

以企业人格管理为路径的企业文化建设创新

周玲¹, 徐浩然²

(1. 重庆理工大学, 重庆 400054; 2. 远东控股集团, 江苏 宜兴 214257)

摘要:企业文化是现代企业的核心竞争力。企业文化创新乏力制约着中国企业的生存和发展。把企业视为独立人格主体,通过企业文化塑造企业人格、发展和管理企业人格,使企业文化从建设走向管理,是一项值得重视的企业文化建设实践经验和理论创新。

关键词:企业文化;企业人格;美学管理

中图分类号:F272-05

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2012)05-0077-04

企业文化内塑企业品格,外塑企业品牌,决定企业寿命。据统计,中国民营企业的平均寿命不到3年^①。企业的“创新性毁灭”虽然已经被经济学家论证为一个必然趋势^[1],但是,企业文化建设软肋导致企业过早夭折,由此造成的社会财富巨大耗损仍令人扼腕痛惜。面对企业文化要素的弥漫式存在,企业家及其管理团队,甚至专业企业文化咨询公司,几乎都会经历一种茫然不得要领的受挫感。笔者深入考察连续21年快速发展的远东控股集团^②,分析它创造中国民营企业生命力奇迹的关键因素,发现它成功地探索出一条企业文化建设的创新性路径,即以企业人格塑造和人格发展为轴心,形成一种美学范式的管理艺术。

这一实践与理论创新要点包括:第一,将企业看做是一个人格主体;第二,将健全而高尚的企业人格视为企业基业常青的充要条件;第三,将企业文化的功能定位为塑造企业人格;第四,将企业文化建设的目标确定为塑造健全而高尚的企业人格;第五,这种企业人格塑造和发展路径取向的企业文化建设和企业文化管理,本质上是一种美学范式的管理,将企业发展引向美学境界。

企业人格塑造与发展理论对于企业文化建设和企业管理具有重要的意义。第一,它描述了企业文化建设的实质和目标,统筹了浩如烟海的文化建设事项;第二,它描述了企业管理从科学管理转向文化管理的一个现实路径;第三,它彰

收稿日期:2011-06-22

作者简介:周玲(1971-),女,重庆理工大学副教授,硕士研究生导师,主要从事企业文化、企业社会责任、非政府组织研究;徐浩然(1969-),男,管理学博士,北京大学应用经济学博士后,品牌战略与实践专家,企业品牌建设评价国家标准主要起草人,全面品牌管理TMB理论主要创始人,现任远东控股集团高级副总裁、首席品牌官,远东慈善基金会执行理事长,主要从事企业管理研究。

①潘承烈,中国民营企业的平均寿命只有2.9年, <http://www.sina.com.cn> 新浪财经 2010年05月30日。

②远东控股集团有限公司创建于1990年,经过21年的高速发展,现成为以电线电缆、医药、房地产、投资为核心业务的大型民营股份制企业集团。集团目前拥有员工7000余名,资产115.66亿元,远东品牌价值评估100.28亿元,年销售收入超百亿元。

显了企业文化建设的人文本质,鲜明地革新了人们对企业性质的观念;第四,它为我们提供了理解国有企业、非公有制企业、非盈利企业等不同企业形式的共同成长规律;第五,它提供了一个理解上的可能性:新商业文明时代,企业化管理能够达到美学境界。

一、企业是独立人格主体

企业人格首先在法律领域通过法人制度得到确认。罗马法时期,民法就设定了法人概念。它假定国家、宗教、社团等组织与具体的生命人相类似,具有民事主体资格。随着企业这种组织类型大量出现,企业人格随之被大陆法系主流思想确认。按照法人制度的规定,企业建构自己的内部职能系统和运行管理机制,具有人格主体的全部特征:生命及生命周期、需求与动机、情感与理性、道德与责任。企业如同自然人一样,拥有思维能力、意思表示能力、行为能力、承担行为后果的能力^[2]。企业人格化的意义在于,它把企业作为既有别于由相同目标统合起来的个人的集合体,又有别于纯粹的物流处理系统。现代法把理性、责任赋予企业人格主体,让企业与自然人一样,可以思维,懂得责任,拥有独立的法律地位、独立的利益需要。

