

道光廿五 看十八大 学廉政文化

11月8日上午9点整,道光廿五集团全体高层领导齐聚视频会议室,观看了中国共产党第十八次全国代表大会开幕式,听取了胡锦涛同志代表十七届中央委员会作的报告。

学习结束后,大家对报告内容进行了认真的讨论。大家认为报告内涵丰富,寓意深刻,高瞻远瞩,实事求是。深刻地反映了我国现阶段的国情及国际地位,是对新时期治国理政实践经验的科学概括,也是坚定不移地走中国特色社会主义发展道路的政治宣言。大家纷纷表示要以十八大精神为指导,把握当前的经济形势,认真按照公司党委的统一部署,扎实推进各项工作,确保顺利完成公司的各项任务指标,为地方经济作出积极的贡献。

下午,在道光廿五集团党委组织下,机关党员干部50余人到锦州苹果廉政文化景区进行参观学习。在解说员带领下,同志们参观了整个展馆。一个写着“廉政”的能转动的大苹果,让大家觉得很壮观、很新奇,但是同志们都知道这里面寓意深刻。在1956年毛泽东主席在中国共产党第八届中央委员会第二次全体会议上所作的重要讲话中提出:“锦州那个地方出苹果……”的名言,这是主席一生中唯一为一座城市做的一则“广告”,而且是一则“廉政广告”。利用展



馆回顾了“锦州苹果之父”李善祥先生种植苹果,艰苦创业的经历;收集并展示了在辽沈战役锦州攻坚战中,在那种艰苦的岁月里,人民解放军战士看到满山的苹果却不吃,坚持原则,坚守纪律,绝不动百姓的一针一线 的感人故事;也通过反面典型人物的警示,让大家知道共产党人应当按照“两个

务必”要求做人做事。

胡锦涛总书记在十八大报告中强调,“坚定不移反对腐败,永葆共产党人清正廉洁的政治本色;严明党的纪律,自觉维护党的集中统一。”道光廿五全体党员干部表示会坚定不移地按照十八大精神永远跟党走,永葆党的青春本色。(冯丽红)

习酒:各党支部集中观看十八大开幕式



11月8日是中国共产党第十八次全国代表大会开幕的日子。在这一举世瞩目的时刻,习酒公司各党支部认真组织广大党员、入党积极分子和员工群众观看十八大开幕式直播情况,以自己的实际行动迎接十八大的胜利召开。

各 viewpoints 员工纷纷结合自身岗位工作,畅谈了观看十八大开幕式后的心得体会、十

八大中自己最关心的问题并为十八大的胜利召开送上了衷心的祝福。

安全保卫部副主任王齐放表示,十七大以来,人民生活从根本上得到了提高,相信十八大召开以后,国家实力、人民生活将迈上一个新台阶。包装车间党支部书记杨萍表示,学习了胡锦涛总书记的报告后,深受鼓舞,包装车间全体党员将再接再厉,切实履

行党员职责,努力搞好生产工作,为习酒经济建设、构建中国特色社会主义事业做出应有的贡献。制酒五车间副主任助理李旭说,自己最关心的是住房、新农村建设、就业率、医疗保障、留守儿童等民生问题,作为一名国企的党员,一定会充分发挥党员先锋模范作用,带头为构建和谐习酒而努力。制曲车间班长吴杰表示,观看了开幕式之后,自己对共产党员如何在基层真正起到带头作用有了新的认识。他表示,只要大家都要主动和身边人分享经验、让更多的人得到帮助,我们的企业将会更强大、我们的祖国将会更富强。在采访中,包装车间二班班长杨翠兰表示,胡锦涛总书记的报告将中国国情分析得很透彻,特别是报告中所说的“以后天更蓝、地更绿、水更清”反映了当前经济发展带来的环境问题,也反映了中国人民的共同心声。杨翠兰还将报告中所要求的“一切以人民利益为重”结合到了自身工作实际。她说,作为一名国企的基层管理人员,就是“一切以工人利益为重,以大局为先,为促进习酒更好更快发展贡献力量”。

(吴继)

羚锐:组织员工认真收看收听十八大盛会

11月8日,党的“十八大”在北京人民大会堂胜利召开的喜讯,给羚锐集团带来一片欢腾,也极大地鼓舞了广大企业经理人和员工。羚锐集团党委组织下属各单位、分支机构广大企业经理人和员工分别在各自的工作点集中收看收听了大会盛况。

广大企业经理人和员工一致认为:党的“十六大”以来的10年,以胡锦涛同志为总书记的党中央领导集体,高举邓小平理论的伟大旗帜,坚持“三个代表”思想,认真践行科学发展观,团结带领党和全国各族人民,从容应

对来自各方面的困难和风险,全面推进我国经济社会发展,改革开放取得了历史性新突破、新胜利。

党的“十八大”在京召开之际,适逢羚锐制药20年华诞。目前,羚锐制药上下正在积极筹备公司创立20年庆庆典“第三届羚锐与老区经济发展论坛”活动。员工们纷纷表示:一定以强烈的责任感和使命感,以饱满的热情和良好的精神状态,集中精力办好这次论坛,把企业建设好、发展好,把羚锐的事情做得更好,不辜负党和政府及社

