

QIYE WENHUA DE CHENSI

企业文化的 沉思

魏中龙 田建华 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

▽ 魏中龙 田建华 著

企业文化的沉思

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业文化的沉思/魏中龙, 田建华著. —北京:
经济科学出版社, 2010. 8
ISBN 978-7-5058-9555-3

I. ①企… II. ①魏…②田… III. ①企业文化-研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 115654 号

责任编辑: 王长廷
责任校对: 徐领弟 王苗苗
版式设计: 代小卫
技术编辑: 邱 天

企业文化的沉思

魏中龙 田建华 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540
网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京欣舒印务有限公司印刷

三佳装订厂装订

880×1230 32 开 9.75 印张 250000 字

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5058-9555-3 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

目 录

导 言	1
一、问题的提出	2
二、文化哲学的解读	6
三、研究对象的状态与定位	8
第一章 企业文化文化透视	18
一、文化研究的维度	18
二、作为程序和取向的企业文化	25
三、企业文化中的反文化	52
第二章 企业文化的结构	78
一、企业文化的形态结构	79
二、企业文化的层次结构	115
三、企业文化的心理结构	122
第三章 历史时空中的企业文化的 民族性	128
一、东西方企业文化视角的时代共振	128
二、企业文化展开的地域回响	136

第四章 企业文化的发展和转型	184
一、企业文化的传承与发展	185
二、企业文化的变迁与整合	191
三、企业文化的觉醒与文化认同	203
四、中国企业现代化进程的路径与期待	215
第五章 全球化背景下企业文化的 可持续发展	226
一、全球化语境中我国企业面临的文化境况	226
二、企业文化可持续发展的困境和张力	246
三、全球化背景下的战略选择	263
结语	299
参考文献	304

导 言

企业文化作为中华文化的组成部分，其发展呈不平衡的态势。在当前全球化背景下，企业文化要直面文化转型、文化整合，以及能否可持续发展等一系列问题。在这样一个文化开发的时代，文化哲学的任务不仅是回顾和反思，更应是对现时代的回应和前瞻。当前，企业文化本身作为一种积极的实践，其中的某些因素得到充分重视和发展，反映出中国企业文化的的方向和特性。在充分肯定企业文化自身价值及文化研究取得的成效的同时，我们必须对其本身包含自反性矛盾的概念进行反省。正如鲍曼所说：“现代性的历史就是社会存在与其文化之间紧张的历史。现代存在迫使它的文化站在自己的对立面。这种不和谐恰恰是现代性所需要的和谐。”^① 只有将企业文化进行动态的多视角的考察，才可能揭示企业文化影响企业发展的动力所在。因而，对企业文化进行反思，也就是在为企业文化腾飞寻找理论智慧的支点。它最核心的目的在于通过将更多的参考点及对照架构融入视野，使我们重新认识主体性所处的客观位置，有高度自觉意识地面对古今中外全部历史资源，将中国企业文化具有批判意识主体性的重构转化为资产。

如钱文忠所言，健康的文化批评，能够净化文化生态，有利文化发展，这是历史已经证明的。而今天，批评有了了一个更宽容

^① Zygmunt Bauman, *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity, 1991, p. 10.

的空间。文化批评的健康发展,需要批评者抵制人情的诱惑、商业的诱惑,避免批评的工具化,慢慢抵达一个不功利的、纯粹的批评的概念。这就是增加一个空间,增加一个向度,在人类的思想宝库里多添一缕思想。本书旨在对企业文化予以哲学透视和反思,通过对其文化结构、文化功能、文化变迁、文化认同等等的哲学分析,试图形成对企业文化新的解读视域,从而为企业文化资源的开发和利用,为文化资源化的人文经济的发展提供新的加力平台。

一、问题的提出

进入新世纪,中国改革和发展进入了一个新阶段。经济全球化使中国更深刻地融入国际分工,跨国投资和国际产业结构转移向着有利于中国方向的转变,使我们具备了经济持续增长极为有利的条件。与此同时,高投入、低效率、重污染的经济增长机制越来越受到资源环境的制约,社会不稳定因素也在增长。构建社会主义和谐社会是党、政府和全体人民的繁重任务,是全面建设小康社会所追求的更高目标。

