

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第301期 总第10281期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:戴琳 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2021年12月2日 星期四 辛丑年 十月二十八

新闻简讯 | News bulletin

“十四五”时期
信息化和工业化深度融合
施工图敲定

11月30日,工信部对外发布《“十四五”信息化和工业化深度融合发展规划》(下称《规划》),敲定“十四五”时期两化深度融合发展目标 and 具体路径,明确加快原材料、装备制造、消费品、电子信息等重点行业领域数字化转型步伐,并通过制造业数字化转型行动、两化融合标准引领行动、工业互联网平台推广工程、系统解决方案能力提升行动、产业链供应链数字化升级行动5项重点工程推进两化深度融合。

《规划》明确,到2025年,信息化和工业化在更广范围、更深程度、更高水平上实现融合发展,新一代信息技术向制造业各领域加速渗透,制造业数字化转型步伐明显加快,全国两化融合发展指数达到105,企业经营管数字化普及率达80%,数字化研发设计工具普及率达85%,关键工序数控化率达68%,工业互联网平台普及率达45%。

制造业数字化转型是“十四五”时期两化融合的主要任务。在30日举办的新闻发布会上,工信部信息技术发展司司长谢少锋在表示,《规划》对数字化转型作出了专门部署,概括起来讲就是“强企业、抓重点、厚基础、建生态”。具体而言,谢少锋表示,要全面推广数字化转型理念,不断提升企业数字化技术应用、软件应用、数据管理等数字化能力,加快研发设计、生产制造、管理服务等相关环节的数字化,以重点行业、产业园区和产业链供应链为突破口,以场景数字化为关键,通过发布工业场景数字化图谱、推动工业互联网平台进园区等举措,加快重点领域数字化转型升级,聚力提升数字技术创新能力和应用水平,大力发展工业软件和工业APP,强化安全保障能力,夯实制造业数字化转型的技术和产业基础。同时,坚持标准引领,以两化融合标准为基础建立制造业数字化转型标准体系,加快标准在重点行业领域的规模化推广。加强数字化转型服务体系建设,推动构建建线上联动、包容普惠共享的数字化转型生态。

作为推进两化深度融合、制造业数字化转型的关键抓手,工业互联网将加快推广。《规划》明确,面向原材料、装备制造、消费品、电子信息等重点行业及产业集聚区建设行业 and 区域特色平台,建设云仿真实、数字孪生、数据加工等技术专业型平台。同时创建一批工业互联网示范区、工业互联网产业示范基地,充分发挥地方比较优势,打造工业互联网发展高地。(郭倩)

习酒董事长钟方达出席
2021亚洲青年领袖论坛
并发表演讲

11月27日至29日,2021亚洲青年领袖论坛在广州南沙举行。习酒公司党委书记、董事长钟方达受邀出席并发表演讲。

钟方达表示,青年是世界的未来,正是我们一代又一代的青年人在各自的祖国、各自的领域创造种种奇迹,才让这个世界繁荣发展。在传承和发扬中华优秀传统文化基础上建立起来的“君品文化”,是习酒企业文化的核心内容,君品习酒承载着中国企业 and 各国企业一起沟通交流、推动世界经济复苏、发展的愿望,将成为中华文明与各国文明友善交流的载体。

据悉,本届亚洲青年领袖论坛以“致力开放创新,聚合青年力量,共建亚洲新未来”为主题,邀请近300位亚洲各国青年领袖,以线上线下相结合的方式参加,旨在推动中国与亚洲各国青年之间的交流与合作,促进“一带一路”沿线国家民心相通,打造亚洲青年领袖朋友圈,为构建人类命运共同体做出贡献。(雷成元)

企业文化可以做到通俗实用

■ 中国企业改革与发展研究会会长、
中国上市公司协会会长 宋志平

我考研究生时,英语试卷中有篇文章提到,小企业的成长靠管理者的行为影响和言传身教,大企业则靠文化和制度影响人。这句话说得对。企业要用先进的文化指引员工的心灵,用规范的制度约束员工的行为。一个有着优秀企业文化与制度的企业,也会拥有一支素质良好的员工队伍。

