

以弘扬东汽精神为载体 大力推进企业文化落地

■ 东方电气集团东汽党委宣传部部长 彭嘉

东方汽轮机有限公司(以下简称“东汽”)始建于1966年,是我国研究、设计、制造大型发电设备的国有高新技术骨干企业,隶属于中国东方电气集团有限公司。东汽原位于四川省绵竹市汉旺镇,5.12汶川特大地震使东汽汉旺基地全部损毁,企业整体搬迁至四川省德阳市高新技术产业园区,并于2010年5月10日正式竣工投产。

经过40多年的发展沉淀,特别是在抗击5.12汶川特大地震中迸发形成的“不怕牺牲、敢于胜利;坚韧不拔、艰苦创业;自主创新、勇攀高峰”的东汽精神,不仅是东汽人最强大的精神支柱,而且得到了党和国家领导人的高度评价以及社会各界的广泛赞誉,并成为东汽人践行社会主义核心价值观的具体体现。

当前,国际国内经济形势的剧烈变化导致制造业特别是重型装备制造业进入了转型升级的拐点,企业发展遇到了前所未有的压力和挑战,改革已势在必行。面对复杂多变的市场形势,东汽顺应潮流主动出击,变压力为动力、化挑战为机遇,从历史使命和未来愿景的战略定位中寻求发展路径,在“东汽精神”和企业文化的落地中寻找内驱动力,充分发挥“东汽精神”在建设一流企业中的强大精神引领作用。因此,东汽组织实施了为期3年的以“弘扬东汽精神推进工作”为载体的企业文化建设活动,创新提出了以“内化于心、外化于行、行化于品、品化于形”为四个阶段的弘扬“东汽精神”及企业文化建设方法,并充分运用企业文化建设规律,通过文化诊断、理念导入、文化宣贯、文化评估、PDCA循环等,用形式多样、特色鲜明的系列主题活动推动目标文化的落地,以“东汽精神”的软实力来推动企业转型升级和持续发展,为东汽全面深化改革奠定了坚实的基础。

一、内化于心,将文化凝聚力根植于员工理念中

1、通过多种渠道加强厂史教育,做好文化传承。举办多场次弘扬东汽精神专题宣讲,并组织开展了青年员工“学厂史、知厂情”教育活动,迅速掀起了学习、践行东汽精神的热潮。充分利用“文化建设训练营”、企业文化骨干培训、新员工入职教育、新任中干培训等途径,专门设置企业文化和东汽精神的专题课程,加强对厂史厂情、文化理念、核心价值等方面的宣贯,做好文化传承。

2、通过多种载体推进文化传播,做好文化积淀。注重文化产品对内、对外功能的立体策划,在做好内部宣传鼓动的基础上,着力加强对外文化影响。一方面,充分利用“三基地一窗口”的独特优势,对新入职的青年员工、新任干部、新党员等进行集中宣誓教育。通过组织观看厂史教育记录片,广泛开展“弘扬精神、传承文化”集中教育活动,使东汽精神深入人心。积极利用新媒体,把微博、微信、微电影等信息化手段作为传播东汽文化的新载体,在弘扬“东汽精神”的同时进一步传承东汽文化。另一方面,自创“东东、琪琪”卡通人物形象,编制《文化理念卡通画》、《企业文化报告》、《文化东汽》宣传折页、《文化东汽报》,创作传唱《东汽之歌》,以精炼简洁的方式向社会和用户展示东汽文化的特色亮点。

3、通过多种途径促进意识提升,做好文化弘扬。面对当前严峻的市场形势,为树立发展信心,东汽把地震遗址打造为爱国爱厂教育基地,组织开展了“重回汉旺故里、不忘创业艰辛、实现绩效目标”主题实践活动,进一步增强了员工的大局意识和责任意识。还通过策划推出系列形势教育专题片、MV等,进一步加强对员工的思想引导。

通过企业文化内化于心,以新颖有效的形式和载体展示企业文化核心价值理念,将“东汽精神”根植于员工心中,使之成为东汽人普遍认同和尊崇的价值观念,并自觉成为“东汽精神”的传播者和弘扬者。



●彭嘉在四川省第八届企业文化年会上作经验交流

二、外化于行,将文化影响力体现在管理提升中

1、变问题整改为主动改善,开展自助式的员工行为辨识。从2012年7月开始,东汽组织开展了“规范员工行为”主题大讨论活动,全公司50多个二级单位3300余名职工参与其中,提出整改问题项目300余条,掀起了对照“东汽精神”检查、整改的热潮。

2、变公民素养为管理导向,促进员工行为规范体系完善。改变以往重点关注员工岗位行为的做法,把关注维度向员工日常行为及社会行为拓展,分别对员工就餐行为、文明用语、交通出行、文风会风、廉洁从业、控烟禁烟等行