除政府外,企业是当今社会最有力量的组织。在建设社会主义和谐社会中企业处于特殊的地位、应发挥重要的作用、承担重要的社会责任。因为就其现实性而言,企业同样是社会关系的总和。作为经济范畴的企业,它追求最大利润;作为法律范畴的企业,要做好的“企业公民”;作为道德范畴的企业,它要承担社会责任。传统企业文化把市场当作战场,把企业只当成造富的机器,把管理误解为统治,没有把职工培养为真正的文化主体,激励主要靠威胁,把文化之变化看成痛苦,把工作降低为单纯的劳动。

随着我国改革的深入发展,国外企业文化的信息不断从多种渠道传入我国,企业文化已成为决定企业核心竞争力的重要因素,如何才能使企业在瞬息万变的世界经济浪潮中立于不败之

地，如何从传统文化中汲取精华，继承和发扬中国传统文化，培植优势，在日趋激烈的竞争和日益国际化的形势下赢得主动，做强做大民族企业，是每个企业现阶段面临的共同课题。事实证明，自觉有意识地培育、建设企业文化，已成为社会主义经济条件下，我国企业走向市场，参与市场竞争，特别是参与国际市场竞争的必然选择。

但现代性毕竟是矛盾的综合体，对立、冲突、分离和悖论是现代性的基本特征。早在法哲学批判时期，马克思就在肯定了现代解放意义的同时揭示了现代解放的内在限度。马克思指出，由于现代性的自由、平等的价值取向受制于现代市民社会的物质条件，现代的解放只是政治意义上的抽象解放，现代性的价值理念和现代社会制度之间存在着矛盾。作为政治解放的现代解放使人们过着分裂的双重生活^①。的确，相对于古代社会，人们已经获得了政治意义上的平等和自由，但是，马克思的意思无疑是在说，市民社会内部的对立和冲突仍然存在着，理性主义和人道主义的解放话语还受到市民社会的现实制约。

随着金融风暴席卷全球，曾经在国际金融业扮演大赢家的美国华尔街，如今却成了最大输家。回顾华尔街从兴盛走向衰落，充斥于其中的自私、贪婪、欺诈等各种危险因素，早就为华尔街的没落埋下了伏笔。而在远方的中国也并非独善其身。在中国的“乳品风波”之后，中国牛奶行业中的领军企业几乎全部沦陷。这一波又一波的商业悲剧，让人们不得不重新审视企业家的道德和信仰。面对企业伦理的普遍匮乏，我们应该用怎样的视角观察当代商业伦理的精神？如何推动企业建立良好的商业伦理观？

在资本主义社会，资本只是在人们之间确立起一种抽象的全面关系，普遍的异化和这种全面性的形成是同时并存的^②。这种

① 马克思：《论犹太人问题》，《马克思恩格斯全集》第3卷，人民出版社，2002年中文第二版，第172-173页。

② 马克思：《政治经济学批判》，《马克思恩格斯全集》第30卷，人民出版社，1995年中文第二版，第112页。

全面性和普遍性的确立，虽然克服了人们之间的“原始丰富性”，但其抽象性本身意味着还不是真正的“人的全面发展”和“自由人”的联合，而只是形成了一种新的、更加坚固的统治关系，在这种统治中，人与人之间的关系通过物与物之间的关系来体现，因此只是表现为“以物的依赖”为基础的发展，结果是“物质力量成为有智慧的生命，而人的生命则化为愚钝的物质力量”。矛盾性包含在资本的概念之中，是现代性的天命。我们不可能在资本的统治中，只要资本的“好的方面”，而不要资本的“坏的方面”，这是经济学家限制资本的立场和一厢情愿。

