

我国家族企业文化探析^{*}

王 萍

内容提要:我国 20 多年改革开放使家族企业不断成长,并有效地促进了我国经济的持续快速发展。但我国家族企业的平均寿命很短,其中重要的一个原因是我国家族企业没有建立起一个适应时代发展要求的企业文化。本文结合我国家族企业的现状和文化特征,提出了构建我国家族企业的新型文化、促进家族企业的健康发展的建议。

关键词:家族企业 企业文化 家文化

家族企业是世界各国具有普遍性的企业类型,无论是发达国家,还是发展中国家,家族企业都占据着重要地位。改革开放 20 多年来,随着党和国家对私营经济政策的变迁,我国家族企业的发展呈现出旺盛的生命力。但家族企业的平均寿命很短,昙花一现,难以逃脱倒闭的厄运。究其原因是多方面的,其中关键的一个原因是家族企业没有真正建立起一个适应时代发展要求的创新企业文化。因此,结合家族企业的发展,深入研究我国家族企业的文化本质,对于构建我国家族企业的先进文化以及促进家族企业的发展壮大具有现实意义。

一、我国家族企业的内涵

我国的私营企业绝大部分属于家族企业。与较为成熟的国有企业理论相比,家族企业理论显得相对薄弱,尤其是对家族企业内涵的界定,至今尚未形成统一的较为权威的标准。近年来,国内外专家、学者从不同的角度对家族企业的内涵分别做出了各自的精辟论述。由于我国家族制度、家文化的长期渗透和影响,我国家族企业与西方发达市场经济国家的家族企业是有区别的。具体体现在两个方面:

1. 我国的家族企业注重血缘、情缘及社会关系网络。我国的家族企业并不是以孤立状态存在的,其创办、生存和交易活动以家为基础并融合在社会关系网络之中。也就是说,家庭及其以家庭为核心延伸的关系网是家族企业的重要构件。在这种以家为核心的同心圆所构成的社会圈子里,我国的家族企业

通过一系列以血缘、情缘为基础的社会联系表现出来,这是我国家族企业区别于西方家族企业的特征之一。

2. 我国家族企业具有泛家族规则的重要特征。我国的家族企业是家文化规则与企业规则相结合的产物,企业把家文化规则,包括家族伦理观念、家族成员身份及行为角色关系、家族组织制度的框架、家族的心理认同与接纳等习惯泛化扩大到家族以外的每个社会层面,任何家族以外的社群、机构,包括企业或国家都可视为“家”的扩大。因此,“家族主义”或“泛家族主义”倾向在中国的各种组织或单位中普遍地存在着,家族企业中尤为明显。这是我国家族企业与西方家族企业不同的另一个特征,从而决定了我国家族企业有着独特的组织行为和网络联结方式。

二、家族企业在我国发展的原因

1. 我国家族企业和私营企业的关系。我国家族企业的最初形态可以追溯到明清时期的徽商和晋商,那时的家族企业依靠传统伦理信任资源的有力支撑,获得了相当程度的发展。后来,由于外敌的入侵,家族企业受到强烈冲击。建国后,私营经济经历了从“割尾巴”到“必要而有益的补充”,最后到“重要组成部分”的变迁过程。家族企业在我国的发展也经历了一个从少到多、从小到大的发展过程。目前它已成为我国经济发展中的亮点,对国民经济的发展做出了巨大的贡献。改革开放以来,我国一直提倡学习

^{*}本文为江苏省教育厅高校哲学人文社会科学基金项目的研究成果,项目编号:04SJD630007。

三、我国家族企业的文化特征

西方国家的先进管理理论、方法和经验,谁也没有倡导用家族制的方法来管理企业。但我国的私营企业主们却似乎更钟情于家族式管理,用家族制的方法来管理企业已成为私营企业的普遍模式。事实上我国的私营经济之所以选择家族企业制度,有其内在的合理性和必然性,家族企业在我国当代的社会土壤中有它生存的条件。

