

玫琳凯:推动全员回馈社会

■ 刘琼

如果将玫琳凯中国的公益事业分为两个阶段,麦予甫认为分界点就在今年,2014 年 5 月玫琳凯中国和上海宋庆龄基金会合作成立“玫琳凯感恩公益基金”。

此前每年玫琳凯中国都会开展很多公益项目,如 2001 年与中国妇女发展基金会合作创办的“玫琳凯女性创业基金”、2002 年启动的“玫琳凯春蕾项目”等,这些项目都是公司主导、出资和推动的,项目的选择与捐赠的决策也由公司管理层做出。

玫琳凯感恩公益基金成立后的区别在于,“资金来源和管理决策方式与以往不同。”麦予甫告诉记者,基金由管理委员会来决策管理和监督,其成员分别来自于上海宋庆龄基金会代表、玫琳凯中国管理层代表、员工工会代表和销售团队代表;基金来源方面除了公司最初的启动资金外都是员工与销售团队的捐赠。

“也就是说在公益行动方面,玫琳凯将‘两条腿走路’,公司主导的公益活动会继续进行,但公益基金的方式不再是公司拖着大家走,而是员工与销售人员一起积极推动,并借助上海宋庆龄基金会的专业力量,以规范、科学和系统有效的办法推动社会问题的解决。”

为了孩子的微笑

目前,贫困地区学校残破的课桌椅给天性活泼好动的孩子们埋下了不少安全隐患,亟待更新,为此,玫琳凯感恩公益基金扶持的第一个项目便是在今年 5 月推出的“快乐课桌”,希望给贫困地区的孩子开学后送去一个惊喜,还携手麦予甫及两位画家一起开展“为了大山的孩子”慈善画展。

热爱艺术创作的麦予甫在画展中献上了

小小咖啡屋 彰显大情怀

在陕旅集团,有一间温馨的咖啡屋,大家都格外喜欢在这里举杯共饮、坦诚交流。

咖啡屋: 工作中“共同进退”的情报站

交流本身就是发展最好的兴奋剂,与其让员工揣测公司发展前景,不如让员工把心思放在工作上。公司主管、各部室领导应该在工作中与员工“共同进退”,给员工提供更多工作中需要的信息和内容,如公司整体目标、部门未来发展计划、员工必须着重解决的问题等等,并协助他们更好地完成工作。让他们对公司的经营策略更加了解,从而有效、明确、积极地完成工作任务。而“咖啡屋”的设立则让这种管理形式做到了有的放矢,在“磨豆机”前,在“咖啡桌”上领导与员工举杯共饮、畅所欲言、坦诚交流。这种双向信息共享将极大避免因主观武断而导致的决策失误出现的概率。

咖啡屋: 发展上“人文情怀”的展示区

“员工为尊”是陕旅企业文化的重要内涵。小小的咖啡屋里,大家一起煮咖啡、一起品咖啡……所有人,包括领导和员工在这里拥有相等的权利和义务。这是咖啡屋的准则,也是整个是陕旅集团人文情怀所倡导的准则。你只要在这里工作,就会获得来自这个集体的关心和尊重。陕旅尊重你的思想、尊重你的言论、尊重你的发展。而这种尊重也生生不息地延续着整个集团存在的权利和义务。每一位与“咖啡屋”有着共同忧患意识的员工,都是“咖啡屋”的财富,也是陕旅集团的财富,他们作用着咖啡屋每一次的改良,同样作用着陕旅集团每一次的发展壮大。

(据三秦企业文化网)

寻觅土地商机 妙取补贴资金 尽享市场红利

第七十六届农合运营发展高峰论坛在四川成都圆满举行

■ 本报记者 唐勃

2014 年 12 月 27 日至 29 日,由农合网、北京金农合现代农业有限公司、中农合作社服务站主办,济南中科绿谷生物工程有公司四川分公司、眉山市三苏柑桔专业合作社承办的第七十六届全国农民专业合作社运营发展高峰论坛在四川成都隆重召开,来自四川、重庆、甘肃、贵州、云南、陕西等地的近 300 位合作社理事长代表、农业致富带头人、转型发展农业的创富伙伴参加了此次论坛。

