

第一章 绪论

第一节 企业和文化

一、什么是企业

有企业就有企业文化，不同的企业就有不同的企业文化。要了解什么是企业文化，首先必须了解什么是企业，以及企业有哪些特征和种类。

1. 企业的涵义及其特征

人类社会的经济活动，总是在一定的组织形式下进行的。这种经济组织形式是由一定的生产力发展水平决定的，并体现着特定社会的生产关系。在人类社会历史上，曾经出现过原始部落群体、家庭、手工业作坊等基本的经济组织形式。企业则是与近代以来市场经济发展相适应的经济组织形式。它具有如下几个特征：

- (1)企业是将一定生产要素有机结合起来的经济组织。
- (2)企业是从事商品生产和商品交换的经济组织。
- (3)企业是以盈利为直接目的的经济组织。
- (4)企业是具有法人地位的独立的经济组织。
- (5)企业是体现特定社会生产关系的经济组织。

由上可知，企业是指由一定生产要素所构成，以盈利为直接目的，从事一定经济活动并体现特定社会生产关系的经济组织。

2. 企业的种类

新中国成立五十多年来，尤其是改革开放以来，中国企业得到

了迅猛发展，广泛地分布于我国国民经济的各个部门和各个行业。按照不同的标准，可对企业作出不同的分类，主要有：

(1)根据企业的经营范围，可将企业分为工业企业、农业企业、商业企业、交通运输企业、金融企业、邮电企业、地质勘探企业、建筑安装企业、外贸企业、科技企业等。

(2)根据企业的组织形式，可将企业分为单一企业和联营企业。

(3)根据企业的财产构成，可将企业分为独资公司、有限责任公司或股份有限公司。

(4)根据企业的生产经营规模，可将企业分为大型企业、中型企业和小型企业。

(5)根据企业的所有制性质，可将企业分为全民所有制企业、集体所有制企业、私营独资企业、合作经营企业、中外合资企业等。

(6)根据企业的隶属关系，可将企业分为中央企业和地方企业。

(7)根据企业的涉外关系，可将企业分为涉外企业和非涉外企业。

由上述分析中可见，按照所有制划分企业类别，有着重要的意义，因为各种不同所有制的企业，国家对它们的管理方式、内部管理形式以及法律地位都有所不同。同时，各种企业是相互联系的，在实际应用中有时是相互重叠的。并且，随着社会经济的发展和经济体制改革的深化，企业种类也将发生新的变化。

二、什么是文化

1. 关于文化涵义的不同见解

文化这一概念使用得十分广泛。可是，什么是文化？这个最简单而又最复杂的问题，在国内外争议一百多年，各国学者的说法各不相同，其涵义颇多分歧，莫衷一是。

“文化”(Culture)这个词源于拉丁语,原意为耕耘、耕作、培养、教育、发展出来的东西,是同自然存在的东西相对而言的。

到了文艺复兴时代,人们将农业、手工业、商业、教育等活动都纳入文化范畴,认为凡是与自然状态相对立的都属于文化现象。德国学者普芬多夫(1632~1694)曾这样定义文化概念:文化是社会人的活动所创造的东西和有赖于人和社会而存在的东西的总和。按照这个定义,文化既包括物质因素,也包括非物质因素。

文化一词真正的社会学意义是19世纪以来随着社会学、文化人类学的发展而赋予的。英国文化人类学家爱德华·泰勒(E. B. Tylor)在1871年出版的《原始文化》一书中曾给文化下了定义,后来为人们广为引用。他说:“文化或文明是一种复合物,它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所获得的其他任何能力和习惯。”^②由此可见,泰勒的文化定义不包括物质因素,只包括精神因素。泰勒的文化定义对后人发生过重要影响,但是后人并不满足于此。美国一些社会学家、文化人类学家,如奥格本(W. F. Ogburn)、亨根斯(F. H. Hankins)以及维莱(M. M. Willey)等人,对泰勒的文化定义进行修正,补充进去了“实物”的文化现象。他们认为:“文化是复杂体,包括实物、知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及其余从社会上学得的能力与习惯。”^③英国人类学家马林诺夫斯基(Malinowski)则进一步认为:“文化是指那一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯及价值而言的。这概念包含着及调节着一切社会科学。我们亦将见,社会组织除非视作文化的一部分,实是无法了解的。”^④

