

工商人类学视野中的经济全球化 背景下企业文化问题浅析

——以日本、法国和瑞典在华企业为例

蔡晓光

(中央民族大学 民族学与社会学学院, 北京 100081)

摘要: 我国著名的人类学家费孝通所倡导的马林诺夫斯基的“文化”的观点。把文化分为三个层次: 第一个层次是器物层次; 第二个层次是社会组织层次; 第三个层次是价值层次或精神层次, 是意识形态的高级层次。运用英国人类学家马林诺夫斯基在他的《文化论》中的文化分层理论, 对中国发展先进文化的问题做出一些分析和研究。结合经济全球化背景以及中国实际情况, 对一些现实问题展开了讨论。

关键词: 文化; 《文化论》; 层次; 经济全球化; 中国

中图分类号: F272 文献标识码: A 文章编号: 1007-6875 (2011) 04-0058-04

提起文化, 很多人会自然而然地想到艺术、宗教、民俗等等。这种文化是相对于经济、政治而言的狭义的文化。文化作为上层建筑的一个方面, 根植于经济基础、生产力发展水平; 是一定社会生产力在意识形态中的反映; 艺术、宗教包括政治、法律等都是由生产力发展水平决定的。要研究的文化应是广义的文化, 即融合了经济、政治、社会组织、人文思想、文学艺术等各方面的“大文化”, 只有这样才能从根基上把握文化的所有内涵、制约因素、历史延续、发展方向, 正如我国著名的社会学家费孝通所倡导的马林诺夫斯基的“文化”的观点。只有从广义文化的观点出发, 从整体上综合分析我国文化的过去和现在, 才能正确地把握在经济全球化背景下的中国文化的未来。经济全球化催生了管理的全球化和企业文化的全球视野。

一、企业文化与跨文化管理

(一) “大文化”观点

英国人类学家马林诺夫斯基在他的《文化论》中, 把文化分为三个层次: 第一个层次是器物层次。不同的国家, 不同的地区与不同的文化, 他们所用的生产工具, 生活用具, 或是战争武器是不同的。我们深知生产工具是生产力的标志, 而不同的生产力决定着生产关系, 生产关系属于经济基础的

范畴, 而经济基础决定着上层建筑, 隶属于上层建筑的意识形态里的文化当然受着客观实在的器物制约。可见文化由器物体现出来。第二个层次是社会组织层次。社会的组织层次也受制于生产力发展状况。第三个层次是价值层次或精神层次, 是意识形态的高级层次, 但也无法脱离生产力的发展水平。

(二) 企业文化

所谓企业文化, 就是用文化的方式来管理企业, 这是现代企业管理制度的最新运用, 有别于以往各种企业管理制度和方式。

在近代工厂产生后, 催生了企业管理。系统的企业管理经历了一系列的演变, 1911年, 美国人泰罗的《科学管理原理》一书的发表, 标志着科学企业管理制度的形成。二战后的一场“管理革命”使西方国家出现了以“行为科学”和“管理科学”为主流派的现代企业管理理论。同时在计算机和数学模型的帮助下, 管理也更为可操作化。最早提出“企业文化”这个概念的是美国的切斯巴纳德(C. I. Barnard)。企业文化的基本内涵可以概括为:

1. 企业文化是一种社会文化现象;
2. 企业文化是一种以人为研究主体的科学, 着重研究企业内部的精神创造活动, 同时也涉及企业的物质产品创造和制度建设;

收稿日期: 2011-03-21

作者简介: 蔡晓光(1978—), 男, 山东滨州人, 中央民族大学博士生, 英国女王大学学术研究员, 伦敦大学学院荣誉研究员, 主要研究方向是经济人类学。

3. 企业文化也是一种独特的管理思想和管理科学，侧重于经济背后的文化力的渗透和催化作用，而文化力必然转化成经济力，它“以人中心”来进行各项企业管理活动；

4. 企业文化是企业人员与企业同一个目标基础上形成的共有的价值观、信任观和创造力，体现了企业职工和企业的集体责任和整体关系；

5. 企业文化是一种社会现象和历史发展过程，它反映了一定时期一个行业的经营情况，又进一步推动这个行业的发展。

总的说来，企业文化是介于企业管理学和企业文化学二者之间的具有综合性的一门边缘学科。

（三）企业文化与跨文化管理

企业文化是企业发展的关键。随着经济全球化带来的跨国公司全球化，推至管理全球化使企业文化层次细分。根据英国人类学家马林诺夫斯基对文化的细分，企业文化也可以从三方面去研究：器物层次；社会组织层次；价值层次或精神层次。

