

创新绿色科技 中节能集团引领成都节能环保楼宇

■ 周琳

近日,“成都高新区节能环保专业楼宇”授牌仪式暨“成都国际节能科技大厦”媒体推介会在成都国际科技节能大厦隆重举行。活动由成都高新区经贸发展局和中节能集团成都环保股份发展有限公司共同举办。中节能集团在成都高新区的全新力作——成都国际科技节能大厦,凭借9项绿色科技创新,一举夺得节能环保专业楼宇称号。

会上,成都高新区管委会副主任邱旭东向成都中节能环保发展股份有限公司董事长朱军授“成都高新区节能环保专业楼宇”牌匾,与会嘉宾共同为“成都国际节能科技大厦”揭牌。成都高新区管委会副主任邱旭东、中节能集团副总经理陈曙光、四川省节能环保协会会长谢天分别致辞。四川省经信委、省投促委、省环保厅,成都市发改委、市经信委、市科技局、市投促委、市环保局、市建委、中国工业节能与清洁生产协会、四川省节能环保产业协会及金融机构和节能环保企业代表约150人出席了此次活动。

“成都高新区高度重视节能环保产业的发展”,成都高新区管委会副主任邱旭东在致辞中表示。今年以来,成都高新区发布《成都高新区“三次创业”发展规划》,将节能环保产业列为高新区“4+1”主导产业之一,并出台《成都高新区推进“三次创业”支持战略性新兴产业企业加快发展的若干政策》。截至目前,成都高新区已聚集节能环保企业140家,拥有“国家变压吸附分离技术工程研究推广中心”、“国家碳—化学工程技术研究中心”等国家级研究机构和一批市场竞争力强的关键技术。成都高新区涌现出一批节能环保领域代表性企业,其中,中自尾气摩托车尾气净化项目荣获2013年四川省科技进步一等奖,易态科技是全国第一家从事AI系金属间化合物过滤材料的高技术企业,极度电控转子变频调速控制系统全国首创,威特电喷柴油发动机电控单体组合泵(国家科技发明二等奖)、高压共轨燃油喷射系统等是未来国内发动机领域重点推广技术,“节能环保产业已成为成都高新区产业发展的新引擎。”

“‘绿色环保’是成都国际科技节能大厦的一大特



点。”四川中节能实业有限公司总经理高世科介绍,成都国际科技节能大厦是由中节能集团打造的具有节能环保风格的专业楼宇。在大厦的建设过程中,将充分应用9项节能环保技术,包括围护结构节能技术,风力发电节能技术、太阳能自动追踪系统技术、中水回用技术、雨水收集与利用技术、地下车库导光筒采光技术、电气节能技术、势能电梯技术、汽车充电桩技术。“此次成都国际科技节能大厦获得成都高新区节能环保专业楼宇授牌,标志着大厦落成后将在成都节能环保楼宇中的发挥标杆示范作用。”

“此次授牌对于成都高新区打造节能环保专业楼宇具有宣誓性意义。”现场,成都高新区经贸发展局鲜荣生局长就成都高新区“三次创业”相关政策向与会

企业进行了解读,具体就围绕区域主导产业、支持楼宇经济发展,鼓励打造专业特色楼宇的相关情况作了介绍。据悉,成都高新区在今年11月18日对外发布《成都高新区推进“三次创业”利用楼宇资源加快主导产业发展的若干政策》,从支持楼宇聚集培育主导产业企业、支持围绕主导产业整体经营楼宇等方面列出12条优惠政策,利用楼宇资源驱动主导产业聚集发展。成都高新区将充分利用商务楼宇资源助推产业发展,大力支持产业企业进驻商务楼宇,聚集培育具有技术研发、集成服务、总部经济特征的节能环保企业、打造具有核心竞争力和高附加值的创新型产业集群已成为高新区产业发展新路径,推动成都高新区“三次创业”。

科端得制药荣获中国专利优秀奖

■ 曾佐然

近日,国家知识产权局发布了《国家知识产权局关于第十六届中国专利奖授奖的决定》,四川科端得制药有限公司申报的“枸橼酸坦度螺酮及其制备方法、制剂和质量控制方法”发明专利,荣获中国专利优秀奖,这也是泸州发明专利首次获此殊荣。

