

文章编号:1005—0523(2006)06—0060—03

# 中医理论的经济应用初探

吴长亮,王兴中

(桂林工学院 数理系,广西 桂林 541004)

**摘要:**简述了中医精气神学说,结合经济学知识提出了企业的精气神概念;对企业主要职能部门作了五行分形,利用五行相生相克分析了各功能区的相互依存与制约关系.

**关键词:**中医;精气神;五行;企业管理

**中图分类号:**D993

**文献标识码:**A

## 1 精气神学说概览<sup>[1]</sup>

中国古代哲学家开创了精气神学说,他们认为世界上一切由气组成,气有二种状态:弥散而剧烈运动的状态,细小分散,运动不止,称为“无形”;另一种以凝聚状态存在,细小分散但凝聚在一起,形成了可见的实体,称为“形质”.习惯上把前者称为气,后者称为形.气的运动,叫做气机.气的运动归纳成升、降、出、入四种形式.因气的运动,对事物产生的变化叫气化.植物生、长、化、收、藏,动物的生、长、壮、老、已均为气化.气构成整个世界,气的运动引起世界的运动和变化.罗钦顺《困知记》:“盖通天地,亘古今,无非一气而已.气本一也,而一动一静...积微而著,为四时之温凉寒暑,为万物之生长收藏,为斯人之日用彝伦,为人事之成败得失...”因此,我们得到启发,用精气神学说来分析现代企业管理中的一些经济结构和现象.对人体而言,气,是一种不断运动着的充养人体的无形物质,是构成人体结构和维持人体生命活动的最基本的物质,故有“人之生,气之聚也”(《庄子·知北游》)之说.人的生命活动是由气的运动变化而产生的,气的升降出入是生命运动的基本形式.气源于先天而养于后天.先天来源于父母之精者叫“元气”,藏于肾中;行于脉中之气叫营气;行于脉外者叫卫气;聚于胸中者称为“宗气”.营气、卫气、宗气为后天之气,来自水谷精微和肺从外界吸入的清气.关于精,中医界有三种概念,1.宇宙中所有气中精粹部分,2.泛指人体中一切有用的成分,包括无形而运动的精气和有形

之精,3.独指肾中藏精.概括起来,精就是生命中一切有用的气,有形的精可散发为无形的精气,无形之精气亦可积聚为有形之精,这就是所谓的精气互化.后者为狭义之精,前二者为广义之精,包括精、血、津液.精源于先天而充养于后天,先天之精又称“元精”,藏之于肾;后天之精则主要指由脾胃所化生之水谷之精,敷布贮藏于五脏六腑.神在中医中有这些含义:神是人体中一切生命活动的主宰,神是一切生物的生命力的综合外在表现,神是人的精神意识思维活动.《素问·移精变气论》:“得神者昌,失神者亡”.精气神对人体极其重要,被视为“人生三宝”.精气神三者密不可分,精可化气,气可化精,精气互化;精气生神,精气养神,而神则统驭精与气.

## 2 企业三宝“精气神”和功能区五行分形

首先,我们给定本文的模型假设:企业是个类似于人体的抽象的有机体,和外界有物质交换,但又不是真正的生命体,其寿命没有时间限制.平行于中医,我们需引入一些基本概念.企业的“精”(以下简称精)指企业中一切有用的成分,包括以物质形态存在的(有形资产)和其他可货币衡量的企业价值(专利权、专有技术权、著作权等可辨认无形资产)、无形的不可货币衡量的企业价值(企业文化和企业形象等),独指前者的叫狭义的精,独指后者时叫气.包括气的精叫广义的精,一般我们说到精指狭义的精.鉴于精与气的关系,有时把精和气统称为精气.因为精中主要部分是有形资产,气中主要部分是无形资产,故为了形象和方便,我们也称企业的

收稿日期:2006—02—29

作者简介:吴长亮(1977—),男,湖南邵阳人,硕士,桂林工学院数理系讲师,研究方向:策划、营销.