为出台了系列行为规范并进行了集中整治,逐步构建起了东汽员工行为规范体系。

3、变约束导向为价值驱动,用喜闻乐见的方式潜移默化带动员工。东汽注重文化建设与企业管理相结合,一方面不断完善员工岗位行为管理制度、做好劳动纪律、质量安全管理定期巡查等,加强对员工行为的规范与引导;另一方面通过自编自演行为规范公益广告、制作播出走基层访谈、举办“东汽大讲堂”、“道德讲堂”、“争做好员工、实现中国梦”主题教育活动、编发学习资料等文化建设形式,引导员工自觉遵守管理制度,对规范员工行为起到了很好的示范效应。

通过企业文化外化于行,引导员工自觉将弘扬“东汽精神”转化为践行社会主义核心价值观的实际行动,以“东汽精神”为引领的企业文化建设正在成为东汽员工的行动指南。

三、行化于品,将文化先导力作用于示范引领中

1、拓宽企业文化建设视角,在评先评优中体现文化导向。以践行社会主义核心价值观为主题,组织开展了历时一年多的“首届弘扬东汽精神典范人物评选表彰”活动,充分彰显典范人物在职业道德、社会公德、家庭美德、个人品德等方面的示范引领作用,用文化导向拓展榜样范畴,着

力提升员工综合品质。

2、丰富企业文化建设内涵,在精益管理中体现文化导向。精益制造是东汽近年来促进提质增效、管理提升的重要载体,同时把精益文化的培育与传播作为新时期企业文化建设发展的新需要,制定实施生产现场VI和服务现场VI,并推出了以精益文化为主题的文化理念宣传展示牌及卡通画,还以“大讲堂”的形式制作播出了精益制造教学片,录制《东汽精益之歌》,既为精益制造6S管理规范了标准,又为精益文化传播丰富了形式。

3、细化企业文化建设指标,在绩效考核中体现文化导向。改变传统的生产导向,在基层单位的考核指标中进一步融入企业文化的导向指标,起草编制了《基层企业文化建设考核评价管理办法》,并广泛组织开展企业文化建设调查分析和基本情况测评,进一步增强文化建设的针对性、互动性和功能性,帮助基层单位查找不足,为企业文化建设提供改进方向和依据。

通过企业文化行化于品,积极构建科学有效的文化管理导向机制,将“东汽精神”的精髓真正融入到提升员工忠诚度和企业诚信度的行为中,为建设全员性的文化行为和文化品质打下了坚实基础。

四、品化于形,将文化竞争力贯穿于价值创造中

1、加强企业文化的理论研究,提升理论指导实践的能力。在加强公司内部企业文化及思想政治理论研究的基础上,东汽承担了国家社科基金重点项目《“东汽精神”在构建社会主义核心价值体系中的传承与弘扬》,顺利通过等级鉴定、获得结项证书,并公开出版发行。这既是东汽精神理论研究的又一重要成果,也是东汽对繁荣社会主义文化事业、建设先进文化做出的一份积极贡献。

2、加强感恩文化的感召示范,提升树立社会形象的能力。东汽在震后积极培育感恩文化,把每年的5月12日作为“东汽开放日”,对员工家属及社会公众开放,提升员工荣誉感和社会影响力。积极参与玉树、舟曲、彝良、芦山、鲁

甸等重大灾区的救援工作并捐款捐物。组织开展助留守儿童圆梦、义务植树、义务服务社区、支助贫困学生等公益活动,得到了社会各界的一致认可和高度评价。

3、加强文化建设的战略承继,提升服务市场客户的能力。东汽坚持生产一代、开发一代、储备一代、构思一代的发展战略,注重塑造对内感召、对外发力的企业形象,将“东汽精神”体现在质量提升、技术创新、管理优化、服务转变、团队建设和履行社会责任上。2012—2013年,东汽产品产量分别为2645.35万千瓦和3140.75万千瓦,工业总产值分别为123.54亿元和131.21亿元,产品产量和工业总产值均实现了增长。2013年3月,东汽发电设备产量累计突破三亿千瓦,占全国发电设备总量的四分之一。

通过企业文化品化于形,进一步展示了具有“东汽精神”元素的文化符号,与产业拓展、技术创新、质量提升、服务优化等工作一道,推动了东汽品牌知名度、美誉度和社会公认度的不断提升。

五、东汽企业文化建设的体会与启示

1、做“减法”,重“实效”。根据企业文化建设问卷调查与测评的结果,对企业文化建设进行评估分析,形成年度文化建设目标,同时紧紧抓住弘扬“东汽精神”这条主线,专注于关键举措的推进,不贪大求全、不追求形式,做好有用的,省去不必要的,以有效的方式推动文化建设的实效,真正彰显文化的影响力和驱动力。