企业人格不仅仅是法律拟制的产物,更是一种社会真实。或者说,企业法人制度是法律对企业人格真实性的一种如实反映,同时又促进企业人格的规范化塑造。

在经济生活中,企业的诞生、运行与消亡,尽皆建立在企业人格主体的结构要素及其关联机制之上,而这些结构要素及其关联机制必须严格按照法人制度所要求的行为设计程序设计而成。

企业获准设立,如同个体获得出生许可、出生证明、身份证书,拥有独立的名称、独立的资本、独立的职能部门、独立的住址,成为有完全行为能力的民事主体。

决策权力、决策执行、自我监督三种企业职能对应企业人格的三种能力:思维能力、行为能力、意志能力,分别由企业股东会、董事会和监事会三个职能部门执行,它们按“合议表决制”又被合而为一,以统一的法人机构的名义从事各种民事行为。

跳出法律治理的视野,进入广阔的社会经济、政治和文化生活,企业展现出更为一般的人格,具有完整的人格特征。企业管理理论看到这一点,并将企业人格作为企业管理的重要对象,其意义不亚于用Y理论挑战X理论在管理学中产生的革命性影响。

二、企业文化的功能是塑造企业人格

对于自然人来讲,人格是指一个人的才智、情

绪、愿望、价值观和行为方式的有机整合,它赋予个人适应环境的独特模式。人格具有整体性、稳定性、独特性和社会性特征,因而成为人们判断该人格主体行为反应的重要依据。个人人格的塑造和完善,是通过文化传承和创新来实现的。德育、智育、体育、美育等都是文化塑造人格的手段。

企业人格指以一定的组织有机体和组织文化为基础,在企业和社会的相互作用中形成和发展起来的行为能力、思维能力、道德品格和情感特征的总和,以及企业能够作为权利、义务主体的资格。企业独立财产、独立名义、独立的内部组织机构及分工机制构成企业人格的体魄;企业文化则构成企业人格的观念、制度、心理、情感等精神世界。文化力作为强大的软实力,像经络与气血一样将企业的物理机构有机统合,将差异性的个体意志统合,形成一体化的思维能力和情感意志世界,进一步形成一体化的行为能力。其中行为能力指企业对经营环境作 outcome 反应、聚拢核心人才、实现企业经济效益、自我管理与约束、承担社会责任等能力;企业的思维能力指企业对商业机会、商业风险、商业环境等信息的识别与判断能力以及企业的决策能力;企业的道德品格体现为企业的使命和理想、社会责任精神以及诚信品质等;而企业的情感特征则表现为企业的合作与友谊的愿望、获得尊敬的愿望、自豪的或不安的情绪、压抑的或轻松的、焦虑的或幸福的感受等等。企业人格是消费者、公众、投资者、政府等企业相关利益方判断企业行为的重要依据,健全而高尚的企业人格构成企业核心竞争力。

企业人格由企业文化塑造而成。企业的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式与企业对外形象的体现的总和,即企业文化,决定企业心理、企业行为和企业精神,塑造企业人格。

企业文化培育企业人格的自我发展与管理的动力与机制,“学习型组织”是企业人格自我成长的活力渊源。从人格结构来看,企业人格与自然人人格一样,由本我、自我和超我三部分构成。企业的本我,指企业基于企业整体利益、部门利益、成员利益、成员人格而形成的企业群体心理、情绪、习俗、风尚或潜规则,属于企业的潜意识,它遵循“快乐原则”,在没有外界监督时企业本我可能做出无视一切道德、法律和价值准则的冲动行动。企业的自我是面对现实的社会性的我,是企业的规章制度和对外形象部分。自我奉行现实原则和规范原则,既要满足本我的需要,又要制止违反社会规范、道德准则和法

律的行为。企业的超我是道德化了的我,是企业文化的核心价值观部分。它通过对社会典范的效仿,接受文化传统、价值观念、社会理想的影响而逐渐形成,它是使企业实施高尚行动的动力。