当代自由主义理论的基本特征是偏执个人，体现反映着近代社会的进步。但是，那种原子个体的抽象是不真实的。在这个意义上可以说，现代灾难的本质不是主体性的横行，而是资本操纵的“伪主体性”，是商品资本客体的主体化颠倒，从而表现出超验价值没落的世俗性和虚无主义。在第100届广交会庆典仪式上，温家宝总理宣布“中国出口商品交易会”更名为“中国进出口商品交易会”，一个“进”字标志着中国外贸即将进入一个出口与进口并重的新时代，中国企业也将面临着更直接、更残酷的市场竞技。从企业文化发展的高端定位来看中国企业文化创新，可以看到体制的弊端和科技的缺席是相比较而言最突出的问题。而在这两者之中，“体制”问题维系于既往的企业文化建设方式，而“科技”问题却关涉着未来企业文化建设的取向。新时代何以自存？唯有自强，勤练“内功”，才能立于不败之地。

国家经济技术指标的落后，实质是企业落后；国家经济增长方式落后，实质是企业发展模式落后；国家经济增长质量低，实质是企业效率低。企业与环境间的高度相关性意味着企业“有责任”维持一定的行业利润率而不是破坏市场资源，战略既是竞争又是合作，“欲取先予”，企业社会责任不仅是企业存在的使命，而且在全面建设小康社会中是企业必须面对的现实；它不仅是一种道德和良知的呼吁，而且它正逐步成为刚性的制度约束；不仅是一种理念、文化，更是企业必须面对的社会实践。在

体制转型、经济快速发展的时期这一点显得特别重要。构建社会主义和谐社会，是面对新形势党中央提出的一个新的重大命题。在构建社会主义和谐社会中企业有不可推卸的责任，同时，企业也将是社会和谐和的受益者。

迪格尔印第安人箴言说，开始，上帝就给了每个民族一只陶杯，从这杯中，人们饮入了他们的生活。因此，每一种民族文化都有其鲜明的地域性、历史性、社会性等特征。而经济的全球化将各种文化传统的历史延续同文化发展的时代新质集聚于一定的共同空间之中，世界文化呈现出多地域、多民族、多层次的立体结构。个人、社会、国家、天下四个层面都是真实的组织结构，据此可以形成不同的利益观或价值观。反过来说，只要是企业，不论其大、中、小，不论它属于哪个行业，不论它在哪个区域……都有其特定的企业文化模式。企业文化模式是企业在长期生产经营过程中形成的一种文化积淀，都是在企业长期生产实践及其特定文化氛围陶冶下形成并不断复加、累积起来的。企业文化模式具有一种长期稳定、不易改变的常态性。例如，强人企业中高投入高产出，积极进取，喜欢压倒一切的胜利但不无短期行为为之嫌的强人文化模式；在拼命干、尽情玩者企业中的低风险，快反馈，高质量地为顾客服务的观念和行爲，但有时又失之愚钝的拼命干、尽情玩的文化模式；以及拿整个企业去冒险的赌博企业文化模式，力求过程和具体细节绝对正确的过程文化模式等，都是如此。又如，科技型中小企业与传统企业在企业文化上有着显著的差异，这种差异表现在对市场、企业、管理、员工、激励、变化和工作的不同理解和做法。再如，日本人思维方式的特征是，衡量事物的尺度是相互关系，而不是个人。这实际与东亚社会长时期的共同体生活方式有关。在这样的共同体中，公共利益在文化上受到特别重视。“礼之用和为贵”以及“仇必和而解”的和谐的思想就是以此为基础。追求共赢的“蓝海战略”由韩国人提出，也许不完全是偶然。

当然，不同文化模式、不同价值取向的文化相遇时，文化的

传播与交流不可能都是平等的双向互动。经济全球化所带来的问题与机会几乎一样大，这种全球化本身就是一个创造与毁灭的过程，它以错位与痛苦的高昂代价换取着新的机会和前景。不平衡和冲突成为文化跨民族地域传播在相当长时期内的常态。而特定民族的历史的具体境遇，此时已不仅仅局限于各自特定的领域，而是必须从全球化视角加以说明。文化文本的时代与地域因素是企业文化特殊性形成的客观背景依据，它们在文化的心胸、眼光、精神、气质等方面形成上起着不同的作用。

