

竺延风:提升企业文化 担当社会责任

■ 姜俊吉

汽车界“少帅”、前中共吉林省委副书记、2015年5月出任东风汽车公司董事长、党委书记……头顶一连串光环的竺延风并没有止步,而是更加清醒地感到肩上责任之重。

重归汽车圈绘蓝图

从政界重归汽车圈,对于竺延风是既熟悉又陌生。熟悉的是汽车行业和行业中的人,陌生的是回归的并非是一汽,而是全新的东风。初到东风,竺延风谦虚地称自己为“新兵”。上任伊始,为了尽快融入东风,竺延风多次同各职能部门负责人深入沟通,了解集团各项事业的发展情况。

同时,他强调要贯彻落实国务院国资委对央企提出的千方百计保增长、持续深化国企改革、继续加强反腐倡廉、着力抓好安全生产、扎实做好党建工作等要求。在厘清集团各部门关系后,对集团内几个重要的领导岗位进行了新的调整。

竺延风对于企业社会责任看得很重。2015年,东风战略性地发布《东风汽车公司商业道德公约》,这标志着东风已初步已构建起以“和”文化、“润”计划和“商德公约”为主题的“三位一体”企业软实力体系。竺延风指出,要把“和”文化、“润”计划、“商德公约”融入发展战略、融入经营管理、融入制度流程。以“和”之精神力,“润”之责任感,“商德公约”之道德力,“三位一体”的企业软实力体系为指导,不断推动东风事业做强做优。

将东风“和文化”提升到新高度

在2015年上半年,东风汽车经历了重要的人事调整,竺延风接替徐平。作为昔日的一汽掌门人,竺延风在来到东风之后对这家企业的文化内涵有了更深层次的理解。

汽车界“少帅”、前中共吉林省委副书记、2015年5月出任东风汽车公司董事长、党委书记……头顶一连串光环的竺延风并没有止步,而是更加清醒地感到肩上责任之重。



竺延风(中)带领职能部门深入车间。

竺延风不仅积极倡导“和”文化,提出光明磊落做人,扎扎实实做事,勇于担当做官,还对“和”文化进行深入地剖析,提出“和合”文化。“和文化”既体现企业内部要和谐、团结,又要对所有合作方也坦诚交流学习。再加一个合作的“合”字,东风内部目标统一协同配合,对外加强与全球强手的国际合作,这使“和”文化的内涵得到进一步升华。

竺延风说:“东风的企业文化让我印象深刻。我特别欣赏东风的‘和文化’,这是苗圩、徐平、朱福寿同志带领东风人长期贯彻,很有

生命力的企业文化。”“和文化”体现的不但是企业内部要和谐,要团结;对所有合作方也要坦诚地交流与学习。竺延风对记者说,不过我想如果再加一个“合”字,合作的“合”,这个文化会更有生命力。中国古代传说中,有一对“和合二仙”,第一个“和”是和平的,第二个“合”是合作的合。“和合二仙”给人一种畅悦的感觉,大家看了以后会很开心、会笑。实际上,我们成功的实践,就是“和”与“合”。不仅内部要目标统一协同配合,对外也要加强与全球强手的国际合作,充分利用国际资源;同时加强与国外合作方相互理解与沟通。把东

风“和文化”提升到新高度。

打造“百年东风”担当社会责任

竺延风认为,东风一直提出要打造一个“百年东风”战略目标,这是一个重要理念,有一个既定目标,立足长远,埋头苦干,全世界任何一个成功品牌都是经过百年坚实锤炼树立起来的。做好东风集团十三五规划的同时,竺延风还指出未来东风三大发展任务:新能源汽车、自主事业和互联网自动驾驶等新技术的运用。2015年年初,东风提出加快新能源汽车的示范推广;自主方面,协调发展东风风神、东风风行和东风风度三大东风自主品牌;自动驾驶方面,东风推出了与华为合作的第一款产品已搭载于东风风神SUV车型AX7上。

说到自主品牌,竺延风认为,和十多年前相比,与国际差距大缩短。“自主品牌走向国际化,背靠中国2000多万的市场,中国市场是我们的分母,是我摊销成本的基础,包括合资品牌也为东风摊销成本。你打进来同台竞争,我也打到国外去。”他说。

轴距在2.5米到2.8米之间的国产车,性价比肯定比国外的车好。现在是如何提高品牌的竞争力和认知度,竞争力还有改进的空间。现在消费者买一辆10万元的国产车,性价比也是合算的。但是存在一个信心的问题,质量如何?可靠性怎么样?服务怎么样?这些都是品质力、信任度的问题。另外就是打造品牌,东风的“风神”来自希腊神话,原文和中文翻译都很贴切,非常利于国内和国际传播。

竺延风说,现在的问题是品牌力不够,如何提升?正如李瑞环同志当年说的,“要承认落后,承认落后才能改变落后;要学习先进,才能赶超先进。”在他看来,东风打造品牌的过程中仍然面临如何做好“四个W”,即:我是谁?我的用户在哪里?我为用户做了什么?我还能为用户做什么?

