

企业品牌 | Qiye Pinpai

# 永康门企 热衷请明星“把门”

## 明星形象要符合企业文化

作为浙江永康五金的支柱产业之一,门业企业近年来掀起了一股“追星”热潮。企业请明星代言原本不是什么新鲜事,但短期内各路明星扎堆为永康门业代言,还是在业内引起不小反响。处于品牌初创阶段的永康众多中小门业生产企业,能否凭借明星代言烧旺市场,还待观察。

### 永康门业明星扎堆

曾志伟代言恒成门业,房祖名代言永佳门业,朱丹代言金凯德门业,李金斗代言群喜门业……



▲曾志伟现身永康,引来众人追捧。

近年来,永康门业企业数量呈爆发式增长,请明星代言的企业也日渐增多。对于明星代言,陈利新有着自己的看法。

“当时考虑到我们企业刚起步,知名度不是很高,靠高成本的广告传播,投入比较多,但效果并不一定很好。我们请朱丹代言,用较小的成本,让更多经销商和消费者能够认可我们这个品

牌,从目前的效果来看,应该说这一策略是对的。”陈利新说。

同样,请曾志伟代言的恒成门业也成立于2007年。该公司总经理胡小宁认为,作为永康门业的后起之秀,请明星代言有两个目的:一是利用代言人自身的气质内涵和企业的品牌内涵产生共鸣;二是利用代言人的知名度和影响力在较短时间内提升企业的品牌知名度和影响力。

### 代言人要符合企业文化

“我也不知道他们为什么选中我做代言人,可能因为我姓房吧。”这是去年“龙太子”房祖名面对媒体的追问,抛出一句可爱的回答。房祖名代言的永佳门业2004年进入钢木门行业,是永康最早进入钢木门行业的企业之一。该公司总经理王华静认为,企

业在代言人的选择上,最注重的是明星形象与产品品牌的一致性。

“房祖名的形象健康、时尚、前卫,而且低调、谦虚,像邻家大男孩,这跟我们的品牌形象是一致的。”王华静说,从企业文化的层面来说,无论是品牌形象,还是代言人个性,包括老板的处事风格,都应该是一致的。对于这一观点,恒成门业总经理胡小宁也比较认同。

“曾志伟先生个头1米6多点,可以说是貌不惊人,但他从广东江门一个人去香港打拼,凭着自己的远大志向和坚强毅力取得了成功,这与我们‘立大志、强毅力、坚拼搏’的企业文化相一致,也非常契合‘恒成’品牌的内涵;另外,曾先生长相福态,他主演的《运财五福星》等福星电影流传甚广,而我们做门的都讲究福气迎门,因此请他做代言人再合适不过了。”胡小宁说。



## 央视“激情广场”再次走进愚公故里

6月5日,为纪念毛主席《愚公移山》发表65周年,由中宣部、中央文明办、文化部等10部委主办的央视《激情广场》“爱国歌曲大家唱”走进济源活动,在济源文化城西广场举行。殷秀梅、蔡国庆、张迈、吕薇、孙浩、付笛生、任静等著名歌唱家和万余名各界群众一起,共唱激情澎湃的爱国歌曲,颂扬历久弥新的愚公移山精神。两个多小时演出中,演员与观众激情互动,歌声、掌声、欢呼声、口号声此起彼伏、经久不息,演出现场变成了一片欢乐的海洋。去年6月6日,为纪念新中国成立60周年,央视“激情广场”爱国歌曲大家唱曾经走进河南济源。(屈联西)

## 宁夏吴忠供电局:小粽子包出“大文化”

“蒲雨渔歌响,风和角粽香。”端午将至,宁夏吴忠供电局一如既往地开始为职工准备节日食品,小小的粽子既包出了企业对职工的爱,也包出了内涵丰富的企业文化。

吴忠供电局在企业文化建设过程中,始终牢牢把握把握企业核心价值观的精神实质和科学内涵,将其融会贯通,努力做到全体干部职工的认知、认同并建立共识。通过文化孕育和谐、凝聚力量,真正使企业文化内化于心、外化于行、落地生根。该局通过良好的文化养成,已经逐步在全局上下和员工之间,建立起基于核心价值观的文化纽带和感情纽带,营造了团结进取的企业氛围和健康向上的企业风气,同时也增强企业凝聚力和执行力。