二、文化哲学的解读

要探求人类心灵历史发展的规律，就不能不研究人类的对象化活动及其一切产物，通过科学地揭示文化（作为人的主观心态及其对象化活动的产物的文化）的结构、功能、价值，以及文化发生、演化、交流、选择、变迁和整合的规律性，来展示体现在不同文化类型中的人类心灵的共性和民族文化心理的个性，人类心灵历史发展的一般规律和民族文化心理发展的特殊规律的统一，最终达到对历史的与伦理的或科学的与价值的矛盾的解决，昭示作为真善美之统一的人类精神文明发展的前景。对于在现代化与后现代相互交错的途程中艰难迈进的民族和地域来说，以马克思主义的观点来解决文化的民族性与时代性、本位文化与世界文化、文化的冲突与融合，文化选择的历史尺度和价值尺度的关系问题，尤为重要。

文化哲学的涉及面是如此之广，乃至可以说，文化哲学是关于历史的、现实的和未来的人的哲学，是人类对自己的文化发展史和文化传统进行全面的反省和反思的理论结晶。从这一观点来看，可以把文化哲学的研究由浅入深地分为三个层次：一是在把文化看作是“人类的一切所作”的意义上，研究人类的文化发生、文化的结构和功能、文化的变异和传承，以及文化壁垒与文化交流、文化冲突与文化选择、文化离析与文化整合等带有普

遍性的问题，以揭示文化起源和发展变化的一般规律。二是透过文化的多样化的现象形态，揭示文化心理是不同文化类型的基本内核，阐明不同的民族文化类型何以形成。三是揭示文化心理与物质文化的关系，与制度文化的关系，与社会意识形态的关系。以人类的文化心理、特别是文化心理的深层结构及其历史发展作为主要研究对象，这是对于人类的深层精神本质的研究，是最高层次的研究，也是最富于哲学意味的研究。作为人类的对象化活动的产物，物质文化、制度文化和观念形态的文化，无不是人类在历史实践的一定水平上按照自身的尺度所创造；在文化中凝结着人类的智慧，反映着人类的主观心态。因此，文化哲学的根本问题是依存于人类具体的历史的实践的精神现象学问题。文化哲学的根本任务，在于从人类对于真善美的永恒追求所走过的曲折历程中，揭示具有相对独立性的人类心灵历史发展的一般规律和特殊规律及其辩证联结，探讨真善美的内在统一何以可能，为人类在实践中不断开辟精神自我完善的道路。

以上内容可以纳入到一个相对完备的体系之中。从对文化哲学的体系的要求看，我们可以将对企业文化的考察分为文化发生论、文化结构论、文化发展论三大部分。因为，企业文化模式，从内涵的整体覆盖面上来说，与整个企业文化的内容是一致的，企业理念、企业目标、企业民主、企业道德、企业制度、企业团体意识、企业文化活动，企业实体、企业形象、企业素质，以及企业精神和企业价值观等方面，亦即企业文化最一般、最基本的构建模式，是一个比较全面的、系统的模型。当然，从不同角度考察，可以有不同模式，但不管以哪种标准划分，不管哪种企业文化模式，都是一个独立、全面、完备的系统。首先，必须考察文化与企业文化的发生学机制。还要特别通过考察企业与环境地相互作用，强调企业文化的地域性展开。其次，必须考察企业文化的结构和功能。企业文化包括其外显的部分和内隐的部分。外显的部分包括物质文化、制度文化和物化的观念形态的文化；内隐的部分是企业文化心理结构的部分。外显部分和内隐部分之间

有着至为密切的关系，各自发挥着特殊的功能和作用。再次，必须考察企业文化的发展。我们不仅需要从共时性的层面上考察企业文化的结构，而且需要从历时性的层面上揭示企业文化的纵向发展，诸如在新旧文化交替的过程中，旧文化如何发生离析，企业又基于何种原则来重新进行文化整合；如何看待企业文化发展的一般规律和前景等等。

当然，在所有这些考察中，尤其需要关注企业文化发展的动力问题。企业文化发展的动力亦是多层次的，多方面的。企业人的实践活动是企业文化发展的最基本的动力。企业文化发展的又一重要的动力是文化交流。正是历史实践使文化隔离的自然壁垒、社会壁垒和心理壁垒不断被打破，使企业文化能增生出许多不被原环境所束缚的、从更高层次上超越这种环境的文化因子，从而推动企业文化不断发展。

