

观念突破 | Guannian Tupo

# 王文京:创建“幸福企业”

□ 潘青山

用友公司在其新三年战略规划暨业务策略发布会上,首次提出了新的企业经营愿景——创建“幸福企业”。王文京说,幸福企业应该有三个最基本标准:第一是传统标准,就是高效率、高效益;第二个是创新,包括管理创新、商业模式创新,还有产品和技术的创新;第三是企业在新的发展阶段发展所具有的新的价值观念,也就是绿色,包括环保、低碳,也包括企业内部的和谐,怎么构建一个和谐企业。半年来,用友公司将这一新战略理念逐渐落实到企业的商业行动中。

幸福是一种情感表达,一般都是用在人,人才会追求幸福,但是把它用在一个企业身上很少。实际上,企业幸福与否,已成为企业能否持续发展的核心因素。王文京说,将企业拟人化,“幸福企业”就是形容一个企业的愿望与现实之间的高度匹配。

事实上,这一表述中最关键的概念就是“企业的愿望”,而企业的基本愿望是“赢利”,即通过商业活动获取利润,但“赢利”的必要条件随着商业环境的演变也在不断变化。

记者:用友公司在今年提出“幸福企业”这一概念,是基于什么考虑?

王文京:最近一个阶段,不仅中国的企业界在关注南方企业发生的事情,全球的企业也都在关注这个问题。怎么在企业高效、创新发展的同时,让企业具备绿色、和谐,以及企业对社会责任承担,是我们企业家必须思考的问题。在过去传统的理念或者价值理念上,大家比较注重高效,但是今天,创新与和谐越来越重要了。

“幸福企业”在2009年下半年就已经开始酝酿了。这是基于整个市场和商业环境的变化,尤其是中央政府提出了要改变经济增长方式和调整产业结构,作为企业来说,应该随之进行产业升级和自主创新。但企业本身是一个商业机构,首先还是强调发展和高效,这就是说我们不仅要有产品服务上的创新,还要有商业模式上的创新。

记者:“幸福企业”概念的落地,必然是员工感到幸福,用友公司的员工感到幸福吗?

王文京:“幸福企业”现在已经融入到友友的三个核心价值观里面:梦想、客户信赖的长期合作伙伴和专业化生存。我们在内部没有对员工进行刻意培训,员工自发提出了一个“幸福人生、幸福企业、幸福员工”的口号,这就说明当企业发展和员工发展相一致的时候,大家在价值观上的认识也一致。

记者:“幸福企业”这一概念提出有半年之久,在商业价值上有什么体现?

王文京:这个概念在市场上得到了广泛的认同,增强了用友公司在社会上的影响力,当然也获得商业上的收益。比如政府、媒体的认同,与客户有了共同的价值观,帮助我们更顺利地开展工作。“幸福企业”理念的提出,对我们的业务增长是一个积极推动因素。

记者:有人说,你作为用友公司的创始人,又是大股东,在很多方面看来是很幸福的。但是你自己幸福,并不能代表用友幸福、团队幸福。你提出“幸福企业”是不是为员工着想了呢?

王文京:幸福不幸福,不是依靠钱多钱少的标准来评判的。我的幸福不是自己的成就感和财富,而是为全体用友友人创造了一个未来,为客户创造价值。友友的流动率在行业内是最低的,多年来保持在个位数。可以说,我的幸福和员工的幸福是一致的。

人事变局 | Renshi Bianju

# 上海大众总经理遇难 孙晓东有望主政

“目前的情况,可能是调陈志鑫(上汽集团副总裁、原上海大众总经理)暂管,然后再慢慢商讨上海大众总经理的合适人选。”上汽集团一位内部人士告诉记者。而在随后的调查采访中记者发现,由原上海通用汽车副总经理、现上汽集团质量与经济运行部执行总监孙晓东接替刘坚出任上海大众总经理的可能性正在逐渐增大。

## 刘坚其人

从时间上计算,刘坚为上海大众服务时间长达18年,其间只有7年时间因工作调动离开上海大众,这位被业内誉为“技术派”的企业领导人对上海大众的作用不言而喻。

资料显示,刘坚于1964年9月出生,是高级工程师,拥有硕士学位。1986年7月毕业于上海同济大学电气工程系工业自动化专业,同年在上海大众汽车参加工作。刘坚开始了在上海大众生涯,这也决定了刘坚一生与上海大众的渊源。

1986年-2001年,刘坚在上海大众度过了人生最宝贵的15个春秋,从一位毛头小伙成长为一名出色的企业管理者。其间出任产品工程部试验科、电器科工程师、股长、科经理。在这期间,他参与并负责了桑塔纳3000的电器零部件系统的开发工作,以及帕萨特B5、POLO的电器零部件国产化工作。

之后,刘坚离开上海大众,在一些外资汽车零部件企业担任高层,6年后,重返上海大众。2007年10月,刘坚出任上海大众汽车有限公司



◎陈志鑫

司董事会董事、总经理。“汽车零部件企业里,特别锻炼人,对汽车技术也有了更全面的了解,这对刘坚日后加速相关产品的国产化进程绝对是有利的。”一位上汽内部人士说。

2007年,在刘坚接任上海大众总经理的时候,正是上海大众面向市场转型的时刻,有分析人士表示,当时摆在刘坚面前最直接的难题和机遇,便是带领上海大众重回王座。之后,刘坚的业绩还是看得出来的。



◎孙晓东

通过对现有车型的本土化改进,2008年销量50万辆同比增长15%,2009年销量72.8万辆同比增长48.6%,重新成为轿车销量冠军。

## 谁是继任者

刘坚离开之后,谁将担任上海大众新一任的总经理?

