

康富来

企业文化



康富来企业文化

务实求发展
携手创共赢

橫逆風雨來

張傘當不了

解衣赤膊行

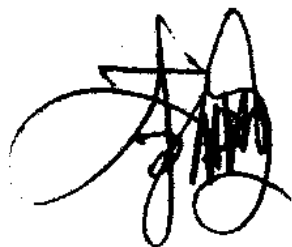
我嫌雨點小

战略·文化

康富来有“三个三”，第一个三是“小三”；第二个三是“中三”；第三个三是“大三”。什么是“小三”呢？康富来保健品有限公司有三个产品即洋参含片、脑轻松胶囊、血尔口服液，这是“小三”；什么是“中三”呢？康富来在顺德有三个公司即康富来保健品有限公司、赛天仙健康产业有限公司、康富来药业有限公司；什么是“大三”呢？顺德保健品药品生产基地、顺德天富来国际工业城、广州最大国际补品中心。这就是康富来“三个三”的完整描述，“三个三”是稳健和进取的典型结合。而康富来的企业文化将是保证“三个三”企业可持续发展、成就康富来百年品牌的重要思想武器！

让我们认真学习康富来文化，认真领悟康富来文化，通过康富来企业文化的熏陶，认同康富来的文化，将自己的发展建立在康富来的发展基础上，将自己的价值观和企业的价值观统一起来，与企业共同发展，共同进步。创康富来百年品牌！

康富来集团董事长：



营管理经长期的锤炼已经磨合成了一个统一的整体，已经形成了一股强大的凝聚力。这种经长期磨合而形成的凝聚力不是任何个人所能带走的，离开香格里拉的人带走的只是一些制度、方法等程式化的东西，他们带不走香格里拉的文化氛围，而一旦离开这种具有凝聚力的文化氛围，这些制度、方法等程式化的东西也就失去了整合作用。

从这个经典案例，我们可以看到企业文化在企业发展过程中所起的重要作用以及建立企业文化的必要性。

比尔·盖茨始终坚持：“微软离破产只有18个星期。”比尔·盖茨这种企业的危机意识让微软永远保持着创新，不敢松懈，结果越做越大。

李嘉诚说：“我凡事必有充分的准备，然后再去做。例如天文台说天气很好，但我常常会问自己，如五分钟后宣布10号风球我会怎样？”李嘉诚是世界一流的企业家，全球拥有员工几十万人。他深知企业越大风险越大，凡事必须保持清醒的头脑，同样是李嘉诚的危机意识让李嘉诚的商业王国遍布全世界。

从比尔·盖茨到李嘉诚，都有着同样深刻的危机意识，都成了世界一流的企业家。如果我们能深刻领悟危

机意识的内涵，应用到市场工作中去，我们就能防范于未然，就一定能把市场工作的每一个细节都做到最好。由此可见，企业文化对于一个企业的生存和发展是何等的重要和必要呀。

在企业集团化、产品同质化的二十一世纪，企业的竞争实质上就是企业文化的竞争，文化将决定着企业的生死存亡。

通用电气公司永远推崇的三个传统是“坚持诚信，注重业绩，渴望变革”；

沃尔玛的基本信仰是“尊重每位员工，服务每位顾客，每天追求卓越”；诺基亚的价值观是“科技以人为本”；惠普之道是“我们信任并尊重个人”；英特尔的精神是“只有偏执狂才能生存”。在这些广为人知并受人尊重的卓越企业背后都拥有卓越的企业文化，优秀的企业文化是企业长盛不衰的本源。

美国商业部公布美国每年平均要新产生 50 万家企业，1 年内倒闭的占 40%，5 年内倒闭的占 80%，10 年内倒闭的占 96%，能活过 10 年以上的占 4%。在中国，保健品行业各领风骚三五年，能存活十年以上的企业更是少之又少。没有文化的企业尽管可以红火一时，却逃不脱

短命的下场，它不可能成为百年品牌。

康富来十年坎坷的发展走到今天在中国的保健品行业占有一席之地，成功并非偶然，而是由点点滴滴、零零散散的具有康富来特色的文化一步步塑造出来的。

在公司发展十年之际，董事长率先提出建设企业文化思想，这既是一个成熟的企业家的远见卓识，也是康富来发展成熟的标志。立足十年，发展百年品牌，需要的是成熟的康富来文化，而在十年之际提出建设康富来企业文化则具有更加长远的战略意义。

