# 企业文化：企业经营的支柱

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-10-17

*企业管理核心的演进从世界范围来看，20世纪企业管理的核心经历了三个重要阶段。第一阶段是战后50－60年代，那时企业管理的核心是人、财物的管理。20世纪70年代是企业管理核心演进的第二阶段，其主要特征是以“战略管理”作为管理核心。“战略管理“...*

企业管理核心的演进

从世界范围来看，20世纪企业管理的核心经历了三个重要阶段。第一阶段是战后50－60年代，那时企业管理的核心是人、财物的管理。

20世纪70年代是企业管理核心演进的第二阶段，其主要特征是以“战略管理”作为管理核心。“战略管理“要求企业以整体和长远利益出发，就经营目标、内部资源及其同环境的积极适应等问题进行谋划和决策，并依靠企业内部能力将这些谋划和决策付诸实施。

到了20世纪80年代，企业管理的核心进一步演进到以“企业文化”为管理核心。这次转变的背景是日本企业的异军突起。学者对日本企业与美国企业进行了比较研究，发现了美国企业更多地重视企业技术、制度、规章、组织机构、财物分析等“硬”因素在企业管理中的作用，而在日本企业的管理过程中，企业目标、宗旨、信念和人的价值观等软的因素则相对更为突出。随着日本企业的竞争优势逐渐体现出来，人们也逐渐认同了以企业文化为核心的管理思维。

对企业文化的再定位

在感性层次上，我们对企业文化并不陌生。在北京，中国人民大学对面有个当代商城，每天都要升“城旗”、奏“城歌”，我们注意到周围人群的眼光正在悄然变化：由好奇和不解变为赞许和肃穆。在深圳“康佳”总部，当你听到“以领先国内，赶超世界为目标”的晨读，绝不会将之仅仅理解为一种形式。事实上，在中国企业悄悄将脑袋伸出国门的时候，企业文化也已经在优秀的企业中扎下了根。

但是，我们仍有必要在这个新世纪里，对企业文化重新做一个全面而深刻的诠释。前几年，我们更多地将企业文化的焦点定位在企业的外在形象和管理风貌上，这的确取得了卓越的成效，提高了企业的管理水平，增加了企业的经济效益。如红河卷烟厂，10多个企业机构掩映在3万平方米、150多种花和树的园林之中，全厂找不到一个“严禁”、“禁止”的告示牌。还有很多企业修正了“仪表”，包括企业标识、员工自律条例、企业之歌等方式，如海信集团和长虹集团。

然而必须看到，企业文化不仅代表了企业的精神风貌，更应该蕴涵企业的指导思想和经营哲学。因此，除了企业形象外，它还代表了企业的价值标准、经营理念、管理制度、思想教育、行为准则、职业道德、文化建设。较为超前的企业，能够将企业文化扩展到“以人为本”的育人层次，如海尔，不仅对人进行物质上的关怀，更立足培养员工“自我实现”的文化理念，从高层次上实现“以人为本”；也有个别企业能够使企业文化与企业制度磨合，如海信集团，对于公司管理有两条重要纽带：其—是资本，其二便是文化。在肯定它们同时，也要看到即使是这些企业，也并没有形成一个适应外部环境的价值体系，在企业指导思想和经营哲学等很多方面，企业文化的作用还不够，而这些方面恰恰构成了企业文化建构中的核心问题。

企业文化由于具有上述特点，它作为一种管理手段对企业发展有重要作用：对内它能激励职工锐意进取，重视职业道德，改善人际关系，培养企业精神；对外它有利于树立企业形象，提高企业声誉，扩大企业影响。同时它也是企业进行改革、创新和实现发展战略的思想基础，是企业对环境适应能力的支柱。

