

文化兴企 | WenhuaXinqi

作为中国工程机械行业的排头兵,柳工领导班子越来越紧迫地认识到,必须要将优秀文化基因的自然传承上升到企业文化系统建设的高度,才能适应柳工全面实施国际化战略的发展要求。

柳工:以文化塑造竞争优势

伍朝阳 庞慧敏

近几年来,柳工集团对企业文化的重视有目共睹。早在2006年,柳工便对企业的文化资源进行了整理、继承和创新,清晰了使命、愿景、核心价值观,出台了《柳工文化大纲》、《柳工文化案例》、《柳工员工行为规范》等文化手册,使柳工文化形成了系统完整的体系。2011年12月20日,从北京召开的全国精神文明建设工作表彰大会上传来喜讯:柳工被中央文明委授予“全国文明单位”荣誉称号。经过8年的不懈努力,从设定文明创建奋斗目标,到扎实创建的“加速起跑”,到最后的“成功跨栏”,一步一个脚印、一步一个台阶向前迈进,柳工文明创建工作终于结出累累硕果,实现了全体柳工人多年的夙愿。

明确企业文化建设目标

首先,企业成立了以集团董事长、党委书记为组长,总裁为副组长,柳工高层领导为成员的柳工文化建设委员会,负责柳工文化建设工作的决策、领导、监督与评价。并设立柳工文化建设办公室,专职专员负责组织、推进柳工文化落地的各项具体工

作。其次,柳工各基层党组织相继成立以党政一把手为正、副组长的文化建设推进工作组,设置兼职的企业文化专员与柳工文化建设办公室对接,负责本单位企业文化落地工作的正常实施。通过建立完善的推进机构,为构筑柳工企业文化核心竞争力提供了坚实的组织保障。

构建核心价值观

在计划经济时期,作为制造商的柳工重点关注的是研发与制造环节,生产多少、销售多少主要是根据国家分配的指标来确定;在市场经济初步建立的时期,由于柳工采用的是经销模式,并不直接将产品卖给客户,所以对市场、客户的概念并未深刻理解。在这样的背景下,构建起以客户为导向的核心价值观则显得尤为重要。为保证柳工各项制度与企业文化核心价值观相适应,以《柳工文化大纲》为指导,审视并修订各项规章制度,如在修订《员工奖惩条例》的过程中,大幅增加奖励的范围和奖金比例,以正面的积极引导为主。对于违反管理制度的员工,以人性化的教育为主,辅以不同程度的惩戒手段。为保证各单位深入推进企业文化建设

工作,在企业文化专项考核内容中增加经费保障、人员支持等相关项目。3年多的时间里,共修订、废除与企业文化理念不相符的柳工管理制度100多项。

用核心价值观规范员工行为

在企业文化建设过程中,公司在充分发挥宣传媒体作用的基础上,结合丰富多彩的文化娱乐和竞赛活动,丰富员工业余文化生活,全面展示柳工的使命、愿景、核心价值观等文化理念。通过企业文化专员工作例会制度、团支部书记企业文化知识抢答赛、演讲赛、辩论赛、板报比赛、红歌比赛、文艺演出等形式多样的活动,引导员工行为逐步符合文化要求。2008年11月,在柳工50周年大庆期间,以“共筑美好家园”为主题的大型庆典晚会,将柳工50年的发展历史精彩演绎出来,引起到场观看演出的1万多名柳工员工的强烈共鸣。柳工通过多层次、全方位、高密度地宣传柳工企业文化,在全柳工形成了良好的文化宣传氛围和



舆论氛围。

同时,柳工将企业文化培训纳入企业整体培训体系中,公司领导班子带头学习、领会《大纲》精神,撰写学习《大纲》心得体会文章,不断提升自身的文化管理素质。聘请北京专家来柳工授课,提高中层以上管理人员的企业文化学习质量,使之成为和谐文化的倡导者、实践者、维护者。此外,还组织实施了一系列针对性较强的培训活动,如企业文化专员培训、班组长培训、新进大学生培训、异地子公司员工培训、基层单位专场培

训、培训师培训等,人均企业文化培训时间超过30小时/年,通过这一系列的培训活动,加深了全体员工对《柳工文化大纲》的理解,员工归属感、自豪感和凝聚力得到空前的加强。