该局职工食堂的建设就是企业文化建设的一个缩影。职工食堂是关系到职工身体健康的一件大事,也是展现企业文化、体现企业对职工关心、爱护的一个重要方面。“不同的企业就有不一样的食堂,不一样的食堂就能看出不同的企业文化。”在吴忠供电局的职工食堂里用餐之后,会深切地感受到食堂展现出的独特魅力。餐桌干净整洁,饭菜种类繁多价格低廉,用餐环境是“相当好”。职工就餐可在2至16元的价位上随意挑选,丰俭由人,十分方便。企业的职工都很为自家的食堂骄傲,食堂在他们的心目中已经成了企业实力的一个重要标志。(张帆)

## 百年品牌:当坚守成为一种习惯

中国绿色公司百强企业中,有4家本土百年老店:青岛啤酒、贵州茅台、北京同仁堂和烟台张裕。它们跨越一个甚至几个世纪,经历无数洗礼,不仅没有随着时代的进步和客观环境的巨大变迁而丧失竞争力,反而因为历史的沉淀,文化的传承,在21世纪创造了新的经济神话。

青岛啤酒创建于1903年,是世界八大啤酒厂商之一。青岛啤酒致力于“创造快乐”,使命是“用我们的激情酿造出消费者喜爱的啤酒,为生活创造快乐”。如果说青啤百年品牌积淀的是品质和信誉,那么现代青啤品牌要宣扬的则是“年轻、时尚和活力”。积极实践循环经济,赞助北京奥运会,与NBA联盟合作,都是青啤创造自己新形象的战略步骤。青啤的品牌价值在2009年达到366.25亿元。

贵州茅台源起于公元前315年,在清道光年间初具生产规模。国酒茅台则有着深厚的文化积淀和人文价值,与法国科涅克白兰地、英国的苏格兰威士忌并称为世界三大蒸馏名酒,蜚声海内外。茅台股价曾一度稳居中国第一高价股,高达160多元,2008年品牌价值达440亿元。在保护所在地人文自然环境方面也成绩斐然。

同仁堂创建于清康熙八年(1669年),同仁堂人恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的传统古训,树立“修合无人见,存心有天知”的自律意识,确保了同仁堂金字招牌的长盛不衰。同仁堂的主要原料是绿色植物。为此同仁堂在全国建立了七大种植基地,这七大基地全部建在远离生活区和工业污染源的地方,在种植过程中,严格控制农药的使用,以保证药品的质量。同仁堂2009年销售收入首次突破100亿元,利润突破8亿元,继续保持全国同行业第一,品牌价值近30亿元。

张裕酿酒公司创立于1892年,经过100多年的发展,张裕已经成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。“好酒是从好葡萄开始的”,目前张裕已经完成在烟台、宁夏、新疆、陕西、北京、辽宁六大优质产区的原料基地布局,到2010年底,张裕公司全国葡萄基地规模将达到25万亩。通过种植好品种,建设优质产区,实行科学绿色的栽培技术,张裕完全能产出与世界著名产区相媲美的葡萄酒。2009年,张裕品牌价值达到33.10亿元。

这四家百年企业的成功印证了:顺应自然规律地去创造财富是企业建立可持续竞争力的根本方向;创新的最高境界是创造出一种文化;当坚守价值观成为一种习惯,成功、伟大是一件自然而然的事情。(张凯文)

## “国色天香 福聚京华 2010 茅台之夜”文化联谊会在北京恭王府隆重举行

关注中国酒文化,共赏国酒文化与中华传统文化的精髓。5月26日,“国色天香 福聚京华 2010 茅台之夜”文化联谊会在北京恭王府隆重举行。

茅台集团公司党委书记、总经理、贵州茅台酒股份公司董事长、北京国酒茅台文化研究会副理事长袁仁国在联谊会上致辞。他指出,北京国酒茅台文化研究会成立半年以来,以传承中华文化、光大民族品牌、弘扬国酒精神、彰显名牌魅力、提高茅台形象、广交天下朋友为己任,开展了

大量工作,为促进国酒文化发展做出了贡献。此次文化联谊会的成功举办,也为进一步弘扬国酒文化提供了一次良好契机,搭建了一个品位高雅的平台。

他强调,茅台酒这个充满中国神韵的特殊符号,本身远远超越了普遍意义上的“物质产品”的含义,成了一种文化结晶,一种对国家和民族具有象征意义的精神产品。茅台酒收藏已成为一种时尚,越来越多的人开始把茅台酒视为一种可升值保值的“硬

