

从企业内部“提倡”办公室恋情开始,南方寝饰将“喜”文化由内而外打造,最终全面征服消费者——

# 南方寝饰完美演绎“办公室恋情”

□ 陈 率

曾经是讳莫如深的办公室恋情,在一些民企中却有了不同的演绎。南方寝饰开始流行这些恋人举办集体婚礼,老板不但牵红线、亲自当证婚人,还为新人承担婚礼费用、赠送新婚礼物等。

“生活有喜”也不仅仅是一个品牌主题,而且成为南方寝饰内部富有人情味的一种具体体现。

## “老板娘”乐当红娘

南方寝饰商务部长卢镇,安徽合肥人,外形高大敦实。胡瑾瑾,一位瑞安本地的女孩子。两人是自由恋爱的,事先的保密工作还做得滴水不漏,等到向同事们宣布的时候,不少人张大嘴巴、面面相觑。去年4月筹办婚礼,卢镇还记得总经理谢安成像一个大家族的家长一样,拍拍他的肩膀,问他需不需要借用座驾当婚车。



谢安成的夫人,前副总经理蔡若若如今虽然已经退居二线,但仍被大家亲切地称为“老板娘”,她在公司里热衷于为青年男女们牵线搭桥是出了名的。

“有一次我回温州瑞安总部,碰到老板娘,她就开玩笑地随口一句:小伙子还没女朋友吧,小俞不错的,可以发展发展呀。”洪峰回忆道。没想到就这么一句话还真给两人牵上红线了。

这样的员工新人在南方寝饰绝不是一例两例。在2007年,他们还出资10多万元为公司的6对离家远、婚礼用度周转不开的新人“包办”起了集体婚礼。

## “南方”有佳人

谢安成与蔡若若的女儿谢慧慧现在进了南方寝饰成为总经理助理。

2009年元旦刚刚完婚的谢慧慧和她的丈夫章尚校,也可以说是南方寝饰“喜”文化的见证人。

章尚校的一个大学同学是谢慧慧的研究生同学。当时章尚校还在上海从事管理咨询工作,异地的恋情艰辛却又甜蜜,这一对家庭环境相似、性格也比较接近的人最终修成正果。章尚校也放弃了上海的工作,和谢慧慧齐心协力打理公司。

最近谢慧慧正在忙她的信息化项目,构造一个平台,南方寝饰可以直接在上面向供应商订货,这是家纺行业第一家尝试这么做的企业。当初,谢慧慧主动提出要担任这个项目组的组长,推动管理变革。

拥有英国留学经历的谢慧慧,在卢镇、洪峰和品牌部主管李琼等上下员工眼里,是一个颇具西式思维和管理理念的人,强调规范和流程,作风干练,有着女强人的味道。

新鲜血液的加入,在荡漾着企业的文化。家族制的管理模式,也正在向

半家族化的“中西结合”转变。“我们当初是‘盲人摸象’,一点点来。年轻人肯定比我们这一代人更加有想法,管理水平更加科学。我们也要开始慢慢放手。”蔡若若这样看待新思想带来的新气象。

在过去,曾听到大部分老板不赞成办公室恋情,甚至有部分企业明文规定不准谈恋爱。有部分管理人员和老板认为,恋爱中的职员工作效率会降低。针对民营企业为外来务工人员举办集体婚礼,业内人士指出,这样的集体婚礼既创建了和谐企业的重要内容,又强化了企业品牌意识和品牌形象。随着时代的变化,企业主的管理观念发生了很大的变化,管理不仅仅是注重企业文化建设,更多的开始注重“以人为本”,关爱员工。办公室恋情不一定是企业所鼓励的,但同时也是无法避免的,与其对此有诸多顾虑,还不如让员工感受到企业的人性化管理,将其作为企业文化、作为品牌来打造,则更有利于企业和谐发展。

延伸阅读 | Yansheng Yuedu

## 三成职场人曾有办公室恋情

### 5%企业棒打鸳鸯

电影《杜拉拉升职记》热播,“办公室恋情”成为时下热门话题。江城职场白领办公室恋情状况如何?企业持何种态度?5月14日和15日,《武汉晚报》联合纳杰人才网,采取电话访问和问卷相结合的方式,对武汉市100家企业、500名职场人士进行了调查。

### 三成职场人士有过办公室恋情

受调查的500人中,34%的人承认有过办公室恋情。产生的原因,“日久生情”排首位,占51.2%;“被对方才华或气质吸引”占21.4%;“不得已”“离边草”占18%。

