

羚锐制药 推进文化建设 提升管理水平

为有效宣贯本企业的理念和文
化,提升企业管理水平,日前,
河南羚锐制药股份有限公司编制
印发了新版《羚锐员工手册》。

新版《羚锐员工手册》共分九
个章节,分别从企业理念、企业精
神和员工基本行为规范、劳动管
理制度、工作礼仪、工作要求、员
工薪酬与福利等方面进行了规范
和要求,是全体羚锐员工最基本
的企业行为规范和核心行为准
则。

多年来,羚锐制药坚持“诚信
立业、造福人类”理念,牢固树立
“先进文化也是生产力”的观念,
探索出具有羚锐特色的企业文化
管理体系,即以企业理念和企业
精神为核心,以人本管理为宗旨,
以品牌建设为载体,以文化力提
升企业核心竞争力,实现了企业
的健康和可持续发展,公司先后
被评为“全国中药系统先进集体”
、“全国医药优秀企业”,并于1999
年和2005年两度荣获“全国精神
文明建设工作先进单位”。

新版《羚锐员工手册》的实
施,对羚锐制药推进企业文化建
设、规范员工行为、构建和谐团
队、促进企业发展具有重要意义。
(汤兴)

精心组织 行动迅速 郭矿公司党委 强势启动 “三大”活动

10月7日,集团公司开展
“大总结、大宣传、大发动”活动
会议结束后,冀中能源邯鄹集团
郭矿公司党委连夜部署,周密安
排,迅速启动“三大”活动,为打
造邯鄹集团煤炭产量第一大矿,为
“十二五”开好局、起好步提供坚
实的思想基础和舆论支持。

该公司成立了以党委书记、
董事长任组长,班子全体成员任
副组长的“三大”活动领导小组,
设立了办公室,制定下发了活动
具体安排意见。充分利用广播、板
报、标语、橱窗、内部网、职工大
会等多种形式和载体,大力宣贯活
动的重要意义,进一步增强干部
职工大发展、大跨越的紧迫感、责
任感,形成人人参与、个个争先
的良好局面,营造了浓厚氛围。公
司把活动分为三个阶段推进,即10
月1日至15日组织发动阶段、10
月16日至11月15日总结调研阶
段、11月16日至12月31日集中
开展大宣传、大发动阶段,结合公
司实际,排出了活动推进表,明确
了各个阶段活动的具体内容和要
求。公司党委把10月15日定为
“三大”活动专题宣传高潮日,主
要领导做动员报告,开展活动一
条街、决战四季度誓师动员会、千
人签字仪式、演讲会、互下挑战
书等多种活动形式,扩大宣传声
势,增强宣传效果,使“三大”活
动、四季度决战目标、各项保证措
施家喻户晓、人人皆知。在完成
“五个一”规定动作的同时,公司
创新活动内容,丰富活动载体,精
心设计活动内容,体现郭矿特色。
在广播站开辟区长专题访谈栏
目、各支部建立“三大”活动学习
体会专栏、更新舆论宣传阵地、副
科级以上领导写出有深度的调研
报告、开展“六破六立”新一轮解
放思想大讨论、拍摄完成电视宣
传片、开展“三大”新闻宣传流动
红旗竞赛等。

公司活动领导小组把“三大”
活动作为“保争建当”主题教育延
伸内容,周一调度,十天一
考核,并作为各支部年度评优评
优的主要依据。政工部积极组织
协调,强化督导指导,检查掌握
活动开展情况,推广先进,鞭策
后进,确保活动开展有力,收到
实效。(程矿生 张仲兵)

文化聚焦 | Wenhua Jujiao

李书福:我们不需要“狼性文化”

对于成熟的企业而言,一定是要
能为社会、为客户、为员工创造快
乐的,这一点与狼性文化有根本的
不同。这也是为什么吉利会很容易
被沃尔沃接受的原因:人性文化,正
是与西方的核心价值观相吻合的。

对媒体比较关心的吉利收购沃
尔沃,在未来的整合程中,是否出
现水土不服、吉利如何驾驭这样一
家有着悠久历史的欧洲公司,李书
福认为:并购之后,可能会有一些
关于企业未来的争议,沃尔沃新董
事会的成立,可以解决一些问题、
提一些建议,毕竟我们的副董事长
、董事和CEO都有着丰富的汽车
行业的经验,我想这个还是要通过
沟通和交流来解决。但是吉利和沃
尔沃的生产与管理并不会出现水土
不服。因为沃尔沃还是在瑞典、比
利时和全世界,没有发生任何改
变,我们没有把它搬迁到中国来。
这也就意味着,沃尔沃还是原来的
企业,只不过我们为他们带来了中
国市场的希望。

有记者问道,工会问题对于中
国企业海外并购是一个很痛苦的
话题但在吉利收购沃尔沃过程中,
沃尔沃工会却非常欢迎吉利的到
来,为什么?

