

Value Ecology and the Transformation of
People Oriented Corporate Culture



以人为本企业文化的 价值生态与建构

包立峰 著

上海三联书店

Value Ecology and the Transformation of
People Oriented Corporate Culture

以人为本企业文化的 价值生态与建构

包立峰 著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

以人为本企业文化的价值生态与建构/包立峰著.
—上海:上海三联书店,2013.5
ISBN 978-7-5426-4216-5

I. ①以… II. ①包… III. ①企业文化—研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 103426 号

以人为本企业文化的价值生态与建构

著 者 / 包立峰

责任编辑 / 冯 征

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

版 次 / 2013 年 5 月第 1 版

印 次 / 2013 年 5 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 250 千字

印 张 / 8.875

书 号 / ISBN 978-7-5426-4216-5/C·477

定 价 / 28.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66510725

摘要

党的十七届六中全会决定指出,当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显,维护国家文化安全任务更加艰巨,增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。当代中国进入了全面建设小康社会的关键时期和深化改革开放、加快转变经济发展方式的攻坚时期,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素、越来越成为经济社会发展的重要支撑,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。四个“更加”和四个“越来越”,凸显了文化建设在综合国力竞争中的战略地位和时代价值。

企业文化作为社会价值体系的一个子系统,随着经济社会的不断发展,企业文化占社会文化体系的比重不断加大,效用不断凸显。如何正确理解和建构符合社会发展方向,培育以人为本的价值导向的企业文化显得愈发重要。这不仅是丰富和发展中国特色社会主义价值体系的重要组成部分,也是企业自身发展的内在要求。

在现实生活中,“企业人”或“组织人”是人的重要存在方式。企业文化既是人的价值观的集体表达,也是构建人价值观的主阵

地。企业文化的核心是企业的价值观,是企业对其面临事物的价值排序。而价值是一个关系范畴,价值的前提是人的存在,人对价值具有逻辑先在性。没有人就没有价值概念,没有人价值无从谈起也毫无意义。因此,作为“企业公民”价值观综合表达的企业文化,其本身就是一个“以人为本”的概念,企业“文化”的过程就是企业“人化”的过程,这是以人为本企业文化建构的固有之意。

如今,社会主义市场经济体制下,企业的属性是多样的,“身份”是复杂的。一个问题是,是不是要求这些身份复杂的企业都要回答“为本”的问题;二是如何看待这些企业对为本问题给出的五花八门的答案以及千差万别的价值追求和其外在的文化表现;三是如何站在辩证唯物主义和历史唯物主义的立场,从这五花八门、千差万别的企业文化的背后寻找出产生的根源并提炼出共性的价值,尤其在社会主义市场经济条件下,通过“社会主义”对市场经济的扬弃,对市场经济的道德合理性进行发挥,对市场经济本身的负面效应和自身的弊端进行规避,以期实现个性价值与共性价值的统一、价值多元向一元的转化,并以引导而非堵截的方式,培育“以人为本”企业文化,进而引向人类最高的价值取向——人的自由而全面发展的美好目标。这是时代对当前企业的人本问题的历史拷问和企业必要的关切。

本书在第一章厘定文化的本质及其生成与发展。虽然文化的内容与表现形式纷繁复杂,形态各异,但文化的内涵及生成根源是一致的,都是对人的生命过程的解释系统,都是人对生存困境的努力超越进而实现人的本质力量的提升。同样,企业也是如此,文化之于人,企业文化之于企业,具有相同意义。企业文化是对企业的生命过程的解释系统,是企业对生存困境的努力超越进而提升了企业的本质力量。企业以生命形态存在,企业不仅要在法律上赋予企业独立的主体地位,同时也使企业在文化上获得独立意识,用人性视角赋予企业生命意义和社会价值。

本书第二章探讨了企业文化的界定与企业人化的过程,企业不仅仅是营利性的经济组织,而且具有生命体的基本特征。企业和人一样,同样是有需要、有感情、有愿景、有追求、有原则、有信条、有理念。所以,企业“文化”的过程就是企业的“人化”过程。让企业“人化”起来,为企业回答“为什么以人为本和如何以人为本”这一系列为本问题,建构一个人性的话语体系。通过对企业文化的产生背景、研究发展现状、发展脉络、历史演进的梳理,比较分析了当前国际上起主导作用的几种企业文化类型,突出了中国文化的典型特征、优长与不足,在持有价值尺度的情况下,对企业文化的类型进行分析与比较。这样的比较不是简单区分当下企业文化谁优谁劣、谁好谁坏,也不是简单持有现实的考量尺度,要持有一个未来的价值指向的尺度,不能仅凭经济考量的尺度,更要持有人性的考量尺度,以人的发展这一终极目的进行考量,并把以人为本,实现最广大人民群众的根本利益作为企业终极价值指向。

