

“创意+”企业文化让展商收获意外之喜

■ 王木正

这边是主打“新媒体创作发行平台”的有趣岛文化,对面是正在推广高端鞋定制的奥康集团;中间是主推亲子娱乐互动软件和动漫体验的“虫小棒”展区,而走两步后看到的却是欢乐集团的电商平台“兴乐易购”……在2015温州国际时尚文博会5号馆C区,众多看似鲜有交集的文创企业聚集在一起,意想不到的事发生了:几天下来,参展商互相做客串门,有几个达成了初步意向,展会结束后有望实现合作。

展商串门发现合作商机

“开展前,我还在纳闷,为什么会是这么些企业在一起。我们企业跟同一展区的许多企业,尤其是正对面的奥康集团,除了都有创意和时尚这两个元素,其他真是毫不相干!但开展的当天早上,仔细看了奥康集团的展示内容,我突然感觉这么安排另有玄机,发现了和奥康集团的合作机会。”5号馆C区C12展位的有趣岛文化传播公司运营总监王伟笑呵呵地说。

有趣岛文化主打“新媒体创作发行平台”,主要为动漫企业、独立创作者提供新媒体领域的创作服务,并通过手机APP等新媒体发行推广,同时有配套的阅读、制作、支付结算与广告植入等服务。“我们可以为奥康集团创作、发行企业文化、产品、服务等方面的动漫,也能为奥康集团提供平台发行他们自己的动漫创作,还可以在其他动漫作品中进行奥康企业形象、产品等内容的植入,以帮助

在“2015温州国际时尚文博会”5号馆C区,众多看似鲜有交集的文创企业聚集在一起,意想不到的事发生了:几天下来,参展商互相做客串门,有几个达成了初步意向,展会结束后有望实现合作。

奥康集团在动漫阅读群体中的推广。”

开展早上发现合作机会后,王伟就与奥康集团的展位做客,和展位负责人聊天沟通。“几天下来,双方已经有了许多共同语言和合作意向,展会结束后我们会出具具体方案,推进合作。”

电商平台收获意外之喜

在5号馆C区C55展位展示其电商平台“兴乐易购”及“山海之味”的兴乐集团,不仅迎来了本展区的企业,还吸引了其他展区家居、灯具等企业一路寻觅上门寻找合作。

兴乐集团旗下的“兴乐易购”是家装电器网上购物平台,“山海之味”网上商城则



专卖各类原产地山货、海货、农特优产品。“我们参展的目的,除了展示自己的电商平台外,也想着是不是能和参展企业进行合作,但没想到我们还没主动到其他企业展位做客,客人就上门了。”兴乐集团负责电商的副总李娟说。

上门的客人有本展区主推亲子娱乐互动软件和动漫体验的“虫小棒”运营商,希望和“兴乐易购”在品牌推广、相关产品销售上达成战略合作。但更多的是其他展区的企业,包括做家居的、做灯具的,有四五家。

展示机器引来意向订单

5号馆C区几家企业展示了3D打印机、

智能售货机等设备。“这台设备是我们新研发出来还没正式上市,但昨天,展区内就有一文化传播公司负责人找我,想要购买这款设备。”5号馆C区C23展位的浙江腾腾电气有限公司总经理滕军说,这款目前定价4千多元的能多彩打印的3D打印机,正好能满足这家文化传播公司打印数量不多、多彩且个性化的玩具、小礼品等东西的需求。“这是意向订单,展会结束后我们再具体处理。”

而C区C39展位展示智能售货机的捷利科技发展有限公司,则引来了温州大学、温州医科大学的后勤部门人员,“接下来就会和这些潜在客户具体洽谈,把潜在客户变成真正的客户。”忙着为参观者展示操作的展位负责人李洪洪说。

红豆“情文化”温暖千万家

今年春节,一条来自四川威远县新场镇红豆村的“感恩短信”,发到红豆集团领导的手机上。发送“感恩短信”的是新场镇红豆村主任陈钟梁。陈钟梁为什么要发送“感恩短信”?据悉,2014年6月19日,红豆集团携手全国红豆村统筹共建。2014年7月24日,由红豆集团联合《扬子晚报》、新浪无锡、《无锡电视台》推出的大型公益活动,“聚走全国红豆村,大爱红豆万里行”从无锡启程,活动组先后奔赴全国多个红豆村,开展“关爱留守儿童、老人”、“资助寒门学子上大学”、“寻找最美爱情故事”等公益活动。其中就有新场镇红豆村。

