

# 川汽野马： 全新诠释“良心质造”

■ 郑晓飞

作为四川省唯一的本土汽车制造品牌,野马汽车一直受到业界关注。本次成都国际车展,野马品牌发布了以“野马”二字的拼音为原形的全新品牌 logo。在继承野马品牌 30 余年历史的同时,开拓创新,重新定义野马品牌的品牌精神“良心质造”。

经过 30 多年锤炼与发展,野马品牌已成为中国民族汽车工业不可缺少的重要组成部分。2014 年是野马汽车厚积薄发的一年,更是全新起点。今年,野马汽车 F 系列将推出全新车型 F16, 第四季度还将重磅推出全新 T 系列的首款旗舰车型 T70。

在这个节点,经过谨慎的思考和创意头脑风暴后,野马品牌将发布品牌全新 VI 形象——野马汽车品牌 logo,由汉字“野马”蜕变为汉语拼音“YEMA”。这一字体经过艺术化设计与处理,体系了 SUV 的粗犷与力量,稳健与刚柔;变

形的字母 A 近似于奔腾中的野马,其矫健的身姿,迸发着一股股前进的力量。标识中红色箭头运用传统的中国红,彰显野马汽车的火热与激情;错落有致的钻石切割界面,把品质与永恒融入其中,整体造型集中体现了进取与激情、品质与永恒。

野马品牌全新 VI 形象将更好地诠释“野马汽车 良心质造”的品牌 Slogan,一直以来,野马汽车的造车理念就是为普通老百姓造出质量最好的汽车,诚如野马汽车一直坚持的那样:给消费者品质最好的 SUV,同时给他们最实惠的价格。像一匹野马一样,野马汽车一直奔腾向前,同时身上铭刻着“良心质造”的品牌 DNA。

2014 年可谓野马品牌的“重生元年”,拥有全新的品牌形象,全新的上市车型,全新的产业布局,野马品牌正在开启一段新的“良心质造”旅程。



# 走进峰顶的千年古刹

■ 侯洪涛

空际下,我总是习惯于深深地呼吸,在那些来往的无形中,调整好最佳的张力,等待着临来的风景,让所有琴张的纤维都颤抖起来,共鸣出大地深处的惊澜。

——题记

早饭以后,我们开着车向峨眉山方向驶去。天气很阴,感觉随时都有一场暴风雨。山路的两边都是翠绿色的金竹,两河口清澈的水在山脚下缓缓流淌。越往前,上山的路全是 S 形的弯道,抬头看见峨眉山高大巍峨的山峰,山上翠竹和松柏居多,把心都浸染得翠绿。一阵阵清凉的风吹过,车上,师父们高兴地唱起了《小和尚》、《思乡曲》和《弥陀世界是我家》等歌曲,一路上佛音萦绕。

越往深山里走,越深邃,突然一阵白雾袭来,云雾让我们看不清前方的路,感觉彻骨的寒冷,我们赶紧加衣服。宗道法师即兴唱出:“明月几时有把酒问青天。不知天上宫阙今夕是何年,我欲乘风归去,唯恐琼楼玉宇,高处不胜寒,起舞弄清影,何似在人间。”云雾在脚下飘,真有点仙风道骨的味道呢。

一路上,车流像两条长龙在山野间往来,走在半山时终于云开雾散。海拔 3800 米高的峨眉山天气变化莫测,这样的天气仿佛是大自然在给我们演说世间无常的道理吧!突然我们眼睛一亮,在半山的路边一株株百合花再绽放,我们忍不住停车走进花丛中,发出一声声惊叹,那是我们从未见过的百合花,感觉像香水百合,却又比香水百合多了几分野性,就像躲在佛祖的莲花宝座下偷听经文渴望得道的小狐仙。野百合的秆很粗壮,一株秆上绽放着十几

朵甚至更多,翠青白底,花心紫红,发出淡淡的香味沁人心扉,让人身心舒坦。

停停看看,我们的车在接引寺停了下来,小歇一会准备吃了午饭再步行上山。走进五观堂,屋顶上潮湿结满了水珠,往椅子上一坐,如坐在寒冰上。游客们的穿戴各异,汇齐了四季,有穿着大衣的,有穿羽绒服的,有裹一身棉被的,有穿裙子的,有穿短袖的,穿戴形形色色的衣服的行人,却有着同样的表情,那就是舒畅和欢喜。四川的女孩很漂亮,身材婀娜多姿,皮肤白皙嫩得能掐出水来,都说青山绿水出美女,随处可见的四川美女像这山水的奇葩一般养眼。

