

中日韩民间制度对企业发展影响的对比分析

李旭光 李曼竹 王 丹 刘奕彤

(辽宁大学商学院)

内容摘要：21世纪，随着知识经济和经济全球化的发展，企业之间的竞争越来越表现为一种企业制度的竞争，企业的制度对企业的生存和发展的作用越来越重要，成为企业竞争力的基石和决定企业兴衰的关键因素。

对于企业而言，民间制度具体反映在企业的价值观、经营理念、经营方式、士气和沟通的方式中，也具体反映在全体员工的行为习惯中。这充分说明民间制度与企业的生存及发展息息相关，决定着企业的生死存亡。作为电子产业的知名企业中国海尔，日本SONY，韩国LG，他们在各自的国家都属于龙头企业，他们的企业文化、价值观、用人理念等这些民间制度对其他公司有着重要的启示借鉴作用，所以针对民间制度的研究凸显得尤为重要。本文通过分析这三家企业的企业制度，在此基础上进行比较，找出其共性，并提出相关的建议。

关键词：民间制度 企业文化 价值理念

一、有关的概念界定和相关企业介绍

(一) 有关的概念界定

1. 制度。一般指要求大家共同遵守的办事规程或行动准则，也指在一定历史条件下形成的法令、礼俗等规范或一定的规格。

2. 民间制度。社会制度是为了满足人类基本的社会需要，在各个社会中具有普遍性、在相当一个历史时期里具有稳定性的社会公治制度。而人们在生产生活的过程中逐渐形成的，被人们所认可的维持社会经济文化和谐互动的自治制度，如行业规则等，就是民间制度。

3. 企业文化。是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象。

4. 创新。是以新思维、新发明和新描述为特征的一种概念化过程。

民间制度作为一种非社会制度，对企业、员工等的行为约束体系中，具有十分重要的地位与作用。在社会制度形成和得以实施之前，人们的经济行为往往依赖于民间来维持和约束。在人类历史的发展过程中，民间制度约束着人们行为选择的大部分空间。因此，研究民间制度无论是对企业还是企业员工都有着非常密切的关系，并且对促进企业的经济增长有着十分重要的意义。所以本文选择中日韩三国的电子产业代表企业——海尔、SONY、LG 三家知名企业，针对其民间制度如企业文化，价值观，理念等的特色进行比较分析。

（二）相关企业介绍

1. 海尔

海尔集团作为世界白色家电第一品牌、中国最具价值品牌的企业，其在全球建立了 29 个制造基地、8 个综合研发中心、19 个海外贸易公司，全球员工总数超过 6 万人，已发展成为大规模的跨国企业集团。2009 年，海尔品牌价值高达 812 亿元，并且自 2002 年以来，海尔品牌价值连续 8 年蝉联中国最有价值品牌榜首。

据世界著名消费市场研究机构欧洲透视发布的最新数据显示，海尔在世界“白色家电”品牌中排名第一，全球市场占有率 5.1%。这是中国白色家电首次成为全球第一品牌。同时，海尔冰箱、海尔洗衣机分别以 10.4% 与 8.4% 的全球市场占有率，在行业中均排名第一。海尔是唯一一个进入国际电工委员会 (IEC) 管理决策层的发展中国家企业代表。2009 年 6 月，IEC 选择海尔作为全球首个“标准创新实践基地”。

2. 索尼

索尼，这家代表着“日本制造”到“日本创造”的标杆企业，曾经是无数企业学习的榜样。1946 年，索尼公司由井深大、盛田昭夫以 19 万日元共同创立，到 20 世纪 50 年代，其开发出小型晶体管收音机，并且开始使用 SONY 商标。经过十余年的发展，通过激烈的品牌、质量和技术竞争，索尼在电视机行业建立起世界龙头企业的地位。辉煌时期，索尼拥有全球价值 720 亿美元的消费类电子产品市场，在电影以及音乐等大众传媒上的成功，也让索尼公司成为前卫潮流的代名词。