关于文化的定义也不胜枚举。1952年美国文化人类学家克罗

转引自郑杭生主编:《社会学概论》,第88页,中国人民大学出版社1994年版。

转引自G. 邓肯·米切尔主编,蔡振扬等译:《新社会学词典》,第75页,上海译文出版社1987年版。

转引自孙本文著:《社会的文化基础》,第24页,世界书局1932年版。

马林诺夫斯基著,费孝通等译:《文化论》,第2页,商务印书馆1987年版。

伯(A. L. Kroeber)和克莱德·克拉克洪(Clyde Kluckhohn)在《文化：对各种概念与定义的批判性评论》一书中，对文化的定义作了统计，仅1871~1951年这80年间就达164种。而从1951年迄今又50年过去了，关于文化的定义早就超过了200种。由此可见，仁者见仁，智者见智。

2. 社会学的文化概念有广义和狭义之分

我们可以从广义和狭义两个方面来理解文化的概念。广义的文化是指人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括三个方面的内容：(1)器物性文化。是指在人类历史长河中经过人类加工、制作和改造的一切人造物，如中国的长城、运河、天安门城楼、故宫等。凡是经过人类加工制造并印有人类智慧烙印的一切东西，均属于器物性文化。(2)制度性文化。是指人类在一定历史条件下制定的一系列行为规范，它包括两个方面：一是强制性较强的行为规范，如法律、纪律、章程、规则以及方针、政策等；二是强制性较弱的行为规范，如风俗、习惯、禁忌、道德等。(3)观念性文化。是指作为一定社会经济、政治状况的反映的观念形态的文化，如哲学、法律、文学、艺术、道德、宗教等。上述三者是互相联系、密不可分的。

狭义的文化是指人类在一定物质资料基础上所创造的精神财富的总和。它包括哲学、法律、文学、艺术、科学、价值观念、各种制度以及风俗习惯等。

三、企业与文化的关系

在明白了企业与文化的概念之后，我们还应当进一步分析一下企业和文化的关系问题。企业和文化的关系，说到底，是企业的经济和文化的关系。经济和文化一体化，是当代社会发展的必然趋势，这个趋势随着21世纪的到来而更加明显。研究经济和文化相互的关系，也是合乎社会主义市场经济发展的趋势和要求的。

我们所研究的经济和文化的关系，是企业的经济和文化的关系。大家知道，企业不仅是经济的基本单位，而且是社会文化的基本单位。它的生产经营活动不仅具有经济意义，而且具有文化意义。因此可以这样说，有企业就有文化，企业和文化是不能截然分开的。在现实的企业经济活动中，经济和文化的关系，是互相联系、互相渗透、互相促进、互相协调和发展的，我们无法人为地把企业的经济与文化绝对分开。也就是说，在现实的企业里，纯粹的经济活动和纯粹的文化活动都是不存在的。纯粹的经济活动和纯粹的文化活动只存在于抽象的理论假设和分析中。事实上，企业的一切经济活动同时就是文化活动的表现，而企业文化的发展水平又都影响着企业经济的发展水平。

二十多年来，改革开放和市场经济的发展，使中国的企业恢复了自己应有的经济文化功能，日益成为人们从事社会经济和文化活动的主要场所，成为经济和文化发展的源头之一。这一历史环境，使越来越多的企业开始认识到企业和文化是不可分割的。企业和文化不可分割这一新观念，已为越来越多的企业家所接受。

第二节 企业文化的形成和发展

一、企业文化理论产生的历史背景

企业文化概念及其理论，是美国学者在 20 世纪 80 年代初期提出来的。当时，国际上出现了一股“企业文化”（Corporate cultures）或者称为公司文化的热潮。为什么企业文化的热潮会在这个时期兴起？它的影响怎样？这是研究企业文化首先需要弄清楚的问题。

