

王均豪：民营企业要坚守诚信并逐步建立品牌



■ 汪雯

近日,由全国工商联主办的“第十五期德胜门大讲堂”在北京举行。本次活动主题为“信誉天下—民企诚信在行动”。上海市浙江青年企业家协会会长、全联农业产业商会会长、均瑶集团总裁王均豪出席并发布主旨演讲。

民营企业从一个个体,到一个群体,逐步逐步的开始把自己一点一点的诚信建立起来,大家要珍惜。王均豪表示,民营企业永远要坚守自己的诚信,点滴累积,把民营企业诚信品牌做起来。

王均豪表示,老祖宗把“生意”讲的很清楚,第一,有生机,的生活,不讲诚信就是没有生

机的生活。第二,有生机的生意。大家在创业也好,做生意也好,做生意的同时要把家庭做好。以下为演讲摘编:

中国五千年文化是诚信文化,一点都没有断过,包括仁义礼智信,这都是中国人要做的。还有中国文化没有断过脉,在老百姓的生活当中,尽管有些人没有读过书,但还是有中国文化在的,比如说说要对得起自己的良心,比如说己所不欲勿施于人。

“诚信”两个字怎么写,说出去的话要做到,在于“诚”。什么是“信”?就是讲人话,做到讲人话,就是“信”,别讲乱七八糟的话,自己都不信,自己都不去做,这是我们对“诚信”的理解。

当然我们最缺的是什么?最近社会上文化也开始慢慢回归,还有致良知,大家也开始学习。致良知是干什么?就是要言行一致,但是还要做到我心光明。现在大家都知道中国的诚信文化,3岁小孩都知道,但是缺的是真正去做。一个事情要去做,它是蛮难的,从培训角度,至少21次才养成一个初步的习惯,我们现在缺少的是行动。大家真正在自己的工作当中,怎么样把言行做到一致,做到诚信。

像全国农业产业商会现在定的使命很清晰,守诚信,商会里面好多企业在践行着使命。如果哪个企业产品质量出问题,我们有机制,必须是检验过,这就是我们商会讲诚信的标准。当然,商会里面好多企业不断践行,我不一一列举,很多企业做了很多守诚信的事情。

当然这么多年的发展,民营企业从一个个体,到一个群体,逐步逐步的开始把自己一点一点的诚信建立起来,所以大家要珍惜,工商联给我们提供的这样平台,我们也是组织的一员,有德之人,才能进胜利之门。所以,我们大家永远要坚守自己的诚信,点滴累积,把民营企业诚信品牌做起来。

在这个过程当中,我觉得我们大家真的要言行一致,现在均瑶集团也很清晰。最近总结了我们企业的文化,12345,这12345是干什么的?就是我们的团体信守12345。我们要做中国民营企业百年老店探索者,不管成功与失败,希望给民营企业提供案例而已。

我们知道百年老店很难做,虽然从创业开始到现在30多年,但是要真正做成百年企业还要经过几代人,很难,但是我们要信守这个

承诺,要用两个心,永恒的心,永恒的创新,要有感恩文化,要有效率文化,要有主人翁文化,作为一个企业,要有四满意,还有五个思维。当然我们现在12345,做百年老店也很简单,希望盖一栋大楼,还有四梁八柱,希望每一个板块做到有竞争力,我们在民营航空里面,已经做到国内前列,我们的金融服务业在民营企业里面还过得去,大健康消费在细分市场走到前面,慈善教育具备了国际竞争力。

什么是践行?我们那么多年一直把慈善纳入我们的战略,我们围绕重大战略之外,围绕着教育办出来一个学校,向社会传递使命,培养中国学生,通过十几年努力,我们已经具备国际竞争力,在国际当中名列前茅,我们的高中,70%的学生进入了全球前60的名校,60%的学生进入了全球30的名校。

我们现在还再进入一个高科技板块,应该在世界遥遥领先。

所以,大家做企业,有一个企业使命,就是你对社会的一种承诺,不是把它挂在墙上,这是我的理解。所以,企业使命要真正把它变成团队的行为习惯,因为它偷不走,卖不掉的,这是社会对你信用逐步的积累与沉淀。