在公司发展的 60 多年时间里，作为一家具有高度责任感的全球化企业，索尼一直致力于为世界各地的人们带来优秀的产品和服务，以及全新的生活方式。公司最根本的经营理念是通过索尼的创新技术和优秀产品帮助人们实现享受更高品质的娱乐生活的梦想。目前，索尼公司在全球 120 多个国家和地区建立了分子公司和工厂；集团 70% 的销售来自于日本以外的其他市场；全球超过 70% 的员工是非日本籍员工；数以亿计的索尼用户遍布世界各地。

索尼公司是世界上民用或专业视听产品、游戏产品、通讯产品和信息技术等领域的先导公司之一。它在音乐、影视、计算机娱乐以及在线业务方面的成就也使其成为全球领先的个人宽带娱乐公司。公司在截至 2010 年 3 月 31 日结束的 2009 财年中的合并销售额达 796.18 亿美元。总资产达到 1237.39 亿美元，雇员数量为 167,900 人。

3. LG

在韩国，公司被视为以往促进社会经济增长最有效的方式。从 20 世纪 60 年代起，公司在韩国经济发展过程中发挥了重要作用。通过强劲的出口驱动增长，韩国成为国际市场的主要竞争者。

LG 集团创立于 1947 年，是领导世界产业发展的国际性企业集团。事业领域覆盖化学能源、电机电子、机械金属、贸易服务、金融以及公益事业、体育等六大领域。而 LG 电子是 LG 集团最大的子公司。

作为一个国际化的企业，LG 一直致力于全球发展研发，开创引领全球时尚的设计，并要将更高端、更前沿的产品提供给消费者。LG 在韩国的地位，相当于海尔之于中国，尤其在这个民族性非常强的国家，国产品牌的受欢迎程度还要更高。即便在于 1997 年底出现的金融危机使得韩国经济危机陷于瘫痪的情况下，LG 集团仍然以“选择和集中”为基本原则，扎扎实实地推进企业结构调整，成为韩国企业的经营楷模。

2009 年，在全球金融海啸的大背景下，对于全球的家电制造业是充满艰辛与挑战的一年。各家企业无不承受着前所未有的巨大生存压力。但对于 LG 电子来说，却是充满着机遇与收获的一年。2009 年，LG 电子季度销售额连创新高，凭借在手机、LCD 电视和家用电器方面的抢眼表现，LG 电子超额实现年度目标，在销售业绩和收益率方面位列行业第三，并成功降低开支约 3.2 兆韩元（28 亿美元）。LG 集团不仅成功克服了经济危机带给公司发展的阻碍，而且迎难而上，再创新的辉煌。在世界经济低迷不振的情况下，LG 的“美好生活”理念得到了消费者的青睐，而且精细的做工、人性化的设计以及实用亲民的形象，让 LG 在众多品牌中脱颖而出。

二、比较分析

（一）海尔

海尔作为中国电子产业的龙头企业，企业的发展和壮大与民间制度密不可分，从企业角度看，民间制度的核心就是企业文化。张瑞敏这样定义企业文化：“企业发展的灵魂是企业文化，而企业文化最核心的内容应该是价值观。”

海尔将企业文化分为三个层次，最表层的是物质文化，即表象为发展速度。海尔的产品、服务质量等等；中间层是制度行为文化；最核心的是价值观，即精神文化。

海尔的价值观就是两个字：创新。海尔的科研人员平均每个工作日开发 1.3 个新产品，每个工作日申请 2.5 项专利，是中国企业中获专利数量最多的企业。海尔文化的这种创新，就是要最大限度地给每一位员工提供一个创新的空间。海尔的小改小革造就了员工中的不少“名人”，也给企业创造了巨大效益。张瑞敏说，这种小改小革不仅仅在于产生多少效益，更在于员工所表现出的创新精神。在海尔，你甚至不用与员工交谈，便可感受到使他们充满活力的精神世界，平凡而机械的工作与远大的目标紧紧联系在了一起，变成为愉快的创造。从当年创造中国冰箱的金牌，到今天努力跻身世界五百强，海尔人靠它振奋精神，战胜自我，永远创业，创新进取。

