

## 中美企业价值观差异实证研究： 基于世界500强的考察

刘友平<sup>1</sup>,张丽娟<sup>2</sup>,张宏<sup>1</sup>

(1.浙江理工大学经济管理学院,杭州 310018;2.浙江理工大学科技学院,杭州 311121)

**摘要:**文章在梳理企业价值观测量及相关文献的基础上,采用内容分析法对中国40家和美国46家2013年世界500强企业的价值观进行了调查,并根据沙因企业文化理论模型框架进行了实证分析。研究表明:中美两国企业价值观在外部适应维度方面表现出了高度的一致性;由于民族文化的差异导致内部整合维度方面存在较大差异。其中,中国企业更重视创新、绩效以及员工态度,美国企业则强调尊重、团队和以人为本;中国企业强调忠诚、奉献、敬业、拼搏、和谐等牺牲性价值观,美国企业强调平等、尊重、信任、合作和分享等智慧型价值观。与同类研究进行了比较分析,并得出了研究结论。

**关键词:**企业价值观;中美;比较;世界500强;企业文化;实证研究

**中图分类号:** C270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-3851(2016)01-0028-07 **引用页码:** 020105

关于企业文化已有大量的研究成果,这些成果对指导中国企业进行企业文化建设具有重要的指导意义。但是,仅就中美企业价值观比较而言,以往的研究在理论模型和实证研究方面还有待加强。当前,中国企业占世界500强的比例越来越高,但民营企业的数量仍十分有限。中国企业文化建设与美国优秀企业文化仍有较大的差距。学界普遍认为,美国世界500强企业的竞争力不仅表现在产品和人力资源方面,更重要的是企业文化从根本上保证了企业的核心竞争力。那么,中美500强企业在文化方面有什么不同?是否文化的不同导致了竞争力的差异?本文试图从世界500强企业入手,根据学界提出的企业文化模型对中国与美国企业的价值观进行比较分析,从而获得管理启示。

### 一、文献回顾

到目前为止,西方对企业文化研究取得了令人瞩目的成果。一是以沙因<sup>[1]</sup>为代表的定性研究理论认为企业文化应包括三个层次和五个本质;另一个

是以洛桑国际管理学院 Denison<sup>[2]</sup>、美国密西根大学 Quinn 教授<sup>[3]</sup>为代表的定量研究学派,通过模型和量表对企业文化维度进行研究与诊断。中国自20世纪80年代引进企业化管理以来,对其研究也不断深入<sup>[4-7]</sup>。对中国本土企业价值观进行开创性实证研究的是中国台湾省学者郑伯璜<sup>[8]</sup>,他在沙因的基础上对台湾电子企业开展了研究。中国大陆学者(如王国顺<sup>[9]</sup>、张仁江等<sup>[10]</sup>、王丽霞<sup>[11]</sup>、刘可青等<sup>[12]</sup>、潘跃等<sup>[13]</sup>),主要是基于 Denison 的企业文化模型改进后进行实证研究。常亚平等<sup>[14]</sup>则根据沙因的企业文化理论,结合 Quinn 量表和 Denison 模型提出了中国本土化的量表,得到了中国企业文化的10个维度。由于价值观是企业文化的核心部分,因此有学者从企业价值观入手研究中国的企业文化。中山大学孙海法等<sup>[15]</sup>通过对 MBA 学员和企业沙龙的106家民营企业经理进行问卷调查,实证分析了民营企业价值观包括10个维度。谭小宏<sup>[16]</sup>对来自全国15个城市36家企业的883位员工进行问卷调查,通过探索性和验证性因子分析,认为中国

大陆本土企业价值观维度包含9个方面。高中华等<sup>[17]</sup>按照多伦的价值观管理理论对100家中国内地500强企业价值观采取内容陈述的方法进行了实证研究,根据Q层分类法,把样本企业分成7类,探讨了不同导向的企业价值观与经营业绩的关系。

