

劲牌价值观

——与劲牌公司董事长吴少勋面对面

■ 本报记者 许强

21 世纪,中国保健酒业发展迅猛、异军突起,构筑了继白酒、啤酒、葡萄酒之后的“第四大酒业方阵”,令人感叹。人们在研讨中国保健酒业崛起时,必定会提起一个企业——劲牌有限公司。劲牌是保健酒业的旗帜,劲牌在业内的领先作用和企业价值观不容忽视。为了透视中国保健酒业的崛起,在“十八大”召开之后,记者走进了劲牌……

关于劲牌使命:健康人类 永无止境

记者:吴董事长,您好!新世纪,劲牌公司的发展让世人备感惊喜,您对未来的劲牌发展有什么思考?

吴少勋:劲牌使命是“健康人类、永无止境。”我们将一直高举“健康人类”的旗帜,走健康产业之路,主打健康品牌,让劲牌的健康产品惠及我们的消费者。

记者:劲牌愿景是“做百年企业、树百年品牌”,靠什么实现这一愿景?

吴少勋:劲牌事业的原动力在于关注大众健康。劲牌事业的目的是为了消费者的健康,既然我们有了清晰的目标和原动力,加上劲牌文化的支撑,我坚信,劲牌人一定能实现自己的理想。

关于劲牌文化:一个字——“正”

记者:您说过“企业文化就是企业对人、对事的处世哲学。”劲牌的企业文化蕴育的哲学是什么?

吴少勋:企业文化是一个企业的价值观、世界观、行为哲学和处事准则,是一个企业和组织的修养。如果用一个字表述,我会说是“正”!两个字,是“正气”!三个字,“树正气”!实际上,企业文化应该是能够经得起历史考验的,大家都能够认同的,能够让个人、组织、社会和世界都得到好处的,最起码是有益无害的。我想,这也是科学发展观所提倡和要求的。

记者:为什么劲牌文化的核心确定为“正”?

吴少勋:一个人首先要孝敬父母,要讲诚信,要公道,要实在……抛弃这些东西,人是走不远的。企业也一样。其实,“正”还能衍生很多价值观,如正直、正气、至正、和谐等。

关于劲牌团队精神:大公小我

记者:的确,正者无敌。也许是劲牌文化的影响,尽管劲牌发展稳健,去年的税收贡献占当地税收的 1/4 强,包括您在内的劲牌人却都很低调,为什么?

吴少勋:劲牌要发展,就要拥有融合力,每个员工就不能有个人主义意识,都要团队协作,融入到团队中,尽智尽责,只有这样劲牌才能发展。

记者:怎样才能防止员工个人主义的产生?

吴少勋:弘扬“大公小我”的团队精神,让员工牢记,自己在公司的一切行为应以公司最高利益和最高价值为基准。如果公司不存在了,员工哪来利益?所谓“大河有水小河满、小河无水大河干”。

关于劲牌发展:匀速、健康

记者:劲牌的发展理念是“匀速、健康、稳定、可持续发展”,但这几年,劲牌的发展在保健酒业中遥遥领先。

吴少勋:关于发展,我们有个“跑道论”,我认为企业发展是马拉松长跑,而非图一时之快的短跑;企业发展要为未来预留空间,理性对待每一件事,脚踏实地走好每一步,不浮躁、不炒作。所以,我们不会搞“大跃进式”的发展。

记者:劲牌发展除了有跑道论,听说还有登山论、对称论、生态论、森林论。

吴少勋:是的。我一直认为企业发展的过程,就是一个攀登的过程。越向上,遇到的困难越大,对我们的要求越高(登山论);企业发展要确保外部经济生态、社会生态、环境生态和内部人文生态的协调发展(生态论)。

关于劲牌形象:金玉其外 金玉其内

记者:有人说,劲牌一直保持着金玉般的形象,您是怎么做到的?

吴少勋:我们认为,金玉其外,更要金玉其内。金玉其外容易做,你可以包装,可以包装得很华丽,如果仅仅是虚有华美,实质却一团糟,你的品牌只能在一段时间内愚弄消费者,但总有一天会穿帮的,一旦穿帮,打击是毁灭性的!

记者:如何实现金玉其内?

吴少勋:企业发展要均衡、要对称,要多练内功。

关于市场竞争:不称王 不称霸

记者:最近我写了一篇《保健酒初现王道》,对劲酒的市场表现进行了分析,我认为,



劲牌有限公司董事长吴少勋

劲牌在意识中并没有想过构建保健酒帝国,但其观念、产能、产品、工艺技术、品牌文化等“基石”却渐渐筑起了帝国的基础。

吴少勋:劲牌的竞争观是不称王、不称霸,希望在市场公平竞争,和谐发展。

记者:这样是不是显得劲牌没有信心和“理想”?