产品 + 文化: 外资企业的“中国策略”

■ 郭桑

中国市场的红利吸引了诸多外国企业“抢滩”日本浦艾尔株式会社就是其一。正如浦艾尔株式会社CEO岸本行司在接受记者采访时所说“现在中国政府正在大力发展健康产业,中国对营养品的认可和接受程度不断提升,可以想见其未来的巨大潜力。”

研发针对中国需求

“虽然酵素是日本的传统健康食品,但在中国市场,更优于日本的品质才符合中国的需求。”岸本行司说。“需要知道的一点是,不同国家对酵素质量的要求是不一样的。事实上,日本人对酵素要求的等级并不高,或者说低于中国。”岸本行司坦言,而中国人由于工作压力、环境污染、亚健康的生活和饮食习惯等原因,对酵素的品质要求实际要更高。“因此,日本出口到中国的酵素应该比在日本市面上销售的酵素标准更高、质量更好,才能满足中国消费者对酵素产品功效的期盼。”白一生物科技有限公司和淳品技术总监汪少飞说,这也是其企业和日本公司合作,在海外开发“定制”适合中国消费者的酵素的根本原因。

中国目前酵素品牌众多,无论电商还是实体店,各类品牌酵素的销量都实现突破式增长。随着中国大陆地区酵素市场潜力的发掘,近年来,美国、中国台湾、日本等地的企业逐渐在中国大陆投资建厂。

不过由于中国酵素产业目前仍处于起步阶段。汪少飞表示,现阶段,酵素产业并没有相应的标准和规范,一些企业以次充好,更多企业不仅面临着技术和配方的问题,而且在整个生产流程、技术控制等方面并没有达到日本、中国台湾等地的水平。

酵素产业报告也分析指出,目前,中国酵素产品生产企业大多是中小型企业,规模偏小,缺乏研发能力。“在这一背景下,与日本企业合资、合作开发酵素产品是最好的途径。”汪少飞说,引入日本的技术和生产线,配合中国的技术要求和配方,这样酵素才能在质量、功效上满足中国百姓对酵素的需求。

产品文化共同输出

在日本,酵素并不仅仅是产品,还代表着其背后的企业文化和家族文化,这些也深刻影响着酵素的品质。

岸本行司说,酵素作为日本传统的健康食品,拥有和纳豆、黑蒜、寿司等传统健康食品同样悠久的历史,经历了从传统工艺到现代化生产的过程。虽然现代化生产在技术上很容易实现,但酵素行业中,每个家族企业和工厂的配方、制造工艺、发酵控制等都不同,是其特有的传统工艺,这些不是简单的流水线可以复制的。“简单购买生产线甚至模仿生产流程的企业,并不能再现酵素的原品质。即便了解生产工艺以及压强、温度的控制,但在一些细节上,比如升温的速率、温度控制的速率以及部分特有原材料等,仍是大部分企业所缺失的。”岸本行司说。

事实上,酵素品质的评定有几个关键点。汪少飞介绍道,首先是原料种类的多少。酵素既有从单一植物中提取营养物质发酵而成的,也有从高达上百种植物中提取发酵的。其次是发酵时间。在一个时间段内,植物纤维的发酵时间越长,其分解程度就越高,也就越易被吸收和发挥功效。酵素的特点是发酵1年左右活性最高,此后会上升到一个稳定值,因此发酵一年以上能达到充分分解。“当然,这也是生产成本,时间越长,产品成本越高。很多企业,包括一些外资企业,为了快速形成收益会采取短期发酵、快速熟成的方式,2-3个月即灌装出厂。消费者无法辨别其分子大小和含量比例。”汪少飞说,和淳酵素的发酵时间是现有中国酵素市场中最长的,全部达到1年-3年。而且,其酵素的原材料种类有100多种。

汪少飞说,通过与日本的传统发酵企业合作,在不破坏原有的酵素活性和效果的基础上,添加了更适合华人的生产工艺和酵素配方。此外,技术团队人员曾为日本大型药妆企业做过产品品控和开发,具备科研实力以及将科研产品化的实力。

