企业所有成员的重要生活环境之一，越现代化的社会就意味着越多的人要被组织到企业当中去生活（这个企业可能是由一个人组成的）。企业与个人之间不再仅仅是一个“锅”和“碗”的简单关系，而是越来越成为文化环境与人生的多元关系。在中国，这种从生活层次到观念层次的变化，正是推动学术界和企业界关心企业文化建设的现实动力。

企业文化是中国社会转型过程中必然产生的新的文化成分。在几千年的传统社会中，社会的细胞是扩大了的家庭——村社，此中的人际关系是由共同的血缘亲情构成的（同姓），与之相适应的文化是宗族文化，其主要的文化特质或价值取向是伦理至上和道德至上。在 1949 年以后的一段时期里，社会细胞是政治组织。任何单位，从理论政策到实际运作，皆以政治信仰为标准（政治第一）、为核心（政治是灵魂），纵或有所谓企事业之

^① 此文写于 1989 年，内容略有删改。

分，但也都是执行某一政治目标的不同执事部门。企业中经济服从于政治，不仅服从长远政治目标，亦同时服从于时时变化之中的具体政治目标，因此，企业具有某种准政治组织的性质。此中的人际关系是由共同的政治理想与志趣构成的（同志），与之相适应的文化是政治文化，其主要的文化特质和价值取向是政治至上，表现出强烈的泛政治主义倾向（亦由传统的泛道德主义倾向演化而来）。而在现代社会里，社会的细胞是企业或准企业的组织，此中的人际关系是由共同的利益和共同的事业构成的（同事），与之相应的文化就是企业文化，其主要的文化特质和价值取向是效能至上（为追逐效能而需/须勤、需/须俭、需/须和谐、需/须重教育、需/须重质量、需/须尊顾客等）。因此，可以说，企业文化作为现代社会的文化，必然会伴随中国社会向现代化的转型而出现。

企业文化在中国的建立，不仅需要现实的社会需求来引发，而且也必须有关念形态特别是认知系统上的条件准备。

从世界范围看，企业文化这一新领域的形成，也与哲学观念的变迁有着密切的联系。在现代哲学观念中，人们越来越把“文化”这一概念提升为一般性的范畴，使之成为与“自然”相对的哲学性范畴。文化这一概念涵盖了除自然以外的一切现象，它与自然相对，构成了人类所能感知的现象世界的另一极，构成了人类生存环境和生存内容的另一极。这一哲学观念变迁深刻地影响了人类认知系统的发展，影响了现代科学的发展。在大文化概念的背景下，原有的人文学科、社会科学、自然科学的学科领域被不断地突破，原有明晰的学科边际变得模糊不清，由此形成了许多边缘学科或跨学科研究领域。企业文化正是突破了原有研究和解释企业现象的学科，诸如企业管理科学、企业经营科学、企业人际科学、企业伦理科学、企业心理科学的边界并综合了这些学科而产生的新领域，它把企业现象作为一个综合的文化现象加以研究。在这个视角上，企业是人类文化的模式之一；是人类文化的丛体之一；企业既是人类行为的结果，又是人类行为的环境；企业既具备一般人类行为的共性，又因民族文化习惯的不同而另具其活泼的个性。因此，无论任何一种学科都无法包容企业作为一个文化机体的丰富内涵，对这种内涵的了解与阐释，必须纳入一种跨越心理科学、伦理科学、行为科学等学科边际的新的研究领域。这正是企业文化的研究领域。

企业文化在中国形成发展的前景，一方面取决于诱发它产生的理念依据、社会机制和社会需求，另一方面也取决于它在发育过程中的各种随机因素和现实条件。

就发展企业文化的现实条件，可以着重从四个方面来分析。

第一，企业文化是现代工商社会的细胞文化，工商社会的发育程度是企业文化形成和发展的最重要的条件。中国从农业社会向工商社会的过渡，目前还处于

一个缓慢而艰涩的过程之中，改革的十年无疑大大地加速了这一进程，但从全国范围看，这个过渡只能说是行进半途。从较发达的局部地区来说，工商社会的发育也是不成熟的，因此，企业文化在中国的发展和传播，虽然在今后数年中会急速膨胀，但终究还取决于中国社会能否平稳地完成向工商社会的过渡。