简言之，本书力求站在现代实践、科学和哲学发展的高度，从文化哲学的视域，用马克思主义的辩证法和历史观及其文化理论审视企业文化，对其结构、功能、变迁、转型和认同进行梳理和发掘，探寻其可持续发展的张力和实现的途径。本书研究的内容将涉及对企业文化的文化透视，企业文化的结构分析、性格分析、功能分析、变迁分析，企业文化的特征和现代价值，以及对其可持续发展张力和途径的分析等。拟解决的关键问题是如何使中国企业文化在全球化背景下与其他企业文化对话、交往，又如何可持续发展。

三、研究对象的状态与定位

这是一个中国走向世界的时代，也是中国商业伦理和全球价值观相互碰撞和考验的时代。中国企业家和全民一起创造了令全球为之赞叹的经济奇迹。仅仅积淀了30年的商业伦理现在被在全球化的天平上重新衡量。在中国，现代企业文化的蛮性在于缺少爱与智，知识的攀援与技术的操练才显得十分的匠气。对中国

企业文化和研究也经历了由孤立的、静态的、片面的状态向系统、动态的研究的迈进。当前,学界对国际企业文化发展的潮流与趋势,企业文化的兴起与进入中国,欧、美、日等国际企业文化的趋势,中国对世界企业文化发展的贡献,建设中国企业文化软实力理论与实践等方面都进行了梳理和总结,部分学者还预测了2008年中国企业文化发展的10大趋势:安全文化的导入与建设,服务文化的导入与建设,人才文化的导入与建设,品牌文化的价值与策略,诚信文化的导入与建设,文化转型推动组织变革,企业社会责任文化的导入与建设,企业竞争文化战略的确立与推行,并购企业中的跨文化融合策略,和谐文化的导入与建设等;从操作层面还对2008年中国企业文化建设的中国化特色、国际化视野、职业化发展、专业化服务,系统化导入、精细化运作、品牌化推广等七大策略和“六个加强”的措施做了理论上的提炼。

现代企业文化理论认为,企业文化是在一定的社会经济条件下,通过社会实践所形成并为全体员工所遵循的共同意志、价值观念、职业道德、行为规范和准则的总和,是企业在自身发展过程中形成的以价值观为核心的文化管理模式。也有学者认为,企业文化是企业组织在长期的实践中形成的具有本企业特征的基本信念、价值观念、道德规范、规章制度、行为准则、文化环境、产品品牌和经营战略等的综合,是一种特殊的组织文化或亚文化,是整个社会文化体系中的一个有机组成部分,是对企业现代管理理论的直接继承和发展。企业文化在20世纪80年代初兴起于西方,是西方管理理论在经历了“经济人”→“社会人”→“自我实现人”→“复杂人”的种种假设之后,对企业的文化价值、经营理念、管理过程与企业长期业绩关系的又一次重新审视和归纳整合,是社会文化与企业管理实践相融合的产物。20世纪50~60年代,我国一些大型国营企业就形成了“鞍钢变法”、“大庆铁人精神”等独具特色的管理理念,实际上发挥着企业文化的价值功能。20世纪80年代末90年代初,随着我国改革开

放的深入发展，在引进外资、引进国外先进技术和管理的过程中，企业文化作为一种管理模式被引入我国企业，企业文化建设自此起步并掀起高潮，企业文化逐渐成为推动企业发展的继物质资本、自然资本、人力资本之后的第四种资本——文化资本。

从实践来看，首先应当肯定的是，企业文化建设尤其是优秀的企业文化，推动企业经营管理从粗放走向精细，从传统走向现代，既与企业的经济效益形成了良性循环关系，也与企业的社会效益形成了良性互动关系，已成为企业提升整体实力、核心竞争力和可持续发展能力的精神支撑。但在现代性的体现中，思想只是历史实践的一种，它不具有分析上的特权与优先性，对于各个基体的掌握必须能够在多层次上进行分析才能展开。