精心营造的健康的、优秀的、统一的文化是一种激励人心的无形力量,可以让广大干部员工义无反顾地向着高远的理想迈进。如果文化导向、员工思想出现偏差,企业就会出大问题。企业要有一套先进的文化体系,让员工鲜明地知道企业的发展思路,明确企业成长跟自己的关系,让大家在企业中获得自豪感和幸福感。企业文化要怎样建立?需要注意哪些问题?在长期的企业实践中,我有几点体会。

一、企业文化要有特色

企业文化是企业的特质,是企业与生俱来的东西,是别人学不会也偷不走的。它应该产生于每个企业适应市场经济要求的商业实践之中,既要符合市场经济规律,也要符合行业的发展规律和企业自身的成长逻辑,还要根据企业的发展需求,不断地加以完善和提高。

企业文化是一国政治、经济、文化在企业里的投影,国家不同,企业文化也不尽相同。日本企业崇尚集体主义,“丰田精神”和“国铁一家”都注重激发人的爱心和向心力。美国企业崇尚自由创新,谷歌员工可以在办公室涂鸦,还能把宠物狗带到公司。虽然企业文化具有民族特征,但即便同属一个国家,受创业历史、发展目标、经营理念、地理环境、企业领导、员工素质等因素影响,不同企业的文化也不尽相同。另外,不同类型的企业也有不同的文化。对制造业企业来说,生产制造是一项严谨科学的工作,生产线上一丝不苟的小问题都会酿成大问题,因此过分强调个性化是不行的,而对创新企业来说,过于刻板教条的管理则会禁锢科研人员的想象力和创造力。

其实,市场经济中的每个企业都有自己独特的历史、战略目标和资源基础,因而都应培育独具特色的企业文化。文化可以借鉴,但不可照搬照抄,也不可复制和移植,离开了特定的民族特征和生存环境,就可能水土不服。

二、企业文化要通俗实用

对于企业文化的建设,有些人误以为既



企业要用先进的文化指引员工的心灵,用规范的制度约束员工的行为。一个有着优秀企业文化与制度的企业,也会拥有一支素质良好的员工队伍

然文化要有特色,就应别出心裁、深奥抽象。其实不然,一个企业对愿景和文化的描述要准确、具体、逻辑严密。企业文化并不是越高越好、越深越好,它不能虚空,更不能喊口号,而应简单易懂、切合实际,便于记忆,能让员工了然于胸并落实到日常工作中,否则就会失去它应有的意义。我跟干部们讲,我总结的企业文化并不高级,未必完美,在用词上也不华丽,但却比较实际。它代表了我们的认识水平,能够服务于我们的发展战略,这就足够了。比如“三宽三力”文化,不复杂也不深奥,但很适合联合重组的特点和要求。重组了那么多企业和人员,不讲包容和谐肯定不行。

典型案例:“三宽三力”的力量

在中国建材联合重组的过程中,我提出了“三宽三力”的文化。“三宽”,就是待人宽厚、处事宽容、环境宽松,通过对个人行为和企业环境的约束,奠定文化融合的基础。“宽”不是没有原则,而是“宽而有度,和而不同”,实现个性与共性的统一、和谐与规范统一。“三力”,就是向心力、亲和力、凝聚力。向心力是指子公司对母公司要有向心力,亲和力是指单位之间、员工之间要和睦相处、团结一心,凝聚力是指母公司对子公司的感召力、吸引力与引领力。

“三宽三力”具有鲜明的融合特质,这种文化不是排斥性的,也不是灌输性的,它的核心是充分尊重大家、照顾大家的利益,给予人充分的信任、包容和支持,让每一个新进入者都能进行个性化发挥,并在发展中实现优势互补和价值再造。这就解释了为什么新进入者会如此认同我们的文化,甚至第一天就产生了归属感。因为他们进入中国建材集团,不仅是出于对集团的认同,更多的是出于对自己的认同。