本书第三章深入探讨了以人为本的哲学内涵与现实意义,以人为本企业文化的基本内涵、构架体系、作用机理以及兴起的背景并对中西方的以人为本企业文化进行了综合比较。以价值尺度进行衡量,凸显出中国当前企业文化具有显著而深层的特征。基于我国当前的社会主义市场经济体制下社会价值体系二重性的影响,企业文化必然同样具有双重取向。这就注定了中国当代企业的价值追求具有双重使命,既要追求物质财富的增长,实现自身的生存与发展,又要创造精神财富的增长和积累,实现自身的社会价值。基于生产力发展水平和生产关系现状,中国当代“以人为本”企业文化价值观的构建是现实的要求,是社会主义市场经济的精神指归,是时代的呼唤,是文化大发展、大繁荣,提高国家文化软实力建设的客观需要,是构建社会主义核心价值观的重要组成部分,也是企业人本化管理的现实回归。

本书第四章探讨了基于现实的经济基础、社会价值体系的二

重属性等深层原因。深入分析了以人为本企业文化的价值观念在现实社会、价值观念、制度安排中的存在样态,以人为本企业文化的价值生态。本章试图分别从价值基础、价值错位与价值困境等方面,论述以人为本企业文化观念建构既有现实价值、现实必要和现实可能,也不同程度地存在着建构的现实误区、现实困境和非现实的价值指向性。

其中以人为本企业文化观念建构的价值基础在于社会主义价值体系的历史基础和根本目的、社会主义价值主体的普遍性以及社会主义价值体系的价值指向三个方面;价值错位表现在:目前在思想观念上往往把人视为“资本”而不是“根本”;简单地把“以人为本”等同于“人类中心主义”;过度强调公共价值而使企业丧失生机;片面强调“人”的外在形式,忽略“人”的内在本质。同时,现阶段对以人为本企业文化的理解上,不同程度地受传统旧有的计划经济体制下的企业文化价值观念的影响。同时以人为本企业文化在观念建构上也面临着更多的实际困境。首先,以人为本企业文化建构的现实基础是社会主义市场经济,是社会主义了的市场经济,其经济伦理与中国传统文化重农轻商思维有相悖之处;其次,当前中国特色社会主义,尚处于从旧有的落后的生产关系向高级的生产关系过渡时期,在这样的生产力水平和生产关系的基础上,社会价值体系必然体现二重属性,作为社会价值体系的子系统,企业文化也必然表现为二重性,这就必须对以人为本企业文化建构的现实基础——社会主义市场经济进行道德考量,对以人为本企业文化建构的价值前提——社会主义市场经济价值体系的二重性进行分析。另外,对困扰构建以人为本企业文化的现代思潮——社会主义市场经济伦理的义利观纷争、拜金主义文化、浪漫主义文化、个人主义文化进行批判。在此基础上必然会衍生出公平与效率、功利与道义、奉献与取酬、个人与集体、一元与多元、局部与整体、目前与长远、道德人与经济人之间的人格分裂与价值紧张

问题。

基于这样的理论与现实困境,本书第五章提出建构以人为本企业文化的可能及其路径:一、提出了建设社会主义市场经济体制下以人为本企业文化建构的指导思想——马克思主义人本观和科学发展观;二、奠定以人为本企业文化建设的价值基础——努力实现个人价值与社会价值的统一,价值多元与一元的和谐;三、提供以人为本企业文化建构的路径;四、建构以人为本企业文化要树立社会主义义利观;五、以人为本企业文化建构的具体步骤,包括以人为本企业文化建设的原则、以人为本企业文化建设的社会生态环境、以人为本企业核心价值观的培育、以人为本企业文化构建的结构层次;六、构建中国以人为本的企业文化对传统文化人文精神的继承与发扬,重点阐述以人为本企业文化建构主体培育——人的全面发展,即构建以人为本的企业文化要充分地重视人、要正确地看待人、要有效地激励人、要全面地发展人。

以人为本的价值指向,是企业追寻终极意义和安身立命的根本。“以人为本”企业文化价值观的构建是历史的选择,是现实的要求,是社会主义市场经济的精神实质。总之,构建“以人为本”的企业文化何以可能,如何可能?本书试图给出一个肯定的答案和实现的路径。