吴少勋:不是。产业不是一棵大树,应是一片森林,这片森林里的每棵树相互依存,共同成长,才能抵御狂飙侵袭。一家企业是不可能撑起一个行业的,就像一个生物链,一旦失去了“天敌”,失去了“竞争对手”,那么离灭亡也就不远了。

记者:共同做产品、做市场当然好,但相对于有限的市场和一些竞争对手无限的欲望,劲牌怎样才能立于不败之地?

吴少勋:对于市场竞争,我不崇尚霸道。只要我们实实在在做产品、堂堂正正做市场,我们就一定会得到消费者的认可。曾经,我们有的市场也遇到竞争者无理地抢夺,我顺其自然,结果我们的市场不仅没有被竞争者夺去,反而是竞争者的渠道萎缩了,为什么?因为市场不是靠霸道夺取的,而是由消费者说了算。

关于劲牌广告:劲酒虽好 可不要贪杯

记者:“劲酒虽好,可不要贪杯啊!”这句传遍大江南北的广告词使得劲酒深入人心。

吴少勋:这个广告语有亲切的劝告,也有对劲酒的肯定。诠释了我们的责任感。

记者:这样的广告语是为了炒作还是真心告白?

吴少勋:当然是发自内心的声音。

关于劲牌经营:三做三不做

记者:劲牌的健康发展和经营是分不开的,劲牌的经营有什么不同?

吴少勋:劲牌的经营理念是“三做三不做”,即做事业不做家业;做船长不做家长;做蛋糕不分蛋糕。

记者:“做事业不做家业、做船长不做家长”都好理解,做蛋糕不分蛋糕怎么讲?

吴少勋:保健酒行业还很小,中国的保健酒企业应该共同做大行业蛋糕,而不能非理性发展;另一方面,劲牌人还需要付出更艰辛的努力,只有做大做强劲牌,我们才能共同发展。

关于劲牌管理:不断地解决问题

记者:我多次采访劲牌,发现劲牌的问题管理、创新管理、过程管理、计划管理都很有特色。

吴少勋:企业发展的过程就是不断解决问题的过程,首先我们要预防问题,把问题消灭在萌芽状态;其次,我们要关于发现问题、敢于暴露问题,然后要深入分析问题,找出问题背后的症结,然后解决问题。

记者:解决问题的关键在于什么?

吴少勋:解决问题的关键在于每个人都

要去积极主动地思考,不要“推拖拉”,不能“等靠要”,问题面前不要归咎于外。

关于产品技术:按做药的标准生产保健酒

记者:有人说“劲牌发展之道就是技术革命。”你认为这种总结正确吗?

吴少勋:有一定的道理。

记者:劲牌技术革命的关键点在什么地方?

吴少勋:按做药的标准生产保健酒。遵循这个理念,我们首创保健酒中药指纹图谱技术,填补了保健酒质量控制的空白;利用中药数字提取技术开启了一条保健酒标准化之路。每年自主科研项目 30 多项,打造技术核心竞争力。

关于企业创新:创新来自于每天的改善

记者:中国酿酒工业协会白酒分会秘书长赵建华认为劲牌新工艺“开创性地实现了酿酒的全面机械化,是酿酒行业里程碑式的突破”。最近我去枫林酒厂采访了劲牌新工艺,发现用了新工艺,枫林酒厂出酒的优级率可达到 70%-80%。真了不起。劲牌人是怎么做到的?

吴少勋:科技创新。劲牌每天都在创新。

记者:您对创新的理解是什么?

吴少勋:创新就是用不同的方法做同样的事,做到“好而不同”。创新来自于每天的改善,量变达成质变。

关于劲牌质量:质量不是检验出来的

记者:据了解,劲牌始终把食品“安全”放在第一位的,为什么?

吴少勋:民以食为天。我们只有解决了安全问题,才能担当起对社会的责任。同时,产品质量安全关系到消费者的切身利益,倘若没有消费者,企业也将无法生存。劲牌公司的消费者有多少?劲牌营销人员就有 7000 多人,再结合销量来估算,消费者应该有数千万人。并且它的实际影响面不止数千万人,因为一个消费者就能牵扯一个家庭,劲酒的质量很可能会牵扯到千家万户,所以必须保证质量安全。

记者:怎样保证产品质量安全?