就是在这种积极的价值观和企业质素的影响下，截至 2009 年年底，海尔累计申请专利 9738 项，其中发明专利 2799 项，稳居中国家电企业榜首。仅 2009 年，海尔就申请专利 943 项，其中发明专利 538 项，平均每个工作日申请 2 项发明专利。在自主知识产权的基础上，海尔已参与 23 项国际标准的制定，其中无粉洗涤技术、防电墙技术等 7 项国际标准已经发布实施，这表明海尔自主创新技术在国际标准领域得到了认可；海尔主导和参与了 232 项国家标准的编制、修订，其中 188 项已经发布，并有 10 项获得了国家标准创新贡献奖；参与制定行业及其他标准 447 项。海尔成为参与国际标准、国家标准、行业标准最多的家电企业。

同时，海尔在用人方面更有其独到的见解。它的用人理念是人人是人才，赛马不相马。

现代企业制度中心在于解决运行机制的问题，关键是要建立运转有效的人事制度。张瑞敏的看法是：人，当然包括企业领导人，是企业的战略资本，是企业生存与发展的支撑者，因而企业制度创新的根本在于“改人”。海尔把实施人才战略看做是转换经营机制的重要一环。早在 20 世纪 80 年代，领导层就意识到企业发展最缺的是人才，谁不抓紧引进人才，谁就会丢掉市场。海尔为此提出“大量吸收，大胆信任，大力加压”十二字用人方针。

“伯乐相马”，在封建社会可以，在市场经济条件下，“相马”作为一种人事制度，不规范、不可靠，这种把命运拴在别人身上的机制出人才的效率是很低的。要做到用人的公平、公正、公开，“赛马”才是真正值得信赖的好制度，它能激发人的活力，让人才脱颖而出。在这种健康向上的制度影响下，企业为每个人提供了广阔的发展空间，所以在海尔，可以看到每个人都更加努力的把

握机会，争取更大的发展前景，也就为企业价值创造和经济增长带来了不可估量的效果。

那么海尔的企业制度为什么能得到公众的认可，又为什么能促进经营业绩的增长呢？简单来说，其原因有三点：第一，积极的企业制度能够带动员工树立明确的目标，并在为此目标而奋斗的过程中保持一致的步调。在今天专业化程度很高、分工复杂的世界中，做到这一点极为不易。第二，企业文化能够在员工中营造出非同寻常的积极性，因为企业成员共享的价值观念和行为方式使得他们愿意为企业出力。第三，合理的企业制度还提供了必要的企业组织结构和管理机制，从而产生了一个合适的积极创造的压力水平。

(二) SONY

针对 SONY 公司，其企业文化制度有着自己的特色：

1. 重视科学技术，不断创新。索尼之所以能聚集人气，在电子产品方面形成自己独特的竞争能力，其中很大的原因就在于索尼在技术和管理上对于创新的不断追求。现在索尼每年推出约 1000 种新产品，平均每个工作日 4 种。在技术方面索尼一直很重视企业的独创性和技术能力的培养。索尼公司在成立初期，就确立了公司的经营理念。在早期的《成立意向书》中，就明确宣言：享受有益于公众的技术进步、技术应用和技术革新带来的真正乐趣；弘扬日本文化，提高国家地位；做开拓者，不模仿别人，努力做别人不做的事情；尊重和鼓励每个人的才能和创造力。

索尼公司在引进技术，开发新产品之际，非常注重开发、培养自己的核心技术。每当出现新的技术，只要与自己的研究、生产活动相关，就马上抓住机会，迅速应用到自己公司产品中来。有些技术，在欧美刚刚出了实验室，索尼就开始考虑购买其专利，实现商品化。新产品不断打破日本和世界纪录成为首创的产品。