李书福说,很多中国企业并购
之前评估风险的时候,会把工会作
为潜在风险之一,这完全是一种文
化理念和核心价值观的差异。中
国企业走出去,必须从内心接受对
方这种民族的东西,倾听来自基层
的声音。工会代

吉利集团董事长李书福近日在接
受媒体采访时指出:吉利的核心价
值理念是快乐。吉利将自己的文化
总结为“人性化人事管理、军事化
高效执行”。这其中首先要人性化,
而绝不是狼性文化!



表的工人,他们需要的是什
么?仅仅是工作,而且他们会很好
地工作,这种最基本的需求一定要
把握住。吉利收购沃尔沃,是2010
年3月28日签约,工会首先站出
来表示支持,这在全世界的并购中
都不多见。所以工会绝对不是敌
人,更不是成本负担。可能沟通过
程中要付出一些努力,但在这时
节约成本不重要,关键是并购完
成以后的运营。只有取得大家的
支持,才有可能将企业运营好。

关于新的沃尔沃有一个非常豪
华的董事会构成,李书福介绍说:
新沃尔沃的董事会成员,几乎全
部都是全世界汽车行业中最顶级
的CEO、董事长。而我们全球物
色CEO的过程,也耗费了大量的
时间和精力。以现在

的CEO来讲,他以前是大众北
美的CEO,背景非常适合执掌沃
尔沃:第一他是德国人,是大众集
团最高决策层成员之一;第二了
解汽车行业,也曾经出任过三菱
欧洲的CEO;他夫人来自巴西,
在瑞典工作过很长时间,而他本
人也在中国市场有过不错的成
就,对全球汽车市场了如指掌。

之所以有这种考虑,是因为一个
最核心的问题:这个世界正在朝
着一个高度全球化的方向发展。而
首先进入高度全球化就是商业的
高度全球化,投资贸易的自由化
、经济的一体化。这是一个前提
和方向。所以选择一个国际化的
董事会,对于振兴沃尔沃会很有
帮助。

关于吉利为什么能吸引如此多
的优秀人才加盟,这些人如何能
拧成一股绳、劲往一处使,李书
福用一句话概括,那就是:“互相
尊重和充分沟通,是关键的一环”,
在并购时,必须要尊重沃尔沃的
核心价值理念和已经形成的优秀
的商业文明和企业文化。

同时吉利与沃尔沃的经营管
理层进行了反复的沟通交流。他
们提了大量的问题,需要让他们
认为吉利有能力把沃尔沃带向更
加光辉的未来。所以在这样一个
大的历史背景下,吉利和沃尔沃
的并购,前提吉利是吉利,沃尔
沃是沃尔沃。虽然是100%收
购,但从管理上分得非常清楚。吉
利和沃尔沃是兄弟关系。大家相
互学

习,相互支持共同进步。要让它
完全独立、自由的发展,而不是
受制于吉利。这样一来,所有
的人都会对沃尔沃的未来充满信
心。

【相关链接】

李书福谈人才机制

关于吉利的人才引进和人
才创新机制,李书福强调指出,
吉利在不同的历史阶段需要不
同的人才,吸引不同的人才。这
需要一套机制来保证,进行凝
聚、吸引、淘汰。吉利的这种机
制正在建设之中,我们吸引来优
秀的高级管理者,他们是一棵棵
大树,在企业扎根之后,就形成
了一个足够的“气场”。我们再
在其中种下去许多小树——就
是吉利自己培养的基层员工,等
到小树长成之时,吉利的人才森
林也就初具规模了。当然也并不
是每一棵大树都能在企业扎根
、生长,我们不能保证每一个
人都在吉利发挥自身的价值,但
我们会想办法让大多数人尽可
能的实现自我价值。但是企业
毕竟是企业,企业要生存和发
展,人才就势必面临淘汰和更新
换代。包括我自己,如果不适应
同样会被淘汰。这种制度,也是
保证企业的人才建设能够适应
企业发展的关键。

《红楼梦》中的企业文化缺失

□ 李光斗

一个组织的没落,首先是文化的
没落。生于末世运偏消,《红楼
梦》是一部时代悲剧,命运悲歌。
一部红楼梦展现的是一幅末世
景象,红楼梦的企业文化也是一
部末世文化。

《红楼梦》涉及有姓名称谓
的人物共732人。可悲的是《
红楼梦》却是一部看破红尘的
“弃世史”。

《红楼梦》中虽有天上人间
般的奢靡环境,皇家园林般的美
丽风光,工资待遇也不低,但荣
宁二府从上到下却充满着悲观
厌世的情结。《红楼梦》中的
弃世有自杀与出家两种方式。自
杀的有张金哥、守备公子、秦
可卿、瑞珠、鲍二媳妇、金钏
儿、尤三姐、尤二姐、司棋、
潘又安、鸳鸯、石呆子,共12
人。而另一种放弃世俗生活出
家的有10人:贾敬、贾宝玉、
甄士隐、柳湘莲、妙玉、惜
春、紫鹃、芳官、藕官、蕊
官。两者相加22人,弃世而
去的占红楼梦人数比例高达3%
。要知道,自杀率最高的韩