民营企业要有多这样的文化,真正要有行动,怎样通过自己的行动,点点滴滴滴把民营企业信用建立起来,品牌建立起来,也是为中国梦作出很大的贡献。

当然我觉得每个人要确立自己对社会的承诺,大家知道中国文化都有座右铭,很多朋友在自己座位上写一个座右铭,座右铭就是自己对自己的承诺,大家一进来你说仁者无忧,

你要做到真正的,而不是放在那儿。这是每个人对自己信守的承诺,建议大家写一个座右铭放在桌上,我写了一个座右铭,后来又把它改了,改了墓志铭,人以终为始。人最终要走,墓碑上写什么,这是对自己生活上倒过来的承诺。

我刚才说的诚信大家都知道。打个比方今天跟大家约9:30开会,你是不是可以准时?你不要觉得迟到是堵车的原因,你迟到了是对对方的不尊重,你会自动诚信起来。所以,智慧。保持童心,本真。真话不一定全说,假话一定不能说,不要口无遮拦,保持自己的真,很有好处,真就是诚。创新都来自于好奇,我现在跟好多朋友教育小孩,他问为什么,不要打断他,没有时间,先积累下来,有时间再回答他。你要不断的保持自己的童心,不然教育小孩,跟他没办法沟通。道是宇宙的规律,我想大家做事,怎么样在合适的时间、合适的地点,做合适的事情,今天让我来讲诚信,我来乱打广告,这就不合适。

最近张维迎也在讲企业家精神,我也看过企业家这个词的来源,企业家这个词是法语直译,中国企业家要按老祖宗说的去做生意人。我们老祖宗告诉我们怎么做生意人,所以我那天在思考,后来查了一下词典,老祖宗讲的很清楚,什么是生意?第一,有生机,的生活,不讲诚信就是没有生机,的生活。第二,有生机,的生意。所以,大家在创业也好,做生意也好,做生意的同时把家庭做好。最后,我们一起实现生命的意义,为民族复兴,为人民幸福,民营企业一起把诚信从点滴建立起来。

山西文旅产业崛起的品牌化发展

■ 邢媛

品牌是国家或区域综合力量的表征,影响着人们对该区域的认知、心理、态度等层面的认同程度,进而影响着人们与该区域内企业及其社会活动的实际合作意愿和行动,因此,对于迫切需要产业转型升级的山西区域来讲,文旅产业的品牌化建设与发展,毫无疑问是品牌山西建设的主要抓手,是打造山西新优势、新动力、新形象的基础。

品牌是产品个性、价值认同和文化建构的系统承载。品牌凸显产品的品质化、符号化,能够满足社会大众越来越差异化消费的精神需求。所以,品牌建设,必须要有清晰的企业文化精神、品质化的产品基础上的视觉识别系统。

这个视觉识别系统应该具有形象、具体、个性化的感官冲击力,易识别、善传广、易记忆,能够在短时间让人们知晓的符号化特征。视觉识别系统以感官美的震撼力和形式美的捕获力,让社会大众关注并记忆,进而,在社会大众不断重复的记忆中留下关于该产品最核心的痕迹信息,促使该产品价值与公

众需求价值的关联,如精致的明清四合小院和高高挂起的红色灯笼,极易让公众联想到乔家大院,以及蕴含其中的晋商文化。

因此,对产品的整体培育,视觉识别系统的精准性、精细化、可识别性、易传播性等必须是其品牌化发展不容忽视的重要内容。没有这一重要的形式,产品会失去在公众心理建构好形象的感官载体。

品牌发展具有可持续发展的潜在优势。品牌建设是以企业核心产品为基础的企业文化与企业精神的社会化过程,有着很强的社会文化属性,因此,品牌发展需要紧紧围绕企业的核心产品,抓牢、抓实、抓强这一拳头产品的影响力、传播力,促进社会大众主观评价的良好,并能进一步稳定巩固以产品品质为基础的品牌意识和忠诚倾向,形成爱屋及乌的心理效应,为企业不断开发的市场培育好潜在的购买者。