表 1 索尼公司的首创产品

年份	产品	年份	产品
1950	磁带录音机（日本）	1961	盒式录音机（世界）
1954	半导体（日本）	1962	微型电视机（世界）
1955	晶体管收音机（日本）	1964	台式计算机和家用录音机（世界）
1957	袖珍式晶体管收音机（世界）	1966	手提式录音机、IC 收音机（世界）
1958	FM/AM 晶体管收音机（世界）	1968	单枪三束彩色电视机（世界）
1959	晶体管电视机（世界）	1969	彩色录像系统（世界）

仅仅在 20 世纪 50~60 年代，索尼公司就成功地开发了 5 个日本首创、16

个世界首创的产品，研究员江崎还由于在半导体隧桥技术方面的突破，获得了诺贝尔奖。正是有了这种孜孜不倦的追求，索尼被公认为是勇于创新的企业。

2. 互敬、互爱、互相尊重。索尼公司从总裁、总经理到每一位员工，都一视同仁，互相敬爱，互相尊重。上班时间，大家都穿一样的夹克衫，在不分等级的餐厅里一起就餐，像一个融洽的大家庭。索尼公司的高级主管、各厂厂长都没有单独的办公室，而是与工人们在一起，以便尽快地认识、熟悉他们。在培养员工方面，公司很注重“主动性”，因而鼓励员工主动地去做他们认为应该做的事情。SONY 希望所有员工的灵感都能发挥得淋漓尽致，并鼓励所有思想在公司里融会碰撞。提倡培养员工的创新精神和国际化意识，也是 SONY 企业文化的重要部分。“创新精神”是公司的 DNA。对于很有发展潜力的员工，公司还会安排海外工作或实习机会。

3. 人尽其才。索尼公司对于人才的重视在日本有口皆碑，在吸引人才方面也是在华日资企业中的佼佼者。索尼甄选聘用人才的目标很明确：识别并雇佣那些有知识、有技巧、有能力的人来做好公司工作。公司大胆起用新人，每年直接从应届毕业生中挑选工作人员，并采用定期引进有经验的工作人员的制度。为了让职员人得其位，位得其人，索尼公司设计出一种能够利用不同个人才能的人才开发方案：“内部招聘制度”——公司每周出版一次的内部小报，经常刊登各部门的“求人广告”，职员们可以自由而且秘密地前去应聘，他们的上司无权阻止。另外，公司原则上每隔两年便让职员调换一次工作，特别是对于精力旺盛、干劲十足的职员，不是让他们被动地等待工作变动，而是主动给他们施展才华的机会。这种“内部跳槽”式的人才流动正为那些上进心强、干劲大、有能力的人提供了不可多得的机会。这样，公司内部各层次人员的积极性都被调动起来。当每个干部职工都朝着“把自己最想干的工作干好，把本部门最想用的人才用好”的目标努力时，企业人事管理的效益也就发挥到了极致。索尼总是流动着自由豁达的空气，保持着不断追求“更新”、“更有特色”的历史。这种独特的人事管理哲学使公司充满活力，不仅大批人才不拘一格脱颖而出，新产品不断问世，更为公司带来了巨额财富，赢得了强大的市场竞争优势。

(三) LG

“韩国人做事，特别较真。今日事，必须今日毕。这在有些人看来，觉得不可思议、小题大做。其实，只有从细节入手，从身边做起，才是取得成功的第一步。LG 不仅教会 LG 人怎么有效地去工作，更教会他们怎么去做人。”

1995 年 1 月 1 日，高士达公司正式更名为 LG 集团。LG 的新的航程开始了。一个新的公司标识开始起用，其核心也就是新集团的口号——“面向未

来”这个口号表达了5个关键概念：世界、未来、青年、人、技术。这些概念被认为是LG未来成长和繁荣的关键。

公司员工的工作态度就是最明显的韩式风格，严谨的工作态度和强烈的自我牺牲精神是员工的共性。此外，在LG晋升相当困难，每一个管理人员都是通过实际工作中的表现与成绩一点点提上来的，每走一步都要付出艰辛的努力。