简单地说，在器物层次上，企业文化可以通过企业的产品等体现；在社会组织层次上，企业文化可以体现并整合企业的组织结构和组织方式；在价值层次或精神层次上，企业文化可以体现一个企业的企业精神，展示一个企业的企业形象。

跨文化管理是在多领域、多民族、多语言、多任务的相对在开放度较高的组织中的综合管理。特别是在全球化飞速发展的今天，跨文化管理的成败直接关系到跨国公司的发展，意义重大。跨文化交流已经成为跨国公司运用企业文化进行跨文化管理的有效途径；是跨国公司有效地运用文化途径实现自身的经营和发展目标。

二、跨国公司在中国的管理案例研究

（一）日本公司在中国的营销文化

虽然中日两国是同属于儒家文化圈的国家，就其企业文化和管理理念来说，还是具有一定的差异。以日本的航运企业川崎汽船来说，依托它在日本强大的历史渊源和社会关系组织对日本生产和贸易企业进行跨国营销。它在中国设立的分支机构，多数是属于配合总公司的战略与营销方案，体现跨国公司的网络优势，进行整体推进。在企业文化方面，讲究企业口碑、企业信誉、企业整体性。它的企业文化在三个层次体现为：器物层次是对运输产品的全球定位和全球服务理念，对自身产品的定位是：准确、高效和点对点服务。第二个层次是社会组织层次，它认为企业自身就是一个比较完整的社

会组织，企业文化的完整性和企业组织的整体配合性是最重要的，一项经营活动是企业的整体行为，是需要企业各个子公司和部门配合完成的集体行为，企业的经营活动目标的成功与否，是整体配合的结果。第三个层次是价值层次或精神层次，川崎汽船的企业精神和企业文化通过跨文化交流，体现了公司企业文化的价值。

川崎汽船大连公司的主要远洋航线是美国航线和欧洲航线，在其 21 世纪初的销售队伍中，对这两个航线主要是服务其指定货的客户，例如佳能。佳能是一个典型的日本企业，它在大连有一个比较大的生产基地，主要生产作为打印机配件的墨盒，它的部分原材料来源于从国外进口，同时成品又要按时按需地出口到佳能在欧洲等地的成品机装配工厂。由此，海运物流可以看做是它的工厂生产线的延伸与衔接。航线的准班性对佳能产品的下游生产，甚至产成品的按期上架具有至关重要的作用。川崎汽船的准确、高效和点对点服务为业务合作方佳能的运输方面的特殊要求提供了保障，成为了佳能的全球海运合作伙伴。为了满足佳能在全球范围的不同生产厂家对海运的需求，川崎汽船在全球的各个子公司和部门配合完成对佳能货物的预订舱、舱单录入、按时放箱、准确入港和合理配载等业务操作配合；同时依托川崎汽船在全球的分支机构覆盖和配合，很好地为佳能的货物信息、运输时间及到港时间等技术参数的精确完成打好了基础。由于佳能也是一个跨国公司，它们在各个分公司工作的员工也是分别来自于不同的文化；为了很好地配合佳能的要求，川崎汽船也在各地的销售队伍中，抽调精干力量，配合当地文化，维护和佳能的客户关系，使川崎汽船在服务的硬件和软件上都被佳能啧啧称道。由此可见日本企业的文化的一斑。

总的来说，在日本公司，长期的雇佣关系提高了员工的忠诚度和企业的稳定，企业间的互相持股使营销渠道较为畅通。但相对来说，企业在相对竞争中，由于受到政府的保护等因素的影响，竞争力较弱。

（二）法国公司在中国的营销文化

法国和中国在长期的商业交往中，两国的文化也在跨国企业的企业文化的发展和应用中相互磨合和理解。在航运界，著名的法国达飞轮船公司，在 15 年前还是一个名不见经传的小支线船公司，全球整体排名在 20 名开外，在中国只有一名员工和一辆自行车；而经过了短短 15 年，它便发展成为了世界第三大船公司，只是在中国就拥有几千名员

