



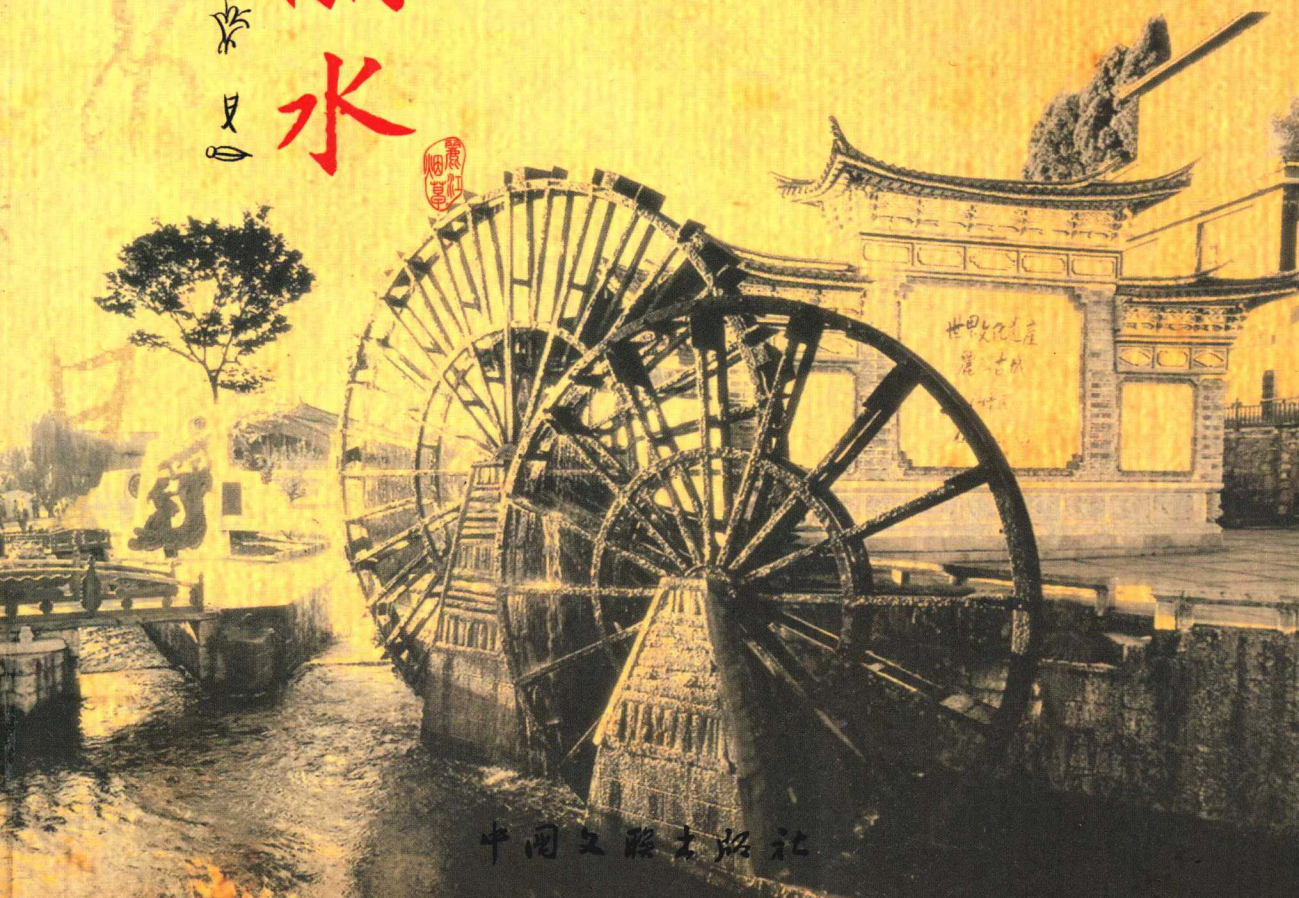
中国烟草企业文化系列丛书 [2008]

云南省丽江市烟草公司

段树苍 主编

和合丽水

段树苍 画



中国文联出版社



中国烟草企业文化系列丛书[2008]

和合丽水

段树苍 主编

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

和合丽水 / 段树苍主编. —北京: 中国文联出版社, 2009.1

ISBN978-7-5059-6204-0

I.和… II.段… III.报告文学—作品集—中国—当代 IV.I25

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第213901号

书 名	和合丽水
主 编	段树苍
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389150)
地 址	北京农展馆南里10号(100125)
经 销	全国新华书店
责任编辑	刘 旭
责任校对	梁克虎
责任印制	焉松杰 刘 旭
印 刷	深圳现代彩印有限公司
开 本	787×1092 1/16
印 张	17
版 次	2009年1月第1版第1次印刷
书 号	ISBN978-7-5059-6204-0
定 价	76.00元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站<http://www.cflacp.com>

