

图书在版编目 (CIP) 数据

药品生产的企业文化与技术美学/李钧编著. —北京:
化学工业出版社, 2006. 11
ISBN 978-7-5025-9731-3

I. 药… II. 李… III. 制药工业-工业企业-企业文化-研究 IV. F416. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 144447 号

药品生产的企业文化与技术美学

李 钧 编著

责任编辑: 李少华 余晓捷

文字编辑: 焦欣渝

责任校对: 陶燕华 宋 玮

封面设计: 潘 峰

*

化学工业出版社 出版发行
生物·医药出版分社

(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

购书咨询: (010)64518888

购书传真: (010)64519686

售后服务: (010)64518899

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京市振南印刷有限责任公司印刷

三河市东柳万龙印装有限公司装订

开本 850mm×1168mm 1/32 印张 19 字数 529 千字

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-5025-9731-3

定 价: 49.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

前 言

我国的药品生产企业在实施药品 GMP 的基础上，树立和落实全面、协调、可持续发展的科学发展观，发扬以质量为中心的企业文化，是时代的要求，也是制药企业发展的必然选择。在药品生产领域中，追求药品的至真至善至美，对制药企业来说，则是一个永恒的主题。

纵观古今中外成功的制药企业，以维护人类的健康为使命，以质量为中心，不断创新一些安全有效的具有核心竞争力的新药应用于疾病的预防与治疗之中，持续改进企业的管理，不断地创造了物质产品和精神文化产品，积累了有形资产和无形资产，促进了人类社会的发展。从“同仁堂古训”到西安杨森的“忠实于科学，献身于健康”，以及石家庄制药的“做好药，为中国”，例子不胜枚举。

药品作为人类防病治病的特殊商品，其质量优劣直接关系到消费者用药的安全和有效，也关系到社会的发展和稳定。而药品的研制、生产、经营和使用等过程都必须遵循相关的质量管理规范的要求，即 GLP、GCP、GMP、GAP、GSP 及相关法规，以确保其质量、安全与有效性。这一切都必须建立在一定的科学技术与文化的基础之上。制药企业实施 GMP 并通过认证，通过质量管理的持续改进和产品科技的不断创新，在一定阶段上就能够代表医药产业的先进生产力，能够代表以质量为中心的先进企业文化，就能够与时俱进，为人类的健康事业作出贡献，代表人民群众的根本利益。

制药企业仅仅通过 GMP 认证是不够的。企业要始终保持一种向上的发展，就需要一种企业精神，需要一种具有特殊力量的企业文化来支撑。在知识经济蓬勃发展的时代，企业文化作为一种管理方式，反映了企业管理的高层次追求。我国的制药企业必须重视企业文化建设，在建设中突出本企业经营管理的特色个性，不断地发

展，走向成功。我国的制药企业在实施药品 GMP 和全面质量管理 (TQM) 的基础上，在健全质量管理体系 (QMS) 的同时，还应引入环境管理体系 (EMS) 和职业健康安全管理体系 (OHSMS)。在现代企业管理理论与本企业实践结合的运作中，要创造出具有民族化、个性化的企业管理模式。实施企业文化的管理，企业犹如换上一部应用新型发动机的机车，有了更强大的动力；当然更重要的是“以人为本”，要使“司机”们具有驾驭知识经济机车的本领，使企业员工在企业文化的氛围中发挥更大的潜能，因此，培养和培训是不可缺少的。

本书分绪论、药品生产的企业文化、制药美学三篇，计十二章。在企业文化的管理理论与药品生产的实践结合中，探讨企业文化的内涵，探讨制药美学的理论与应用。本书试图从药品生产的企业文化与技术美学角度，为制药企业提供一本全员培训的基础教材。