在人才培养上“不做旁观者”的LG，以旨在培育“向国际市场输出中国管理人才”的LG商学院为平台，通过Global Job Training、组织创新教育以及代表未来趋势的Mobile-Learning等制度和办法，培养出符合LG的“人才”而非“通才”，并将这些“人才”置身全球市场舞台，锻造其经营和能力的国际化，实现人才与企业的共同价值。LG在培训时会重在培训领导型人才。随着国际化战略的推进，LG集团的培训则是显得目标明确，对于培训对象的选择更加有针对性。培养“全球性领导人才”的培训目的决定了培训内容和方式也必须有很强的针对性和专业性。1947年成立的LG集团，已经年过半百。尽管企业文化比较成熟，但旧的企业文化（稳重、协调、尊重）显然存在一个转型的问题。通过内训延续和更替企业文化是培训常规的工作。LG旧的企业文化主要由以下三部分组成：稳定、协调和尊重。在适当保留一部分旧文化的同时，LG的最高管理层努力建立和强化以下四种新的文化：挑战、速度、简单化、无界性。有了这个目标，对员工的企业文化培训已经是不可缺少的重要的培训内容了。

LG的人才发展战略是同企业经营战略高度相符的。“为顾客创造价值”和“尊重人的经营”是LG的经营理念，在这样的经营理念下，LG的员工与企业的关系就不只是“劳动者与经营者关系”，而是我们的“创造价值的劳动关系”。“创造价值的劳动关系”是将个人蓝图与企业蓝图结合起来，是所有组织成员共同创造人才的价值与企业的价值，是为未来事业奠定基础，不断提高生活品质的关系。

表 2 海尔、SONY、LG 企业创新措施比较

企业名称	创新措施
中国海尔	海尔价值观的核心灵魂是创新,包括“否定自我,创造市场”,以变制变的创新策略“创造新市场、创造新生活”的海尔技术创新理念,以一系列创新的理念为先导的,不断地自我否定和超越。
日本 SONY	在技术和管理上对于创新的不断追求。在技术方面索尼一直很重视企业的独创性和技术能力的培养。在管理创新方面,在管理方面索尼公司一直致力于学习型组织的建立。通过各种不同人员发知识碰撞,产生新的知识和灵感,有利于组织的研究开发。
韩国 LG	无界性的企业文化。技术创新被认为是 LG 企业未来成长和繁荣的关键。

表 3 海尔、SONY、LG 企业人才制度比较

企业名称	企业人才制度
中国海尔	海尔把实施人才战略看做是转换经营机制的重要一环。用人理念是人人是人才,赛马不相马。人,包括企业领导人,是企业的战略资本,是企业生存与发展的支撑者,企业制度创新的根本在于“改人”。海尔为此提出“大量吸收,大胆信任,大力加压”12字用人方针。
日本 SONY	人尽其才。索尼公司对于人才的重视在日本有口皆碑,索尼甄选聘用人才的目标很明确:识别并雇佣那些有知识、有技巧、有能力的人来做好公司工作。并且公司大胆起用新人,实行“内部招聘制度”,公司内部各层次人员的积极性都被调动起来。
韩国 LG	LG 的人才发展战略是同企业经营战略高度相符的。在人才培养上“不做旁观者”的 LG,以旨在培育“向国际市场输出中国管理人才”的 LG 商学院为平台,通过 Global Job Training、组织创新教育以及代表未来趋势的 Mobile-Learning 等制度和办法,培养出符合 LG 的“人才”而非“通才”,并将这些“人才”置身全球市场舞台,锻造其经营和能力的国际化,实现人才与企业的共同价值。

三、相关结论与建议

(一) 相关结论

对市场经济基础上的互动社会进行整合以形成和谐社会的机制是制度,这套制度包括产权、契约、企业行业制度、法律等制度。其中,前三类制度是自治制度,后一类制度是公治制度,这套制度形成一个完整的体系,将整个社会