红豆集团与全国红豆村进行党建共建,开展“大爱红豆万里行”公益活动,是红豆集团在践行社会责任上的一次模式创新,也是探索可持续的社会责任模式。此举不仅受到红豆村村民的赞誉,也引发社会广泛关注。“感恩短信”正是在这一背景下引出的真情实感。

陈钟梁在接受记者采访时动情地说,关爱老人,关爱留守儿童,助寒门学子圆梦,寻找最美爱情故事,挖掘历史文化底蕴,支持发扬古老民族风俗,是红豆集团担当社会责任的具体体现。一个企业的成功不仅仅体现在创造经济价值,更大的成就在于其产生的具有深远意义的社会价值。红豆村人在红豆集团的大爱之下,爱在人间升温相传,情在心中深情流淌。红豆集团在村民脑海里留下了慈善、感恩、相助、重情、重义的美好形象并口口相传。

爱是感恩,爱是责任,爱是对社会的回馈。红豆文化就是“情文化”,亲情、友情、爱情,而这其中的核心便是感恩。对红豆集团而言,感恩是一种情怀,也是一种文化。红豆将感恩之情真正融入企业文化之中,践行“社会公民”,履行社会责任,由此变成企业的自觉行为。来自红豆村的“感恩短信”,再次见证了红豆人与红豆村的红豆情。这份情是大爱之情,也是感恩之情,人间真情。(小可)

企业文化新载体 民营企业投资拍微电影

■ 钟时

3月26日,微电影《突然幸福》在湖北襄阳空港国际酒店举行了盛大的首映晚会,首映式声势浩大,吸引了包括中央电视台、湖北卫视、湖北电视台综合频道、湖北电视台垄上频道、襄阳电视台在内的数十家行业媒体争相报道。与此同时,优酷、新浪、搜狐、腾讯等网络媒体也对首映式做了全程视频专题。

《突然幸福》微电影是以爱情为主题,以异地打拼的一对小情侣作为故事主线,用温馨感动的情感基调诠释了青年男女在平凡生活中的情感经历。首映式上,“原来只要有你在身边,幸福一直都在”的温情海报宣传语透露着浓浓温情,也让人们对这部影片充满期待。

记者了解到,《突然幸福》微电影是由皇后馆梦想组织、黔映传媒、90动力、幕帷电影、蜗牛快跑以及湖北新钢环保建材科技有限公司联合出品,由跨云星工作室发行。

对于影片的拍摄初衷,作为影片投资方的湖北新钢环保建材科技有限公司董事长孙延清表示,公司投拍《突然幸福》微电影,一方面是为了弘扬生活中的正能量,关注在异地打拼的年轻人情感状态和生活现状,给他们以人文关怀以及情感慰藉;另一方面,也希望把新钢“以人文本、诚信经营、创新进取”的企业文化和企业精神融入到微电影之中,以微电影为载体让更多人了解新钢的经营理念和企业愿景,积极承担社会责任,用艺术形式树立起新钢良好的企业形象。

关于本次对于新媒体如果与微电影结合的定义,制片人高明对记者这样说:如果你还保守传统渠道做广告或者仅仅去拍个传统专题片拿到公司年会播放,让你和员工自娱自乐,你就真的落伍了,微电影的形式对提升企业文化建设是一种更加符合当下媒体发展和当下年轻人的生活方式和精神诉求的载体,所以接下来的时间里,我们还



● 企业家孙延清是影片的投资人。

愿意继续以这样的方式做一些尝试。在谈到接下来在电影方面的投资时,孙董事长表示,投资拍摄企业文化主题的微电影只是一个开始,通过长期合作、升级,稳扎稳打,到最后能够共同合作拍摄院线大片。

作为本次微电影的导演,张习明在首映式的舞台上表达了他的观念:现在新媒体的快速化碎片化多终端内容多样化将会占用大部分人的零碎时间,撕裂传统广告时间。而内容将是新媒体最缺乏的东西,微电影和短视频不管是事件还是内容,将弥补这个缺失。所以,新媒体+微电影的模式一定会越来越吃香,会越来越受到网民的关注和欢迎,对于受众和广告主两方面都能收获双赢。

据了解,《突然幸福》微电影首映礼现场,投资方公司当日订单成交额突破1000万元。对于孙延清董事长来说,这确实算得上是“突然幸福”。同时,这也证明了本次七家公司联手合作从策划、摄制、原创音乐、后期制作、推广、首映礼、获得圆满成功的一个开始。