峨眉山上曾经也有道教的道场。传说有个道长和一个法师约定比赛,如果谁先上金顶,就以鸣三声炮为准,这个地方就属于谁的道场。道长对峨眉山很熟悉,所以他很自信,道长从九老洞上山,那法师选择从报国寺上山,法师一边走一边开山辟路,眼看道长很快就要到达金顶了,突然看见路边摆放着一盘棋局,道长犹豫不定是走还是留。这时,来了一个白发老翁对道长说,那法师还在山脚下开路呢,让他放心下棋。这一下就是三天三夜,仿佛是在梦中。三天后,法师已经到了金顶,并放了三声炮,后来峨眉山就属于佛教的道场了。

峨眉山上还是普贤菩萨修行的道场。当地人说,峨眉山上曾经住过一个修行者和一个采药人,采药人每天上山采药,都会遇见一个很庄严的骑着白象的人,每天看见白象在洗象池洗澡,洗完澡后又驮着那人上金顶。采药人就把此事告诉了修行的人,修行人说后立马跑上山去看,只看见了七彩佛光。修行人就发出感慨,其实真正行菩萨道的是那个采药人,因为他用草药救济众生,而自己是自利的人,无缘见到普贤菩萨显灵,所以只能见到佛光。

通往金顶的山路很是陡峭,从接引寺出发,艰难地攀登了好久,才略有缓冲。这让旁顾左右的兴致,一下子萌发

了,山顶呈墨褐色,山间冷杉居多,山上的树木相对矮小一些,是因为山高寒冷树木生长缓慢。我背着行李包掉在队伍的后面,母亲和师父她们一直走在前面,走一段等我一会儿。路遇不少摩登女人打扮时尚,竟然有穿着 5 寸高的细高跟鞋爬山的。我越走越热,边走边脱衣服,汗水顺着脸庞滴落,脸被太阳晒得通红,胳膊晒得生痛,后背的衣服一直都被汗水浸泡着,湿得能够拧出水来。宗道法师为了鼓励我,边走边给我们讲故事。有一个高僧上峨眉山走到九十九道拐时,他看见弯道实在太多,就用脚一跺,山道立刻收缩成 45 道拐,这时山神出来了,他对高僧说:“你别踩脚了,这些弯道就是为了考验那些登山人的意志的。”峨眉山的六月最具特色的是它漫山遍野的花,碧玉莲、杜鹃花、桅枝花、野百合,还有许多我叫不出名字的花朵,种类繁多、颜色各异,大朵大朵纵情绽放。这些花儿仿佛是告诉我们要珍惜当下美好的时光。和师父们一起行走的路上,温润了薄凉的时光。佛言:一切众生皆平等,惜缘,让心春暖花开;释然擦肩而过的缘,让情云水禅心。

历经 3 个多小时的开车,2 个多小时徒步的跋涉,终于登上了峨眉金顶。金顶就在眼前,仰望天空,一尊硕大的四面普贤菩萨圣像高高地耸立着,端坐在六牙白象上,金光闪闪,阳光下特别耀眼,在强烈的太阳光照耀下不可思议的庄重,想留下这一刻的惊叹,可照相机里灰白的一片,我们只有盲照。走上阶梯,绕着普贤菩萨的圣像,虔诚地顶礼朝拜,然后跟着法师后面绕着转了三圈,嘴里默念:南无大行普贤王菩萨摩訶萨……

走到金顶,那根根铁链围拦也遮挡不住我对万丈深渊的恐慌,一些游客玩起了勇敢者的游戏,翻出围栏,就为了留下眼前一段影像。我一阵眩晕,感觉脚下的石头在晃动。云雾从山下一直往上蒸腾,远山被云雾包裹着,若隐若现,云吞雾涌,让人心旷神怡。我打起盘腿坐下,给普贤王菩萨献上一曲陶笛,那清脆悠扬的笛声在山谷回响。