通货”,他们从茅台酒的鉴藏中,分享茅台酒酿造工艺这份中华文化遗产的独特价值。收藏茅台酒不仅是液态投资和收藏杯中液体黄金,更是收藏一种艺术、一种寓意、一种象征、一种历史、一种文化。

袁仁国说:“茅台是一张名片,是一种文化,是一种精神,是一种绿色,是一种尊贵,是一种人生,是一种成功,是一种科学,是一种品牌。毫不夸张地说,对茅台酒的了解,就像一门学问,值得潜心去琢磨与研究。品饮

茅台,是一种对格调的领悟,是一个美妙的过程,是一种舒适的体验。”

联谊会还举行了“香港回归纪念酒”、“建厂50周年纪念酒”和“1961年出厂的绝版珍藏茅台酒”的拍卖。三瓶绝版茅台酒一亮相就赢得场下阵阵掌声。“1961年出厂的绝版珍藏茅台酒”最后被838号一香港买家以109万元拍得。“建厂50周年纪念酒”和由季克良董事长亲笔签名的香港回归纪念酒分别被买家以15万元和11万元的价格成交。(陈朝)

企业课堂 | Qiye Ketang

## 加强企业文化建设 推进企业持续发展

文化是衡量一个民族进步与发展的重要标志。目前,镁冶炼企业的快速发展,也为企业文化建设提出了更高的要求。面对这种形势,镁冶炼企业如何加强自身文化建设,实现又好又快和谐发展,笔者以为,必须突出安全文化建设,体现以人为本思想,紧密围绕促进科学发展这一目标,才能使企业文化建设取得成效。

### 一、必须突出安全文化,筑牢发展根基

安全是职工最大的幸福。镁冶炼企业没有安全谈不上生存,更谈不上发展。企业文化建设是解决冶炼加工安全问题,实现长治久安的有效途径。为此,镁冶炼加工企业加强企业文化建设,只有把安全文化建设作为一项重点纳入总体企业文化建设中,才能真正体现镁冶炼加工企业企

业文化建设的意义。首先,突出安全文化是确保冶炼安全生产的需要。用企业文化塑造每一名员工,从更深的文化层面上增强员工“关注安全、关爱生命”的意识,实现安全生产的长期稳定。其次,突出安全文化是企业管理的需要。第三,突出安全文化是推进镁行业企业跨越式发展的需要。

### 二、必须体现以人为本,推动和谐发展

镁冶炼加工企业的员工,特别是在一线的员工,要坚守工作职责,遵守操作规程,要坚持以人为本,千方百计调动员工的积极性和创造性,培养共同的价值观。一是要坚持从实际出发,注意处理好广泛性、普遍性与持续性的内在关系。企业文化建设贯穿于企业管理的个层次全过程,具有阶段性、层次性和特殊性特点。由于

行业特点的原因,镁冶炼加工企业员工整体文化水平偏低,这就要求在企业文化建设时,必须遵循员工的认识规律,接受水平、参与能力考虑员工的觉悟程度,使员工在企业文化建设中够得着、赶得上,调动他们参与的积极性和主动性。二是要注意目的性和阶段性,共性和个性。依靠员工建设企业文化。建设企业文化的目的是推动和促进企业发展。要实现这一目标,必须坚持以人为本,实现人的全面发展,这是推动和促进企业发展的关键。三是体现人文关怀。企业文化建设既要适应员工的接受实际,又要潜移默化、感染熏陶,培养共同价值观和人生观。为此,要从关爱和尊重员工的角度出发,提高员工的福利待遇,美化生活环境,潜移默化地让员工热爱自己的工作,接受自己的集

体,热爱自己的企业,从而使员工在思想上产生一种共同理念。

### 三、围绕促进发展,实现文化兴企

镁冶炼加工企业加强企业文化建设,必须以提高企业的核心竞争力,促进企业发展为终极目标,努力将文化力转化为生产力。一是要激励凝聚员工,形成实现企业发展目标的强大和力。二是要打造企业名牌产品,提高企业影响力。镁冶炼加工企业必须立足自身抓好文化建设,引导员工狠抓产品质量,以质量扩大产品销量,取得更好的经济效益。三是要培育企业精神,促进企业管理创新。企业要健康持续发展,必须有一种精神支持、动力和支撑,这个动力就是一种不懈的动力,就是企业精神,是企业文化精髓的集中体现。(史锁)

