

文化聚焦 | Wenhua Jujiao

诺基亚 掀起内部“文化革命”

堪称移动领域年度盛会之一的2011年诺基亚世界大会在伦敦落下帷幕。与往年不同,从2010年市场份额下滑起,在2011年诺基亚已经失去了绝对的市场优势。与微软合作的第一款 Windows Phone7 (以下简称WP7) 产品千呼万唤中首次露面,炫酷的外型和丰富的色彩颠覆了诺基亚产品以往留给人们的影响。这似乎是被看作诺基亚的救命稻草。

在整个大会期间,从诺基亚的每位高管话语中经常会听到“我们在改变”。可以感觉到一种强烈的改变意识已经存在于每个诺基亚的员工头脑当中。

在苹果和谷歌安卓的两面夹击之下,曾经的智能手机领导厂商诺基亚溃不成军。整个诺基亚正在以一种“挑战者”的心态重新参与到游戏当中。除了产品策略的重大调整,在其内部也正在进行一场“文化革命”。

当然,没有人认为诺基亚能够超过乔布斯执掌期间苹果公司的设计能力,虽然 WP7 获得不少好评,但也不被认为是惊世之作。这只是诺基亚反攻的开始。

与微软的捆绑只是其高端智能手机战略。另一个战略重点是中低端手机。“我们必须看下一个10亿的用户市场。”诺基亚 CEO 埃洛普在大会期间还抛出了四款低端产品。这些产品也可以实现上网、触屏等一系列智能手机的功能,同时也有着丰富的色彩和超炫的外型,而价格只有不到100欧元。这些功能性手机与 WP7 高端智能手机的概念逐步模糊化,诺基亚在高端市场反攻的同时,并不愿放弃拥有10亿甚至更多用户的中低端市场需求。不可否认,诺基亚仍是全球手机市场的领头羊,并且在低端传统手机存有优势。透过四款新的低端产品,诺基亚是想把这些用户也带向

战略的改变 不仅是捆绑微软

采用微软 WP7 系统的智能手机 Lumia 800 和 Lumia 710 终于现身。这两款手机延用了诺基亚前不久发布的 N9 的外型,采用墨黑、湖蓝和品红三种非常规色彩。无论在外型、色彩还是应用方面,都可以看到诺基亚强烈求变的意识。调研公司 NPD 分析师罗斯·鲁宾称:“诺基亚已经证明,它们也能通过有吸引力、与众不同的硬件来吸引消费者。”

无论作为餐桌饮品、馈赠礼品还是收藏品,这些年国酒茅台一直备受消费者追捧,市场需求出现持续井喷,茅台股票也成为“中国股市第一股”,中国茅台蕴藏的品牌能量迸发出巨大张力。《解码神秘国酒茅台》之二——

市场:时代聚光灯下的宠儿

杨诺 凌夏

据对消费者的调查,国酒茅台在人们心目中,已然身份、财富及品位的象征。

“我家珍藏有茅台。”今天,越来越多的消费者津津乐道于拥有一瓶货真价实的茅台。

国酒茅台在市场上受到热烈追捧,印证了一个不争的事实是:当日

“软实力”带来“硬发展”——兖矿集团东滩矿加强企业文化建设纪实

作为兖矿集团公司支柱矿井之一,东滩矿投产22年来,积淀了较为浓厚的文化底蕴。在兖矿集团责任文化落地中,他们敢于突破、科学对接,积极寻找管理与文化的融合点,把责任文化建设的实践融入在企业生产经营的各个环节当中,渗透在企业各项管理活动当中,实现了文化建设“软”着陆,企业生产“硬”发展。先后荣膺“山东省企业文化先进单位”、“山东省文明单位”、“山东省最具幸福感企业”。

落实“三为六重”安全文化,筑牢安全根基

安全文化建设是企业文化建设的“重头戏”。立足于矿井生产实践,东滩矿以“以人为本、安全为天、预防为主”理念为指导,从提境界、抓基层、打基础、苦练基本功入手,重基、重技、重防、重教、重情、重查,从根本上提高防灾、抗灾、抵御风险的能力。截至10月31日,该矿实现安全生产2028天,安全产煤4072万吨。

以塑造安全放心人、创建安全放心单位、打造安全放心环境为抓手,他们紧紧抓住住是安全生产的核心因素这一关键,把塑造想安全、会安全、能安全的高素质员工作为保障职

诺基亚员工不断地在被新文化洗脑,工作变得与以前完全不同。在公司中的每个办公桌上、走道上、茶水间、工厂,处处都是关于新文化的各种海报,时刻在提醒每个人要改变。



©2011 年诺基亚世界大会

互联网,连接“下一个十亿”用户。

从这一次大会期间的产品发布可以清楚看到诺基亚的产品布局 and 改变的决心,问题在于速度还是太慢了。以 WP7 为例,2011年2月份宣布与微软的合作,到10月底第一款产品才刚刚面市。而且只能先在欧洲地区销售,下一步才是进入美国市场。而到中国这个对于诺基亚至关重要的市场需要等到明年上半年。安卓与苹果并不会等待,诺基亚在高端智能手机的份额还在被加速挤压。

