

文化聚焦 | Wenhua Jujiao

灵思 最幸福的感觉“回家”

刘龙静

我们希望每一个灵思的普通员工能感受到的幸福就是：有阳光的舒适工位，其乐融融的工作氛围，天阶计划因材施教的职业培训，关注个人成长而非单纯业绩的KPI考核，成家立业梦幻般的支持：恋爱基金、婚礼红包、房产无息贷款、生育保险……让他们在灵思感到‘家’的温暖和幸福。”

亮点1 家是细节处的关怀

灵思的企业CI(Corporate Identity 企业形象识别)的标准色是白色和蓝色。不同于很多习惯用CI色去铺满整个公司，在灵思，除了前台的大面积白墙和会议室的蓝色玻璃门，很难再找到大面积的白色和蓝色。因为从色彩心理学来说，这两个颜色并不适合于办公室的颜色，因为它们会让人觉得很冷、很拘束。因此，在灵思的内部环境里，主要以绿色和黄色为主，虽然它们不是最鲜艳的颜色，却是两个最能让人放松、让人感到舒适的色彩。灵思北京办公地点的写字楼是一个“回”形结构，中间是电梯间，与很多在写字楼工作的白领“不得天日”不同的是，灵思所有员工办公区全部位于靠窗的外圈，而领导办公室则放到了“内圈”。夏军认为：“灯光就算设计得再人性化，也不会有真实的阳光来得自然健康。”

在灵思的会议室、员工办公区、员工休息区，随处可见大大小小的绿植和插花，成本颇高的插花每周一换，随时保持新鲜——因为，它们能够让员工保持愉悦的心情。除了这些“标配”，甚至在灵思每个部门的预算中，还列有这样一个单项：工位装饰，让员工根据自己的个性需求打造一个最舒适的工作环境。

幸福点评：只有从根源上去启动一个文化的时候，它才一定不会被模仿，一定不是只给员工安慰。在“家”的文化中，父母提供给孩子好东西的

晶牛集团 表彰劳模 大张旗鼓

“五一”国际劳动节到来前夕，晶牛集团隆重召开表彰大会，在热烈喜庆的气氛中对集团在生产、经营管理、新产品开发、科技攻关、项目建设、企业文化建设、后勤服务、安全保卫等诸项工作中表现突出的10名劳模标兵、37名劳模和62名星级员工进行大张旗鼓地表彰奖励。该集团董事局主席王长林对受表彰的同志表示祝贺和感谢，祝贺他们成为全集团干部员工学习的榜样，感谢他们为集团的发展做出的贡献。

2010年，面对玻璃市场竞争日益激烈的严峻形势，晶牛集团唱响“百店铸商城，高科促三跨”的主旋律，进一步加大创新力度，挖潜增效，迎难而上，相继进行了多项高科技产品和项目攻关，通过开展学习实践科学发展观、创先争优、整顿干部作风等活动，内强素质、外迎挑战，全体干部员工团结一心，坚定信念，顽强拼搏，使企业战胜了严冬，迎来了生机，生产经营和各项管理都取得了较好的业绩。自此，晶牛所有生产线都已经完成了节能提效的技改，三项世界首创的浮法透明微晶、晶牛玉、浮法电子微晶已打入世界发达国家。该集团进入一个人员新、产品新、市场新、渠道新的创新时代。

(闫岩)

灵思北京公司总经理夏军说：“职场如家，一个家庭里父母会如何不计成本地为子女考量、付出，这是构建灵思幸福家园的基本出发点。家长会努力为孩子提供最健康的生活环境、最无障碍的沟通方式、最良好的教育机会，甚至会安排相亲，提供成家立业的资金。



时候，只要他能承受是不会考虑成本的。对企业来说，只有真正从“根”上去做“家”的文化，才会首先想到“员工是否需要”。

亮点2 从企业架构上解决“PK”问题

可能在所有职场人眼里，人事行政部都是一个冷冰冰的“管理机构”，虽然在公司的组织架构上，他们也许和你平级，但或许因为他们掌握了你的人事权，于是却始终像“中组部”一样高高在上。但事实上，在企业中人事行政部是一个服务部门。在灵思，了解员工需求、为他们设计精准关怀的创意，全部由人事行政部负责。而“服务员工”和“员工心中的领导定位”之间的矛盾在灵思也曾存在。为了解决这个问题，从2007年开始，把人事行政部改为行政部，看似简单的名称更改，却是从平级变成了从属关系，也开始让所有灵思人了解，行政部的目标是“以为灵思人的服务为根本，而不是管理灵思人”。夏军说：“从管理角度来说任何并列关系都最容易产生PK，现在经历了3年时间，灵思的所有员工都已经习惯了这个部门是一个服务部门，终于可以为他们‘正名’了，从2011年开始，正式恢复人事行政部的称呼，毕竟人事管理也