一个企业家眼中的企业文化

■ 成海波

都说企业文化是企业的灵魂,是企业的行动指南,具有无法替代的作用。对此上海汇聚投资有限公司的总裁陆建东深有同感,他特别强调:成功的企业一定有非常优秀的企业文化,反之没有良好企业文化的企业注定成功不了。陆建东举例:企业文化就是规范员工行为的基本准则,告诉员工什么可以做,什么不可以做,时时刻刻约束员工的言行,让他们不犯错误,这样企业才不会发生不必要的风险。陆建东更赞同企业文化实际上就是一种理念,是价值观的说法。这个理念或价值观要让全体员工认同。有了共同的理念,企业才会有凝聚力,员工才能树立正确的态度,业务流程才能得到更好更有效的执行。

陆建东认为,自身的行动是有力的号召,对下属起着重要的示范作用。塑造和维护企业的共同价值观,老板就应是这种价值观的化身,老板通过自己的行动来向员工灌输,企业文化把企业员工紧紧粘在一起,团结一致,目的明确,形成强大的凝聚力。21世纪的今天,随着经济知识化和经济全球化发展,企业之间的竞争越来越表现为企业文化的竞争,文化对于企业来说,生存和发展的作用变得越来越大了,早已成为了企业竞争力的基石和决定企业兴衰的关键因素之一。

在这种情况下,对新形势下企业文化的研究、运用和时间显得尤为重要。

上海汇聚投资有限公司在陆建东的率领下,形成了独特的企业文化:一切以用发展来解决为原则,是人人人都知道的汇聚文化理念。在公司,每一位员工都习惯用长远的眼光看待问题。在面对问题的时候,员工们首先想到的是企业,然后才是个人。

陆建东认为,营造良好的企业文化,可以为战略管理提供有力和长效的思想平台。企业文化也可以说是“老板文化”。从根本上说,企业文化总是反映了企业老板自身特定的价值观和领导风格。不论是私有企业还是国有企业,有一点无可反驳,老板必须当好企业文化建设的推动者。汇聚投资的企业文化是在长期生存和发展过程中形成,为企业成员所共同遵循的基本概念、价值标准和行为规范。



■ 晓萍

“光大愿与各位携手,与港岛共行;双宁谨以自家翰墨,草草布展,聊表寸心……”在周围一片险峻峭拔的草书中,中国光大集团董事长唐双宁亦古亦今的致辞引发现场热烈的掌声。

2015年11月的香港,阳光微风正浓。“光大与香港——唐双宁书法答谢展”在香港文化会馆展出,展出的唐双宁左右驰骋的草书令香港书法界震撼,也对唐双宁有了更深的认识。

唐双宁的头衔很多:中国光大集团董事长、全国政协委员,著名金融家、书法家;曾发表经济金融方面论文200余篇。除了他在经济方面的成就,最为人津津乐道的是,唐双宁在繁忙的工作之余临池不辍,擅擅草

唐双宁: 用书法和诗歌诠释企业文化

书,以其自创的“飞狂草书”而享誉书法界,其个人书法作品先后被多家博物馆收藏。

中国光大集团是改革开放的产物,1983年5月由中央政府委托王光英先生在香港创办,经过20多年的发展,目前已发展成为以经营银行、证券、保险、投资管理、实业等业务为主的特大型企业集团。集团在内地主要拥有中国光大银行股份有限公司、光大证券股份有限公司、光大永明人寿保险公司、光大金控资产管理公司等金融机构和中国光大实业集团公司等企业;在香港拥有中国光大控股有限公司、中国光大国际有限公司两家上市公司和国际永年等20余家非上市公司。

截至2008年底,集团资产超万亿,年度利润超百亿,员工人数逾两万。

3年前,唐双宁受命赴光大履新。为感谢20多年来香港各界对中国光大集团的关心和支持,由香港福建书画研究会、香港国际创价学会、香港中华文化总会、香港中国企业协会等多家机构联合发起的“光大与香港——唐双宁书法答谢展”于2015年11月11日上午在香港文化会馆隆重开幕,香港各界贤达出席,大家均被唐双宁这位金融界

翘楚刚劲的书法所吸引。

1954年出生的唐双宁,历任中国人民建设银行沈阳市分行副行长,中国人民建设银行辽宁省分行行长助理、中国人民银行辽宁省分行党组成员兼沈阳市分行行长、中国人民银行银行监管一司司长等职。

两年前,为了创作王昌龄的一首诗:“青海长云暗雪山,孤城遥望玉门关。黄沙百战穿金甲,不破楼兰终不还”。唐双宁亲赴楼兰体验生活。很多人说,唐双宁不仅是性情中人,他的艺术家气质更胜过他的金融家气质。

