

抓企业文化 助推中国品牌升级

■ 佟明彪

今年 5 月,习近平总书记在河南考察时提出“三个转变”的重要指示,即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。作为主管质量工作的国家质检总局迅速组织学习这一指示,随后,中国质量万里行促进会组织了中国质量“三转变”品牌万里行调研活动,深入宁波的相关企业考察其在质量监管,品牌创建等方面的做法。国家质检总局质量管理司副司长惠博阳在考察中指出,我们的企业一定要积极与质检部门合作,共同打造“中国品牌”,为国内的同行做出表率,也要向国外企业展示品牌领域的“中国心”。

品牌建设与企业文化建 息息相关

中国质量万里行促进会秘书长高伯海在谈到企业的品牌建设时表示,“三个转变”重要指示为中国企业的发展指明了方向,找到了中国经济发展的要害。而在实现中国产品向中国品牌转变过程中,企业的质量文化建设会发挥重要作用。他透露,此次调研之所以选择了宁波,就是因为宁波是一个品牌之都,宁波人的品牌意识是与生俱来的,宁波的企业在质量和品牌建设方面在全国处于领先地位,而此次被调研的企业也都被评为中国质量万里行促进会的常务理事单位。高伯海强调,企业成为促进会的常务理事单位不是一种荣誉,其实是一个责任,他希望此次被调研的企业要做中国品牌,中国质量的带头人,积极参与与中国质量的推进。

记者在采访中了解到,被考察的企业领导人普遍意识到打造和坚持一种良好的企业文化对于品牌创建是十分重要的,“做受尊敬的企业和人”,这是宁波欧琳集团有限公司的企业价值观,为了更好地实现这一价值观,欧琳开展了

近日,中国质量万里行促进会组织了中国质量“三转变”品牌万里行调研活动,深入宁波的相关企业考察其在企业文化、质量监管,品牌创建等方面的做法。



● 国家质检总局质量管理司副司长惠博阳



● 中国质量万里行促进会秘书长高伯海

“企业文化大讲堂”和“智慧创新大赛”等活动,从精神和物质层面激励员工领悟。他们还在品牌方面提出了“精工品质、经典美学、未来科技”的理念。这些优秀的企业文化不仅向消费者传达出积极的信号,同时也时刻激励着企业员工在工作中把产品质量和企业品牌放在心中,给企业不断向前发展带来动力。

在另一家企业,宁波音王电声股份有限公司,记者则看到了以儒家思想为根基的企业文化。音王强调把产品质量提升视为企业赖以生存之根本。记者了解到,近几年,音王公司由于产品质量事故累计损失近千万元,仅 2013 年就损失了 340 多万,音王公司意识到,产品质量事故造成的不仅是金钱上的损失,更重要的是品牌信誉上的损失。因此,音王在 2014 年开展了“全面质量优胜年”活动,提出了“以质量赢市场、以品质求生存”的质量理念和“以精致求完美,把产品当作品”的质量方针。

品牌创建离不开质量保障

高质量的产品能够带来良好的口碑,进

而能够提升企业的品牌形象,这已经成为许多企业的共识。记者在调研时了解到,此次被调研的企业已经普遍对产品生产的各个环节进行质量监督。音王电声股份有限公司制造中心总经理邵其磊介绍称,音王在保障产品质量的过程中十分重视各环节的监督。为了保证产品质量,他们专门打造了百人研发团队,从产品的源头为质量把关,同时教育员工必须坚持正确的生产流程,执行正确的生产工艺,另外,在售后服务环节上也设立了专门的监督机制,使产品质量的监督更加全面。

欧琳集团副总裁谢忠定向记者介绍称,在质量监管方面欧琳建立了由质量管理部、经营管理部和品质科组成的三级质量管控。各分公司的品质科组织日常的质量管控工作,如对外来物资的检验、生产过程的质量控制、对成品的最终检验、抽检等。质量管理部负责日常质量管控与监督。经营管理部以第三方的方式对公司产品进行监督抽查。同时还实施首席质量官一票否决制。另外,建立健全管理体系,完成各种产品认证,建立产品标准,建设检测中心,产品检测与过程检测相结

