

宏科地产:以和为贵,缔造文化地产

——广西宏科房地产开发有限责任公司践行“人和”文化地产侧记



在建中的宏科大厦



公司为都安县贫困山区的留守儿童捐资助学。

■ 本报记者 欧建雍 通讯员 韦静

广西宏科房地产开发有限责任公司秉承“以德治企 居雅人和”的管理理念,立足广西,面向全国,打造文化地产行业的品牌。从当初的起步到现在雏形的“宏科大厦”和广西首个以道德文化理念缔造的“安乐新区”两大文化地产项目。一路走来,董事长韦广先生深刻体会:“以和为贵,缔造文化地产是宏科嬗变的根基,是宏科走出了一条属于自己的辉煌大道”。

勇攀高峰,浴火中果实累累

回顾广西宏科房地产开发有限责任公司的发展历程,它的每一次前进都伴随着困难的阻碍,几经锤炼,才浴火重生。面对新的市场,严峻的环境,宏科人没有退缩,一直前进。从单项开发到多元化投资,广西宏科房地产开发有限责任公司已经发展为一家致力于文化地产、养生地产、旅游地产等多元化开发的房地产公司。始终以高瞻远瞩的谋略和卓越创新的勇气,实现了企业的嬗变。如今,企业果实累累,荣誉满载,企业文化墙上挂满了“全国房地产开发优秀企业”、“重合同守信用企业”、“广西五星诚信道德企业”等这些行业“含金量”极高的荣誉。董事长韦广先生还被选为广西青年企业家协会常务副会长、广西南宁河池商会执行会长、广西社会道德文化研究会常务副会长等行业权威组织的领导人。

打造精品项目,创造地产品牌

对于宏科人来说,实现生命价值的道路是围绕“打造精品项目,创造文化地产品牌”为目标的发展思想。始终不懈地致力于为不同消费者提供展现自我追求的生活品质,实现自我价值的理想生活空间,保护环境、改善环境,促进人与自然的可持续发展的道路。从在海一方花园精品小区到安乐文化新区,每一个项目的开发都彰显着宏科地产文化品性的风范。如在建中的宏科大厦,该项目位于南宁市五象新区核心区2号路东侧,毗邻广西体育中心、广西区人民政府、广西移动公司等,紧靠南宁交通枢纽南宁大桥,具有较好

的政治、经济、文化中心区位优势。设计风格浩瀚大气,神气升腾,建成后的宏科大厦是高端写字楼的标杆,它承载着构建南宁市五象新区开放新格局,注入南宁市发展新动力的历史重任。而由广西宏科房地产开发有限责任公司开发,广西社会道德文艺研究会倾心注入浓厚道德文化思想的安乐新区,更是具有时代意义的特色文化新区,该项目将成为广西易地扶贫搬迁工程项目示范点、河池市新城镇化建设示范点、广西社会道德文化和密陀陀文化教育基地、都安县“十二五”规划“美丽永安”的重点工程。这一项目的建成将对该地区地产项目产生“革命性”的影响。类似成功的案例不止一两个,每一个项目的开发,宏科人都以打造精品的姿态去探索,去执行。在社会的广泛的认同和赞誉中一步步做大,成为地产行业一个闪亮的新星。

以人为本,共筑企业文化

过去,广西宏科房地产开发有限责任公司的企业文化围绕“夯基础,求生存”追求经济发展的层面上来建立,注重企业管理方法,经过前期发展的沉淀,已经建立了一套科学的管理体系。但随着市场的变化,顾客的诉求和企业对自己要发展的要求会不断更新企业文化。未来,广西宏科房地产开发有限责任公司将秉承“以德治企 居雅人和”的管理理念,坚持以人为本,依靠人、尊重人、关心人、培养人的现代企业管理思想,倡导“信念 责任 真诚 自强”先进的德学企业文化来适宜社会发展的需要。在公司建立图书室,随时充实员工的文化知识;每月开展生日会,让每个员工都感受到企业的温暖;每个传统节日组织员工开展活动,常利用周末时光,开展了以“亲近大自然”为主题的郊游活动,丰富多彩的活动让员工凝聚力,感受宏科大家庭的温暖;建立道德讲堂,让员工在学习中照镜子,增强社会责任心;开展优秀员工评比,充分调动员工积极性,这一系列以人为本的措施,无不体现宏科地产的人文关怀和以人为本的管理思想。

