

理论前沿

welcome to li lun qian yan

[返回首页](#)[各期目录](#)[各期文章](#)

文章搜索

文章标题

搜索

坚持什么样的企业文化创新观

双击自动滚屏

发布者：编辑部 发布时间：2008-4-17 阅读：230次

贾春峰

【摘要】 20世纪80年代以来，全球企业发展的一个重要趋势，是企业文化对企业的经营业绩、兴衰成败所起的作用越来越显著。企业文化建设是提升企业整体素质的系统工程，是企业长寿、基业常青之道。企业文化力是企业健康持续发展的强大的内在驱动力。本文对坚持什么样的企业文化创新观作了探讨。

【关键词】 企业文化； 建设； 创新

【中图分类号】 G122 【文献标识码】 A 【文章编号】 1007-1962（2008）06-0010-02

面对社会主义文化大发展大繁荣的新形势，面对企业改革与发展的新任务，我们应当坚持什么样的企业文化创新观？我们究竟需要建设什么样的企业文化？企业需要的是什么样的企业文化？对此，通过对多个行业、各种类型的企业文化建设实践的观察与调研，我们可以用一二三四五这五个方面来加以回答。

一是一个根本指导思想，一个总目标，一个总定位，一个基本点，还有一切从企业实际出发。

一个根本指导思想，是说各行各业的企业文化建设与创新，都必须坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻十六大以来党中央提出的科学发展观和构建社会主义和谐社会的要求，全面落实十七大精神。这是我们进行企业文化建设与创新必须坚持的根本指导思想。

一个总目标，是说我们建设的是有中国特色的先进企业文化。说中国特色的企业文化，其特色的一个重要方面，就是中国特色的企业文化具有中华民族优秀传统文化的底蕴和根脉。这个文化底蕴和根脉对于缔造形成有中国特色的企业文化，形成现代企业精神和企业家精神，具有重要意义。在企业文化建设和创新实践中，我们一定要做到优秀传统文化与现代企业精神的紧密融合。而先进的企业文化，其先进性必须体现在员工广泛参与的实践活动中，必须以社会主义核心价值理念为引领。

一个总定位，是说企业文化的总定位，是市场经济条件下的企业经营管理文化。过去常常把企业文化等同于企业文体活动，这是一种误解。企业文化的“出生证”、“身份证”是管理文化，这就是经常讲的管理学属性，但经营与管理并不能画等号，只讲管理文化面窄了，所以讲经营管理文化。讲企业文化是经营管理文化，就抓住了企业文化定位的主体内容。

一个基本点，是说企业文化建设的基本点是坚持“以人为本”，着力于增强企业整体素质，提升企业核心竞争力与综合竞争力。在过去，经济学界讲企业核心竞争力通常不涉及企业文化，而企业文化界讲企业文化又不联系企业核心竞争力，这是两种片面性。应当说，企业文化是企业核心竞争力的重要组成部分。企业核心价值观是企业核心竞争力的灵魂。

讲了以上四个一，还要讲一切从企业实际出发。为什么呢？因为企业文化设计脱离企业实际的状况实在不少见，特别是请专业公司提供的方案常常有这样的弊端。企业的性质、规模、行业、业态、历史、现状与发展前景都很不一样。企业文化建设规划与创新，只能从企业的具体实际出发，这才是真正坚持科学的企业文化创新观。

是两个有机组成部分，两个融合，两个“大家”，两个积极性，两个“文化自觉”。两个有机组成部分，是说企业文化的主要内涵是价值理念和行为规范，也可以称之为理念文化和行为文化。培育和确立价值理念，有一个总的原则，就是在社会主义核心价值观体系引领下，实现企业价值、员工个体价值、社会价值的有机统一。这三个方面一个也不能少，必须是均衡协调发展，而不能顾此失彼，不能单打一，不能择其一而不要其二，也不能择其二而不要其三。行为规范包括：企业整体行为规范、企业组织行为规范和部门行为规范、员工个体行为规范。从我国一些企业的《企业文化手册》来看，有一个毛病，就是把企业文化手册，搞成若干理念口号的简单汇编，而没有行为规范。这不仅失去了体系上、逻辑上的完备性，而且失去了企业文化的实践性和可操作价值。优秀的《企业文化手册》，还表现在价值理念与行为规范相互之间是密不可分的内在统一关系。价值理念中就蕴涵着应有什么样的行为方式、行为规范、行为习惯。而行为方式、行为规范、行为习惯又体现着价值理念的引导，二者有内在的逻辑，是浑然一体的。