“我们的产品枸橼酸坦度螺酮胶囊获得了中国专利优秀奖,这个奖的获得对我们核心知识产权有很大的提高,对我们公司未来的发展起到了很好的推动作用,这个奖获得之后我们的销售收入和税金都在增长百分之五十以上。”四川科瑞德制药有限公司总经理王平高兴地说,该发明专利提供了治疗广谱焦虑症的药物——枸橼酸坦度螺酮,其技术水平处于国内领先、

国际先进水平,解决了第一代和第二代抗焦虑药物副作用大、价格昂贵的缺陷,为焦虑症患者的治疗带来了突破性的医疗贡献。

四川科瑞德制药有限公司,是泸县的一家高科技医药类生产企业。该企业的枸橼酸坦度螺酮已于2013年申请了国家专利,目前科瑞德公司正在继续研发其他治疗精神类的药物。

“四川科瑞德制药有限公司生产的枸橼酸坦度螺酮胶囊制备方法获得了国家专利优秀奖,这个奖项是泸州市建市以来首次以发明专利获得的国家级专利奖,填补了泸州市此项奖励的空白。”泸县知识产权局局长黄莉介绍说。

2013年,泸县正式列入国家知识产权强县工程试点行列。同时顺利通过了国家知识产权局的评审,成功进入

全国99个、全省13个、泸州2个第二批国家知识产权强县工程试点县行列。今年泸县共获批国家、省级科技项目18个,项目涉及成果转化、创新基金、支撑计划、富民强县等,并获得专项资金500余万元。1-10月全县的专利申请量196件,其中发明专利48件,专利授权119件,其中企业获得授权46件。

据了解,中国专利奖是我国专利领域由政府部门和世界知识产权组织联合颁发的最高奖项,是我国唯一专门对授予专利权的发明创造给予奖励的政府部门奖,得到了联合国世界知识产权组织(WIPO)的认可。中国专利奖评奖标准不仅强调项目的专利技术水平和创新高度,也注重其在市场转化过程中的运用情况,同时还对其保护状况和管理情况提出了要求。

企业如人。人没有健康,什么事也做不了,更谈不上事业发展;企业没有健康,生存都有问题,怎么会形成竞争力,进而成长壮大呢?企业健康同人的健康一样,也有两个层面,第一层面是肌体健康,第二层面是心理健康或精神健康。企业的肌体健康主要是指企业要有坚实的物质技术基础,如一定的资金实力、先进的技术设备、良好的人力资源、丰富的客户资源、有效的管理与控制体系等。企业的肌体处于健康状态,或者说没有大的毛病,才能使企业在较稳定的市场环境中生存,这是一个根基。但是,就像人不只是为了身体健康而活着一样,企业也不能只为肌体健康而活着,它有更高的追求。事实上,在充满竞争、变幻莫测的市场环境中,企业的肌体也会受到来自各个方面的干扰,健康也是难保的。因此,就要研究企业的心理健康问题,企业心理健康实际上就是企业文化良好,企业心理健康的状态从根本上讲取决于企业文化基因的优劣。心理健康的企业要有自己的理想和清晰的目标,要有自己正确处理义利关系的思考,要有亲和环境、亲和社会、亲和顾客的处世态度,要有与合作者、竞争者和谐相处的心态,要有事业上的开拓创新精神,还要有不怕困难和挫折、勇于推进事业发展的精神等等。有优秀文化基因的企业,才能与时俱进、适应环境变化,才能防微杜渐、预防危机,才能生活多彩、生命恒久。确保企业健康,肌体健康和心理健康缺一不可,而在肌体健康水平一定的条件下,心理健康,即文化基因优秀对企业成长更具决定性意义。

我们讲到企业核心竞争力问题,毫无疑问,只有健康的企业才可能有核心竞争力,也就是说,企业有关键技术、有科学管理,只是具备了形成核心竞争力的基础要件,能否形成,还要看企业的文化是否优秀,即心理是否健康,没有优秀的文化或健康的心理,关键技术和科学管理只能创造暂时的竞争力,而不能形成较为持久的核心竞争力。民营企业第二次创业问题也涉及到企业心理素质和提升和文化基因再造问题。有不少民营企业在开始创业时,凭着一股激情、一股勇气、一股干劲,穷则思变,大胆创新,家族成

长盛力 ——缔造富有灵商的管理文化(连载二十三)

