

奏响连锁号角 打造民族品牌

熊猫王子酒店连锁品牌发布暨战略联盟大会圆满召开

■ 玮婷

2014年11月29日,“熊猫王子酒店连锁品牌发布暨战略联盟大会”在成都熊猫王子酒店隆重举行。四川省工商联领导、遂宁商会、马家商会等近40家商会代表;成都大熊猫繁育研究基地专家;成都熊猫邮局代表;金融机构代表;四川省旅游学校、成都华夏商务旅游学校、携程网;熊猫王子公司顾问团队;20余家战略合作单位;6家加盟商代表;10余家供应商的130位嘉宾应邀出席。四川熊猫王子酒店投资管理公司董事长王毅、四川熊猫王子文旅酒店投资有限公司总经理唐毅、四川熊猫王子酒店投资管理公司总经理李劲松、四川熊猫王子文旅酒店投资有限公司执行总经理刘壮以及熊猫王子酒店股东、相关项目负责人一同参加了本次大会。

全球首家熊猫主题酒店

四川熊猫王子酒店投资管理公司董事长王毅先生在致辞中说到:“本次战略大会意义重大,大会既是熊猫王子品牌正式亮相的日子,也是熊猫王子酒店连锁号角奏响的日子。”王毅先生为到场嘉宾们倾情诠释了熊猫王子的品牌故事:“熊猫王子酒店是由积淀20多年管理800多家酒店的马家酒店商会成功转型的结晶,是全球首家熊猫主题文化精选连锁酒店,将打造中国第一熊猫主题文化连锁酒店品牌。熊猫王子公司将在各位嘉宾的协力下与广大战略合作商,共谋发展。”

会上,王毅先生还为公司聘请的文化顾问、管理顾问、设计顾问、金融投资顾问、战略顾问、法律顾问颁发聘书。公司文化顾问代表知名书画艺术家侯庚元先生,向熊猫王子公司赠送特意创作的“熊猫戏竹,和谐幸福”工笔熊猫画。

原省工商联副主席谢光大先生,成都商协汇总经理、遂宁商会秘书长吕强先生,熊猫基地刘春燕女士,逸马四川公司总经理余涛先生分别在会上致辞。他们从不同方面表达了对熊猫王子的关注,表示将进一步推进与熊猫王子一如既往的、长期深入的合作关系,共同助推熊猫王子品牌的持续发展。

签约十余家优质供应商

四川熊猫王子文旅酒店投资有限公司总经理唐毅先生在会上深度剖析了熊猫王子主题酒店的发展规划。他



说:“公司的发展方向为创建新的民族品牌,定位为中端主题文化连锁酒店业态;风格导向为‘熊猫文化+酒店属地文化’为主题推广;发展格局为文旅式、会所式、客栈式三级档次的连锁酒店,酒店主要布局中国最美的两条国道沿线;整体战略规划为广泛吸纳社会各阶层参与共建‘远方的家’;经营宗旨为实现品牌与效益的共赢;经营目标为中国文旅度假的领航者。”

来自成都、南充、德阳、龙泉、康定的加盟商在会上与熊猫王子公司签订项目合作协议。

中国酒店与饭店业最受欢迎的10余家优质供应商,



●公司文化顾问代表知名书画艺术家侯庚元先生,向熊猫王子公司赠送特意创作的“熊猫戏竹,和谐幸福”工笔熊猫画。

在会上与熊猫王子公司与签订了战略合作协议。公司领导及与会嘉宾共同见证了这一具有战略意义的重要时刻。协议签订后,公司将在旗下连锁酒店优先使用他们提供的“品种全、价格低、服务好、品质高”的用品和服务,并向他们及时传达新店的相关信息。

本次战略合作协议的签订,是基于熊猫王子连锁酒店数量不断增加的条件以及双方彼此提升合作深度和广度的迫切愿望,双方在“合作意愿相同”的前提下将合作方式提高到战略的高度。相信这样的合作将为双方的市场拓展提供更为良好的空间。

“熊猫王子三年百店”启动仪式。四川省工商联副主席谢光大先生;熊猫王子公司董事长王毅先生、总经理唐毅先生;熊猫王子始合伙人奉均华先生、谭臻先生、吕强先生、陈勇先生共同按下“启动球”。

百家酒店战略正式实施

“熊猫王子”厚积薄发,用三年时间聚合了大批战略规划、品牌传媒、全网连锁、金融投资、移动互联网、酒店运营专家。标志着“未来三年在北纬30°沿线布局100家酒店”的战略正式实施,并将持续发力精选主题文化酒店市场。