康富来的十年发展已经具备了很多优秀的文化特征，现在我们做的只是把这些东西整理和提升，这对康富来今后的发展是必须的。从企业文化建设来说，应该分为两个部分：

第一部分：“归纳和总结”。将我们十年发展中各种自发的、朴素的、零星的、散乱的文化因素，例如求实、创新、奋进、诚信、博爱、共赢、谈判、沟通、质量、管理、执行等等这些康富来十年来宝贵的文化因素进行全面地发掘、筛选、整合，最后形成系统的企业文化，将对企业运作和员工行为产生很大的影响力。

第二部分：“创新和发展”。随着康富来十年发展所

沉淀的深厚文化内涵和所建立的坚实的市场基础、优秀的客户基础、卓越的团队基础，我们制定了康富来“三个三”的企业发展战略目标，为全体员工搭建了更大的舞台。由于未来的市场竞争将比过去10年更加激烈，我们不能仅仅满足于康富来十年发展所形成的文化氛围，必须在这基础上提高和发展康富来的企业文化，使康富来企业文化不但具有实用性，更具有前瞻性。例如培育深化更深层次的感恩文化、能上能下文化、学习力文化等等。

在康富来发展十年之际，提出企业文化的建设是及时的、必须的，康富来只有塑造自己的企业文化，才有恒久的活力，才能真正实现可持续发展。如果说康富来的第一个十年是管理、制度、人才、技术、机遇成就的，那么康富来的第二个十年、第三个十年——一百年品牌将完全由康富来精粹的企业文化，在不断的传承与发展中造就而成。

康富来百年发展靠文化!

前言

一个企业需要企业文化

企业一年获利靠机会，三年不败靠领导，五年成功靠制度，百年发展靠文化。在康富来发展十年之际，提出企业文化的建设是及时的、必须的，康富来只有文化起来，才有恒久的活力，才能真正实现可持续发展。如果说康富来的第一个十年是管理、制度、人才、技术、机遇成就的，那么康富来的第二个十年、第三个十年——百年品牌将完全由康富来精粹的企业文化在不断的传承与发展中造就而成。康富来百年发展靠文化！

第一章 企业文化探源 ····· 1

康富来，一个明天的名牌

康富来的企业文化是什么？“康富来”三个字本身就蕴含着康富来的企业文化内涵。康富来的企业理念，康富来的企业精神，康富来独特的“三好文化”都蕴含在其中。

加入康富来，首先要融入康富来；融入康富来，首先要了解康富来；每一个员工都要自觉地融入康富来企业文化，发挥出自己的聪明才智，与企业共同成长。

第二章 诚信文化 ····· 9

不怕没有钱，只怕没信用

一个公司的长远发展，以诚信为本。没有诚信，公司

必垮无疑。一个人的长远发展，同样以诚信为本，没有诚信，就不可能有好的职业前途。

康富来流传一句话：“你没有钱没关系，你没有信用你就完了！”。公司也好，个人也好，不怕没有钱，只怕没信用。在康富来，诚信是最重要的公司理念。诚信的公司是由讲诚信的人组成的，员工对外部，面对合作伙伴要讲诚信，对内部，面对公司上级下级要讲诚信，没有诚信的人在康富来没有立足之地。

第三章 博爱文化 ·····

16

有爱心才会更加富裕

康富来是一个大企业，但对康富来人来说，康富来更像一个大家庭。康富来鼓励用“爱心”在企业内营造出一家家庭气氛，它重视情感交流、内心激励，拥有无可比拟的向心力和凝聚力，每一位工作在这里的员工都能充分感受到友爱、宽容和理解。康富来集团董事长说过：“有爱心，生活才会更加富裕”！因为爱能把人性中最大的威力，创造力、耐力克服困难坚韧不拔的毅力都释放出来。

第四章 共赢文化 ·····

23

有钱大家赚！

“一个人成功了，不是成功，大家跟着你一起成功了，才算真的成功。”

董事长平常讲的这些话，虽然平实，但句句反映了康富来的共赢理念。共赢体现了一种发展的远见，一种经营的智慧，一种战略的前瞻性。正是本着共赢的思想理念，康富来与经销商、合作伙伴、员工一起亲密合作，共同承担风险，共同分享利益。在竞争中双赢，在合作中双赢，在共事中双赢！