下山的雾很大,能见度不到一米。云雾很快就让人吞没了,发梢上灰蒙蒙的一片,结起了雾珠,汗水和雾珠混在一起蒸发出热气,脸晒得绯红,手背像烤熟的火腿肠,双腿发软打颤,我像蜗牛一样缓慢地行走,依然是掉在队伍的后面,母亲和师父们走一程就呼唤我一次。安然,安然!这呼唤声响彻山谷,震荡出回音。远处,近山的游客也跟随叫着喊,山山呼唤,声声唤,声声慢,步步高,步步心。轰的一声,山化开了,只余下我们这种感觉温暖的温暖,世上再也没有比这呼唤更让人感动。记忆的相片像是豆荚,在温暖的目光中一粒粒活泼地跳将出来。这一刻的我仿佛凌波仙子,衣袂飘飘在山清云轻之中,让大家有了一种奇妙的幻觉。师父、居士这些向佛的人和我们这些凡夫俗子,皆融在了东坡的词句中,分不清何谓世间,何谓佛道,奇妙的感觉,渗入了肌肤。佛的另解就是智慧,八万四千法门又只是一个不二,宗道法师显然也是得智慧的人,顺应起这天地,参悟时间心言,以及星移物换背后的玄妙。

我静静冥想,默默前行。在这一刻,思维在凝聚起来,推动着身子,紧跟她们。当晚回到居所,精疲力尽的身体躺在了柔软的床垫上,丝毫也不想动了。思绪再一次飘到山间,耳旁萦绕着母亲她们声声呼唤,心底蓦然涌起热潮。或许,师父们生活的方式,就像黑夜中的火把,让不知所措的人,找到了方向。提供一个思路,只要呼应上,就有了一脉的风情,人生苦乐相伴,体验的最终观感在乎内心。行走,让内心深处的真实苏醒,在余音的深处感悟,道的奥义,佛的深意。此刻,让自己有种很想逃离红尘的冲动,又无法抑制的丝绸般的柔软感觉,温暖地包裹住了自己。生命的价值,不在于安逸快乐,而是,生命本身的分量,是否,付出了自己得到的那份。生命的意义,如果只是在索取,那价值就像元素一样,半衰期是注定的。踏实地在世上行走,付出,让生命为正。就仿佛,一段时光的魔法,一束花儿,在手心中生长,开放。

# 长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载九)

■ 梁勤

性、长期性、远期性问题的谋略和规划。企业文化要研究企业发展的长期发展问题,如发展方向问题、发展目标问题、发展步骤问题、品牌建设问题、信誉建设问题、创新问题、学习问题。企业文化需要开发和体现企业自身可持续性的竞争优势。要对企业的发展,高瞻远瞩,创造性、高品位地构建并实施企业文化,实现企业的自我挑战,自我超越,自我发展。

## 四、企业文化的现代特征

### 1. 快鱼吃慢鱼——速度文化

这个世界充满着变化,充满着困惑,正所谓惟一不变的东西就是变化,“一个公司的成败取决于其适应变化的能力”。传统竞争因素的重要性在不断减弱,而竞争越来越表现为时间竞争。在这个“十倍速变化”的时代里,决策大小不是问题,关键是速度快慢,因此美国思科系统公司信奉的企业信条是“在未来的商战中,不再是大吃小,而是快吃慢。”在这个信息爆炸的时代里,我们需要的是如何更有效地掌握知识,更迅速地配置资源。

在当今企业的生产经营中,一方面,产品的寿命周期越来越短,研制时间越来越紧,顾客又几乎期望得到“零”交期或瞬时服务。另一方面,技术与开发的竞争日趋激烈,许多技术在研发过程中随时有被同类技术替代的可能性,一旦如此,先期投入的巨大人力、财力和物力就面临颗粒无收的厄运,简言之,风险大大增加。另外,信息和网络技术使进入市场的门槛大大降低,人们几乎可以同步复制任何一种新技术产品,并迅速向全球市场提供,独占技术而有利可图的时间变得越来越短。这就必然使速度成为企业的头等大事,培育起一种重视速度的企业文化成为当务之急。

首先,企业速度文化的精髓在于发现最终消费者。新时代市场竞争的焦点不再仅仅集中于谁的科技更优良,谁的规模更强大,谁的资本最雄厚,而是还要看谁最先发现

最终消费者,并能最先满足最终消费者的需求,以及在短期内占有满足这种需求的排他性。谁最先顺利地为消费者提供了其所需的商品或服务,谁就可能是成功者。

其次,企业速度文化强调的不仅是使用数字化工具改造企业旧有的管理和运行流程,或创造崭新的管理和运行流程,更重要的是要营造出充分发挥知识和智能效率的企业文化氛围,在快速变动的商业环境中为企业员工提供最快的反应机制,让员工彻底发挥潜力,主动掌握不断流动的信息所透露出的商机。

### “蒙牛速度”

速度,从来都是草原的主旋律。狼吃黄羊,鹰叼兔子。对于食草动物来说,没有足够的速度,就会成为强者的战利品,绝无重生的机会!而对于食肉动物来说,没有足够的速度,同样只能望“羊”兴叹,沦为饿殍!