■ 梁勤

员协力合作,打出一片天下,完成原始资本积累。但迈入第二次创业阶段,很多民营企业却跨不过一道坎。这道坎不是资本问题、技术问题,也不是市场问题,而是心理问题、文化问题。李蔚、尧军文写了一篇题为《方正五道坎》的文章,分析曾经与联想并驾齐驱的方正为什么到了20世纪90年代后期停滞不前,远远被联想抛在后面的原因,说明方正没有成功跨越五道坎,即技术坎、营销坎、管理坎、战略坎和文化坎。这五道坎中,关键的一道坎是文化坎,不少企业在过这道坎时摔下马来。有些民营企业小富即安,缺乏做大事业的动力;有些民营企业受家族、泛家族文化的制约,不能大胆使用“外人”,不能推广科学管理,这也是不少民营企业做不大的根本原因。有些民营企业,像三一重工、德力西、联想、万向、正泰、宁波方太厨具等,之所以做得好、做得大,关键是这些企业正在探索或已成功地跨越了这道坎。

企业文化不仅仅是为生产利润服务的一种平台,它本身就是一种生产力,是核心竞争力的构成要素。一种好的企业文化,会形成企业内部的“帕累托效应”——让员工在一种文化中寻求利益最大化而不影响别人的利益最大化。通俗地说就是大家都有心把“蛋糕”做大,通过做大蛋糕,而不是通过抢切刀,来获得自己的利益。

企业文化作为企业的一种核心竞争力,给企业带来有形和无形的、经济和社会的双重效益,是促进企业经营业绩和经济增长的有效手段和精神动力。有些人认为企业文化是虚幻和捉摸不定的,似乎与实践经营活动很难挂钩。

有些人认为企业文化搞了半天,没用,是花钱的事情,是锦上添花,而不是雪中送炭。文化搞得再好,与企业的经济效益也没有必然联系。实际上,这是他们没有找到企业文化促进经济效益增长的“通路”。这些通路就是:第一,好的文化一定是促使企业按照经济规律办事的,使企业减少违反规律对它的惩罚,直接和间接促进企业的发展,提高企业的效益。例如,我们现在所说的以顾客为中心,顾客至上,这本身就是市场规律。好的文化一定是推崇以人为中心,把顾客利益放在第一位。企业在决策过程中,在具体服务中,努力做到这一点,就能取得顾客的信赖,就会在市场上得到顾客更多的选票,企业效益就会增加。第二,好的文化一定会通过企业的经营活动和外在形象展示给社会大众,如企业的科技创新活动、营销服务、公共关系以及良好的产品品牌形象、管理形象、人员形象、环境形象等等。因此,建设企业文化可以提高企业的商誉,增加企业品牌的无形资产价值,提高消费者对企业的信心、提高企业的筹资能力。这种无形形象的拓展,形成的影响力最终要变成企业的竞争力,促进企业效益提高。第三,好的文化一定是员工认可的文化,因此,也必然会变成一种激励大家的精神力量,使大家共同的愿景更清晰,会产生一种精神变物质的效应,从而提高企业的凝聚力,提高员工的内在驱动力。过去讲“火车头理论”,现在提出的是“车厢理论”,一个企业好比一列火车,如果单靠企业领导者一个人的力量来带动车厢,车厢一旦有点阻力,火车是跑不快的,现在的企业需要每个人都有自身的“马达”,这样的火车就会是快速列



仙潭集团在蓉举办 第二场潭酒酒会

■ 曾之

12月14日,年份潭酒成都酒会第二场在成都环球中心洲际酒店盛大开启,更多社会各界朋友通过酒会认识了潭酒,和潭酒结下友谊。

酒会由潭酒销售公司常务副总经理刘莲女士致欢迎辞,她诚挚感谢各界朋友们的到来,并盛情邀请大家到仙潭酒厂做客,共话友谊,共谋未来。

本次酒会还有幸邀请到四川白酒专家组副组长、四川大学教授胡永松老先生。胡老作为14位亲自参与年份潭酒调制的专家代表之一,全程见证了年份潭酒的诞生。潭酒在品牌推广上的主动出击与创新精神让胡老十分激动,他把潭酒比喻成“曾经是‘酒香不怕巷子深’,如今才来为自己的品牌宣传‘补课’的老牌酱香型白酒品牌”。他从仙潭酒厂的独特地理位置说起,强调其不可复制的空气、水源、微生物、土质等条件,鼓励大家要爱酒、懂酒、研究酒,充分认识白酒的收藏价值,并在会上向大家热情推荐潭酒。