上善若水,彰显企业社会责任

《老子》曰:“上善若水,水善利万物而不

争,处众人之所恶,而攻坚莫能胜之。”意思是说,最高境界的善行就像水的品性一样,泽被万物而不争名利,处于众人所不注意的地方,如果来势凶猛,没有什么能阻挡的。多年来,广西宏科房地产开发有限责任公司像水善行,获得了社会上很大的赞誉。

从公司成立起,公司就建立爱心箱,全体员工平时有些零用钱就向爱心箱投钱,公司定期将把爱心箱里的善款和公司员工的活动捐款一起捐给贫困山区的学生。

2011年,广西宏科房地产开发有限责任公司开展“知识改变命运 爱心成就梦想·彩虹行动”活动,帮助都安县怀道小学的学生,支持他们的学业,捐赠物资及善款。

2012年,广西宏科房地产开发有限责任公司组织全体女员工开展“三八”妇女节爱心接力活动,到南宁市明秀路的安琪之家康复教育活动中心,与患儿一同进行康复训练,一同唱歌跳舞,并送去爱心。

2013年,广西宏科房地产开发有限责任公司参加广西电视台大型公益节目《第一书记》,这是一档全国首创,扶贫投资惠及面最大的节目。广西宏科地产支持贫困地区的发展,通过实际行动改变每一个贫困群体的命运。

2013年,广西宏科房地产开发有限责任公司协办“情系留守,心暖永安”——广西电视台公共频道《阳光路上》走进永安暨元旦文艺晚会,为晚会的顺利举办倾力服务。晚会当晚,公司还把善款捐赠给了都安县永安乡留守儿童们,用一份帮助、一份爱心送给他们,让他们在成长的路上温暖前行。

2014年,新年伊始,为了让贫困山区的留守儿童能安心学习,度过寒冷的冬季。广西宏科房地产开发有限责任公司号召全体员工捐资捐物,并把善款和物资送到百色乐业小学学生们的手中。

……

一次次的活动捐赠,一份份爱心的传递,广西宏科房地产开发有限责任公司奉献爱心,回报社会,彰显责任。

展望美好未来,前程似锦。宏科人的梦想正如董事长韦广先生说的那样:“宏科人的心境会有一天是在一片充满绿叶和鲜花的希望田野上一起耕作,共同享受劳动和成长的快乐。”

东风德纳车桥公司召开党的群众路线教育实践活动专题民主生活会

日前,东风德纳车桥公司党委召开了党的群众路线教育实践活动专题民主生活会。东风商用车有限公司总经理黄刚在武汉通过电话会进行指导,东风德纳车桥公司党委班子成员分别作对照检查材料汇报,并逐一开展自我批评,每位班子成员发言结束后,其他班子成员也真诚的对其逐一开展批评,该公司党委书记张东兵代表党委班子作对照检查材料。黄刚认为该公司专题民主生活会前

期准备充分认真,在会议过程中,班子成员也是实事求是查摆问题,坦诚交流进行批评,同时,黄刚也提出了三点希望与要求,一是班子成员要进一步反省责任担当的问题;二是进一步强化进取精神,在东风德纳车桥的战略思考和改革发展方面多下功夫;三是希望领导班子成员多下基层多到一线了解情况。

(张高杰)

全面推行“人人都是班组长”管理模式

国投新集口孜东矿在班组建设中大胆变革班组管理模式,把以人为本、激活每一个员工潜能作为班组建设的核心,全面推行“人人都是班组长”班组管理模式,从根本上将管理下沉到班组,文化生根到班组,战略落地到班组,形成了班组建设特有的新模式、新方法、新经验,将班组建设推上一个新的台阶。

该矿在正确审视企业发展战略与现状的基础上,对班组建设进行系统分析,在管理中发现,班组管理模式仍沿用传统的行政和经济管理方式,依靠班组长个人作用进行控制管理、制度管理,以考核代管理,以处罚代管理,已不适用于现代企业的发展需要。这些在基层管理上存在困难多、压力大、组织困难的状况,与现代化矿井管理的标准和需要脱节,造成现场管理的压力大、问题多、零敲碎打事故频发等,也不符合现代企业管理模式。