由于笔者水平有限，书中疏漏及不当之处恐难避免，敬请专家和读者批评指正。

编者

第一篇

绪 论

第一章 药品生产的企业文化的核心是质量文化

药品 (pharmaceutical product) 是人类防病治病的特殊商品, 其质量优劣直接关系到消费者用药的安全和有效, 也关系到社会的发展和稳定。药品从研制、生产、经营到使用的全过程, 都必须遵循相关的质量管理规范的要求, 即 GLP、GCP、GMP、GSP 及相关规范与法规, 以确保其质量、安全与有效性。

药品生产必须实施 GMP 并通过国家强制性认证。GMP 是《药品生产质量管理规范》(Good Manufacturing Practice) 的简称, 是确保药品生产和管理始终如一地符合其预期用途以及上市许可证规定的质量标准的药品质量保证体系 (quality assurance system, QAS)。药品必须符合质量标准 (specification); 质量标准是详细描述药品成品或生产过程中所用原料或所得到的中间体必须达到的质量要求的文件, 是评价药品质量的基础。在这里, 标准 (specification) 又有规范的含义。在 GB/T 19000—2000 (idt^① ISO 9000: 2000) 中, 规范 (specification) 又被定义为“阐明要求的文件”, 规范可能与活动有关 (如程序文件、过程规范和试验规范) 或与产品有关 (如产品规范、性能规范和图样)。因此, 药品不仅要符合质量标准 [如《中华人民共和国药典》(以下简称《中国药典》) 或药品注册标准], 而且其生产过程必须符合 GMP, 只有同时符合这两个条件的药品, 方可作为合格的药品。

药品生产是一个过程 (process), 药品生产过程必须符合 GMP 标准。对于每一个制药企业来说, 质量 (quality) 是药品生产企业的生命线, 也是企业成功之根本; 而对一个国家来说, 质量

① idt 表示等同采用。

是国家振兴之动力，也是可持续发展的基础。如果说，20 世纪是“生产率的世纪”，是质量管理经历了质量检验阶段、统计质量控制阶段和全面质量管理阶段的质量管理不断发展的世纪，那么，21 世纪就是质量世纪，重视质量、发展质量是一个永恒的主题。如今人们常说，企业管理的问题最终要靠建立起企业文化来解决，质量管理的问题也同样靠建立质量文化才能得到彻底的解决。这是因为企业管理要以人为本，质量管理要以用户为大（用户包括生产过程的下工序和过程终端的消费者），对于制药企业的人来说，这两者紧密相连。实质上，药品生产的企业文化的核心或主流就是质量文化、创新文化，就是一种以人为本、以企业精神与价值观为核心、以实现企业管理整体化为目标的、新兴的质量管理哲学。

围绕药品质量，制药企业需要在科学技术等方面不断创新，而创新是企业文化的灵魂。产品的创新，正是人类健康事业的呼唤，至今有些疾病还缺乏有效的药物。每一种新药的研究开发正是每个制药集团、大公司在蓬勃发展的企业文化中孕育，在知识经济中诞生，在防病治病中验证。

《辞海》（1999 年版）中对“文化”解释，广义指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和；狭义指精神生产能力和精神产品，包括一切社会意识形式：自然科学、技术科学、社会意识形态。

制药企业需要培育企业文化，这是因为：

- 企业文化是 21 世纪制药企业的现实要求和必需的追求；
- 企业文化是制药企业新思想、新观念的最好体现；
- 企业文化是增强制药企业活力，创企业最高经济效益和社会效益的必然之需；
- 企业文化是发挥员工的积极性、智慧和创造力的最佳选择；
- 企业文化是全面提高企业员工和企业整体素质，发掘力量的源泉；
- 企业文化是增强企业凝聚力、竞争力和创新力，确保制药企业生存（以 GMP 为基础）和发展（以企业文化为动力）的根本战略；
- 企业文化是企业主体精神、团队精神、个体精神的最佳塑

造机制；

- 企业文化是营造制药企业和谐的氛围、优良的环境，使企业生机勃勃的保证。

总之，一切为了消费者的健康，制药企业应把实施 GMP 和确保药品质量作为生命线，把创新作为企业文化的灵魂，用劳动的汗水和赤热的心血来培育企业文化，来追求药品的至真至善至美。