追溯“企业文化”的来龙去脉，还得从日本和美国说起。

第二次世界大战粉碎了日本“并吞中国、侵略世界”的野心。战

后的日本作为战败国，政治、经济元气大伤，国内许多城市在战争中夷为一片废墟，国民经济遭到严重破坏。1945年，日本国民年平均收入只有20美元。但经过短短的二三十年，即到了20世纪70年代后，它居然治愈了战争创伤，赶上并超过了一个又一个西方发达国家，而成为仅次于美国的世界第二大经济强国。特别是在20世纪70年代初期的国际性石油危机中，其他工业发达国家都受到冲击并发生了严重的通货膨胀，生产率低下，并导致了成千上万家企业的破产和国内市场的萎缩。而资源贫乏的日本，在激烈而错综复杂的国际竞争中不仅安然度过了触动全球的石油危机，并保持了一个很低的通货膨胀率，还创造了连续高速增长的经济奇迹。1980年，日本国民生产总值达到10396亿美元，约为同期美国国民生产总值的40%，国民年平均收入增加到8940美元。这不能不引起人们的高度重视。同时，日本汽车和电子消费品等像潮水般涌入国际市场，素以经济实力强大闻名世界的美国，尝到了竞争失利的苦头。这一严峻事实，使美国朝野震惊不已。美国许多管理学者、专家纷纷到日本一些优秀企业进行考察，研究日本企业的“管理魔术”。他们在实地考察中发现了日本工人对企业的参与意识和忠诚心、质量小组实绩、劳动管理技术和建议制度等，进而比较详尽地研究了日本企业管理的特点，发现在经营得最成功的企业里，居第一位的并不是所谓“硬件”而是“软件”——企业文化。正是这种企业文化，使日本企业产生了一种凝聚力和向心力。

日本经济腾飞的奥秘被发现了，美国企业界人士从竞争失败中醒来，意识到美国企业管理落后的根本原因，是固守旧的管理戒条，缺乏一种深层的管理思想。为了重振美国经济的雄风，迎接日本的挑战，美国的许多学者不约而同地就企业与文化的关系著书立说。

1981年，美国加利福尼亚大学日裔美籍管理学教授威廉·大内出版了他的专著《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》

一书；同年稍后，美国斯坦福大学教授查理德·帕斯卡尔和哈佛大学教授安东尼·阿索斯合著的《日本企业管理艺术》一书出版；同年下半年，美国哈佛大学教授特雷斯·迪尔和麦金赛咨询公司顾问阿伦·肯尼迪合著的《企业文化》一书出版^①；1982年，美国著名管理专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼合著的《探索企业成功之路——美国优秀公司的管理经验》一书出版。这四本专著以其特有的角度、全新的思路、丰富的例证以及精辟独到的见解，阐述了文化在企业运行中的作用，促使人们对企业文化理论进行新的探索。其中《企业文化》一书的问世，标志着企业文化理论的诞生。它不仅明确提出了企业文化的概念，而且从理论上对企业文化的要素、功能、重塑等问题给以全面论述，从而初步形成了西方企业文化的理论框架。由于企业文化的角度新颖、内容独特、效果显著，所以它一出现便立即为理论界和企业界所瞩目。由上可知，企业文化是孕育于20世纪70年代末，形成于80年代初，在发达国家兴起的以人为中心的企业管理的新理论或新学科。当然，它是有待进一步发展、充实、完善的新学科。

企业文化作为一种新的管理理论之所以能成为世界性的潮流，决不是偶然的，而是有其客观的实践基础的。

首先，是西方国家，尤其是美国应付日本经济挑战的需要。如前所述，第二次世界大战后的日本，只剩下断壁残垣，满目疮痍，他们怀着大和民族固有的哀怨之情，开始重建家园。经过短短的二三十年，它居然重新回到国际舞台，成为举足轻重的经济强国。当时，面对日本经济的挑战，一向居于经济领先地位的美国颇受威胁。为了应付和迎战日本经济的挑战，美国的企业管理学专家纷纷前往日本学习，开始认真反思，研究日本企业成功的秘密，于是出现了70