同时,企业文化和价值观的比较研究也引起了许多学者的注意。中国学者尤其关注中国与美国、中国与日本企业文化的差异;研究方法倾向于以定性分析和经验研究为主,而且是从民族文化的角度探讨价值观在企业层面的差异<sup>[18-21]</sup>。也有一些学者探索用实证研究方法对中国与美国、日本等发达国家的企业文化进行比较。清华大学的曲庆<sup>[22]</sup>采用内容分析法,从中国500强与美国500强企业中各选择了43家代表性企业的价值观陈述进行了对比研究,并根据实证研究结果与霍夫斯蒂德与豪斯的跨文化比较模型进行了对比分析。复旦大学的祁新娥等<sup>[23]</sup>也采用内容分析法,在对中国与日本各选择50家样本企业进行企业价值观陈述归纳的基础上,通过因子分析提炼出东方企业文化的7个因子。通过大样本调查,比较了中国企业与日本企业在这7个共同因子方面存在的差异。另外,霍夫斯蒂德和豪斯就中美国家文化进行了卓有成效的实证研究,在跨文化管理中具有很大的影响力。不过,霍夫斯蒂德和豪斯构建的文化维度不能完全用于企业文化,社会文化差异与企业文化差异仍有一定的区别。

## 二、研究思路与方法

### 1. 研究设计

世界500强企业历史较长,且已形成了较为鲜明的企业文化。几乎每个企业都有其独特的价值观或价值观陈述,这些资料均是公开的,为数据获取提供了可能。本文采取内容分析法对2013年中美世界500强公司的价值观公开资料进行调查,然后根据其陈述整理成价值观核心词语,统计这些词语的频率,对相同或相近意思的词语进行合并,再进行排序。本文研究的目的在于不仅为了探索企业价值观的结构维度,更是为了研究中美企业价值观内容的差异,并分析这些差异及对中国企业文化建设的启示。

对企业文化进行实证研究离不开理论模型。根据本文的研究目的,采取埃德加·沙因的企业文化模型是合适的。沙因(1992)在前人研究的基础上,把企业文化的本质分为五个维度,这五个维度是企业价值观的本质来源。其中,“自然与人的关系本

质”可以从两方面理解,一是如何看待组织与环境的关系,二是如何看待组织的功能,即组织存在的本质。“现实与真实的本质”指企业对待事实或真实所持有的态度,是采用道德主义还是现实主义。“人性的本质”包含两个主要方面,即什么是人性化的行为以及个人与组织的关系。“人类活动的本质”主要包括对待工作的态度和人类哪些行为是正确的。“人际关系的本质”核心是权力的分配方法以及人与人之间应有关系的假定。根据沙因的解释,本文构建如下企业价值观模型,见图1。

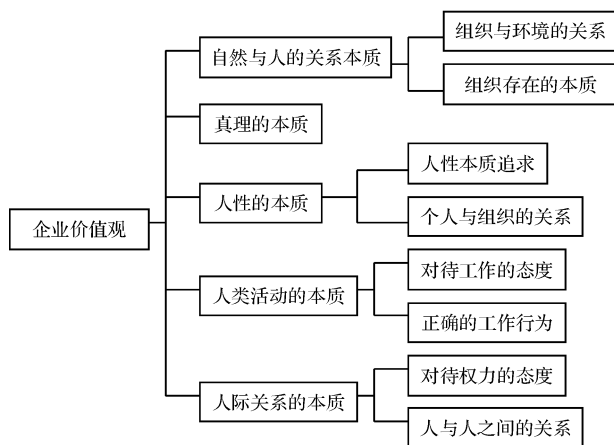


图1 沙因的组织文化模型

### 2. 样本选择

2013年世界500强公司中,美国企业132家,中国(包括台湾省)企业95家。样本公司首先应具备优秀的企业文化和较高的企业绩效,其次公司所在的行业不能过于特殊,因此本研究样本按以下原则筛选:一是剔除利润为负的公司;二是剔除能源型公司及金融投资公司;三是剔除特殊行业(如武器、药品、医疗等)。

