

文章编号: 1005-0523(1999)01-0086-04

# 浅论企业价值观的重塑

王晓玲

(华东交通大学成人教育学院, 江西 南昌 330013)

**摘要:** 在市场经济条件下, 企业面临“两个根本性转变”和所有制结构及产业结构的调整, 与之相适应的企业价值观有必要进行重塑。企业价值观的重塑可以从企业家的忧患意识、企业的个性、企业文化的适应性和尊重知识、尊重人才四方面着手。

**关键词:** 市场经济; 企业价值观; 企业文化; 重塑

**中图分类号:** F 207      **文献标识码:** A

## 0 引言

企业文化自 80 年代中期开始在我国兴起, 经过了从理论传播、企业实践到不断丰富完善几个阶段<sup>19</sup>。历经十几度春秋, 伴随着我国改革开放的大潮, 这种企业管理的新思维已越来越为具有远见卓识的企业家所认同, 继而作为一种战略管理的方法被企业广泛运用, 并且取得了丰硕的成果<sup>19</sup>。

## 1 市场经济与企业价值观

企业文化具有协调人际关系、规范员工行为、调动员工积极性、增强企业内聚力的作用<sup>19</sup>。这种作用是通过企业价值观——企业文化的核心作用于企业的行为方式来实现的<sup>19</sup>。企业价值观的形成首先是企业领导的大力倡导, 率先垂范, 身体力行; 企业全体员工在长期的生产经营实践中逐步认同, 渐渐内化为企业自身不可或缺的、员工共同自觉遵守的是非标准和行为准则<sup>19</sup>。企业价值观一旦形成, 便成为超越经营历史, 处于企业经营核心地位, 并决定整个经营思想的宝贵财富, 也是一种重要的经营资源<sup>19</sup>。企业价值观不会因领导的变更而消失, 也不会因人员的变动而改变<sup>19</sup>。所以, 可以说企业价值观的形成过程就是企业文化的建设过程, 抓住了企业价值观就等于抓住了企业文化的“牛鼻子”<sup>19</sup>。

党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制的目标, 同时也明确地提出了加强企业文化建设的任务; 党的十五大又重申建设有中国特色社会主义文化的宏伟目标<sup>19</sup>。由此可见党对社会主义企业文化建设的高度重视<sup>19</sup>。在新的阶段、新的形势下, 企业面临着几个重大的转变: 一是经济体制由计划经济转向市场经济; 二是经营方式由粗放经营转向集约经营; 三是所有制结构和产业结构的调整<sup>19</sup>。为了适应这些重大的转变, 从企业文化层面上看, 必须对企业的价值观进

行重塑,以适应社会主义市场经济的发展<sup>19</sup>。在市场经济条件下,企业整个经营决策都需要以市场为中心,一切围绕着市场而运作,市场是企业生存和发展的起点,也是终点,谁占有了市场,谁就有了经营的主动权<sup>19</sup>。市场经济是竞争经济,竞争的法则为:物竞天择,适者生存,即优胜劣汰<sup>19</sup>。所以,从这种意义说,市场竞争是企业永恒的旋律<sup>19</sup>。那么,企业价值观也必须围绕市场和竞争演绎出一系列与之相吻合的具有企业特点的价值判断标准和是非准则,在企业的生产经营实践中不断经受检验,不断调整、丰富,最终形成企业系统价值观<sup>19</sup>。

纵观我国近 10 年的企业文化实践,企业文化的运作对企业的发展起了很大的作用<sup>19</sup>。但是,也存在一些片面认识和操作上的误区<sup>19</sup>。如有的企业把思想政治工作等同于企业文化,这是认识上的偏颇;另外,在企业文化的实践中,许多企业仅仅热衷于对企业精神的提炼,认为只要企业精神提炼出来了,企业文化建设就大功告成了<sup>19</sup>。而且企业精神的表达非常雷同,大多都是“开拓、创新、务实、进取、拼搏”等词组的堆积<sup>19</sup>。由于不少企业的企业精神口号化,带有装饰性,并没有努力去实践,所以到头来只是流于形式,缺乏企业的特色或个性<sup>19</sup>。此为操作上的误区<sup>19</sup>。企业文化作为有中国特色社会主义文化的有机组成部分,它除有文化的共性外,更重要的应体现其个性<sup>19</sup>。诚然,企业文化建设是个长期积累沉淀过程,不能一蹴而就<sup>19</sup>。尤其在转型初期,企业文化建设过程中出现一些偏差,也是正常的,企业文化的个性也只能逐渐形成<sup>19</sup>。笔者认为,在市场经济条件下,一个企业其文化的生命力在于个性,也就是本企业的文化有别于其它企业的特性<sup>19</sup>。事实上,只要企业价值观具有个性,那么由此而建立的企业文化也就具有生命力,这样的企业文化必将形成一种巨大的力量,推动企业战胜困难,在市场经济的大风大浪里成长<sup>19</sup>。