换句话说,品牌是一个企业以核心产品为中心塑造的产品集群的整体形象,是企业生产、服务等整体运行的公众认同形象,也是企业过去、现在的形象,它们共同构成该企业未来的可能形象,是企业核心产品的延

伸产品及其企业拓展性产品的生命力基础。如汾酒品牌,正是由于其好的消费者和社会大众的美誉形象,其不断延伸出的新产品才会有快捷有效的社会认同度。

反过来,好的社会认同度又促进了汾酒企业品牌的美誉度,可见,好的品牌就是企业可持续发展的无形但厚实的社会资本。

品牌发展需要社会支持力量的综合发力,品牌是企业所在社区、区域综合力量共同作用的结果。企业品牌与区域品牌二者相互依存,相互成就。区域的自然环境、人文环境、制度策略、道路交通、民风民俗,甚至人与人的交往方式,都影响着企业生存发展的大环境,关联着所有可能与企业发生关系的人的感觉效应,亦或联觉效果。

因此,对社区以及区域内所有人进行品牌建设意识与推促能力的教育,唤醒区域内每个人的品牌自觉行为,让区域内生活的人每个人都成为品牌制造者和推广宣传者。

事实上,品牌不仅是一个企业特色文化的化身,也是其在区域文化的折射。品牌产品首先会反映所在区域的消费习惯与消费方式,而在使用价值已经不再是消费者购买

产品优先考虑的产品性能时,产品的外观设计、徽记色彩、广告诉求等都这样那样地带有区域文化或区域性思维模式的色泽。

然而,在全球化快速有力地各地区各领域关联到一起,以物联网为纽带的新经济模式,在价值链的每一个环节,消费者都可以通过电脑与网络,甚至是一部智能手机同无数个需求供应者取得即时联系,那么,消费者最终会选择哪一个商家,一定是信誉度好的商家,正因如此,才有一些互联网商户,雇人点赞,制造虚假美誉度。

这些被媒体不时报道的丑闻,从一个侧面证明了品牌越来越重要的无形力量。没有产品品牌就没有企业品牌;没有叫得响的企业品牌,就没有让人称誉的区域形象;没有优质的民族品牌、国家品牌,就可能会失去对世界发出有利影响力的组合拳。

产业要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。

总之,好品牌就是优质产品的证明,是企业和所在区域的形象名片。德国的汽车、瑞士的手表、法国的波尔多红酒等产业品牌,

为它们本国经济的实力培育提供了无以计量的价值,而且这种无形的价值贡献还在持续发酵,并进一步拓展到对相关延伸领域的积极影响。品牌越来越成为了企业与区域整体的有质量可持续发展的力量原点。

山西的煤焦、大钢的特种钢等等,毫无疑问是山西的品牌名片,但在生态文明旗帜下,区域性产业转型的当下,仅有这些品牌还远远不能满足山西现代化快速发展的要求,必须积极培育转型发展的文旅产业品牌,使之能够很好地满足社会大众对美好生活的

高质量需求。

通过需求的优质化满足,逐渐培育起山西区域文旅产业的核心品牌,进而,以此为基础建设好文旅产业的品牌集群,以文旅产业品牌的崛起推动山西区域新形象的建构。

好的文旅品牌,将以美的方式浇筑出山西区域的时代新肖像,以美的力量架起我们山西与其他更广泛区域合作共赢的桥梁,以美的价值关怀写就对社会大众现在与未来幸福生活的理想诗篇!

(作者系山西大学哲学社会科学学院教授)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十二)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

2.2 品牌群体转移过程

鉴于群体转移效应的存在,人总是在“个体—群体—个体”之间进行转移,从个体向群体转移,或者从群体向个体分裂,随之发生各种态度、责任、意识和情绪上的深刻变化。品牌组织应良好地应用好群体转移效应,将群体有效组织起来。品牌组织群体转移过程特征见下表。

品牌组织群体转移过程特征			
群体过程	组织转移	品牌组织	组织分裂
类型	个体	群体	个体
意识变化	自我意识增加	自我意识减少	自我意识增加
特征	沮丧 孤独 劳累 悲观 焦虑 怯懦 利益 索取 被动	天然 组织 阳光 快乐 自信 勇敢 责任 贡献 积极	抗力 担忧 沮丧 悲观 瓦解 逃避 挑剔 懈怠 抗拒

