

# 中医药企业网站文化评析<sup>△</sup>

耿冬梅\*,谭巍,杨莉(北京中医药大学,北京 100029)

中图分类号 R288 文献标志码 C 文章编号 1001-0408(2013)15-1345-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2013.15.01

**摘要** 目的:评析中医药企业网站文化,为业内企业乃至整个中医药产业的健康可持续发展提供借鉴。方法:借鉴行为评价法的思路,研究部分中医药企业官方网站所展现出来的企业文化理念表述、相关栏目设置和企业文化宣传情况。结果与结论:从企业文化理念体系的表述看,业内企业对相关概念的界定尚不清晰;从企业文化专栏的设置情况看,业内企业对企业文化建设内涵存在误解;从网站对企业文化的宣传力度看,业内企业更重视中医药知识的宣传。企业文化理念在表述上应同时满足科学性与艺术性的双重要求;业内企业应当充分认识文化建设对企业持续健康经营的重要作用;业内企业文化建设对于中医药产业可持续发展具有战略意义。

**关键词** 中医药;企业文化;官网调查;研究

## Analysis of the Corporate Culture of TCM Industry Based on the Website

GENG Dong-mei, TAN Wei, YANG Li(Beijing University of TCM, Beijing 100029, China)

**ABSTRACT** OBJECTIVE: To provide reference for sustainable development of both TCM enterprise and the whole industry by analyzing corporate culture of TCM industry based on website. METHODS: The official website of TCM enterprises was analyzed with behavioral evaluation in respects of interpretation of corporate culture, column setting and spreading of corporate culture. RESULTS&CONCLUSION: In the view of the interpretation of corporate culture, TCM enterprises are not clear about the definition of related concepts; in the view of column setting, they misunderstood the connotation of culture construction; in the view of the spreading of corporate culture, they focus on the spreading of TCM knowledge. The interpretation of corporate culture should meet both scientific and artistic demands; TCM industry should understood the importance of culture construction to healthy running of enterprise; the culture construction of TCM enterprise has a strategic meaning for sustainable development of TCM industry.

**KEY WORDS** TCM; Corporate culture; Investigation of official website; Research

近年来,“文化软实力”在促进经济发展和提高竞争力方面的作用越来越受到重视,包括中医药在内的各行业相关管理部门,都在积极采取各种措施促进业内企业文化建设的发展。本文通过对部分中医药企业官方网站所展现出来的文化理念表述、相关栏目设置和企业文化宣传情况的研究,分析和判断业内企业现阶段对企业文化的理解及应用,厘清当前文化建设面临的主要问题,以期促进业内企业,乃至整个中医药产业的健康可持续发展<sup>[1-3]</sup>。

## 1 调查思路与方法

### 1.1 调查思路

笔者通过对样本企业官方网站所展现出来的企业文化建设相关信息开展研究,发现可能面临如下两个问题:(1)有些企业做了企业文化建设相关工作但未在网上发布,或根本就未建网站;(2)有些企业对文化理念的表述比较精彩,但实际上没有落实。

对第一个问题,笔者假定进行企业文化建设是企业发展到一定阶段的要求,这时的企业通常都具有一定规模,而网站

是当前企业对内/外宣传、传递信息、展示形象的重要途径,因而这类企业往往会将企业文化成果通过网站展现出来。

对第二个问题,笔者认为,尽管样本企业在文化建设方面可能会言行不一致,但通过对网站展现成果的分析 and 判断,仍可在一定程度上了解其当前文化建设的情况。通过观察关键行为对相关工作情况判断,这借鉴了绩效评价中行为评价法的思路。

### 1.2 调查方法

样本以中国中药协会公布的会员单位名单为基础。首先,剔除名单中非目标企业,仅保留235家中成药和中药材的生产、流通为主的企业。其次,剔除没有网站的企业,最终样本包含175家企业。

## 2 调查结果与分析

### 2.1 从企业文化理念体系的表述看,业内企业对相关概念的界定尚不清晰

企业文化理念是对企业经营发展重要领域的认识、观点和定位,对这一理念的表述是将企业核心队伍的先进思想进行凝练的结果。准确而生动地表述企业文化理念是企业文化建设的基础。通过对样本企业文化理念进行分析和整理,从而判断其对企业文化及建设工作的理解情况,不失为一种有效的途径。