本次农合论坛以“掌握惠农扶持资金申报要领,抢抓数万亿现代农业致富商机”为主题,特邀国家农业部经管司专业合作处调研员白林,中国中小企业商业协会副会长、中国农民问题研究员,“三农”问题专家赵晨鸣,中国合作经济学会产销合作专委会副主任、北京金农合现代农业有限公司总经理金山,中国合作经济学会产销合作专委会副秘书长杨敏,企盟中科农业运营专家冯先杰,西南科技大学经济管理学

玫琳凯大中国区总裁麦予甫说:“成立玫琳凯感恩公益基金,初衷是让所有玫琳凯人共同创造价值,进一步传承企业的感恩文化。长期以来,玫琳凯都得到社会各界的支持和帮助,因此,我们也要用感恩的心去回馈社会。”



自己的 14 幅画作,其中一幅名为“赠人玫瑰手留余香”的画作是他特别运用玫琳凯的彩妆创作的,该画作曾在基金成立仪式上拍得 76 万元,现已全部捐给了“快乐课桌”项目。

在画展上,玫琳凯中国还通过售卖慈善明信片等方式筹款,7 月至今,共售出超过 4800 份慈善明信片,筹款超过 27 万元,能够为孩子们更换 1500 套标准化课桌椅。

感恩公益基金扶持的另一个项目是“微笑行动”,通过国际儿童医疗慈善机构微笑行动,帮助治愈世界各地患有唇腭裂的孩子们。唇裂、腭裂是最常见的先天畸形之一。调查资料表明,在中国每 550 个新生儿中就会有一例唇腭裂。中国拥有世界上最多的唇腭裂患者——240 万名。一般这样的手术费用大概需 5000 元,这对偏远地区的贫困家庭来说是一项巨大开支。

今年 10 月,该项目在河北邯郸已为近 20 名女童开展手术,11 月还将在南京开展手术。到 2015 年,玫琳凯感恩公益基金计划为 200

名贫困女童带去免费唇腭裂手术。

此外,玫琳凯中国还将把基金投入到“星与心愿”自闭症康复教育联盟教师培训项目,通过与青岛以琳特教幼儿园合作,帮助自闭症孩童获得专业治疗。今年 9 月,第一期特教老师培训已经展开,明年还将开展 2-3 次培训。

价值观引领感恩行动

“基金的成立不仅可以方便大家随自己的心愿、随时随地地捐款;同时,考虑到玫琳凯人遍布全国各地,基金今后会在各地找寻优秀的公益项目,从而让她们在自己业务所在地方便地参与活动。”麦予甫说。

在他看来,企业投身公益自然是义不容辞的,但企业无法走到每一个角落。玫琳凯中国成千上万的直销员都是与社会的接触点,影响并推动销售队伍参与社区服务等感恩行动,这股力量是庞大的,也是企业无法代替

东风德纳车桥十堰工厂研讨 2015 年工作

集思广益 同心同德 挑战 2015

近日,东风德纳车桥十堰工厂按系统分 5 期研讨 2015 年工作,分别就成本管理与自主管理、质量管理与能力建设、生产管理与安全管理、装备管理与动能管理、干部管理与 JPMH 管理进行了广泛、深入的研讨。

2014 年东风德纳车桥十堰工厂在大市并不利好、各种客观困难条件叠加的情况下,总体较好的完成了公司下达的安全、

质量、成本、交付等指标。2015 年市场形势不会发生明显好转,微增长甚至负增长可能将成为一种“新常态”。在此背景下,如何应对更加困难的行业环境,如何为实现公司中长期事业计划提供有力支撑,如何保障员工收益相对稳定,如何使工厂管理更上一个台阶,是此次工作研讨会的主旋律。

该厂厂长王清强提出,对标公司要求,

蒙威飒 企业文化建设自成体系

树立企业精神,设定企业目标

人们常说:“一流企业卖文化,二流企业卖品牌,三流企业卖产品”,强调的是企业文化是企业的核心竞争力,而企业文化的核心是精神文化,目标文化。蒙威飒的企业精神是自强不息,蒙威飒发展的宏伟目标是致力于做羊绒制品行业,打造品牌。