是这个部门的重要工作之一。”

在灵思曾经还有一个专门的流程部，主要负责跟踪各个项目的流程进展，但现在却取消了这个部门，把流程专员分配到各个团队中。灵博思锐的管员工在幸福感诠释。

夏军说：“流程部听上去也很像手里有权力的监督部门，但在业务流程中，这种关系特别容易产生对立。打个比方说，两个部门的老大协作，一定没有他们组成一个Team在一起工作来得顺畅。因此，如何让大家其乐融融地工作，需要从企业的组织架构上找到根源做出调整。”

幸福点评：在企业内部没有了PK，成为各个部门的协同与合作，这种其乐融融的工作氛围的确是很多员工向往的。

亮点3 培训：把钱花在刀刃上

灵思从2009年起，投入1000万元启动了一个名为“天阶计划”的内部培训项目，未来总投资不会低于1个亿。在做计划时，其中一条是所有高层领导进修EMBA，当时夏军就驳回了这个提议：“一个EMBA读下来，起码在50万元左右，10个高管一年就要500万元，1000万元里的至少一半就没了，那

么还不如直接叫领导培训计划！所以我说：不好意思，领导人还必须要去读EMBA，但必须自费，因为你的收入足够支付了，凭什么剥夺其他同事的权利？所有的费用必须全部投入到员工培训上。”

后来，灵思的“天阶计划”请到了菲利普·科特勒这样的管理学泰斗专门来公司内部讲课，并在所有员工中开展了“高效能人才的七个习惯”等培训。另外对于一些员工的专业培训需求，比如美术设计的漫画培训需求，员工可以自己提出申请，只要要求合理，就算是出国培训，公司也愿意拿出费用让他们去学习。

幸福点评：有限的资源如何分配，向来是每个企业棘手的问题。只有找准了出发点，才能够解决主要矛盾，让员工们感受到公司“家”般的温暖。

亮点4 精准的员工关怀

总体来说，灵思有着行业内较高的薪酬、福利和激励体系，不过具体到某一类、甚至某一个员工来说，灵思还有着一些针对性关怀。些刚进入公司的小伙子，作为“第一家庭”需求的代表，灵思会为他们提供一些电影票、演出票，让他们有和女朋友约会的机会，帮助他们进入“第二家庭”状态。而对于一些已经成家却需要经常出差的员工，在他出差的时候，公司会专门给他的家里送去有机蔬菜和水果——灵思甚至专门为此在郊外租下一大块农田，做好员工“家庭保障”的角色。

幸福点评：一些打动心灵的小举动，往往最让人觉得温暖。

亮点5 激励无关业绩关乎成长

在灵思，每个员工每个季度都必须做一件事：填写KPI计划，然后公司会对每一个员工的KPI计划

进行360度考核，让其领导、客户和同事都给予反馈，最后综合评分。并设立了KPI奖金，每个人进行纵向对比，只要他的KPI得分达标并有进步，就会发放相当于其一个月工资的奖金。好玩的是，除了销售部门，所有服务和业务部门的员工KPI都无关业绩，比如说，你可以把每月阅读3本书列入到自己的KPI中，只要你能够清楚地注明可量化的检测方法。

幸福点评：这样的激励制度，很类似幼儿园激励孩子们去夺得小红花。但往往却是这种自发性的挖掘自身潜力，能够让员工在工作中获得更大的快乐和成就感。

亮点6 无息贷款帮助员工成家

对于灵思大部分中层来说，2011年最值得振奋的消息一定是公司拿出一笔资金为中层领导提供无息住房贷款。虽然现在细则还未最后公布，但据夏军透露，首先贷款的门槛很低，在灵思工作满一年的无房中层都可以申请，经理级以上高层领导不得占用名额。其次，贷款的额度不会太低，只要不是购买别墅，应该至少达到首付标准。最后，贷款不但无息，且还贷从放款后的第二年开始，也就是贷款的第一年无须支付任何费用。夏军强调说：“虽然看上去容易，但我们会用KPI去考核各申请贷款的员工，并没有想象中那么容易。之所以把放贷目标定为中层，一是因为这部分员工正好在结婚生子的年龄段，对房产的需求最为急迫；另外，高层有能力购房，不能占用有限资源，而基层员工不得不有其不稳定性，暂时也就无法考虑到他们。”