<sup>△</sup> 基金项目:北京中医药大学中青年师资资助项目(No.JYB22-JS024)

\* 讲师,博士。研究方向:医药企业战略与企业文化。电话:010-64286354。E-mail:kellygeng@126.com

样本企业网站上提到的与企业文化理念相关的概念繁多,其中提及相对较多的有“宗旨”、“使命”、“愿景”、“企业精神”、“经营理念”、“核心价值观”以及“企业目标”等。

通过研究发现,很多企业尚未理清概念之间的逻辑关系,更多时候仍停留在词藻的堆砌上。没有逻辑和层次结构的文化理念,必然没有经过全面系统地思考和总结,很难让员工记住,更难让其理解和认同,最终必将导致企业文化理念很难贯彻和落实。

根据国内企业文化咨询的权威机构北京华夏基石企业管理咨询有限公司对企业文化理念体系的梳理(见图1),本文将样本企业所提及的概念进行分类汇总,详见表1。

通过上述梳理,可以发现样本企业在文化理念表述中出现的典型问题有:

(1)同一层面的同义词汇混用,即在同一层次上、含义基本相同的词汇同时使用。如,“宗旨”与“使命”、“企业信条”与

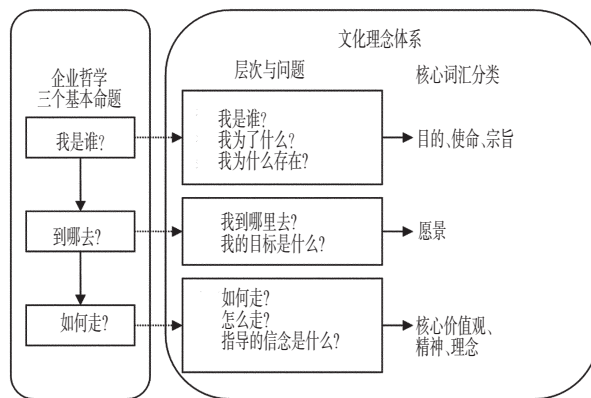


图1 企业哲学与文化理念体系的层次关系及词汇分类  
Fig 1 The levels and classification of corporate philosophy and cultural concepts

表1 样本企业网上提及企业文化理念相关概念分类汇总

Tab 1 The classification of concepts related to corporate culture that sample enterprise mentioned on their websites

序号	涉及领域	角度	提及的相关词汇(列举)
1	企业整体层面(企业哲学、企业灵魂)	我是谁?	企业宗旨、使命
2		到哪里去?	企业愿景、企业目标
3		如何走?	企业精神、企业核心价值观、企业理念
4	各子层面(工作定位)	理念	企业信仰、企业信条、企业风尚、企业作风、品格、工作风格、世界观 企业经营理念、管理理念、品牌理念、服务理念、科研理念、成本理念、营销理念、安全理念、质量理念、竞争理念 决策理念、领导理念、执行理念、创新理念、学习理念、文化理念、道德理念
5		观念	市场观、诚信观、人才观、企业责任观、企业发展观、财富观、政治观念、时间观念
6		意识	市场意识、竞争意识、品牌意识、合作意识、员工意识、敬业意识、创新意识、节约意识、团队意识、个人意识
7		方针	用人方针、育人方针、管理方针
8		行为准则	员工修养、行为要求、行为风范、工作信条、团队行为准则、员工准则、高管信条
9		宣言/口号	情感格言、品牌承诺、誓词、社会承诺、企业口号

“核心价值观”及“世界观”、“企业精神”与“××(企业字号)人精神”等词汇同时出现。

(2)涉及不同层面不同领域的文化理念名目繁多、形式松散。如样本中最多的一家企业提到各个层面的文化理念总计21条。

(3)对企业文化理念涉及的概念定位和表述不清,让人难以理解。如,某企业的愿景为“让有太阳的地方就有葵花”,阐述太过模糊;另外一家企业愿景为“以市场营销为龙头,以浓缩产品为重点……以××(企业字号)文化为核心,打造产、销、研一体,国内一流、国际知名的现代中药企业”,阐述过于冗长,又与战略目标混为一谈。再如,某企业的核心价值观为“人民健康第一、药品质量第一、企业发展第一,企业利益高于个人利益”。通常而言,核心价值观所反映的是面对不同利益关系和矛盾冲突时的排序导向,但这一表述并未说明当人民健康、药品质量与企业发展发生冲突和矛盾时,企业的选择是什么。