2、做“加法”,重“创新”。依托弘扬“东汽精神”推进工作这一有效载体,注重东汽文化理念层面的再“创新”,在企业发展的文化层面寻找创新点,以企业的核心价值观为基本点和出发点,丰富延展创新文化、精益文化、服务文化、品牌文化,赋予其有时代特征的新内涵,并注重文化建设落地方法和路径的再“丰富”,为文化建设注入了富有时代特色的新思维、新动力。

3、做“结合”,重“应用”。注重在弘扬“东汽精神”与公司中心工作上寻找结合点,即:与管理提升的结合、与绩效改善的结合、与团队建设的结合、与改革创新

的结合、与积极引导员工价值认同和工作行为规范,从而服务于东汽改革发展的需要,树立良好的队伍形象、产品形象和企业形象,以文化的高度去标注东汽品牌的高度。

4、做“融入”,重“骨干”。开展弘扬“东汽精神”推进工作的目的就是要推动企业文化落地,这就需要有一支强有力的文化建设团队。为此,东汽在每个部门和分厂都设置了“弘扬东汽精神联络员”,建立了联络员QQ群平台,定期组织开展企业文化骨干培训、文化建设训练营活动。有了这个文化建设骨干群体,才真正形成了东汽文化建设上下衔接、上下联动的工作格局,实现了文化建设与中心工作的紧密结合,这也是促进企业文化落地的有效途径。

结束语

回顾近年来的工作,通过文化理念的宣贯与根植、管理手段的转变与改善、员工行为的示范和引领、品牌价值的创造和提升,东汽文化丰富多样的文化载体、特色鲜明的“品牌”活动、循序渐进的工作方法、上下结合的互动形式积极推进以弘扬“东汽精神”为载体的企业文化建设,在取得丰硕成果的同时,既加快了文化落地的步伐,又为生产经营起到了良好的促进作用。东汽先后荣获“全国文明单位”、“全国机械行业文明单位”、“2012—2013年度全国企业文化优秀成果”、“中国企业文化管理创新典范单位”、“2012年全国企业文化建设十大典型案例”、“2012年度企业文化建设优秀单位”、“2014年度全国机械行业企业文化特色单位”等称号。东汽将继续唱响弘扬“东汽精神”主旋律,以文化落地推动东汽全面深化改革,加快转型升级的步伐。



●彭拥兵在四川省第八届企业文化年会上发言

■ 中国水利水电第七工程局有限公司企业文化部主任 彭拥兵

中国水利水电第七工程局有限公司(以下简称中国水电七局)孕育于黄河三门峡,发轫于大渡河,建功于长江三峡,历经50年的风雨砥砺,传承大禹,乐山乐水,融入城市,走向世界,形成了“自强不息、勇于超越”的优秀企业文化基因。在计划经济时期,响应三线建设,五千好人好马挥师入川,建设大渡河上第一座水电站——龚嘴水电站,形成了“艰苦奋斗、筑坝育人”的龚嘴精神;90年代初,从计划经济向市场经济并轨,七局人适应市场,顺应勇为,形成了“建一个工程,树一座丰碑,交一批朋友,拓一方市场,育一批人才;科技为先、管理为重、质量为首、信誉为上、人才

文化“五融合” 推动新发展

为本”的“五一五”核心理念;进入21世纪,大力开拓市场,适应新形势,实施国际优先战略和大土木战略,转型升级、科学发展,形成了“乐山乐水”双乐文化。

特别是近些年来,面对国内外经济形势的深刻变革和企业成长的内在需求,在中国电建企业文化构架下,中国水电七局建立起战略导向型企业文化,形成了较为完整的以“乐成七局,和融世界”为核心传播语的“乐成文化”体系,着力做好企业文化与发展战略、管理实践、队伍建设、品牌塑造和社会责任等“五个融合”,有效发挥了企业文化的引领和支撑作用,培育出强劲的综合竞争新优势。

一、企业文化与发展战略融合,创新发展新理念

2010年以后,企业面临“后水电时代”的挑战,尤其是面临中国经济新常态和复杂多变的国内外经济形势,传统水电业务萎缩、新转型业务缺乏竞争力、国际工程风险加剧等困难,职工的价值观念、管理思路等仍停留在传统水电业务上,企业面临转型升级之痛。在此严峻形势下,中国水电七局认真践行社会主义核心价值观,以“为顾客创造精品,为社会创造价值,为出资人创造利润,为员工谋取福祉”企业核心价值观为指引,秉承“自强不息、勇于超越”的企业精神,勇于担当,认识新常态、适应新常态、把握新常态,创新企业发展理念,以思想解放突破发展瓶颈,推动结构调整与产业升级,提出了“领先发展、转型发展、升级发展、和谐发展”的科学发展理念,明确了企业发展目标和愿景:打造200亿,建成多元化、国际化、结构优化,具有可持续发展能力的质量效益型一流综合建造企业,统一了广大干部职工的思想和行动。