中国烟草企业文化系列丛书

编辑委员会

主 任：张保振

副 主 任：邢万里 刘景珍

编 委：（按姓氏笔画排序）

王彦亭 王健男 申秋生 刘 杰 问 武

孙公准 孙晓莹 余云东 张水长 张修连

郑建民 赵九来 柳万东 郭振景 郭联君

主 审：刘明炉 蒋 政

《和合丽水》编委会

主 编：段树苍

副主编：刘楚溪 毛天有 张树锋 年跃伟

编 委：杨素芬 秦家明 陈绪金 杨瑞波

胡爱平 卢天干 钱 进 饶宝强

和合宣言

（代序）

“和无寡”，“合则成体”，“和合故能谐”^①。“和合”理念，是中华民族独创的哲学概念、独有的文化传统；也是丽江地域民族文化的历史传承，永恒的记忆。“和合”精神，有联合的气魄，团结的力量。和合，体现了事物发展的一种状态，世间万物依和合而生，因和合而统一、协调、持续、健康地发展。正是中华民族传统“和合文化”，哺育了丽江地域民族“朴实有华”的人文精神，成就了丽江历史的繁荣和现实的精彩。为此，我们确立了以“和合文化”为核心理念，构建以“和合丽水”为主题的丽江烟草企业文化体系。

老子曰：“道生一，一生二，二生三，三生万物”^②。这里的“道”，是规律，即阴阳和合而生万物之道；也是规矩，即行为处事之道。在市场经济深入发展的今天，与竞争因素相矛盾而存在的合作因素不断增强，市场经济正处于“竞争型发展”向“合作型发展”的历史“拐点”。这是一种符合辩证法和市场经济新时期企业持续健康发展需要的历史性替代和创新。在这个关键的“拐点”时刻，我们

①见《论语·季氏》、《庄子·达生》、《管子·兵法》。

②见《老子·道化》。

倡导“和合之道”，决心致力推行创新中国管理科学的“和合管理”模式，聚合形成“和合发展力”，实现以诚信合作、双赢共享为价值取向的企业可持续发展。

培育、提升“和合丽水”企业文化，是一种创新实践，是一种探索性的努力过程。在这个过程中，我们将持之以恒地倡导以人为本，与时俱进，合作制胜的和合精神，并用以规范企业伦理，约束企业行为，塑造企业形象，将更新和合理念与实践和合管理作为实现企业发展的力量源泉和根本保证，从而推动企业的可持续发展。在“和合丽水”文化体系的构建与实施中，我们将高扬“和合丽水，道行天下”的旗帜，切实维护和践行“国家利益至上、消费者利益至上”共同价值观，着力建设团结进取，充满活力而富有创新精神的企业团队。我们将与客户形成良好而可持续发展的合作关系，协力打造丽江烟叶品牌、服务品牌，为共创和谐烟草，共建和谐社会作出新的贡献！

丽江市人民政府副市长

原丽江市烟草专卖局（公司）局长、经理



序 曲 | Overture

在天和地还没有产生的时候——
一个古老的哲学思考
天和地还没有产生的时候，
就先出现了天和地的三样好影子……
日和月还没有产生的时候，
就先出现了日和月的三样好影子……

一样产生三样，
三样产生九样，
九样产生事物的母体……
九样产生的母体作变化，
出现了真与不真，
出现了实与不实，
出现了亮与不亮。

——摘自纳西族东巴经《创世纪》



目 录

和合宣言（代序）

第一乐章

流淌不息的丽江文明——“和合丽水”的文化缘起

第一章 在历史中行走 2

奔腾的历史 2

畅流的历史 3

独具的历史 3

木府依旧 / 4

古城依然 / 6

记忆犹新 / 7

古道风云 / 8

和合丽水 / 9

第二章 智慧的传承 10

“和合”智慧与千年古城 10

万事“和”为贵 / 10

天作之“合” / 12

和而不同 合则共赢 / 13

沐浴“丽水”的哲学思考	13
源于丽江的文化瑰宝 / 14	
上善若水 / 14	
第三章 “和合丽水”——回响自历史深处的宣言	16
“和合丽水”滋养下的烟草企业	16
自“和合”之道衍生而出的1231文化运行体系	19
1: 一个主题 / 19	
2: 一生二 / 19	
3: 二生三 / 21	
1: 三生万物 / 23	
第四章 和合至善——胸怀壮志的大眼界	24
企业形象传播语：和合丽水 道行天下	24
和合丽水 / 24	
道行天下 / 24	
企业哲学：以诚至信 和合至善	25
以诚至信 / 25	
和合至善 / 25	
企业价值观：国家利益至上 消费者和烟农利益至上	26
国家利益至上 / 26	
消费者和烟农利益至上 / 26	
企业精神：活力 合力 创造力	27
活力 / 27	