问及对办公室恋情所持态度,105人表示支持,占21%;145人反对,占29%;170人选择“可以接受,但要低调进行”,占34%;16%的人选择“无所谓,顺其自然”。

### 近六成恋人选择“潜伏”

“产生办公室恋情后,你会怎么做?”57.7%的人选择“潜伏”;14.5%的人选择“将恋情公开”;选择“离开公司,为了爱情放弃工作”的占11.9%;选择“离开爱人,为了工作放弃爱情”的占8.6%。另有7.3%的人选择“视具体情况而定”。由此可见,当办公室恋情来临,当“余则成”成为首选。

### 5%的企业“棒打鸳鸯”

电影《杜拉拉升职记》中,由于供职的公司明令禁止办公室恋情,销售总监被迫选择离开。那么,武汉企业管理人力资源的主管对办公室恋情持何种态度?

武汉市100家企业的人力资源主管接受了调查。结果显示,5%的企业明文规定,如果发现员工有办公室恋情,当事人之一必须离开公司。

### 专家:用人性化管理代替“棒打鸳鸯”

纳杰人才资深人力资源顾问向军认为,我国法律规定公民恋爱自由,办公室恋情属员工私事,企业无权干涉。但有些办公室恋情的确可能影响到企业的经营管理,特别是一方是领导,一方是下属,在安排岗位、评先或选举时,很难不招来非议。因此,少数企业“棒打鸳鸯”的做法虽然不近人情,但也是迫不得已。不过,企业在处理此事时,用人性化的管理取代简单粗暴的“棒打鸳鸯”,应为上策。

(明晓生 曾 令)



## 真功夫:功夫虽然好 却少了文化

□ 王 勃

真功夫,无疑已成为当今中国中式快餐的第一品牌。

想当年,“双种子”死了,真功夫却凤凰涅槃,在新的起点上诞生了。从双种子的到真功夫的蜕变,真功夫完成了系统的包装,定位也更加清晰、明确,从此开始了它迈出中式快餐第一品牌的变化。

自从叶茂中为真功夫做了重新定位和品牌包装,真功夫建立起来了系统的品牌形象和视觉形象。从功夫夫人的形象视觉,到功夫不負

有心人,营养还是蒸的好,视觉系统和品牌形象系统化,帮助真功夫完成了迈向中式快餐第一品牌的征程。由此,真功夫从东莞到广州、到深圳,到珠江三角洲,从广东到北京、上海、杭州,真功夫一路征战,也是名声鹊起。

一个品牌的成功,不仅仅是要有良好的视觉系统,明晰的定位,关键还要有足以影响人们的理念和文化的凝聚力。真功夫一路征战,凭借功夫定位和一身功夫却是成为了中式快餐第一品牌,成为百姓熟知的一大快餐品牌。却成缺少了一份理

念的号召力和文化内涵的凝聚力。真功夫品牌略显单薄和后劲不足。在人们的印象中,酷似李小龙的功夫夫人形象和“营养就是蒸的好”的广告语,以及真功夫靠蒸的标准化生产方式深入人心,成为真功夫的代表符号。

一个没有文化内涵的品牌是没有支撑力的,一个没有文化内涵的品牌也是缺失了凝聚力。

文化说起来太虚,而是从历史上我们能看到,凭借武力和强大的军事取得天下的秦、元,却是朝代最短的朝代,文弱的宋代因为文化的繁荣却

也延喘了很长时间,恰是那些文功武治的汉唐却长久和强盛。一个品牌亦然。时至今日,真功夫透露出来的文化却是少之又少,除了见过它们做过几个吹水三国的玩具,没见得多多少文化的东西,被人们称作企业文化窗口的企业内刊也鲜见到过。

品牌的文化内涵应该具有下面三点:引人入胜的故事、品牌理念的号召力,文化内涵的凝聚力。实质上也是品牌的文化价值和心理价值。

有了完美视觉系统和形象系统的真功夫新生了,有了文化内涵的真功夫将会有走得更远和更好。

## 羚锐公司2010年文学笔会在信阳举行

日前,由羚锐公司工会、团委、《羚锐人》编辑部和文学协会共同举办的“2010羚锐之春”文学笔会在河南信阳举行,来自公司生产经营、质量技术、后勤管理等部门的40余名文学爱好者参加了此次文学笔会。

新县县委宣传部原副部长、新县文学协会主席胡光明(前排右五),新县文学协会副主席曾宪盛(前排左四),新县摄影家协会副主席、《今日新县》副主编焦汉平,中国诗歌学会会员、青年女作家邹柏林(前排右四)应邀参加。