柳工树立企业文化建设示范基地,每年选择两个企业文化建设成绩显著,员工学习实践企业文化核心理念突出的单位作为柳工企业文化工作示范基地。通过不断地建设与完善,逐步走上以点带面、持续推进、良性发展的企业文化建设之路。

中阿艺术融合作品 成中阿经贸论坛亮点



郑一略

以回族汤瓶为造型书写的清真言、形似麻花的《古兰经》经文书法、雕刻着圣训的中国印章……在刚刚结束的第三届中阿经贸论坛上,这些将中阿文化元素融为一体的艺术作品受到了中外来宾的喜爱,成为展示中阿艺术融合之美的一大亮点。

今年33岁的张子英是宁夏非物质文化遗产项目“阿文书法艺术”的代表传承人,论坛期间他现场挥毫,散发着神秘色彩的阿拉伯文在他笔下幻化成各种飘逸瑰丽的造型。3米见方的展位前,每天都站满了前来欣赏和求字的观众。

“与传统的阿文书法不同,在内容上我选取的多是中国古老的名言警句,像‘马到成功’‘海纳百川’;笔墨纸张的材质和装裱工艺也都体现了中国特色。”张子英说,除了阿文书法的常用字体,他还将“中国体”熟练运用在了阿文书法作品上,这是一种由中国书法家创造的阿文书写体。

同为宁夏本土艺术家的郭忠,将阿拉伯文书法与传统的中国印章结合起来,在方寸之间融合了中阿传统艺术。此前,他的篆刻作品多次作为礼品被自治区政府赠送给国外宾客。

“印章和阿文书法在中国和阿拉伯国家都有着悠久的历史,我希望通过将两种艺术进行融合,对中阿文化的交流起到桥梁作用。”郭忠说,自己虽然不是穆斯林,但对穆斯林的文化充满热爱,已经54岁的他现在学起了阿拉伯语。

埃及驻华使馆文化参赞穆罕默德·艾布·阿里购买了多幅张子英的作品,他说,给阿文书法赋予中国特色,是一种创新的艺术手法,对喜爱中国文化的外国人来说这样的作品很有收藏价值。

宁夏伊斯兰协会会长杨发明告诉记者,由于文化和习俗相近,阿拉伯伊斯兰文化在宁夏有着深厚的传播土壤,同时也成为本土艺术家创作的丰富源泉。“独具特色的阿文书法和篆刻,不仅能让阿拉伯人了解中国书法和篆刻艺术,也让伊斯兰文化以灵活多样的形式得到展示。”

品牌与文化并重 为天津老字号增辉

罗宏远

老字号的内涵渗透着企业的历史和文化,老字号的经营标志着企业的诚信和质量,老字号的发展承载着企业的责任和智慧。天津达仁堂京万红药业在品牌之路的进取中不断擦亮着老字号的品牌。天津达仁堂京万红药业有限公司与北京同仁堂“乐家老铺”同祖同宗,一脉相承,同为乐家老铺的承袭者。企业继承乐家老铺祖传秘制的方药,其产品行销东南亚、欧美及中国港澳等国家和地区。企业拥有软膏剂、胶囊剂、丸剂、糖浆剂等8个中药剂型,8个自主知识产权品种、4个国家中药保护品种(京万红、风湿液、国公酒、消食退热糖浆)、1个国家秘密级品种(京万红软膏);拥有1个中国驰名商标——京万红,和3个天津市著名商标。企业拥有的国家保密产品京万红软膏与国家自然

科学基金扶持项目痹祺胶囊,其处方均来源于汉代名医。几年来,企业在天津“调结构、惠民生、上水平”的良好发展态势和环境下,在市政府的扶持和帮助下,京万红坚实地发展着。

品牌嫁接 快速发展

自2007年12月28日,天津达仁堂达二药业有限公司更名为“天津达仁堂京万红药业有限公司”,完成了“京万红”品牌的嫁接后,“京万红”从产品品牌升级为企业品牌,实现了企业名称、产品名称、注册商标相统一。从2008年直到今年,“京万红”迈入了快速发展期,老企业开始了品牌化运作的新纪元。不断地创新令其在企业规模、营销业绩、企业文化、管理水平等方面大幅提升。