合等方式也是欧琳在质量监管方面的有益尝试。

品牌创建应戒骄戒躁 苦练内功

我国在经过了改革开放 30 多年的发展之后,一部分企业不免沾染了一些浮躁之气,这对我国企业的产品质量提升和品牌建设会造成一定的负面影响。对此,国家质检总局质量管理司副司长惠博阳指出,企业在实践“三个转变”的过程中一定要重视品质,扎实工作,不能浮躁。他表示,企业在实现中国速度向中国质量转变时,不仅要重视规模发展,更要注重引领理念发展,企业文化发展和质量素质的发展。企业需要提升的不仅是商品和生产线的质量,更要做的是产品品质的内在提升和文化提升。现在很多企业都有能力把企业文化建设好,同时,现在也有一种良好的建设企业文化的氛围。他建议企业要重视传承产品质量的各个要素,积极与相关部门和社会组织合作,在产品开发和产品质量保障方面做出努力,形成全社会共同打造中国品牌

创新企业文化 四川省第八届企业文化年会在成都召开

12 月 11 日,以“经济新常态与企业文化创新”为主题的四川省第八届企业文化年会在成都召开。来自省内企业文化建设领域的专家和工作人员齐聚一堂,交流研讨经济新常态下企业文化建设的新特点、新趋势。

四川省企业联合会、企业家协会会长邹广严在会上表示,企业在新常态下创新发展

应从三个方面做出努力,加强企业文化建设。一是要建设先进企业文化,践行社会主义核心价值观;二是培育创新文化,实施创新驱动战略;三是坚持人本文化,构建和谐劳动关系。

本次年会还对四川省第四届企业优秀内刊成果进行了表彰。其中,中核建中核燃料元

件有限公司《中核建中报》等 12 家企业报刊被评为“优秀企业报刊”;中国水利水电第七工程局有限公司等 3 家企业被评为突出贡献集体;中铁八局集团有限公司陈萍等 3 人被评为突出贡献个人;四川阆中天天然气总公司柴勇等 2 人被评为企业报刊优秀总编(主编)。

据介绍,企业文化年会自 2002 年创办以来,已成功举办七届,成为了四川企业文化交流与对话的重要平台。本届年会由四川省企业联合会、四川省企业家协会主办,四川省企业文化研究会承办,旨在推动企业文化建设,提升企业软实力。

(汪昕)

企业文化成了“留人”法宝

■ 张微煦

近日,在浙江省临海市江南街道联谊会组织的一次联谊活动上,来自拓卡奔马、铁马科技、邦得利环保科技有限公司的 70 多名员工,一改往常工作时严肃认真,玩起了猪八戒背媳妇、踩气球等趣味游戏,现场一片欢声笑语。游戏间隙,大伙相谈甚欢,互留联系方式,为彼此间的友谊畅开心扉。

“像我们平时大部分时间都坐办公室里,除了几个同事,朋友圈相对来说比较小。”一企业员工告诉记者:“有这样一个平台,就可以认识更多的人。”

江南街道作为临海市工业经济发展的主战场,辖区内企业众多,外来务工人员更是超过 1.4 万人,他们中大部分人以企业为家。如何让这些从全国各地汇聚到这里工作和生活的新江南人找到“家”的感觉,一直以来是江

南街道党工委、办事处以及辖区内各企业十分关注的问题。

“我觉得我们员工除了赚取报酬外,还要实现自身的一个社会价值。”新江南人联谊会会长车建波说,“就像江南街道党工委、办事处对新江南人这个群体的认可,让大家在这个地方不光是有收入,更重要的是在精神方面得到了充实。”

对于企业来说,人才是企业的核心财富。企业要想得到长足的发展,就必须想方设法留住人才。如何留人,车建波有自己的理解和想法,他认为,加薪是企业常用的一种方法,它固然重要,但员工并非只为了薪水而工作。相比之下,企业文化对员工的影响更大。

采访中,很多企业的员工道出了自己的心愿。一企业员工告诉记者:“企业能像对待家人一样,关心我们的生活和工作,同时能给我们提供一些良好的发展前景,我觉得这是

最重要的。”“我是一名大学刚毕业的外地人,离家非常远,我也希望公司能给我们一个平台,给我们一个心灵的港湾,让我们能够安心在公司发展。”另一位员工如是说道。

立足员工需求,临海江南街道辖区内的企业纷纷出招,积极营造“家文化”氛围。在铁马科技股份有限公司的职工活动中心里,记者看到,乒乓球、台球、跑步机等运动器材一应俱全。活动中心每天定时向职工免费开放。

铁马科技股份有限公司相关负责人告诉记者:“公司很早以前就有健身房,包括台球室、乒乓球室等等。搬到新厂区以后,我们进一步加强了这方面的建设,员工们一般会在中午和晚上的空余时间过来锻炼。”

而在拓卡奔马机械科技有限公司里,不仅健身房、舞蹈室、阅览室等文化娱乐设施齐全,企业文化的氛围更是渗透在公司各个角落里,楼梯台阶上的名言警句、车间墙壁上的动画小故事、宿舍楼里张贴的一张张《弟子规》,让人仿佛置身于一座文化的礼堂。“细微之处见精神,我们着力营造良好