第一节 一切为了消费者的健康

新修订的《中华人民共和国药品管理法》（以下简称《药品管理法》）第一条规定：“为加强药品监督管理，保证药品质量，保障人体用药安全，维护人民身体健康和用药的合法权益，特制定本法。”这一条明确了《药品管理法》的立法宗旨。这个立法宗旨充分体现了“一切为了人民的健康”，也就是一切为了消费者的健康。

健康是人们的第一需求，拥有和保持健康是十分重要的。药品生产者（企业）正是要高举“一切为了人民的健康”这面大旗，做好药，为人民，为中国。

一、什么是健康

健康不仅是没有疾病或虚弱，而且是身体的、心理的和社会适应各方面的良好状态。这是 1948 年世界卫生组织（World Health Organization, WHO）给健康所下的定义。1989 年 WHO 对健康的概念作了补充，把健康定义为：健康不仅指躯体上没有疾病，而且还要具备心理健康、社会适应能力良好和道德健康。

1. 生理健康

- 人体生理结构完整和生理功能正常；
- 用现代医学方法检查无疾病；
- 体力充沛，精神饱满；
- 肢体灵活；步履轻快；
- 肌肉强健有力，运动自如协调；
- 身材匀称，体重适当；
- 听觉灵敏，眼神炯炯，注意力集中；

- 牙齿稳固坚强，食欲好；
- 头发浓密有光泽，皮肤光洁有弹性；
- 能有效抵御一般疾病的侵袭和气候环境的变化；
- 能担负现代社会高节奏、高强度的工作。

生理健康是人体健康的基础。

2. 心理健康

心理健康包括心理与环境的同一性，心理与行为的整体协调一致性，人格的稳定性，以及认知功能的完好状态。

3. 社会适应性

社会适应性主要指社会角色的适应，能够完成常见社会角色的功能；社会交往与接触正常，其中包括职业角色、婚姻、家庭、工作、学习、娱乐和人际关系的适应。

4. 道德健康

道德健康主要指能够以正确的行为规范处理个人与他人、个人与人群、个人与社会之间的关系，能够维持人际关系的稳定平衡。这里也包括了职业道德。

WHO作出的健康定义，有助于指导为健康服务的不同方面的配合，有助于全面推进人类的健康事业。例如，药品生产企业不仅提供治疗性药品，也提供预防性药品；甚至保健品（属食品范畴），也有助于调节膳食结构。

健康是生命的基石，是最大的财富，一个健康的身体抵得上万贯家产；健康是人类的一项基本权利，是社会发展和进步的重要标志；健康对于产业来说，是生产力，对军队来说是战斗力；健康在数字化世界是1，其他都是1后边的0，只有健康，其他才更有意义。这些认识都是非常精辟，令人深思的，甚至写进了一些宣言。如1978年WHO等组织发布的《阿拉木图宣言》指出：“健康是基本人权，尽可能地达到健康水平，是世界范围内一项重要的社会性目标。”

在现代健康的概念上，生理健康是物质基础，心理健康具有特殊的核心意义，而从心理健康衍生而来的社会适应健康和道德健康具有现代意义，说明了健康观念从生物医学模式向生物—心理—社会医学模式的转变。笔者将其理解并比喻成图1-1的结构。