如今,该矿借鉴国投塔山煤矿的先进管理经验,制定了以“人人都是班组长”为主要形式的全员管理班组新模式,以“赛马、荣誉、分享、轮值、评议、活力、链锁”的七大机制为保障,激发每个员工活力,确保管理的可靠性和稳定性。

七大机制使班组成员人人都成为动力引擎,有效减少了传统班组管理中员工被管理、被监督、被约束,潜能压抑、情绪抱怨的不利因素,形成了全员管理班组长人人担责、人人思考、人人创新的好局面。

推行全员管理模式以来,基层员工相应激烈,企业凝聚力空前高涨。将责任文化落地在班组,将安全文化落实在班组,将和谐文化融入在班组,将学习文化植入在班组,将创新文化生根在班组,使该矿基层管理工作取得明显成效。

(苏文龙)



运动品牌忙去同质化 李宁推“云”打科技牌

“李宁云”、“冠军龙服”——这是近期李宁和安踏相继推出的主打产品。

在经历了一次大洗牌后,运动品牌推出的新品相比以前更具特色,体现了各自的未来创意。

据李宁公司内部人士介绍,李宁公司此次推出“李宁云”平台,是希望依靠科技体现产品的特色,同时,也借此机会化解同行业产品的同质化。

“李宁云科技的核心是冲击化回弹,即减震和反弹的完美结合。而将其称之为平台,则源于其未来将被运用到更多李宁产品中。”上述人士称。

运动品牌去同质化

在国内运动品牌经历了大规模关店潮后,李宁、安踏、匹克等运动品牌都深深体会到不能再推行批发销售模式了,而在国内各大运动品牌纷纷向“零售主导”转型的同时,如何去同质化,研发出自己的产品也成为各大运动品牌需要思考的问题。

有业内人士认为,在运动品牌市场同质化严重的今天,由消费者需求出发打造差异化的产品对一个品牌和一家企业是非常重要的。

为了打造具有自身特色的产品,李宁公司于近期推出“李宁云”平台,希望能以科技取胜。

“李宁公司在打造李宁弓和李宁弧两项结构减震科技,领跑国内运动品牌减震技术之后,在材料减震领域再做突破,推出全新李宁云科技平台。”李宁公司内部人士介绍,李宁公司有着一定的科技基础,而公司也希望新的产品能以创新科技突显竞争差异化,并靠科技取胜。

据了解,“李宁云”全新材料减震科技,非常有效地减少了走、跑、跳等运动行为对人体可能产生不良影响的震动,减轻人体运动负担,最大程度避免运动伤害。

李宁运动科学研究中心张德文博士认为,人体骨骼的生长会受到不同负重情况和外力刺激的影响,而改变其结构,强壮的骨骼在生长过程中需要一定范围的外力刺激,过大和过小都不利于骨骼的健康生长。“李宁云”正是基于这一理论和运动表现需求,将冲击中的巨大能量吸收和存储,在减震的同时将其转化为回弹力,实现能量循环,不仅对骨骼和关节形成保护,还能够助力提升运动表现。

与李宁公司依靠科技去同质化不同的是,安踏则走向了打造中国龙文化产品之路。

近期,安踏公布了为冬奥会最新打造的领奖服——“冠军龙服”,其中融入了“龙”,这一具有中国特色的元素。

据了解,其灵感来自于中华民族的文化

图腾“九龙壁”。领奖服工艺采用了中国传统的织锦技术,将九龙壁九条不同形态的龙形象印刻在了领奖服上;后背“China”字样延续伦敦奥运会银边立体设计,并根据汉字宋体描绘“China”,更凸显中国特色。

“奥运不仅是展示各国体育实力的舞台,也是世界多元文化交流的舞台。”安踏内部人士表示,安踏希望通过中国体育代表团穿着的“冠军龙服”,向全世界输出中国龙文化的精髓。

此外,特步、鸿星尔克、贵人鸟等体育品牌从去年开始便开始强调产品的时尚元素。“特别是款式上的创新。我们将加快研发速度,确保产品样式的多样化。”鸿星尔克相关人士表示。

