

企业文化对创新的作用机理与实证研究

文/叶锋华 蒋翠清

一、创新与企业文化

(一) 创新

创新是美籍奥地利经济学家熊彼特(J. A. Schumpeter, 1882-1950)提出。他认为,经济增长重要的动力和最根本的源泉在于企业的创新活动。熊彼特把创新界定为“生产要素的重新组合”和“创造性的破坏”;管理学家德鲁克说过:“创新不是一种技术用语,而是一种经济和社会用语,其判断标准不是科学或技术,而是经济或社会的一种变革,是一种价值”。陈文化、彭福扬等认为创新包括技术创新、制度创新、意识创新,并认为三者分属生产力、生产关系和上层建筑的范畴[6]。

从以上对创新不同角度的定义可以看出,“生产要素的重新组合”、“创造性的破坏”是一种“价值”和“变革”,需要“制度”和“意识”的作用,这些研究成果都折射出文化在创新过程中的重要作用。

(二) 企业文化

社会文化具有知识传承的功能;对人的教化、培育功能;促进社会发展的动力功能和拉升、规范人类认识过程的认识功能。企业文化作为社会文化的组成部分,在企业内部也具有类似的发展趋势和类似的作用,它是企业的灵魂和凝聚核心。

1、企业文化的含义

在西方学者对企业文化的定义中,荷兰学者霍夫斯坦特(G-Hofstente)的定义被管理学界广为接受,他认为,文化是一组织成员或者一种区划下的人群在精神气质方面的集体性特征,这种特征使之与其他组织或人群区别开来。因而在这一群体之中总会存在某些行为习惯、思考方式和看事物的角度是为这一共同体的成员所特有的,人们通过成为一个组织的成员而学会这个组织的文化,人们往往在有意或者无意之中坚持着自己所在组织的价值与信念,但又往往意识不到自己所在组织的价值与信念对自己的刻骨铭心的影响,通常是在与来自其他文化的人们打交道时才真正感知自己所在的文化。

国内学者刘光明博士认为:“总而言之,企业文化有广义和狭义之分,广义的企业文化是指企业的物质文化、行为文化、制度文化、精神文化的总和,狭义的企业文化是指以企业价值观为核心的企业意识形态。

企业文化是企业 and 员工在一定的历史环境中,长期形成的具有企业特点的群体意识,以及这个群体意识产生的价值观念、思维方式、行为准则和道德规范等。因此,企业文化具有企业的特性,不同的企业,有自己不同的企业文化。是区别于其他组织的内在的特有的精神物质。

2、企业文化的层次及作用

(1) 三层次说:美国麻省理工大学教授爱德华·沙因认为位于企业文化核心的是基本假设,其次是价值层面,再次是行为规范和行为层面;国内学者将其划分为物质文化层次、制度文化层次和处于最核心的精神文化层次。

(2) 从显、隐性考虑:浅表层(如口号、标语、文化仪式);隐显层;深潜层。

(3) 从结构上看,有四个层次:最里面是思想内涵,第二层是信息网络,第三层是行为表现,最外层是企业形象。

企业文化是由企业成员所共享的信念和价值观的集合(现在与未来)。它影响着企业中的每一件事:从某个人的提升到采用什么样的决策,以至职工的穿着和他们所喜爱的活动(Terry Deal & Allan Kennedy)。

随着现代管理理论的发展,企业文化的研究越来越深入,企业文化的作用也愈来愈明显。我们可以看到,跨国公司的全球化不仅仅是一种经济的力量,更是一种文化力量。隐性的文化力量要比外显的经济力量强大得多[11]。

企业文化是一种管理思想,是一种力量。每个企业都有一种文化,不管企业创新能力的强弱,文化在整个组织中都有着深刻的影响。

二、企业文化与创新的关系

1、企业文化对创新作用机理

企业文化对创新具有导向、约束、凝聚、激励和融合等功能,其对创新的作用机理如下:

(1) 企业文化是推动创新的原动力

价值观是企业文化的基石，企业文化强烈地影响企业关于什么是有用的、重要的或有效的价值的认识，决定了企业对创新的态度，其实质是创新对企业是否重要的问题，它表现在：企业文化如何支持或削弱更为有效创新？企业文化是创新合理性证明的判断标准。良好的企业文化首先从思想上规范他们的行为，为企业实行知识共享和创新扫清障碍。有凝聚力的企业文化能把员工引导到企业所确定的目标上来，形成统一的价值观念、行为准则、道德规范，形成向心力和归属感；创新型企业的文化崇尚创新价值，信仰创新，这种文化氛围激励员工产生向上的活力，令人富有创意地工作；同时还能融合员工的思想、行为，形成一种共性，形成一股合力。由此，形成企业源源不断的创新动力。

企业的价值观念，信仰、行为规范和惯例也会对企业制度的安排以及企业的经营战略选择具有极大的影响，并在制度文化、管理文化中和企业形象中得到显性化和外化，而且其行为规范和惯例具有极强的示范效应。从而使企业的创新精神从灵魂渗透到发肤。

企业文化促使员工创造有利于创新的学习和知识环境。创新概念的形成、创新概念的验证、样品制造和交叉测评，创新过程强调知识共享、重用、更新和反馈，因而要求企业不断地加强团队文化、学习文化、知识共享文化等企业文化的建设，形成适合知识共享和增值的企业情景。鼓励员工与他人共享自己拥有的知识，并促使员工将知识转化为有利于公司发展的创新力和生产力，促使创新的实现。

相反，恶俗的企业文化会抵制企业新思想的诞生，创新的动力和源泉在这种文化氛围中消散。

(2) 企业文化决定了企业创新的形式

激进型企业文化支持企业的双环学习和多环学习，这种企业文化容易产生突破性的（或称为破坏性）的知识创新活动。这类企业敢为人先，不仅仅局限于对现有市场的适应，它还会积极地创造市场，甚至引领客户的消费，在市场上处于主导地位，易于形成先行者优势。但同时企业也承担着相当大的创新风险，需要企业有较强的抗风险能力。

稳健型文化支持企业的单环学习，这类企业的知识创新活动主要集中在渐进式的知识创新，表现在企业对市场是适应型的、对新技术是跟进式的、对产品的更新是渐进式的。这类企业所承担的创新风险相对较小，风险控制能力较强；但在产品更新换代周期越来越短的今天，采用这种跟随式创新战略的企业，市场生存空间越来越小。