关键词:企业文化 以人为本 价值生态 观念建构

引 言

“徘徊在两个世界之间，一个世界已经死亡，而另一个世界尚无力诞生。”

——马修·阿诺德

本书的成因——一个问题和所有问题。

所谓“问题”，都关乎价值。不关乎价值的“问题”不构成“问题”。而价值是一个关系范畴，人之于价值具有逻辑先在性。没有人，就没有价值这一概念。所以，所有称之为“问题”的问题，就是一个问题——关于人的问题，或者说是关于人的价值问题。

价值观是人对事物价值的排序。企业文化，其核心是企业的价值观，是企业对事物价值的排序。而“以人为本”的提出也是一个价值问题，不是一个本体论问题，而是一个价值论问题。是针对以神为本、以物为本、以资本为本、以自然为本、以官为本、以民为本等提出的。其核心是以人为中心、为尺度、为目的的价值取向，是以最广大人民群众的根本利益为本，最终实现人的自由而全面发展的一种人民主体价值观。其他一切都是这一目标的手段和过程，一切都是完成这一目标的衍生和注解。“以人为本”作为一种价值概念，这里必然涉及了“什么是以人为本”、“为什么以人为本”、“以什么人为本”、“以人的什么为本”和“如何以人为本”等一

系列的问题域。

如果用这样具有本体意义的问题问“企业”，那么企业对这一问题的回应（应包括观念上的，更体现在企业行业上的），就是这个企业的企业文化，或者说是通过文化表达的价值观。不同类型的企业、企业的不同发展阶段会做出不同的回答。资本主义体制下，商品拜物教和拜金主义控制着人的精神世界，货币成了资本主义社会中人的衡量标准和价值标志，这成了企业的价值追求。作为价值取向，某种意义上说，在资本主义充分市场经济的条件下，我们并不期冀着企业对“为本”问题给出令人满意的答案。因为在这样的条件下，在实用主义、功利主义、工具理性的教唆下，资本的交换价值、资本增值的冲动，具有天经地义的话语霸权。所以“为本”的问题，也许从根本上就没有看作是一个问题或者说是一个伦理问题。因为在这些学者和企业的灵魂当中，经济学和伦理学是截然分开的。

同样的“为本”问题，对于我国具有社会主义性质的企业，在不同时期，也给出了不尽相同的答案。从企业文化的表现形式上，有新中国成立前民族资本企业以“不求私利，实业救国”作为安身立命的企业宗旨；有新中国成立后社会主义计划经济体制下，企业对政府完全依赖的以“计划为纲”作为企业文化观念；有改革开放后，以现代企业制度的建立而确立主体地位的企业“幼年期”，企业以谋求企业自身生存与发展为主题的价值取向。这些企业文化的表现形式与当时的时代背景、现实基础是相吻合的。

问题是现在和将来。现在不仅企业的身份纷繁复杂，企业“出身”和“成分”十分多元，同时这些身份复杂的企业生存的时代背景也更加复杂（政治背景、经济背景、文化背景、社会背景、生态背景、科技背景等等）。一个问题是，是不是要求这些身份复杂的企业都要回答“为本”的问题（当然这是企业自身安身立命的自我确证的需要，也是历史的必然拷问，本书正文将对这一问题给予详述）；二

是如何看待这些企业五花八门的答案、千差万别的价值追求和其外在的文化表现。三是如何站在辩证唯物主义和历史唯物主义的立场,从这些五花八门、千差万别的企业文化的背后寻找深层原因并提炼出共性的价值,通过“社会主义”对市场经济的扬弃,实现个性价值与共性价值的统一、价值多元向一元的转化,并以“治民如治水”的引导而非堵截的方式,培育“以人为本”企业文化进而引向人类最高的价值取向“共产主义文化审美价值体系”——人的自由而全面发展的美好目标。

当然,我们让企业回答这些问题之前,首先应赋予企业以生命内涵,不仅要在法律上赋予企业独立的主体地位,同时也要使企业在文化观念上获得独立意识,用人性视角赋予企业生命意义和社会价值。因而,企业不仅仅是营利性的经济组织,企业和人一样,同样有需要、有感情、有愿景、有追求、有原则、有信条、有理念。在这个意义上说,企业“文化”的过程就是企业的“人化”过程,以人本企业文化就是让企业“人化”起来,为企业回答这一问题建构一个人性的话语体系。