2. 传统家族文化是家族企业形成的内在原因。改革开放以来发展起来的我国私营企业之所以普遍采用家族式经营,主要与我国的传统文化有关,特别是几千年文化传统的社会心理积淀,对我国家族企业的生命周期产生着重大影响。我国的传统文化是大陆农耕文化,家庭是这种社会的细胞,以父辈家长为中心,以嫡长子继承制为基本原则的宗法制度在中国延续了数千年之久,从而形成了一种特有的民族文化心理,那就是深厚的家族观念,重视家庭、亲情、友情,依赖家庭。在传统家族文化路径依赖下,家族成员彼此之间自然产生出一种信赖,特别是在创业初期,在血缘、地缘关系上结成的强大联盟,蕴涵了共同的需求和利益,人们就自觉或不自觉地把家庭和家庭运作模式引入到企业管理模式中。因此,在家族企业的创建、成长中,中国的家文化传统的影响是必然的,是符合文化固有的作用力逻辑的。

3. 家族企业是我国体制改革的必然产物。面对体制改革带来的多重社会信用缺失,家族关系网络成为企业配置资源和扩展业务的主要途径,正好弥补了这一不足,家庭与家族规则也自然就成为在夹缝中发展起来的私营企业创建和发展的一种天然选择。在如此环境里求生存的私营企业必然把安全当作第一要素,采用凝聚力强的家族管理。因此,在体制转轨时期,家族企业的大量涌现是不足为怪的。

当然,家族企业在我国的发展也与它自身的特点有关。如在经营决策方面,由于决策权的高度集中,保证了企业的快速决策;在企业凝聚力方面,由于家族成员彼此存在着血缘关系,因而有着很强的凝聚力;在协作方面,家族企业成员相互了解,互信度高。所有这些特点都促进了家族企业的发展。

我国的家族企业是通过一种血缘和地缘关系来维持企业运作的组织,它更多地运用非正式规则来管理企业。在这种组织里,企业的管理在很大程度上靠个人威望来推行。因此,相对正式组织来说,家族企业是一种较松散的、不稳定的非正式组织。家族企业不仅仅是一个经济范畴,同时它也是一个历史、文化和社会范畴。从我国家族企业形成原因的探究中,我们能深入地理解我国家族企业的民族文化特征——传统家文化。

我国是一个家文化传统最为悠久和深厚的国度,“家”或“家庭”在中国人的生活里非常重要,中国人“家”观念之重,家文化积累之深厚,家文化规则对中国人社会、经济、政治等各方面活动影响支配之大,在世界其它国家和民族中是罕见的。台湾著名学者李亦园认为中国文化是“家的文化”,家不但成为中国人社会生活、经济生活及文化生活的核心,甚至也成为政治生活的主导因素。从中国历史来看,中国人的生存、发展及社会地位的获得都严重依赖于自己的家族。先秦的世袭制,从天子诸侯到公卿大夫,都是依靠血缘关系,祖、父、孙世代相承的。历代封建皇帝的兄弟和子嗣都被封王,功臣也有受封为王、公、侯等爵位的,一般依“恩荫制”^①世袭做官,真可谓“一人升天,仙及鸡犬”。官场中的这些做法,实际上是在张扬这样一个观念:在中国的社会生活中,创业依靠家人,成功之后惠及家人。几千年来,这种观念一直在不断强化,成为人们的一种价值观。在日常生活中,中国人几乎一切都是以家族为重,个人为轻;以家族为主,以个人为从;以家族为先,以个人为后。长期浸润在这样的社会文化环境中,就形成了中国人强烈的家族主义。

中国传统社会的“家”的概念不同于西方社会一般意义上的家庭,从而决定了我国与西方国家家族企业文化存在着差异。这是因为:西方社会是一个团体格局社会,家庭是团体性的社群,有着严格的团体界限,它以生育为主要功能,因而是暂时性的。而传统中国的社会格局是费孝通在几十年前所描述的“差序格局”形态,强调的是自我主义,一切以己为中