成员整合为一个良性互动的和谐社会整体。产权制度、契约制度从基础层面保证了市场经济的良性互动，但经济的复杂性决定了这两类基础性制度仍然不能解决市场经济运行所面临的全部矛盾。于是，一种以解决公治制度不能化解的矛盾的民间制度就应运而生，这在大部分企业和行业中就表现为企业制度和行业规则。民间制度的诞生，实现各市场主体更高层面的良性互动，使良性社会的生成具备更强大的经济基础。离开了企业制度对市场经济运行中各种行业性矛盾的调控，各市场主体之间广泛存在的矛盾将难以获得有效、及时、全面地调控，也难以实现市场经济的良性互动，社会的良性互动、和谐运行亦是困难的。

针对以上对三国企业民间制度的分析，可以清晰地看出，其重视人才、追求创新是三个企业共同的民间制度。企业对人才的重视大力推动了企业健康发展。人才是企业发展的决定性因素。因此，正是三个企业拥有了充足的人才，企业才实现了跨越式的发展，经济才得到了大幅度的提升。而人才和创新也存在着紧密的关系，创新需要人才，人才需要创新，人才只有在创新的实践中才能真正的成长起来。所以这三个公司的民间制度中都同时出现了“创新”二字。德国经济学家德里希·李斯特在100年前曾有过一句名言：“一个国家可能很穷，但它若是有创造财富的生产力，它的日子就会越过越富；财富的生产比之财富本身不知道要重要多少倍。”富于进取精神的日本人，凭借创新将“财富的生产力”发挥得淋漓尽致，让世界看到了今天的日本。不仅日本如此，回顾世界各国无论是发达国家的发展史还是发展中国家的发展历程，各国的实践均证明了创新是人类创造财富和积累财富的根本所在。因此，创新是这三个企业经济增长和创造财富的关键，是符合全球经济发展趋势的，也是三家企业获得持续竞争优势的主要源泉。

（二）建议

1. 企业技术创新能力方面

企业技术创新能力直接决定着企业的市场竞争能力。企业有了较强的技术创新能力，才能研制、开发并生产出满足市场需求的高科技含量和高质量的产品。我国企业的技术创新能力与世界优秀的跨国公司相比，存在很大的差距，究其原因主要是由于企业缺乏对技术创新的重视、对技术创新的资金投入不足、企业的生产和研发相分离、对于引进的生产技术缺乏消化吸收和自主提高的思想，这些因素都会制约我国企业的技术创新能力。提高企业的技术创新能力，可以通过以下几条途径：

（1）提高科研水平，加大对企业研究和费用（R&D）的投入。R&D经费是企业获取自主技术和知识产权的基础，因为只有充足的资金保证的前

提下,企业才能完成科研项目。我国企业与国外企业在 R&D 的投入上差距甚大,我国是企业 and 研究机构占主要比例,而国外则是企业和高等学校占主要比例。因此,国内企业要加大对新技术、新工艺的 R&D 投入,提高自主创新能力,将生产和研发结合起来,促使形成企业生产成为研发的投资主体,研发为企业生产提供服务的模式。

(2) 重视对科研人员的引进和培养。市场经济的竞争,归根到底是人才的竞争。任何目标的达成都是以人为基础完成的,因此企业技术创新要注重对高科技人才的挖掘和培养,从而解决企业技术人才缺乏的窘境。企业要在现有技术条件的基础之上,有条件地以各种形式吸收技术人员和研发机构进入企业,增强研发力量;注重对员工的再培训,加强员工理论知识的学习,提高员工的知识素养。

(3) 积极探索技术创新模式。发挥自己的优势,加大科技攻关力度;积极引进国外先进的生产技术,同时结合自身的实际状况,以市场为导向将其转化为自身的技术,生产自己的核心产品;吸引高校的科研力量进入企业,促进科学成果向生产力方向转化。