符合上述三个原则的中国企业有40多家,剔除个别没有价值观陈述的企业,共选择40家中国公司(其中台湾省2家,香港地区1家)。具体包括:汽车6家、电子制造5家、建筑5家、钢铁4家、矿产4家、贸易流通4家、通讯3家、多元化3家、机械2家、航空、船舶、零售、金属加工各1家。样本公司中,民营企业共7家,分别是富士康、来宝集团、华为集团、广达电脑、联想集团、正威国际和吉利汽车。符合条件的美国企业共50多家,剔除不能查到其企业价值观资料的企业,共选择46家作为研究样本,其中食品类7家、零售类6家、电子类5家、机械类3家、多元化3家;技术服务、汽车、电气、软件、化工、航空、流通、旅游各2家;互联网、体育用品、金属制造、纸业制造、建筑及媒体各1家。

### 三、数据收集与处理

#### 1. 数据收集

中国企业价值观主要通过三种方式进行资料收集:a)世界500强的国有企业,其网站有企业文化专栏,通过其网站和公开的企业文化手册收集该公司的经营理念、价值观和企业精神等资料。b)世界500强的民营企业,都是国内最知名的公司,有专门研究其企业文化的公开资料(包括咨询公司资料以及网络论文),结合公司的企业文化手册及人力资源经理访谈资料进行归纳整理。c)没能找到企业文化手册的公司(如沙钢集团),则通过专门研究其企业文化发表的论文进行整理。

美国的样本企业有很多是公众公司,主要通过三个途径收集企业价值观资料。一是通过公开发表的企业文化个案研究收集(如IBM、GE、可口可乐、沃尔玛、GOOGLE、苹果、耐克等);二是通过500强公司招聘中宣传的企业价值观进行整理;三是登录500强公司的中英文网站收集(如塔吉特、斯伦贝谢、福陆公司等),并对不同来源的资料进行核对确认。

#### 2. 数据处理

各公司在不同的发展阶段其企业文化有所变化,因此收集到的价值观资料很难分清楚是已形成的企业文化,还是正在打造的企业文化。本研究对此不作区分,统一按照最新公布或宣传的企业文化进行分类整理。

由于中文词语内容比较丰富,对每个词的实质含义需要进行鉴别。如合作究竟是指员工之间的合作,还是与组织之间的合作;和谐是指员工关系和谐还是指与社会的和谐;还有,团结与团队是否是同一含义,团队的概念范围大、包括信任和协作、相互欣赏、分享知识等内容;团结更多是指人际关系的凝聚

力,其含义更狭窄一些。团结是团队运作的前提,但一个团结的集体不一定能按团队的方式运作,两者不是同一个概念。

在资料处理过程中,首先对实质性相同,表述不一样的词语进行统一。如广州汽车集团的“弘毅、崇实”,把它统一为“坚持、务实”等词语;每个公司如果重复表示同一价值观,则只统计一次。如有含义不明确的词语,则先结合上下文阅读企业文化手册,仍无法确定含义的,则与企业管理教师一起讨论并确定含义。然后,对语义确定的词汇进行合并和统计。如顾客、用户、客户、服务等合并为“顾客至上”。仁爱、仁达、和善、和谐、人和、至善、至美合并为“仁爱和美”。严格、服从、执行、纪律、高标准、落实、遵守规定、科学规范等统称为“严格规范”。和谐自然、社会责任、报国、安全、达天下等合并为“社会责任”;人性化、尊重员工、关爱员工、善待员工、成就员工、回报员工、员工关怀、公开、公正、透明、培训、感恩、主人翁统称为“以人为本”等等。

### 四、统计结果

#### 1. 中美企业价值观统计结果

沙因的企业文化理论模型(图1)把人类活动的本质理解为对待工作的态度以及哪些是正确的行为两个方面。从企业价值观统计结果看,中国企业价值观有较多“人的意志”方面的陈述。意志是一种抽象的思想和态度,它影响工作行为但不是行为本身,因此可以单独把它作为价值观的内容。为统计的方便,本文在沙因企业文化模型的基础上做了局部修正,并对价值观陈述作适当归类。中国40家样本公司的价值观见统计表1,美国46家样本公司价值观见表统计2。其中,表中括号中的数字是该价值观出现的频数。

