



恒逸集团举行的篮球赛

文化聚焦 | Wenhua Jujiao

每年年初,招不到工人都是企业头痛的事。但是恒逸集团却自有一套心得和做法——今年恒逸化纤公司离职人数比去年还减少了 500 人,离职率同期下降了 20% 以上。

恒逸:企业与员工一起发展

据了解,恒逸集团的员工劳动合同签订率达到 100%,建立了涵盖 5 个序列 20 级 8 档的薪酬体系,实行岗位绩效工资制,稳定的薪酬机制为员工的工作与生活提供了保障,更为企业发展提供了新的机遇。恒逸集团有关负责人表示,靠企业发展留住员工,让企业和员工一起发展,这样不仅能吸引员工,还能更好地留住员工。

让员工共享发展成果

如何做到企业和员工一起发展?恒逸在五年规划里写到了一条:五年后保证员工工资翻倍。这不仅是一种自信,更是企业发展不忘关怀员工,是对员工发展的一种承诺。

工资待遇是很重要的一方面,而员工的居住环境也是一方面。为了更好地解决员工在生活上的困难,恒逸斥资 5000 万元建成具有高智能化、多功能性的恒逸公寓,为广大职工提供了生活上的便利,着力将恒逸打造成员工的“家”,让员工感受到“家庭”关爱。2006 年,恒逸还为公寓楼所有房间安装上了空调,还投入 3000 多万元,先后在萧山、临江及上海公司、宁波公司驻地推出近 500 套夫妻房,各种家

具、家电一应俱全,为双职工家庭解决了住房问题。同时,恒逸投入 1000 多万元建成了一个多功能厅,一个图书馆,一个篮球场,两个健身中心,极大地丰富了员工的业余生活。恒逸每年为员工安排健康体检,建立员工健康档案,还设立了一项帮扶基金,专门用于帮助企业困难职工和残疾员工。

在员工培训方面,恒逸规划和建设了员工在岗学习、集中培训和知识管理三大培训机制,建立内部培训师制度、浙江大学民营经济论坛和专题业务培训等学习沟通平台,深化多层次的培训体系,开展专业化培训,提高员工职业素质和专业技能,促进员工素质的提升。为进一步提升员工综合素质,恒逸各分公司各部门各专业根据自己的特点,制定一系列的培训计划。2011 年共计培训项目 98 次,参加人数 4181 人。

文化营造家氛围

良好的企业文化氛围,也是恒逸吸引员工、留住员工的制胜关键。恒逸集团坚持以人为本,以文化人,构建了以“恒道酬勤、逸志高远”等具有行业特色和时代特征的企业文化体系,为

推进企业持续发展提供了精神动力和文化保证。

为加深员工对企业理念内涵的理解,恒逸通过聘任企业文化内训师,把理性、抽象的企业理念转化为企业故事,通过培训的形式加以宣贯。公司连续多年开展了主题旅游、春节联欢、长跑健身、歌唱比赛、露天舞会、企业文化节和“恒逸杯”男篮联赛等丰富多彩的主题活动。由于青年员工所占比例较大,集团党委先后主办了“相亲相爱”青春派对和恒逸职工集体婚礼,为青年员工解决后顾之忧。去年还组织了 50 多名优秀职工父母来萧山参观,此举获得了员工和家人的共同称赞。一系列的活动都受到了员工的热烈欢迎,提高了员工的工作质量,丰富了员工的业余生活,稳定了员工队伍。

通过多年的文化积淀,恒逸已经逐步积累和形成了具有自己特色的品牌文化,整合提炼了一套以“恒道·逸志”为核心的恒逸集团企业理念识别系统,编写出版了恒逸《企业文化手册》,对恒逸企业文化作了系统的总结、提炼和诠释,使恒逸文化不断深入员工,使员工价值观与企业发展理念相统一,进一步增强凝聚力和向心力。(田琼)