13 世纪,当吉思汗的强悍铁骑掠过多瑙河畔的时候,欧洲人惊呼:“黄祸来了!”传说蒙古军西征时,就以“三快”闻名——行军快,作战快,后勤保障快。历史往往有惊人的巧合。在“时空双河”的交叉点上,地处内蒙古超高速发展的“蒙牛”举世瞩目,CCTV“中国经济年度人物”对牛根生的颁奖辞写道:他是一头“牛”,却跑出了“火箭的速度”。

六年中,蒙牛销售收入从 1999 年的 0.37 亿元飙升至 2003 年的 40.7 亿元,年平均发展速度高达 323%! 在中国乳制品企业中的排名由第 1116 位上升为第 2 位,创造了在诞生之初 1000 余天里平均一天超越一个乳品企业的营销奇迹!“蒙牛速度”是这几年最引人注目的经济名词之一。

三年时间,打造“中国驰名商标”;三年时间,完成销售额 19.5 倍的增长;2002 年,在《当代经理人》杂志举办的 1999 年——2001 年中国成长百强企业评比中,蒙牛荣登“成长冠军”宝座。

这是蒙牛乳业创造的奇迹。

蒙牛从诞生第一天起,就把自己定位成“百年蒙牛”,

就在寻找成长秘诀、长寿基因。经过对世界上多个成功企业的成长历程进行分析,蒙牛终于发现,文化是一个企业快速成长并长盛不衰的秘诀。

蒙牛创建之初,没有厂房、没有资金、没有产品。牛根生认为,企业所需资源无处不在,它可以在企业体内,也可以在企业体外,关键是企业领导用什么样的方式将这些资源快速有效地聚合,成为企业发展的核心要素,推动企业发展。

“科学技术是第一生产力。”借用这一思想,蒙牛集团提出了“文化是企业的第二生产力”的说法,因为:科技影响着资源的使用效率,文化则决定着资源的使用方向。

走进蒙牛的厂区,你可以感受到独特的企业文化。在销售部的墙上贴着这样的标语“从最不满意的客户身上学到的东西最多”;走进生产车间,标语则是“产品质量的好坏,就是人格品行的好坏”;人力资源部的则是“看德有才,破格重用;有德无才,培养使用;有才无德,限制使用;无德无才,坚决不用”……挂在不同场合的百余幅标语无不体现着蒙牛的管理智慧。

而集团董事长牛根生的座右铭又是什么呢?一句话——小胜凭智,大胜靠德。蒙牛成立的 6 年,也是蒙牛企业文化创建和发展的 6 年。企业文化的发展促进了蒙牛乳业的快速发展,使蒙牛乳业成为中国液态奶销售冠军,冰淇淋销量全国第一,UHT 牛奶销量全球第一,创造了企业发展的奇迹。

### 2. 能力的持续提升——学习文化

近十年来,人类的知识大约是以每 3 年增加一倍的速度向上提升。知识总量在以爆炸式速度急剧增长,老知识很快过时,知识就像产品一样频繁更新换代,使企业持续运行的期限和生命周期受到最严厉的挑战。据初步统计,世界上 IT 企业的平均寿命大约为 5 年。尤其是那些业务量快速增加和急功近利的企业,如果只顾及眼前的利益,不注意员工的培训学习和知识更新,就会导致整个企业机制和功能老化,成立两三年就“关门大吉”。在经济全球化、信息爆炸、科技飞速发展的时代背景下,企业持续运行期限或生命周期受到最严厉的挑战,只有通过培养整个企业的学习能力和速度,在学习中不断实现企业变革、开发新的企业资源和市场,才能应对这样的挑战。IBM、惠普、思科和联想、TCL 等企业成功的经验表明:培训学习是企业强化“内功”和发展的主要原动力。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)