首映礼结束,片方透露:《突然幸福》微电影将于5月20日全网首发,将带给观众一场关于爱情,关于事业,关于幸福的一场全新定义和心灵上的情感满足。

东风德纳车桥十堰部件厂党建研究结硕果

3月23日,东风商用车有限公司2015年第一次政工例会暨2014年度政研会年会在总装配件厂召开,东风德纳车桥有限公司十堰部件厂选送的一项党建主题实践课题及多篇党建研究论文在会上获奖。其中,党建主题实践课题《发挥党建优势,助推质量提升》获得DFCV(东风商用车有限公司简称)“传承使命 逐梦东风”十大优秀党建课题;党建研究论文《关于培育员工良好社会心态的思考》获得DFCV年度党建思想政治工作研究论文一等奖,《关于员工职业化行为建设的再思考》获得二等奖,《关于党组织参与重点课题攻关的实践与思考》、《中外合资企业党组织发挥政治核心作用的实现形式初探》获得三等奖。

此外,该厂党委书记陈正权撰写的《管理者当“居之无倦、行之有忠”》被评为DFCV2014年度优秀党委中心组心得体会文章。(汤涛)

瑞典企业文化管理之道

■ 郭商

在全球经济一体化的今天,企业管理已由经验管理、科学管理向文化管理迈进。瑞典是当今世界上经济最发达、社会福利最好的先进工业化国家之一,在世界经济论坛发布的《全球竞争力报告》排行榜上,瑞典长期处于前10位。因此,研究瑞典独特的企业文化对我国的企业文化建设大有益处。

以人为本

只有充分发扬民主精神的企业才能做到真正的“以人为本”。平等是民主的基石,而瑞典正是世界经济论坛评出的全球最平等国家。IKANO是瑞典最大的商社之一,IKANO的领导和员工,能集中表现平等精神。平等意味着没有特权,没有等级观念。在IKANO,平等氛围无处不在:在公众场合根本分不出谁是老板谁是员工,大家见面都直呼其名,清洁工和老板同桌进餐,员工更不需要为老板让座,每个人都活得很有尊严。在IKANO,员工可以随时和老板探讨问题,老板听得非常认真,看不出丝毫敷衍。IKANO只是瑞典企业的一个缩影,瑞典的企业都善于听取员工的意见,注重与员工的沟通和交流,员工的在企业的经营发展中拥有很大话语权。瑞典社会普遍认为,在一切资源中是最宝贵的资源,企业高度重视员工的主体地位和作用,给予员工优厚的待遇并提供培训进修的机会,“以人为本”的理念真正深入人心,这就是瑞典企业不断提升管理水平和竞争力的基础。

遵纪守法

瑞典是一个高度法治的国家,有着非常完备的法律体系。现代瑞典人对规则和法律的尊重更胜于他们的祖先。今天的瑞典,法律拥有至高无上的地位。瑞典每年新生效的法律、法规、条例达数百项之多。瑞典企业对遵纪守法有着高度的自觉性,将其视为企业对社会的责任。瑞典企业在经营中所要涉及的法规有很多,笔者仅举环保为例。瑞典的《环保法》把环境保护具体化和制度化,企业是环境保护的重要主体。瑞典企业认真贯彻执行《环保法》,将治理环境污染的成本转化为企业的经济成本。本着“谁生产,谁负责”的原则,所有企业都自觉承担对废弃包装和废弃物回收利用的义务,大量原先被焚烧和填埋的废弃包装及废弃物得到重复利用,既减轻了环境负担,又节约了资源。瑞典企业这种遵纪守法的意识和高度的社会责任感给瑞典带来了清新的空气和优美的环境,达到了人与自然的和谐。

开放的国际观

瑞典人具有国际性。大多数瑞典人基本上都会两种以上外语,有的甚至能够流利地说中文。我国改革开放以来,瑞典的跨国企业和知名品牌纷纷抢占中国市场,利乐、爱立信、ABB、伊莱克斯、宜家、萨博、沃尔沃和H&M等著名公司已经为中国人民所熟悉,它们的强势进入,带有海盜式的侵略性。以利乐公司为例,利乐在全球共有48家销售公司,45家包装材料和封盖厂以及11家灌装机组装厂。利乐凭借先进科技手段,通过免于冷藏的纸盒、纸袋包装,改变了中国消费者的生活方式。《反垄断法》出台前,利乐公司占有中国95%的无菌纸包装市场,屡被质疑为无菌纸包装市场的垄断者,瑞典企业强大的国际竞争力由此可见一斑。瑞典企业的全球战略决定了瑞典国家的外向型经济模式。近年来,瑞典的进出口额占同期GDP的比例均在70%以上,并长期居高不下。瑞典企业开放的国际观为国家创造了巨大的社会财富。