不怕犯错误，最怕不懂得改正错误

随着中国保健品市场逐步走向成熟、理性，保健品企业之间的竞争更多地表现为包括研发实力、生产能力、营销管理能力在内的综合实力的较量。谁能从实际出发，把握住市场，谁就能在激烈的竞争中抢得先机。同时，由于市场经营的环境和条件是千变万化的，所以每个人都可能有犯错误的时候。犯错并不可怕，最怕不懂得改正。正是这种实事求是的经营理念保证了康富来事业的不断健康、向上发展。

变就是生意

在保健品行业竞争日益激烈的今天，创新的作用得到空前强化，并升华成一种行业主题。创新成了企业的生命源泉，成功者往往也只能是那些突破传统游戏规则，敢于大胆创新、不畏风险的人。康富来十年的发展史就是一部康富来人不断探索，不断创新，不断进步，历史。

解衣赤膊行，我嫌雨点小

横道风雨来，张伞挡不了。解衣赤膊行，我嫌雨点小。

一个人总是需要一点精神的，一个企业同样如此。个人在奋进中成长，企业在奋进中发展。十年来，康富来从一个全新的企业克服重重困难，走到今天的辉煌，靠的是什么？靠的就是企业奋进的精神，靠的就是每一个康富来人奋进的精神。

康富来人有句话：越难，才越有挑战性！

第八章 管理文化	46
----------	----

人才是康富来最大的财富

董事长自豪地说,“康富来十年来最大的财富,不是GMP厂房,不是脑轻松血尔,不是赛天仙,而是有了一支稳定强大的营销队伍。”

人才,是康富来最大的财富。要想成为康富来的人才,必须不断提高自己的管理水平。

第九章 执行文化	55
----------	----

执行力就是竞争力

美国西点军校200年来最重要的行为准则:没有任何借口。“没有任何借口”体现的是一种负责、敬业的精神,一种服从、诚实的态度,一种完美的执行力。营销是和平年代的另外一场战争,十年的营销大战让康富来懂得如何不断完善、加强自己的执行力,只有拥有执行力强的队伍才是战争中的长胜之师。对于今后的发展,康富来人认识到:在任何一场战争中“执行力就是竞争力”

第十章 谈判文化	62
----------	----

把投入产出比谈下来

把成本谈下来!把投入产出比谈下来!康富来的业务精英,每周甚至是每天都会遇到谈判。谈判水平高多少,成本就会降多少,谈判的水平决定了投入产出比的高低。业务谈判贯穿于营销的每一个细节,是一幕幕精心策划的戏剧,需要积极的准备和非常艺术的转换。在康富来,谈判的最高境界是双赢并且给对方留下良好深刻的印象。没有高超的谈判技巧,就不可能成为康富来的业务精英。

谁动了我的奶酪？

“奶酪”是个比喻，对企业而言，它代表企业最想得到的东西。谁都想永远地拥有奶酪，可是，现实的警示是：总是有人不断拿走你的奶酪——要随时做好奶酪被拿走的准备！这就是危机感。靠着强烈的危机感，在领先时不松懈，不气馁，不断创新，在危机未来到之前发现危机，才能最终化解危机，获得长足的发展。

沟通无价

在市场上，在公司里，许多的误会、矛盾乃至冲突都源于沟通的障碍。只有不说的事，没有说不清的事。良好的沟通不仅能获得友谊，还能给工作的开展带来极大的便利。拒绝沟通，也就意味着拒绝与别人的合作。在管理中，善于与人沟通的人，一定是善于与人合作的人；不善于与人沟通的人，也一定是不善于与人合作的人。康富来的人才标准中，良好的沟通能力是必须具备也是相当重要的。

珍惜自己的工作！

珍惜自己的工作，就是对自己的尊重。

世界上没有卑微的工作，只有卑微的工作态度。康富来作为一个有着几千员工的企业，不同层级的岗位需要不同的人才，每个人都在自己的岗位上发挥自己的才智。但是层级并非是一成不变的，只有全力以赴地做好目前所做的工作，才能使自己渐渐地获得价值的提升，迈向更高的层级。

人的质量决定产品质量

产品的质量是产品的核心,是企业的生命线。康富来靠什么生产出高质量的产品?归根到底,靠人。产品质量最终取决于人的质量,只有具备优秀质量意识的人,具备高超的专业操作技能的人,特别是具备一丝不苟精益求精的精神的人,才能生产出优秀的产品。IBM管理学院有一句名言指出:质量是90%的态度。知识占10%。“战争的決定因素是掌握先进武器的人”,做产品也是这样。

谁是最高层?