相关链接 | Xiangguan Lianjie

愉悦员工 快乐文化

不少企业家普遍反映,目前浙江企业靠“涨两三百元工资”的手法招工,对农民工吸引力越来越小,受新生代农民工对各项劳动权益诉求高涨产生的倒逼效应影响,企业已开始趋于重视内部管理、福利保障体系建设等软环境。浙江万事利集团为了搞好企业文化凝聚人心,去年年春节就花了 100 多万元搞企业年会,以此增加员工工作“愉悦度”。

今年全国各地不同程度出现了“用工荒”,一些企业用涨工资的办法来招揽员工,但作用不是很大。务工者“用脚投票”,说明企业迫切需要加

强企业文化建设,通过增加员工的工作“愉悦度”来吸引人、留住人。

和谐的劳动关系是现代企业是否和谐的晴雨表、风向标。和谐的劳动关系从哪里来,首先得保证广大职工能体面劳动,享有幸福和尊严。

工作是我们每个人生活中必不可少的组成部分,是实现自身价值的最佳途径,工作不仅仅意味着付出,更蕴含着收获。工作的过程不一定是甜的,也不一定是酸的,可能是青涩的,但肯定不是苦的,是耕耘,是收获,是沉淀,是积累,是历练!

从心理学的角度来看,具有良好

心理状态的人,能够更好地把有限的心理能量投入到外界建设性的事务中去,能够更自然地开展工作,更大地释放自己的潜能,提高工作效率,这对于取得成功是相当重要的因素。而那些不愉悦的人,消极的情绪会降低工作效率,而消极情绪背后的心理冲突常常会大量消耗有限的心理资源,“内耗”大了用于从事建设性工作的精力自然就会减少,如同电脑被病毒感染以后,CPU 的系统资源大量被占用,正常的程序自然就会运行缓慢和容易“死机”。

愉悦是一种资源,并且是一种循

环往复生生不息的资源。越来越多的企业已经意识到,愉悦的员工对于实现组织目标的意义,并且开始在组织内部倡导愉悦工作原则。那么,愉悦的员工从哪里来?愉悦的员工来自和谐的团队,在一个和谐的团队中工作,员工才能感受到真正的愉悦。

愉悦是和谐的润滑剂,企业要和谐,离不开积极健康向上的快乐文化。浙江不少企业开始注重增强员工工作“愉悦度”,这是一种好的竞争理念,但愿越来越多的企业能跟风赶潮。

(钱桂林)

众品冷链物流 10 万吨低温肉制品扩建项目获河南省人民政府通报表彰

□ 本报记者 李代广

近日,河南省人民政府下发《关于表彰 2011 年度全省重点项目建设先进单位的通报》,河南众品食品股份有限公司的众品冷链物流 10 万吨低温肉制品扩建项目,被省政府予以通报表彰。

省政府《通报》指出,2011 年是“十二五”发展和中原经济区建设的起步之年,面对复杂严峻的国内外经济形势,全省各级政府、各有关部门和单位认真贯彻落实省委、省政府关

于重点项目建设工作的部署,按照“三具两基一抓手”和“两转两提”工作要求,密切配合、协调联动,攻坚克难,超额完成了重点项目建设任务,对促进全省经济社会发展保持好的趋势、好的态势、好的气势做出了突出贡献。

在省重点项目建设中,郑州市等 6 个省辖市政府和省南水北调办等 2 个部门全面落实管理制度,创新工作措施,强化协调服务,圆满完成了各项工作任务;鹤壁市等 4 个省辖市政府和省电力公司等 2 个部门积极落

实项目建设条件,加快项目建设进度,超额完成了年度投资任务;洛阳市等 4 个省辖市政府和省发展改革委等 4 个部门切实增强服务意识,转变职能和作风,较好地完成了重点项目联审联批任务;河南众品食品股份有限公司(众品冷链物流 10 万吨低温肉制品扩建项目)等 44 个项目(法人)单位、河南六建建筑集团有限责任公司等 15 个施工单位、河南水文地质勘测院有限责任公司等 6 个勘测设计单位、河南高等级公路建设监理部有限责任公司等 6 个监

单位科学安排,精心施工,出色完成了建设任务。根据省重点项目建设 2011 年度责任目标综合考评情况,为鼓励先进,鞭策落后,省政府决定对上述 93 个先进单位予以通报表彰。