表1 中国世界500强样本公司价值观统计

价值观要素	价值观内容	价值观陈述的词频
组织与环境 关系本质	承担责任的态度	社会责任(11)、共赢(6)、造福社会(2)、回报社会(2)、报国(2)、奉献社会(1)、社会价值(1)、和谐自然(1)、安全(1)、天下(1)
	适应环境的看法	创新(30)、求新(1)、励新(1)、创意(1);学习(10)、持续发展(2)
	伙伴交往的态度	诚信(20)、道德(3)、正直(1)、有道(1)
组织的本质	对产品的态度	品质(2)、质量(2)、精品(2)、声誉(1)
	对顾客的态度	服务(6)、客户(6)、顾客(5)、用户(4)、创造价值(2)、市场导向(1)
	组织的追求	卓越(8)、超越(4)、一流(3)、领先(2)、跨越(1)、挑战(1)、不断攀登(1)、永争第一(1)、进步(1)、提高(1)
	企业经营目标	集成(1)、快速(1)、竞争(1)、效益(1)、弘毅(1)、图强(1)
关于真理的本质	对待事实的态度	求实(5)、务实(4)、实干(4)、求真(2)、至真(1)、崇实(1)

表 1 续

价值观要素	价值观内容	价值观陈述的词汇
人性的本质	对人性的看法	简单(2)、快乐(2)、激情(2)、健康(1)
	对员工的要求	高效(7)、责任(5)、业绩(4)、绩效(1)、负责(1);奉献(5)、忠诚(4)
	对待员工的态度	以人为本(7)、人性化(2)、尊重员工(1)、关爱员工(1)、善待员工(1)、成就员工(1)、回报员工(1)、员工关怀(1)、公开(1)、公正(1)、透明(1)、培训(1)、感恩(1)、主人翁(1)
人类活动的本质	工作的态度	开拓(1)、进取(5)、敬业(4)、拼搏(3)、认真(2)、严谨(2);主动(1)、专业(1)、求精(1)、精业(1)、勤奋(1)、努力(1)
	人的意志	自信(1)、自强(1)、坚韧(1)、抗争(1)、决心(1)、不畏艰险(1)、知难而进(1)、自力更生(1)、艰苦奋斗(1)
	正确的行为	承诺(2)、乐观(1)、开放(1)、谦卑(1)、渴望(1)、朴实(1)、活力(1)、自我批判(1)、知行合一(1)、志在必得(1)
人际关系的本质	人际交往的态度	与人为善(2)、和谐发展(2)、至善(2)、至美(2)、仁爱(1)、仁达(1)、和善(1)、人和(1)、和(1)
	合作的态度	包容(3)、团结(2)、协作(2)、协同(2)、沟通共识(1)、同心(1)、合力(1)、融合(1)、共创(1)、团队(5)、合作(5)、信任(1)
	对待权力的态度	严格(3)、服从(2)、执行(1)、纪律(2)、高标准(1)、落实(1)、遵守规定(1)、科学规范(1)

