

大学应成为文化融合的枢纽

■ 四川大学政治学院副教授、经济学博士 王彬彬

大学自诞生之日起就是一种文化的融合。世界上最早的大学——意大利博洛尼亚大学,就是以平等开放的氛围,吸引欧洲各地的学者、学生慕名而来、汇聚一堂,不仅孕育了多样化的学科体系,而且还催生了欧洲启蒙运动。今天, 大学发展的全球趋势表明, 现代大学已不再是孤立于社会边缘、演绎着思想碰撞融合的“象牙塔”, 而是通过知识扩散和科技创新推动社会进步的“发动机”, 在发达国家现代大学已成为国家创新体系的核心。一个不争的事实是, 美国的斯坦福大学直接“孵化”了上万家科技企业和谷歌、思科等 IT 巨头, 间接带动了全球 5.99 万个企业, 成为 IT 革命的策源地。

如果说企业是以要素配置实现产品生产和服务供给的市场组织, 那么现代大学实质上就是以知识、信息、技术等文化要素配置实现多层次人才供给和新技术供给的公共组织。通过竞争性市场机制, 现代大学培养最能被人才市场青睐的学生, 筛选和发现最为下游企业和消费者接受的技术, 即使这样的学生和技术并不一定是传统意义上的好学生、高技术。在这一过程中, 现代大学也呈现出异质性的特征。就像企业一样, 大学之间存在着文化融合与产出效率、学生竞争能力、科研成果质量等方面的差异, 从而使得最有效率的大学倾向于培养“领军型”学生、从事前沿科学研究并不断拓展国际市场, 获取最大份额的收益; 而那些效率低下的大学, 虽然不至于像企业那样被兼并, 但是其生存空间越来越基层化和本地化。在美国, 可以看到, 现代大

学竞争的结果, 是形成研究型大学、教学型大学和社区大学并存的大学校级体系。

今天, 中国的高等教育经过十余年的快速发展, 已经从精英教育过渡到大众教育。据估算, 2014 年全国高校计划招生 698 万人, 高考录取率约 74.3%。随着中国适龄人口下降的长期趋势和全球性生源竞争对中国高等教育的冲击, 高考录取率有可能进一步创新高。在这一背景下, 国内大学已从快速发展阶段进入了调整分化阶段。笔者认为, 当前大学同质化的治理模式将被打破, 大学治理能力提升的焦点是获取文化要素的配置权、提高集成再创新的能力、争取成为文化融合的枢纽; 除了突出大学精神、大学气质、大学价值等大学文化外, “实用”、“功利”的办学、科研导向或许正是大学参与同业竞争、实现优胜劣汰的激励机制; 大学自身的文化建设也不必过多会聚在对办学功利化倾向的反思, 而是培养一批有理想、有操守、有追求的学生, 维持一支士气高昂、积极参与竞争的教学科研队伍, 因为大学竞争必然使低效率的盲目扩招扩建难以为继。

大学成为文化融合的枢纽, 具体表现在以下几个方面:

一是国(区)内外文化的融合。事实上, 中国的大学是模仿西方大学制度建立起来的, 高等教育大众化的发展过程和发展路径也与西方有很多相似之处。如果从全球价值链的角度看, 大学制度制定和规范设计的高端环节掌握在发达国家手中。作为追随者, 中国大学近年来不断遭受各种竞争性冲击, 如中国生源的大量外流、慕课(MOOC)的课程竞争等, 因此立足本土文化、兼蓄全球文化, 做国内外文化的“路由器”显得十分必要。2014 年

5 月 4 日, 习近平同志在与北京大学师生座谈时, 提出: 办好中国的世界一流大学, 必须有中国特色。没有特色, 跟在他人后面亦步亦趋, 依样画葫芦, 是不可能办成功的。这里可以套用一句话, 越是民族的越是世界的。世界上不会有第二个哈佛、牛津、斯坦福、麻省理工、剑桥, 但会有第一个北大、清华、浙大、复旦、南大等中国著名学府。我们要认真吸收世界上先进的办学治学经验, 更要遵循教育规律, 扎根中国大地办大学。