省政府希望受到表彰的单位再接再厉,不断进取,在新的一年里取得更大成绩。各级政府、各有关部门和各项目参建单位要以先进单位为榜样,按照省委、省政府决策部署,扎实做好 2012 年省重点项目建设各项工作,为建设中原经济区,促进中原崛起、河南振兴做出新的更大的贡献。

“三创三先”展精神 “三领三报”树形象——江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)着力打造企业新文化

一流企业做文化。新年伊始,江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)把建设企业文化体系作为企业年度重要工作进行部署,着力构建独具特色的企业新文化,提出要弘扬狮羊文化,坚持导向文化,提升品牌文化,以丰富企业文化底蕴,夯实企业发展基础。

谈到为什么要强化企业文化体系建设,洋河股份(苏酒集团)董事长张雨柏认为,当前将企业文化建设放到非常的高度去考量和评价,是由阶段和环境两个因素决定的。企业发展到一定的阶段,就决定企业文化必须提高到一个非常的高度。同时经济寒冬在未来几年可能是个常态,所以企业必须做好充分的准备,包括资源准备、方法准备、思想准备和文化

准备。张雨柏董事长同时对建立怎样的企业文化作出了独到阐释,明确提出洋河股份(苏酒集团)要弘扬狮羊文化,坚持导向文化,提升品牌文化,狮羊文化是洋河股份(苏酒集团)的核心文化。张雨柏认为,洋河股份(苏酒集团)的文化应该是“羊”的文化。这个“羊”是拿破仑所提到的像狮子一样的羊,简单地称为狮羊。拿破仑说过:一头狮子带领的羊群可以战胜一只羊带领的狮群。因为这头狮子所带领的羊群有了狮子的血性。洋河股份(苏酒集团)的企业文化可以定位为领头羊文化,像狮子一样的领头羊文化,简单称为“狮羊文化”。

洋河股份(苏酒集团)狮羊文化的特质、定位分成两步。第一步,核心

苏在区域竞争中所处的位置和洋河股份(苏酒集团)在行业中所处的位置基本相当。结合江苏精神和企业实际,洋河股份(苏酒集团)的狮羊文化第一步定位为“创新创优创一流,争先领先率先”。做别人没有做的有效之事即创新,做别人已做的优秀之事即创优,最后实现各项工作创一流。争先就是要争做领头羊,争先之后要领先,领先以后要率先,从而变成最先进。第二步则定位为“三领三报”——“领先领头领一行,报国报民报一方”。狮羊文化,定位还是羊,羊吃的是草挤出来的是奶,实现了回报。只有实现了回报,才真正实现了企业的核心价值。拼搏与创新、奉献与回报是洋河股份(苏酒集团)狮羊文化的精神主旨。“三创三先”凸显了

企业新精神,“三领三报”树立了企业新形象。

坚持导向文化,形成自觉文化。洋河股份(苏酒集团)的导向文化就是要有明确的经营导向,以市场为导向,以效益为中心,把困难留给自己,把方便留给市场,从而形成围绕市场、围绕效益的自觉文化;就是要有明确的战略导向,努力把苏酒集团做成一个不断超越生命周期、基业长青的伟大企业;就是要有明确的用人导向,按照“德能勤绩廉”的标准,起用、重用想干事、能干事、干成事、不出事的人。

提升品牌文化,夯实发展基础。在洋河股份(苏酒集团)营销工作大会上,张雨柏董事长作出了“品牌是天路”的重要论断,指出以品质为基

础,以品牌为核心的营销能力就是洋河股份的核心竞争力。在目前品牌至尊时代,品牌是后端时代的最重要标志,品牌文化是企业品牌高端化的一个重要支撑,包括企业的品质文化、人文故事、历史传说、经典思想、工业旅游等诸多方面。目前,洋河股份(苏酒集团)相关部门正通力合作,致力品牌提升的一系列具体工作,以要早日完成品牌塑造向上攀登的战略目标,为企业发展夯实基础。

