

湖南企业文化建设研究丛书之三

一切为了

老百姓

——老百姓大药房企业文化建设研究

湖南省社会科学院

红旗出版社

湖南企业文化建设研究丛书之三

一切为了

老百姓

——老百姓大药房企业文化建设研究

主 编 唐日新

执行主编 胡艳辉 潘小刚

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一切为了老百姓：老百姓大药房企业文化建设研究
湖南省社会科学院主编.

-北京：红旗出版社，2007. 12

ISBN 978-7-5051-1553-8

I. 一…

II. 湖…

III. 药房-企业文化-研究-中国

IV. F 721.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第175643号

一切为了老百姓

——老百姓大药房企业文化建设研究

湖南省社会科学院 主编

责任编辑：王农媛 责任校对：姚令品 装帧设计：三山视创

红旗出版社出版发行

邮政编码：100727 地址：北京市沙滩北街2号

E-mail: hqcbs@publica.bj.cninfo.net

编辑部：64037149 发行部：64037154

印刷：湖南贝特印务有限公司

2007年12月北京第1版 2007年12月湖南第1次印刷

开本：787毫米×1092毫米 1/16 印张：12.5 字数：156千字

ISBN 978-7-5051-1553-8

定价：28.00元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



↑ 老百姓大药房董事长谢子龙
 ← 谢子龙同志获全国“关爱员工优秀民营企业”称号

企业形象



↑ 老百姓大药房办公大楼
→ 老百姓大药房升旗仪式



企业文化



↑ 2007年湖南老百姓谜友会



↑ 2004年首届“老百姓银发健康大使”评选会



↓ 九大免费服务和健康宣传资料

亲情小白鸽



服务老百姓



企业荣誉

→ 在2005年度最佳企业公众形象评选活动中获“最佳服务社会奖”



→ “中国药房连锁消费者十大满意品牌”
获奖证书

↓ “最佳服务社会奖”奖杯



企业荣誉 |



← “2006年中国连锁药店百强排行榜”
第1名证书



← “2005年度中国医药零售行业二十强”
称号证书

公益活动



↑ 2006年湘南赈灾，捐建希望小学
→ 向郴州捐赠救灾药品仪式



公益活动



↑ 2006年，老百姓大药房医疗队进入湘南灾区赈灾



↑ 到社区免费开展咨询活动



↑ 公益回报 资助捐赠

百姓人家



← 陈列整齐的柜台

→ 老药专区
↓ 新店开张



《湖南企业文化建设研究》丛书编委会

编委会主任 黄建国

编委会副主任 朱有志 唐日新 谢子龙

《一切为了老百姓——老百姓大药房企业文化建设研究》编委会

顾问 朱有志

编委会主任 谢子龙

编委会副主任 唐日新 石 展

编委会委员 印 琦 胡艳辉 潘小刚

陆源辉 黄 海 陆福兴

主 编 唐日新

执行主编 胡艳辉 潘小刚

序

黄建国

有一位诗人这样写道：“有一条看不见的河流，泊着企业的命运；永远那么古老，永远那么年轻；企业文化的出现，涵示出强大的韧性与生命力；河流源远流长，每个企业加入进去，都有自己全新的创造。”这虽不是哲言古训，但它揭示了一种真实、反映了一个趋势：企业文化，作为一种系统的管理理论，虽然诞生只有20多年，但其顽强的生命力，已在其发展和传播中充分体现出来，它从一条涓涓细流，正在汇集成一条浪花翻滚的大江大河，成为当代企业管理的一种重要潮流。

企业文化为何能够如此充满生机、长盛不衰？

企业文化是一种校正。我们的企业管理，有着丰富的经验和优良的传统，但也曾出现过两种极端对立的偏差：要么信奉“精神万能”，要么依靠“金钱万能”。无论哪种方式，都红极一时过，也极度疲软过。企业文化理论的产生，是对传统管理思想的一次“革命”、一种校正，是融合物质与精神、刚性与柔性的更理性、更自觉的管理理念和管理方式，比较符合企业深层次追求和可持续发展的需要。“企业短期不衰靠人的管理，中期不衰靠制度管理，长期不衰靠文化管理”，这是企业通过实践得出的结论。