《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发[2014]31号)正式出台,明确提出“鼓励发展特色餐饮、主题酒店”。我国的主题酒店形态早在上世纪就已经出现,当时称为“特色酒店”、“精品酒店”等。直到2000年以后,“主题酒店”这个名词才逐渐为业内所认同和接受,主题酒店现在仍是“方兴未艾”,在全部酒店当中的占比不到5%,发展潜力巨大。主题酒店是文化资源向文化资本的转化,而文化资源是有限的,因此投资者应尽快选择主题文化,抢占先机。熊猫王子此次大会也给部分投资商指出了投资方向!

相关链接

四川熊猫王子酒店投资管理有限公司、熊猫王子文旅酒店投资有限公司是中国首家致力于熊猫主题文化开发和经营的精品连锁酒店管理机构。公司成立于2011年,以其独特的定制睡眠系统、个性的定制家具,触手可及的系列熊猫文化、熊猫精品屋、属地记忆茶吧、萌萌哒熊猫产品、熊猫邮局系列吸引国内外宾客的极度喜爱,两年时间已完成六家酒店的快速复制。

熊猫王子连锁酒店管理机构是由积淀20多年管理800多家酒店的马家酒店商会成功转型的结晶,公司创始人及创立发起人均为中国规模最大的单一行业协会(拥有各层次酒店800余家的四川马家酒店商会)重要成员,马家酒店商会及会员单位的成功,是“互帮、互助、互惠、共赢”的商业精神成功演绎,熊猫王子的成立更加有利于延续马家酒店商会的优良传统与商业精神。

公司吸引了大批战略规划专家、品牌传媒专家、全网连锁专家、金融投资专家、移动互联网专家、酒店运营专家、酒店金牌销售等通过潜心规划,实施了以“北纬30°”沿线布局熊猫王子连锁酒店,以“分时度假”模式发展文化旅游产业,以“众筹分销”模式拓展酒店物业,以专业设计团队研发熊猫系列旅游产品、以“一处置业、远方有家;分时度假、熊猫管家”的商务模式快速扩张,以“这里没有熊猫眼”作为服务宗旨,吸引了大批的熊猫粉丝热捧消费。

公司热衷于品牌文化推广,立志于连锁模式扩展、专注于精品酒店投资,以品牌效应为牵引,以主题文化为助推,以标准化管理促发展。熊猫王子连锁酒店根据酒店规模分为:熊猫王子文旅式、熊猫王子会所式、熊猫王子客栈式三大类覆盖不同阶层的消费群体,通过专业与精细的管理,使旗下熊猫王子酒店达到品牌化、品质化、规模化、统一化、标准化的连锁要求。

四川推动法律进民企 鼓励企业学法守法用法

■ 长杨迪 朱静霞

四川省400余户民营企业的法定代表人、法律事务工作者,于12月3日至4日在成都接受为期一天半的普法宣传培训,学习宪法、商标法、工商登记制度改革、企业法律风险管控等与企业发展密切相关的法律知识。

此次培训同时揭开诚信守法企业示范创建活动的大幕。该活动旨在鼓励民企负责人学习、了解、落实法律,依法办事,并把法治养成与维护自身合法权益结合起来,养成遇到问题找法、解决问题用法的自觉性。

该活动由四川省依法治省工作领导小组统一部署,四川省工商局牵头负责,省级13个相关部门共同推进,是四川省在依法治国方略统领下建设法治四川的一项具体举措。

四川省省委副秘书长、省依法治省工作领导小组办公室主任杨天宗表示,活动将有利于企业增强法律意识,提高依法经营、管理、维权的能力和水平,有利于促进和监督各级主管部门依法行政、决策,从而引领全社会自觉主动崇尚、遵守法律,维护法律权威。

据了解,今年以来随着工商登记注册制度改革,市场准入放宽,四川省民营经济主体发展很快,数量已超过60万户。但四川省民营经济工作领导小组办公室去年牵头开展的一项调研显示,36.7%的受访企业不清楚自己拥有哪些权利。

四川省工商局局长万鹏龙介绍:“此次调研让我们意识到,民营企业合法权益难以得到有效保护,既有政府部门和工作人员的因素,也与民营企业自身法律素养不足、维权意识不强有关。”