注:资料来源于作者根据样本公司统计整理。

表 2 美国世界 500 强企业样本公司价值观统计

价值观要素	价值观内容	价值观陈述的词汇
组织与环境 关系本质	承担责任的态度	安全(3)、社会责任(3)、回馈(1)、共赢(1)
	适应环境的看法	创新(19)、变革(2)、革新(1);学习(3)、知识(1)、适应(1)、持续发展(3)
	交往的态度	诚信(13)、诚实(4)、道德(2)、正直(1)、诚心(1)
组织的本质	对产品的态度	质量(5)、求精(1)、优质(1)
	对顾客的态度	服务(8)、顾客(6)、客户(6)、用户(1)、信赖(1)
	组织的追求	卓越(7)、超越(2)、领先(1)
关于真理的本质	企业经营目标	领导(2)、实惠(1)、竞争(1)、节约(1)、敏捷(1)
	对待事实的态度	求实(1)
	对人性的看法	尊重(18);平等(5)、民主(2);自由(2)、尊严(1); 简洁(2)、轻松(1)、激情(1)、快乐(1)、个性(1)
人性的本质	对员工的要求	责任(6)、业绩(2)、负责(1)、实效(1)、结果(1)、达成(1)、忠诚(1)
	对待员工的态度	成长(3)、分享(3)、公平(2)、人本(1)、主人翁(1)、关怀(1)、共享(1)、善待员工(1)、员工成长(1)、训练(1)
	对工作的态度	开放(2)、积极(1)、热情(1)、敬业(1)、严谨(1)、紧迫感(1)、全身投入(1)
人类活动的本质	人的意志	乐观(1)、坚持(2)
	正确的行为	冒险(2)、直率(1)、思考(1)、完善(1)、坦率(1)
	人际交往的态度	关爱(1)
人际关系的本质	合作的态度	团结(2)、包容(2)、沟通(2)、协作(1)、融合(1);团队(10)、信任(5)、合作(3)
	对待权力的态度	纪律(2)、律己(1)、规范(1)、自律(1)

注:资料来源于作者根据样本公司统计整理。

## 2. 中美企业价值观差异

中美企业价值观差异表现在多个方面。为方便对比,可以用企业价值观的维度对中美世界 500 强企业进行分析。沙因(1992)认为,企业价值观总体上可以分为外部适应和内部整合两个高阶维度。“外部适应维度”反映了对组织的本质及组织与外部环境关系的看法;“内部整合维度”反映了组织对人

和事实的态度,包括对待事实和真理的态度、如何看待人性、人类活动本质以及人际关系的假设。不同国家的企业价值观在高阶维度下的子维度有所不同。本文在沙因企业文化五本质理论模型的基础上,按照学界普遍接受的企业价值观维度划分对中美两国的世界 500 强企业价值观维度进行比较。为使企业价值观的具体维度相对集中,表 3 列出了频

数出现5次以上的中美两国的企业价值观维度及具体内容。表3中价值观陈述的内容及频数是经过同义词合并后的结果。

表3 中美世界500强企业价值观对标

价值观 维度	中国样本企业		美国样本企业	
	价值观陈述	出现频数	价值观陈述	出现频数
外部适应 维度	变革创新	33	顾客导向	28
	社会责任	27	变革创新	22
	正直诚信	25	正直诚信	21
	追求卓越	23	追求卓越	10
	顾客导向	22	社会责任	8
	强调业绩	12	重视质量	7
	组织学习	10	强调业绩	5
	重视质量	7	组织学习	5
	以人为本	21	相互尊重	18
	求真务实	17	团队合作	13
内部整合 维度	仁爱和美	13	以人为本	15
	团结协作	13	团结协作	8
	严格规范	12	责任感	7
	团队合作	11	民主平等	7
	忠诚奉献	9	彼此信任	5
	敬业拼搏	9	严格规范	5
	责任感	6		

注:资料来源于作者统计整理。

## 五、结果分析

### 1. 中美企业价值观分析

#### (1) 价值观维度

表3的结果表明,中美世界500强企业的外部适应维度均包括八个方面,分别是变革创新、社会责任、正直诚信、追求卓越、顾客导向、强调业绩、组织学习以及重视质量。但在内部整合维度方面既有共同点,也存在一定的差异。共同的价值观维度包括以人为本、团结协作、严格规范、团队合作以及责任感五个方面。不同点在于,中国企业往往强调求真务实、仁爱和美、忠诚奉献和敬业拼搏,美国企业价值观重点在于尊重、平等、信任等方面。因此,尽管两国企业价值观各自强调的侧重点有所差异,但在外部适应或企业经营价值观方面表现出融合的趋势,这表明中国的世界500强企业向美国优秀企业学习过程中取得了更多的共识。内部整合维度价值观的差异主要受到国家传统文化的影响,这说明民族文化对企业价值观的影响在内部管理方面有较强体现。就企业外部经营而言,由于世界500强企业均要面临相同或相似的竞争环境,因此对自然与人(组织)的关系本质方面的看法更加接近。