企业文化是一种智慧。商界有言：管理百万财富需要的是精明，管理千万财富需要的是聪明，管理亿万财富需要的是英明。这是智慧的三种境界。精明是鼠的眼，能明察眼前的食物；聪明是虎的眼，能觉察近处的猎物；英明是鹰的眼，能洞察远方的风物。有文化自觉的企业，才能既有鼠的眼，又有虎的眼，更有鹰的眼，脚踏实地而又登高望远，保持清醒不断争得主动。

企业文化是一种精神。当今天下，企业如林；市场经济，竞争激烈。黎巴嫩诗人纪伯伦说：“只有当你被追逐的时候你才最迅速。”作家冯骥才说：“人生最强劲的力量都是你的对手给你的，对手多强，你有多强。”美国有人讲：“没有伟大的敌人，就没有伟大的美国。”竞争是一座熔炉，能炼出企业内在的深度，能发掘和激活企业的潜质和功能。靠什么来制胜？19世纪比资源，20世纪比工业，21世纪比知识。企业唯一持久的竞争力，就是比对手学习得更好、更多、更快速，思考得更全、更深、更长远。

企业文化是一种财富。佛家有“八风”之说，指利、衰、毁、誉、称、讥、苦、乐，四顺四逆一共八件事。“利”为顺利成功，“衰”为坎坷失败，“毁”为背后诽谤，“誉”为背后赞美，“称”为当面赞美，“讥”为当面詈骂，“苦”为人生痛苦，“乐”为人生快乐。金庸认为，人要长久快乐和幸福，应当修养到“八风吹不动”的程度。企业要能长久生存和发展，也需要有这样一种修炼。企业真正的财富，是信仰和信念的力量。优秀的企业领导者，不只是领导目标、效益，而且要领导使命、文化、价值观。

企业文化是一种境界。人有了物质才能生存，人有了理想才能生活。一个人若能包容春夏秋冬不同的气候，那么四季的美景自然都在心中。领导



者的气度越宽大，才能越使众人归心、为已尽力。上世纪90年代《泰坦尼克号》震撼人心的不仅是爱情，更有人们在大难临头时井然有序的逃离。如德鲁克所说，克服沉船恐慌的唯一途径，是要用社会价值观念、社会纪律、社会权利、社会组织来构建一个社会。企业又何尝不是如此。靠文化凝聚和维系的企业，就能够在得意之时不忘形，在失意之时不矢志，于宁静中品味，于喧嚣中守候，一步步到达既定的目标。

从2004年起，湖南省社会科学院组织力量对湖南省部分在企业文化建设方面有特点、有成效、有建树的企业进行研究。这种研究，既是一种总结概括，也是一种宣传普及，更是一种推动促进。许多企业的文化建设显现出百花齐放、异彩纷呈的景象，尤其是在企业核心价值观的提炼方面，进行了有成效的探索。湖南省有越来越多的企业，确立了文化力是最终意义上第一竞争力的理念，步入了靠先进文化引领和激励企业生存与发展的良性循环，恰如荷兰学者丰斯·特龙彭纳斯所说，“在文化的波涛中冲浪”。

进入21世纪后，中国的工业化转为新型的工业化。新型工业化是以信息化为主导的工业化，是科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势能够得到充分发挥的工业化。搞新型工业化，要立足现有基础、发挥比较优势、促进产业集聚、突出战略重点，实现经济增长方式从总量扩张到结构优化再到要素提升的转变。这离不开一大批具有硬实力和软实力相匹配的优秀企业。是造大船还是造快艇，是做航空母舰还是做核潜艇，是大而强还是小而特，这要根据实际情况来定，切忌跟风赶浪。无论大小，优秀最重要。而离开了文化，企业是优秀不起来的。湖南省企业要完成从创业到优秀、从优秀到卓越的历练，在云谲波诡的市场竞争中实现持续发



