

# 文化密码

culture password

瑞福油脂企业文化手册

崔瑞福  
编著

中国文史出版社

瑞福油脂企业文化手册

# 文化密码

编 著：崔瑞福

中国文史出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

文化密码：瑞福公司企业文化手册 / 崔瑞福编著 .

—北京：中国文史出版社，2013.11

ISBN 978-7-5034-4420-3

I . ①文… II . ①崔… III . ①香油—食用油脂工业—股份有限公司—企业文化—潍坊市—手册 IV .

① F426.82-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2013 ) 第 269846 号

责任编辑：殷 旭

美术编辑：赵英杰

文字校审：何 婷

---

出版发行：中国文史出版社

网 址：www.wenshipress.com

社 址：北京市西城区太平桥大街23号

邮 编：100811

录 排：北京伟尔奇企业文化咨询有限公司

印 装：山东新华印刷厂潍坊厂

经 销：全国新华书店

开 本：210mm × 285mm 1/16

印 张：33 字数 510 千字

版 次：2014年11月北京第1版

印 次：2014年11月第1次印刷

定 价：168.00元

文史版图书，版权所有，侵权必究。

文史版图书，印装错误可与发行部联系退换。

# 内容提要

《文化密码—瑞福公司企业文化手册》，是瑞福油脂董事长、优秀企业家崔瑞福及其优秀团队对企业经营实践与企业文化管理理论相结合的产物，汇集了瑞福油脂文化建设的经典理论和操作精华，是供企业与读者随时翻检的文化管理的工具书。“操千曲而后晓声，观千剑而后识器。”本书通过十多个方面文化管理的理念、基本公式、数据、规章制度、条例等通俗化、操作化的逐一展开，展现了企业文化建设的蓬勃生命力和文化管理的绚丽风采。

## 瑞福油脂企业文化手册编委会

主 任：崔瑞福

副 主 任：颜建伟 崔瑞亮 王秀华 庞景生

顾 问：崔信山

编委成员：程志芹 陈秀君 文 蕾 陈行海 崔晓宇 马学帅

宿 娟 于红利 张 伟 陈爱婷 夏方谊 曹红英

杨忠欣 考会萍 庞春竹 冯锡明 考振来 丰富宽

编 著：崔瑞福

执行编著：刘增山 崔瑞亮

# CULTURAL CODES 目录

序 ..... 刘增山

第一章 崔字小磨香油的历史渊源 ..... 1

你能看到多远的过去，  
就能看到多远的未来。

- 第一节 石嬷嬷的传说
- 第二节 崔字小磨香油始祖
- 第三节 崔字小磨香油的历史佳话
- 第四节 崔字小磨香油起兴的社会背景
- 第五节 崔字小磨香油世家族谱
- 第六节 第十八代传人崔升扬
- 第七节 第十九代传人崔信山
- 第八节 崔字小磨香油发展的历史节点
- 第九节 崔瑞福开创崔字小磨香油新时代

第二章 崔字小磨香油的技艺传承 ..... 55

“崔”字牌小磨香油，  
既是一种智慧独创的“技法”，  
也是一门充满神奇的“艺术”。

- 第一节 祖传技艺“崔氏水代法”
- 第二节 “崔”字技艺与金木水火土

第三节 “适度工业化”与“崔”字技艺创新

第三章 瑞福精神 ..... 75

如果你只想绚丽几天，就种花；  
如果你只想葱郁几年，就种树；  
如果你希望恒久百年，就种植信念！

- 第一节 石磨精神
- 第二节 董事长寄语
- 第三节 公司信念
- 第四节 公司训诫
- 第五节 公司宗旨
- 第六节 公司理念
- 第七节 公司经营道德
- 第八节 经营哲学
- 第九节 公司作风
- 第十节 核心价值观
- 第十一节 主体广告词
- 第十二节 系列价值观
- 第十三节 公司文化的主要标识

第四章 员工行为礼仪规范 ..... 115

无规矩不成方圆

- 第一节 公司对员工行为礼仪
- 第二节 员工对公司行为礼仪
- 第三节 员工对员工的行为礼仪
- 第四节 员工一般行为规范
- 第五节 总部干部行为规范
- 第六节 营销人员行为规范
- 第七节 工勤类人员行为规范

