

十几年前,陈进林心中装满了创业的激情与梦想,携带着八闽大地泥土的芬芳,走进了首都北京,把高雅的陶瓷艺术融入到现代陶瓷工业的理念中,把企业的转型发展植于深厚的陶瓷文化底蕴之中,植于振兴地方经济和提升地域形象之中,向首都和世界绽放中国陶瓷文化的美丽和魅力。

闽龙陶瓷的文化情结——访北京陶瓷商会会长、闽龙陶瓷董事长陈进林

■ 宋华

多年来,一个普遍的看法是,建材行业是一个门槛低、从业人员素质不高的行业,但是,闽龙陶瓷却以自己对文化的独特诠释和热爱颠覆了许多人的观念。

那么,一个做陶瓷建材的企业为何偏爱文化?

北京陶瓷商会会长、北京闽龙陶瓷艺术馆馆长、北京闽龙陶瓷总部基地的掌门人陈进林,讲述了他和闽龙陶瓷的文化情结……

艺术支撑 文化为魂

“从我建市场的第一天起,就把‘文化’二字和闽龙紧紧结合在一起,这是我的一贯作风,截至目前,闽龙文化节已举办5届。”陈进林笑容可掬,直抒胸臆,他对陶瓷文化的钟爱 and 情结溢于言表。

那么,作为一个陶瓷建材企业,闽龙为什么这么重视企业文化?为何要强调“生活艺术化、艺术生活化”?

陈进林认为,文化是一个企业的灵魂,也是企业的精神,是企业前进的无形指挥棒,市场呼唤有文化内涵和艺术品位的企业。未来企业之间的竞争,正从质量、价格、服务的竞争转向企业文化之间的竞争。陈进林说,民营企业一般都是3-5年,或者5-7年都要死掉一部分。企业倒闭的原因有很多,但最重要的就是没有企业文化,或者企业文化滞后。没有文化,也就没有了灵魂,自然也就行而不远。为此,要实现企业的可持续发展,要建设百年老字号企业,就一定要在历史传承和文化血脉中烙上文化的印记,打造有时代精神和个性追求的陶瓷精品。要深刻认识文化建设作为企业软实力的重大意义,弘扬优秀文化、彰显特色文化,才能提升闽龙的核心竞争力。

文化艺术不仅对企业的意义如此重大,而且它和人们的日常生活也是密不可分的。陈进林认为,生活需要艺术化,艺术需要生活化。

陈进林告诉记者,家庭在装修时如果能融入文化的要素,把生活艺术化,进行合理的摆设和点缀,那么,这个家的文化品位、主人的修养和涵养就提升上去了。他还说到,经营家居建材,一定要和文化融合在一块。如果闽龙陶瓷有艺术陶瓷来支撑,那么,客户在购买瓷砖、买洁具进行家庭装修的时候,就得把文化艺术考虑进去。不仅如此,用陶瓷承载文化,也是一种责任。

陶继光的“酸味”人生奋斗史

■ 陈永斌

他习惯性地自我介绍:“我是成都安岳商会陶继光!”陶继光,成都安岳商会会长,晋代著名文学家陶渊明第76代子孙,但他又是15万在成都的安岳人之一。他走出乡村逾20载,终于在成都商界舞台扮演越来越重要的角色;他克服种种困难将安岳商会发展壮大。人生几经沉浮,他人生奋斗历程透着一股安岳柠檬的味道,“酸味”十足,却令人受益匪浅。

被迫加入南下大军的少年

1988年秋,秋蝉树上戏秋风,少年陶继光却无心欣赏。他正在做着人生的两个“选择”:一边是病重的爷爷和拮据的家庭,一边是即将到来的高中生活。

“只要我有一碗饭吃就有你半碗”,伴着美好的许诺,16岁的陶继光陶亲戚加入了南下深圳的大军。

当时的深圳一片生机勃勃,但陶继光被亲戚扔在一个表兄家,亲戚走了,工作一直没着落。迫于无奈,16岁的陶继光去工地搬水泥,做小工,双手被水泥腐蚀,疼得他经常睡不着觉。

“打小工挣不了多少钱,也不是长远之计!”陶继光很焦虑,自己的出路究竟在哪里?在陶继光一边想着出路一边在工地附近转悠时,一则高薪招聘广告引起了他的注意——丝印工,工资600元。但招工的香港主管告诉他,只能先当学徒。陶继光一心想着学一门技术,欣然答应。