## 2.2 从企业文化专栏的设置情况看,业内企业对企业文化建设内涵存在误解

通常重视文化建设的企业会建立专栏进行宣传。本文将符合以下两个条件的企业界定为“有企业文化相关专栏”的情况:(1)网站上有企业文化相关栏目;(2)该栏目的内容包含企业文化理念。

样本企业网站中“有企业文化相关专栏”的共106家(60.6%)。如果不考虑文化理念表述的清晰性和系统性,仅从企业文化相关专栏的设置情况来看,至少有四成样本企业对于企业文化建设的内涵存在误解。

在不符合上述两个条件的企业中,出现的典型情况由多到少依次为:(1)没有相关专栏,仅在企业简介中提及企业理念;(2)有相关专栏,但栏目内容是企业员工拓展、文体、公益等活动的照片和宣传稿;(3)没有相关专栏,整个网站均未出现企业文化理念的相关介绍;(4)有相关专栏,但内容涉及的是战略目标的阐述、商标/企业名称的解释、企业历史或党建工作的介绍;(5)没有相关专栏,但网站首页的标语中有关于使命和愿景的描述。上述情况中前两种出现频率相对较高。

综上,业内企业目前存在的主要问题有:(1)对企业文化建设尚未给予充分重视;(2)将企业文化建设等同于提口号、设计企业标志、搞职工文体活动和社会公益活动等;(3)将企业文化等同于企业历史文化。

## 2.3 从网站对企业文化的宣传力度看,业内企业更重视中医药知识的宣传

样本企业比较重视中医药知识的宣传,对中医药文化及企业文化的宣传不足。换句话说,样本企业在官网上更多宣传的是中医药治病保健的功能属性(46.9%),还有企业制作了专门的专题网站,但对其文化属性的宣传较少。可以理解,对中医药知识的介绍是企业为产品提供增值服务的手段之一。

笔者之所以在这里讨论中医药文化属性的宣传,是因为中医药产业的特殊性,这是一个非常强调历史和消费者文化认同感的产业。一方面,中医药企业文化理念要与中医药文化、社会文化和地域文化保持历史与逻辑的统一,中医药文化是业内企业文化理念根基的重要来源;另一方面,有些企业已经借助中医药文化的公共资源在品牌建设方面取得了显著的成效。在样本企业的网站上,有关中医药文化(除药品和保健

知识)的宣传较少(2.9%)。

企业文化理念要真正地落地,通常需要借助传导层和物质层的多种要素共同发挥作用。企业网站在企业文化理念的传播与落地方面起着重要作用。企业标志/品牌诠释、发行电子内刊是企业文化借助网站传播的重要途径。在样本企业的网站上,仅有少数企业对其标志/品牌进行诠释(20.6%)和制作电子版的内刊(16%)。可见,大多数样本企业在企业文化的宣传和传播方面还不深入,网站在企业文化建设方面的宣传作用还不充分。

### 3 讨论与建议

#### 3.1 企业文化理念在表述上应同时满足科学性与艺术性的双重要求

准确提炼并恰当表述企业文化理念是企业文化建设的基石。企业文化理念在表述上应同时满足科学性与艺术性的双重要求。(1)表述要科学。这要求企业在理念表述上准确、无歧义,有必要且恰当的限定词,比如华为对于员工满意度的表述为“要做出贡献的员工满意”;同时,对于重要的经营管理领域,理念体系均应给予解答。(2)形式要艺术。这一方面要求企业在表述上有符合自身的语言特点和习惯,充满个性的语言会使文化理念富有生命力和感召力,如山东电力集团对其干部提倡“三吃”,即要能吃苦、能吃气、能吃亏;另一方面要求在表述形式上尽量有规律、琅琅上口,方便员工记忆,如哈药二厂将其理念体系高度概括为“一二三四五”。