企业家在构建企业文化中的突出地位

企业文化：企业经营的支柱

在企业文化的建设中，企业家的文化素质类型，往往决定着企业文化的类型。

我们知道，文化是多元化的，因此评判企业文化也并没有一个统一的尺度，尤其不可能简单用“好”与“坏”衡量。在这种情况下，企业家的个人信仰往往与企业文化的定位有着密切关系。“儒商”陈荣珍就是一个典型。在这个竞争激烈的商海中，他将儒雅的人格引入了“荣事达”集团之中，使“荣事达”形成特有的“和商文化”。他说：“都认为现代市场如同战场，我不这么看。我认为市场经济如同球赛，总会有输有赢，输了有什么关系？练好内功，还有下一场比赛。”“荣事达”在他的带领下坚持“和气生财”的经营理念，1997年推出《企业竞争自律宣言》，1998年推出了《市场竞争道德谱》，1999年又首倡设立“中国企业公平音竞争日”这些行动的核心就是不仅要处理好“荣事达”与上游企业和经销商的关系，还要处理好与同行业企业的关系，避免恶性竞争。

优秀的企业家往往在企业文化建设中走在前列。柳传志就十分重视联想集团的企业文化建设。联想文化包括：讲贡献、讲效益的价值观；跻身于国际市场的共同理想；同舟共济、协同作战的整体意识；求实进取、拼搏创业的公司精神；高技术企业的社会形象。尽管联想文化在企业战略中体现的力度还不够，但其全面性已经值得我国很多企业学习。类似像荣昌集团总裁倡导的荣昌“五自”企业文（自主、自律、自觉、自勉、自信），海尔张瑞敏提出的“以人为本、以德为本、以诚为本、君子之争、和气为本”等企业文化都有可圈可点之处，以及代表着经济产业的网络公司，不仅在管理上直接吸取了国外优秀企业管理理念，而且在企业文化的建立过程中标新立异，积累了发展的动力。如：搜狐——“足及生活每一天”、网易——“网聚人的力量”。

然而从整体上说，我国企业家中认识到企业文化重要性的还太少，有能力建设好企业文化的更是少之又少。即使在比较成功的企业当中，在企业文化的定位、企业文化的创新机制、企业文化与企业制度的磨合等方面，也存在这样那样的问题。中国企业家是企业文化建设的首要主体，也就肩负着企业文化在落后的土地上重新构建的重任。

企业文化重构中迫切需要解决的问题

如果说文化是企业的“血液”，那么大多数中国企业是“贫血”的，而对于我们来说，不仅要认识到“贫血”的现实和造血的重要性，更要扫除造血功能的障碍，即企业文化重构中出现的种种困境。

首先是要杜绝企业文化中的狭隘观念。企业文化固然成型于某一企业，但也要与民族优秀的文化相结合，更重要的是符合社会的价值观念，得到民众的广泛认可。前几年的保健品市场涌现了一些大型企业，但其中很少有能够站在民族和社会的高度来建构企业文化，很少有能够将企业文化与“全民健康”、“社会保健意识”等问题相连。这些企业中可能有一些已经形成了激励员工努力工作的企业文化，并使企业效率得到提高，但它们的企业文化是狭隘的，仅仅实现了企业文化有关增强企业效率的内部职能，却远未实现用文化体现企业形象的外部职能。这样的企业难以在人们心中留下深刻而长久的美好形象。

其次是防止企业无形的文化与有形的管理制度发生碰撞。我国许多企业家都存在企业文化与企业制度互不相关的错觉，有些企业家抱着“理想主义”甚至“空想主义”的心态去建设企业文化，完全脱离企业制度的要求，最后的结果是企业文化自我创新能力的丧失和企业制度运行的低效率，文化与制度发生了内耗。事实上，企业制度与文化是紧密相连的，现代化制度本身是一个空壳，人的执行使其具有了客观和实际的意义。而人在执行过程中的心理、态度、行为方式正是与企业文化息息相关。没有文化的制度是僵化的，没有制度的文化也是不合实际的。

第三，在企业扩张过程中，要防止企业文化的“水土不服”。麦当劳是一种文化，但是除了全世界麦当劳里都有微笑外（这也是麦当劳文化的核心），其它的服务方式都是因地制宜的，中国企业很有必要对此研究和学习。

最后需要指出的是，企业文化要注意在延续中整合和发展。延续指的是企业文化在企业领导者更替过程中保持稳定，防止企业形象不稳定对企业造成的伤害；整合指的是企业文化要随变化着的社会环境、文化气息、企业制度而变化；发展指的是企业文化的内容要不断充实，追赶甚至领跑于社会文化。在这一个过程的三个特征中。要坚决杜绝企业文化的内部冲突。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找