此次笔会主题包括南湾湖采风、企业文学发展座谈及文学知识竞赛等活动。参会人员兴致勃勃地游览南湾湖之后,就如何使企业文学走向多元化进行座谈,座谈会由羚锐文学协会会长叶强主持。

胡部长在座谈会上指出,文学是不断创新和发展的,文学创作贵在坚持,要坚持诵读古诗词和名篇,要持之以恒地练笔,通过写作,我们不仅享受到了乐趣,还缓解了我们的工作压力,同时,还宣传了企业形象,可谓一举多得。青

年作家邹柏林现场诵读散文新作和大家交流分享,其感情凝练、字字滴金、内涵深刻,给了参会者很多启发,并现场签名赠送处女作《思绪飘飞》。

在文学知识趣味竞赛之后,各位代表就企业宣传写作进行讨论,参会者各抒己见,直抒胸臆,就积极创作丰富而广阔的企业文学达成共识,并对企业文学的繁荣兴盛、《羚锐人》内刊及企业的宣传工作提出了自己的意见和建议。座谈会在大家热烈的掌声中拉下帷幕。



▲ 羚锐公司文学笔会

此次文学笔会时间紧凑,内容丰富,不仅发掘了文学新人,更加了解了企业文学现状,使大家对企业文学的进一步发展有了更多的思考和期待。(赵杰 胡凌)

管理文化 | Guanli Wenhua

## 赵艳斌:在管理中导入“仁爱”文化

□ 本报记者 王 萍

被誉为饭店业“奥斯卡”、中国饭店业最高荣誉的“中国饭店业金奖”颁奖大典在山东济南刚刚落下帷幕。同期举办的还有中国饭店业发展论坛。毓秀苑宾馆凭优质的服务和良好的企业形象荣膺首届“中国饭店业金奖100强”。同时获得这项荣誉的酒店在成都只有两家。毓秀苑宾馆总经理赵艳斌女士载誉归来,接见了记者。

### 酒店就是做人的工作

几年前为写主题酒店,笔者曾与赵总有过一面之缘,这次自然免不了旧事重提。但赵总已经将酒店的管理理念大大地提升了。她说,酒店就是做人的工作,所以她更多地关注人文关怀和人性原本的东西。

赵艳斌在四川酒店行业是个很活跃的人物,在许多公益活动、学习论坛上都可以见到她的身影。结合本次酒店管理论坛的内容,赵总谈了自己的看法。她认为,西方的管理理念不能直接嫁接过来。对西方的东西,我们要做一个“追问”。就是说,西方的东西一定要与中国的传



酒店装修越来越豪华,但人才流动却越来越大。从深层次找原因其实是一个社会责任的问题。要改变这种状况,这位很爱思考的酒店女老总提出了自己的看法。

统文化对接,要加以提炼,然后才能应用到管理实际中去。

赵总对酒店行业目前人才匮乏的现象有自己的思考。她谈到,酒店越来越豪华,但管理人员为什么流动性那么大?从思想根源、精神层面上去找原因,这是一个社会责任的问题。人成了物质的奴隶,追求高工资、高收入,不愿付出。这与传统文化是一个“纠结”。她认为,在酒店管理中应该再次挑出传统文化,导入孔子的“仁爱”文化。“仁者,爱人

也”。爱他人,真心实意地爱他人,人与人之间才会和谐。

赵总谈到这样一个现象:企业的中层特别容易出问题。

除此,赵艳斌还密切关注酒店行业的节能减排、科学发展和创新。

### 从服务中体现个人价值

赵艳斌认为,服务是伟大的“仁爱”事业。酒店行业从业者应该从服务中体现个人价值,成就人生。她认为,为了提倡这个理念,应该树立行业的标杆人物。毓秀苑宾馆就一直在企业内部树立自己的标杆,像评“服务明星”这样的活动就一直在开展。

5月上旬,毓秀苑宾馆保安坚持九年如一日扶盲人王建老师过街的事迹相继被成都一、成都二台、成都五台争相报道并荣登《成都商报》、《天府早报》等多家报刊。

毓秀苑宾馆门前有一条马路叫芳邻路,每天,盲人王师傅都要从宾馆门前过马路。宾馆的保安,不管是谁值班,都会主动去扶盲师傅过街。9年里,保安换了一批又一批,可是这一小小的、充满爱心的举动却没有停止。