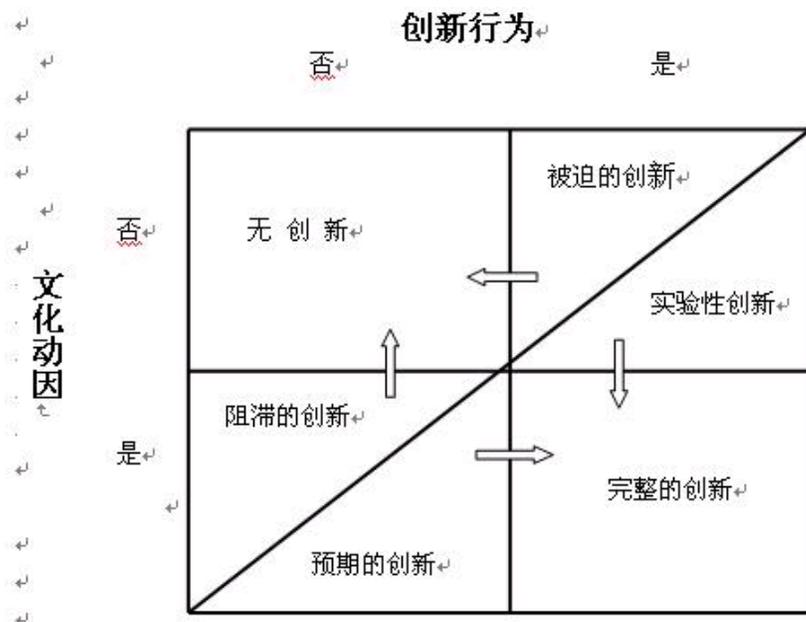
(3) 文化创新与企业创新行为形成互动循环。

正是因为企业文化对创新的巨大影响，所以企业文化的创新，必然会带来员工价值理念的创新，而这种价值理念的创新，又会成为企业创新的理念基础，从而推动企业技术创新、制度创新和管理创新。企业的创新成果又对企业的文化创新的实践带来极大的支持。从而为创新型企业的创新活动带来优质的创新循环。

2、企业文化与创新的关系模型

面对今天瞬息多变的外部环境，许多企业都意识到创新的重要性，但其结果却千差万别，通过以上分析，可以对文化与创新的作用给出一个解释框架，见图1。

图1 文化对创新的作用模型



如图1所示，从创新的结果看，有六种类型：如果无文化动因和创新行为，就不存在创新，即

无创新。当文化动因和创新行为都存在时，才是完整的创新，即真正意义上的创新。当有文化动因，可能是因为某些原因阻碍了创新的行为，称为阻滞的创新，或者只是创新意识浓厚但还没有采取行动，称为预期的创新。有创新行为而不是出自与文化的动因，可能是迫于外界压力采取行动，企业文化并没有改变，称为被迫的创新，或者是为了探索某种理念而进行的实验性活动，称为实验性创新。“预期的创新”和“实验性创新”较容易向“完整的创新”转化，而“阻滞的创新”和“被迫的创新”则容易转变为“无创新”。显然，“完整的创新”更有价值，更具有持续性，是组织更愿意看到的。这个框图可以解释为什么有的企业管理层致力于创新而收效不大或没有持久性。创新绝不仅仅是时髦，不是一时之需，没有文化诉求的创新不可能有良好的创新绩效。企业应该从企业文化着手，有意识地引导“无创新”向创新形态转化，其他创新形态向“完整的创新”转化。

从图1可以看出企业文化决定着创新的类型，有的学者甚至提出了“文化基因论”的观点[12]。正是因为企业文化内涵的丰富性、形成过程的持续性、对企业作用的内生性和广泛性，因而企业文化从各个层面对企业的创新有着巨大的影响，它对企业创新的作用是长期的，具有系统和整体的效用。

三、创新型企业文化对创新作用的进一步分析

每一个企业都有其自己的文化，企业文化是一把“双刃剑”，不良、堕落或停滞的企业文化必然导致企业的衰败。优良的企业文化对企业的创新具有重要的作用。通过上述的企业文化与创新的关系模型可以进一步解释创新型企业的创新能力。

1、创新型企业的内涵

创新型企业是指能敏锐应对组织内外环境的变化，具有深潜的内在创新动因，健全的创新机制和体系，持续不断地技术创新、制度创新和管理创新并取得显著创新效果、实现创新价值的现代企业。创新型企业的创新活动“不仅仅具有时间上的持续性，更主要的是具有技术上的渐进跃迁性和企业核心能力的提升性”[13]。创新型企业具有以下显著特征。

(1) 创新能力的异质性和价值性，与竞争对手的创新能力是不一样的，它能提高企业竞争力和效率，创造更优质的创新价值；

(2) 创新能力的基础性和持续性，创新型企业的核心能力和市场价值来源于创新，创新具有基础性地位和时间上的持续性；只在较短时间内实现创新跃迁、昙花一现的企业不属于创新型企业。