在丝印厂,陶继光从学徒起步一直做到部门主管,人生也在此发生变化。

当时深圳打工的年轻人都知道,一下班都是呼朋唤友,抑或和心仪的女孩子花前月下,压压“马路”。当上主管的陶继光终于有了闲暇的时间,但他却把业余时间花在了公司的图书室。

“当时和香港人接触久了就发现自己的知识跟不上了,也不满足当时自己的技术水平,所有只有埋头读书,基本上把图书室的几百本书读了一遍。”陶继光说,很感谢那段在图书室的时光,让他真正接触到了“外面”的世界。



从另一个层面上讲,艺术为什么也需要生活化呢?因为,搞艺术的人不能整天高高在上,光把作品藏在屋里,放在艺术馆、博物馆里让人去看,有些东西要走进家里,让别人分享,艺术才能够发扬光大。我们有几千年的文化,可以说,陶瓷是中国的一张名片,最初西方国家认识中国,就是从瓷器开始的。另外,如果艺术家创作的艺术不能与别人分享,他自己的价值也就得不到体现,实际上也是一种损失和浪费。

企业文化 精彩纷呈

2008年,“闽龙”投资兴建了北京闽龙陶瓷艺术馆,当时场馆展览面积达上万平方米,各类陶瓷艺术展展品达上万件,是全国首家由民营企业兴办的专业陶瓷艺术馆,也是当时中国规模最大、档次最高的专业现代陶瓷艺术馆。“有人问,你搞艺术馆赚钱吗?我说,如果为了钱,我就不会建,我们建陶瓷艺术馆,就是要提升闽龙的文化品位,弘扬中国的陶瓷文化。”陈进林动情地向笔者介绍创建艺术馆的初衷。

举办“闽龙文化节”是展示和丰富企业文化的又一个重要载体和表现形式。迄今为止,闽龙陶瓷总部基地已举办5届“闽龙文化节”。2014年4月19日,享誉京城、一年一度的家居行业文化品牌——“闽龙文化节”再次盛装绽放。此次活动由闽龙集团投入巨资,全程策划、组织主办,旨在打造成京城家居建材

行业规模最大、让利最大、最具特色的文化盛宴。此次闽龙旗下闽龙陶瓷总部基地、闽龙广场、闽龙木门橱柜总部基地三地联动,上千家商家、上万款产品底价销售,更有“享美食、赢奔驰、品茶艺、感受陶瓷文化”等文化活动闪亮登场,精彩纷呈,让前来购物的消费者目不暇接。

坚持诚信经营,这既是闽龙成功的法宝,也是闽龙人的一种习惯。多年来,闽龙人将这种习惯变成了一种标准,又让这种标准变成了一种文化。

多年来,闽龙一直将诚信作为经营的首要理念,为建材行业努力打造优质服务卖场。此次文化节期间,闽龙集团在其旗下闽龙陶瓷总部基地、闽龙广场、闽龙木门橱柜总部基地为获得“2013年十佳诚信商户”进行表彰,肯定其多年来诚信为本,守实经营的信念和以客户满意为最高标准的行为准则。

作为首都的建材销售企业,也是服务型窗口企业,闽龙陶瓷总部基地要面对着北京甚至全国各地广大的消费者,因此,建材销售人员代表了企业的文化、品牌的形象。用热情的服务、最美丽的微笑来面对每个消费者不但是工作的要求,更是营造和谐市场的重要途径,因此,闽龙集团评选出了“2013年最美导购员”,代表闽龙形象服务于广大京城消费者。

生命成歌 梦想飞翔

中国是龙的故乡,陈进林的企业叫“闽

龙”,他的属相为“龙”,陈进林似乎这一生注定和“龙”结下不解之缘,在蛟龙腾空的那一瞬间,激浪翻腾,这昭示着闽龙人一种力量的迸发,一种精神的趋向。

八闽之子陈进林,从福建走来。他的脚步遍及中华大地,他将服务送到千家万户。多年来,无论是在条件艰苦的创业初期,还是目前作为集多种荣誉和身份于一体的会长、董事长,陈进林浓郁的文化情结和智慧的经营思想,都在美丽的首都北京传播荡漾。

多年的摸爬滚打,陈进林苦难过、奋斗过,并最终将“闽龙陶瓷”建成了北京最大的陶瓷专业市场。但是,闽龙儿女,岂能静止梦想的飞翔?未来的日子里,草长莺飞,鸟语花香,陈进林热情书写,生命成歌!