企业人格的本我、自我和超我三者之间相互纠缠相互协调。企业本我作为人格化的资本,不顾一切地追逐利润,扩张资本权力;企业超我按照道德准则对企业的欲望和行为多加限制,引导企业去获得社会的赞许和尊敬;而自我则活动于本我和超我之间,它以现实条件实现本我的欲望,又要服从超我的价值观和使命感。人格的三个“我”,随时处于协调之中,协调失败会导致人格偏执,导致人格主体的焦虑、痛苦乃至毁灭。

从企业人格发展的动力机制看,企业人格发展的关键在于培养一种高尚的快乐观,以减少本我和超我的冲突,达成人格三“我”的和谐。途径是通过企业文化建设和学习型组织建设,调整和塑造企业人格主体的内在需求层次结构,使企业逐渐摆脱对利润的“情有独钟”,向承担社会责任,实现企业超我的方向升华。

三、企业文化建设的目标是塑造健全而高尚的企业人格

对于个体而言,其核心竞争力最终归结为其人格魅力,这种人格魅力是其精神与品格、知识与能力、勤奋与创新以及由此体现的美的体魄与精神状态。个体健全人格的完成形态是其“自我实现”。

企业文化之企业使命、企业价值观、企业管理理念、企业经营原则等在制度文化、行为文化、组织心理中的“落地”,目的同样是为了实现企业效率、效益、规模的提升与发展,为了企业赢得社会尊重和热爱,为了企业价值的实现。这样的企业品格一定是负有社会责任的,而不是唯利是图,一定是高尚而不低俗的。

四、通过企业文化塑造和发展企业人格是美学范式的管理

在人类尚处于对物的高度依赖、人和人的劳动被普遍异化的时代,马克思就构想了作为自由人联合体的人类最理想的社会,还原了人类作为审美主体的存在,追寻人类在地球上的诗意栖居理想。马克思对人的主体性的美学式张扬,深刻地影响着当代社会科学的理论创新方向和社会文明进步的方向。当一些企业把创建“和谐企业、受人尊敬的企业、幸福企业”作为自己的发展目标时,当代企业管理、商业文明与社会文化正在发生着深刻变迁。这样的企业发展目标,宣称了一个将企业人格化对待

的新的企业化管理理论与管理实践的来临,这样的管理理论与实践本质上是一种美学管理境界和管理范式。

美是人自我实现、自我创造和自我解放的方式。美学境界首先是指人实现自我、解放自我的自由状态,其次是指物我合一的状态。人生而自由,但无往不在枷锁之中。现实总是对自由有各种限制,真正的自由至今还是一种理想,所以美是在现实和理想之间营造的一种精神境界。“美感活动是人在有限中所挣扎得来的无限,在奴隶中挣扎得来的自由”^[3]。

企业在现实商业世界中,面临资源短缺、人才争夺、市场抢占等生存考验,怎样追求美的理想境界呢?远东控股集团提供了一条以企业人格塑造为核心的企业从文化建设的宝贵经验。远东的成功表明,企业完全可能自觉地成为审美主体,创造价值,实现自我。

第一,在“以和为本,以灵为术”的企业文化引领下,建设“和谐远东”,塑造和发展健全而高尚的企业人格,展示远东控股集团企业人格主体在“人一己”、“人一人”、“人—物”三维关系上实现的和谐共生、功利相忘的精神的自由与愉悦境界。人们常认为,商场如战场,弱肉强食,而远东人却看到“合作”是企业 and 市场更为本质的要素,“和谐”是企业生存更为要紧的目标。企业规模、利润、技术等物质要素要服从企业的精神追求。远东企业文化中的“和”,指为保持与企业利益相关者的和谐、和睦、合作、均衡关系以维持企业持续安全稳定发展,并顺应市场经济及社会发展规律,和时代的发展相互呼应的一种企业世界观。远东企业文化的“灵”指与时俱进、灵活应变、不拘一格、出奇制胜的一种经营方法论。远东着力实现三大方面、五个要素构成的企业和谐生态。三大方面指内部人际关系和谐、外部社会关系和谐以及自然关系和谐。五个平衡要素理论是让客户满意、让员工满意、让股东满意、让政府满意、让社会满意。三大方面、五个要素关照了“人伦和谐”和“天人协调”这两个中国优秀传统文化最主要的基本思想,倡导了天人合一的宇宙观和人生追求,以和为贵、求同存异的价值观和方法论,厚德载物、仁爱天下的处世哲学,天下大同、天下为公的社会理想,和而不同、合二为一的辩证法。