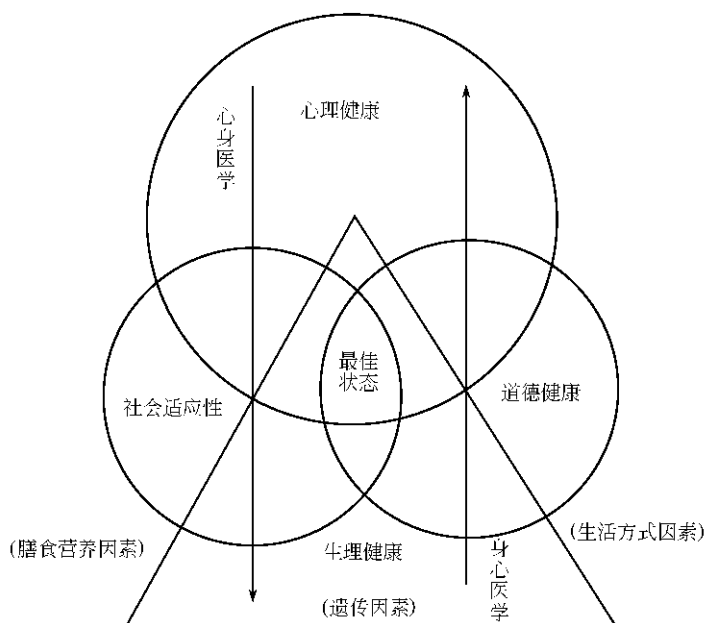


图 1-1 健康新概念示意

健康不仅应立足于健康四要素的全面协调地发展促进，而且要做到人与环境（自然环境与社会环境）的统一和谐。强调健康与环境和人类社会发展问题不可分割。发展必须包括人类生活质量的提高，同时保持环境的可持续发展，这是探索健康生态学的基础。人们必须认识到，自身的行为和生活方式对健康和社会具有举足轻重的作用。从新的健康观念出发，人们应该从被动地治疗疾病向积极主动地预防疾病与预测疾病转变，从单纯的生理评价标准向心理与社会标准扩展，从以疾病为中心向以群体健康为中心转变。也就是说，既重视健康对人的价值，又强调人对健康的作用。这种对健康与疾病、健康与环境的认识是健康观念的更新。

世界卫生组织（WHO）将“人为健康，健康为人人”作为一项战略目标。健康不仅是基本人权之一，也是社会和经济发展的基础，是人类发展的中心。健康不仅应立足于个人身心健康，同时

还关系到全社会的精神面貌和文化素质的提高。在积极倡导健康对人类发展的重要性、重视健康对社会进步的价值作用的同时，还倡导全社会都应积极参与到促进健康、发展健康的社会变革中去。

要想获得健康，就必须学会驾驭健康。健康投资不需要资金（适当锻炼），投资健康，健康升值；储蓄健康（保持身心健康），健康保值；透支健康（不适当的生活方式），健康贬值。健康，重点是要心理平衡。

二、从“做好药，为中国”说起

石家庄制药集团有限公司提出了“做好药，为中国”的核心理念，这是对对社会、对国家、对人民的庄严承诺，也体现了企业最根本的灵魂。

石家庄制药集团有限公司（以下简称石药集团）是1997年8月21日由石家庄四家制药企业“强强联合”而成的集团。在石药集团成立伊始，就高举企业文化这面大旗，提出了“做好药，为中国”这一石药文化理念。当时，全集团开展了以思想品德、职业道德、社会公德、家庭美德为主要内容的“四德”教育和“向不文明行为告别”的活动，教育职工“做好药，先做好人”；经过这一段活动，才进一步提出了“做好药，为中国”的企业核心理念。

石药集团的企业文化理念是用各种生动活泼的方式进入每个企业成员心中的。为了使这一理念深入人心，石药集团号召各成员企业将“做好药”与“做人”结合在一起，将“做好药，为中国”的文化内涵深入人心。“做好药，为中国”这六个字阐明了企业争创世界一流业绩、为中华民族赢得荣誉、为人类的健康事业作出贡献的郑重承诺，时时处处体现出奉献精神的企业理念。所谓“做”，就是“知”与“行”的结合，不仅包括选择市场需要的产品，而且包括制造、生产好药品；所谓“为”，不单是为中国人民服务，还要为中华民族争气、争光。石药集团企业文化的底蕴就是“做”和“为”的概念，就是靠这样的企业理念来凝聚人心，增强企业的向心力，充分体现了“一切为了人民的健康”的崇高精神。