王勇是助盲行动最早的参与人

之一。

2001年6月,毓秀苑宾馆重新装修后开门迎客。王勇进入宾馆成为保安,到现在成为主管。谁都记不起第一个去扶王建过马路的人,只记得从2001年年底开始,那已经成为了一种习惯。王勇说,他们曾看到王建孤独地站在路口,迈腿想走,却被呼啸而来的车吓得缩回脚,举步维艰。于是,保安一看到他出现,就会去扶他,将他送到对面的公交车站,直到他走上盲道才放心。

没人刻意为之。王勇说这只是举手之劳,每一个善良的人都会去扶一把。小小的爱心逐渐成为每一批保安的习惯。有新进的保安,有时王勇会打个招呼:“那是王师傅,他眼睛看不见,记得去扶一下。”更多的新保安,则是看到别人在这样做,受到感染,自然加入。

赵艳斌说,这其实是一件极其自然的事,就像看到小孩摔倒会去搀扶一样,是下意识的行为,希望他们的行为变成一颗爱心的种子,让更多的人在看盲人过马路时都能够伸出手,扶一把,帮一下。

正是把这种理念运用到酒店管理中,让员工在工作中体现出个人价值,毓秀苑宾馆才有了今天的成就。



吴华西南公司党委书记、党委书记杨万石(右二)带队在企业调研。

## 吴华西南:创新企业文化,坚持“群众路线”

□ 特约记者 蓝 斌  
本报记者 何沙洲

在企业文化建设中,吴华西南公司突破“常规”,抛弃花大价钱聘请专业公司“粉饰”的套路,结合自身实际,通过走“群众路线”,打造特色企业文化。

一是追根溯源,形成企业文化“群众路线”理论基础。企业文化怎样做?当前最流行也是最便捷的做法就是高薪聘请专业咨询公司进驻,然后对他们了解认识到的企业文化素材进行全方位整理、包装,这样动辄十几万上百万“粉饰”出来的“企业文化”也确实“好看”。但一个企业的生命力所在,在于它的切合企业实际、凸显企业个性、具有企业特色的文化理念力。而恰恰这种个性是没有长期在企业感同身受的体验公司根本不可能“包装”出来的。

因此,吴华西南公司认为,企业文化要植根“基层”,必须充分重视和尊重基层员工的“文化话语权”,必须充分调动和发挥全体员工的积极性和创造力,由员工自己提炼出自己企业的文化,从群众中来,到群众中去,更能体现出企业文化的导向、凝聚、激励以及约束功能,更能得到员工的支持,使员工更有认同感。

二是突破常规,进行企业文化“群众路线”探索实践。在企业精神和企业核心理念的确立过程中,该公司党委发文在员工中开展了广泛的征集活动。在反复讨论、广泛征集员工意见的基础上,确立了代表企业共同理想、历史传统、价值观念、道德规范和行为准则的“鹤征八表,止于至善”的企业核心理念和“管理至精,效益至上,务实创新,持续发展”的企业精神以及企业管理观、人才观、质量观、经营观、发展观等系列理念。在此基础上,公司又通过征集、讨论的形式,确定了公司“司旗”、“司徽”。前年,公司党委又发通知,开展公司职工行为规范征集活动,通过“两上两下”,确定了“忠诚、敬业、守纪、勤学、文明、至善”为内容的职工行为规范。

三是“一箭三雕”,提炼企业文化“群众路线”经验效果。吴华西南公司党委负责人介绍,公司在企业文化建设中,坚持“走群众路线”,收到了“意想不到”的效果:节约了“建设经费”。根据“行情”,聘请专业咨询公司“包装”企业文化,少则几十万,多则上百万,就此一项就直接节省了大量建设“经费”。缩短了“建设周期”。专业公司“包装”企业文化,少则数月,多则数年,而通过走“群众路线”,不仅大大减少了这个“时间成本”,而且因早就具备的历史积淀,从而大大缩短了员工“领悟”文化精髓的时间;通过走“群众路线”,让员工从开始构建企业文化体系时就介入,这也让员工更早就体会到公司的企业文化,从而缩短了企业文化宣传、贯彻的时间,让企业文化边构建、边建设、边宣传、边贯彻,使建设与贯彻得以同步实施。增强了“建设效果”。走“群众路线”使员工从源头开始就全面参与到文化建设的全过程。这样广泛而深入的参与,切实增强了员工对企业文化的深刻认识和正确理解,员工的切身参与,更能使员工真正领悟企业文化精髓。