透过企业文化理论与实践中的诸多问题可以看到，在民间形式、地方形式、方言土语、民族形式、全球化背景中如何评价自身等问题的背后，实际上隐含和“深层暴露”出来的，依然是丰富的有关本土性、民族性与世界性、全球化与中国特色这一基本问题。而这一问题是中国在现代化进程中必然出现和始终存在的现代性“难题”，它构成了对企业文化研究的基本文化语境。

当前，企业文化研究和实践存在着以下不足：

第一，企业文化还在器物层面流连。企业文化不是简单的“企业”+“文化”，更不是附庸风雅借以装饰企业的文化，而是企业的精神内核。企业文化理论学者艾德加·沙因认为：企业文化核心是基本假设，之外是价值观层面，再外是行为规范和行为层面，最表层是各种符号、形象、楷模、活动等表现方式。纵观企业文化建设实践，最受推崇的就是开展文体活动、口号标语展示、统一服装标志、CI 形象设计等表象化形式，而对企业文化实质性的研究、整合、创新和体现则往往受到忽视。这样只有表层形式的企业文化建设形式，既无意义也难以持续，更难以形成对企业发展产生深远影响的文化推动力。我国企业在创新文化建设方面还存在一些认识上的偏差，如将创新文化理解为外在宣传工具而非企业的内在核心价值观，将创新理解为单纯的技术

和管理经验的引进而非创新文化诱致的产物，等等。这些认识上的偏差阻碍了我国企业培育良好的创新文化，不利于提高企业的创新能力。从中国企业文化软实力数据库来看：中国企业文化软实力指数仅有3.45分，而国际先进企业的评分为4.5分。调查显示，中国企业以注重社会责任和股东关系为内核的责任型文化特征较强，其次是以创新、客户忠诚为内核的创新型文化，以组织氛围和员工敬业为核心的和谐型文化和以管理模式和领导能力为内核的管理型文化特征得分较低。中国企业处于改革开放的稳步上升期，企业显示出强大的外部扩张力，但与此同时，中国企业缺乏可持续发展的内在动力机制与能力基础。如果不能从最深层的文化根源上去把握发展的原动力，企业势必会因无远虑而不断面临近忧。

第二，企业文化游离于具体的生存情态之外。企业作为实体性组织和市场经济主体，企业文化是渗透于企业的管理体制、经营模式、激励机制、发展战略之中，贯穿于企业经营管理的各个环节和整个过程，并协同发挥作用，不能游离于企业经营管理之外。在一些企业，一方面企业文化建设轰轰烈烈，一方面企业经营行为浮躁不规范。有的企业对技术创新的快速发展和市场竞争的急剧变化反应迟钝、判断失误，造成企业经营发展战略出现重大偏差；有的企业过高设计发展目标，急功近利，盲目扩张，导致负债累累，生存都难以为继。在这些企业里，企业文化没有真正地融入经营管理之中并实现良性互动，也难以真正发挥文化推动力的有效功能。文化自觉程度低是当前我国企业文化建设中存在的一个较为普遍的问题，如片面地认为企业文化就是企业家文化，认为企业文化和落实仅仅是企业文化部一个部门的责任，没有合力推进企业文化建设的工作格局和运行机制，因而也就无法谈文化执行力的问题。

第三，企业文化忘记了自身亚文化的属性。迄今为止，还少有人专门把企业环境作为研究对象的理论研究成果，究其原因，可能主要是由于环境的动态性和复杂性以及环境要素的无限性，因