一切为了老百姓

——老百姓大药房企业文化建设研究

展，必须重视企业文化的建设和提升。企业文化是一个包括精神层面、制度层面、行为层面等在内的有机整体，其中企业使命、精神、核心价值观等占有重要的地位。在新的历史条件下推进企业文化建设，应追踪管理科学发展的前沿问题，体现时代性，把握规律性，富于创造性，在形成文化力、提升竞争力上下功夫。

以人为本。人是发展的目的，人的价值高于一切。办企业是为了人，也要依靠人。见物要见人，造物先造人。“企业”去掉“人”就是“止业”。

“人行了，企业就行了”。企业陷入困境，其原因，一是远离客户，二是远离员工。而远离客户大多是从远离员工开始的。企业的主体是人。人作为万物之灵，潜藏着巨大的才智和能力。大野耐一说：“丰田生产方式固然重要，但丰田人的创造力、努力和实际能力，则是生产方式的精华。”企业活力的真正源泉，不在于物质而在于人。史龙·亚佛德说：“你可以拿走通用汽车公司的全部资产，但是你只要把人员留给我，五年内我就能够把所有失去的资产赚回来。”在当今社会，人力资源已经成为企业竞争力的根本来源。微软公司在各国大学招聘大学生，这是为了在这些国家拓展市场储备好人才，同时他们也知道把优秀人才吸引到自己旗下，可以抑制对方的发展。人才作为制胜的最高点，处在各种资源的最前端。人性，是中国人千百年来一直所关注的。儒家、道家、佛家，乃至诸子百家，无不是在强调一个“人”字。以人为本，是马克思主义的核心价值理念。以人为本的根本着眼点，就是促进人的全面发展，包括全面满足人的需要、全面提高人的素质、全面发展人的才能。以人为本，是企业文化的出发点和归宿。

以德为先。“水能载舟，亦能覆舟”。对于企业来说，这里的“水”就



是消费者，就是客户。正是因为消费者的支撑，才能使企业存活下去。企业若失去了消费者和客户的支持，其下场就是倒闭。所以，许多企业和管理者都非常重视企业道德。荷兰亚历山大·卡恩认为：“没有道德观念，我们就是在与灾难打交道；有了道德观念，我们就可以在国际市场立足。”遵守道德规范，已成为一个企业的必需。世界500强都有成文的道德行为规范来指导员工的行为。摩托罗拉有一条行为准则是“坚守高尚操守”，指明了每个员工应采取的处世态度。英国约翰·度蒙德说：“道德就是企业竞争力的源泉。”要提高竞争力，必须进行企业的道德建设，为企业树立良好的道德标准。在人类的精神文明建设中，诚信是一种经久不衰的美德。对于个人来说，诚信是一种树立在他人心目中的人格形象，对企业来说，诚信是关于企业经营发展和成败的企业形象。没有诚信的企业，或许也能够独领风骚一时，但绝不会长久，犹如没有土壤滋养的鲜花一样，迟早会凋零、衰败。李嘉诚说：“一时的损失，将来是可以赚回来的，但失去了信誉，就什么也做不成了。”诚信是维系市场经济公平竞争的纽带，是企业内在的约束力。海尔集团认为，企业“首先是卖信誉，其次才是卖产品”。企业文化的精髓是诚信。企业只有讲诚信，才会让消费者和客户产生信任感和认同感，使自身的成长获得肥沃的土壤。

以和为贵。“和”代表了万事万物之间相互联系、相互影响的关系。表现在人与人的关系上，就是和睦相处，团结互助，与人为善；表现在人与社会的关系上，就是把尊重个性与尊重共性统一起来，把社会以人为本、个人以社会为本结合起来；表现在人与自然的关系上，就是既改造自然，也适应自然，与自然圆融无间、共生共荣；在国际关系上，礼尚往来、互通有无，