(3) 创新动力的内在性和自组织性，是“我要”而不是“要我”，是“自发”而不是“他发”。

创新型企业为什么有这种持续的创新能力呢？是什么因素培植了企业创新的土壤？又是何种原因保持了企业这种强烈的创新欲望呢？这些问题的根源就在于企业文化。

2、创新型企业文化特征及其和创新相互作用的模型

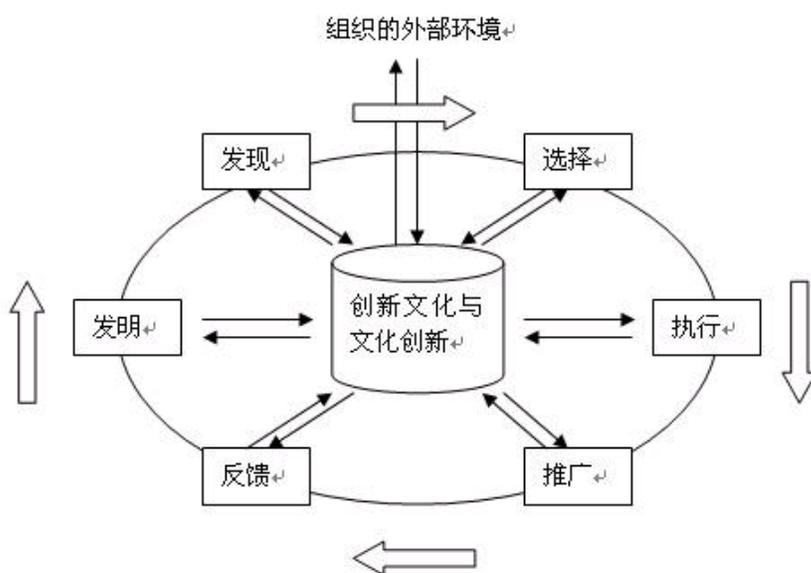
创新型企业创新性包括两个方面的含义：

(1) 创新文化，即文化内涵上崇尚创新，不怕失败，其经营文化、管理文化、体制文化无不或明或暗地彰显创新精神。企业自上而下普遍具有预警性反危机理念[14]，即危机产生之前就考虑到反危机问题，因而企业具有创新的气氛和冲动。

(2) 文化创新，即企业为了适应新的环境，将企业文化系统中各要素重新组合或自我更新。陈春花认为企业文化是企业核心竞争力的来源，文化具有价值、稀有、难以模仿、不可替代等核心竞争力的本质[15]。核心能力又是核心刚度，同样，企业的核心文化能力也会构成文化刚度，即对特定问题而实施的解决方案总是依赖于融入企业文化的价值观和信念的固有文化路径而产生的惰性。创新型企业文化能不断创新，适应新的竞争环境，克服文化刚度，维持文化核心竞争力。

创新型企业文化与创新相互作用模型如图2所示。

图2 创新型企业文化与创新行为相互作用模型



从图2可以看出，创新型企业的创新能力和创新行为都与企业的创新文化驱动有关；同时，企业文化在与外部环境的交换作用下，吸收创新行为的成果，保持文化本身的创新，克服核心刚度，以维持企业的创新能力。

四、奇瑞的案例: 实证研究

若论资金、技术、规模、人才，奇瑞在国内汽车企业中未必最好，更无法与世界汽车巨头相比。但是作为一家创新型企业，奇瑞却能为人所不能，从其创新能力和创新业绩可见一斑：开发一款新车，国际惯例是四五年时间，他们却在8年多的时间内推出了六个产品系列，十几个车型；从产品上市到销量达50万辆，国内合资企业最长的花了近20年，他们最短，只花了8年的时间。奇瑞创新能力的“秘密武器”就是由共同理想而形成的企业文化。

(1) 企业价值观为员工达成了企业价值和实现这一价值的途径的共识——创新

“造中国人买得起的好车”是奇瑞企业文化的价值观，为了实现“造中国人买得起的好车”这一最有价值的事业，奇瑞人认识到最有价值的途径就是创新。因此，奇瑞首先从企业文化的最核心层面解决了创新的源头问题，而且，这种价值观解决了企业近期利益与远期利益的结合问题，建立了经济生态系统中正确的价值链观念，对企业的生存与发展有极其重要的作用。