吴少勋:质量是设计与生产出来的,不是检验出来的。安全、口感、功能和稳定性是劲牌产品的四个基本要素,这四个方面都很重要,缺一不可,一定要齐头并进。

关于劲牌责任:和谐共生

记者:2011 年,劲牌上缴税收突破 10 亿元,直接用于社会责任的支出超过 2100 万元,可见劲牌是一个负责任的企业。

吴少勋:我们认为,只有真诚回报社会才能真正实现企业存在的价值。劲牌热心公益事业,倡导低碳生活,积极纳税,这是我们的

责任和义务。

记者:劲牌在湖北酒行业销售额不是最高的,但纳税是最多的,员工能理解吗?

吴少勋:有些人总觉得“国家兴亡、匹夫有责”中的“责”是别人的责任,这不对!实际上是每个人的“责”。我们提倡“劲牌兴亡、我的责任”,每个人都要肩负起国家和组织兴亡的责任。实际上,我们的家人、朋友、企业、国家都需要我们的付出,只有我们付出了,他们才会为我们付出,这是一好两好的事情。

关于读书学习:少看“过瘾”的书

记者:听说您每周都会参加企业早会,提倡员工读书学习。

吴少勋:这个社会要求我们不断地学习。我们每个人的工作都不是孤立的,都存在竞争,这就需要我们形成自己的差异化和独特的竞争力,而读书就是实现这些的一个方法。

记者:您提倡员工读什么样的书?

吴少勋:尽量少看“过瘾”的书,因为那些书尽管读起来很过瘾,如同打麻将一样,有时可以让你废寝忘食,并且会让你感觉到快感,但它会影响你第二天的精神状态,甚至还会毒害你的思想;相反,有的书看起来让人觉得累,甚至要多琢磨几次才能看懂,但它有益于我们的身心健康。所以,我们一定要选择健康的书籍。另外,要选择跟你的目标、理想、抱负相接近、相符合的书,并且不断看下去,相信你肯定能从中得到很多的经验教训。

关于工作生活:快乐工作 快乐生活

记者:我在劲牌采访时发现,劲牌员工快乐感比较强,有现代化的办公环境,还有宾馆式的宿舍、免费的健康餐。

吴少勋:我希望劲牌的员工快乐地工作幸福地生活,我们尽可能地为员工提供快乐生活的环境。不过,公司的任何努力都是一种外因,外因还需通过内因起作用。

记者:为什么?

吴少勋:幸福是一种心态,也是一种状态。需要员工自己去感受。员工要得到幸福感,首先要学会摆正心态,看轻、看淡一些东西;其次要知足常乐。当然,如何提高大家的幸福感,是劲牌的一项长期追求,公司有责任、有义务采取各种方式来提高员工的幸福感。

关于员工收入:包容增长 均衡增长

记者:为了提高员工的幸福感,劲牌会每年都为员工增加工资吗?

吴少勋:在企业发展前提下,确保员工平均工资每年均衡增长。原则上,员工的工资差距不会过大,最高与最低之间不超过一定的倍数。

记者:如果工资差距不大,会不会挫伤人才的积极性,留不住人才?

吴少勋:“幸福”和“快乐”与金钱有一定关系,但还需要更多的东西来帮衬。金钱是一种生不带来、死不带去的东西,我们都清楚这个道理,却在实际生活中为它忧、为它愁,甚至为它所迷惑,把事业、家庭、健康甚至生命都葬送了。所以,我们一定要有正确的认识,不要被金钱玩弄,而要去做金钱的主人。现在劲牌聚集了大量的人才,有博士生、硕士生,他们都是在为理想而奋斗的。

关于职业精神:做事先做人

记者:听说您常给员工讲做人的道理。

吴少勋:我认为,做事首先要把人做好,这是必须的。因为任何人都不能孤立的实现自身价值,必须要有别人的支持。倘若别人看你看不顺眼或者记恨你,怎么支持你?谁给你推心置腹?谁给你传递经验教训?谁能直爽地为你指出问题?

记者:怎么做人做事?

吴少勋:我认为还是要多读书。另外,做事时要多考虑别人的感受,不要图一时之快,更不要把自己的快乐建立在别人的痛苦之上。做人要传统,做事要现代。不管企业和他人的好与坏,无论将来走多远,都要保持一份热情和对他人的尊重,取得的成功越大,越要保持低调,谦虚谨慎、戒骄戒躁,只有这样才会取得更大的成功。

关于危机挫折:先改变自己

记者:你们有没有危机感?

吴少勋:当然有。现在我们在中国酒业小有名气了,因此,公司内部在一定层面上出现了沾沾自喜的现象,有意无意中产生一种骄傲自满的情绪,这就是一种危机。一些企业寿命很短,这就跟他们没有忧患意识有关。所以,我们要树立危机意识,居安思危。及时解决当前存在的问题,同时要通过学习,不断提高自己发现问题的能力,只有这样,企业的寿命才会相对长一点。

记者:你们怎样应对危机?