二是代际文化的融合。大学治理的主体是由不同层级的政府部门、学校管理者、教师群体、学生群体、服务群体等利益相关者所构成。在传统视角下, 大学文化建设和治理创新, 总是习惯于根据利益划分和身份划分, 试图从加强管与办、教与学互动与交流的方面实现突破。但不可否认的是, 各群体内部和群体之间其实存在着显著的年龄差别, 有 40 后的资深教授、50 后和 60 后的中青年教师、70 后和 80 后的青年教师、80 后和 90 后的研究生和本科生。而文化传播和消费本身就具有跨代特征(比如 60 后倾向于用电视看新闻、70 后倾向于用电脑网络看新闻、80 后倾向于用微博看新闻、90 后倾向于用微信看新闻), 因此这些不同代的人之间思想、偏好、行为方式迥异, 尤其是在快速发展的中国, 代际差异更加突出。克服代际文化融合的障碍, 既是大学自身价值传播、知识传输、文化传承的需要, 也是与时俱进地保持文化活力、适应时代发展、引领时代风潮的需要。

三是大学文化与社会文化的融合。随着工业化、城市化发展, 新的交通技术和通讯技术日益成熟、大规模普及, 社会越来越呈现出网络化的趋势。个人和组织以自己为节点, 广

泛地向外扩散, 形成联系的网络, 既是文化创造的“自媒体”, 又是他者文化传播的受众。现代大学正处于这样一张内外贯通的网络之中, 大学的围墙也已被网络所跨越, 各种偶像文化、拜金文化、娱乐文化长驱直入, 不断侵蚀大学生的精神世界和价值观念。这种影响危害极大, 不仅使得大学文化受到不良社会文化的干扰, 而且当大学生成长为未来社会的中坚力量时, 还将波及潜在的社会文化。促进大学文化与社会文化的融合, 要大力发挥大学文化的引导作用, 与其花大力气禁制一些不良文化对大学的渗透(反而使学生徒增猎奇之心), 不如加强正能量的文化传播, 让学生在比较中增强鉴别和筛选能力, 实现文化的“内化于心、外化于行”, 并通过反馈社会文化匡正社会风气。此外, 还要利用大学的信息集成的优势, 将网络社会中大量存在的碎片化的文化信息整合还原, 用大学的公信力为文化正名, 减少各种信息扭曲和不实之言。

四是流行文化与创新文化的融合。随着信息社会中信息产生与湮灭的速度越来越快, 快餐式的流行文化也大量泛滥于大学校园。虽然这与大学所秉持的厚积薄发、求真务实的创新文化本质上相背离, 但是也应该看到, 流行文化强大的穿透力和适应性对创新文化的传播具有一定的借鉴意义。通过有效疏导、各取所长, 可以为加快创新文化的扩散、加强大学的影响力提供支持。

(本文系四川大学中国特色社会主义理论研究中心课题《大学文化能力建设与协同推进研究》(项目号: ztzx201215)的阶段性成果。)

企业应重视薪酬管理维护员工关系

市场经济发展到今天, 企业与员工之间的关系正发生着空前的变化。企业是“铁打的营盘”, 员工是“流水的兵”。企业与员工根据各自的需求自主进行市场选择, 双方关系不再像从前“铁饭碗”, “终身制”那般坚不可摧, 企业要想留住人才, 实现企业和员工的双赢, 就必须积极营造条件满足双方最大限度的利益。

ADP 白皮书调研显示, 薪酬其实是员工和企业的核心关系。虽然企业对员工个人价值的实现, 以及对个人能力的培养等, 都实实在在影响着双方关系, 但是薪资的多少, 是否能按时发放才是多数员工更加关心的问题。薪酬管理水平的好坏直接影响着员工对企业

的忠诚度和满意度。因此, 想要保持企业正向、稳定发展, 提升员工忠诚度, 就必须重视薪酬管理, 维护好企业与员工的“核”关系。

企业薪酬管理举足轻重

想要维护好企业与员工的核心关系, 准时、准确地交付工资是一个重要的基础。建立科学合理的薪酬管理体系, 统一薪酬管理规则, 对不同员工都具备一定的激励与提升效果。员工对薪酬管理的满意程度越高, 薪酬的激励效果就越明显, 员工就会更好的工作, 这是一种正向循环; 如果员工对薪酬的满意程度较低, 甚至是企业出现了拖欠、错发、漏发工资的现象, 则会陷入负向循环, 不仅员工的

工作积极性会大幅降低, 常此以往更会造成员工的流失, 这是每一个企业都不愿意看到的结局。

薪酬管理对企业发展的必要性毋庸置疑, 然而, 薪酬却陷入了一个悖论: 一方面, 它是一个非核心的行政工作, 另一方面, 它是关键任务, 是专家的事。这就对 HR 的工作效率和专业性提出了更高的要求。

薪酬外包已成为大趋势

由于薪酬管理的重要性, 以及人力资源部门在薪酬管理方面的力不从心, 现在越来越多的企业开始将薪酬外包给专家处理。企业希望通过外包加强成本控制, 腾出精力和

资源专注于更具战略意义的工作。通过外包薪酬, 企业能改善其人力资源的绩效, 使之达到最高水准。许多研究表明, 对薪酬外包的需求持续旺盛——薪酬占了人力资源业务流程外包支出的 50%。