精为“有形之气”，称企业的气为“无形之气”。关于气、气机的概念平行于中医学。精与气间可相互转化，比如动用资金进行广告、公关活动可改善企业形象；良好的企业形象亦会带来更多的销售收入。气有推动企业正常运行、温煦企业各部门、防御企业内外危害和气化作用。所谓气化，指的是企业的生、长、化、收、潜。气化类似于植物的气化生、长、化、收、藏，因为我们已假设企业寿命可任意长，在这方面看来企业和植物有一定相似性。“生”指企业的精开始动作，渐生企业声誉、营销和科研成果的过程，一般发生于企业新成立时或企业停产恢复期；“长”指企业的声誉等无形之气成长繁盛，一般发生于企业成长期，类似于夏天植物的成长；“化”指企业通过营销活动，从市场中获取吸收养分（利润）；“收”指企业无形资产达到一定饱满程度时，开始收敛，以利于转化为有形资产；“潜”指气潜藏变成企业有形资产（主要指产品）。从企业发展全过程上看，可以分为以上五种阶段，但事实上，这五种气化在企业生存的任何时刻都是并存的，只不过最明显的只有一种而已。

五行分形：我们把企业看做一类似于人体的有机体，与外界有养份和废物交流。按五行，把企业主要职能部门分为五个功能区。财务和人事属木，类似于人体器官“肝”，主藏血（资金）和疏通；企业的决策层属火，主要负责企业生存和发展大计，类似于人体的“心”，其表现在企业文化上；营销五行属土，负责从外界（市场）获取企业赖以生存的“养份”（利润），类似于人体脾胃；公关属金，不断与公众交流沟通，相当于人体肺，表现为企业形象；生产属水，负责产品，产品包括产品的物质形态和外延，相当于是人体的肾精。除此之外，还有一个功能区叫危机处理区，主要负责企业的法律责任处理、日常生产经营中的风险管理、企业其他危机，它将企业在生产、营销、管理、公关等过程中产生的消极因素隔离和转化，相当于人体的整个排泄系统和改毒系统。这个区不是独立于五大功能区外的，它是我们将企业看成获取营养和处理废物（消极与危机）时，在五大功能区中选择一部分视为一整体，它主要由公关、营销、产品部门组成。至于其他人体器官如胆、脑等，我们没有平行搬到企业管理中来，因为企业毕竟不是生物，本文中我们把企业定义成一个抽象的特殊的有机体，类似人脑的功能我们将之归到企业的“心”中。因此“心”具有指挥、控制、调配等中枢功能。五大功能区相生相克关系详见图-1。

三种气：企业的元气——企业创业资本和利润，以及企业形象转化而成的资本。元气是企业赖以生存的最基本的物质，凝聚潜行于企业各个环节，主要体现在产品中。营销学中的产品有三层含义：核心——使用价值；形体——外观、品牌、款式、包装；附加利益——相关今后服务。这三层次几乎涵盖了企业的各个部门与环节，产品既能体现企业资金是否雄厚，还能体现企业文化等高层内容。因此，产品于企业是极其重要的，产品失去生命力或企业无力生产产品，企业就得灭亡。产品先进，适应市场，企业有雄厚资金，企业就健康成长。故元气主要藏于企业的“肾”（产品）中。从部门设置上看，生产部门具体负责产品生产，但现代企业的

产品概念已远远超出生产范畴，后面说到“肾”我们更多地用“产品”来代替“生产部门”。企业的营气，由企业通过营销从市场获取的“养份”（利润），营气虽由营销产生，但其管理由肝（财务和人事）完成，财务部将货币形式的利润输配至企业各个部门和环节，起到营养企业的作用，这种营养和中医中的营气一样，也可叫做企业的血。营气中一部分可以潜藏的则成为企业元气一部分。营血的充盈与否也将影响企业公关的运行，这种营气连同公关从公众获取的良好声誉（类似于人体吸得外界清气）叫做企业的宗气。元气、营气、宗气，是企业所有的精气。还有一种气，是企业的危机部门的工作能力。这种气来源于企业的元气，这种气我们仍类似于医学，叫卫气，表示企业应对内外界产生的消极和危机的能力。但与中医有区别的是，这种气我们不假设他直接来自于营气（利润），因为我们更偏向于认为对风险和法律责任的处理能力更多的来自于企业整体风险意识和风险、法律等部门的管理经验。同样，我们只简单地称来自于外界货币收益为营气，这与人体从外界得到的水谷精微与营气分属二个概念是不同的。