而把企业环境作为研究对象，难度很大。正如美国著名社会学和管理学家理查德·H·霍尔所说：“把对组织环境的分析变成组织分析的焦点总是有风险的。这会产生一个大错误。确实，环境是组织分析的一个重要因素，但真正的焦点应在组织的效能上。”或许是由于将企业环境作为研究对象或“分析的焦点”的难度大，“有风险”，因此，迄今为止，在各学科研究领域，只把环境作为“一个重要因素”，而不作为“分析的焦点”。或者说，只把环境作为前提，作为企业管理的外生变量，而不去深入研究环境本身的运动规律及其与企业管理的相互作用机理。这种重视环境因素而又不注重研究环境的背反，显然既不能适应环境的剧烈变化对管理实践的要求，也不利于管理理论的进一步发展。从系统工程理论和社会组织理论的观点出发，企业文化是社会文化大系统的重要组成部分；企业文化的发展受社会文化的影响、推动和制约，又通过新技术、新产品所倡导的新理念为社会文化的发展注入新的内涵和活力；企业文化与社会文化的协调相容和良性互动，不仅有利于企业文化的创新发展，也有利于社会文化的创新发展。每个企业文化模式，都有自己的个性、特色，与众不同。从企业文化建设的实践看，在企业文化与社会文化相衔接方面存在的主要问题，是企业文化对社会文化的变革进步而主动调适不到位；其突出表现是在企业文化结构中对社会文化中的人本、和谐、创新、责任、荣辱等新的文化精神和文化理念有效吸纳不够，企业文化内涵和外延中的社会责任意识尤为落后。

第四，企业文化反文化倾向严重。有的企业在“以人为本”的口号下，实行权威主义，压制民主管理，忽视安全生产和劳动保障，延长劳动时间，依靠压榨员工的收入、福利和健康来获取利润，侵犯员工的合法权益；有的企业过度追求利润最大化，只谋求自身利益，忽视甚至牺牲公众和社会利益，浪费资源，污染环境；有的企业热衷于不正当竞争，唯利是图欺诈消费者，尽可能地逃避税收和社会保障资费，不考虑扩大社会就业而将负担甩向社会；有的企业诚信缺失，逃避债务，损毁社会信用基石，破

坏法律和规则的尊严，提升社会经济运行成本；有的企业不提供公共服务，不热心慈善事业，对公益事业不管不问。尽管这样的企业是少数，但在这些企业中，这种与社会文化进步新理念相脱节的企业文化实质上是表面文章，或者说，这些企业的文化建设走入了误区，企业实质上并没有真正的企业文化。

据此，在新世纪新阶段，面对企业文化创新和企业文化建设的新课题新挑战，需要从理论和实践两方面来探讨和把握企业文化的发展方向，加强企业文化研究和应用研究，加强对企业文化建设实践的引导，推动企业文化创新和企业文化的健康发展。

第一，切实加强对企业文化发展趋势的研究探讨。在一个市场交换价值支配全社会文化价值观的功利主义时代，文化研究注定仍肩负着培养人们追求远大理想或终极关怀的神圣使命。在当代语境中，文化研究仍为现代人把握自身提供着符合人本质的认识方式，为现代人提供着一种切实而高远的人生意境。同样，也为引导现代人走出当代人类困境提供着理论智慧。市场经济的繁荣不可能解决人生的全部问题。是故，所有现代文化最终都面临着人生信仰问题，都免不了在某种程度上承诺重建人类精神家园。这就要求文化研究必须从生活深处引出理想，必须植根于现实生活的终极关怀，并为人们提供超越现实生活的理想境界。要在我国经济、政治、社会和文化的大背景下，以科学发展观为指导，以实事求是的精神和理念深入研究探讨企业文化发展的历史、现状和发展趋势，研究探讨企业文化与传统文化、当代文化的关系，研究探讨企业文化创新与企业创新、企业文化建设与企业发展的相互影响，加强企业文化的跟踪研究和应用研究，探索企业文化随着企业的发展、经济的发展和社会的进步、文化的进步而及时调整优化的机制，推动企业文化实践活动的健康发展。

第二，把倡导和开展企业社会责任活动作为企业文化创新和建设的突破口。随着经济全球化和我国市场经济发展的不断深入，国际、国内社会对企业的社会责任要求越来越高、越来越全