^① 恩荫制是我国古代依血缘关系而定的一种继承制度,是亲亲尊尊原则的典型体现,由此形成了社会世家豪族垄断政权的现象。

心,从己向外推而构成的社会范围是一根根私人联系,每根绳子被一种道德要素维持着。与别人联系所构成的社会关系,像水的波纹一般,一圈圈推出去,愈推愈远,也愈推愈薄。推的过程里有着各种路线,最基本的是亲属:亲子和同胞,相配的道德要素是孝和悌^①。向另一路线推是朋友,相配的是忠信。家庭是中国社会构造的根基,家庭及家庭利益和家庭声誉远远高于其他组织,这使中国人产生了轻集团生活而重家庭生活的观念和以家庭、亲情为中心的伦理,严格地区分“自己人”与“外人”是家族主义的生活方式,是巩固家庭安定的必要措施。因此,确切地说,家族企业中的“家族”二字代表的是一种“家文化”。戴逸先生曾将中国文化归结为三个特点:一是重视人际关系;二是占统治地位的儒家思想与政治密切结合;三是强烈的宗法家族色彩。“家文化”涵盖了上述三种特点。

以“尊上”、“忠信”、“服从”为特征的家文化具有如下特点。第一,家本位思想。家本位思想的基本表现形式为企业控制权的家族化,家观念与企业观念并重,家业与企业一体化。由于家庭成员具有相同或相近的血缘关系,接受相同的家族文化熏陶,存在着大致相同的价值观念和利益追求目标,彼此之间存在着天然的信任关系,使得企业内部包含着超越物质关系的精神力量。家本位思想的具体体现为员工关系的网络化,即以家的概念形成一系列私人关系的网络。这种网络关系,以有血缘或亲缘关系的家族成员网络为基础,它通常是在几个核心家族关系的基础上形成的、扩大的婚姻家庭关系,或可称为泛家族关系网络。第二,家权威主义思想,突出表现为核心人物的灵魂作用。大多数家族企业往往是核心人物白手起家,通过艰苦奋斗,百般磨炼和勇敢地冒险精神而最终成就一番事业的。在企业发展的过程中,企业的核心人物凭借其家权威思想的认同和创办企业的功勋,以及对市场的正确判断而获得家族成员的忠诚与信任,形成家长制管理,在企业中发挥着灵魂作用。不言而喻,这种权威作用与家族式企业的制度规范是相辅相成的。由此可见,以家本位和家权威主义思想为特征的家文化是家庭企业最显著的文化特征。

总之,我国绵延几千年的传统家文化既是家族企业文化的本质,又是家族企业成功的重要条件。但是,家文化本质上是一种以亲情为基础、缺乏制度意识的文化。因此,家族企业在规模扩大后进行企业文化建设时,应对传统家文化进行改造,吸取家文化的精华,摒弃其糟粕,实现传统家文化在现代企业发展中的扬弃,创造出适应时代发展要求的企业文化,并赋予其新的时代内涵。

参考文献:

1. 费孝通:《乡土中国·生育制度》,北京大学出版社1998年版。
2. 李亦园:《中国人的家庭与家的文化》,台北远流图书公司1988年版。
3. 储小平:《华人家族企业的界定》,《经济理论与经济管理》2004年第1期。
4. 程书强、李慧:《家族企业的成因分析》,《唐都学刊》2003年第2期。
5. 郭勇:《家族企业定义探析》,《湖湘论坛》2003年第4期。
6. 姚耀军、和不禅:《中国家族企业的本质及其产生和发展》,《南方经济》2003年第3期。
7. 朱晓莹:《社会文化视角下的家族企业制度变迁》,《江淮论坛》2004年第1期。

作者单位:河海大学公共管理学院 210098

[责任编辑:金振苏]



^①孝和悌是中国传统道德规范之一,是适应古代家庭宗法制度提出来的。“孝”主要指敬顺父母,“悌”主要指尊敬兄长。