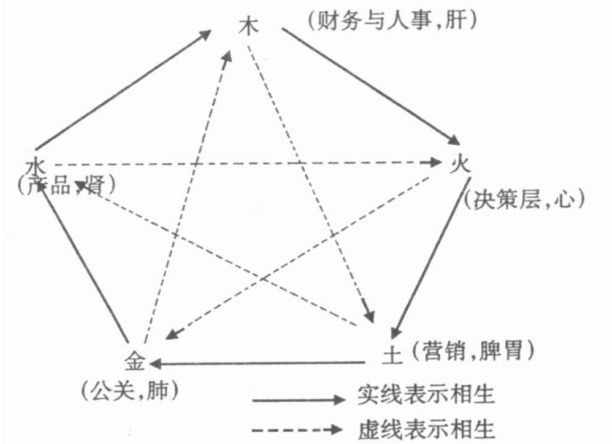


图 1 企业五大功能区相生相克图

五大功能区间的相生相克：水（生产部门，产品，肾）、木（财务与人事，资金，肝）、火（决策层，企业文化，心）、土（营销，营销业绩，脾胃）和金（公关，企业形象，肺）间的关系，可用五行相生相克描述。水生木，使用价值高、服务周到、适销对路的产品会带来更多的运营资本，利于企业正常运转和投资。木生火，良好的财务状况将给决策者以充分的底气和信心，以决定企业生存和发展的每一重大行动。火生土，科学大胆有效的决策，其结果必然会从营销业绩上体现出来。土生金，令人欣慰的营销业绩将提升企业整体公众形象。金生水，良好的企业形象和社会声誉，会提高产品价值。从相克方面上看，木克土，过量的企业运营成本（日常财务开支过量）或人事管理不力，影响销售成绩。土克水，销售过旺，产品不能按时生产出来，产品质量可能降低。水克火，产品的整个价值提高有利于决策者决策的实事求是，若产品没有长足进展，决策者欲做进一步加快发展速度，必然会忽视许多因素如质量、服务、环境污染，这无疑会影响企业公众形象。火克金，投产速度过快、片面追求短期利润，会降低企业声誉，企业形象

受损. 过度的公关行为(包括广告费超量)会动用企业大量资金,使企业财务紧张,即金克木. 类似于如上探讨,企业的五大功能区、各部门、企业的精气神等还可以分阴阳. 比如产品(水,肾),可分为肾阴、肾阳,肾阴肾阳可以静态的看即:肾阴指产品价值中的实际使用价值,主要由凝聚在产品中的物化价值,肾阳指产品价值中凝聚的无形之气,阴盛阳衰表示企业只会生产不会营销和公关活动,阳盛阴衰表示只会搞形式主义的推销和公关,不注重产品质量的提高. 动态的看,肾阴指企业把无形之气转化为有形之精的能力,肾阳指企业把产品优势转化为营销业绩和良好的企业形象的能力. 最后强调的是,“心肝脾肺肾”等企业功能分形,只是类比了与人体器官的相似性,至于功能区间相互联系和区别,我们主要用专门经济学知识和五行生克来确定. 本文目的在于为经济管理提供一种全新的生态视角,尝试新的理念和方法.

最后,我们提出企业的神的概念并强调“神”在整个企业经营管理工作中的重要性. 企业的神:神是企业一切生产经营活动的主宰,是企业生存和发展能力的综合表现,是企业区别

于其他企业的核心内容,等同于管理学中的“企业精神”.《养生三要·存神》:“聚精在于养气,养气在于存神”,以及前面所言“精气生神,精气养神,而神则统驭精与气”同样适用于企业管理. 企业的精气神三者不可分离.

3. 主要应用领域:企业总体战略和职能战略、营销策划、媒体经营与炒作. 详细研究将在后继论文中做深入细致的探讨.

参考文献:

[1] 吴敦序. 中医基础理论[M]. 上海:上海科学技术出版社, 1995.

[2] 孙惠中. 管理学原理[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2002.

[3] 曹家为. 市场营销学[M]. 北京:中国财政经济出版社, 2002.

[4] 五所高等财经院校《西方现代经济学原理》编写组. 西方现代经济学原理[M]. 中国财政经济出版社, 1986.

The Preliminary Study of the Application of Traditional Chinese Medicine Theory in Economics

WU Chang-Liang, Wang Xing-zhong

(Guilin University of Technology Guilin 541004, China)

**Abstract:** This article summaries the concept of “essence, qi and spirit” in traditional Chinese medical science , and combining with economics, puts forward the concept of “essence, qi and spirit” in a enterprise. It divides the main functional departments in the enterprise into five zones according to the theory of wuxing, and with the method of “foster and restrain” of wu xing, analyzes the interdependence and mutual—restriction in each functional zone.

**Key words:** traditional Chinese medicine science; essence qi and spirit; wu xing, Business management