第二，企业文化是人类更高层次文明的文化，能否发展起来，不但取决于社会的需求和环境，更取决于既有的文化性状和发达程度。其中最重要的指标是教育程度，而对于这方面的条件，我们的评估是不容乐观的。因此，企业文化在中国的发展必定经历较长的培植期。

第三，企业文化的发展必须完成在理性层面上的构建，完成一套认识系统的构建。首先要大量地吸纳西方发达国家企业文化的经验，整理研究各国既成的企业文化理论；其次要梳理和再造中国传统文化中的精华；最后要完成此二者之间的整合，建立一套既含蕴人类一般观念又同时深具中国民族特征的观念系统。在这方面要依靠学术界做大量的工作，亦非一日之工。

第四，企业文化具有强烈的实用性，要求一套操作系统在经验层面上发生作用。这套操作系统的内在根据是前述的理论系统或认识系统。这当然主要是学者的任务。但这套操作系统更重要的是经验的规范系统，而这将主要是企业从业人员，特别是企业中高级主管的任务。

中国社会文化的转型造成企业文化出现及传播的必然性，而且这种需求极有力地推动了企业文化观念的传播，但是主客观环境和现实条件，又决定了企业文化的发展将是一个为期较长的渐进过程。同时，在这个过程中发生作用的各种随机因素，将会为这个过程带来多种前景，殊非易料之事。但是，唯其不易，愈需要学术界和企业界人士努力前行。

中国企业文化研究院开设中国企业文化课程，编写这套企业文化教学丛书，正是我们为此做出的一些努力。1986年，我在为中国文化书院出版的《中外比较文化教学丛书》撰写《总序》时，曾经提出：抽象的文化理论研究必然会进一步发展为实用文化的研究。现在利用这套丛书开设的课程，正是多年来我们所从事的文化研究工作和教育工作的继续。

中国文化研究会会长

中国企业文化研究院院长 鲁 军

中国文化书院原常务副院长兼秘书长

1989年3月于北京

前言

20 世纪 80 年代初，我做“国有大中型企业员工积极性研究”课题时，发现企业文化具有微妙、神奇的功能。作为精神因素，它是“软”的，可是比“硬”的还硬，比规章制度的约束力还强；作为精神存在形态，它是无形的，可是它无时不在，无处不有，好似没有什么时空限定；作为精神资源，它没有物质和权力那样富有诱惑力，可是它对人激励的广泛性、持久性比物质和权力还厉害。企业文化如此了不得的功能，令我兴奋不已。于是决定申请“企业文化研究”课题，并有幸被中国社会科学院科研局及时批准，给予一定资助。于是，我兴趣浓厚、无所旁顾地企业文化园地里研究了四年，收集了大量资料，掌握了一批个案，提出并证明了若干假设，比较、评价了企业文化研究的相关方法，可以说是四年没有虚度，收获颇丰啊！

当时，中国企业文化研究院院长鲁军先生正在筹办企业文化理论研究班，目的是系统培养我国企业管理人才。他约我编写一本名为《企业文化概论》的教材。1987 年，教材编写完毕，共有十一章，15 万字，比较系统地讨论了企业文化本质、功能、过程及企业文化和领导等重要问题。在当时，有关企业文化的读物不多，能够给学员参考、阅读的更少得可怜。《企业文化概论》的问世，填补了一个空白。据说，几年办学下来，数十万学员用过此书。直到前几年，我出差到外省市，遇上好几位企业领导人，他们都说曾经读过这本书，受到不少启发，获得不少教益。这些话语可能出于礼貌，有恭维之嫌，但他们对建设企业文化的那种真诚、执著，让我深感欣慰，也很庆幸！庆幸的是，我的书没有“以己昏昏，使人昭昭”。