第二,全面渗透劳动美育,用“出世的精神”“做入世的事业”,远东用经营艺术品的方式经营企业,追求美学境界的企业生活。远东先后投资上亿元建造了远东大厦、远东公寓、员工俱乐部和远东科技文

化广场,绿化环境,实现物质环境的审美化、生产工具的审美化;永不满足,追求卓越,远东打造生产者和消费者美的交换关系。生产者以一种美好的心灵和情感去创造优质、精巧、新奇的商品,提供体贴的、温情的服务,消费者带着闲情、带着信任去欣赏和享用,体会一份安全、一份尊贵。商业世界正走向功利性与非功利性统一世界,并终将成为一个创造美和消费美的世界。远东“快乐工作”的生产文化,孕育出呼喊着快乐的产品。他们坚决销毁不合格产品,不以次充好。不仅采用 GB、JB、MT、SB、GY 等国家标准和行业标准组织生产外,还采用 IEC、美国 UL 标准、德国 VDE 标准、英国 BS 标准、日本 JIS 标准等国际标准,“开展流程穿越,优化关键服务流程”,展开“全员服务”,从产品设计到生产管理的各个细节,从产品广告到接待顾客各个环节,给予顾客一种无微不至的服务,使得生产和营销步入人性化的艺术境界。

第三,坚持“全人”发展理念,创建自由人的联合体。以人为本实则以人的需求为本,不同企业文化的差异根源在于如何看待员工的需求,将员工假设为经济人或者社会人或者具有全面需求的主体的人,造成企业以人为本内涵的巨大差异。远东全面贯彻“全人”人本精神,发展公司—员工、管理干部—员工、员工—员工之间的“主体间性”关系,形成平等的、支持的、关爱的关系,将企业培育成真正的“自由人的联合体”。

第四,科学精神与人文精神携手,远东立志创造

价值服务社会,成为备受热爱和尊敬的企业,自由地行走在商业世界和人生世界之中。美的人格追求真和善的统一。一方面远东坚持了科学管理的精髓,细微地实施着“流程标准化”、“动作标准化”,提高劳动效率,减少资源损耗;另一方面,远东高扬企业人文精神,将企业、教育和慈善当作三大事业做。集团总裁蒋锡培强调“境界决定企业家的命运”,境界决定企业的命运。远东把“爱”看做企业的精神原点,将社会责任看作企业道德的基本要求。21 年来始终以一种感恩的心态自觉地回馈社会,通过成立江苏远东慈善基金会等方式,广泛参与教育、文化、卫生和残疾人事业等慈善与公益事业。远东“和”“灵”文化打造“和谐远东”、“幸福远东”、“责任远东”、“慈善远东”、“品牌远东”,在“德”“智”、“体”“美”方面发展着健全而高尚的人格。如今,远东立志成为现代化的、国际化的、绿色化的、规模化的企业,成为是一个备受员工尊敬和热爱、备受社会各界尊敬的企业。这正是企业人格在现实世界的精神超越。

参考文献:

- [1] 托马斯·麦克劳. 创新的先知——约瑟夫·熊彼特传[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
- [2] 江平, 龙卫球. 法人本质及其基本构造研究——为拟制说辩护[J]. 中国法学, 1998(3): 71-79
- [3] 朱光潜. 朱光潜全集[M]. 卷一. 合肥: 安徽教育出版社, 1987.

The Private Enterprise Culture Construction Innovation: Enterprise Personality Development and Aesthetic Management Paradigm

ZHOU Ling¹, XU Haoran²

(1. Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, P. R. China;

2. Yuandong Holding Group, Yixing 214257, P. R. China)

Abstract: The enterprise culture is the core competitiveness of modern enterprises. But for the diffuse of corporate cultural innovation capacity, Chinese enterprises suffer much difficulties in survival and development. To take the enterprise as an independent personality, to shape and develop and manage the enterprise personality by enterprises culture, to promote the corporate from culture construction to culture management, is a worthy practical experience and theoretical innovation.

Key words: enterprise culture; enterprise personality; aesthetics management

(责任编辑 傅旭东)