“三宽三力”文化为联合重组奠定了牢固的文化根基,为广大干部员工提供了一个共同的事业平台、一片广阔的发展天地,赢得了重组企业的信赖。中国建材集团过去的10年是联合重组的10年,在这10年中,我几乎每天都要面对新加盟的陌生面孔,但很快大家就不再感到陌生,并迅速地融合在一起。

有人曾这样描述中国建材集团的现象:“民营企业企业家昨天是小企业的大老板,为自己挣钱;今天变成大企业的经理,他们仍然起早贪黑、废寝忘食地工作。”也有媒体评论分析说,中国建材集团的魅力源于一种独特的“和”文化。这是企业的核心竞争力所在,是其他竞争者很难复制的。

经营心得:

企业文化并不是越高越好、越深越好,它不能虚空,更不能喊口号,而应简单易懂、切合实际、便于记忆,能让员工了然于胸并落实到日常工作中,否则就会失去它应有的意义。

三、企业文化要上下统一

文化的一致性非常重要,文化不能随意编造和更改。比如,百安居、肯德基、麦当劳,在全世界的标识、员工的服装甚至货架上产品的摆放方式都是一样的,中国的一些职业经理人出于好意做些改动和创新,结果大多数都被炒掉了,就是因为大公司要捍卫它的文化的一致性。我们常讲品牌建设,其实品牌的核心就是企业文化的积淀和传承。品牌文化是企业的特质文化,在企业中品牌建设是最难做的工作。

文化是用来遵守和传承的,而不是用来篡改和破坏的。不丹前总理吉美·延礼在《幸

福是什么》一书中提到国民幸福指数(GNH)。不丹不是发达国家,人均GDP只有700美元,但从20世纪70年代开始,不丹就在前国王吉格梅·辛格·旺楚克的倡导下,以经济增长、环境保护、文化传承、政治和谐为支柱,努力提高国民的幸福感,最终造就了一个安定祥和的美丽国度。企业的文化传承也应成为企业发展的支柱。

中国建材集团在文化建设上有严格的要求,绝不允许任何企业在文化上另搞一套,形成“文化孤岛”。中宣部曾组织记者到我们的所属企业采访,回来后记者们跟我说:“你们这个企业很有意思,上上下下讲的话都一样,无论哪个企业都是一派井井有条、热火朝天的景象。”我说:“这就对了,如果大家各吹各的号,各唱各的调,那就不能称为一个集团了。”

经营心得:

品牌的核心就是企业文化的积淀和传承,品牌文化是企业的特质文化,在企业中品牌建设是最难做的工作。文化是用来遵守和传承的,而不是用来篡改和破坏的。绝不允许任何企业在文化上另搞一套,形成“文化孤岛”。

四、提防坏文化的侵蚀

任何企业都有自己的文化,区别只在于它是好文化还是坏文化。好文化是那些凝聚着正能量的文化,像“学习文化”“绩效文化”“和谐文化”“责任文化”“拼搏文化”等都在其列,而坏文化是我们克服的“惰性文化”“折腾文化”“安逸文化”“消极文化”等。好文化和坏文化不能并存,如果不能用好文化去同化坏文化,好文化就会被坏文化侵蚀。因为相比之下,坏文化更顺应人的劣根性,让人感觉很舒服。比如,有些传统的地方国企刚被我们重组时,还保留着坏文化,领导出门时前呼后拥、讲究排场,开会时看重主席台座位的摆放。这些旧有体制滋生的坏文化,如果不及时摒除,就会生根蔓延。

企业文化的建设、形成、固化的过程,就是好文化和坏文化相互博弈、此消彼长的过程。近朱者赤、近墨者黑。我在企业中反复强调,必须巩固、完善和捍卫我们的好文化,用好文化去同化坏文化。一旦坏文化站稳脚跟,就会一点一点地危及企业生命。现实中就有这样的案例。美国有家知名的连锁集团,并购了另一家有着坏文化的连锁企业,三年之后两家企业都倒闭了,就是因为坏文化把好文化侵蚀了。【下转 P2】