22 年过去了，人们对企业文化的若干理论问题有了新的理解，积累了企业文化建设的大量经验，涌现出若干值得学习的

样板企业；企业文化已经不是“无用品”和“装饰品”，而真正成了“必需品”，在企业经营管理中发挥着愈益不可替代的作用。为采纳企业文化理论探讨的新成果，吸收企业文化建设的丰富经验，满足 MBA、CCO 教学需要，中国文化研究会企业文化专业委员会主任王超逸同志提议，在《企业文化概论》的基础上，编著《企业文化学原理》。

王超逸同志是研究院培养的首届毕业生，20 多年来，矢志不渝，勇于探索、思考、实践，立志理论与实践的结合，将原本抽象的思想、观念、理论变成可认知、可规划、可操作的东西，大力推进企业文化的本土化、特色化、现代化、国际化，基本破解了企业文化这一先进理论方法与经营管理实践有机结合的时代命题，创造了企业文化转化为文化生产力、智力生产力的工具、支点和方法，解决了我国企业管理和企业文化发展中的重大关键问题。这是王超逸同志对中国企业文化建设的一大贡献。他将企业文化学科理论又向前推进了一大步，使《企业文化学原理》更加完善，对企业管理和文化创新实践更加有指导意义。

全书按原理、定位、传播、测评的线索分四篇，共 21 章。第 1、2、3、4、6、7 章由李庆善执笔，其余 15 章由王超逸同志执笔。全书统稿由王超逸同志负责。

由于时间仓促，资料占有不全，有些问题没有组织充分讨论，特别是执笔水平有限，书中的观点、材料、方法和文字出现问题、发生错误在所难免。我们敬请广大读者批评、指正。

李庆善

2009 年元月于中国社会科学院社会学研究所

目 录

第一篇 企业文化学基本原理

第一章 绪论	3
学习导引	3
第一节 企业文化运动的反思	3
第二节 企业管理思想的发展	9
第三节 企业文化学的研究对象和方法	15
第四节 研究企业文化的意义	20
思考题	23
典案链接 百年老字号瑞蚨祥的文化生命线	23
延伸阅读 学习现代管理是一场革命(节选)	27
第二章 文化与企业文化	30
学习导引	30
第一节 文化的定义	30
第二节 企业文化的定义	33
第三节 企业文化的特性	36
思考题	40
典案链接 与当地文化特性相符的沃尔玛的幽默文化	40
延伸阅读 《企业文化学报》发刊词	42
第三章 企业文化的构成和功能	44
学习导引	44
第一节 企业文化的构成	44
第二节 企业的功能	58
思考题	67
典案链接 海尔的企业文化与企业战略	68

实战在线 宁波港集团视企业文化为战略性资源	70
第四章 企业文化形成过程	72
学习导引	72
第一节 主流地位获得	72
第二节 个体认同	74
第三节 群体认同	79
第四节 组织认同	81
思考题	85
典案链接 联想的使命、远景和核心价值观	86
实战在线 中国新兴建总全员共铸“金鼎”文化	89
第五章 企业文化与科际整合	94
学习导引	94
第一节 企业文化与企业社会责任管理	94
第二节 企业文化与企业软实力管理	104
第三节 企业文化与知识管理	111
第四节 企业文化与跨文化管理	122
思考题	132
典案链接 中国石油天然气集团公司首发 2007 年《企业社会 责任报告》(摘要)	132
实战在线 山西阳光焦化集团的社会责任体系建设(摘要)	136
延伸阅读 谈金融企业的社会责任	139
第六章 企业家的文化使命	142
学习导引	142
第一节 企业家文化	142
第二节 企业家的文化使命	146
第三节 企业家的文化素质	152
思考题	156
典案链接 微软公司的精神领袖	157
延伸阅读 一勤天下无难事	159
第七章 中国企业文化的现状与展望	163
学习导引	163
第一节 中国企业文化传统	163
第二节 中国企业文化变化取向	166
第三节 中国企业文化展望	171