据万鹏龙介绍,四川省工商部门通过个体私营经济协会组织各行业协会座谈,充分听取企业对普法工作的意见建议,制定普法宣传内容,将企业发展经营过程中所需的法律纳入培训计划。目前,已成立法律进民企普法宣讲团,制定了宣讲培训计划,将在全省各地分类别、分行业进行普法宣传培训。

践行社会责任 自贡供电公司员工获优秀图片一等奖

■ 曾林

11月28日上午,国家电网公司践行社会责任优秀图片征集活动在北京举行总结大会及颁奖仪式,国家电网公司外联部相关领导及各省公司代表、获奖者代表共100余人参加了大会。国网四川电力自贡供电公司媒体业务中心员工曾林摄影作品荣获一等奖,并在大会上作了经验交流发言。

国家电网公司为充分体现公司履行社会责任的成果和绩效,以及公司改革发展的新进展和新亮点,通过摄影作品展现国家电网公司在履行企业社会责任、服务经济社会发展中的代表性瞬间,传播国家电网公司坚持负责任运营、透明运营,为社会经济发展创造更大的综合价值的行为和绩效,于今年初启动了“践行社会责任优秀图片征集活动”。

按照国网公司、省公司相关工作精神,自贡供电公司引导员工通过摄影作品承载品牌传播,反映电力企业践行社会责任、电力人爱岗敬业、勇于奉献的精神,激发观众对电力企业的情感认同。今年初以来,自贡公司通过对员工荣获“感动自贡十大人物”、打造集中检修“自贡样板”、点亮幸福小区、打赢迎峰度夏翻身仗、“三个一”援藏帮扶、深入开展党的群众路线教育实践活动、争创全国文明单位等一系列工作的采访拍摄,留下了许多真实生动的影像。国网公司择优刊发了其中一些图片,并对自贡公司的积极努力给予了肯定。

11月26日,国家电网公司组织专家评委,对今年全部1800幅图片进行评选。评选结果揭晓,四川省电力公司共有4幅作品获奖,其中,自贡供电公司员工曾林的《高山穿银线》荣获一等奖。作品真实记录了四川电力人不畏山高路险,将电力能源送达藏区,生动展现和传达了电力援藏的真挚情怀和崇高境界,融纪实性和艺术性于一体。

按照会议安排,曾林在大会上作了经验交流发言及电力摄影作品幻灯演示。发言中,他特别感谢企业的引导和培养,表示将更加勤奋地工作,争取拍出更多更好的“带电”的摄影作品。

二、企业文化是企业的 DNA

人的一切行为,都是对意义的理解、选择和认同,都是按照意义的指令行事,文化就是意义的符号,意义的集合,意义的系统。它不仅成为社会存在的依据,而且成为社会遗传的基因。社会遗传的过程,就是对文化意义的规定过程、翻译过程、复制过程;就是对新的文化意义修正、编码、答疑、执行、传递过程。企业文化与战略品牌资深学者王成荣在《企业文化大视野》中提出:企业是一个生命体,目的是生产快乐、创造幸福。因此,企业也是生命,也有思想、有感情、有愿景。正像其他生命体有自身的基因一样,企业作为一个生命体,也有自身的基因,这个基因就是企业文化。

任何企业的创立和存在,都必须依赖于一套文化意义符号系统的建构。这种建构也可能是自觉的、相对完善的,也可能是逐步走向自觉和完善的。而最重要的是这套文化意义符号系统,是否具有对市场环境较长远适应性,和这种适应性的可延伸性。如果这套文化意义符号系统具有适应性和可延伸性,它就会成为这个企业的遗传密码,根据它,企业可以代代相传。即使企业毁掉了,只要这种文化遗传密码还存在,就会被这个企业重新复制出来。但是,如果企业拥有的文化意义符号系统,不具有适应性和延伸性的,这种企业虽然一时存在,但它并没有文化遗传基因,这种企业要代代相传下去便没有内在根据,因此这种企业的消失只是迟早问题。

从一般意义上说,企业文化意义反映不同经济形态的本质特征。小农生产本质特征是土地决定一切,从土地出发,回到土地。其文化意义内核是“土地意志”,其遗传行为方式是“土地遗传”。土地意志要求千方百计把土地资源遗传下去,以保证小农生产代代相传,其小农文化全部价值