要做到一切为了消费者的健康，石药集团在“做”和“为”上做足了文章，特别是在市场经济条件下，消费者最终要通过产品这

个载体来感受企业文化的内涵。本着“生产的是爱心，销售的是健康”的精神，石药集团要求员工靠优质的、人格化的产品占领市场，靠至精至诚的超值服务感化用户，以鲜明独特的企业文化赢得社会和广大民众的信任和赞誉。石药集团组织开展“石药人应具备什么样的品德”、“石药人应怎样生产出人格化的产品”等一系列寓含人生哲理的大讨论，在员工中树立“消费者至上”的观念，让人们感受石药文化的内涵。为了让职工深刻理解企业文化，石药集团发行了《石药行动报》，引导职工从如何做人出发，以石药为事业，以石药为人生，时刻牢记自己的责任和义务，树立正确的人生观，端正工作态度，全心全意做好本职工作，以优良的工作质量确保优秀的产品质量，从而将企业整体形象的塑造落实到每一个岗位及每一名员工肩上，以员工个体的转变促进企业整体的升华。

石药集团在经历了产品阶段、品牌阶段的初级阶段之后，又经历了资本运营阶段和企业文化建设阶段的高级阶段。这三个阶段都是在一个有形的过程中进行的，企业经营的最高阶段应该是企业文化阶段即文化经营和组织经营。简单地讲，有了产品赶快做品牌，有了品牌赶快想办法上市融资进行资本运作，再下一步就是依靠企业文化进行整合。文化经营和组织经营的理念，就是把战略、思想等充实到企业经营管理的内涵中去，把它提升到更高的阶段。“做好药，为中国”的企业文化理念，始终贯穿于四个阶段的全过程。

如今，石药集团已成为资产总额达 61 亿元、员工达 14000 人、共有十余家全资或控股子公司、年利润近 10 亿元的国家特大型制药企业，其主导产品（如青霉素、维生素 C 等）的产量、规模在全国名列前茅。

石药人充分认识到，企业的蓬勃发展靠文化，文化中蕴藏着无穷无尽的力量，文化乃企业之根，根深才能叶茂。石药集团的企业文化的实践，让人们领略到了富有特色的石药企业文化巨大的张力。石药企业文化能建设好，不仅仅在于石药集团的理念有多精彩，而更在于理念深入人心，表现为企业职工敬业的精神。有了这种精神，企业就能够发展、永葆青春。只有企业的文化思想永恒，才能形成企业的核心竞争力，才能在市场经济的大潮里乘风破浪。

三、“忠实于科学，献身于健康”与“止于至善”

西安杨森制药有限公司（以下简称西安杨森）是一家合资企业。外方比利时杨森公司是国际新药开发研究中心，它的企业宗旨是：“忠实于科学，献身于健康”。当然，西安杨森继承了“忠实于科学，献身于健康”的企业精神，致力于提高中华民族的健康水平；而且还将我国古代哲学家老子所阐述的“止于至善”作为企业精神，既有“忠实于科学，献身于健康”的实质内涵，又充满了浓厚的中国传统文化的气息。至真至善至美都是无止境的目标，而努力则是永远的。真、善、美都是哲学上的概念；善是伦理学的基本概念，与“恶”相对，是一定社会或阶级对符合其道德原则和规范的行为的肯定评价，具有时代性和民族性。

西安杨森的企业信条：

- 客户第一——对客户负责——客户信任；
- 员工第二——对员工负责——员工爱戴；
- 社会第三——对社会负责——社会推崇；
- 股东第四——对股东负责——同行尊敬。