此书又被译为《寻求优势——美国最成功公司的经验》。

此书原名为《企业文化——企业生活中的礼仪》，又被译为《西方企业文化》或《公司文化》。

年代后期的美日比较管理学的热潮。他们发现，日本人之所以成功，一个重要原因就是他们能够在全国范围内拥有一种强烈的文化。阿伦·肯尼迪和特雷斯·迪尔经过对数十家美国公司调查研究后得出了结论：在美国企业中，强烈的文化几乎总是取得持续成功的驱动力量。因此，解脱美国企业困境的答案不是模仿日本人，也不是依赖数字分析和“科学”管理工作，而应像苹果酱那样是地道的美国式的：美国企业应该回到历史上曾造就了许多伟大的美国公司的独创性观念和设想中去，塑造出强烈的企业文化。由上可知，日本经济腾飞的奥秘在于他们重视企业文化的建设。正是由于这一认识的深化和普及，美国等发达国家相继掀起了一股研究企业文化的热潮。

其次，是西方企业管理理论发展的需要。由于日本企业成功的实践，西方企业界自 20 世纪 80 年代以来，就围绕着如何提高人的素质、调动人的积极性、为企业寻求不竭的发展动力，作了比较系统的、深入的研究。这是因为，一方面，生产力的高度发展引起生产、经营组织发生很大的变更，导致人在生产经营中地位的提高，企业员工的自主意识增强，独立创造机会增多，每个个体对经济组织的影响力、作用力空前提高。另一方面，由于竞争日益激烈，迫使企业要求具有更高的整体协调性，因而要求企业所有员工个人的行为都要符合企业发展的需要。上述两方面的变化，客观上都要求企业经营者的管理方式必须从“以物为中心”转到“以人中心”上来。西方企业文化理论正是顺应这股潮流而诞生的。西方发达国家许多成功的企业，正是靠企业文化，达到了调动企业员工积极性的目的。企业文化之所以成为现代企业管理科学的新学科及其发展的新阶段，是现代管理科学几十年间合乎逻辑发展的必然结果。

第三，是企业适应国际市场竞争和综合运用现代科学知识的需要。企业的外部环境具有日益开放的性质，企业经营的国际化趋势日益增强，国际市场上竞争和企业兼并日趋激烈。据“欧洲管理

论坛”1984年的一次调查表明，各国企业中竞争能力最强的是日本和瑞士。它们都是国内资源极其缺乏的国家。它们之所以能在竞争方面领先，是由于工人生产率和企业效率管理效率高，这显然同企业文化有着密切的关系。竞争中的获胜者，都是具有强有力的企业文化的企业。因此可以说，企业竞争也就是企业文化的较量。西方发达国家企业在重重挑战的威胁下能否继续生存和发展，其关键在于经营者要面对客观现实，要有勇于改进管理的决心和毅力。为此，他们在现代科学管理的基础上，吸收社会学、社会心理学、行为科学、公共关系学、美学、思维科学、决策科学、文化人类学等学科的有关成果，经过交叉和融合，形成企业文化这一现代管理科学的新学科，从而把企业管理理论推进到了一个新的历史阶段。20世纪80年代以来，企业文化理论在世界范围迅速传播，成为最流行的管理新理论。

二、日本企业文化及其特征

日本的企业文化，受其民族传统文化的影响，有着鲜明的特征。它的主要特征是：

1. 家族式的群体意识

日本的资本主义是在封建家族制的基础上发展起来的。封建家族制和社团群体意识深深根植于日本传统文化之中，并渗透到日本现代管理的各个方面，从而在日本企业中形成一种家族式的群体意识。

日本企业的群体意识包括两层意思：一是强调企业的整体利益，企业员工必须具有服从整体、谋求一致的愿望。二是提倡个体对企业群体的归属和忠诚，个体对企业群体要有强烈的荣誉感和认同感。这种群体意识的特征，体现在企业管理的各个方面。例如，在决策方面，日本企业大都采用禀议制，广泛征求意见，以保持群体的亲和感；在管理方式方面，注重发挥整体的作用；在用工制度

方面，推行“终身雇佣制”，这种制度使职工以企业为家，为企业效忠尽力；在分配制度方面，实行“年功序列工资制”，每种职业都按年资定级定薪，形成缓慢的评级和晋升制度等等。总之，日本企业的群体意识在职工中产生一种巨大的粘合力，使之凝聚成与企业共荣辱、共存亡的“命运共同体”。

2. 独特的企业精神

日本企业强调人的作用、精神的作用、团体的作用、情感的作用，重视自己独特的企业精神的培育。例如，松下电器公司的“松下精神”丰田汽车公司的“家族创新精神”出光兴产石油公司的“家族主义”妙德工业公司的“妙德精神”京陶公司的“京陶哲学”东京西武百货公司的“激励精神”，本田汽车公司“以人为中心”的企业精神等等，就是如此。