每一个人都希望能加入一些兴趣群体,宗教组织、自愿性组织,以寻求快乐、使命、价值观,并自愿为之付出,以得到某种群体回报,如职位、身份、荣誉、机会等,金钱利益和物质并不一定总是人们期望得到的,精神归属需要是最主要的回报需求。即便企业给予优厚的报酬,并不一定能够吸引足够优秀的人才,越优秀的人才越希望的是实现个人价值,缺乏贡献精神和真才实学的人反而越倾向于短期的物质回报,品牌组织需要进行一定的科学薪酬设计和价值回报设计才能真正吸引到最优秀的人才。

普通人员加入一个品牌组织的条件必然是相对较少的经济成本,多数情况下,人们并没有把时间的付出没有列入成本。但对于品牌组织的骨干而言,加入的条件则是相对较少的经济成本和相对较高的条件,这些条件应该是

以技术水平、学术价值、时间贡献、资源网络等为代表的。

获得学习锻炼机会,获得知识增长机会是一个人加入到一个组织的最重要选择方式,品牌获得要想获得更多更好的人才和支持者,必须要做到尊重每一个人,只有真正地尊重每一个人,才能获得他人的尊重,这种作用是相互的,组织设计时必须注意歧视性问题,如学历歧视、性别歧视、地域歧视等,其中尤以学历歧视问题最为关键,全球超过80%的人口并非高学历人口,这是企业所依赖的最大品牌发展和品牌消费主力。必须做到“学问面前人人平等,能力为本”,一切都应该以真才实学为门槛,重视能力与价值,不应设立受教育程度底线限制,教育限制实际上会严重阻碍知识的创造与生产过程,使知识系统走向封闭和老化。

当一个新成员(新员工、新用户)选择加入一个品牌组织,会出现一个心理投入过程,这个过程包括了期望、了解、学习、熟悉、决定留意还是离开。这个过程是新成员的感知过程,而这个过程的引导程序就显得相当关键。特别是对于新的用户从用户向客户的转移过程中,首次信任设计就成为品牌设计的重要内容。而这个过程本身,也是新成员离开个体状态,向群体进行过渡的过程,态度、热情、精神状态、心态都会发生积极变化,而且这一过程是不可重复或逆转的。对于任何人或品牌组织而言,这个过程通常只会发生一次,永远不会再发生,当一个个体对一个群体产生热情,这是给品牌组织的一次机会,当热情消逝,成员也就消失了,永远不会再回头。

由于群体转移效应的存在,每个人都会强调群体性,品牌组织是使用群体吸引效应来获得长足发展的,即共同成员(使用者)——通常是员工关系委员会、品牌用户委员会、用户俱

乐部等许多形式,培育并发挥品牌骨干力量,以群体特征在更广泛的人际网络间传播扩散,让每一个人带动身边的人、认识人——个体——转移到品牌中来。反之,品牌组织是过于松散的,难以产生吸引力和有效的人际网络传播。仅有微博、微刊等官方客服程序的用户关系管理方式中,不存在群体效应,因为此时的用户仍然是以个体存在的,只有强有力地组织起来才能产生组织群体效应。

2.3 品牌组织与非品牌组织的群体互动

人与组织是紧密或松散的群体互动关系,特别是在品牌组织和非品牌组织中,品牌用户与组织发生的互动关系则非常明显。将品牌用户(个体)在品牌组织或非品牌组织中的互动程度按1—6级和6—1级进行排列,可以观察到个体在品牌组织中的需求和满足或未满足需求时发生的心态、情感和行为变化。品牌组织与非品牌组织的群体互动程度见下表。

品牌组织	
1	积极感应 展现他人地位、提供帮助、赞赏
2	积极感应 展现紧张释放、开玩笑、快乐
3	积极感应 展现再选、幸福、舒适
4	用户识别 提供专业精神、专业手法或技术
5	用户识别 提供建议、方向、未来
6	用户识别 提供定向、准确识别信息,重复重要信息