西安杨森的经营理念：市场导向，客户至上。

西安杨森的成功保证：寻求高品质，进行严格的员工培训。

西安杨森的员工认为，其优势并不在于产品和管理，而最值得推崇的是它的企业文化。

企业的核心是价值观。企业价值观念是以企业为主体的价值观念，是一种企业人格化的产物，是企业文化内涵的核心部分。价值观是企业对自身、社会、员工、顾客等多方面的认识和综合评价，实际上是企业对自身存在与发展之意义的根本观点，在整个企业文化战略中居于统帅地位。其中，道德是根基，是根本。价值观的道德建设在医药企业文化建设中显得尤为重要，特别是对于管理较弱的企业。而作为制药企业的每一个成员，理所当然地必须接受企业文化中的价值观；反过来说，企业文化也是企业对员工的期盼，是没有弹性的。

西安杨森在引进先进的技术设备的同时，引入了市场观念和竞争机制，将现代价值观念融合在企业经营管理之中，统一员工的思

想和行动。下面就西安杨森的价值观的方方面面进行讨论。

在管理价值观方面，突出“集权、高效、精简、统一”的原则。公司实行董事会领导下的总裁负责制，企业内部各职能部门各管理岗位均实行一长制和责权对等的原则。因事设岗，因岗定职，以职定权，以绩定利，一级向一级负责，实现“在其位，谋其事，行其权，尽其责，获其荣，取其酬”。

在用人价值观方面，突出“平等、公平、竞争、择优”的原则。公司的大门向社会敞开，每一位要进入公司的人都需经过严格的考试和考核。公司内部每一位在岗的管理人员也都面临激烈的竞争。晋升或解雇的机会，人人均等。

在人才价值观方面，突出“人才资源开发战略”。认为：人才需要训练，人的潜能需要挖掘。越是人才越要培养，停滞就是落后，就要降“价”。教育投资是生产投资，而且是重要的投资。公司设立专门机构，投入大量资金，采取各种办法，利用一切机会，不停顿地对每一位员工施以各种有针对性的专业训练，使其成为升值人才。形成了培训、评价、任用、再培训、再评价、再任用的循环。员工认识到个人的晋升是与能力联系在一起的，要释放能量、有所作为，就必须永不满足地学习，在学习中不断充实自己。人人都以一种孜孜以求的向上精神，在企业中寻找自己的最佳位置，实现人生价值的追求。

在劳动价值观方面，突出“合同意识”。公司实行全员劳动合同制和双向选择的劳动用工制。总裁由董事会聘任，员工由总裁聘任。合同期满，双方都可以提出解聘与辞职。合同制培养了职工自主、自强、自信、自尊的拼搏精神。

在经营价值观方面，突出“市场导向，用户至上”的观念。公司把市场看作是生产的终点，也是生产的起点。根据市场的需求组织生产，坚持生产“能够卖得出去的产品”，而不是推销“已经生产出来的产品”。实行优质名牌战略，采取多谋、取奇的营销谋略，积极开拓市场，而不是跟着市场走，积极参与竞争，提高市场占有率。

在产品价值观方面，突出“产品的优势是企业的生命”的观

念。产品优势除了产品新以外，还在于质量好。树立“一流的产品是生产出来的，而不是检验出来的”思想。强化生产全过程的质量控制，坚持按照 GMP 标准组织生产，建立完整的生产操作规程，实施标准操作法，形成“言有据，行有轨，查有迹”的生产管理。不让不合格的半成品流入下一道工序，不让一种不合格的产品出厂，以优质产品赢得用户的信赖。

企业价值观的树立不能仅仅停留在几条标语、几个口号的表面形式上，还需要举办一系列有特色的活动。西安杨森的做法是通过一系列有中国特色的活动来实现企业价值观。一是与中国革命传统教育相结合，组织了“井冈山长征”活动，提倡艰苦奋斗精神，同时赋予长征新的意义，倡导健康型“长征”，每走一公里路，就对社会承诺捐助一定量的钱和药。通过“长征”，不仅培养了员工对企业的责任感、对社会的责任感，同时也培养了团队精神，因为“长征”一个人是走不下来的，需要互相帮助。经过“长征”后，人与人之间的关系完全不一样了。二是开展一些有特色的活动，比如倡导杨森的“鹰”文化。西安杨森将销售业绩好的精英誉为“老鹰”，因为老鹰的很多特点都是企业的销售团队必须具备的。西安杨森刚开始在全国各个地区做业务的时候，销售人员大多是单兵作战，需要一些具备老鹰精神的员工。随着企业的发展，西安杨森又倡导“雁”的团队精神。通过这些很有特色的活动，在员工的脑海中形成印象：不仅要学鹰，而且要学雁。西安杨森每个获奖的优秀员工都具有“鹰”与“雁”的精神。