吴少勋:除了有危机意识,我们必须改变。因为你改变不了周边环境,唯一可以改变

的只有你自己。倘若你不愿意改变自己,最终必定会导致自己不愉快不幸福,何苦呢?我们就是一面镜子,当你改变了自己,别人会相应形拙,会因为你的改变而改变,危机也会随之消失的。

关于价值观:不以个人为中心

记者:感谢您对我的信任,让我来梳理劲牌企业文化。劲牌已经高速健康地发展了,为什么还要讨论价值观问题?

吴少勋:每个企业每个人人都要有价值观,讨论价值观问题有现实的必要性。通常来说,价值观包含两个方面,一个是精神层面的,另一个是物质层面的,精神和物质方面的追求要兼得不可偏废。

记者:当今社会道德缺失现象比较严重,面对复杂的社会环境,我们的价值观应该是什么?

吴少勋:我们的价值观不能以个人为中心,要以组织、区域、国家、民族为中心。倘若只以个人为中心来画圆,将画不成一个真正意义上的坚不可摧的圆。改革开放前,人们虽然很贫穷,但却很愉悦幸福。现在物质生活水平提高了,但人们却没以前快乐。为什么,值得我们深思。公司要重视企业责任,每个人也要讲求公民责任,因为一个人不可能独立存在,人与人之间、人与集体之间是相互依存的关系,抛开国家、区域、民族利益于不顾,最终会导致连个人也无法生存。总的来说,价值观要建立在理性的基础上,要是一个多赢的价值观。

采访札记

劲牌之帜

■ 谭儒

深秋的清晨,我走进了湖北,走进了阳光照耀的劲牌有限公司。

宽阔的街道、矗立的楼群、微笑的员工、恢宏的车间丰润了我的视界,也牵动了我的记忆。

8 年前,我第一次采访劲牌公司,劲牌还被一片一片的农田包围着,年上交税收不足亿元,市场占有率落后他人。吴少勋先生身着灰色棉布体恤,朴实无华。他谦恭好学,访谈时,始终如朋友交流,语言蕴含着“无为而为”的道家哲学,他认为:“干企业、创品牌都是顺其自然的事,不需要刻意为之。”

8 年后,我眼前的劲牌公司与城市连接成一体,现代化的办公楼和车间、员工公寓大楼拔地而起,2011 年酒业销售额达到 48 亿元,加上其他投资营业额已突破 100 亿元。上缴国家税收连续多年稳居全国保健酒行业第一、湖北民营企业第一、黄石地区各类企业第一……

劲牌发生了天翻地覆的变化,我面前的吴少勋先生依然是那样的朴实,胸佩厂牌、身着深蓝色工作服,面貌和 8 年前没有什么变化,语气依然温和而直接。在他办公室里面对面地交流,他没有客套,直截了当说出了他的心愿:“我们是老朋友了,你也是我信任的能深入企业的学者。这次我请你来,就是想让你帮我们梳理一下企业文化。当然,这需要时间,需要你常来,融入我们的企业中,一年或两年,不用着急,自然而然。”

于是,我静下心来听吴先生关于行业、企业、责任、品牌、未来、市场的观点,体味着他每个经营理念深层的东西。我感觉得到,吴先生解读的“树正气”、“大公小我”、“百年品牌”、“不称霸”、“金玉其内、金玉其外”、“做事先做人”等劲牌价值观,都贯穿了“无为而为”、“科学发展”的哲学思想,每一个解读都能触动人内心中最坚定的东西。猛然间,我明白了一个地处内陆的民营企业为什么能在云谲波诡的大转轮历史时期,锻造了中国三个第一,即:

第一家“按做药的标准生产保健酒”的酒业;

第一家全面实现机械化酿造白酒的酒业;

第一家实现纳税过 10 亿元的保健酒企业。

老子说:“上善若水,水利万物而不争。”劲牌发展的动力恰恰来自于劲牌人“不争”的价值观,来源于劲牌人“无为而为”的和谐发展观。用实践诠释价值观,用辩证的科学发展观指导实践,高瞻远瞩,顺势而为,解决了劲牌举什么旗、走什么路、实现什么目标的问题,这恰恰是劲牌健康发展的深层次原因。

离开劲牌时,我猛然看见阳光照耀在劲牌标志——“永不圆满的句号”上,映射出了熠熠的光芒。我知道,光芒昭示着劲牌新时代的到来,光芒必将照亮劲牌之帜——健康人类,永无止境!

许强(图左)与劲牌集团董事长吴少勋先生合影