合力 / 27

创造力 / 28

企业愿景：精致品牌 精彩丽烟 28

精致品牌 / 28

精彩丽烟 / 29

第二乐章

“长江第一湾”勾画的历史拐点

第一章 胸有成竹的大决策——和合发展 32

战略选择：跨越拐点 顺势发展 32

跨越拐点 / 33

顺势发展 / 34

和合共生：和而不同 和谐发展 35

第二章 冷静思考的大手笔——和合管理 37

和合管理的艺术高度 37

从磨合到融合 39

理顺体制的先行者 / 39

没有规矩 不成方圆 / 40

财务总监和纪检组长委派制 / 43

企务公开 民主管理 / 47

职业健康安全体系：安全——从责任到习惯 / 49

数字丽烟 / 51

让制度从眼前到心间 / 57	
成就“三力”团队.....	61
给“车头”提醒 / 62	
培训是最大的福利 / 67	
竞争树人 绩效选才 / 72	
潜心做事 低调做人 / 80	
那一道美丽的风景 / 84	
“我很重要”——我们很重要 / 89	
诚待八方客 / 92	
厚德重法	95
您的消费 我的责任 / 95	
“风暴”行动 / 100	
执法也是服务 / 103	
检视自我 / 105	
走向“数字专卖”之路 / 108	

第三乐章

完美交融——发自内心的旋律

第一章 审时度势的大融合——和而不同	114
金沙流韵 金叶飘香	114
从基础抓起 / 114	
质量为王 / 122	

“特色烟叶”开发之旅 / 130	
烟农代表制 / 135	
现代烟草农业 / 140	
烟叶销售“三部曲” / 144	
营销智慧——从“心”开始	147
从“三个百分百”到“全面提升” / 147	
精细化物流 / 152	
按客户订单组织货源 / 155	
快乐营销 / 159	
“大丰收”丰收记 / 165	
我服务 我快乐	170
用专业的心做专业的事 / 170	
笑对抱怨 / 178	
我们是朋友 / 183	
细节之美 / 190	
感恩的心 / 196	
第二章 情系责任的大胸襟——润泽社会	205
从新烟区到新农村	205
新农村气象 / 206	
通向富裕之路 / 208	
白草坪的变迁 / 211	
做优秀的“企业公民”	214

第三章 憧憬未来的大行动——和合致远	219
文化的力量	219
“和合丽水”诞生记 / 220	
大讨论——人人参与的企业文化 / 224	
从无到有的《丽江烟草》 / 227	
渗透的意义	232
文化讲坛 / 232	
让文化融入行为 / 236	
创建活动在丽江 / 239	
理想的未来	247

淡泊明志 宁静致远 (尾声)

第一乐章

流淌不息的丽江文明

——“和合丽水”的文化缘起

第一章 在历史中行走

第二章 智慧的传承

第三章 “和合丽水”

——回响自历史深处的宣言

第四章 和合至善

——胸怀壮志的大眼界

第一章 在历史中行走

这是一段江河奔腾的历史，这是一段文明畅流的历史，这也是一幅幅演绎神奇的美好画面。山水依旧，记忆犹存，丽江三大世界遗产成为一张张“和合丽水”文化名片，经由八方游客和现代传媒而闻名全球，独具的历史成就了独特的丽江。

奔腾的历史

即便是看惯了大川大河的丽江人在面对着金沙江的时候，仍然难掩心中的敬仰。发源于青藏高原的金沙江、怒江、澜沧江在滇西横断山脉的崇山峻岭中自北向南并肩奔流 170 余公里，完成三江并流壮举之后，金沙江毅然决然地在丽江石鼓镇作惊天一转，与同伴分道扬镳，向着东方奔流而去。从相依相连的玉龙雪山和哈巴雪山之间，切割出一条有 7 道瀑布、18 处险滩，举世最深、最险的虎跳峡，成就了“长江第一湾”这一旷世奇观，从此鼎定了长江东流归大海的大趋势……

这是一段江河奔腾的历史——三江并流，金沙调头，虎跳出峡，众多的世界奇观在隽秀的丽江城外风云际会，令世人叹为观止！早在 20 世纪 20 年代，美国《国家地理》杂志撰稿人美籍奥地利人洛克就在这里采风、摄影、收集物种，流连忘返，一待就是 20 多年。英国人希尔顿创作的《消失的