该企业的创始人没有等,没有靠,走上了自力更生,自主创业之路,当时的目标是自食其力,养家糊口;开门市部的目标是创造富裕生活;开工厂时的目标是干一番事业;而发展公司的目标是:致力于做品牌,使民族品牌走出草原,温暖华夏,为国人增添色彩,为世界送去健康。企业目标不断发展越来越宏伟,而贯穿始终的原动力是自强不息的企业精神。

当初把“蒙威飒”确定为企业字号时就充分体现了其文化内涵,“让男人穿出威风正气,让女人穿出飒爽英姿”把内蒙古草原文化传播到大江南北。企业文化建设是不断地自我超越,是精神与物质互变的创造过程。

企业文化建设与品牌建设水乳交融

计划经济年代讲“质量是企业的生命线”,在商品高度同质化的市场经济中讲“品牌是企业的生命线”,品牌是消费者用货币投票的一种选择,品牌在消费者心中,企业文化是品牌的基因,商标是品牌的载体。

蒙威飒从创业伊始就着手实施商标战略,打造民族品牌“蒙威飒”既是企业字号,又是主商标。每年都投入大量人力、财力、物力进行广告宣传和品牌形象建设,个体户时每年的资金投入在几十万元,注册公司后每年投入都在百万元以上,广告宣传的形式是多种多样的:广播、报刊、电视、彩页、画册,公交车体,户外,网站,LED 显示屏等。独具特色的的产品包装一代接替一代,各加盟店的店外牌匾,店内装潢设计,货品摆放,店员及工作人员服装,规范性的服务用语等处处都在展示蒙威飒的风采。

文化生活丰富多彩

员工是企业文化的创造者,也是企业文

的,所以玫琳凯中国也鼓励员工与销售队伍参与到感恩行动中。

一个例子是,玫琳凯感恩公益基金扶持的帮助唇腭裂儿童的“微笑行动”,10 月在河北邯郸帮助孩子进行康复手术时,除了提供手术的相关费用,更重要的是,35 位玫琳凯的非医疗志愿者们在手术前后的一个星期中一直陪伴在她们身边,为孩子带去关爱。

快乐课桌项目也是如此,玫琳凯人不只是捐钱为孩子们购买课桌,还会带着新书包等孩子们需要的物品去看望他们,并与他们结成“对子”,希望能提供长期的关注和帮助。

让麦予甫感到骄傲的是,玫琳凯感恩公益基金的来源,除了公司自身投入的 100 万初始款项,还有后续长期在玫琳凯的销售队伍和员工中进行募款,从 5 月份基金成立至今半年间,员工与销售团队的募捐已经超过 500 万元。

在玫琳凯感恩公益基金的项目选择上,与企业价值观是相一致的,麦予甫表示在“丰富女性人生”的使命下,玫琳凯关注的主要是各项造福中国女性与儿童的公益及社会福利事业。

此前在公司主导下,玫琳凯中国已经在女性创业、助学等方面开展了大量的公益项目,比如其 2002 年开始的“春蕾项目”是玫琳凯与中国儿童少年基金会合作的重要项目。迄今为止,已累计捐款 1828 万元,兴建了 13 所玫琳凯春蕾小学并在 30 个省设立玫琳凯春蕾班,帮助 13000 人次的春蕾学生重返校园。如今玫琳凯中国社会公益事业上投入超过 1 亿元,志愿服务时间超过 24 万小时。

而就基金层面,麦予甫表示,已经选择扶持的三个项目,会在每段时间后,审核项目的进展推动状况,对员工与销售队伍的参与状况等进行考评,然后决定如何持续进展,与此同时,还会不定期地对其他适合的新项目进行考察,逐步扩大基金的项目范围。

未来十堰工厂必须成为管理卓越、安全环保、品质可靠的行业标杆,必须成为车桥事业的中坚力量,必须成为员工健康工作、快乐生活、幸福人生的地方,必须成为造福一方、惠及周边的负责任企业。为实现这些美好愿景,需要集中全体干部员工的共同智慧与力量!希望广大干部员工振奋精神、统一思想、同心同德、直面困难,携手挑战 2015!