会各界长期以来对羚锐的关怀、对魅力老区建设的厚望。

据悉,羚锐集团党委还将充分利用企业报刊《羚锐人》、《羚锐》和电子刊物《羚锐管理通讯》、《羚锐营销战报》及公司网站、黑板报、宣传栏等形式,积极营造欢庆党的“十八大”胜利召开的浓厚氛围,并在组织各单位收听收看电视节目的基础上,认真组织好党的“十八大”报告的学习、贯彻,并开展好座谈讨论活动。

(汤兴 詹自强)

大江工业举行第八届职工技能竞赛活动

为深入推进人才强企的战略,培养和挖掘出更多的优秀高技能人才,10月13日至21日,大江工业公司举行了第八届职工技能竞赛活动,此次竞赛共设电焊工、维修电工两个工种的比赛项目,经过预赛进入决赛的83名选手参加了理论和实作的比赛。该公司将对获得电焊工、维修电工竞赛第一名的选手授予“大江工业公司技术能手”荣誉称号。

图为维修电工实作考试的场景。

马占超 摄影报道



一个世界一个家——我的海尔

光阴似箭,转眼又快到年终了,看着我家10多年的洗衣机,也到了换一下的时候了。在琳琅满目的产品中,我最终选到了一台大家交口称赞的产品——海尔洗衣机。正好第二天我没有事情,就打电话叫海尔师傅前来安装,虽然我家住在较偏远的地方,海尔师傅还是在约定的时间内,准时到达我家

了。他们很礼貌地与我确定好安装位置后,在师傅细心的安装过程中,发现我家的电线线路老化,且不合理,需清理和整改线路,他们在说明存在安全隐患后,告知整改的建议,我在师傅的指点下,也看到了问题。我立即按照师傅所说的准备了材料,由安装师傅对线路进行了维修整改。他们将洗衣机安装

好,随后他们还帮忙收拾好因为安装产生的废物,微笑着向我告别,我感到很奇怪地问道:“你们工作之外的维修,费用是好多啦?”他们说道:“为顾客做点事情是份内的事,再说这点小事情也没有什么。”在这短短的话语里,我真正地感受到了海尔和消费者就是一家人。(文文)

企业文化在我国企业管理中的应用

四川省社会科学院区域经济研究所
胡美伦

一、企业文化产生的背景

从管理学的发展过程看,美国企业管理在20世纪初到20世纪60年代的几十年里,已经形成健全、成熟的科学管理制度体系,对企业管理中主要涉及物的要素的生产运作管理、财务管理、人事管理(将人看作产生成本的物)等,实现了制度化。在与日本经济的竞争中,美国认识到,企业管理要重视人在各种生产要素中的特殊作用,必须研究如何发挥人在企业之间竞争中的突出作用。

美国管理学界通过借鉴日本企业管理的成功经验,研究人的价值观等软要素在企业管理中的作用,目的是通过提高人的活力,促进其他物质资源要素的配置效率与效益,这是企业文化理论在美国兴起的历史背景。此后,美国的管理学理论,从科学管理阶段发展到了文化管理阶段。这种管理理论的转变,反映在企业管理实践中,就是从向压缩成本要效益,转向把技术创新作为企业发展成长的发动机,这也是美国坚持大力发展国民教育体系与“知识经济”兴起的经济管理动因。

二、企业文化对于企业发展的意义

1、企业文化是企业运行的深层基础

企业文化吸纳了人类十分优秀的精神成果,为企业的经营和管理、生存和发展提供了坚实的隐性根基,为企业持续健康的成长提供了最可靠的保障。反观好景不长的抑或长不大的企业,文化多是不成熟的、不合时宜的和不良的,良好文化的缺失导致了企业的畸形发展并最终导致生存权的丢失。

2、企业文化对人的影响自然而且强力

企业文化是与企业相伴而生的客观现象。早在企业这一经济组织形态诞生之时,就存在企业文化。目前,企业文化在理论和实践方面均得到长足发展,企业文化学作为一门新兴边缘学科。企业文化之所以对企业经营管理起作用,是靠了其对职工的熏陶、感染和引导。企业文化中所包容的共同理想、价值观念和行为规范作为一个群体心理定势及氛围存在于企业职工中。在这种企业文化面前,职工会自觉地按照企业的共同价值及行为规范去从事工作、学习、生活,发自内心地为企业创造财富,这种作用是无法去度量和计算的。