内部的“文化革命”

保持了10年之久的手机领袖地位,使得诺基亚内部存在严重的大企业病:官僚、自满、复杂、缓慢。埃洛普在提出战略改变的同时,在公司内部倡导彻底改变心态:我们是挑战者。这是现在每一位诺基亚员工必须要

的茅台品鉴文化热持续不断。茅台酒

的拍卖成交价一路高走,引起轰动。消费者、市场、投资者对茅台的品牌价值判断持续加码。2010年,海外市场的茅台酒销售额,创纪录地达到了41亿元。庞大的国际市场,已经开始呼唤更多茅台酒的出现。

数年前,茅台首次公开向外界推出其在商战中逐步积累形成的“八个营销”理念——工程营销、文化营销、

“软实力”带来“硬发展”——兖矿集团东滩矿加强企业文化建设纪实

工生命安全和提升矿井安全系数的重要手段,大力实施“素质提升工程”,并加强对安全不放心人排查监控,同时超前排查分析各类苗头性、倾向性问题,消除安全隐患。围绕矿井“一通三防”、提升运输、供电排水等主要生产系统,大胆创新,持续改进不适应现场、不适应实际,浪费人力、物力的工艺、设备和管理方式,着力解决制约安全生产的难题。他们还借助亲情的力量,大力开展多种形式的安全文化活动,并常年进行家属联保、文艺宣传、三违帮教等,让职工时时感受到父母的嘱托、妻子的希望和儿女的期盼,上标准岗干放心活,促进了矿井长治久安。

践行“三自六化”管理文化,成就绩优高效

今年上半年,受压煤村庄搬迁和采场接续三年调整期影响制约,东滩矿一度形成全矿只有两个二分层工作面开采的生产格局,生产组织和成本控制难度非常大。他们认真践行“三自六化”管理文化,提素质、精谋划、细管理、严过程,商品煤产量、成本等主要经济指标在多重困难条件下,继续走在公司前列。

以继续发挥好支柱矿井作用为



©诺基亚 CEO 埃洛普在大会上介绍 Lumia

了然于心的残酷现实,也是诺基亚打造全新企业文化的基础。

每一个员工都拿到一份新文化的“执行方案”,从行为、环境、核心能力等三大方面阐述,包括负责任、换位思考、信任、考核、乐于分享、传递激情等方方面面。记者看了这几十页的执行方案,发现每一个词都不是飘在空中,而是给出具体的执行方案。同时,还会清楚地标注出我们已经做了什么、还需要再做什么。例如“负责任”一页当中,提出“我们需要的是清晰的决策者而不是各种委员会和督导小组。我们要的不是盲目的自主,而是基于专业知识和远见卓识做出正确的决策并贯彻执行。我们是问题解决者。决不将自己看做是无助的受害者”。在这一方面,诺基亚已经将品牌委员会、人力委员会和许多其他类似组织解散。接下来还需要做的是:在本地销售团队中引入新记分卡,指标要更少,但

感情营销、诚信营销、网络营销、服务营销、个性营销、事件营销。走到今天,不能不说这独具国酒茅台特色的营销模式,已成为提升茅台品牌形象的有力推手。

尤其令市场和消费者感知比较明显是其“事件营销”模式:茅台推出新中国成立60周年纪念酒、建党90周年纪念酒、北京奥运会纪念酒、上海世博会纪念酒……通过一次次国家大事件营造出来的影响力,将国酒茅台——中国高端白酒第一品牌的形象牢牢锁定在消费者心中。

而在近年市场上频频出现的茅台个性化产品,例如:国酒茅台十大青铜器典藏、汉帝茅台、茅台十二生肖酒、茅台金龙珍品等也成为一个个

终摆在与安全生产同等重要的“天字一号”位置进行深化推进。今年以来,全矿党员干部、重点岗位人员无一人人次违法违纪现象发生。

以领导干部、人财物关键部门、重点岗位人员和基层区队干部为重点,分层次、有重点地进行党规、党纪教育,除利用党的“三会一课”教育外,还举办各类培训班、报告会、演讲会等,播放党风廉政建设教育片,加强干部职工廉洁意识。严格执行民主生活会、述职述廉、民主评廉、诫勉谈话、函询等制度,落实对两级领导班子、领导干部的监督管理,600余名领导干部通过不同方式向职工群众公开进行廉洁自律承诺,同时重点加强专项检查 and 效能监察。他们认真开展“小金库”治理活动,建立经费使用和工资奖金分配台账,在相关单位开展专题座谈、问卷测试,从源头防范“小金库”现象发生。遵循廉洁文化建设的特点和规律,他们还坚持开展一系列群众喜闻乐见的活动,努力使党风廉政教育从“文件”走向“文化”,在寓教于乐中增强反腐倡廉宣传教育的吸引力和感染力;从“会场”走入“广场”,在广泛参与中让廉洁文化拥有深厚的群众基础;从“机关”走进“基层”,在延伸渗透中,崇廉尚洁的文化理念深深扎根。