- 第八节 车间员工行为规范
- 第九节 交际交往礼仪
- 第十节 弟子规及解释
- 第十一节 请珍惜对你要求高的领导
- 第十二节 强者，都是含泪奔跑的人！
- 第十三节 公司是船，我在船上

## 第五章 质量管控 ..... 173

经得起任何执法部门的检查。  
 经得起任何消费者的挑剔。  
 经得起大风大浪的折腾。

- 第一节 瑞福油脂质量方针、质量目标
- 第二节 质量行为规范
- 第三节 质量管理建设
- 第四节 全面质量管理
- 第五节 掺假鉴别
- 第六节 质量格言

## 第六章 现场管理 ..... 203

一屋不扫，何以扫天下。

- 第一节 现场管理的原则
- 第二节 主要部位现场管理细则
- 第三节 日清日结 日清日高

## 第七章 安全管理文化 ..... 231

安全是员工的生命线，  
 员工是安全的负责人。

- 第一节 安全理念
- 第二节 安全管理职责
- 第三节 餐饮安全
- 第四节 保卫安全
- 第五节 交通安全
- 第六节 生产及设备安全
- 第七节 装卸车安全
- 第八节 用电安全
- 第九节 燃气安全
- 第十节 消防安全

## 第八章 直通车管理 ..... 275

直通 规范 转型升级

- 第一节 直通车管理指导思想
- 第二节 财务直通车管理
- 第三节 采购直通车管理
- 第四节 物流配送直通车管理
- 第五节 广告直通车管理
- 第六节 营销直通车管理

## 第九章 品牌建设 ..... 295

崔字品牌在哪里  
 崔字品牌在历史的长河里  
 崔字品牌在产品优秀的品质里  
 崔字品牌在瑞福人浓厚的道德里  
 崔字品牌在消费者的健康里

- 第一节 商标与知识产权
- 第二节 商标到品牌的蝶变
- 第三节 品牌的文化与价值

## 第十章 营销路线 ..... 317

建设有瑞福特色的营销服务路线

- 第一节 企业营销理念
- 第二节 确立服务标准
- 第三节 拓展服务路径
- 第四节 构建长久消费者关系
- 第五节 体验营销——消费者请进来活动

## 第十一章 清廉文化 ..... 353

犯法的事不干，有毒的饭不吃；  
树清廉之心，行清廉之事，做清廉之人；  
做官不受贿，经商不偷税。

- 第一节 清廉文化意识
- 第二节 清廉制度及清廉管理工具
- 第三节 清廉运行机制

## 第十二章 人才机制 ..... 383

有一技之长就是人才

- 第一节 科学合理的用人机制
- 第二节 实施人的价值化管理
- 第三节 激发员工的正能量
- 第四节 完善的人才危机预警系统

## 第十三章 养生与健康 ..... 415

闻着香，吃了更健康。

- 第一节 养生佳品——香油、芝麻酱
- 第二节 芝麻、香油、芝麻酱的营养价值
- 第三节 芝麻、香油与人体五脏
- 第四节 芝麻、香油、芝麻酱的美食功能
- 第五节 香油的妙用
- 第六节 橄榄油的营养价值及使用方法

## 第十四章 芝麻种植 ..... 461

能把芝麻大的事做好，  
就是件了不起的事情。

- 第一节 “芝麻”名称的由来
- 第二节 原料的优选空间
- 第三节 芝麻的综合价值
- 第四节 瑞福芝麻的绿色基地

## 第十五章 瑞福“共同愿景” ..... 495

愿景先于伟大，  
成功源于梦想。

## 瑞福油脂股份有限公司大事记 ..... 501

## 后记 ..... 509

# CULTURAL CODES

## 序

企业文化是每个企业不可或缺的DNA。许多国际化公司、经济实体在与时代同行中，发现并认识了企业发展的真正动力既在于有形的资本，更在于无形的文化，只有先进的企业文化才能保障企业的高速、长久运转。

改革开放后几十年间探索企业文化真谛的风起浪涌，是中国企业的伟大进步。瑞福油脂股份有限公司创立三十年来，投入大量时间、精力和资金不断塑造和完善自己的企业文化，形成了颇具特色的企业文化模式。瑞福油脂的发展是伴随文化的发展而发展的，文化与企业共同成长，瑞福油脂的发展史也可以叫作文化发展史。企业文化已成为瑞福油脂最活跃的生产力，成为决定今天以及未来瑞福油脂发展的基因。