体系都建立在这个核心意义上。计划经济的本质特征是生产决定一切,从生产出发,回到生产。生产是工厂存在和延续的理由。只要能不断完成上级下达的生产计划,工厂就能代代相传。所以计划经济下工厂的文化系统的意义内核是“生产意志”,其遗传行为方式是“生产遗传”。由此建立一整套生产至上的价值体系。市场经济的本质特征是市场决定一切,从市场出发,回到市场。市场决定资本的运作路线、运作方式、行为准则、思维模式等。因此,其文化意义内核是“市场意志”,其遗传行为方式是“市场遗传”,由此建立一整套与之相适应的价值体系。总之,在不同经济形态下,企业遗传的不是物质财富本身,而是文化意义内核。

从特殊意义上说,不同不同经济形态下的企业,有不同文化遗传基因,就是市场经济下不同企业,也有自己特殊的文化遗传基因。例如,同是市场经济下的日本企业,松下代代相传的是“营销至上”的文化理念,索尼代代相传的是“创新至上”、“合理化至上”的文化理念,佳能代代相传的是“共生至上”的文化理念等等。这种文化基因遗传,是企业灵魂系统在实践中强化、巩固,形成习俗、形成传统、形成集体意识的结果。它们代代复制企业的基本特征,使企业获得对环境的特殊适应性,表现出特殊的个性来。我国还处在市场经济的初期阶段,所有的企业在市场经济中的历史都还很短,企业的灵魂系统还在生长、发育、培育之

长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载二十一)

■ 梁勤

中,个性还在形成之中,还谈不上遗传的问题,主要还是在培育、提升、完善自己的个性文化符号系统上下功夫。当然少数企业很快也要面临遗传的问题,如张瑞敏之后的海尔,倪润峰之后的长虹,鲁冠球之后的万象集团,周耀庭之后的红豆集团等等。

在企业市场意志的文化遗传基因中,又包含三套文化遗传密码,它们决定了企业遗传的个性。第一套是由生存选择所决定的企业环境密码,它是一套适者生存,不适者淘汰的文化密码。这一套密码使企业以个性的方式,依环境的变化而调整自身的结构、形态、运作方式和行为模式,保持高度的市场环境导向。第二套是由对象选择所决定的企业顾客遗传密码,这一套密码使企业以个性的方式,在市场中寻找顾客、创造顾客、选择顾客,依顾客的特征调整自己的结构、形态、行为,保持高度的市场顾客导向。第三套密码是由亲缘选择所决定的企业员工遗传密码,它是一套员工决定企业发展的密码。这一套密码使企业以自己的个性方式选择员工、使用员工,在员工中培育结合力、提高结合力、创新结合力,企业依员工结合力而调整自身结构、形态和行为,保持高度的市场员工导向。具有“市场意志”遗传基因的企业,由于包含了生存选择、对象选择、亲缘选择这三套遗传密码,它们就能代代相传,代代复制,成为市场经济中

长治久安,百年相传的企业。

具备优良企业文化就好比具备强有力的指挥中枢,它因有沟通系统而统合、指挥企业各个部分,使企业以整体面貌运作。如同人体作为有机体具有血液循环系统和神经系统一样,有优良文化的企业也具有联结各部分的文化沟通系统。企业各组织与人员不仅对一组文化符号共享,而且接受文化影响,改变自己的抉择和行为,对文化符号的指令作出相应应答。企业沟通与人的生命沟通不同,企业沟通把人的生命沟通中的血液系统和神经系统合二为一,使之具有血液系统和神经系统的新陈代谢功能、意义理解、共享和指挥功能。有生命企业的沟通,依赖于自己形成的文化符号系统,以及个性化沟通网络。企业文化符号系统是文化沟通的主体,它或者把系统内外信息编码加工成企业灵魂系统的文化符号,然后依据企业个性的沟通网络,把文化符号信息传递到企业各部分去;或者依据系统的内外信息,对企业文化意义符号系统的局部进行调整,并且把这种调整的信息通过沟通网络,传递到企业各部分去。总之,使企业各组成部分迅速按文化符号的指令协调行动。是很高的,加工处理信息并建构一独特文化意义符号的能力是很强的,其沟通网络的运行是有效的,其反馈机制是健康的。依据企业文化沟通风格,企业员工能迅速知道企业在市场环境中的状态,知道自己和部门在企业整体中的状态,通过对组织文化符号的翻译和执行,改变自己的思想和行为,对企业环境指令作出积极反应,对企业灵魂系统指令作出积极反应。或采取行动,或停止行动,或修正行动,或创新或改进,或预防或评价。总之,通过灵活、快速、适应性的反应,保证企业有机体与环境和谐,在环境中求得发展。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)