随后,方久伦董事长的激情演讲让在场嘉宾再次领略了年份潭酒的风采,会场笑声不断,掌声不停,大家在欢笑与赞赏中走进潭酒。现场六位佳丽手持真年份潭酒巡场展示,美酒佳人的组合让大家纷纷举起手机,留下这美丽惊艳的一刻。晚宴时的抽奖更是让整个活动高潮不断,5斤装土陶坛、翡翠坛……一份份超值大奖送不停!年份潭酒让这个夜晚格外有活力,其间一位来自河南太极故乡陈家沟的朋友,主动登台为大家带来了一段太极表演,赢得台下喝彩声不断。

酒会订购依旧火热,再创现场订购超2万件佳绩,延续了潭酒酒会的火爆。

推动老年健康公益事业发展 四川健和集团启动“健康养老公益行”活动

■ 何小平

12月13日下午,位于科华北路的世外桃源酒店大剧院灯火辉煌,掌声雷动。在2500名观众的见证下,健和集团“健康养老公益行”正式启动。集团向四川省养老事业捐赠了100万元文化养老专项基金和价值1000万元的健康产品。

为了弘扬中华民族敬老、爱老,助老的传统美德,切实关心老人,推动老年健康公益事业发展,促进四川省社会主义精神文明建设,四川健和将在全川范围内开展“健康养老公益行”大型助老活动。据悉,本活动将在2015年正式展开。

健和集团是中国保健协会会员单位,四川省保健协会副理事长单位,已经有20年的发展历史。长期以来,健和人非常关注社会公益事业,形成了关注“一老一少”的两条公益主线。2008年,健和集团成立成都健和老年文化大学,是成都市唯一一家在市民政局注册由文化局主管的民办老年大学。2013年“4·20”芦山地震发生后,集团董事长王聚和第一时间投入了10万元,用于救灾专项基金。同年11月,以王聚和为代表的中国老年健康行业企业家援助的瓦窑小学教学楼维修加固工程正式竣工。2013年12月,健和出品的全国第一部关爱空巢老人公益微电影《零元招租》,受到了社会各界的广泛关注。

车。企业文化不仅强调领导者的个人作用,还强调员工对目标认同的一致性,让每个人都能产生自我驱动力,由过去被动的管理到自觉自愿地去做某种事业,这样就从“火车头理论”变成了“车厢理论”。第四,企业的改革,实际上是一种文化的革新和变革,现在企业改革最大的阻力是观念上的阻力,解决了观念的问题,改革就能顺利进行。有的企业实现了公司制改革,改革完成了,但是不能使新的体制发挥预期的作用,原因是文化变革没跟上,文化在起阻碍作用,好的企业文化不仅为改革铺平道路,也为改革后新机制的效率提供动力,这样就无形中促进了企业经济效益的提高。

松下幸之助被誉为“经营之神”,他创建并领导的松下公司,营业额从战后至今增加了4000多倍,其成功得益于完善、强大的企业文化。生活在一个企业里面的人,常把存在的文化视为当然,但在外人看来就有许多不同。当我们与一些著名企业打交道时,很容易感受到他们文化的魅力。可以说,一个企业真正有价值、能够流传下来的东西,不是产品而是这个企业形成的文化。一个企业现存的所有东西决定了这个企业的文化,文化代表着企业存在的意识,是企业的灵魂。企业文化作为一种非技术、非经济的因素,影响着企业中的每一件事,大至企业决策的产生,小至企业员工的行为举止,在两个其他条件都相差无几的企业中,由于其文化的强弱,对企业发展所产生的后果就完全不同。

20世纪50年代初,当索尼还是一家很小的企业时,它宣称的目标是“成为最知名的企业,改变日本产品在世界上的劣质形象”。50年代市场占有率仅有9%,排名第6的飞利浦、默瑞公司确立的目标是打败RJR烟草公司,成为世界排名第一。共同愿景是一种文化理念,它唤起人们的希望,工作变成是在追求一项蕴含在企业的产品或服务之中,比工作本身更高的目的。这种更高的目的,根植于他们的企业文化当中,也促成了企业的成功。

(本文节选自《长盛力—缔造富有灵商的管理文化》一书)