ADP 作为全球领先的人力资源服务提供商, 其核心业务薪酬管理能有效帮助企业改善其人力资源的绩效、促进企业发展。凭借 60 多年的行业经验, ADP 不仅能帮助国内企业科学、合理的管理薪酬, 确保准时、准确地交付工资, 降低运营风险。还能运用其国际经验给企业带来更多优秀的薪酬管理模式, 从根本上帮助企业维护好与员工的“核”关系。

(浙商)

着眼文化软实力的建设 精心锻造百年企业基石

■ 刘绪明

企业文化是企业的灵魂, 是实现企业制度与企业经营战略的重要思想保障, 是企业制度创新和经营战略创新的理念基础, 是企业活力的内在源泉。在加快企业改革、创新、发展过程中, 坚持以人为本, 把企业文化建设当作激发企业活力, 推动企业发展的永续力量来抓, 就能有效地推动企业的两个文明建设。

近年来, 中国重汽集团公司不断发展壮大, 效益稳居全国同行业前列, 企业先后获得“全国文明单位”、“全国企业文化建设先进单位”、山东省企业文化建设优秀成果奖、山东省思想政治工作先进单位等数十项荣誉称号, 不能不说企业拥有深厚的根基, 而这—深厚根基的形成, 靠的是中国重汽多年来培育发展起来的独特的企业文化。

一、注重加强领导, 对企业文化建设进行正确把握和科学规划

企业文化是企业全体员工在长期的创业和发展过程中培育形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念以及行为规范, 是从经验管理到科学管理, 从科学管理到文化管理的跨越, 对提高企业凝聚力、竞争力, 促进企业快速发展起着重要的推动作用。因此, 企业必须注重加强对企业文化建设的领导, 长期坚持不懈致力于企业文化的探索、培育工作。

一是要正确把握加强企业文化建设的实质。尽管企业文化内涵丰富, 但所要解决的核心问题只有一个, 就是企业共同价值观的形成。不管是物质文化、制度文化、精神文化, 还是与企业文化体系相对应的管理规定或文化制度等, 都必须以企业共同价值观为核心, 因此, 抓住企业共同价值观这一主要矛盾, 就可以纲举目张。

二是要把建设有企业特色的文化当作提升企业管理层次, 形成企业核心竞争力的重要举措。对企业文化建设要进行科学的规划, 制定出详细的企业文化建设方案, 把文化建设方案列入到企业的年度计划和中、长期发展规划, 并按年度计划和中长期规划稳步推进。

三是要建立企业文化建设的组织管理机

构, 切实加强对企业文化建设的领导。谁主管, 谁负责, 哪个部门具体抓, 要责任明确, 任务具体。要把目标分解, 任务细化。

四是要把企业文化建设列入到企业经济责任制考核的范畴, 通过严格考核促进企业文化建设方案的推进和实施。

二、注重科学规划, 抓好企业文化三个层次的建设

企业文化从结构和内容上, 可分为物质层、制度层和精神层, 因此, 塑造企业文化, 就必须针对企业文化的这三个层次, 进行科学的设计和有步骤分阶段的建设。

一是在方式上选准企业文化建设的切入点和结合点。作为企业, 要注重将厂区文化、社区文化和家庭文化相结合, 三位一体, 同步进行。在厂区文化建设中, 要以管理为核心进行建设意识、建设思路和建设程序“三定位”。在建设意识上, 追求特色创新, 以企业文化建设变成日常工作作为出发点; 在建设程序上, 以管理为核心, 以文化内涵提升管理素质, 以管理创新推动文化创新, 最终形成经济文化一体化运作模式; 在建设思路, 主攻制度文化, 规范形象文化, 推进精神文化。

在社区文化建设中, 要以和谐为核心, 把建设目标定位在“社区关系和谐、社区环境和谐、社区活动和谐”三个“和谐”上。通过开展丰富多彩的文化交流活动和公德意识、文明意识教育, 加强社区居民之间的相互了解和群体意识; 通过开展社区服务、送温暖献爱心活动, 形成人人为我、我为人的良好人际关系。通过对社区环境的统一规划、管理等工作, 提高居民的环保意识, 自觉地净化、绿化和美化社区。