的氛围,让员工感受到我们公司浓郁的文化气息。”该公司总经理助理说,“同时,我们还建立了一整套的员工成长激励机制,使员工在公司工作有成就感,对公司有文化认同感和归属感。”

在江南街道,像拓卡奔马、铁马科技这样注重文化建设的企业还有很多,他们通过打造优秀的企业文化,为员工提供舒心的“软环境”,留住了一大批优秀人才。与此同时,街道党工委、办事处积极发挥新江南人联谊会自我管理、自我服务功能和联系新江南人的桥梁纽带作用,建立议事协调机制,妥善解决新江南人子女入学等后顾之忧,让新江南人安心工作、学习和生活。据不完全统计,近年来,江南街道辖区内的大多数企业人才流失率低于 8%,一些企业甚至低于 5%,远低于各行业的平均水平。

车建波告诉记者:“接下来,联谊会将进一步发挥桥梁作用,多搭平台,加强企业间的文化交流,增进员工间的友好互动,助力辖区内的企业更好地留住人才。”

伊利在新西兰升级企业文化 引领中国品牌创全球影响力

■ 刘娟儿

12 月 9 日,伊利集团以“卓越于新,领势未来”为主题的“领导力峰会”在新西兰举办。会上,伊利集团升级了企业文化价值观,力求用企业软实力助力企业创新和国际化双轮驱动战略布局。专家认为,无论在海外举办峰会,还是升级企业文化价值观,伊利集团正用开创性和前瞻性的举措,引领中国乳企乃至中国品牌在全球创造更大的影响力。

作为伊利集团重要的年度峰会,今年是领导力峰会首次在海外举办。伊利集团在新西兰建有全球一体化乳业基地,该基地是由相关领导人共同揭牌成立的,对于伊利的国际化战略和中国企业推进“一带一路”战略有着标杆作用和借鉴意义。

此次升级企业文化,源于 2014 年年会上的变化。当时伊利集团董事长潘刚提出将企业愿景升级为“成为全球值得信赖的健康食品提供者”,并确立了创新和国际化两大战略。潘刚表示,“明者因时而变,知者随事而制”,伊利的企业文化升级也因而随着公司提出新愿景、新战略而启动。据悉,在本次峰会上,伊利集团将企业文化价值观升级为“卓越、创新、担当、共赢”,而董事长潘刚则对于伊利的



● 伊利集团董事长潘刚先生在领导力峰会上致辞并提出企业新文化价值观。

的创新和国际化战略进行了解码。

在解码中,潘刚强调推动实现“成为全球值得信赖的健康食品提供者”的企业愿景,关键在于要推动“两个轮子”,固守“两个根本”。两个轮子,分别是创新和国际化;两个根本,就是质量和责任。据悉,本次企业文化升级对于愿景的阐释融入了更多人文情怀,表达了“我们竭诚尽责以

优质的产品和服务,为世界带来健康、营养和活力,让生活更加美好”的态度,而对于核心价值观,则从深度和广度上都进行了升级,包涵了“卓越、担当、创新、共赢”四个维度。

据介绍,伊利此次将峰会地点设在新西兰的一个重要原因是,新西兰是其全球布局的重要区域,伊利不仅在此对企业文化价值观作了

很好的国际化实践、建立了乳业基地,还因为其帮助当地奶农走出困境、为新西兰当地发展做出贡献,获得当地的南坎特伯雷商业大奖提名,这也是该奖首次提名中国企业。

实际上,伊利在新西兰所取得的成绩,只是其近年来在“创新和国际化”战略指引下,全球大战略布局成果中的其中一枚果实。伊利通过实施“全球织网”的国际化战略,已经搭建了覆盖亚洲、欧洲、大洋洲和美洲的全球资源体系、全球创新体系和全球市场体系,利用全球优质资源更好地服务消费者。而在创新领域,伊利聚集全球顶尖智慧资源,立足国际健康食品的发展趋势,针对研发、养殖、管理、人才培养等不同领域进行全方位、立体式的合作,创造了金典、金领冠、安慕希等一大批明星产品。今年 9 月应运而生的全球食品领域的高端、前瞻智慧集群,得到了各方盛赞,目前各项交流活动正如火如荼实施开展中。

企业战略专家分析称,赢得国际上对企业价值理念的认同,一直是塑造中国品牌的重点和难点之一。伊利此次升级企业文化,将形成具有强大感召力的企业软实力,对提升企业品牌的全球影响力具有积极作用。未来可以预期的是,伊利在国际化战略上将走出更加精彩的步伐。