而今,随着企业发展的脚步,又确定了以“京万红”主品牌带辅品牌的品牌战略,由“京万红”、“痹祺”、

“乐家老铺沾上药酒工坊”组成的三大品牌主线,使企业的品牌发展思路更加清晰。

文化创意 触发产业

创意文化产生创意产业,创意产业带动企业快速发展。2009年,在承载内涵深邃的企业文化同时,整合现代科研优势,京万红药业创建了我国第一个中药外用药研发转化基地,即天津市中药外用药技术工程中心;同时,极具创新性地推出了融药酒生产与药酒文化展示为一体的中国第一家药酒博物馆——乐家老铺沾上药酒工坊。2012年4月,药酒工坊被国家中医药管理局确定为全国中医药文化宣传教育基地。药酒工坊的创建,创新了企业药酒营销新模式,成为酒文化的展示载体,同时也为企业药酒品牌和产品的成长提供了发展的载体。

孙高志:用儒家思想经营企业造福社会

岳岚馨

在过去的几年里,山东瑞中医药有限公司(以下简称瑞中医药)获得了众多荣誉:连续三年被济宁市食品药品监督管理局授予“示范药品批发企业”,被《大众日报》、中国发展战略研究会授予“新中国60周年山东百家领袖品牌企业”;2009年被山东省工商局授予“文明诚信民营企业”……

好思想引领好品质

在当今食品、药品事件频频发生大背景下,一个医药企业是否成功绝不仅仅取决于经济效益,更重要的是企业的价值取向。对此,瑞中医药的员工很有底气。他们自豪地对记者说:“我们有一名好的领导、有着不一样的企业文化、所以才有了独具特色的瑞中医药。”员工们口中的好领导是指该公司董事长孙高志。

在瑞中医药二楼采购部门门口挂

着“有朋自远方来,不亦乐乎”的标语,这句出自论语的经典名句向所有人道出了瑞中的待客之道。据该厂采购部的负责人介绍:这个标语牌就是董事长孙高志设计的,他要求瑞中的员工对待每一个来到瑞中的客人都要像朋友一样。

谈及此事,孙高志对记者说:“这就是我们的企业文化,儒家思想在我的精神世界中起到了至关重要的作用。我从一名赤脚医生到今天,其间经历了种种磨难,但每到困难时刻总会有人出手相助。这些经历告诉我:人要懂得感恩!因此我告诉瑞中医药的每个员工,在自己有能力的情况下去帮助有困难的人,从我做起、从身边每一件小事做起。”

儒家思想贯穿企业文化

无论是在工作中还是生活里,孙高志经常引用儒家思想来启发员工。“三人行必有我师焉”、“学而不思则罔,思而不学则殆”、“人而无信,不知

其可也”等等名句经常在员工培训时被当作讨论的话题,在该公司的图书室中也摆放着大量儒学思想的书籍。谈到儒家思想对企业和员工的影响时,孙高志说:“我认为法律作为一种对人们行为的约束力,它有着强制性。而儒家思想对于人的约束是来自精神层面的。相比较于法律来说,这种约束更加主动积极,也更加持久有效。”

正是因为有了这样厚重的企业文化,才有了“质量决定企业生命,诚信决定企业未来”的瑞中企业经营方针,凭借过硬的产品质量与高品质服务,瑞中赢得了广大客户和社会各界的认可。2006年,瑞中被山东省人民政府确定为重点“扶持成长型企业”,2008年10月被山东省消费者协会评为“山东省消费者满意单位”,2009年被山东省工商局授予“文明诚信民营企业”称号,同年被济宁市人民政府确定为“济宁市应急物资

倡导和谐 文化铸魂

京万红药业始终注重企业文化建设,关爱员工、倡导和谐。2011年,企业荣获了全国模范劳动关系和谐企业,京万红第一车间被评为天津市劳动模范先进集体。本着“修合无人见,存心有天知”的制药祖训,京万红树立了独特的企业文化,“一家人、一个目标、一股劲儿”的良好氛围和“构建和谐、追求品质”的核心文化,指引着“京万红人”开拓创新地走着自己的特色发展之路。

如今,京万红药业的力量文化还在不断进步和完善。“京万红人”认为老字号企业的发展不仅仅是在品牌和经济增速上的发展,其文化内涵的丰富和发展同样可以使老字号企业焕发新的青春。一个企业发展的内生力,离不开企业文化的助推作用,京万红药业还将继续在实践中用独特的企业文化擦亮老字号的厚重品牌。