以日本松下电器公司为例，“松下精神”主要体现在松下精神、松下纲领、松下信条、松下哲学四个方面。松下精神主要有：产业报国精神、光明正大精神、亲和一致精神、奋斗向上精神、礼节谦让精神、顺应同化精神、感激报恩精神。松下基本纲领（或基本企业原则）是：认清我们身为企业人员的责任，追求进步，促进社会大众的福利，致力于社会文化的长远发展。松下员工信条是：惟有本公司每一位成员的亲和力与至诚团结，才能促成进步与发展，每一个人都要记住这一信条，努力使本公司不断进步。松下经营哲学是：坚定正确的经营观念；自主经营；堰堤式经营；量力经营；专业化经营；靠人才经营；全员式经营；共存共荣经营；适时经营；求实经营。松下精神通过企业领导的精心培育和身体力行，成为企业的行动指南。它是松下企业立于不败之地的重要源泉。

3. 着眼于人的管理方式

日本企业围绕着调动人的积极性而实施的管理方式，要求上下之间和员工之间有互相信任、互相沟通的感情。这种管理方式，是建立在以人为主体的价值观的基础之上的。

“着眼于人的管理方式”，在日本企业里得到了广泛的应用，并且积累了丰富的经验。主要表现在：（1）实行“机会均等”择优录取的用人原则。日本的优秀企业都能不拘一格地选拔人才，注意、发现、重用那些重务实、讲效率、有战略眼光和开拓精神的人。（2）信任和尊重职工。日本企业的重大决策，不是采取自上而下的命令方式，而是首先采取自下而上的建议形式。（3）关心企业职工的各种需要，解决他们的实际困难，以调动职工的积极性。

从上述特点中，我们不难了解，日本企业文化一方面继承了本民族的传统文化；另一方面引进了欧美企业的经营管理制度。日本把这些“硬件”因素与“软件”因素相结合，从而形成了独具特色的日本企业文化。

日本的企业文化建设，为日本企业带来了巨大的经济效益。尽管日本企业文化实践的水平较高，但是把企业文化上升到理论的高度还显得不足。因此，有的学者这样说：企业文化实践得最成功的是日本，而系统的理论总结则是在美国。

三、美国企业文化及其特征

美国的企业文化与日本的企业文化一样，受其传统文化的影响。其主要特征包括如下几个方面：

1. 个人主义的经营哲学

文化背景的差异会直接影响到企业的经营哲学、管理风格。日本企业文化的特色在于以团体意识为核心，而美国企业文化的特色在于以自我意识为核心。

美国的传统文化重视个体、重视自我，强调个人的价值和尊严应当受到尊重。这种文化传统渗透到企业管理中去，使得美国企业文化形成一种以个人主义为经、以讲求效率的管理方式为纬的经营哲学。强烈的个人奋斗意识和求变求新、敢于冒险的精神，成为美国企业文化的基本价值观之一。

2. 开拓创新的企业精神

美国企业尊重个体的价值观念，发挥人的创造精神。为了发挥职工的积极性、主动性和创造性，美国企业倡导当革新闯将，支持一切革新活动，从而造就了大批革新能手和革新闯将。在这方面，最引人注目的是美国明尼苏达矿产制造公司，他们以奖酬制度支持小组和个人创新。有人对这家公司作了这样的描述：“如此热衷于革新，那里的基本气氛不像是一家大股份公司，倒像是松散安排的许多个实验室和小天地，里面塞满了头脑发热的发明家和无所畏惧的创业者，他们的想像力可以向无论什么方向飞翔。”这家公司之所以鼓励创新活动，是因为它有以自立、革新、个人主动性和创业精神为核心的价值观作指导。