#### (2) 价值观内容

从组织的本质方面考察,发现中国企业非常强调组织的追求或愿景,比如“追求卓越”“跨越”“一流”“领先”“第一”等等,以此激发员工的工作激情。但是这些词语通常比较抽象,员工难以找准比较对象,该类价值观陈述效果还有待观察。

从人性本质方面看,中国企业对人性本质缺乏有洞察力的假设。美国世界500强企业对人性的假设包括尊重、平等、民主、自由、尊严、简洁、轻松、激情、快乐、个性等。美国优秀企业强调营造平等与尊重的企业文化,对激发员工工作热情和创造力具有极大的作用。从个人与组织关系方面分析,中国企业不仅要求员工做到高绩效,还要求员工能做到对企业忠诚与奉献。美国企业则只强调追求绩效,承担责任,忠诚与奉献则不包括其中。另一方面,在组织对待员工方面,中美企业尽管都提倡以人为本,但仔细分析,发现中国企业的“以人为本”是泛泛而谈,陈述的关键词主要包括关爱员工、成就员工、回报员工、以人为本等笼统性的词汇;美国企业则直接陈述关于员工成长、员工培训、员工发展、利润分享、工作自由等词语,这种具体的价值观陈述,员工的感受更直接、更深刻,否则可能变成企业的宣传口号。

从人类活动的本质来看,在工作态度方面中国企业普遍强调“开拓进取”“敬业拼搏”,美国企业只作一般要求。同时,中国企业强调“人的意志”对企业发展的作用,要求全体员工做到自力更生、艰苦奋斗、自信自强、坚忍不拔、与命抗争、不畏艰险、知难而进等等。这种要求对企业家是合适的,但对普通员工来说要求过高。企业价值观不是企业家个人的价值观的完全复制,它需要得到全体员工的广泛认可才可能真正发挥作用。

从人际关系本质来看,中国企业非常注重人际和谐,力图打造“仁爱和美”的企业文化,而美国企业对此要求较少。这是中美两国企业价值观的重大差异,也是中国民族文化在企业文化方面的突出体现。“仁爱和美”的企业价值观具有较高的道德性,是人性化管理的重要体现。也就是说,中国企业不仅追求工作结果的高效,也追求工作过程的愉悦。另一方面,中国企业比美国企业更强调服从纪律,要求员工严格遵守规则与规范,高标准落实任务。说明中国社会的权力差距在企业文化中也有深刻体现。

总之,中国的民族文化烙印仍深深影响着本国的企业文化,中国企业强调“忠诚奉献”和“敬业拼搏”等牺牲型价值观仍占据重要地位,对人性本质的

认识与当前员工实际心理需求还有较大差距。从样本公司利润率来看,中国企业平均2.1%与美国9.2%的差距巨大,除了品牌因素以外,在管理方面则反映了企业文化建设方面的差距。就内部整合方面的价值观而言,中国企业强调对员工的约束与要求,美国企业注重员工的尊重与发展,这一显著性差别决定了两国企业文化竞争力。

## 2. 与同类研究的比较

本文的研究与曲庆<sup>[22]</sup>对中美企业价值观的研究类似,具有较高的比较价值。曲庆研究发现:第一,中美企业都非常重视客户、创新和团队,而且中国整体上创新理念方面超越了美国。这一结论通过2013年世界500强的实证研究得到进一步支持。需要指出的是,中国企业对客户的重视程度低于美国企业。第二,美国企业既重视组织,也重视人,中国企业更重视组织。这个研究结论也得到本文的证实。中国企业往往要求个人服从组织,对员工行为有更多的要求,而组织对员工的具体回报较少,以人为本也较为抽象。第三,中国企业的绩效导向强于美国。由于曲庆采取豪斯的定义,对绩效导向的定义较为宽泛,与本文的狭义定义有所区别。因此,该结论难以直接比较。本文认为,仅从狭义的绩效定义看,中国企业显然比美国企业更重视结果。第四,美国企业的人文主义导向强于中国,而且差距显著。按照曲庆采取的定义,仁爱和美、公平、友好、平等均是人文化的内容,通过表1和表2可以看出中国企业的人文化陈述其实比美国企业多,这与曲庆的分析不太一致。