培育“三德六心”美德文化,共享德润和谐

东滩矿以塑造干部职工优秀品质为中心,不断拓展“三德六心”文化

要更有针对性;要简化年度周期的规划流程和进行半年度更新。

“拿到这个执行方案,我们很清楚自己改变的大方向,也明确在自己的工作中如何改变运作方式。”诺基亚内部员工告诉记者,“以前大家开会都带着电脑,一边处理邮件,一边IM即时通讯聊天,一边开会。现在我们只带着笔和本走进会议室,必须专注于会议的主题。以往两个小时的会现在一个小时就能解决。”内部员工告诉记者,新文化当中写明,开会时要怎么做:你如何为这次会议做贡献?会议时间有效利用了吗?会议中你是在读邮件还是对会议有所贡献?你真的支持今天会议的决定吗?一旦决定了,你将采取什么行动?

这个芬兰公司的慢节奏正在被打破,埃洛普强调的是高效、执行力,这是硅谷的商业节奏。

(据《中国经营报》)

亮点,极大地吸引着高端市场的关注度,显现其特有魅力。

此外,国酒茅台首开“文化酒”先河,继而创造性地提出“适量饮用茅台酒有益身体健康”等观点,“文化营销”手段丰富了中国白酒的精神文化内涵,使其成为一个物化了的精神产品。

“在营销手段上的不断创新,让国酒茅台形成了自己特有个性,拥有了越加宽广的市场空间,在世界白酒产业独树一帜。”一位业内人士分析,唯有国酒茅台因强大品牌号召力对市场、经销商、消费者、投资者均能形成巨大磁场效应。

(下期请看《文化:软实力承载玉液飞霄汉》)

内涵,让职工自觉用美德文化理念来规范自己的言行,自觉在美德文化建设中感受美、欣赏美、创造美。

今年88岁高龄的刘泗春就是其中的代表。自1989年老伴瘫痪,生活完全不能自理后,到2008年老伴去世,他不离不弃,精心照料,无怨无悔,整整19个年头没有睡过一个安稳觉,吃过一顿踏实饭,以实际行动诠释了什么是相濡以沫、什么是白头偕老,在人们的心中烙下深深的印记,并影响带动身边职工家属。勇救落水儿童的选煤厂职工黄燕红,送迷路孩子回家的皮带工区职工翟纯刚、13年如一日照顾瘫痪婆婆的媳妇张显菊、热情服务真诚永远的建暖中心水电暖维修班等,他们的故事同样家喻户晓。这个矿还以“听职工心声、知职工意愿、解职工忧愁、共建共享和谐东滩”活动常年不断线,听民声、解民忧、安民心,及时化解职工群众关心的热点和难点问题。大力开展科研攻关和小改小革等活动。扩建停车场、修整单身职工宿舍、为离退休人员购买“银龄安康工程”人身意外保险,让一线职工带薪康复治疗等,更是一一做到了全矿职工的心坎上。他们还充分发挥好“六金一社”的扶贫帮困作用,完善金秋助学金、扶贫帮困金、大病救助金的发放等等,救助体系,实实在在地为困难职工解决燃眉之急,职工的幸福指数不断攀升,立足岗位奉献的热情不断高涨,并化作助推煤业公司“二次创业”、集团公司跨越发展的不竭动力。

(盛玉强 袁媛)

郭二庄矿党委 解放思想大讨论 活动初见成效

在“百日万人解放思想大讨论”活动中,冀中能源邯矿集团郭二庄矿党委紧紧围绕“影响企业更好更快发展的问题是什么、如何解决影响和制约发展的突出问题”进行查摆调研,取得了初步成效。

该矿党委建立了领导干部联系点工作制度,矿班子成员带头深入基层,深入群众,深入现场进行调研,开展思想解放大讨论,围绕新跨越梳理出制约企业发展的七方面突出问题,即:如何解决基层干部发展思路不够开阔问题;如何做好该矿产能定位;如何强化安全基础管理;如何加强内部成本控制;如何深化“精煤战略”;如何加强矿区文化建设;如何解决极少数干部工作不思进取,争先意识不强问题。