(药品)储备基地”,被大众日报、中国发展战略学研究会授予“新中国60周年山东百家领袖品牌企业”荣誉称号。首家通过山东省药品现代物流验收,连续三年被济宁市食品药品监督管理局授予“示范药品批发企业”。

业绩取决于质量,质量取决于高素质的员工和优秀的企业文化,可以说瑞中如今的成绩离不开它的核心文化,孙高志形象地将他称之为:小我与大我的关系,小家与大家的关系。

“只有将小我融入大我、将小家融入大家,瑞中医药才能发展得更好,整个社会也才能更加和谐稳定。”作为一名企业管理者,孙高志深有感触地说。

(文)

解读企业文化中的“文”与“化”

陈和中

正常的人有两条腿,正常的企业也有两条腿:一条腿是企业的硬实力,如产品、服务、价格、渠道、营销等;另一条腿是软实力,包括企业的品牌、企业文化、公共关系、对外传播、形象等。

其软实力的强弱,对企业的发展产生着重要的影响,对内影响公司的生产经营管理,对外影响社会对企业的认同。企业要做大做强做长远,必须两条腿同样发达。以企业文化为代表的软实力对企业意义重大,它对内影响着公司的生产经营管理,对外影响着社会对企业的认同。

无论在中国还是世界,但凡有点年岁的企业,好像多多少少都有自己的一套“企业文化”,谷歌有谷歌的文化,百度有百度的。星巴克有星巴克的企业文化,大娘水饺也有自己的企业文化。有些看起来是如此“美妙”和富有文采,比如“鹤舞白沙,我心飞翔”,也有的企业全是“团结”“奋斗”“坚持”“热爱”之类的活。

那么什么样的企业才真正称得上拥有企业文化,企业文化“上天”后如何落地,却是一个相当老大难的课题。我们常常见到的是这样几种“企业文化”:一种是在老板嘴里张口就来的“口头文化”,这种最不靠谱,往往会出出现每换一个老总,整个“文化”便要从头再来清洗一次的情况。这次是“严肃紧张”,下回就“团结活泼”了。所以某些企业的文化,根本上就是老板的单边文化。另一种是被总结过后写于纸上或贴在墙上的“书面文化”,这种稍微好点,不过基本没什么效果,这就会导致有一些企业,它的文化努力是仪式化的,贴个标语啊,出个画册啊,实际上是空洞有害的东西,暗中明里甚至激起员工反感。

这些重“文”轻“化”的做法,是对企业文化的严重误读,企业文化里的“文”其实既重要又不重要,重要的是“化”之前必须有“文”,但是光有“文”却没有“化”,等于没有、甚至玷污了企业的文化。那么企业文化如何“化”?必须靠“潜移默化”,如春雨般“随风潜入夜,润物细无声”,似春风般“著物物不知”,才能“化”。这种“化”,是让企业文化在不知不觉中改变并形成全体员工拥有“共同的价值观念、共同的行为准则和共同的心理默契”,如此这般,我们才能说,这个企业“有文化”了。

基于上述逻辑,企业文化要“化”,具体需要三样东西。

第一是时间。一个企业的文化是长期积淀的结果,世界上有很多企业有着几百年的历史,在历史的演变过程中通过不断的经历变革积累了企业能够长期生存、壮大发展的“道”。这些企业有着自己的价值观、世界观。

这就告诉我们品牌的打造、企业文化的形成不是一两天、一两年就可以一蹴而就,需要长时期的积累。

第二需要氛围。真正的企业文化,应该是大家的心理默契,也是一种共同愿景……这些东西应该主要是自然“形成”的,而不是“规定”的。合力冲抵,渐成气候,然后新人进来,受其影响,为其同化,久而久之,整个企业在价值观上具备了相似的倾向——这便是真正的企业文化。

第三是企业规章制度之外的自我“约束力”。目标清晰坚定的团队“战斗力”,攻坚克难、团结一心的“凝聚力”。如果企业里的每一个员工都能够自觉地把企业发展与自己的事业发展结合起来,企业就拥有了一支强大的队伍,就能打造出企业的核心竞争力,打造出颇具价值的高端品牌,领跑在时代前列,从而雄视天下。