两个融合，是说企业文化与企业战略目标实施相融合，企业文化与企业经营管理相融合。两个融合也可以叫做两个融为一体，就是企业文化与企业战略实施融为一体，企业文化与企业经营管理融为一体。人们不难想象，如果不是这样，企业文化脱离于企业战略目标的实现，企业文化与企业的实际经营管理的实践相脱节，那将是一种什么样的状况？！那样的企业文化“创新”还有什么用？

两个大家，是指在企业中要形成“大家建设企业文化，建设大家的企业文化”。如果企业文化只是一两个人的，或者只是少数几个人的企业文化，那是不能持久的，也不是我们所要建设的形成企业综合竞争力的有效管用的真正意义上的企业文化。

两个积极性、两个文化自觉，是说建设企业文化，既要有企业家、企业决策者、企业领导人的积极性、文化自觉，还要有广大员工的积极性和文化自觉。不能把企业文化简单地归结为老板文化，以为只要有了企业家的积极性和文化自觉就可以了。企业文化必须为广大员工所认同、所确认、所信奉、所实践。卓越的企业文化，都有这样一个特性。一个企业的企业文化要做好，要体现在企业运作的各个方面，要表现在经营业绩上，就必须有广大员工的参与与实践。

三是三性，即自有性、原创性、独特性。任何优秀的企业文化，都是在企业自身长期的经营实践中凝结、积淀起来的，都不是从书本上照搬过来的，也不是从别的企业照套过来的，而是从自己企业的经营管理实践经过文化整合、提升而形成的。它具有鲜明的行业特点与企业个性。

四是四好，即好识、好记、好用、好传播。好识是说好识别。好记是说让人一看就明白，一听就懂、就忘不了。好用是说企业文化要有效管用，要化为员工的灵魂，要变成员工的行为习惯和行为规范，这样才能表现为实际的经营业绩。好传播，是说企业文化不仅要在企业内部形成氛围，而且易于在社会流传，在社会产生吸引力、感召力和形象力。近些年来，企业文化和设计，追求这“四好”，已经成为许多企业的共识。

五是五个不能，即不能繁琐化，不能雷同化，不能玄虚化，不能模式化，不能“双脚离地”。

不能繁琐化，是说企业文化建设方案要化繁为简，而不能化简为繁；要深入浅出，而不能浅入深出。现在的一些企业文化设计方案，往往搞得五花八门，天花乱坠，让人们看起来如入五里云雾。应当说，把简单的问题复杂化，是一种愚蠢的设计；而把复杂的问题简明扼要地表达出来，才是聪明的设计。

不能雷同化，包括不能克隆、不能复制、不能照搬照套。现在一些设计公司搞的企业文化设计方案，在理念表达上，雷同化的现象比比皆是，这就失去了企业文化应有的个性化特色和独具魅力。

不能模式化，是说企业文化建设没有到处可以套用的固定模式，不能搞批量生产，不能把一种设计方式搬来搬去，到处套用。

不能“双脚离地”，形成“新两张皮”。这里讲的“双脚离地”，是一种形象化的说法，是员工对那种脱离实际的搞花架子式的企业文化的一种讽刺，是指企业文化只是作为口号挂在墙上，说在嘴上，写在纸上，不能变成员工的行为方式与行为习惯，不能变成自觉行动，即是说企业文化不能“落地生根”。过去常讲思想政治工作与经济工作，不能搞成“两张皮”。现在，有的企业搞企业文化建设与企业的经营管理和企业的实际运作各不相干，变成又一个“两张皮”，这叫“新两张皮”，这种状况应当竭力避免。

(本文作者：中国企业文化研究会副理事长)

责任编辑 柳波

联系邮箱: wil.liam@sina.com © 2004 电话: 62805370

Copyright © 2004 10.1.10.65. All rights reserved. Design by owen