3. 深入现场的管理方式

美国的优秀公司讲求速度和效率，提倡“走动管理”、“现场管理”、“有形管理”重视改进管理提高管理艺术。经理和管理人员主动深入基层，深入现场，发现问题，解决问题。他们不拘泥于正式的沟通渠道，十分重视通过与职工的自由接触在无拘无束的非正式的情况下沟通信息和感情。这种管理方式能极大地提高效率。例如，美国联合航空公司总经理爱德华·卡尔逊成功地运用“现场管理”使一年赔本 5000 万美元的公司，收入翻了一番。他一年要旅行 20 万英里，巡视公司的每一个机场，听取职工意见，与基层人员保持良好的工作关系。公司的最高层领导 15 人，每年有 65% 的时间都花在现场上，以便同这种深入现场管理的价值观保持一致性、和谐性。通过公司这些领导人一年的努力，深入基层，身体力行，言传身教，整个公司职工士气高涨，服务质量提高，工作大见成效。

第三节 中国现代企业文化的兴起与研究

一、中国现代企业文化兴起的客观必然性

20世纪80年中期，企业文化作为现代企业管理的新思路、新观念、新方式涌入中国管理界和企业界，并成为热门话题，决不是偶然的。

1. 它适应了建设有中国特色社会主义的需要

建设有中国特色的社会主义这一总任务，需要人们寻求中国式的现代化途径和方式。而企业文化为企业走向现代化，实现管理现代化，提供了科学的理论和方法。管理的现代化是一个动态过程，它包括管理组织高效化、管理人员知识化、管理思想经营化等等。中国管理界和企业界提出建设有中国特色社会主义的企业文化，既可以用来表达现代化的企业管理方式，又可以用来表达现代企业管理的文化特征。因此，在推进现代企业制度建设的基础上，全面加强企业科学管理，搞好企业文化建设，对于实现建设有中国特色社会主义这个总任务是至关重要的。

2. 它适应了中国现代企业管理发展的需要

半个世纪以前，当欧美各国正大力推行“泰罗制”、强调科学管理的时候，中国民族资产阶级的企业家们却已经认识到文化在企业管理中的作用，大力倡导企业精神。例如，民族企业家卢作孚倡导的“民生精神”、宋裴卿倡导的“东亚精神”等等，都曾为本企业创造出显赫的业绩。他们创造的独具特色的企业文化，其成功的实践远在日本企业家创造“松下文化”、“丰田精神”之前。但是，新中国成立后，我们忽略了对近代民族企业的企业管理文化中优秀传统文化的发掘。20世纪50年代后，中国经济体制基本上照搬苏联模式，曾出现过以生产为宗旨的《鞍钢宪法》、《工业七十条》。鞍山钢铁公

司有“爱厂如家”的孟泰精神、大庆油田有“三老四严、四个一样”的铁人精神等。改革开放以来，当我们睁眼看世界的时候，开始感觉到的是技术落后问题，于是，引进各种先进技术和设备。之后，又感觉到了经济管理落后问题，于是又引进西方各种管理理论。但是，随着经济体制改革的深化，人们逐步认识到中国企业的改革和发展之所以举步维艰，除了经济因素之外，还有人的心理因素和文化因素。特别是越来越多的中国企业家认识到，管理并不是一种纯经济性的行为问题，而是一个企业的文化问题。在企业经营管理中，仅仅依靠计划、组织、机构等“硬性”的管理手段，已不足以使企业在市场竞争中取得长久的优势地位，必须建设具有中国特色的企业文化，把管理中的硬件与软件有机地结合起来，才能有效地提高劳动生产力。由此可见，企业文化是适应了我国现代企业管理发展的需要。

3. 它适应了实行严格科学管理与发挥职工积极性的需要

管理是一切工作的基础，是企业永恒的主题。社会主义的企业管理，必须体现职工的主人翁地位。如何关心和尊重职工，充分调动职工的生产积极性，这是提高企业活力和管理效能的关键。这就要求建立一种管理思想，使企业管理着眼于提高企业的整体素质，调整有形管理和职工之间的矛盾，使严格科学管理的要求为充分发挥职工生产积极性、主动性和创造性服务。现在，管理落后，纪律松弛，事故频发，秩序混乱，是制约企业改革和发展的一个突出因素，是带有普遍性的问题，必须坚决加以转变。造成这种情况的原因当然很多，但人们逐渐认识到其重要原因之一，是缺乏强有力的、健全的企业文化。一个没有强有力的、健全的企业文化的企业，决不可能成为一个团结拼搏、奋发向上的群体。只有建设强有力的、健全的企业文化，把严格科学管理和发挥职工生产积极性结合起来，才能解决企业面临的困境。显而易见，企业的管理思想，正是适应了这种要求而被中国企业界和管理界所重视的。