即将出版的《瑞福油脂企业文化手册》，是优秀企业家、瑞福油脂董事长崔瑞福及其优秀团队实践与理论相结合的产物，汇集了瑞福油脂文化建设的经典理论和操作精华，是供企业与读者随时翻检的文化管理的工具书。它通过十多个方

面的文化管理的历史溯源与传承、理念、案例、工作方法、制度等通俗化、操作化的逐一展开，展现了企业文化建设的蓬勃生命力和文化管理的绚丽风采。

《瑞福油脂企业文化手册》的特征首先在于它的体系性。

《瑞福油脂企业文化手册》从企业文化建设的实际出发，遵循企业文化发展的基本规律，将企业文化建设作为一个系统体系，提升为全员、全要素、全时空、全过程控制的文化管理模式。

瑞福油脂在发展过程中产生了自己的许多文化元素，累积成瑞福油脂的文化基因。崔瑞福董事长领导企业进入新的历史阶段后，从系统建设瑞福油脂文化的高端考量，将以往企业长期生成的文化散点凝聚为一个文化体系。2004年，在企业文化建设的第一个阶段，瑞福油脂高点起步，不再拘泥于西方的“CI”识别系统，在企业文化研究机构的指导下将企业文化建设导入并提升为“CCS”战略体系。本次文化整合策划是十年间探索积累的一次新的文化爆发，对企业文化进行了新的提炼升级、创新发展，形成了包括崔字小磨香油的历史溯源、崔字小磨香油的技艺传承、瑞福精神、员工行为礼仪规范、质量管控、现场管理、安全管理、直通车管理、品牌建设、营销路线、清廉文化、人才机制、养生与健康、芝麻种植和“企业共同愿景”等15项内容的企业文化管理体系，成为一部理论与实践相结合的企业“文化管理大全”，将企业文化建设和企业文化管理推进到了一个崭新阶段，不仅提升了企业整体管理水平，而且为推动企业快速发展找到了用之不竭的动力。

《瑞福油脂企业文化手册》的内容几乎覆盖了企业文化管理的诸多方面，填补了企业文化管理系统操作参考书的空白。

《瑞福油脂企业文化手册》的特征还在于它的工具性。

企业文化口号化、企业文化符号化、企业文化装饰化，甚至将企业文化神秘化等一度很盛行，没有将企业文化引入到企业内部，因而使企业文化总显得不实用。虽是块很好看的云，但总是不下雨，也成为一些企业做所谓“表征文化”的误导，难免出现文化建设的同质化。从形式上看，大同小异；从内容上看，区别甚微；从效果上看，则是千差万别。原因在于太多的企业只注重形式而忽略了内容，甚至注重内容而忽略了操作。瑞福油脂的经营管理者经反复思考认识到，

要想使企业文化起到应有的作用，必须让它落地生根。于是他们将企业的经营思路由产品经营提升为产品经营与文化经营相结合的双重目标，将企业的功能由意识层面具体化为精神与工具的双重层面，并汲取哲学、物理、化学等自然科学的一些定律，拓宽了文化管理的视野和表现手段，既高处照心又低处指路，从而使企业文化从理性引领变为行为实务，不仅正确导向着企业发展的新形势、大目标，而且深入到企业管理的各个层面，真正实现了以文化人、以文化心、以文化行、以文化事，释放出了企业文化的真正价值。

《瑞福油脂企业文化手册》的另一特征在于它的战略性。

战略实际上是文化的产物，它从战略选择到战略推进都无不受着一定文化的支持和制约。由于在战略管理和战略实施中文化的渗入，使瑞福油脂的战略方向一直十分明确：一是战略端的定位科学明晰。战略定位对企业发展异常重要，虽然不能说方向对了，一对百对；但可以说，方向错了，肯定会一错百错。瑞福油脂要走很长的路，他们之所以在路上总是充满信心，是因为坚信：知道往哪走，就不怕路远。定位管理是企业第一位的问题，定位管理既要对“企业往哪走？不往哪走”作出明确选择；还要对“现在是个什么样的企业？未来是个什么样的企业？应该是个什么样的企业”作出回答。瑞福油脂董事长崔瑞福对这个问题进行深入思考后，形成了“精典企业、百年瑞福”的企业共同愿景。