同样,人化了的企业对这些问题的回答就是企业文化,对这些问题的实践就是企业文化建设。对“为本”问题的回应,企业必然要站在经济学、伦理学双重范畴内寻找答案。因为企业文化的价值追求,作为社会价值体系的一个子系统,是根植于社会的价值导向的。而一个社会的价值体系的确立,是基于生产力发展水平和生产方式现实状况的一个历史的选择。

纵观人类历史,人的发展状况不同,人对价值的看法不同,人们的价值追求也不同。首先,在生产力低下的情况下,原始社会人们面临的主要任务如何是依靠部落集体的力量,以获取人们生存发展的必要的物质生活资料。能使部落活下来的一切行为都是道德的,无论是今天认为的混居和乱伦,在当时也许是最高道德。能为部落服务、勇敢和能力成为他们的主要价值追求。这体现的是

一种生存意志。其次,在奴隶制和封建制社会,虽然生产力得到一定的发展,有了一定的提高,但仍然没有摆脱对人身的依赖关系。随着私有制生产关系和阶级的产生,人被分为若干等级,地位和权力成了人们价值追求的主要取向。再次,资本主义生产方式中,劳动力成为商品。这时劳动者有了独立支配自身劳动的权利,成为自由劳动者,人身依附关系被解除,等级制度被打破,人开始拥有了相对的、抽象的独立性。但是,这种独立性是建立在对“物”的依赖关系基础上的。“以物为基础的独立性”本身就意味着人的自由发展受到对物的依赖关系的限制。商品拜物教和拜金主义控制着人的精神世界,货币成了资本主义社会中人的衡量标准和价值标志,成了人们主要的价值追求,同时也成为精神追求的依赖性标准。最后,共产主义社会的价值体系——追求人的自由而全面发展。按照马克思恩格斯的理解,只有到了共产主义社会,生产力高度发展,才具备了实现人的自由而全面发展的全部条件。此时,人的价值的最高目标,在于自由而全面的发展。人对物的追求变成人对自身全面发展的追求。

通过对不同历史形态的价值体系的梳理,我们可以得出这样的结论,从根本上讲,不同类型的社会价值体系取决于当时的社会生产力发展水平,这是一个历史的选择过程。随着人类生产力发展水平的不断进步,人类的价值体系也从雏形阶段——囿于生产力和社会文明低下的自然生理阶段经过,到生产力的发展相对较高,但又不合理的道德评判阶段向生产力高度发展的文化审美阶段的最高形态——共产主义价值体系过渡。

目前,我国处在过渡时期的社会主义初级阶段,马克思所设想的“产品经济代替商品经济;社会上全部生产资料由一切社会成员共同所有和共同支配”这两个条件在我国经济现实中都还没有完全实现。基于现实的生产力发展水平,人的价值追求必然存有二重性。一方面,“在经济、道德和精神方面都还带着它脱胎出来的

那个旧社会的痕迹。”另一方面,它的本质是解放生产力、发展生产力,消灭剥削,消除两极分化,最终达到共同富裕。

在这种现实条件下,当代中国企业对“为本”问题能给出怎样的答案呢,或者说,更主要的是应该给出怎样的答案呢?

企业由人构成,有怎样的人和人有怎样的价值观念,就有怎样的企业文化。基于我国社会主义市场经济体制下的企业,其价值追求受社会价值体系二重性的影响,必然同样具有二重性。这就注定了中国当代企业的价值追求具有双重使命,既追求物质财富的增长,实现自身的生存与发展,又要创造精神财富的增长和积累,实现自身的社会价值。两者是相互依存,辩证统一的,作为企业要实现物质积累财富的增长,就必须承认个人价值和首创精神,满足个人需求,提高社会效率,以个体价值主体“人”或“企业”为本。总之,让人们普遍幸福地过上好日子,这是由社会主义的根本性质所决定,从结构社会主义到功能社会主义到目的社会主义,我们对社会本质的理解愈发深刻。结构是否合理不是想象的“计划经济加公有制”,结构是为功能服务的,功能是结构的目的,目的是第一位的,为了目的要发挥功能,为了功能要改变结构。社会主义本质的衡量要看是否符合提高社会主义生产力发展、提高综合国力、提高人民生活水平这“三个有利于”。社会发展、财富增长的目的是最终实现最广大人民群众的根本利益。就是发展依靠个人,发展目的是为了所有人。实现企业自身的社会价值进而通过企业实现员工自身的社会价值,二者不仅不对立,而且相互造就、互为从属,互为条件和目的。个人价值的实现和发展,是社会价值的局部实现和发展,社会价值的实现和发展是个人价值实现和发展的前提和条件。社会主义市场经济体制下,企业的双重使命之间辩证统一关系,就是“以人为本”的企业文化的精神实质。这就是企业在经济学和伦理学统一的立场上给出的回答。这样的发展理念是社会主义本质和目的,至于道路的选择、经济体制的变化以及在