企业改革已进入攻坚阶段,经过 20 年的改革,企业改革的目标已十分明晰,那就是企业将真正不是政府的附属物,它将成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体<sup>19</sup>。目前,在两个根本性转变的面前,企业又面临下岗分流、减员增效的严酷现实,对企业而言,无疑又是一次挑战<sup>19</sup>。如何面对挑战?如何在市场经济的“大海”中乘风破浪,勇往直前?要迎接严峻的挑战,企业价值观有必要重塑,也就是在原有价值观的基础上去伪存真、去粗取精、融和提炼、自成一家<sup>19</sup>。

## 2 市场经济条件下企业价值观的重塑

为建立与市场经济相适应的企业文化,企业价值观的重塑应从以下几方面进行<sup>19</sup>。

1) 企业家的忧患意识应成为企业价值观的首要内容<sup>19</sup>。在竞争激烈的市场经济条件下,企业的生死兴衰在很大程度上取决于企业经营决策的正确与否,而企业在战略高度上的经营决策来自企业家的头脑<sup>19</sup>。为了企业的长远利益,企业家必须有与企业同生死、共存亡的强烈的忧患意识<sup>19</sup>。这种忧患意识从企业层面上具体表现在:第一,企业家应为“产业报国”的极力倡导者和执着追求者<sup>19</sup>。松下公司的创始人松下幸之助在他几十年的经营生涯中,持之以恒地向企业员工灌输“产业报国”的价值观<sup>19</sup>。使松下公司能由小到大,由弱到强,发展成为令世人称道的世界家电业的佼佼者<sup>19</sup>。我国也不乏具有前瞻性的企业家正在实施“产业报国”的价值观<sup>19</sup>。以家电业中的海尔集团为例,海尔的企业家们举起了振兴民族工业的旗帜,以振兴民族工业为己任<sup>19</sup>。海尔集团在其十几年的经营实践中,始终如一地凭借企业文化力,不断发展壮大自身,成为中国家电行业的探路者<sup>19</sup>。如今海尔集团正以“联合舰队”的优势,努力进取,朝着跻身世界企业 500 强

的目标奋进<sup>19</sup>还有四川的长虹集团、电脑业北方方正和联想集团等,不胜枚举<sup>19</sup>第二,企业家要有危机管理的意识<sup>19</sup>。危机管理旨在居安思危,或许“置于死地而后生”、“哀兵必胜”是危机管理的最确切的诠释<sup>19</sup>。在现代商战中,市场风云瞬息万变,企业只有把自己置于不利的地位,才能使全体员工具有危机感,这样从高层的决策者、中层的管理人员到基层的工人都会保持清醒的头脑,各司其职,谨慎地从事生产经营管理工作,使企业逢凶化吉,遇难呈祥,实现企业的既定目标<sup>19</sup>。

2) 企业的市场适应性应为企业价值观的重要内容<sup>19</sup>。企业文化是在长期的生产经营实践中产生的,并且需要在社会发展过程中不断调整和丰富,企业文化本身有社会适应性<sup>19</sup>。这里说的企业文化的市场适应性,重点在于企业文化对市场变化适应性的高低<sup>19</sup>。市场适应性高的企业文化,其表现为经营者十分关注顾客、股东、员工等企业构成要素,重视能产生对企业发展有益的各级管理人员的领导才能和改革方案<sup>19</sup>。为了维护顾客、股东和员工的合法权益,即便承担一定风险,也会果断地采取改革措施<sup>19</sup>。相反,市场适应性低的企业文化,表现为企业的本位主义,特别注重规范有序、风险最小的管理程序,并不注意激发员工创造性<sup>19</sup>。而经营者则表现出保守、谨小慎微,作风武断官僚<sup>19</sup>。众多企业的实践表明,在改革的年代,采用市场适应性高的企业文化模式,企业方可抓住市场机遇,不断得以发展壮大<sup>19</sup>。由此可推论,企业文化的市场适应性越高,企业的经营业绩就越佳,且企业发展的后劲就越足<sup>19</sup>。