4. 它适应了当时我国文化讨论广泛开展的需要

中国企业文化这股热潮的兴起，与国内 1984 年后的“文化讨论热”有着密切的关系。这场讨论，涉及到对传统文化的反思、中西文化的比较和文化发展战略的研究，引起了中国理论界和社会其他各界越来越多的人的关注、思考和论辩。许多人开始自觉地调整自己观察问题的视角，从整个民族文化和文化的高度来反思中国社会经济落后的根源，力求在改革的实践中建构现代的心理结构、价值观念、思维方式和行为规范。同时，随着文化讨论的日益深入，关注的中心已从传统文化向当代文化过渡，从文化的总体反思向社区文化、村镇文化、企业文化、校园文化等具体的文化研究过渡，企盼能从中发现中国新文化诞生的契机或新文化的生长点。

5. 它适应了企业外部环境发展的需要

企业的外部环境具有日益开放的性质，企业经营的国际化趋势日益增强，国内外市场上竞争和企业兼并日益激烈，使各个企业在激烈的市场竞争中为了谋求生存和发展，不得不重视形成和发展有自己特色的企业文化，以便立于不败之地。这也是中国企业家重视企业文化建设的一个重要原因。

二、中国现代企业文化研究的重要意义

我们研究中国现代企业文化的目的，就是要揭示企业文化的内在联系及其发展的规律，指导人们自觉地进行企业文化建设，以推动企业的发展。当前，我们开展企业文化研究具有重要意义。

1. 研究和建设企业文化，有利于推广和普及企业文化知识

推广和普及企业文化知识，可以使更多的企业了解和掌握企业文化理论，并指导本单位的企业文化建设。中国现代企业文化的理论研究时间并不长，许多问题尚处在探讨、摸索阶段。具有中国特色的企业文化的理论框架还只是初露端倪，企业文化的实践发展也还不平衡。从这个意义上讲，加强对企业文化理论的研究和建

设就更具有现实意义。

2. 研究和建设企业文化，有利于深化企业改革

中国推行的改革是社会主义制度的自我完善与发展。随着企业经济体制和领导体制改革的深入，企业将成为相对独立、自主经营、自负盈亏的经济实体。但在新旧体制的转换过程中，企业经受着市场激烈竞争的严峻考验。这既给企业以机遇，又给企业以压力。企业文化的建设有利于增强职工的自主意识、竞争意识、效率意识、民主法制意识和开拓创新意识，从而推动企业改革的不断深化，克服企业面临的各种暂时困难和问题。

3. 研究和建设企业文化，有利于加强企业两个文明建设

社会主义企业是社会物质财富和精神财富的创造者。如何在以经济建设为中心的前提下，使企业物质文明建设和精神文明建设相互促进、协调发展，防止和克服“一手硬、一手软”的片面性，如何在深化企业改革、建立社会主义市场经济体制的条件下，形成有利于社会主义现代化企业发展的共同理想、管理方式、价值观念和道德规范，防止和遏制腐朽思想和丑恶思想的滋长蔓延；如何在扩大对外开放、迎接世界新科技革命的情况下，吸收我国优秀文化成果，弘扬我国传统文化精华；如何提高职工的思想道德素质和科学文化素质，从各个环节调动并合理配置有助于企业以经济建设为中心的全面发展的积极因素，形成合力。凡此种种，都是摆在我们面前亟待解决的问题。毫无疑问，研究和建设中国现代企业文化，有利于企业实现两个文明的共同进步。

4. 研究和建设企业文化，有利于加强企业思想政治工作

思想政治工作是我们党的优良传统和政治优势，是精神文明建设的一项基础性工作和搞好两个文明建设的基本保证，在新形势下只能加强，不能削弱。企业文化和企业思想政治工作是相互促进的。强有力的企业思想政治工作是中国企业文化建设的坚实基础，中国企业文化建设为企业思想政治工作的拓展和深入提供了

新的观念、领域、渠道和方法。经验证明，进行企业文化的理论研究和建设，对于加强和改进企业思想政治工作是一件十分有意义的事情。