(4) 建立行之有效的技术创新激励机制。通过对企业制度的深化改革,形成有利于调动员工积极创新的管理和薪酬激励机制,最大限度地激发员工的创新潜能。

2. 企业管理创新方面

要保持和提升企业的核心竞争力,仅仅以技术创新为核心是不够的,它需要通过管理创新来协调企业的内外部环境,对有限的企业资源进行整合和有效配置,及时调整生产关系,建立新的企业运行模式和经营策略,提高企业的管理效能。我国家电业的旗舰——海尔集团,在管理理论创新方面就推出了“斜坡球理论”和以 OEC、SST 及市场链等为主要内容的新型管理模式,使得海尔集团“站稳国内、走向世界”的战略目标得以实现。因此,可以从以下几个方面来实现企业的管理创新:

(1) 建立现代企业制度,企业制度的优化是培育和提升核心竞争力的前提和保障。它作为一种生产关系,其体系的合理与否对企业的生存和壮大起着重要作用。因此,建立起产权明晰化、企业地位法人化、治理结构规范化、出资者责任有限化、管理制度科学化的现代企业制度是必需的。

(2) 建立学习型组织,推进组织结构的调整重建。知识经济的来临使企业环境瞬息万变,要适应变化取得竞争优势,就要求企业改革、调整传统组织结构,构建学习型组织。学习型组织遵循自我超越、改善心智模式、建立共同愿景、团队学习以及系统思考五项原理,建立完善的学习机制,让企业通过不断

的学习使企业的经营行为具有动态性、实效性，从而使企业的内部资源适应环境变化，提升企业核心竞争力。

(3) 重视人在企业中的核心地位，实行人性化管理。“人”是企业核心竞争力的培育者和运用者，更加是企业一切创新的源头，因此注重对人才的开发、培育和使用，充分考虑个人的心理需求和生理需求，尊重个人的个性和追求，在实现企业发展的同时个人价值也得到最大限度的体现，从而达到最佳的经营效果。

参考文献

1. 王文贵. 互动与耦合（非正式制度与经济发展）[M]. 北京：中国社会科学出版社，2007.
2. 海尔企业文化中心. 海尔品牌之路 [M]. 青岛：青岛出版社.
3. 陈阳. 企业技术创新的对策及建议 [J]. 中国科技信息，2005（19）.
4. 刘晓荻. 索尼告诉你没有创新的结果 [J]. 现代企业文化（上旬），2009（4）.
5. 熊怡. 日本索尼公司的用人哲学 [J]. 中国电力教育，2010（2）.
6. 孙岚，纪建悦，张志亮. LG 自主创新的 SWOT 分析及其模式选择 [J]. 科学管理研究，2007（2）.
7. 朱根. 东亚模式的文化倾向及其前景 [J]. 日本学刊，2003（5）.

A Comparative Analysis of the Influence of Folk Institution in China, Japan and Korea to the Development of Enterprises

LI Xuguang, Li Manzhu, Wang Dan, Liu Yitong

(College Of Business Administration Liaoning University)

Abstract: In the 21st century, with the development of the knowledge economy and economic globalization, competition among enterprises is becoming the competition of the institution of enterprises. The competition institution of enterprises is becoming more and more important for the survival and development of enterprises and has become a cornerstone of competitiveness of enterprises and the key factors in the process of company.

For the enterprises, folk institution is reflected in the specific values, management concept, management mode, the mode of communication and morale and it is also reflected in the specific behaviors of staff. This can fully

explain the folk institution is closely related to the survival and development of the company, which also determines the survival of enterprises. Famous enterprises in the electronic industry like Haier in China, SONY in Japan, LG in South Korea are the leading enterprises. The corporate culture and values, the idea of choosing and employing employees have importance for the reference for other companies as folk institution. So the study of folk institution is especially important. This essay makes some suggestions for the electronic companies through analyzing and comparing enterprise institution.

Key Words: nongovernmental systems; corporate culture; idea of value