幸福点评：房子，是每个职场人最大的梦想与负担，灵思的无息贷款虽然不能“阳光普照”，但至少解决了部分人的难题。公平的竞争方式，让更多的员工找到了奋斗的方向和希望。



象，以运河旅游为载体，向来自全国各地、全球范围的游客进行展示。“锡柴号”游船成为锡柴形象、锡柴品牌、锡柴文化的传播之舟。

“锡柴号”游船的冠名必将给古运河旅游带来更为丰富的内涵，必将给古运河旅游增添特色和亮点，必将会进一步提升锡柴品牌的影响力。

(许武英)

无锡古运河游船冠名“锡柴号”

4月22日上午，无锡市南禅寺游船码头人头攒动，热闹非凡。千年古运河上，“锡柴号”三个大字在富有江南韵味的游船上熠熠生辉，吸引了众多人的眼球。10点30分，无锡南长区副区长赵建新一汽锡柴党委书记蔡真法共同为锡柴游船揭牌，“锡柴号”游船正式诞生。

“锡柴号”游船冠名，是锡柴文化与运河文化的有机结合。无锡作为国内唯一的、古运河穿城而过的城市，运河文化是无锡的品牌，运河旅游是南长的特色。一汽锡柴是柴油机行业

的排头兵，是无锡地方国有企业的代表，是无锡汽车工业蓬勃发展的见证者。为游船冠名，使锡柴在68年发展中积淀下来的企业文化与千年运河文化，有机结合起来，共同体现无锡尚德务实的精神，南长和谐奋进的风貌，成为运河旅游的又一大亮点。

“锡柴号”游船冠名，是锡柴与南长区互惠共赢的一次合作。锡柴地处南长，坐落在古运河畔。作为一个有理想、有作为、有责任的国有企业，锡柴在加速自身发展的同时，也时刻想着为无锡地方经济的发展作贡献，时

刻关注着南长区社会、文化事业的发展。当前，南长区正在着力打造古运河特色旅游，一汽锡柴通过为游船冠名的方式，积极响应区委、区政府推进古运河旅游的号召，是企业与政府互惠共赢的实际举措。

“锡柴号”游船冠名，也是一汽锡柴提升企业形象的良好契机。今年2月24日，南长区委、区政府发出了“千企学锡柴”的号召，给了一汽锡柴一个向全区各界展示企业形象的很好平台。今天，又在这里举行“锡柴号”游船冠名仪式，把锡柴的企业形

羚锐制药成为“2011 中国企业社会责任榜”候选企业

日前，由中华慈善总会等单位组织的“2011 中国企业社会责任榜”评选委员会向社会公众公布了“2011 中国企业社会责任榜”候选企业名单，国内知名中医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司名列其中。

“2011 中国企业社会责任榜”评选活动，由中华慈善总会、中国民营经济研究会、中国环境新闻工作者协会、中国保护消费者基金会等单位联合主办，并得到了中国企业联合会、中国企业家协会、中国外商投资企业协会、中国人民对外友好协会、清华大学新闻与传播学院社会责任研究室、中国公共关系协会企业社会责任研究中心及《中国企业报》、新浪网等新闻媒体的支持。活动自今年4月11日启动以来，进展顺利，通过主办、支持及合作单位推荐及“2011 中国企业社会责任榜”编制课题组研究、筛选、圈定，从5000家目标企业中产生了

包括羚锐制药在内的“2011 中国企业社会责任榜”1000家候选企业。

羚锐制药创立于1992年6月，是崛起于大别山腹地、鄂豫皖苏区首府——河南省新县的一家国家火炬计划重点高新技术企业，公司于1999年6月完成股份制改造，2000年10月成功上市，成为鄂豫皖革命老区和全国橡胶膏剂药业中的首家上市企业。

作为国内知名的现代化制药企业和上市公司，羚锐制药一直坚持贯彻落实科学发展观的理念，在追求企业经济效益的同时，很早就注重承担企业的社会责任。公司在创立之初就确定了“诚信立业、造福人类”的企业理念，并在企业发展过程中，积极回报社会、回报患者。公司设立有“员工互助基金”，组建了以企业为主体的社会公益组织——河南省羚锐与老区扶贫帮困基金会。公司为“河南省绿色企业”、“全国精神文明建设工作

先进单位”、“全国重合同守信用单位”和“全国先进基层党组织”，并于2006年荣获“中国社会责任调查50家优秀企业”；全国人大代表、公司董事长熊维政于2009年9月获评“全国扶贫开发工作先进个人”，受到中共中央政治局常委、全国政协主席贾庆林的亲切接见。