文化所标示的正确方向，使瑞福油脂从没有发生过战略迷失。

科学性原则是《瑞福油脂企业文化手册》又一突出特色。

《瑞福油脂企业文化手册》充满哲理思辨，对事关企业发展与前途的关键问题都提出了具体解决方案，特别是对解决企业传承与创新这个事关企业大局和未来的问题，《瑞福油脂企业文化手册》做出了科学回答。

《瑞福油脂企业文化手册》第二卷“崔字技艺传承”中，就如何找到传承小磨香油“水代法”与工业化生产，提出了“适度工业化”的思路，为企业传承创新提供了理论根据。生活中有一种倾向，似乎一提工业化就是机械化、全自动化。岂不知，中国的工业化，特别是中国的食品工业化生产具有其自身的特殊性。从长期古老技艺中成长起来的它们，其制作不可能用机器一次性完成，而需要辅以手工操作才能完成。瑞福油脂除石磨传动、墩油动力、产品灌装等非核心工序

改用电力机械以减轻劳动强度外，其他工序仍然采用传统的手工操作，保留和发展了手工技艺的精华，尽可能减少现代工业技术对手工技艺的“渗透”和“蚕食”，努力维护其完整性、纯粹性和精湛性。工艺可以改进，但不能完全扬弃，即使传统工艺效率不那么高，但它的价值却比其他工艺要贵重的多。为此，崔瑞福董事长提出，“要从企业的实际和传统出发，实行适度工业化，而不能实施全盘工业化。”

没有历史，何谈未来？

没有新变，何以代雄？

“适度工业化”将指导企业在守护与求变的路上，从历史出发，从创新开始，走向符合自己“老字号”企业价值观的更为宽阔的未来。

《瑞福油脂企业文化手册》作为一部企业文化建设的工具书，他源自瑞福油脂股份有限公司，当然是个性的。然而它的指导作用和实用价值却具有极大的共性，它来自瑞福油脂，却不仅仅只属于瑞福油脂，它应该是中国企业的共同财富。祝愿也相信《瑞福油脂企业文化手册》，会以自己的特殊价值为企业文化管理和创新发展带来更多的思索和参考。

刘增山

2014年6月6日



## 第一章 崔字小磨香油的历史渊源

你能看到多远的过去，  
就能看到多远的未来。

—— 本章提示语



中华老字号崔字牌小磨香油，以其正宗的技艺、精良的品质、醇香的风味、可靠的信誉，走过了六个多世纪的历史沧桑，经崔字香油第二十代传人崔瑞福的传承发展，终将积淀丰厚的崔家香油生产技艺和崔家泽厚众人的家风升华为影响中外的崔氏文化。

资料显示，现代国际名牌的成长历程平均只有 100 年，有的甚至才几十年，而“老字号”的历史平均都在 160 年以上，有些甚至长达三、四百年，而追溯其崔字牌小磨香油的历史则长达 600 余年。但“老字号”不等于永久的骄傲，根据权威部门的粗略统计，在全国近 2000 家“老字号”企业中，几十年来勉强维持现状的占 70%；长期亏损、面临倒闭、破产的占 20%；生产经营有一定规模、效益好的只有 10% 左右，“中华老字号”的存留几乎成为了现代化进程中一个无法回避的尴尬。而与这些老字号的消沉对比分明的，却是崔字牌小磨香油的盎然春意，其形象古老而年轻，传统而鲜活，他们不但继续吸引着国内市场的目光，更以其文化的灿灿光彩站上了国际市场的大舞台。

崔字小磨香油始于明代，历久不衰的“中华老字号”，被中国绿色食品发展中心认证为“绿色食品”。与机榨油不同，崔字牌小磨香油是选用优质芝麻为原料，采用传统的小石磨工艺生产，无机榨工序，无高压工序，无真空工序，最大限度地保留了小磨香油的自然工艺风味和特有的营养价值，产品不添加任何化学添加剂。用自然物理法，将有害物质及杂质有效剔除，保留了纯天然的香油香味和营养成分，香味浓郁，味道醇正，集营养和药用价值于一身，以色、香、味俱佳闻名。

从当地父老代代相传的口碑史料和有关诗文的间接记载的信息来看，早在明朝初期，崔家庄已经开始生产香油，并已经被列为宫廷贡品，供皇帝御膳之用。至清朝乾隆年间，郑板桥任潍县知县时，曾“闻香赋诗”，称赞崔家庄香油。清朝道光、咸丰、同治、光绪年间，潍县籍的官僚陈官俊、陈介祺、张兆栋等人，