在家庭文化建设中, 以美为核心, 把建设目标定位在“道德行为美、生活方式美、学习创新美”三个“美”上。通过对职工及其家庭成员进行伦理道德教育, 进一步强化伦理道德规范, 增强文明意识, 提高文明素质。通过丰富家政知识, 使职工在家庭管理、衣食住行、休闲娱乐、强身健体等各个方面, 不断摆脱传统习俗的束缚, 提高生活质量和生活品位。通过开展家庭读书、家庭微机培训等活动, 增强职工的学习创新意识, 不断提高家庭成员的人文素质。

二是全力搞好企业文化的三个层次的建设

计和建设。首先, 要搞好企业精神层的设计。要对企业长期发展的实践进行经验总结和理论概括, 并对这些经验和理论进行整合、提炼和升华, 形成企业方针和企业精神, 设计出企业的最高目标、企业哲学、企业道德、企业风气、企业宗旨等为内容的公司领导 and 员工们共同遵守的基本理念、价值标准、职业道德和精神风貌。其次是要抓好制度层的建设。要对企业的所有规章制度进行与企业文化建设相合拍的重新修订和补充, 形成内容丰富、范围广阔的各种规章制度体系文件, 使公司员工的行为和企业的行为均处于制度的约束之中, 形成公司员工共同的生产经营活动种应当遵守的行为准则。同时, 根据企业发展需要, 对企业的组织机构进行及时整合, 实现管理机构的扁平化。其三是搞好企业物质层的建设。要注重企业的厂容厂貌的建设, 搞好企业文化体育生活设施的建设, 美化企业环境, 向人们展示良好的企业形象。

三是要注重企业文化精神层和制度层内容的教育和灌输。通过灌输“企业的最高目标”、“企业精神”、“企业道德”、“企业作风”等精神层面的东西, 培养职工的核心价值观、良好的信念、精神和作风。同时, 还通过各种宣传方式, 搞好企业规章制度的宣传和灌输, 使广大员工养成了遵章守纪的良好习惯, 杜绝各种违纪现象发生。

三、注重有效投入, 抓好企业文化载体的建设

企业文化只有靠有形的载体才能体现出来, 只有靠具体的活动才能调动起来, 只有靠有效的手段才能宣传出来, 因此, 切实加强企业文化载体的建设就显得非常必要。

一是要注重文化场所建设。要注重加大有效投入, 用于企业文化载体的建设, 如在企业的子(分)公司、车间, 可设立党员活动室、职工之家, 配备多种电教器材和学习材料; 可建设职工篮球场、足球场、阅览室等, 使职工的文化活动有场所, 健康娱乐有保证, 使企业的文化活动变得丰富多彩。

二是要注重开展文化日活动。如, 可以在企业内部开展“塑造合格员工”主体活动, 开展文明处室、文明车间、文明班组、文明岗位的达标评选活动; 党员人人一句话格言活动, 员工生日工程活动, “讲文明、树新风”活动; 可

以在职工家庭中开展“五好家庭”、“文明新风户”、“遵纪守法户”等评比活动; 在党团员中开展“优秀党团员”评比活动, 通过这一系列活动的开展, 不仅可以规范员工的行为, 而且可以陶冶情操, 净化心灵, 培养良好的道德风尚。同时, 为强化管理, 提高效益, 我们可以在共产党员中开展“强管理、增效益、当先锋”等活动, 在团员青年中开展“争当岗位能手”、“岗位马拉松练兵”等业务技能训练活动, 在一线职工中开展“我为车间献一计, 为企业增效一千元”的合理化建议活动。对于活动开展得比较好的单位, 企业宣传部门要及时宣传报道, 推广经验, 只要能够做到这些, 必将对企业的生产经营工作起到较大的推动作用, 创造可观的经济效益。我们还可以结合企业文化建设开展丰富多彩的文体活动、社会活动。如, 举办各类知识竞赛、演讲比赛、书法摄影比赛、篮球足球比赛、革命歌曲比赛、文艺汇演等活动, 使职工不仅从中得到教育, 而且可以增强企业的凝聚力。并且, 我们还可以带领职工走向社会, 开展“助人为乐献爱心”活动。开展“一对一希望工程”结对帮扶活动, 组织青年志愿者到敬老院、干休所、车站、医院等单位参加义务劳动和慰问演出, 走向街头开展多项便民服务项目, 不仅使职工的精神可以得到充实, 思想得到熏陶, 而且可以树立良好的企业形象。