矿党委从主观和客观两方面进行分析,找出了产生问题的原因,制定出整改措施。一是强化理论学习,认真解决思想观念与跨越发展要求不相适应的问题,以更加宽广的眼界和开阔的思维分析、解决问题;二是加快开掘推进,通过大上先进装备、创新掘进工艺、开展劳动竞赛,为生产大上准备充足的战场,确保2014年达到300万吨产能,4年产量破千万;三是强化安全管理,正确处理好安全与生产、安全与效益的关系,决不能有丝毫的懈怠,生产再紧也不能放松安全,效益再降低也要保证安全投入;四是深化全面预算管理,落实经营目标责任制,狠抓节支降耗、回收复用、修旧利废工作,压缩非生产性支出,树立过“紧日子”思想;五是提高精煤产量,围绕全年70万吨任务目标,依托洗煤厂技改升级优势,加大原煤入洗,最大限度地发挥设备及人力资源优势,适时调整洗煤品种,确保洗煤效益最大化;六是加强企业文化建设,以聚和、搏进文化为抓手,积极研发郭矿文化,形成郭矿文化体系,培育繁荣矿区文化,唱响文化强企主旋律;七是深入推进党员干部队伍建设,深入查摆分析学风、思想、工作、廉政等方面突出问题,建立岗位上能下、干部能进能退、收入能高能低的竞争机制。(程衍生 乔瑞波)

在“百日万人解放思想大讨论”活动中,冀中能源邯矿集团郭二庄矿党委紧紧围绕“影响企业更好更快发展的问题是什么、如何解决影响和制约发展的突出问题”进行查摆调研,取得了初步成效。

该矿党委建立了领导干部联系点工作制度,矿班子成员带头深入基层,深入群众,深入现场进行调研,开展思想解放大讨论,围绕新跨越梳理出制约企业发展的七方面突出问题,即:如何解决基层干部发展思路不够开阔问题;如何做好该矿产能定位;如何强化安全基础管理;如何加强内部成本控制;如何深化“精煤战略”;如何加强矿区文化建设;如何解决极少数干部工作不思进取,争先意识不强问题。

矿党委从主观和客观两方面进行分析,找出了产生问题的原因,制定出整改措施。一是强化理论学习,认真解决思想观念与跨越发展要求不相适应的问题,以更加宽广的眼界和开阔的思维分析、解决问题;二是加快开掘推进,通过大上先进装备、创新掘进工艺、开展劳动竞赛,为生产大上准备充足的战场,确保2014年达到300万吨产能,4年产量破千万;三是强化安全管理,正确处理好安全与生产、安全与效益的关系,决不能有丝毫的懈怠,生产再紧也不能放松安全,效益再降低也要保证安全投入;四是深化全面预算管理,落实经营目标责任制,狠抓节支降耗、回收复用、修旧利废工作,压缩非生产性支出,树立过“紧日子”思想;五是提高精煤产量,围绕全年70万吨任务目标,依托洗煤厂技改升级优势,加大原煤入洗,最大限度地发挥设备及人力资源优势,适时调整洗煤品种,确保洗煤效益最大化;六是加强企业文化建设,以聚和、搏进文化为抓手,积极研发郭矿文化,形成郭矿文化体系,培育繁荣矿区文化,唱响文化强企主旋律;七是深入推进党员干部队伍建设,深入查摆分析学风、思想、工作、廉政等方面突出问题,建立岗位上能下、干部能进能退、收入能高能低的竞争机制。(程衍生 乔瑞波)



200 多家 通信光电产业老总 遂宁谋发展

记者11月7日获悉,第十四届中国西部光电电缆材料企业联谊会于11月4日至6日在遂宁市举行。由中国西部光电电缆材料企业协会主办和四川华明集团承办的本次会议共吸引200多家通信光电产业龙头企业参加,并就光纤光缆、通信电缆、材料及电力电缆等领域的市场前景展开了探讨。

会上,遂宁市政府向参会企业家们详细介绍了遂宁的投资环境和扶持中小企业政策,遂宁市商业银行等金融机构的专家们详细介绍了针对中小企业的融资困难而推出的各种金融政策,并与企业家们探讨了企业内部的财务管理以及财务信息管理和怎样减少财务成本等中小企业常见的问题。四川省华明集团、成都升创等企业同时介绍了本企业目前的金融环境下怎样走创新之道、创品牌和拓宽融资渠道取得的成功经验。

来自光纤光缆、通信电缆、材料以及电力电缆领域的专家还从光电电缆市场供给、需求及影响市场供求因素角度出发,通过大量翔实数据资料的分析及对比,为参会企业和投资者掌握中国光电电缆市场供求现状及供求发展趋势提供了有力参考。

(涂朝