(2) 奇瑞企业文化内涵无不彰显创新精神，为人人勇于创新、争先创新创造了条件，成为企业的精神资产。

奇瑞企业文化的内涵包括：真挚诚信，激情永驻；用户第一，品质至上；永远创业，追求卓越；马上行动，日清日高；组织优化，团队互动；以人为本，鼓励竞争；超越梦想，挑战极限，这一切都需要创新才能实现，体现了崇尚创新的企业精神，是企业价值观的具体表现形式，为创新营造了浓厚的文化氛围。使人人“创新荣，固步耻”。

“真挚诚信”是企业发展的基石，有激情才能有工作的热情；“用户第一，品质至上”体现了企业的价值观。“永远创业，追求卓越；马上行动，日清日高；组织优化，团队互动”体现了组织为实现价值目标的途径——创新、创新的手段。“以人为本，鼓励竞争”则体现了奇瑞一贯坚持的“一流的产品靠一流的人才来制造”的文化理念，公司塑造有效工作环境，使人尽其才，发挥潜力，追求最大的集体创造力，这和以振兴民族汽车工业为己任的革命激情一起吸引了优秀汽车人才汇集于此，指出了创新的依靠力量。“超越梦想，挑战极限”则体现了创新的形式和对创新无止境的追求。

(3) 奇瑞的企业制度文化解决了创新的实现问题。

奇瑞的企业精神文化已物化为一系列的企业管理制度和制度，创新成为一种“制度”，促使员工保持饱满的激情，努力拼搏，锐意创新。例如，企业在发展中遇到的问题，员工首先考虑的是有没有“新”的方法，当问题成功解决后，这种创新方式就逐渐演变成一种创新思维定势和标准。

(4) 企业创新成果反过来促进了企业的文化创新，使企业文化永葆创新活力。

比如，奇瑞在实现自己核心价值过程中，管理人员创新服务方式：如“当着用户的面给用户车辆套上座椅、排挡杆、方向盘保护罩和脚垫，以防止维修时弄脏用户车辆；与用户一起进行故障检查和试车，总结用户需求……”，这些行为赢得了客户的广泛赞誉，并极大的促进了公司销售额增长，该行为方式很可能促进公司服务理念更新，从而成为公司企业文化的一部分。奇瑞的服务理念——“服务无边、满意有度、诚信为本、终生朋友”一方面是企业文化价值观的要求，一方面也是服务创新成果对文化本身更新的结果。

五、结论

基于“文化人”基本假设的企业文化管理理论是社会发展与现代管理理论演进的必然结果，企业文化管理是现代管理理论适应知识经济和创新背景下的深化，面对经济全球化，要在激烈的竞争中立于不败之地，企业必须具有持续的变革、创新的能力。而企业持续创新的动力则是来源于其企业文化，企业文化从整体上对企业的创新产生深远的影响。企业文化通过对人的塑造、对制度的完善、对组织的改造、对经营管理理念的更新和文化本身的更新，由内生性的“文化力”转化为企业的外生的“创新力”，对企业的创新过程的作用是全方位的、系统的和整体性的，从而使创新型企业能积极应对企业内外环境的变化，创造和维持企业的核心竞争力。随着知识经济时代的到来，文化已成为经济的一部分，“文化力”已成为一种本质的创造力甚至是一种新兴的生产力
(作者单位：合肥工业大学管理学院)

相关链接

论用以人为本的理念构建企业内部控制环境
企业文化建设与思想政治工作的有机融合
浅谈如何加强企业学习型组织创建工作
公司“灵魂”的失落与重塑
浅析商场企业中服装流行色的重要性
公共关系策略是塑造企业形象的有效途径
企业文化对创新的作用机理与实证研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心