## 六、结论与展望

### 1. 研究结论

a)中美两国企业价值观在外部适应维度上逐渐趋于融合,但中国企业对创新的重视程度上超越了美国。由于我们调查的中国企业只是价值观的陈述,不一定代表实际的创新水平超过美国。但至少表明,中国500强企业与创新理念高度认同,并积极打造创新的文化。

b)中美企业价值观内部整合维度在团队合作、以人为本、责任感和严格规范等方面相同,其他方面存在显著差异。中国企业强调忠诚、奉献、敬业、拼搏以及和谐等牺牲型价值观,美国企业强调平等、尊重、信任、合作和分享等智慧型价值观。

c)中国企业对员工的态度和行为要求远高于美国企业。中国企业从态度与意志方面强调人的精神

价值,要求员工的付出高于组织的付出。或者说,中国企业更强调对员工的约束以及员工自身的付出,组织利益高于个人利益,集体主义文化明显强于美国。

d)中国企业比美国企业更注重人际关系的“仁爱和美”。这是儒家文化的仁爱思想在我国企业文化中的体现。也就是说,企业内部整合维度,民族文化烙印会深深地刻在企业文化之中。

e)中国企业比美国企业更强调严格规范。中华文化强调遵守纪律,服从上级,要求员工按照规定行动,这是权力差距在企业文化中的具体反映。

f)中国企业比美国更强调业绩和效果。中国企业高效务实,注重绩效。不但强调结果绩效,还强调过程效率。换句话说,中国企业既重视结果,也重视过程。

g)美国企业比中国企业更强调以客户为中心、顾客至上。中国的样本企业由于很多是国有企业,对顾客尊重和服务强调的不够,这是中美两国企业外部经营价值观存在的关键差异。

h)美国比中国企业的“以人为本”更具体、可操作。美国企业的“以人为本”包括平等尊重、员工成长、员工培训以及利益分享等实实在在的关怀。换言之,美国企业的“以人为本”不仅包括精神关怀,还包括知识分享、能力分享以及利益分享等符合员工需求的核心利益。

### 2. 研究不足与展望

本研究通过内容分析法研究中美500强企业价值观的差异,由于中国企业的实际价值观与对外宣传的价值观存在一定的差异,因此,与美国企业对比的结论有待进一步分析。另外,本文提出的价值维度是依据其他学者的研究结论,并结合本文的统计给出,这些维度需要进一步通过因子分析进行验证。而且,中国的世界500强企业中,民营企业只有7家,绝大部分是国有企业,其企业价值观的塑造受到行政力量的影响。下一步,可以在因子分析的基础上,用中国国内500强民营企业与世界500强企业进行对比,研究中国民营企业文化与跨国公司优秀企业文化的差异,从而为我国企业文化建设提供有益的指导。

### 参考文献:

- [1] 沙因. 组织文化与领导力[M]. 马红宇,王斌,译4版. 北京:中国人民大学出版社,2011:38-159.
- [2] DENISON D R, MISHRA A K. Toward a theory of