从制造产品到输出文化 海尔获企业 文化建设大奖

■ 陈至君

在企业界盛行互联网转型的当下,技术创新、营销创新等因素往往被视为企业在新时代成功的密钥,而企业的文化创新却并不引人注目。相较而言,作为中国企业文化建设的先行者,海尔却以其企业文化不断助力着企业在时代变迁中的蜕变发展。12 月 8 日,首届中国企业文化大会在北京召开,大会对企业文化理论和企业文化建设进行了积极的交流和探索,并对企业文化建设的优秀企业进行了表彰。海尔集团荣获中国企业文化建设十强奖项,成为首届中国企业文化大会的一大焦点。

据了解,本届大会由中国国际商会、长江商学院、东方企业文化杂志社等共同主办,以“企业文化:价值的证明与展望”为主题,旨在对中国企业文化建设搭建交流和学习的平台。全国政协副主席卢旺,哈佛大学经济学主席、世界经济合作组织,北京大学,长江商学院等出席了本届大会。

如果用一句话来形容海尔的企业文化,那就是“要使企业每一个人成为自己的主人”,即实现自主管理。正如美国管理大师德鲁克所说,21 世纪,每个企业要做的重要的事情就是使企业的每一个人都成为自己的 CEO,也就是让每个人都能发挥自己最大的价值。这一点对于“人人时代”的今天尤为关键。

值得注意的是,海尔在自主管理方面已经探索了很多年。早在 2005 年,海尔就提出人单合一双赢管理模式,通过把每个员工和用户结合到一起,让员工在为用户创造价值的同时实现自身价值。在长期的探索实践中,海尔颠覆传统的科层制转型为网状组织,由制造产品的企业变成制造创客的平台。员工由原来的雇佣者、执行者转型为创业者、动态合伙人,实现“人人创客”。与之相伴随的是,海尔将此前强大的执行力文化转型为创业文化,为企业的互联网转型提供最根本的文化保障。

对于海尔而言,企业文化追求的就是这句话:追求成为时代的企业——“没有成功的企业,只有时代的企业,所谓成功只不过是踏上了时代的节拍”,这句话或许正是对海尔文化的最佳诠释。“创业创新,自以为非,从不回头欣赏自己的脚印”,海尔在长期的实践探索中发展着自己的文化,而这种永远的“创业创新”精神也会不断推动企业前行。

长期以来,中国企业在国家经济的高速增长中实现了爆炸式成长,但这种成长也伴随着相当程度的“文化缺钙”,因此在中国企业转型升级的过程中,找到“中国制造”的文化依归显得尤为重要。海尔的文化建设成果和探索经验,不仅是海尔互联网转型的精神利器,也将为中国企业的文化建设提供一个借鉴典范。



● 团总裁赵继宏先生(图右)表示祝贺经济学家茅于軾(图左)向老板集

老板电器获“中国企业文化建设十强单位”

不久前,由中国国际商会、长江商学院和东方企业文化杂志社发起并主办的“首届中国企业文化大会”在北京东方君悦大酒店隆重举行。本次活动的主题为“企业文化:价值的证明与展望”,邀请了国内政要、国际学者和商界领袖等诸多知名人士出席,并举行了“中国企业文化建设十强单位”颁奖,老板电器作为其中一家获此殊荣。

2015 年恰逢企业文化理论引入中国 30 年。在这 30 年间,中国的企业文化建设经历了理论引入、知识传播、行政推进三次热潮。会上,嘉宾们就企业文化理论在中国的价值与建设策略进行了重点探讨。

老板集团总裁赵继宏先生也应邀出席了此次会议。这位在国内首先提出“事业经理人”概念并凭借卓越的管理才能受到国内专家一致好评的企业管理者,做了题为“老板电器企业文化之道法术”的分享性演讲,从具体的企业角度庖丁解牛,阐述了企业文化理论在老板电器内的应用与奏效。在他看来,老板电器“道”的理念是“做一个让社会尊敬的企业”,使命为“精湛科技,轻松烹饪”,即“把中国悠久的饮食文化与先进的科学技术相结合,让每个家庭都享受到精湛科技带来的轻松烹饪”;“法”则包括打造“厨源”文化、建设全国百个厨源烹饪文化体验馆、开创中国高端品牌模式、全面创新产品以及引领行业竞合共生、关注人类共同发展等老板电器的重要作为;“术”强调企业文化的落地,老板电器始终坚持艰苦奋斗的老虎钉创业精神。这些建设性观点得到了与会专家和业内人士的肯定与赞许。

(宗欣)