国,也没有如此高。

作为一家大企业,起初,贾府
的工作环境、工作待遇,在外口
碑都非常不错。连一僧一道对
着青埂峰下的贾宝玉前身顽石
描述的荣国府都是“携你到那
昌明隆盛之邦,诗礼簪缨之族,
花柳繁华地,温柔富贵乡去安
身乐业”。

但实质上,作为家族式大企
业,贾府的企业文化却有着先天
的基因缺陷。主要表现在压制
员工个性,漠视员工情感诉求,
家长式管理,等级森严,就连丫
头都有大小之分。一等为通房
丫环,同女主人一同嫁到男方
家的陪嫁的婢女。像平儿就是
凤姐嫁到贾府时作为陪嫁一起
带来的;二等丫环则伺候主子
“贴身掌管钗钏盥沐”,如晴
雯、紫娟;小丫环则是做些
“洒扫房屋来往使役”等粗活
儿,如画。

当老板与员工,上级与下
级,形成了等级森严、麻木无
情,缺乏人情味的管理氛围。君
视臣为草芥,臣视

君为仇寇,则属必然。升职加薪
有前途,是每一个员工自然而
然的梦想。但在贾府这样的企
业,挣得虽然不少,干得却不痛
快,出人头地唯一的出路,就是
卖身做小,当二奶姨娘。

实际上,现在的一些大型企
业,某种程度上也像是另一个
贾府,员工动辄上万,部门近百
。一个普通的员工进入企业,从
学徒做起,面对多达数十个的
层级;一个普通员工三四年才
可能提升为线长;而要提升至
课长,可能需要十年甚至更长。
看不到成长的希望,压抑、难
受,没有前景,成为工作氛围
的真实写照。

这样企业所谓的“企业精
神”就是制度、执行命令守则
、罚款细则,这样的企业文化
状态下,员工多是“漂泊如人
命薄”的负面心态也就不足为
怪了,N跳就成必然。在有的
工厂中,一个线长就可能像晴
雯一样对下属拳打脚踢,甚至
最终异化成保安治厂。

如果现代企业只知道制度上
墙,只管不理,就难以创造出
一个组织的

温馨,员工对企业的价值认同
感就会消弭于无形,主动性、
积极性与创造性更无从谈起。

良性企业文化的缺失,致使
“赫赫扬扬,将近百载”的贾
氏望族,几年间就呼啦啦大厦
倾,树倒猢猻散。同样,伴随
着中国经济30多年的高速发
展,中国的许多企业已经做大,
取得了世人瞩目的成就。然而
辉煌背后,很多中国企业却总
是像贾府一样陷入一个“成名
也忽,其败也速”的大企业陷
阱。

以铜为鉴,可以正衣冠。以
史为鉴,可以知兴亡。以人为
鉴,可以明得失。我们的企业
当以红楼梦所揭示的企业文化
大败局为鉴,以人为本,强调
情感管理、塑造企业文化、推
行民主管理、重视人才培训、
人才资源开发;柔性管理,才
能做大做强,基业长青。

有了好的企业文化,就能激
发员工的认同感、归属感、凝
聚力,上下同欲,就能在激烈
的市场竞争中如虎添翼,无往
而不利。



卓越的海尔式黏度企业文化。

对这样一种黏度商业模式——
黏度企业文化模式,其重要特
点如何理解和把握?首先应发
现并紧紧抓住用户黏度——
即需求点给以贴心的服务。当
服务人员把冰箱送到用户家
时,发现用户正发愁——正在
搬家的用户因搬家公司工人脚
扭伤而致使搬家停止,以至连
晚上睡觉用的大床都还放在楼
下,此时,海尔服务人员迅速
、麻利地为他们解了这个燃眉
之急。

其次,及时有效地粘上去,应

用户需求给以真心实意地不
掺水分的无偿供给,最佳地映
射出其无比热情地黏度服务
精神。服务人员先用用户往楼
上搬家具,按用户要求摆好;
然后再搬冰箱,安装、调试、
安全测电。感动不已的用户
递水,不喝;留饭,婉拒;硬塞
100元钱,谢绝。并一再表示
说:“您是海尔用户,我们所有
服务都是应该的!”