以价值观为核心的企业文化建设，应从工作方法到思维方式向更高、更新的要求发展。西安杨森的成功保证，就是寻求高品质，进行严格的员工培训。例如在价值观的各个方面对职工进行教育：增值观方面，谁为其增值谁光荣，谁浪费谁可耻；勤奋观方面，谁勤奋就受到褒奖，谁懒惰就受到谴责；开创观方面，谁竞争力强，能打开局面就受到尊重，谁工作无所作为，打不开局面就没人瞧得起；质量观方面，谁的工作质量、服务质量好就受到好评，否则就受到处罚；责任观方面，谁没有社会责任感，就会受到批评。

药品的至真至善至美，应是制药企业永恒的追求、永远的创

新。无独有偶，深圳海王星辰医药有限公司是一家民营企业，它的企业文化最核心的一句话就是“自强不息，止于至善”，其企业理念就是要做行业先锋。企业在不断追求规模和市场份额。现代企业倡导的“以人为本，以德为先”，不仅体现了企业文化的价值观问题，而且还是职业道德问题。制药企业对“一切为了消费者的健康”的追求，也正体现了企业的“健康”。

西安杨森作为一家合资企业，其价值观源于西方发达国家，但是对于信条的解释是中国式的。制药企业的文化理念需要中西方文化的融合，扬众家之所长。2004年3月中共中央发出《关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》指出，要“努力建设面向现代化、面向世界、面向未来，具有中国特色的哲学社会科学”。药品生产的企业文化，也正需要面向现代化、面向世界、面向未来；而我国的制药企业也要有自己企业的特色文化。西安杨森有两个中国式的信条：一个是“以身作则”，西安杨森很少有等级之间的差异，领导的办公室都开门办公，只要有时间，员工可以随时找领导。管理层推行对员工负责，把员工当作管理者的内部客户，只有这样以身作则，才能让员工知道他们应该如何对待客户。另一个信条是“没有免费的午餐”，这虽然是管理学的一个观点，但在西安杨森用得很多。因为公司有很多来自国企的员工，他们不能要求既拿着合资企业的高工资，还要享受国有企业的传统福利。

四、“双鹤”飞起健康的新文化

北京双鹤药业在社会主义市场经济的大环境下不断发展，已成为一个制药联合体。这里不妨看看建设双鹤新文化的基础要素，来认识一下双鹤药业的企业文化。

(1) 共同的战略目标 以双鹤药业总体发展战略目标与双鹤成员企业结成事业同盟。

(2) 法人治理结构与制度 建立科学、规范的企业法人治理结构和企业新制度，同步发展新文化。

(3) 经营者群体的现代文化素质 发挥企业家群体文化的主导作用，在双鹤总部和各成员企业之间建立互尊、互信、互帮、互利的大家庭关系。

(4) 良好的社会环境 恰当、适度地处理成员企业所在地党政部门的关系，优化企业生存环境。

(5) 各具特色的文化传统 继承、吸纳各成员企业的特色文化精华，整合、提升双鹤新文化，追求传统文化和现代文化的有机联结。

制药企业质量文化是一种独特的文化，它虽然带有一切文化都具有的精神性、社会性、集合性、独特性和一致性，但不能简单地把企业质量文化看作是社会文化的一部分，不能从纯文化的角度去认识企业质量文化，而是应该从更广阔的范围内去总结企业文化的发展成果，从更深的层次研究企业文化与社会文化的相互关系，从企业文化的实践过程中去探讨和把握企业文化的发展趋势，从而对企业文化的丰富内容和本质，得到更全面、更深入的了解。从上述引用的双鹤药业新文化的基础要素中可以看到联合体的企业文化的共性，也可以看到各成员企业的个性的企业文化取向。共性中，制药业的质量与创新是不可缺少的，否则，这个联合体将无法生存发展下去。从上述双鹤新文化要素中，也可以看到双鹤药业的团队精神。正是这种团队精神，“双鹤”飞起了健康的新文化。