打造新文化,激发新活力。作为全国同行第三家超百亿白酒企业,洋河股份(苏酒集团)正以自己崭新的文化新形象加快企业发展步伐,实现企业继续保持又好又快发展,再次实现弯道超越的宏伟目标。(洋宣)

中铁二十三局党委宣传部

走基层 到一线 贴近员工搞调研

近日,位于四川成都市郫县德源镇的中铁二十三局八公司富士康房建项目部全体员工用热烈掌声迎来了集团公司党委宣传部部长黄仕科、副部长官国强、企业文化科科长肖振一行组成的职工思想状况调研组。调研组在八公司工会主席周安才和党委工作部的同志陪同下参观了房建项目部施工现场,了解了项目概况、安全、质量和施工进度情况,并对项目部生产现场企业宣传文化大加赞赏。黄部长讲到:“富士康项目部企业文化宣传按集团公司党委的要求,做到了规范、到位,成功地展示了我们的央企形象……”

黄部长在座谈会上首先介绍了此次调研的依据、背景、计划,调研的形式、内容,并对调研的要求作了说明。此次调研旨在深入基层,面对面地与一线员工交流,准确了解职工思想状况和思想动态,从而知职工情、达职工意、解职工难,通过了解职工在想什么、干什么、需要组织上做什么,进行分析研究,提出解决问题的办法和建

议。在座谈会上,项目部 16 名员工围绕企业发展战略、发展目标,企业领导班子、干部队伍、人才队伍建设,员工思想政治工作、企业文化建设、基层组织建设、群团组织

建设、维护企业稳定工作、劳务队伍使用管理情况及企业管理方面畅所欲言,项目部安全员张勇讲到:“项目部全体员工很团结,我先后参加过珠海、上海、陕西、乐都等 7 个项目部的施工生产,感觉这里是最好的,即使自己这样 30 多岁的人,因为和更年轻的、近几年分来的大学生在一起生活、工作,感觉自己还是‘30 岁的身躯,18 岁的心态’”。2007 年毕业、从事财务工作的大学生田鹤谈到:富士康项目部成本管理规范,公司对项目部财务管理要求很严格,项目部完全按公司要求执行,劳务队是正规队伍,付款等手续均严格按照合同执行。项目经理高平讲到:自己学的是房建,自上班以来,从事的工作也一直是房建。房建是一块很大的蛋糕。虽然铁路、公路投资动辄几十亿,房建一般只有五六千万,多的 1 个亿,从承揽看,投资较小,不引起重视,但其实房建利润还是不错的,设备投入也比较少,企业可以将房建作为一个利润增长点,加大承揽力度。而且,也不需要太多的人员,安全人人做,一个专职足够,管理也主要是承上接下,将主控项目做好,抓住测量、试验、财务几个关键点,应该还是会有相当的利润空间的。项目部年轻的女测量员周静认为,公司给了年轻人学习的平台,中专生、大学生同样对待,安排师傅传、帮、带,公司还购买了五金、保险,在这里工作很安心,也学到了很多。此时,官国强副部长语重心长地对员工们讲到:“在施工单位,有的人学历低,但有拼劲,工作非常努力,结果取得了很大的成就。在座的你们大部分都是近几年分来的大学生,知识起点高,如果能够更加踏实、更加努力,一定能取得更大的成就。”座谈会上,调研组成员还了解了党组织建设情况、群团组织活动等情况。

随后,调研组向参会人员发放了问卷调查表,大家按要求认真填写了答卷。在总结会上,黄部长深有感触地讲到,此次通过查看现场、查阅资料和与项目部青年员工的相互交流,我有以下几个体会:八公司是一个有光荣传统单位、是一个有发展优势和潜力的单位、是一个发展目标明确的单位、是一个有着优秀文化的单位、是一个取得显著成效的单位、是一个很有发展希望的单位。最后,黄部长还对这个充满蓬勃朝气的年轻化团队提出“四点”希望:一是要肩负使命,不负重托;二是要锁定目标,坚定信心;三是虚心学习,不断进步;四是要维护大局,保持稳定。(蒋晓萍)