第三,企业对给出价外服务的
员工以相应激励和补偿。在
不少企业中亦不乏此类好人
好事,然而往往是面对付出了
追加劳动的员工,企业领导

总喜欢用“学雷锋,做好事,
要不计报酬”的潜规则鼓励
却不给补偿,使这种激情之火
熄灭了。海尔的创新在于反其
道而行之,公司按机制规则给
服务人员提成激励,并公开嘉
奖。这便使用户黏度需求——
企业服务兵黏度供给——企
业给黏度员工提成奖励,构建
成了可生成、可持续循环的
一整套黏度机制链。

第四,两个好的“用户黏度”
打造出第二份消费者剩余文
化。必须看到,在企客互动机
理中,以服务人员给用户一个
“好”(为其追加服务),用
户给企业一个“好”(第二
次购买),两个“好”为相对
应的相互感动心理、文化过
程,“用户黏度”既给用户
送了服务,企业也赚了钱。

黏度模式具有效应无限放
大的可能性。在上述案例中,
获得第二份消费者剩余的用户
主动推荐海尔负责人深入到
某高端小区。据悉,此地“其
他品牌交钱都不让进,但海
尔服务好”,很快便赢得了可
以进入的“特权”。而这就不
再是从“一件到一套”了,
进而到一个小区客户群了。可
以想像,企业将由此获得超
越一般局限机制的放大效用。

开展 员工情感服务 让文化之“花” 灿烂绽放

不积跬步,无以至千里;不
积小流,无以成江海。员工文
化自觉正逐渐形成一种强大
的力量,来构建企业文化建
设未来大格局。企业文化唯
有自觉才能走得更远。

员工文化自觉是指处于企
业环境中的员工对于其企业
文化有自知之明,并对其企业
文化的结构、内涵、精神和
未来发展方向有充分的认识。

员工为什么会文化自觉?因
为企业想员工之所想、急员工
之所急、帮员工之所困、解
员工之所难;为什么企业文化
不轻易“落地生根,开花结
果”?因为企业没有做到“员
工之所好好之,员工之所恶
恶之”。

当前,“单身员工择偶难”
已成为影响企业发展的一个
问题。单身员工择偶难主要
是由男多女少、单位住处两
点一线、工作繁忙、单位所
在地偏僻等企业原因造成。
长此以往,单身员工势必
离职求突破,给企业发展带
来影响。这是企业之所想,
也是员工之所急。

香港千寻国际交友集团有
限公司站在“想员工之所
想、急员工之所急、帮员工
之所困、解员工之所难以及
员工之所好好之,员工之所
恶恶之”的战略高度,想企
业之所想,开展多种员工情
感服务,让广大企业的文化
之“花”灿烂绽放。

以服务员工“爱情”为情感
服务举措,助员工谋幸福。
爱情是员工美好婚姻家庭的
源泉,是员工爱岗敬业、忠
于企业的“后方保障”。千
寻国际交友集团以服务员工
爱情为情感服务举措,通过
创办中国首家企业员工婚
恋交友网站——千寻交友网
以及跨企业跨行业跨地区
牵手姻缘,呵护员工。同
时,依托会员资料审核机制
、会员资料安全保障机制
和会员投诉机制,用严肃认
真的态度、真诚踏实的作
风、优质高效的服务确保
员工建立幸福的“爱”之
家,让员工爱岗敬业、忠
于企业无后顾之忧。

以服务员工“友情”为情感
服务举措,助员工求快乐。
友情是员工一生中最宝贵
的财富,是员工团结协作的
“桥梁和纽带”,是企业
不断发展的“整合器”。千
寻国际交友集团以服务员工
友情为情感服务举措,通
过与企业全方位多方面紧
密合作,搭建展示企业形象
的平台,设计丰富企业文
化色彩的载体,举办员工喜
闻乐见的联谊、娱乐、生
日、竞赛和旅游等活动,在
企业内部建立“友情链接”,
创建“友情文化”,进而
建设特色文化、品牌文化、
强势文化,用良好的企业文
化氛围感化并帮助员工融
入快乐快乐的“和”之企,
让员工团结协作其乐无穷。

以服务员工“危情”为情感
服务举措,助员工保健康。
危情是员工齐心协力、效
忠企业的“红色警戒线”。
随着社会竞争不断加剧、
各种利益关系迅速调整,
员工面临前所未有的压力
特别是员工面临更长的工
作时间、更繁重的工作量
和空前的职场挑战等,这
一切自然成为员工危情生
成的土壤。千寻国际交友
集团以服务员工危情为情
感服务举措,通过各种心
理咨询与辅导,耐心细致
地帮助员工树立正确的
世界观、人生观和价值
观,转危为安,让员工快
速回归企业团队。

让员工幸福、快乐和健康
是企业文化建设今后的主
旋律,基于幸福、快乐和
健康的员工文化自觉是
构建企业文化建设未来
大格局的中坚力量,这
是一种发展趋势。顺
着这种趋势,员工情感
服务必将和企业文化建
设水乳交融,共绘灿烂
明天!(黄卫周)