“促销小姐表面上是公司的最基层,其实她们是公司的最高层。通过她们的努力每卖出去一盒产品,就为康富来的保健品长城增加一点厚度。她们更加努力,我们的保健品长城就更加坚实、更加牢固。”

促销小姐用自己的主动、热情、技巧和智慧,为消费者提供最完善的服务,在平凡的岗位上做出不平凡的业绩。促销小姐为康富来的销售作出了巨大的贡献,也理应受到最大的尊敬。

8分钱变500万!

保健品行业竞争日趋激烈,全面步入微利时代。开源节流控制成本的能力成为康富来的核心竞争力之一,是微利时代企业生存与发展的根本。同时,开源节流能最大程度地体现康富来员工的业务水平,体现康富来员工的主人翁精神。单看8分钱,确实不多,放到一个企业,它就不是一个小数了,它可能变成500万

甚至更多。开源节流，要有从每一分钱开始算起的意识。

第十七章 营销文化 ····· 111

思路决定出路

十年来，康富来的产品开发一个，成功一个。从洋参含片到脑轻松，再到血尔如今都成为行业中的强势品牌，成为保健品厂家屈指可数的典范。

康富来的营销文化决定了康富来的营销思路。决定了康富来的成功。董事长在历次讲话中强调“跟着别人屁股后面走，永远只能做老二”，“如果大家都能做到就轮不到我们做了”，“当我们决定了就要想出一百个办法，一千个办法，就一定能够做好”。这些都蕴含着康富来的营销文化，它包括着战略、战术和策略。

第十八章 推广文化 ····· 125

谁拥有了消费者 谁就拥有了市场

在公司即将完成康富来企业文化大讨论之际，营销中心开始进行内部改革，把业务部改为“销售部”和“推广部”，这是康富来企业文化的发展与创新的又一次展现。

得人心者，得天下！这是一个由消费来决定市场需求与发展的营销时代，谁拥有了消费者，谁就拥有了市场！康富来审时度势，紧握市场脉搏，顺应市场发展，加强与消费者的直接沟通，让更多的消费者成为康富来今后十年、二十年的忠实顾客。

第十九章 感恩文化 ····· 130

感恩是沟通的最高境界

感恩最初源于基督教教义，其本意是要信徒感谢主为了拯救世人所做的牺牲——被钉十字架，感谢主（上帝）的慈爱与宽容，感谢兄弟姐妹的帮助与支持等等。

“饮水不忘掘井人”，“滴水之恩涌泉相报”——感恩的精神也体现在中国几千年传统文化之中，它让人们逐渐增加仁爱、宽容，减少人与人之间的摩擦，增强人与人之间的合作。

在康富来无论是老板还是员工都拥有一颗感恩的心，正是这种感恩文化使康富来产生了巨大的凝聚力、战斗力，不断提高了康富来整体运营效率。

第二十章 学习文化 ····· 136

不怕读书少，只怕不读书

近十年来，知识迅猛增长，知识总量急剧膨胀。同时，知识就像产品一样频繁更新换代，使企业持续运行的期限和生命周期受到严峻挑战。只有通过培养整个企业组织的学习能力，在学习中不断实现企业变革，开发新的企业资源与市场，才能应对这样的挑战。

第二十一章 能上能下文化 ····· 141

竞争上岗，末位调整

在保健品市场竞争日趋激烈的形势下，选准、选好大批德才兼备的市场人才，尤显紧迫、重要。能否做到公正、择优，关系着康富来事业的成败。“竞争上岗，末位调整”是康富来在选才用人制度上的一项重大改革。康富来的目标是，在每个级别上做到：能者上，庸者下，不断调整、优化人才队伍。一个公司如果人员长期稳定，缺乏竞争，就会缺少新鲜感和活力，企业核心竞争力就无从谈起，正如董事长所说：一个稳定的团队是好事，但必须不断接受新的事物、新的

思维、否则就是坏事。

后记	148
----------	-----