此之上的各种制度安排都是过程和手段。

基于生产力和生产方式发展状况,中国当代“以人为本”企业文化价值观的构建是人性的反思,是经验的总结,是现实的要求,是社会主义市场经济的精神旨归,是时代的呼唤,是历史的选择。

近半个世纪,中国关于文化价值观的争论经历了三次大的论战,一是从鸦片战争到“五四”运动,由于西方工业文明冲击东方古老的农业文明,西方人用洋枪洋炮炸开了国门,也震醒了沉醉在天朝大国美梦中的国人,引发了中国人普遍的文化反省与文化批判,展开了中西文化体用纷争,这纷争的最终结局是“五四”运动中激进青年一代告别了传统,选择了马克思主义的文化道路。二是从新中国成立到“文化大革命”,以毛泽东为代表的共产党人面对苏联社会主义模式与中国国情的矛盾,试图在告别传统的基础上,创造一种全新的中国式的社会主义文化的努力。这种努力不幸最终沦落成了乌托邦式的狂热而陷入可怕的境地。三是改革开放以来,在追逐现代化过程中,人们通过对传统与现代化、东方文化与西方文化矛盾关系的理性的和非理性的思考,得出了符合中国社会主义初级阶段基本国情的科学论断——发展才是硬道理,解决社会主义初级阶段矛盾的根本途径是发展,要用发展的眼光,看待发展中的问题,要用发展的办法解决发展中的问题。进而构建社会主义市场经济体制,开辟了中国特色社会主义道路、形成了中国特色社会主义理论体系、确立了中国特色社会主义制度。这是中国改革开放在摸着石头过河的进程中所取得的成就。摸石头的目的是为了过河,有云:中国当前发展状况是“摸着一块石头,不上岸了,左右派分别在岸两边叫他上岸,河里的人既拒绝普世价值又不肯走回头路。这就是中国转型面临的陷阱”。不可否认,我们在摸石头的过程中,确实摸出了很多成就。中国经济平均每年以10%以上的增长率发展,并保持了2%的低膨胀率,一跃成为世界第二大经济体。解放思想、改革开放是强国之本,中国走出了资源匮乏

的严冬,走出了主观主义和形而上学的桎梏,走出了或左或右的两极思维,正在走上全面建设小康社会的康庄大道……可以说,中国已然度过了十字路口和左右的纷争,在中华民族伟大复兴的道路上,将高举中国特色社会主义伟大旗帜,坚定不移地走下去。

另一方面,我们也不可否认,随着经济在短期内的迅速发展,在极大地丰富了社会财富,在满足人们对物质财富需求的同时,也进一步膨胀了人们的更多的需求,用小平的话讲:“过去我们讲先发展起来。现在看,发展起来以后的问题不比不发展时少。”一方面,我们仅仅用了三十多年时间就完成了发达国家一百多年才能达到的经济成就;另一方面,发达国家一百多年纷纷出现的社会问题、文化问题和环境问题在中国这三十多年也以压缩形式集中出现。如果对中国发展的特点作一个总结,可以概括为:“一快二重”。一是快,1978—2010年我国经济总量增长20倍,GDP总量占据世界第二位,外贸出口从2009年超过德国成为世界最大的出口国,2009年超过美国成为汽车销售大国。我国外汇储备世界第一,大量减少贫困人口——我国农村绝对贫困人口在20世纪80年代年均减少1350万,90年代年均减少530万,2001年到2005年年均减少112万。我国贫困人口从1978年的2.5亿减少到目前2000万。美国研究机构HIS测算:2010年世界制造业总产出10万亿美元,中国占19.8%,而美国占19.4%,这略高于美国零点四个百分点,却实现了“历史性超越”。成为世界制造业第一的“宝座”,从1895—2009年,世界第一制造业宝座一直被美国占据。二是中国发展太“重”。“重”的原因一方面是不平衡,中国人口占全球的1/5强,经济规模接近全球总量一成;人均GDP居世界平均水平1/2弱的位置;外贸依存度超过65%;外汇储备世界第一;消费比重不到40%(世界平均约60%),投资比重超过40%(近年甚至超过45%);城镇居民收入贫富两个20%区段之比高达8—10倍,如果考虑城乡收入差距则更甚;行政开支占财政比例高达