据悉，此次评选活动，组委会将组建“2011 中国企业社会责任榜”编制课题组，课题组将对候选的1000家候选企业逐个发放调查问卷并回收，根据企业反馈的调查问卷和组委会掌握的入库企业资料，认真研究、分析、比对，从中确定360家入围企业。年会评审委员会专家参考“中国企业社会责任榜专家评价体系”，根据入围企业有关数据和材料，对入围企业打分，最终形成“2011 中国企业社会责任榜”100强榜单，由此产生获奖企业。其中，分别居于内资前15

位、外资前15位的公司将获得“2011 企业社会责任特别大奖”，其他公司获得“2011 社会责任优秀企业”。论坛专家委员会从100个优秀候选案例中，同时投票产生“2011 企业履行社会责任优秀案例”、“2011 企业社会责任缺失案例”。

“2011 中国企业社会责任年会”将于今年6月17日至19日在北京万达铂尔曼大饭店召开，主题为“企业的责任战略与创新”。年会不仅隆重揭晓“2011第三届中国企业社会责任榜”100强榜单、发布企业履行社会责任的优秀案例和缺失案例，还将与国务院国资委研究中心一起推出《2011 中国国有企业社会责任蓝皮书》、与中国外商投资企业协会一起推出《2011 中国外资企业社会责任绿皮书》、与中国民营经济研究会一起推出《2011 中国民营企业社会责任白皮书》。

(汤兴)

“月兔杯” 江西名人 桥牌赛落幕

由江西省体育局、江西省桥协、广丰县政府联合主办，江西月兔集团协办的江西省桥牌锦标赛暨“月兔杯”全省名人桥牌双人赛，于4月21日至24日在广丰隆重举行。

本次桥牌锦标赛共有来自全省各地的23支队伍142人参赛。比赛采用瑞士制九轮，每轮打16副牌，以累计VP排列名次，最终金圣俱乐部队以171VP的优异成绩荣膺桂冠。而旨在鼓励领导干部和知名人士参赛的名人桥牌双人赛分2节，每节打24副牌，按2节比赛所得的百分比平均数决定名次。据了解，该项比赛的前16名将获得中国桥协授予的大师分。（江月轩）

习酒公司合唱团 赴土城录制《天天红歌会》节目

4月23日，重庆电视台《天天红歌会》栏目组“走进四渡赤水”在土城纪念馆进行节目录制。

上午10时，公司总经理助理沈必方带领的习酒合唱团赴土城参加该节目录制。习酒合唱团在录制中演唱了《遵义会议放光辉》、《我们走在大路上》两首经典红歌，合唱团全体成员良好的精神面貌和高昂激情的演唱博得观众阵阵掌声，赢得了摄制组的一致好评，充分展示了习酒形象。同时参与录制的还有习水县卫生局合唱团、习水县三中教师合唱团、土城纪念馆合唱团。（侯春燕）

红豆： 内涵与象征相结合

唐代大诗人王维曾写下千古绝唱的相思诗：“红豆生南国，春来发几枝。愿君多采撷，此物最相思。”从此“红豆”一词总与情爱相连，勾起人们的相思之情。

正因为如此，时任红豆集团总经理的周耀庭意识到了“红豆”所蕴涵的商业文化价值在于：“豆”是种子，种子能生根发芽，开花结果，她充满勃勃生机，具有旺盛的生命力、有着奋发向上的精神。而“红”是中华民族较喜爱的一种颜色，它象征着欢快、喜悦、热情。同时“红豆”两字又是最佳的组合，“红”是精神，“豆”是物质，“红豆”是精神与物质的结合。另外，“红豆”一词读起来朗朗上口，自古就是相思信物，“红豆”用于服装品牌，其特有的情感魅力必然能吸引广大的消费者。老年人把“红豆”服装视为吉祥物；年轻的情侣则通过互赠“红豆”服装以表爱慕之心；知识分子能由“红豆”服装想起“红豆”诗词从而激起购买欲望。由此可见，“红豆”被定为品牌就是钟情于“红豆”的潜在价值和它丰富的文化内涵。在标志设计上，把“红豆”两字的内涵、拼音“Hong Dou”(爱的种子)和“红豆”图形的象征意义有机地结合在一起，从而使“红豆”品牌标志新颖独特、含义丰富。

“红豆”被确定为品牌后，周耀庭总经理继续挖掘它的内涵，升华它的象征意义：“红豆”作为品牌，对外表达了企业对消费者的一片爱心；对内象征着全体职工的爱厂意识，要像爱家乡的红豆一样热爱自己的企业。

这样，“红豆”渐渐成为该企业的文化理念和企业精神，是企业形象的象征。红豆集团正是把“红豆”的文化内涵和深刻的象征融进了商品之中，从而使“红豆”服装不仅在国内打响了牌子，同时也走俏于日本。

(乔春宇)