面对房地产调控对建材业的影响,他满怀信心地表示,国家的房地产调控对他们没有什么影响,2013年是闽龙陶瓷业绩最好的一年。陶瓷建材的市场很大,前景看好。原因如下:其一,人们有刚需,有大量新的商品房、“两限房”上市;其二,在北京的城乡结合部,政府要进行50个镇村改造建设项目;其三,城市的棚户区改造;其四,二手房装修市场,一般情况下,过了5-8年时间,人们有对旧房、二手房重新装修的愿望;其五,大量写字楼、办公楼也需要装修。所以,陶瓷建材市场广阔,是一个朝阳产业。

面对未来,陈进林说,日用陶瓷也是艺术。更多的建筑陶瓷都在搞艺术化了。马可波罗陶瓷能够把艺术的东西复制到建筑陶瓷上面,把两者结合在一起。因此,在我们的生活用品中,日用陶瓷也更应该艺术一点。像电脑、家用电器等都有自己的品牌,但是目前,日用陶瓷却没有大的品牌,所以,北京应该有一个日用陶瓷的品牌,弥补这个空白。北京,是让世界了解陶瓷的一个窗口,是最合适的地方。

文化,首先是一种责任,一种情结;行者,必然是一个智者,一个勇者。短暂的相处,陈进林让记者真实地领悟了:一个人生,一段历史,一份感动。

文化的力量,奉献的精神,坚强的品格,面对我们的人生和未来,这就是准则,也是闽龙人给我们的启迪。文化的承载,造就了企业的灵魂;闽龙精神,又凝聚成了闽龙力量;细心的人发现,闽龙人的梦想又起航了。如大海般浩淼宽广的思路,像仙人掌一样坚强生长,无论在何处歌唱,闽龙人依然笑傲苍穹,梦想必将飞翔!

涩、单纯的回忆。大家都怀念家乡的山和水,很想在这个繁华的都市找到一种与生俱来的归属感。

陶继光又开始了思考,自己是不是又该做点什么呢?偶然的机 会,陶继光接触到了“商会”这个组织。他一下茅塞顿开:成立商会既可以让在成都的安岳人有个“家”,也可以让安岳的企业实现抱团发展!

2012年,陶继光开始牵头筹备成立成都安岳商会,经过陶继光等人近一年的紧密筹谋与奔走,在一片欢呼庆祝声中,成都安岳商会于2013年12月29日宣告正式成立,陶继光出任第一届安岳商会会长。

“安岳商会就是广泛团结在蓉的安岳人,加强商会会员之间、商会与政府及其他组织机构之间的沟通交流,为会员项目建设,信息交流,法律维权等提供服务和帮助。”在结束采访时,陶继光数次重复提到,希望借此机会通过媒体帮忙呼吁,告诉在成都的安岳人:欢迎回“家”!

【记者手记】

知识改变命运,这一点在陶会长的身上体现得“淋漓尽致”。天道酬勤,长期孜孜不倦的阅读和经常的思考,以及大量的实践奠定了其成功的基础。

在采访中,陶会长提到:做企业要成功,领军者从来要充分反映出以“上善、上知、上为而修身、治业、途志”的思想。他对人生的理解:“人,追求一生的意义,有难就需攻坚,而获成哉。然而,有时候逼而求其次方能拾景色之美好,厚积薄发。”做企业家要成功,对自己不仅要有商人的财富与成功,更需要有儒者的道德和才智,以及对社会发展的高度责任感。他的这席话也是很多企业家的追求,但他却实实在在运用于实践中。其虽贵为一商会会长,但在整个采访过程中一直彬彬有礼,举止言谈间透出儒雅之气。陶会长无疑是成功的,但陶会长丰富的成长经历却又让人为之惊叹!他不失为农村娃在大都市打拼的一个典型代表。

“鸛鸟恋旧林,池鱼思故渊”。最后借用陶会长的一句话:在成都的安岳人,欢迎回“家”!