据了解,目前上海大众内部组成了临时领导小组,由陈志鑫统筹。陈志鑫在进入上汽集团之前,就是

担任上海大众的总经理,兼任上海大众销售公司总经理,是刘坚的前任。他有效整合了产销业务的一体化,全面推进了业务流程的再造,制定了清晰的中长期发展战略,使企业渡过了2004年-2005年的市场难关。但不可否认的是,虽然陈志鑫能力显著,“回炉”重新担任上海大众总经理的职位仍是有些不现实的。陈志鑫升任上汽集团副总裁的主要任务,就是发展自主品牌,而2010年自主品牌荣威和名爵正是向主流阵营冲刺的关键时刻。

根据上海大众以往的“规矩”,中方担任总经理一职,外方担任副总经理一职,因此,这个职位肯定是由中方股东上汽集团来提名的。“从上海大众内部遴选继任者的可能性不大,一般都是由上汽集团进行派驻,之前的陈志鑫和刘坚都是如此。”上汽内部人士如是表示。

这样,现在的热门人选就聚焦在刚刚进入上汽集团不久的孙晓东身上了。孙晓东目前担任上海集团股份公司质量与经济运行部执行总监,2009年4月任职,之前是上海通用汽车副总经理。在上海通用,孙晓东从1997年开始就一直从事市场营销工作,在业内口碑很好,而目前,上海大众的销售任务也同样艰巨。(综合报道)

# 奔驰中国地位升级 数位高管“集体晋升”

□ 关国

记者获得确切消息,随着奔驰中国地位升级,奔驰中国总监及以上级别数位高管悉数获得晋升,副总裁级别又增添三人,掌门人麦尔斯特也将晋升到与北京奔驰CEO布切克同等级别。奔驰对中方管理层的大举提拔,是跨国公司人才本地化战略的集中体现。对他们来说,人才本地化就像是一种储蓄,最终滋养的是跨国公司在华业务,并促使其更加健康地发展。

“还没看到公司下发人事公告,但是我们都听说了”,近日,在海梅德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司工作的小李(化名)告诉记者,奔驰中国总监及以上级别的数位高管都已经获得晋升。

对奔驰中国数位高管来说,现在是个十分让人雀跃的时刻。奔驰中国的出色业绩以及全球地位的提,也连带了他们的集体晋升。

从奔驰中国总裁麦尔斯特,到首席财务官,以及奔驰中国销售与市场营销总经理郝博,“内部级别都升了一级”。

其中,对于已经是奔驰中国掌门人的麦尔斯特,职位晋升更多体现在奔驰内部级别上,晋升后,他将与



◎麦尔斯特

北京奔驰总裁兼首席执行官布切克同级,共同向奔驰德国总部汇报。

而郝博身份已经是副总裁级别,奔驰中国内部人士估计,“如果再往上升的话,可能被擢升为行政或高级副总裁。”升级后,郝博的职责范围将由前端销售扩展至售后服务领域。

除了上述三位管理层晋升外,奔驰中国核心业务部门负责人,包括销售总监蔡公明、市场总监毛京波,以及公关总监王燕等,内部级别也都将晋升一级,升为副总裁级。

其中,原来仅负责奔驰品牌销售业务的蔡公明,现在还将同时负

责AMG、SMART以及二手车等业务,而原来这三大块任务都各自由相应的三位总监负责。蔡公明晋升为销售副总裁后,几位总监将向蔡公明汇报。

市场部和公关部的职能范围也将由目前的中国地区,拓展到包括韩国、日本在内的整个东北亚地区。戴姆勒东北亚投资有限公司已将市场和公关部门剥离,由奔驰中国相应部门负责。为此,公关总监王燕已经接替了戴姆勒东北亚原公共关系部总监何川的职位,市场总监毛京波的职责范围也扩展至东北亚。两人均晋升为副总裁级别。

奔驰中国公关部确认了高层晋升一事,称随着奔驰中国地位的提,内部人事架构也随之升级,“整个奔驰中国都升了一级,所以才有高管跟着升级。”