工和几十个分支机构和世界最健全的中国始发航线。取得如此大的成就，与它在华的企业文化构建和成功的跨文化交流密不可分。它的中国区总裁王保才先生，具有良好的学术背景和成功的跨文化交流经验。法国达飞轮船公司的企业文化在三个层次体现为：器物层次是对运输产品的市场和客户细分定位，按照市场和客户的具体需求，进行航线的配置和细分，按照中国的工厂和贸易商的业务习惯配置物流资源，主要打差异性牌，超越对手，赢得客户。第二个层次是社会组织层次，法国达飞轮船公司在中国区域管理中大胆起用中国人，以中国人的视角审视中国市场，在中国市场范围内，建立有效的中国式管理和沟通机制，良好地发展和控制企业在华的企业文化建构和业务发展；企业内部社会组织层次的完整性和贯通性，提高了各个组织的执行力，使效率有了很大的提高，这也是它能够在短时间内超越竞争对手，跃居前茅的重要原因之一。第三个层次是法国达飞轮船的企业文化通过跨文化交流，体现了公司企业的核心价值；使公司在中国市场成功地建立了完善的组织机构，形成的公司的核心价值观和发展理念，同时缔造了市场的良好认知度，使公司形象和产品形象相结合，深入人心。

法国达飞轮船进入中国市场时，选择了与老牌海运公司相对的差异性经营的策略。它的销售团队瞄准了预付货市场，利用蚕食的策略进入了中国市场，在培养市场到了一定的阶段的时候，便质变性地影响和控制了市场，也同时影响了指定货的客户。在法国达飞轮船公司在中国的各个分公司的沟通中，文化误读的概率降到最小，同时文化理解的张力扩大到了最大。在中国市场上，有效地指导和配合了销售战略的执行。比如，公司在发展前期，预付货较多，使得单证和客户服务的工作量较大，但是单位劳动生产利润率比较低，客户主要是一些运价敏感性企业，例如理想食品、华恩食品等。货物结构不甚稳定，货量随市场的变动较大，货物单箱重量较大，船舶的单位重量盈利性较小。随着预付货市场份额的扩大和航线的稳定，法国达飞轮船跨国公司大客户也日益变多，合作更加稳定，例如著名的瑞典企业宜家便在整个远东到欧洲的航线上与法国达飞轮船合作，法国达飞轮船已经初见成效地在中国的各个分公司和办事处形成了强有力的为宜家的在华服务网络，成为联系各个宜家中国工厂的根据地，同时，这种公司间的合作，也促使宜家和法国达飞轮船互相熟悉了企业文化和产品特点，使得他们的合作有了独特的亮点。法国达飞轮船也

通过自身的企业文化和产品的魅力，在中国市场相继与一系列的跨国公司开始了合作，比如家乐福、欧尚、沃尔玛等。在与这些国际知名企业的合作过程中，法国达飞轮船也进一步完善了自身在中国的服务网络，并满足了对在华跨国公司的运输产品需求，使得法国达飞轮船的企业美誉度和市场份额大幅度攀升，在短短几年间，从全球 20 名开外的运输企业跃居到了世界集装箱海运公司的前三甲的位置，这与法国达飞轮船在华企业文化的良好定位和健康发展有着重要的关系。

法国公司对文化的理解和在跨文化交流中的优势比较明显，这与法国民族的浪漫情怀和求异思维密不可分。法国企业文化的当地适应性比较强，同时与异文化的交流障碍也比较少，这是法国企业文化的良好特质所在。然而，法国企业文化的激进性有时会对当地文化有一些反作用。

（三）瑞典公司在中国的营销文化

根据瑞典使馆商务处的数据，进入中国的瑞典企业，多半是高科技、高技术含量企业，自身产品的特点明显，可替代性比较弱。瑞典的企业文化在三个层次体现为：器物层次是科技含量较高，差异性显著，对产品的整体包装和设计的要求比较高，以精益求精取胜。社会组织层次是瑞典公司对员工的意见和建议比较尊重，倾向建立相对民主的企业组织结构，企业文化是建立在尊重个体意见层面上的层次性管理结构方式；第三个层次是瑞典企业往往通过较好的福利待遇和舒适的工作环境，体现公司企业文化和对员工的价值认同；在长期的管理实践中，瑞典企业文化彰显其独特的魅力，是区别于传统社会主义和资本主义模式的“第三种模式”。