瞿康福：如何传递企业信念

■ 敏北

瞿康福,南平康虹商贸有限公司董事长。2005年12月,福建省南平市古田商会成立。凭借独有的人格魅力和事业成就,他顺利当选会长,2010年继续连任会长,成为古田籍在南平市投资兴业的非公经济领头人。

在瞿康福的带领下,南平市古田商会在促进企业经济发展、服务、宣传商会等方面不断有上佳表现。而康虹公司亦办得风生水起,坐上闽北酒类经营的“头把交椅”。

2014年,瞿康福将带领会员企业如何应对变幻莫测的市场,走持续发展之路?办好企业,企业家应该做什么?近日,随着话题的延展,让我们对眼前这位商会会长,有了更加理性和具体的认识。

关注政策导向 把握发展方向

瞿康福认为,2014年,非公企业面临的问题并不会比上年少。在全球经济大环境不景气的情况下,人力成本的增加、生产经营方式的转变和企业利润空间压缩仍是企业的重负。企业家应多关注政策导向,学会危中寻机。

国家宏观经济政策、金融政策以及当地政府的相关产业扶持政策,都是判断办企方向、借力发展的“利器”。而山区企业家往往缺乏政治敏感性,不关心宏观经济政策动态,不善于学习经济报道,发展思路受限。因此,瞿康福今年打算与南平市工商联合作,举办大量讲座,针对不同行业现状,邀请优秀企业家和专业人士来授课。

在瞿康福看来,现行政策包含了不少关键信息,对企业开展战略性调整至关重要。比如充分发挥扶持农业产业的政策优势,涉农企业可转向生态农业和新型农业的开发;又如抓住南平是省会福州的“后花园”的地理优势,借政策东风做旅游休闲开发这篇文章,从而实现企业的转型升级。

善于顺势而为 伺机转型求变

瞿康福提醒,企业家要关注政策,但眼睛更应盯紧市场,满足客户需求才是王道。善于顺势而为,需要企业家有眼光,看到行业的变化趋势。

去年底,中央“八项规定”、“六条禁令”的落实在我国的白酒市场反应明显,高端白酒受冲击最严重。政策甫一出台,敏感的瞿康福就开始调整自己的营销模式了。他放低姿态,将目光瞄准中低端市场,向大众化靠拢,不断扩大普通消费群。

与此同时,向来备受老百姓青睐的实惠酒——啤酒销售半径的扩张则成了康虹公司去年的重头戏。当年11月,公司董事赴云、贵、川三省考察后,代理了三省部分地区的啤酒。作为闽北资深啤酒代理商,康虹公司拥有成熟的营销模式,对营销相对落后的云、贵、川三省来说,这套模式无疑是最先进的。

近年来,国际市场的萎缩,对南平市的贸易出口企业打击不小。为了扩大市场份额,南平市古田商会一些涉及服装、针纺等领域的会员企业,开始尝试与电子商务“牵手”,扩大销售渠道。这些,都是应对市场的积极表现。

瞿康福介绍说,针对对会员企业大多是小微企业,小而散、资金不足、关联度低等现状,商会今年将努力整合会员企业资源,促成零散的同行业小微企业形成联盟。让“散兵游勇”握指成拳,抱团发展,依靠科技创新和灵活应变的措施,共同开发适销对路和有竞争力的产品,从容应对复杂的国内外经济形势。他还提醒会员企业,应根据自身实力寻求战略地位,不要盲目扩张,要做到居安思危、风险可控。

建设人才梯队 传递企业信念

随着企业的发展,如何把企业的信念传递下去?

小成功靠个人,大成功靠团队。要想创出高绩效,企业家不仅需要有高智商,更要有高情商。这是瞿康福对康虹公司能够迅速发展壮大得出的经验结论。

出业绩、培养人、宣传企业文化,瞿康福认为这是一名企业管理者的重要职责所在,尊重员工、相信员工,把员工当作企业家培养,从而调动他们的自主性,提高核心竞争力。

对于新入职的员工,公司根据岗位特征进行不同的技能与文化培训,并出台规范的制度流程,组织专业的讲师队伍、开发具有针对性的课程。办企业十几年来,瞿康福从未喝斥过一名员工。事业再繁忙,一年中他总要抽出时间,坐下与员工倾心交谈。

完善员工关系管理体系,提供完备的员工关怀机制,丰富员工福利,制度管人,并根据员工需求适时调整制度,在企业内部营造宽松的和谐氛围。在别的企业为招人难、留人更难而犯愁时,康虹公司多年来的员工流失率仅为3%,有精英团队助阵,公司事业蒸蒸日上。