华夏幸福 贯彻以人为本企业文化

“过去五年,华夏幸福业绩年复合增长率高达80%以上,而在逆增长的业绩数字背后,支撑华夏幸福高速持续发展的深层次逻辑,正是源于以人为本的企业文化和人才策略。”

3月20日,华夏幸福副总裁郑云端在接受“怡安翰威特2015年中国最佳雇主奖”时,如是说道。

该奖项由全球知名跨国人力资源咨询公司怡安翰威特携手全球最大的职业社交平台linkedin(领英),历时12个月的访谈与调查,共同评选发布。对于获奖企业而言,则意味着该公司拥有领先的雇主品牌,能创造更高的利润增长,员工敬业度更高,员工流动率更低。

据悉,在2014年度翰威特进行的员工满意度调查中,华夏幸福员工敬业度得分达83%。员工敬业度在3大维度,6个问题上与2013年相比均有较大幅度提高,各项指标较行业与市场平均值遥遥领先。

郑云端对此表示,“在华夏幸福人才战略是第一战略,所以公司持之以恒的打造卓越的领军者梯队;同时,为确保以人为本策略的实施,公司行之有效的确保总人工成本可控而员工收入成本保持增长;除此之外,我们还为员工提供有竞争力的薪酬,360度的福利保障以及帮助员工快速的成长与晋升,全程全方位提升员工的成就感、幸福感。”

另据公告显示,2014年,华夏幸福整体销售额达512.54亿元,比上年同期增长36.96%。

“宏观经济下行压力增大,房地产行业进入调整波动阶段的2014年,华夏幸福依然交



● 华夏幸福副总裁(右)接受“怡安翰威特2015年中国最佳雇主奖”

出一份令投资者满意的答卷。”有分析师认为,这证明随着中国新型城镇化的快速发展和投融资体制的深化改革,市场化产城运营主体将会得到越来越多的市场空间和发展机会。

由此可见,华夏幸福的高速成长,除了得益于其产业新城的核心业务模式,其不断完善精英人才培养计划,或也成为华夏幸福发展过程中的根本动力和宝贵财富。华夏幸福“以人为本”的理念,贯彻至人才在企业中成长的各个阶段。

这或许就是华夏幸福在业绩逆市增长的数字背后,支撑快速持续发展的深层次逻辑。(何迅)

企业不要病态的文化

■ 郑楚翔

又到就业季,有关就业与招聘的话题甚嚣尘上。

上周,有网友爆料称,自己实习的江苏常州知名食品企业大喜在入职培训时,居然要员工洗马桶,而且还要喝下自己洗的马桶里的水,对此她表示不能接受,而且认为企业这样的做法不尊重员工。对此,该企业表示,只是对员工进行企业文化培养,并没有强制员工工具的喝下去。

只要你读过一两本成功学,对“喝洗厕所水”的桥段就一定不陌生。这是日本内政大臣野田圣子在东京帝国饭店实习时的真实经历,现在常被用来教育人要有敬业精神,以及论述细节管理的重要性。常州这家企业显然是想借此培养员工的敬业精神,企业老板也说了,食品企业卫生肯定是摆在第一位的,要培养员工对食品有一种尊重。

老板的初衷是好的,但把训练员工喝洗厕所水当企业文化,就是企业文化建设跑偏了。细读野田圣子的故事可以发现,她实习的岗位本就是厕所清洁工,把马桶洗干净是职责所在。更重要的一点是,没人要求她喝马桶里的水,是前辈示

范给她看,工作可以完成到什么程度。

作为清洁工,力求把本职工作做到极致,是敬业,可作为食品企业员工,哪怕洗手净再多马桶,对做好本职工作也没多大帮助;把喝洗厕所水作为要求,还有侵犯员工生命健康权利之嫌。更不合理的是,作为食品企业,不说经化各项指标合格的水才能叫卫生,却把“能喝”当成卫生的唯一标准。

越来越多的企业开始重视建设企业文化,无非是希望员工形成一种共同的价值观,以便将各种内部力量统一于共同的经营目标之下,成为企业发展的“润滑剂”和“助推器”。每个企业都有独立的“个性”,如果只是照葫芦画瓢,将其他企业的价值现生搬硬套,结果只能是水土不服。常州这家企业搬来“喝洗厕所水”,就非但不能凝聚人心,更与食品安全理念背道而驰。

然而,这样的奇葩企业文化却不少见。就在上周,南京一家搬家公司招聘,要求应聘者“谈过恋爱、打过群架、闯过红灯”。引起轩然大波后企业负责人解释,这只是为“能说会道”、“有组织能力”、“能在事后吸取教训”换了一种“吸引人”的说法。如此想来,这家企业的文化一定是“语不惊人死不休”了。