二、企业文化与管理实践融合,打造核心竞争力

企业管理实践是企业文化的土壤和源泉。中国水电七局努力将企业文化建设与管理顶层设计、管理流程等结合起来,抓好载体,重点在总部文化、质量文化、安全文化、项

目文化、岗位文化、廉洁文化、小区文化等7个方面着力,形成具有自身特色的文化表达,如人才观、质量观、安全观、廉洁观等,并通过理念熏陶、制度约束、行为规范、员工座右铭等方式,推进落地延伸,拓展文化内涵,增强渗透力。在《企业管理模块(2015版)》编制过程中,对照企业文化体系,对那些与之相抵触制度条款全面梳理,确保两者相互促进,相得益彰,“管理图强”也成为公司引以为豪的核心竞争力。

三、企业文化与品牌塑造融合,树立企业良好形象

品牌是企业的无形资产。中国水电七局通过质量文化、诚信文化、责任文化等建设,让职工更加注意自己的言行举止,优质履约、诚信合作成为广大职工的自觉行动。通过企业报纸《大渡河水电报》、杂志《水电建设》、网站和微信公众平台等媒体,加强文化传播,彰显七局人风采。依托重点工程、重大事件,强化新闻宣传策划,推出精品力作,长江三峡、南水北调、雅蓉江、金沙江、澜沧江、大渡河、红水河上大放异彩,塑造出水电工程大坝、地下厂房等高端品牌;尼罗河畔,修建被誉为“21世纪金字塔”的麦洛维水电站获鲁班奖,南亚丛林,修建东南亚的“三峡工程”巴贡水电站,获国家优质工程金质奖和世界堆石坝里程碑奖,“中国水电”品牌享誉海外;京沪高铁、沪昆铁路、成都地铁、深圳地铁、武汉地铁、锦江生态带治理、红星路南延线、金芙蓉大道、金凤凰大道等,培育出城市基础设施、铁路、公路等新兴专业品牌;有力提升了企业的社会影响力和市场话语权。

四、企业文化与队伍建设融合,增强企业和谐力

依靠职工,凝聚人心,始终是企业文化建设的重点。中国水电七局从事业发展平台、薪酬待遇、情感沟通等方面,大力推动员工职业化建设。坚持将企业核心价值观等文化内容寓于各种群众性文化活动之中,2013年开展了“身边人·身边事”、“建设者风采”等活动,2014年举办了“七局

人年代秀”、“最美七局人”评选,2015年举办了“荣耀五十年,共创新辉煌”建局五十周年系列活动等,将笔触和镜头更多地聚焦一线员工,营造风清气正、心平气和的和谐氛围,极大地增强了职工的归属感和忠诚度。让“忠诚、敬业、坚韧、奉献”融入企业管理过程,融入员工行为习惯,成为推动企业发展的优秀DNA,企业文化已成为全体职工和谐奋进的精神动力。

五、企业文化与社会责任融合,增强企业亲和力

中国水电七局高举和合共赢大旗,充分发挥技术、管理、人才、品牌等综合优势,每年为社会创造50000个工作岗位,积极推动经济社会发展。积极参与社区建设和社会公益行动,走进社区、项目所在地、所在国,持续开展扶贫帮困、金秋助学等活动;大力支持地方文化、教育和慈善事业。5.12汶川特大地震、4.20芦山地震、4.25尼泊尔地震,精准扶贫德格县、康定县等藏区新农村建设等彰显了中国水电七局的责任担当,传播负责任的企业形象。

近50年来,中国水电七局秉承“自强不息、勇于超越”的企业精神,坚持“乐成七局,和融世界”的理念,立足四川、面向全国、走向世界,跨越发展,现已发展成为集施工、设计、科研、投资、电力生产与销售、水电机组安装与维修、机械设备制造与加工等多产业于一体的大型中央在川骨干企业,拥有国家水利水电工程施工总承包特级资质、市政公用工程施工总承包壹级资质、房屋建筑工程施工总承包壹级资质等10余项专业承包资质。2015年,公司营业收入、市场营销、总资产均超200亿元,曾先后荣获全国五一劳动奖状、中国企业文化建设优秀单位、全国建筑业百强、四川省建筑业10强等荣誉。

文化力就是竞争力,文化力就是生产力。面对新常态、新形势、新机遇、新挑战,中国水电七局将以企业文化软实力作为撬动转型升级的有力支撑,凝聚发展力量,服务工程建设,筑造美好生活,为早日建成质量效益型一流综合建造企业而努力,为建设和谐美丽新四川贡献力量。