除了书法,唐双宁的诗也颇见功力。今年1月8日是敬爱的周恩来总理逝世40周年纪念日,唐双宁拿出10年前写的一首诗《周总理逝世三十周年祭》,表达对总理的深切怀念:

料得年年断肠日,定是岁岁一月八。今日人人肠更断,总理一去三十年。今日断肠更断魂,三十年来不归人。三十年来挥不去,唯有总理长相忆。。。

企业文化常常被解读为“老板文化”。唐双宁说:周恩来总理无私的一生就是光大企业文化的标杆。

四川海特集团:党建引领企业创新发展之路

将党建工作融入企业生产经营,将企业文化扎根于党建工作。位于成都市高新区的海特集团,在20多年的发展过程中,用党建工作引领企业走出了一条创新发展之路。

1991年创立的海特集团,在20多年的稳步发展中逐步成长为一家以航空和实业为主,旗下包括上市公司海特高新在内十余家分子公司的综合实业集团。在企业领导班子的带领下,海特集团一直坚持以科学发展,创先争优为契机,始终注重企业与党组织融合发展。集团党委成立10年来,更是不断加强党组织建设,始终坚持党在公司的政治核心作用,保障了企业依法依规健康发展,并多次获得先进基层党组织、主题教育活动先进单位、四川省民营企业文化建设先进单位等多项殊荣。

海特集团把党建工作融入到工作的每一个环节中,将党员的先锋带头作用扎实深入到企业文化中去,增强企业发展动力和活力。集团坚持党政干部在公司交叉任职,实现干部素质双提高,始终坚持把科研、生产、管理骨干培养发展成党员,把优秀党员推向各级领导岗位,实现党员和干部双重孵化,将党员的先锋带头作用扎实深入到企业文化中去,是企业发展的动力。

海特集团党委建立了党内激励机制,发挥党员的引领作用,坚持每年“七一”表彰奖励优秀共产党员和党务工作者,充分利用《海特月刊》和海特网站宣传他们的先进事迹,并授予“共产党员示范岗”称号,增强了党员的荣誉感和自豪感。在走访慰问机制上,集团实行“四必访”,即党员思想有情况必访;工

作生活有困难必访;生病住院必访;家庭受灾必访,并一直坚守“回报社会,热心公益”的责任,不断地向需要帮助的地区、人群伸出援手,自2005年以来海特集团已在地震灾区救助救援、川内老区事业发展中捐款数百万元,捐资更是不计其数。丰富有意义的党员活动使党员感受到组织的温暖,使党组织的凝聚力和影响力得到进一步提升,推动了公司全面持续发展。

海特相关负责人表示,“党建工作是企业发展的基石,自党的十八大以来,党的政策为企业开了一扇门,军民融合战略的提出为我们企业提升了更大的发展空间,我们将用企业特点优势为国家做出更多更大的贡献。”

(刘侠 贾琳琳)

北京银行积极践行企业社会责任

■ 简宁

北京银行成立20年来,始终坚持“为客户创造价值、为股东创造收益、为员工创造未来、为社会创造财富”的企业使命,坚持塑造诚信、稳健、创新、共赢的核心价值观,致力于建设服务领先的国际一流银行。

北京银行成立20年来,总资产从成立之初的200亿元增长到近2万亿元;净资产从10亿元增长到1100多亿元,两者均增长了

100倍。目前,北京银行品牌价值超过260亿元,一级资本在全球千家大银行排名第87位,连续两年跻身全球百强银行之列。

在发展过程中,北京银行积极履行社会责任,持续加大对民生领域投入,不断优化惠民金融产品和服务,推出的惠民通金融服务品牌,涵盖财政、社保、医疗、公共、安居等领域,成为惠民领域覆盖最广、品牌体系最完整的商业银行。在取得优异发展业绩的同时,北京银行还积极践行社会责任,投身公益事业,

做与社会同进共荣的“企业公民”。据不完全统计,成立20年来,北京银行累计对外捐款已超过1.5亿元。

“为客户创造价值、为股东创造收益、为员工创造未来、为社会创造财富”是北京银行的使命,更是责任。20年的春华秋实,北京银行已经将社会责任深深地融入自身发展之中。

北京银行有关负责人表示,未来,北京银行将在新的历史起点上,积极适应并引领经



济“新常态”,积极与利益相关方沟通,继续推动企业与社会、经济、社会、环境的协调可持续发展,以实际行动践行企业社会责任。