对于融合时尚元素,李宁公司和安踏方面也有体会,其中,李宁公司内部人士称,“为了融入时尚元素,今年推出的李宁云系列皆是采用亮丽的色彩搭配,而公司目前推出的新品售罄率也较高”。

探索转型之路

除了靠打造具有自身特色的产品实现去同质化的办法外,为了寻找出路,国内各大运动品牌还纷纷向童装和户外产品转型,希望能走出一条不同的路。

先是李宁公司于2012年10月底开设了第一家户外用品旗舰店——李宁探索。此后,国内体育品牌中,安踏、361°的户外产品也陆续上市。

目前,业内人士很看好户外用品市场,并认为体育品牌切入户外用品市场有着先天优势。

不过,也有分析人士认为,专业性户外运动者对鞋服的技术力量要求较高,如果功能性达不到户外运动装备的要求,产品可能面临滞销,在没有成熟的研发团队和管理人才前,传统运动品牌不宜盲目跟风,否则风险巨大。与进入户外市场相比,其认为按照消费者细分来做市场还是比较有前景的。

而在各大运动品牌转向户外市场的同时,也有运动品牌试图从童装找到突破口。

数据显示,安踏童装店数目从2011年的632家增至2012年的833家,并预计到2013年底,儿童体育用品系列店的总数还将达到950家至1000家。

此外,2013年6月份,361°品牌管理中心副总赵峰也曾公开向媒体表示,361°的童装店已经开了1600家,预计2013年底可达到2000家。

对于运动品牌转向童装市场,鞋服行业独立评论人马岗表示,童装市场刚兴起,为完成较高的开店目标,品牌会适当降低门槛。这或许会影响到品牌形象,长远来说可能会带来其他一些问题。他认为,转型童装或许只是另一个同质化陷阱。

(妍月)

延伸质监系统行政执法触角,规范与行业、企业联手打假

乐清市“打假联络室”落户兴乐

近日,温州乐清市质量技术监督局副局长林乐海莅临兴乐,将“乐清市质量技术监督打假联络室”铜匾授予兴乐集团董事长兼总裁虞文品。林乐海对兴乐在政企协作治劣打假、行业规范等方面取得的成绩给予充分肯定。

据悉,为进一步加强“大稽查”建设,延伸质监系统行政执法触角,规范与行

业、企业联手打假,乐清市质监局特在市级重点行业和名优企业中设立打假联络室。授牌仪式上,林乐海还就加强行业打假、打假联络室运行,以及实施打假激励政策等方面与兴乐集团董事长兼总裁虞文品展开探讨。

(张亚)



林乐海(右)将“打假联络室”匾授予虞文品(左)

管理日记

不说这是“公司规定”

■ 台湾联强国际执行总裁 杜书伍

在公司内部,我们偶尔会发现某些部属很习惯用“公司规定”这句话来回答别人的问题,甚至直接回答客户的问题。

当然,公司的制度、办法、规定,背后都有其政策目的、精神以及经验的道理。一个积极、追根究底的下属,在理解制度、办法及规定时,必会先理解其背后的政策精神,以及前人经验的道理。因为这样不但理解,学习到这些宝贵道理,实际执行时更因已抓住精神,而能很快运用自如。久而久之,

之,做事的成效自然又快又好。当其他人问到有关问题时,他肯定也能详加解释,协助别人充分理解、快速上手。

然而,只能回答“公司规定”者,要么是应付心态、明知而不答,要么是自己根本不了解,只能用“公司规定”来搪塞。这种现象反映了一些人“不求甚解”的做事态度,凡事不去推敲背后的缘由,只会“背制度”,而不是“理解制度”;同时,主管交待事务时,只会“照着做”,不知“为什么要这样做”,也从不问“为什么要这么做”。长期以来,自然学不到东西,能力也无法增长。

团队中若是存在这种现象,很容易造成组织环境的恶化。因为对于积极者而言,他在做事时,势必无法忍受在“不求甚解”的情况下做事;假如主管又让这种习惯长期存在于组织中,个性积极者必然会对其主管的管理原则、管理能力,产生不信任感。

因此,主管必须细心观察,团队中若出现以“公司规定”、“主管交待”简答问题者,或是发现类似“他告诉我的”、“主管说的”之类的话语,都要能适时纠正。从小处着手,即能逐步引导出主动、积极的团队环境!