#### 3.2 业内企业应当充分认识文化建设对企业持续健康经营的重要作用

企业文化建设绝不是“面子工程”,而实实在在应当是一项价值工程,成功的企业文化建设能够助力企业经济腾飞。纵观全球各行各业,优秀的企业一定都有优秀的文化支撑。企业成长到一定阶段,必然面临着从科学管理向文化管理的跨越,要借助企业文化来建立一种使企业长治久安的良好机制和平台。

企业文化建设对于企业成长的重要作用体现为“四化”,即权力智慧化、理念政策化、行为规范化和文化效益化。企业家精神是企业快速成长的“发动机”,企业文化建设的过程就是将企业家个人的意志、直觉、创新精神与敏锐思想提炼成为

成文的企业文化理念、体系和政策,使个人经验知识科学化;围绕核心价值观,明确企业处理内外基本矛盾和重大关系的原则和优先次序,建立调整内部关系和矛盾的心理契约,构建相应的组织、业务流程和管理制度的基本准则和方向,最终达到企业持续成长与文化建设的良性互动。

#### 3.3 业内企业文化建设对于中医药产业可持续发展具有战略意义

我国中医药产业的发展有其特殊性。一方面,中医药产业寿命长、潜力大,自主知识产权和自主“老牌”较为集中;另一方面,中医药产业风险高、链条长,且承载着传统文化与现代观念、东方文明与西方文明、商家利润追求和医者道德要求等多重矛盾。因而,表现出的各方冲突也较为明显。中医药产业内的企业在经营过程中尤其需要充分考虑国家、消费者、企业、员工、医务工作者、投资者、药材种植户、社会公众等不同群体之间的利益平衡问题。

目前,我国中医药产业有几千家企业,产品严重同质化,市场集中度较低,掺杂使假、恶性竞争等不良行为时有发生。但同时也应该看到,产业内已经有相当一部分优秀企业在脱离了求生存创业阶段以后,共同选择了寻求价值层面社会认同的追求,并且已经从不同层面受益于企业文化软实力的增强。当越来越多的业内企业能够秉持健康的价值观,在追求利润的同时能够恰当地处理短期利益与长期发展之间、多重利益群体之间的矛盾冲突时,中医药产业才可能持续发展下去。因此,加强业内企业文化建设对于整个产业的发展具有战略意义。

#### 参考文献

- [1] 谭俊峰,曾炎,邢雷.厘清文化理念体系的层次、关系与内容——从企业哲学与文化关键词透视文化理念体系[EB/OL].[2010-10-09]http://group.chnstone.com.cn.
- [2] 杨杜.现代管理理论[M].北京:经济管理出版社,2008:231.
- [3] 朱文涛.医药企业管理学[M].北京:中国中医药出版社,2010:138.

(收稿日期:2012-07-20 修回日期:2012-09-11)

## 国家卫生和计划生育委员会主任李斌赴中国疾病预防控制中心调研

本刊讯 2013年3月19日,国家卫生和计划生育委员会主任李斌赴中国疾病预防控制中心调研。

李斌充分肯定了中国疾控中心的工作。她指出,多年来,中国疾控中心在重大传染病防控、重大自然灾害救灾防病、环境与健康、职业卫生、放射防护等方面,都发挥了重要作用,取得了突出成绩。抗击“非典”取得重大胜利后,疾控中心的基础建设和设备条件明显改善,科研能力和国际影响力不断提升,集聚了一大批素质很高、梯队合理的科研人才。

李斌对疾控工作提出明确要求:一是进一步加强能力建设,充分发挥疾病预防控制国家队的作用,与全国各级疾病预

防控制机构一起,建立起各司其职、上下联动的工作机制,保证各项公共卫生任务的落实。二是进一步加强应急准备,有效处置突发公共卫生事件。特别要加强新发传染病、传染病大流行的卫生应急技术准备,完善各类卫生应急预案,实现预案的动态管理,确保一旦发生突发事件,卫生应急队伍拉得出、打得赢。三是进一步加强监测预警,高度重视春夏季传染病防控,突出抓好重点传染病、重点人群和重点场所的传染病防控工作,防止出现重大疫情。要坚持关口前移,及时发现重点疫情的苗头。要做好社会宣传和健康教育工作,普及传染病防治知识,增强群众防病意识。