非品牌组织	
6	尝试解决 寻求地位、寻找证实感
5	尝试解决 寻求心理安全、待评估、未知感
4	尝试解决 寻求是否需要、寻求功能替代品
3	消极反应 不是专业选择,综合集成,识别信息混乱
2	消极反应 地位不符,尽早放弃、排斥,不予帮助
1	消极反应 展现紧张,不安全消费、退出使用者

3、品牌生态组织的管理秩序

管理秩序是品牌组织升级为品牌生态组

织后,动态有序运转的平衡机制——组织生态系统,缺乏秩序的企业表现为管理混乱,而这种混乱必然是管理秩序的混乱,发生管理结构模糊、责任不明确、管理问责难以执行、组织存在分裂现象、工作低效、人心涣散等情况,存在秩序的企业表现为组织运转平衡稳定、有序运转,目标明确、职责清晰、流程顺畅,效率高,人心齐。

企业是社会组织的一员,因而社会秩序会影响企业秩序,诸如堕胎、犯罪、贪污、散漫、懈怠、道德逐利等社会问题和社会不良品德都会影响到品牌组织,但企业也是社会组织中的特定一员,主动的、积极的、有序的品牌组织秩序能够唤醒良知,激发正能量,发展美德,促进员工和用户个体做出有利于组织发展的良性意识、状态和行为,从而使品牌组织拥有朝气蓬勃的精神和旺盛的生命力,有序运转,良性循环,快速进步。

以往企业容易忽视秩序问题,使用管理规范、管理体系、企业文化等管理内容来梳理、调节管理秩序,造成管理秩序设计不彻底、管理转运低效、员工责任意识不强等弊病。品牌组织要想发挥高效、高超、高质量的管理秩序,必须突出管理秩序在企业管理中的支柱作用,让管理秩序的良好运转与平衡稳定成为组织发展的核心支柱。

良好、有序动态运行的品牌管理秩序是一切企业保持良好管理水平和运营质量的保障,品牌组织作为一个独立存在的特定组织,品牌组织的管理秩序高于社会秩序,有些观点将社会问题与企业出现和各种管理问题对应来看,将企业发生的各种问题归推诿给社会,是不正确的,也是不负责任的,这说明一个企业根本没有形成企业的组织秩序,品牌组织完全可以通过独立的管理秩序创造局部的社会新秩序,

创造人们积极向上的工作环境和良性运转结构,这是品牌组织的本能,也对社会进步有很好的改善意义。只有所有的企业勇于承担责任,积极从改变本企业的秩序进步出发,人类的社会秩序才会进步得更快、更有意义。

3.1 管理秩序的三元结构

人类秩序混乱主要是由二元思维决定的,对或错、正或反、非黑即白、积极或消极等二元对立矛盾存在的,二元结构下的企业组织容易陷入混乱,正式领导与非领导、权力与抗议、任务与执行、责任与推诿、做人与做事、对或错的行为等屡屡成为公司管理中遭遇的矛盾和焦点。

由上一级领导对下一层成员负责的直线制是问题非常严重的二元结构,领导、下属的二元层级增多,将使内部矛盾和问题频发,公司领导层与管理层多数时间和精力都用于处理这些错综复杂、纠缠不清的矛盾问题。

人与组织都有自我保护的本能,出于人的基本情感和感性逻辑,企业组织内部的各部门、各班组都有自我保护的本能、人与人之间因情感发生各种保护本能、一个公司内部的各种责任链也因这些保护本能而容易遭到破坏,从而造成公司执行力差、问责不当、纠责无力执行、任务无法彻底落实等许多情况发生,管理秩序的基本层面处于混乱的状态。

而进一步,组织内部出现的各种保护本能也会进一步造成管理流程出现混乱,正如企业中经常使用“你们和我们”,将企业各部门以及企业内部、外部分割或分裂成不同的组织,企业会陷入一种自我封闭中,与外部的各种先进秩序、知识更新、竞争优势予以断裂,企业不与外界有效联系,易造成组织整体老化速度加快。

(待续)