3) 企业的个性应是企业价值观不可或缺的有机内容<sup>19</sup>。在竞争日趋激烈的市场上,人无我有,人有我新,人新我廉,人廉我转是企业立于不败之地的座右铭<sup>19</sup>。如果说计划经济不必强调企业个性,那么市场经济则是必须注重个性的经济<sup>19</sup>。在市场竞争中,由于企业缺乏经营特色而失败的例子不少,很值得引起企业家重视<sup>19</sup>。如1996~1997年的彩电价格大战,就是因为企业在投资立项时缺乏可行性论证,各企业为争项目“一哄而上”所致<sup>19</sup>。在我国有许多领域都不同程度地存在“刮风”、“一哄而上”的现象,市场上什么产品好销,众多的企业则不顾一切地一哄而上,都纷纷挤入这一市场,等研制、开发、生产出这种产品,投放市场时,市场已是供过于求<sup>19</sup>。由于产品的差异不大,在买方市场的压力下,企业只好竞相压价销售,展开恶性竞争,同行业残杀<sup>19</sup>。1998年出现的VCD大战又是重蹈覆辙<sup>19</sup>。针对这种现象,企业管理专家提出这样一个观点:能否在残酷无情的商业竞争中制订出与众不同的差异政策,不盲目投资,不搞超市场需求的产品大战和同行效益“残杀”是衡量企业成熟的重要标志<sup>19</sup>。现代市场经济呼唤有个性的企业家,有个性的企业家造就有个性的企业价值观,孕育有个性的企业文化<sup>19</sup>。如果说产品的优势是企业抢占市场制高点的“杀手锏”,那么企业的个性则是企业文化具有生命力的“试金石”<sup>19</sup>。

4) 尊重知识,尊重人才是企业价值观的中心内容<sup>19</sup>。21世纪是一个以知识产业为核心的社会,知识产业包括各种尖端技术产业、文化产业和知识型服务产业等<sup>19</sup>。正如著名未来学家托夫勒所言:“在这种以知识产业为核心的社会里,企业经营的主导力,已从过去的经济力、资源力过渡到信息力和知识力,因而信息力和知识力被看作是企業最重要的经营资源”<sup>19</sup>。可以说谁拥有了这两种资源,谁就成为商战的赢家<sup>19</sup>。根据经济学家和未来学者的研究,21世纪成为社会主力军的,是被称为“灰领阶层”的一代人<sup>19</sup>。所谓灰领阶层,是指在经营决策、研究开发、技术攻关、工程设计和市场开拓等领域内,具有高度专门知识和技能的人<sup>19</sup>。他们的最大特征在于,以头脑为资源,以脑力劳动为职能,要求具有“无穷经营资源”的脑力,并有开劈新产业领域的创造力<sup>19</sup>。在企业经营实践中,尊重知识,尊重人才,说起来容易,做起来可并非易事,需要企业全体员工

共同努力、持之以恒、甚至要付出很大的代价<sup>19</sup>。企业要真正做到尊重知识、尊重人才、企业领导必须有求贤若渴,惜才如命的思想,要站在企业生存和发展的高度去使用人才、爱护人才、留住人才,而非说在嘴上,写在纸上,不落实在行动上<sup>19</sup>。只有这样,久而久之,企业不但留住了需要的人才,而且会不断吸收各方有志人士进入企业,为企业的兴旺发达出谋划策,使员工的个人价值与企业的发展目标成为有机整体<sup>19</sup>。

企业文化是企业在长期的经营实践中形成的精神财富和物质财富的总和,企业价值观则是这种两处财富的具体表现<sup>19</sup>。欲知企业的价值观,只要观察员工的言行举止便可知一二<sup>19</sup>。企业价值观虽然是无形的,但却决定着企业文化的性质,这就是本文重点探讨企业价值观重塑的意义所在<sup>19</sup>。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 科特 J,赫斯克特 J.<sup>19</sup>企业文化与经营业绩[M].<sup>19</sup>北京:华夏出版社,178~179
- [2] 王瑞良.<sup>19</sup>21 世纪的企业经营理念[J].<sup>19</sup>中外管理,1998,(1)