## 远东控股集团第二份企业社会责任报告发布

本报记者 王剑兰 王道海

5月28日,在宜兴市召开的2010全球企业家(远东)论坛上,远东控股集团有限公司发布了2009年度企业社会责任报告。这是继远东控股集团于2009年4月15日在北京发布中国电缆行业首份社会责任报告以来的第二份社会责任报告。

自从远东控股集团披露行业内首份企业社会责任报告以来,远东控股集团一直以谦虚谨慎、积极进取的姿态,努力承担社会责任。温家宝总理在英国剑桥大学演讲时曾语重心长地说:“企业要承担社会责任,企业家身上要流淌着道德的血液。”面对2009年行业形势下滑,企业面临诸多挑战的严峻形势,远东越在困难的时刻,越是高度重视企业社会责任,坚持不裁员、不减薪,新录用残疾员工百余名,并热心公益事业,体现了远东控股集团善对天下,心牵苍生、勇于担当的宽广胸怀。

今年两会期间,胡锦涛总书记对非公有制企业提出要在保障和改善民生等主面上有更大作为。远东控

股集团积极学习实践科学发展观,从经济责任、社会责任和环境责任着手,全面践行现代核心价值体系。2010年4月16日,“中国科学院心理所、江苏北川震后心理援助中心”在绵阳北川正式成立,远东慈善基金会向该中心捐赠的180万元“爱心款”将帮助北川重建心灵家园。4月20日,远东为我国民间首个大学生综合发展基金出资550万元,用于资助身障大学生的创业就业。5月15日,远东慈善基金会创办了国内首条身障人士创业街,资助100多位身障人士创业就业,这些举措都体现了远东控股集团高度社会责任感。

本年度报告的主题为“上善若水,仁爱弘毅”。纵观远东控股集团2009年走过的一串串足迹:无论是走出国门,产品远销欧美、中东、非洲,还是心存祖国,助力西电东送、高铁建设、抗击金融危机;无论是信用为上,被誉为质量信用建设卓越企业,还是以人为本,善待员工;无论是心牵贫困,关爱弱势群体,还是惠泽教育,设立发放奖学金,无不体现着远东控股集团

善于借势,善于包容,善于万物的至善精神!“上善若水,仁爱弘毅”八个字全面而凝练的概括了远东控股集团2009年在企业社会责任方面所做出的卓越贡献,贴合了远东控股集团的个性与发展理念。

远东控股集团发布的第二份(2009)社会责任报告,参照了联合国全球契约组织颁布的“十大原则”以及全球报告倡议组织的G3标准,对远东控股集团的社会责任实践进行了总结,对其远东社会责任管理战略进行了系统的梳理,为利益相关方一一展示了企业在承担社会责任方面的努力,提出了远东控股集团的企业社会责任理论模型,符合国际披露标准和我国电线电缆企业特点。

作为追求成为优秀企业公民的领先民营企业,远东控股集团发布本社会责任报告具有深远意义。一方面,民营企业社会责任意识的增强标志着社会责任理念在国内企业的深入贯彻,以及民营企业与国际一流企业公民标准接轨的决心;另一方面,随着实力的发展壮大,民营企业在履

行社会责任这项事业中成长为一股新兴力量,发挥着日益重要的作用。远东控股集团建立起来的企业社会责任管理体系和落实机制,对于其他企业有很好的学习和借鉴价值,对于推动中国民营企业社会责任实践具有积极意义。

2010年,远东控股集团继续以至仁之魄胸怀天下,以至善之心兼济苍生。一、恪守经济责任:通过解放思想、创新观念;战略布局,创新模式;优化制度、创新流程等诸多措施,持续为顾客提供优质产品;为股东增加价值;与伙伴同舟共济,打牢企业社会责任的基础。二、恪守社会责任:通过继续创新管理,创新产品,创新工艺,引领行业发展方向;继续关爱员工,提供完善的福利;继续关爱民生,帮扶身障人士重归就业;探寻校企合作新模式,化科学技术为创新源泉,不断强大企业社会责任之躯。三、恪守环保责任:通过科技创新,进一步降低能耗,节约原材料,倡导绿色理念,为创建和谐的生态环境贡献自己的力量,点亮企业社会责任之魂。