文化对人的影响自然而且强力,适应文化是个人的主导动机。自企业诞生之日起,企业文化便开始萌发,并随着企业的发展趋向明朗和成熟。塑造它的力量很多,主要为企业外部的社会大文化、行业特点、经济形势和企业内部的人性观、经营观念、管理方式、规章制度和员工的素质等。企业文化一经形成,立即会对员工的言谈举止产生反向作用力,成为员工行为的指针和坐标,从而拥有指导、约束、评价、激励、协调等多种功能,处于企业文化中的人们,很容易知道在这个组织中,在自己的小集体中如何做人做事、待人接物;另外,当人们的意志和言行与常规不符时,立马能感受到来自周围环境的强大文化压力,从而自动校正自己的行为以适应自身所处的环境。显然,文化是塑造个体面貌最自然、最经济、最强劲也是最富效果的势力。这便是文化的力量所在,这便是文化的神奇和厉害之处,这也是企业为什么要重视文化建设、强调文化战略的根本理由。

3、企业文化关系企业的生与死

始于20世纪80年代的企业文化研究的迄今最有价值的成果就是发现基业常青的抑或能够在市场竞争中脱颖而出企业,其必定拥有个性鲜明的适宜文化,这些文化往往吸纳了人类十分优秀的精神成果,为企业的经营和管理、生存和发展提供了坚实的隐性根基,为企业持续的健康的成长提供了最可靠的保障。所以,对今天的企业所有者和经营者来说,除了要做好传统的决策和用人这两项基本的工作外,塑造和革新企业的文化成为第三位的战略性、全局性工作,今天的经营者们,需要自觉地、精心地经营自己的文化,唯有如此,企业

才能立足、才能做大做强、才能基业常青、成为百年老店。

4、企业文化又是一种信念的力量,道德的力量,心理的力量

无论是在市场上的竞争,还是为客户提供服务,或是激励职工共同奋斗,企业文化均可以成为企业的指导思想。企业文化会形成一种信念的力量,道德的力量,心理的力量;这三种力量相互融通、促进,形成了企业文化优势,这是企业战胜困难,取得战略决策胜利的无形力量。特别是在当它的力量十分雄厚的时候,能够产生较强有力的经营结果。

三、企业文化在我国企业管理中的应用

企业文化管理,必须坚持广义文化观,防止走向狭义文化观的死胡同;是继科学管理之后的一种管理理论,不是局限于管理员工精神的口号标语;是中国企业实现科学管理,做大做强的必经之路,不是大企业的装饰品。企业管理理论的变革,不是用文化管理替代科学管理,而是继经验管理、科学管理后的一个新的管理发展阶段。即从人的心理和行为特点入手,培养企业组织的共同情感、共同价值,形成组织自身的文化;从组织整体的存在和发展角度,去研究和吸收各种管理方法,进而形成统一的管理风格;把企业管理的软要素作为企业管理的中心环节,以文化引导为根本手段,通过企业价值观培育、管理制度推进,激发职工的自觉行为,形成全面提升管理效率的独特管理思想和管理方式。

在我国企业文化研究领域,人们一般能够坚持广义文化观,即认为企业文化包括物质文化、制度文化与精神文化三个层面。但是,一旦进入一个具体企业的企业文化建设过程,往往就会偏向“狭义文化观”,表现是:不去研究企业内部员工的价值观现状与群体心理,只考虑如何草拟一个观念性的企业文化手册,重视时髦的管理口号,为了“文化”而“文化”,看不到文化如何能够转变成企业的生产率。必须将“企业文化”上升为文化管理,作为一种管理理论来看待,从企业管理的宏观视角,分析、看待管理制度建设与人的价值观念之间相互影响的关系。企业文化,是以研究人类群体行为为目的的社会学与管理学需要处理的问题,不能把企业文化当作一种装饰品。从狭义的文化观角度出发,将企业文化看作企业宣传部门负责的事情,企业文化建设就会走入死胡同,变成了只有大企业才能消费得起的一种装饰品,变成了文学故事、标语、口号。能否以文化建设促进企业管理的效率与效益,是区别不同企业家管理功力的标尺。

任何一种管理理论,目的都是提高企业自身的管理有效性,文化管理也需要解决这个问题。对管理有效性的分析,可以从效率与效益两个角度进行,将企业文化的作用区分为“内部功能”与“外部功能”。

企业文化的内部功能,是通过凝聚员工士气实现“上下同欲”,降低企业科学管理制度内化的阻力,实现企业管理的效率。企业文化管理要求以价值观建设促进企业管理的规范化与制度化。中国文化是一种不同于西方个人主义文化的群体主义文化。这种文化价值观与相应的民族文化心理,影响到西方企业科学管理制度在中国的效力。所以,在学习西方科学管理制度时,必须重视员工的民族文化心理与各代人价值观的变化,通过创新与再造,实现管理制度的“洋为中用”。

对于我国企业来说,文化管理的目的不是要代替科学管理,而是为尽快实现企业管理科学化服务。企业文化的外部功能,是指通过产品形象及员工行为展现出来的企业风貌,建立起企业与用户为主的利益相关者的良好社会关系,树立企业形象,并获得用户对该品牌的忠诚,实现企业经营所追求的效益,保证企业的永续经营。这就要求必须同时考虑企业文化的内部功能与外部功能。在企业文化外部功能实现上,这种文化心理的特殊性体现为中国市场上的一些特有的现象,如保健品经济、短信经济、礼品经济规模巨大。