- organizational culture and effectiveness [J]. Organization Science, 1995, 6(2): 204-223.
- [3] CAMERON K S, QUINN R E. Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values frame work [M]. New York: Addison-Wesley Press, 1998: 38-68.
- [4] 马力, 曾昊, 王南. 企业文化测量研究述评[J]. 北京大学学报(社会科学版), 2005, 21(3): 56-60.
- [5] 刘明明, 肖洪钧. 企业文化测量研究综述[J]. 经济管理, 2011, 33(2): 176-181.
- [6] 王长斌. 谈中国企业价值观维度及其来源[J]. 商业时代, 2012(12): 141-142.
- [7] 王革, 吴中元. 国内企业价值观管理研究述评[J]. 理论与现代化, 2013(1): 120-123.
- [8] 郑伯壘. 企业文化价值观的数量衡鉴[J]. 中华心理学报, 1990, 32(3): 31-49.
- [9] 王国顺. 企业文化测量模型: 基于 Denison 模型改进及实证研究[J]. 中国软科学, 2006(3): 145-150.
- [10] 张仁江, 张玉利. 基于 Denison 模型的企业文化测量: 中国情景下的比较研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2010, 31(6): 160-165.
- [11] 王丽霞. 用丹尼森组织文化模型的维度解析中美 IT 企业文化异同: 以微软与联想为例[J]. 人力资源管理, 2011(3): 166-168.
- [12] 刘可青, 张喜为. 基于 Denison 模型的中国企业文化测量体系研究[J]. 软科学, 2013, 27(6): 114-117.
- [13] 潘跃, 晏维龙. 企业文化测量体系实证研究[J]. 商业时代, 2013, (20): 98-99.
- [14] 常亚平. 中国企业文化测量体系的构建研究[J]. 预测, 2009, 28(4): 76-80.
- [15] 孙海法, 戴水文, 童丽. 民营企业组织文化价值观的维度[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2004, 44(3): 100-127.
- [16] 谭小宏. 组织价值观结构的实证研究[J]. 心理科学, 2009, 32(2): 484-486.
- [17] 高中华, 吴春波, 李超平. 100 家中国 500 强企业价值观导向实证研究[J]. 管理学报, 2011, 8(12): 1748-1754.
- [18] 贾勤, 叶尚平. 中美企业核心价值观解读[J]. 中外企业文化, 2009(3): 46-47.
- [19] 冯启海, 纪光欣. 美国企业价值观及其启示[J]. 石油大学学报(社会科学版), 2001(12): 19-24.
- [20] 盛蓓蓓. 中美企业文化差异性分析及其启示[J]. 沿海企业与科技, 2007(6): 109-111.
- [21] 程建新, 蒋月月. 差异与融合: 当代中美企业文化比较研究[J]. 冶金企业文化, 2006(3): 12-13.
- [22] 曲庆. 中美优秀企业文化陈述的对比研究[J]. 中国工业经济, 2007(5): 80-87.
- [23] 祁新娥, 伍华佳. 东方管理文化视角下中日企业文化实证研究[J]. 上海经济研究, 2010(2): 62-68.

## Empirical Research On Differences of Chinese and American Corporate Values: Based on Top 500 Global Enterprises

LIU Youping<sup>1</sup>, ZHANG Lijuan<sup>2</sup>, ZHANG Hong<sup>1</sup>

(1. School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2. Keyi College of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 311121, China)

**Abstract:** Based on sorting corporate value measurement and analyzing relevant literatures, this paper investigates the values of top 500 global enterprises including 40 Chinese enterprises and 46 American enterprises in 2013 by content analysis method, and carries out empirical analysis of Schein's corporate culture theory model. This research shows a high consistence of corporate values in the dimension of external adaptation between enterprises in the two countries. Besides, the differences in national culture result in large discrepancy in the dimension of internal integration. Among these differences, Chinese enterprises show more emphasis on innovation, outcome and employee's attitude, while American enterprises put more weight on respect, team and people orientation. What's more, Chinese enterprises stress sacrifice values such as loyalty, contribution, devotion to work, striving and harmony, while American enterprises emphasize wisdom values such as equity, respect, trust, cooperation and sharing. In the end, comparative researches are done between this paper and similar researches, and some conclusions are drawn.

**Key words:** corporate value; China and U. S.; comparison; top 500 global enterprises; corporate culture; empirical research

(责任编辑: 陈和榜)