五、“为人类健康，献至诚至爱”所体现的企业精神

企业精神是企业文化的精髓。要建设良好的企业文化，必须培养具有本企业特色的企业精神。企业精神的概括和提炼既要体现行业特征，又要具有鲜明的个性，不求齐全，而求其有特点。

浙江康恩贝制药股份有限公司（以下简称浙江康恩贝）的“为人类健康，献至诚至爱”理念，是该企业在多年的实践中提炼出来的核心要素。相对应这个核心价值，浙江康恩贝建立了“一心一意制药，一心一意卖药”的经营战略。在浙江康恩贝的企业文化中，注重以人为中心进行管理，强调对人力资源的开发利用。企业文化建设并不是一种随意性的文化活动，同样要制定科学规划，把员工职业生涯规划与企业规划有机结合起来，尤以激发员工积极性为重点。浙江康恩贝有这样一句话：“你有多大的才能，我们就给你多大的舞台。”关注员工成长一直是浙江康恩贝扎扎实实地实施的一项工作，而其中最明显的一条就是充分挖掘员工个体的主动性，使

员工潜能得到有效的开发。现在业界很多人将浙江康恩贝比喻成浙江医药界的“黄埔军校”，这也是浙江康恩贝企业文化的形象体现。在 21 世纪经济一体化进程中，人才竞争是决定一切的先决条件，企业文化若能担当起开发人力资源的重任，必将对企业的发展产生深远的影响。

六、以贡献人类健康为宗旨的企业理念不胜枚举

同仁堂的“同修仁德，济世养生”精神，以及“炮制虽繁，必不敢省人工；品味虽贵，必不敢减物力”的堂训，体现出同仁堂的文化个性和文化魅力。同仁堂药业能够历经数百年（1669 年创建），就是因为它植根于中国文化优良传统的沃土之中，以诚信为企业立足之本。无论是北京同仁堂，还是南京同仁堂，它们都将儒家的“仁德思想”作为企业文化之根，以“以人为本，以干取胜，以德兴业，以实扬名”为精神要义，以弘扬中华国药、贡献人类健康为宗旨，形成了仁爱、诚信、奉献的企业价值观，为企业的持续发展植入了充满活力的深厚的文化根基。

北京同仁堂股份有限公司在机制改革中焕发了青春，确立了以市场销售为中心、强化财务管理和质量管理、完善基础管理的工作思路，致力于建立以市场为主导的规范高效的运营机制，提高了对市场的适应力、应变力和竞争力。在生产方面，公司在准确获取市场信息的基础上做大品种发展，从市场容量、产品定位、消费对象、销售策略等方面认真研究、设计，确立产品的发展方向；建立全新的生产计划管理体系，实行月度作业计划，根据市场变化随时调整生产品种，使产品供应周期比过去缩短了 1/3，同时降低了成药库存。传统产品中以乌鸡白凤丸系列和六味地黄丸系列的业绩较为突出。新产品开发中，贞芪益肾颗粒、胰复康胶囊、愈风宁心滴丸等进展顺利。在销售方面通过深入消费终端开展营销，延伸细化各种销售活动，提高了产品的市场认知度、敏感度以及市场分析的准确度。现将中国北京同仁堂集团企业文化理念系统介绍如下：

企业目标：以高科技含量、高文化附加值、高市场占有率的名牌绿色医药产品为支柱，具有强大国际竞争力的大型健康产业集团。