

► 南海旅程·集萃 Ji Qu



◎全国人大常委会委员长吴邦国视察双星



◎十届全国人大常委会副委员长顾秀莲视察双星



◎1983年，双星第一个以市场需求为导向，进行产品更新换代，提出“市场是企业的最高领导”，淘汰老解放鞋，开发六大鞋类，年产1亿双鞋，成为世界上实际生产规模最大的制鞋企业。



◎1984年11月，双星第一个以企业名义举行新闻界座谈会，标志着双星全面吹响改革进军市场的号角，开始全员转向市场。



◎1992年，双星第一个以企业名义在国外举行新闻发布会，汪海总裁脱鞋打广告，向世界展示了中国民族企业家的风采。



◎双星黑猫白猫论



◎双星第一个提出个性、人性、党性理念，提出市场政治、市场理论的哲学观点，提出“市场无止境，名牌无终身，管理无句号”的发展理念。



◎双星轮胎为民族品牌争光争气新闻发布会现场



◎汪海演讲



◎气势磅礴的双星员工大合唱，展现出双星人的信仰和士气

汪海和他的双星的企业信仰

“企业文化管理是现代化企业管理的重要内容。没有文化的企业注定是一个没有希望的企业。企业如此，国家、民族也是如此。如果没有一种优秀文化做支撑，这个国家或民族的前途是不堪设想的。市场是企业的根，管理是企业的本，文化是企业的魂。”
——汪海

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 陈雪梅 王开良

中国企业的文化能不能成为有效的企业文化？这个让管理家争论不休的问题，由中国首届优秀企业家汪海和他率领的双星做出的卓越表现给出了最有力的证明。中国企业文化不仅是成功的，还有最强的生命力。

●汪海在企业经营管理方面的贡献主要有三点：一是亲手缔造了双星独树一帜的企业文化；二是充分利用了“中学为体，西学为用”的管理模式；三是把企业文化提升到了企业信仰这一更高的层次。

有些专家和企业经营者对民族文化采取不认同的态度，但没简单地迷信西方的管理模式。实际上，搞好一个企业，必须充分地认知自己的民族文化，任何外来的模式只有借鉴的意义。外国企业的经营管理模式想适应中国的“水土”，只能入港随湾，入乡随俗。这也就是为什么有些号称精通西方管理的饱学之士，在商场上屡屡被一个个土生土长的农民企业家打败的缘故。当然这并不是说西方现代企业管理方法不顶用。重要的还是一句老话，“中学为体，西学为用”，不能一学习西方的管理模式，就把自己的民族文化就丢到一边去了。

改革开放初期，全国近3000家国有

制鞋企业全军覆没，惟有双星集团总裁汪海带领双星做得如此轰轰烈烈，做成了品牌价值492.92亿，并且又成功地从给人做鞋转型到给车做“鞋”，托管中国轮胎四大家族之一的原湖北东风轮胎厂，使之“重振雄风”；中国所有轮胎企业几乎都与外企合资，双星仍然以民族企业，依托自身发展纵横市场，将双星发展成为拥有“鞋、轮胎、服装、机械、热电”五大支柱产业的大型企业集团，做得天下闻名！

双星能够“一枝独秀”，存在的原因是多方面的，但是文化的东西、灵魂的东西、精神的东西是起主导作用的。汪海是中国首届优秀企业家中目前仍活跃在国有企业改革发展前沿阵地的唯一一位。他是在中国改革开放的大气候下，执著地以一个共产党人的崇高责任感和使命感苦苦探索新思想、新理论的成功者。汪海在企业经营管理方面的贡献主要有三点：一是亲手缔造了双星独树一帜的企业文化；二是充分利用了“中学为体，西学为用”的管理模式；三是把企业文化提升到了企业信仰这一更高的层次。

企业信仰是企业这个组织的信仰，是得到企业职工认同并作为企业整体行为指南的思想或观念。汪海结合近40年探索的诸多管理理论和创造民族品牌的实践经验，以马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论“实事求是”的标准和原则，以及中国传统文化儒、道、佛“行善积德”的精髓

思想作基石，“继承传统优秀的，吸收外来先进的，创造自己特色的”，不断总结提炼市场经济的思维观念、市场经济的企业文化、市场经济的管理理论，创造出市场经济的ABW理论，已经成为双星员工的信仰。人，只有在信仰的支配下才有自觉、自律的行为。双星的“200%服务”、“把市场需要作为岗位标准”等都是创民族品牌这个共有信仰下派生的具体措施，而近年来推行的“内部市场化承包”，又使服从企业信仰的实际行动有了制度化的约束。企业信仰可以创造企业辉煌的业绩，这已经在管理界成为定论。

●“越是民族的，越是自己的，越是最好的”。汪海为双星树立的企业信仰是推动员工和企业发展的主要动力。

我们知道，无论世界上成功的企业，他们在技术创新和管理上的成功都是有目共睹的，但这也是很容易被其他企业跟随和超越的，而别人无法消防、跟随和超越的，便是他们自身的信仰和由此而来的巨大凝聚力。

大量事例说明，市场是企业的根、管理是企业的本、文化是企业的魂。双星在产业扩张中，在企业管理上主要靠的就是企业文化，改变企业面貌靠的也是文化管理，因此，文化管理是双星的顶尖管理。

汪海是如何把企业文化提升到企业信仰这个层面上来的呢？

创民族品牌首先是汪海的个人信仰，他将这种信仰以企业文化的形式渗透到双星的经营管理之中。无论是对职工的宣传教育，还是在公共场合发表演说，汪海都在强化创民族品牌的重大意义，营造双星文化的氛围。在双星规模不大时，汪海的这一理念遭到了嘲讽，有两位女教师在听了汪海关于爱国主义和民族品牌的报告后，曾不以为然地说：“鬼子头，神经病”。倡导民族品牌的企业家被说成了“神经病”，但这并没有阻挡住汪海“弘扬民族精神，创造民族品牌，振兴民族工业”的脚步。随着双星品牌在国内外获得成功，创民族品牌这一理念也在公众的眼里得到了提升。在企业内部，双星员工也在双星品牌享誉世界的光辉中，改善了生存的质量，体现了自身的价值，他们由信服汪海的理念，到逐渐将这种理念落实到组织规范的内在动力。双星企业信仰就这样一步步地建立起来了。有了企业信仰，经营管理中的对与错、个人与企业的关系、企业与社会的关系都变得十分明确，许多“剪不断，理还乱”的麻烦也迎刃而解。企业信仰本身就带有任何措施都无可比拟的执行力。

“越是民族的，越是自己的，越是最好的”。汪海为双星树立的企业信仰是推动员工和企业发展的主要动力。近年来，双星实现的跨越式发展有力地证明了这一点。