面。如何以实际行动诠释市场化理想,如何在中国国情现实与市场化理论的结合中自由漂流并携带出一片宽阔平缓的海域?把企业社会责任活动作为企业文化创新和建设的突破口,积极倡导企业履行社会责任,既有助于企业在市场活动、社会活动和文化活动中集中体现和实践人本、和谐、创新、责任、荣辱等文化理念,为构建和谐企业、和谐社会贡献力量,也有助于企业在市场行为、社会行为和文化行为上与全球化接轨,进一步增强企业的核心竞争力、市场竞争力和国际竞争力。政府及有关方面应当以科学发展观为指导,从政策法规引导、社会公众监督等方面共同采取措施,倡导、引导企业社会责任活动,使企业以对消费者、员工、投资人、社会高度负责的精神,既为投资人创造利润和财富,营造安全生产和劳动保障条件,提高员工的收入水平和福利待遇,依法保护投资人、员工的合法权益,又树立诚信、守法的企业形象,依法纳税,维护消费者的合法权益,合理利用和节约资源,治理生产污染,保护生态环境,消除就业和职业歧视,为扩大社会就业贡献力量,支持赞助社会公益和慈善事业,帮助社会弱势群体。企业要把自身的经营管理实践与实现企业文化价值观和企业社会基本价值有机统一起来,自觉、主动地履行社会责任,真正形成长久不衰的文化竞争力和市场竞争能力。

第三,把企业家队伍素质建设作为企业文化创新和建设的切入点。优秀企业文化的形成,对社会高度负责任企业的形成,与企业家队伍尤其是企业家的素质密切相关。企业文化的创新和建设,要求企业家群体不断地提高自身素质和整体素质,以适应企业和经济发展、社会和文化进步的新形势。企业家应当树立使命意识和责任意识,身体力行科学发展观、构建社会主义和谐社会、建设创新型组织和社会主义荣辱观的总要求,以社会公德、职业道德和诚信品格为思想理念基础,致力于企业文化竞争力建设,致力于共创财富、促进和谐和创新发展,致力于回报社会、服务社会和公益社会。政府及有关方面应当不断引导和加强企业家队伍建设,形成正确的企业文化建设、企业社会责任评价机制

和鼓励企业加强文化建设。自觉履行社会责任的社会氛围，推动广大企业成为对社会责任负责的市场经济的经营主体、文化主体和社会的“公民企业”。

在创新时代的背景中，组织的存在与发展既由创新所启动，也由创新所推动，更由创新所筛选，最后由创新决定生死存亡的命运。在这样的社会型构中，企业的处境无疑只能是占领创新先机、寻求领导创新的处境。中国企业作为现代组织的源头之一，它绝对不可能在现代组织活动的创新处境之外，它也绝对不可能不以自己的创新来显示它引领组织化创新的功能。今天，无论是处于发展转换期的中国企业，还是已经发展得相当成熟的西方发达国家的企业，都处在一种以改革寻求竞争优势的状态之中，显现了一个创新时代的企业境况的最佳视角。企业的技术开发对于物质生产的巨大支持，企业的体制改革对于社会变革的影响，企业的功用面与非功用面的恰切展示，对于企业文化确认自身的理想与现实关系，无不发挥着导引的作用。在这个意义上讲，企业的创新再次与创新文化的建设联系起来。当创新文化显现出重建的契机的时候，我们也可以从企业文化的重建中看到创新文化确立的希望之光。

哈贝马斯认为突破自我封闭与老化的唯一途径是“沟通”，即找一个参照系，用一种“非我的”、“陌生的”，也就是“他者的”眼光来重新审视自己，将“他者”作为突破原有体系的资源和刺激。俄国学者巴赫金也强调“他者”视野，认为“在文化领域内，外在性是理解的最强有力的杠杆。异种文化只有在他者文化的眼中，才得以更充分和更深刻地揭示自己。”^① 试图从哲学视域对企业文化进行解读和诠释，以马克思主义理论为指导对其产生、演进、困境进行梳理，考察其文化因子，历史变迁，分析其可持续发展的张力和途径，发掘其价值底蕴，着力于自觉的可持续发展观的建构，着力于现实实践的价值检讨，着力于面

① 刘宁：巴赫金论文两篇 [J]，世界文学，1999 年第 5 期。

向未来，探寻有中国特色的企业文化发展模式，这是本书力求具有特色与有所创新之处。毕竟文明的进化不可能没有积累和继承，各地区、各民族的现代化不可能只有一种模式，而企业文化及其哲学研究兴起的旨趣也正在于阐释当代企业发展困境的根源，在国际性的视野中反思和发现自身的态势，找到适合自身发展的样式。