数据显示,今年上半年奔驰中国实现了高达122%的增长率。其中,6月份更是创下了自进入中国市场以来的单月最好成绩。“奔驰的势头很足。”奔驰中国公关部表示。

奔驰中国全球地位升级,除了上述高层晋升,关联反应还将继续,据悉,奔驰中国正筹划将业务划分为三个大区——东区、中区和南区,并且对各大区经理委以重任。

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

# 跨国公司“人才本地化”成趋势

本地化已经演变成一种趋势,不仅是制造、采购的本地化,更深层次的意义是——人才、文化的本地化。这次奔驰高管集体晋升事件,集中反映了像奔驰中国一样的跨国车企正在强化它的人才本土化策略。而这注定将成为未来跨国公司一种趋势,其显而易见的好处保证了跨国公司在华业务的健康发展。

“这么高的级别在以前肯定不会让给中方”,分析人士称,历来对于合资企业,重要的关键职位一般都是中方安排一个,外方安排一个,以相互制约,但从此事可以看出,奔驰十分懂得“适度放权”的好处。

除奔驰外,宝马也是这种人才本地化战略的先行者。现任宝马集团大中华区总裁兼首席执行官史登科,20年前就曾来到北京读大学,说着流利的中文,是个地道的中国人,“他其实更像是宝马培养的本地化人才。”在南京上过大学的华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁戴



◎麦尔斯特正用行动,执行着慕澈全面提速的中国战略。

雷,说到底也是个“本地化人才”。而宝马华东总经理陆逸,更是纯粹的中国人,也被宝马给予了很高的职位。

文化上也在呈现加强本地化的态势。宝马今年全新发布的“宝马之悦”的品牌理念,取英文原字“Joy”,并翻译为很具中国意味的“悦”,使用脸谱形象作为标识,就充分体现了宝马品牌希望落地、希望本土化的决心。

“人才本地化是大势所趋”,资深汽车分析师钟师认为,人才本地

化有诸多好处,其一是可以节省成本,让老外赴华工作要承担很大的开销,也会减损中国雇员的积极性;其二是销售、市场等业务“是很文化的东西,需要接地气,和中国人打交道处关系,外国人并不擅长。”

今年上半年宝马和奔驰在华业务的巨幅增长,也切实地反映出这种人才本地化战略正结出硕果,奔驰中国高管的集体晋升也恰逢其时,并且注定会被赋予更好的预期。这或许会给他其他在华豪华品牌更多启示。

(关国)

老总话道 | Laozong Huadao

# 审核前的审核

□ 刘鹏凯/文 何兵/图



1、第一次中国环境标志认证就要现场审核了,看着堆放在办公桌上厚厚的审核资料,我心情凝重,日常管理中不起眼的小事,都是砌房子的根基啊!



2、会议室内,内部审核末次会正在进行。快要结束前,管理者代表来到我的办公室,“老总,会议快结束了,请你讲几句话。”



3、我随小吴来到会议室。“资料准备好了吗?”“差不多了。”管理者代表顺口答道。



4、“差不多?小伙子,差不多就是差得多,我看以后这个词最好从我们嘴里和心里清除出去。”我边说边打量眼前的骨们。



5、摆在桌子上的审核资料已经装订得十分漂亮。我拿起来随手翻阅。



6、“同志们,这段时间大家很辛苦,我不想泼冷水。但是,干什么事咱们都不要临上轿穿耳朵,被动挨打呀!”我的语气有些激动,大家的目光聚焦在我的脸上,若有所思。

(作者刘鹏凯系江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长)



# 广汽菲亚特公布管理层 高层中外方各4人

记者上周五从菲亚特和广汽获悉,广汽菲亚特合资公司董事会和管理层人选已于近日正式确定,合资公司采取中外方各4人的8人董事会制,管理层高管则只设总经理和执行副总经理职务。

上周五,利用赴意大利公干之前的一点时间,广汽集团副董事长、广汽股份副董事长兼总经理曾庆洪向记者透露了广汽菲亚特的董事会和高管人选情况。据其介绍,中方广汽派出的合资公司四名董事,除他本人之外,还包括广汽集团副总、广汽长丰总经理付守杰,广汽集团副总经理、广汽乘用车总经理吴松以及担任广汽菲亚特合资公司执行副总经理的蒋平。而菲亚特方面四名董事则包括菲亚特(中国)商务有限公司董事长孟斐璇,菲亚特国际运营高级副总裁 Paolino-Gagliardo、菲亚特集团主管质量和制造的高级副总裁 Stephan K etter 以及出任广汽菲亚特合资公司总经理的郑显聪。在合资公司董事会中,曾庆洪出任董事长,孟斐璇出任副董事长。据悉,合资公司首任总经理郑显聪为台湾人,原来担任菲亚特中国全球采购中心副总裁。

菲亚特中国有关人士表示,原来出任广汽菲亚特合资公司首任总经理呼声很高的菲亚特中国首席代表阿尔贝里诺,在完成合资公司谈判任务后,已经离开中国升任菲亚特动力科技全球首席财务官。曾庆洪还表示,广汽菲亚特合资公司于今年3月9日成立后,目前各项工作已如期展开。(朱中齐)