25%以上(世界平均10%以下),环境损失占GDP的8%以上,碳排放占世界总量1/4以上。“重”的另一方面是不“经济”。主要是指经济增长方式粗放、产业能级与文化含量低;进而导致资本结构扭曲。其表现在人力资本质量来不及提高,劳动收入过低;自然资本消耗过猛,环境压力越来越大;社会资本主要是信用、规范与交往方式跟不上。中国发展主要靠着廉价的成本,其中包括廉价劳动、廉价土地、廉价环境、廉价人权甚至廉价道德。

中国改革开放30年,是一个伟大时代的思索,一路风雨伴彩虹,一路走来并不平稳。走得不平稳不仅仅是路不平坦,还有一个重要原因,温总理一语道破,我们“一条腿长,一条腿短”,经济发展这条腿长,文化社会发展这条腿短。任何国家想立于不败之地,必须学会用两条腿走路。如果文化社会这条腿短,这个国家可能不推自倒,不打自败。不仅如此,我们国家还有很长的路要走,胡锦涛强调:“中国仍然是世界上最大的发展中国家,中国在发展进程中遇到的矛盾和问题,无论是规模还是复杂性,都是世界上所罕见的。我们要全面建成惠及十几亿人口的更高水平的小康社会,进而实现国家现代化,实现全体人民共同富裕,还有很长的路要走。”所以,如何坚持中国特色社会主义文化发展道路,深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣,是时代的必然要求。

一百多年来,中国人的价值观念像过山车一样起伏跌宕,首先,随着西方人的入侵,中国沦为了半殖民地半封建社会,面对满目疮痍、积贫积弱的现实,麻木不仁的民众和救亡图存屡遭失败的探索,中国人对传统文化进行了深刻的反省和批评。用三刀切断了传统文化的脐带。其中第一刀是五四运动。首先是由文化人喊出来的“打倒孔家店”,胡适、鲁迅等一批文人对传统文化进行了尖刻无情的批判。第二刀是“十年文革”,口号也由“打倒孔家店”升级为“砸碎万恶的旧世界”扫除一切“牛鬼蛇神”。在“上边几个骗子、中间一帮疯子,下边一群傻子”的“文革”运动中,把传统文化彻

底打翻在地，抛尸荒野，最后再踏上一脚，永世不得翻身。第三刀是“改革开放”，三十多年来，市场经济伦理对传统文化重农轻商思维进行了彻底的颠覆。在鼓励一部分人先富起来的号召中，人们发家致富的冲动迅速膨胀，对财富的追求，获得天经地义的合法性，中国社会迎来了真正的“价值激情期”。社会焕发出了巨大能量，包括正能量，也包括负能量，一方面工农商学兵纷纷涌入商海。另一方面，个人主义、拜金主义、利己主义思潮甚嚣尘上，沉渣泛起！在取得辉宏的经济成就的同时，也付出了高昂的环境成本和道德成本。

人饿着肚子的时候和吃饱饭以后的思维方式是不一样的。随着改革开放的不断深入，随着人们物质财富的不断积累，人们生活水平的不断提高，中国悄悄地走出匮乏的社会严冬。对大多数人来说，终于解决了温饱问题，而对少数人来说，走向了富足。而问题在于饱了以后，富了以后，人们还会需要什么。是听凭物质需要的无节制、无限度、无止境地膨胀下去，还是跳出万劫不复、恶性循环的物欲泥潭，寻找物质需要以外的精神诉求？进而，人们对财富的追逐从盲目的冲动到理性思考的萌生。事实上，整个社会表现出了泛商业社会式的人欲横流——拜金主义的飞沫——并不是我们时代精神的赤裸裸的表征，而是时代精神变革前奏引起的一种精神浮躁。属于我们的时代精神，应该是建立在合理生存欲求、人性基础上的新的人文精神——以人为本的文化观念。这是社会主义经济基础所决定的，这是时代的主题。这是改革开放 30 年取得丰硕成果之后，要以 30 年前改革的魄力进行的文化观念上的重新建构。强调以人为本的企业文化，一方面要尊重人、发展人，承认个人的价值，同时要避免个人主义，尤其是极端利己主义思潮的滋长。要使一些贫困的人实现“人的富有”，而使一些“富了的人”变成“富有的人”，最终实现人的自由而全面发展。

本书首先对企业文化产生的背景、发展阶段、理路、成果类型