总之, 在职工企业文化建设中, 中国重汽集团坚持用先进的企业文化统领企业发展, 将先进企业文化作为职工企业文化建设的主要载体和重要内容来抓, 培育积极健康的价值观、人生观、荣辱观、事业观。围绕“建百年企业、创世界一流”的发展目标, 努力培育“务实创新、诚信和谐、拼搏奉献”的中国重汽精神, 不断深化“科学发展、理性经营、精心操作、追求最佳效益”的企业核心理念, 奉行“坚持以人为本、诚信中国重汽”的企业宗旨, 积极倡导“用人品打造精品, 用精品奉献社会”的企业价值观, 逐步形成了“以爱国奉献为追求、以人本管理为核心、以诚信经营为基石、以学习创新为动力、以政治优势为保障”的企业文化体系, “人人都是形象、事事连着效益”逐渐成为了企业员工的共同理念, 形成了统一的和谐氛围, 为中国重汽的健康发展提供了强大的精神动力, 对百年重汽的打造起到了重要的促进作用。

(作者单位: 中国重型汽车集团有限公司医院)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销

阿里巴巴为何“给外国人打工”

外资投资机构之所以能够获得高额收益, 除了他们具有早期挖掘、中期培育、后期支持那些具有发展潜力的企业的专业能力外, 一个很重要的原因就是他们往往以长期的眼光来看待投资, 懂得取得较高回报的投资大多需要耐心, 而不计较一时得失。

2014 年 5 月 7 日, 阿里巴巴集团向美国证券交易委员会(SEC)递交了 IPO 招股说明书。从招股说明书来看, 阿里巴巴背后的投资人主要是外资: 马云仅持股 8.9%, 日本软银集团持股 34.4%, 雅虎持股 22.6%, 两家境外机构合计持股高达 57%。为此, 中国航油前总裁陈九霖撰文认为, 这是马云的悲哀? 互联网企业在给外国人打工。

数据显示, 日本软银在阿里巴巴发展早期为其注入两笔风险投资: 2000 年 2000 万美元, 2004 年 6000 万美元。即使取可能的市值中间值 2000 亿美元计算, 软银所持股票价值就高达 668 亿美元, 投资回报率高达 835 倍。

外国投资人赚取如此高额回报, 难免让国内投资人(包括不少知名投资人)羡慕嫉妒恨。但事实上, 阿里巴巴集团的情况并不是个例, 中国互联网企业巨头中, 腾讯、百度、新浪基本都是由外资控股。在创立和成长过程中, 他们没有得到国内投资人的多少支持, 以致最后它们都不得不“为外国人打工”。在金融领域, 也存在类似情况, 引入的外资战略投资者虽然持股比例受到限制, 但所持股份大多为中资银行上市前或上市时配售获得, 成本极低, 即使抛售时机并未选择恰当, 亦赚得盆满钵满。

而在二级市场上, 外资投资机构也往往以眼光精准而引发称赞。尽管 A 股近年来表现不佳, 但以 QFII 为首的外资机构却多次演绎了完美的“抄底”大戏。无论是 2005 年还是 2008 年、2012 年, 越是 A 股市场低迷时, QFII 申请资格和投资额度积极性反而越高, 最终收益颇丰。

笔者认为, 外资投资机构之所以能够获得高额收益, 除了他们具有早期挖掘、中期培育、后期支持那些具有发展潜力的企业的专业能力外, 一个很重要的原因就是他们往往以长期的眼光来看待投资, 懂得取得较高回报的投资大多需要耐心, 而不计较一时得失。例如, 著名投资人巴菲特直奉行的六大投资原则之一就是“长期投资”, 他的单个项目平均投资周期都在八年以上, 最少的也有三个五年载。

对于大多数的中资投资机构, 研究人士的评论多为“太过急功近利, 他们大多都是希望今天结婚, 明天就抱上个金娃娃。”另外, 由于当前多数中资投资机构缺乏差异化, 投资目光多集中于热点行业、热点项目, 而这种急功近利, 让行业中的竞争行为毫无必要地增加了。再加上创业板和中小板的高估值使得投资机构更倾向于拟上市投资谋求短期收益, 而非依赖企业成长获得投资收益。

私募股权投资基金虽然起源于西方, 但在中国的发展由于政策的引导使其发展得非常迅速, 自 1995 年以来, 活跃在中国市场的 PE 机构已由原来的不足 10 家激增增至 4000 多家, 给资本市场乃至实体经济带来的正面效应无法忽视。

外资私募股权投资基金在中国是一个强大的财团并随时准备进行更多让人叹为观止的资本运作, 他们虽然很多时候或许面临着“水土不服”问题但是却在基金运营管理、资源整合和杠杆运用等资本运作方式上的鼻祖。随着我国资本市场的进一步放开, 创新性的金融模式的探索与发展也势在必行, 中资投资机构更应当取长补短, 回归投资本原, 通过专业化实现理性发展。

(王莹)