国企混改重点将从“混资本”转向“改机制”

■ 刘丽靓

随着国企改革三年行动步入验收考核期,国企混改吹响冲锋号。近期,从中广核百亿混改大单落地到广汽埃安混改全面提速,国企掀起新一轮混改浪潮。同时,深化国企混改实施意见、研究建立混改引战对接机制等混改“升级版”政策呼之欲出。专家认为,未来电力、电信、军工、民航等领域混改有望率先实现突破,新能源、储能设施建设等领域混改也有望进一步提速。下一步国企混改重点将从“混资本”转向“改机制”,以资本证券化作为重要方向,建立规范的治理机制和激励约束机制,推动混改企业提高经营效率。

“大单”接二连三

近期,电力、钢铁等领域混改成果加速兑现。日前,中广核风电公司超三百亿增资引战成功落地,点燃了年末央企混改热情。此次增资,一举创下“国内新能源电力领域最大股权融资项目”“双碳目标提出以来央企混改第

一大项目”“年度国内非上市公司第一大股权融资项目”“产权市场有史以来混改项目募资金额最高纪录”等多项纪录。

中国宝武集团混改全面提速。中国宝武集团相关负责人表示,集团形成了子公司混改三年计划及年度重点推进项目计划,制定了《混合所有制改革工作推进实施办法》《混合所有制企业员工持股实施细则》等配套制度,进一步明确了管理责任、细化操作规范、完善工作机制。近期成功举办的中国宝武专场混改推介会,向资本市场推出21户“宜混”企业。据了解,该批项目聚焦与钢铁主业相关的新材料产业、智慧服务产业、资源环境产业和产业金融业务,涵盖欧冶链金再生资源有限公司、宝武集团环境资源科技有限公司、欧冶工业品股份有限公司等企业,拟通过增资扩股、改制上市等多种方式、多渠道实施混合所有制改革。

国家电网相关负责人表示,公司结合“一体四翼”发展布局,系统开展混合所有制改革研究评估,对电网业务和金融业务、国际业务、支撑产业、战略性新兴产业进行混改可行

性分析,明确将金融、战略性新兴产业等竞争性业务作为混改重点领域。公司研究出台《国家电网有限公司混合所有制改革操作指引》,推动12类121个项目有序落地,引入外部资本340亿元。

中铁工程装备集团相关负责人透露,集团重点推进所属单位或业务混改工作,组织编制了混改推进方案和计划,并对所属技服公司、设备公司和顶管机业务进行了混改可研分析。北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清表示,未来电力、电信、军工、民航等领域混改有望率先实现突破,在这些行业和领域中,现有上市公司有望成为率先实现混改达标和市场突围的混改“标兵”。

各地混改如火如荼

从地方来看,多种形式的混改正如火如荼地展开。安阳钢铁日前披露,控股股东安钢集团

董事会会议审议通过关于安钢集团混合所有制改革总体工作方案等相关事宜。根据混改方案:先将安钢集团100%股权评估后作价,出资至河南省国资委全资的河南装投集团,同时将安阳钢铁20%股权无偿划转到河南装投集团;而后依托河南装投集团在产权交易所公开挂牌并采取综合评标方式确定一名战略投资者,转让安钢集团80%股权;战略投资者对安钢集团进行增资扩股,并实施员工持股等中长期激励。

广汽集团相关负责人近日表示,广汽埃安混改进展顺利,或于明年完成,并择机上市;混改完成后,国资持股比例将从现在的50%下降到20%至30%。

东北制药相关负责人表示,东北制药混改已满三周年,混改后,员工成为混改最大受益者,三年来企业为员工发放红包及福利支出达4.76亿元;同时,对管理层和核心骨干给予了股权激励,并实行“干到给到、多创多得”的激励机制,干得好“赛马”排名靠前的还有额外奖励。【下转 P2】



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

广告

挑战巅峰

冰川时代

天然矿泉水



中国登山队 荣誉之选



冰川时代



冰川时代

广告

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码中国企业家网
二维码