瑞典国家相对比较小，人口比较少，而聪明的瑞典人扬长避短，不去发展劳动密集型企业，而是发展技术密集或者是技术创新型企业或者产品。企业文化也更趋开放和多元。我们还以运输物流业为例，不同于川崎汽船和法国达飞轮船，瑞典国家铁路公司是以产品创新的形式进入中国市场的。它在研究国际运输模式上，发现从中国到欧洲除空运和海运以外，还有一条铁路运输模式，也称欧亚大陆桥运输（或者新丝绸之路）；这条通路的特点是：理论存在、模式新颖，但是由于技术和各个涉及的国家政策的原因，这条通路一直没有成型。瑞典铁路依托欧洲铁路联盟的方案和设计，加之俄罗斯铁路和中国铁路的配合，希望开通此货运的规律性通路。瑞典铁路于 2007 年初在中国设立代表处，配合此项目的开展。在与瑞典管理层的配合中，他们

是以开放的心态来细化自己的企业文化，愿意倾听各个员工的意见和建议，即便此员工的工作范畴和这个问题相去甚远，但是只要员工愿意参与，企业是非常鼓励的。他们对外籍员工的信任度极高，也尊重中国员工的意见和建议，使得员工的积极性和归属感大大加强，有利有效地推动了项目的进展。可见，瑞典的企业文化是自然的，更是高效的；从另一个角度，更像是老子的“无为而治”。信任和放权使得瑞典公司的魅力值一直排在各个外资公司的魅力榜前列。中国员工在瑞典企业快乐工作、快乐生活，员工的归属感和忠诚度较高。同时，和瑞典公司合作过的客户也觉得瑞典公司的方案新颖，心情怡然地享受着这种合作和丰厚的回报。

瑞典企业在进入中国时，产品优势和企业文化优势明显，有其显著的文化特征。同时，应当注意其效率性和集中制的控制。

三、结束语

企业文化本身也是一种文化现象。经济全球化

和新经济的发展浪潮也已到来，没有任何一种力量可以阻挡。全球化为世界各国带来发展的新机遇，也带来不同程度的挑战。世界各国在全球化的浪潮中，重新调整自己的战略，国家间力量对比面临着新的排列组合。趋其利，避其害，占据有利地位。经济全球化是生产力和生产社会化高度发展的产物；反过来经济全球化的实现又对社会生产的发展起着前所未有的促进作用。在表象上，它使各种经济资源在全球范围内得以合理流动和优化配置，促进综合经济效益的提高；在本质上，它是市场经济在全球内的扩展。

跨国公司作为经济全球化的伴生品，在当今世界经济、政治生活中具有举足轻重的作用。这便要求企业以全球市场为目标，在世界范围内考虑市场和发展的整体战略。根据各个国家和地区的情况，进行跨文化交流和跨国公司企业文化整合。

参考文献：

- [1] 张国,林善浪. 中国发展问题报告(第一版)[M]. 北京: 中国社会科学出版社,2001.
- [2] 中国国际关系学会. 经济全球化大潮与中国对策(第一版)[M]. 北京:时事出版社,2001.
- [3] 谷源洋,林水源. 世界经济概论(第一版)[M]. 北京:经济科学出版社,2002.
- [4] 李京文. 21 世纪的中国发展战略(第一版)[M]. 北京:中国城市出版社,2002.
- [5] 杨晖,彭国良,江堤. 千年论坛——思想无疆(第一版)[M]. 长沙:湖南大学出版社,2002.
- [6] 张岱年. 文化与哲学(第一版)[M]. 北京:教育科学出版社,1988.
- [7] 施琳. 经济人类学[M]. 北京:中央民族大学出版社,2002.
- [8] PEARCE DAVID. *Sustainable Consumption through Economic Instruments*[Z]. Oslo, Norway: Symposium: Sustainable Production and Consumption Pattern, 1994.

Issues of Corporate Culture in the Context of Economic Globalization from the Perspective of Business Anthropology

——Cases Study on Japanese, French and Swedish Companies in China

QI Xiao-guang

(Minzu University of China, Beijing 100081)

Abstract: As advocated by Fei Xiaotong, China's famous anthropologist, Culture can be divided into three levels from the perspective of Bronislaw Malinowski's "culture" viewpoint. The first is the level of artifacts, the second is the level of social organization, and the third is the value or spiritual level, which is a higher level of ideology. By using the cultural level theory of British anthropologist Bronislaw Malinowski, this paper analyses the making of advance culture in China under the backdrop of economic globalization. The innovation of this paper is to apply the anthropologist theory into discussion on practical issues under the intertwined factors of economic globalization and reality in China. "In the unification of practice and knowledge", practice comes real knowledge; real knowledge will then guide the following practice.

Key words: culture; a scientific theory of culture; level; economic globalization; China (责任编辑 李秋梅)