(唐胡坤 刘伟)

化的受益者,他们在制度文化的约束下劳动,又在丰富多彩的企业文化中生活。优秀的企业文化能激发人的工作热情,充分发挥潜能创造性地工作。优秀企业文化使人精神充实,给人带来快乐,幸福指数不断提高。

蒙威飒员工工文化生活丰富多彩,“蒙威飒报”是企业内部的一张小报。多年来在企业文化生活中发挥着积极作用。报上登载的图片,文章,评论,诗歌等形式不限,成为企业信息传播,员工互相交流学习,共同提高的平台。每周一次的学习制度持之以恒,听专家讲座,学习市场经济和企业管理有关知识。

企业文化是一项系统工程,她的内涵和外延需要不断丰富;企业文化是社会文化的组成部分,需要企业把自身特色与历史的、民族的、地域的和时代的诸多因素融为一体;企业文化建设是长远的,既要保持优秀的传统,又要与时俱进,不断创新;企业文化是精神领域的,但优秀的企业文化能转换成巨大的物质财富,反过来雄厚的物质基础又是创造优秀企业文化的前提和保证。促使精神和物质互变的决定因素是人类的创造。

(高艳庆)

禹州市公路局作风建设 实施公开承诺

为进一步加强作风建设,河南省禹州市公路管理局以开展“太平官”、“老爷官”、“懒散官”专项治理活动为切入点向社会做出公开承诺。一是狠抓作风建设,坚决抵制和纠正“三官”问题,进一步转变工作作风;二是坚持依法行政,规范路政执法行为,做到文明执法、热情服务、有法必依、执法必严、违法必究;三是强化服务效率,严格执行效能建设“五项制度”,进一步优化审批、服务和管理流程,简化办事程序;四是加强勤政廉政,严格遵守廉洁自律有关规定,坚决杜绝“吃拿卡要”、“四难”、“四乱”等问题的发生,做到勤勉敬业、廉洁自律。(魏振明 张国峰)

生命力《带着爸妈去旅行》 娱乐营销传递孝文化

近年来,尽管电视开机率一直在下降,国内不少一线品牌巨寇冠名各大电视台王牌栏目却高温不退。

继加多宝续约《中国好声音》第四季后,伊利更以 5 亿巨资签约冠名新一期《爸爸去哪儿》,立白也以 3 亿再次拿下《我是歌手》第三季独家冠名权,而今年刚刚完成海外上市的国内膳食补充剂企业——深圳市生命力生物保健科技有限公司,也投资 8000 万冠名江西卫视新推出的真人秀节目《带着爸妈去旅行》第一季。

“其实王牌节目的高收视率本身就是稀缺的战略资源,尤其是互联网大潮冲击下,更多品牌需要跟消费者直接对话”,澳大利亚生命力控股集团董事主席陈良超认为,生命力品牌与《带着爸妈去旅行》的家庭健康、孝道文化极度吻合,冠名是一次向全国消费者沟通生命力品牌内涵的重大机遇。

2012 年,加多宝 6000 万元“切中”《中国好声音》,让当时还身处商标之争漩涡中的加多宝实现品牌的强力扩张,并成为营销经典案例。2013 年,立白洗衣液冠名《我是歌手》第一季,知名度提升 13%。美誉度提升 11%。销量同期增长 66%;而到了第二季,不仅以纯销量的提升为主,而是考量高端系列在整体销量提升中的占比,从原来的 10.74%左右升到了 25%以上。

张斌表示,相比较传统渠道的日渐式微,生命力借势《带着爸妈去旅行》这一明星旅行亲情孝道真人秀节目,全面更新与消费者的沟通界面,让品牌对消费市场形成亲和力和感召力,此举具有长久的战略价值。

据了解,《带着爸妈去旅行》以亲情孝道为切入点,众明星家庭亲临尼泊尔、不丹等热门旅行地,上演了“一趟增进亲情、打破隔阂的融冰之旅”,孙海英、吕丽萍及儿子张博宇;蔡琳、高梓淇及高家父母;陈翔及父母;宋佳及女儿张楚楚;武艺及父母;孙浩一家等 6 组截然不同的明星家庭参与录制,后期苏亚雷斯和梅西也将在节目中亮相,让节目充满看点。

陈良超表示,《带着爸妈去旅行》所倡导的家庭孝道文化与生命力的品牌定位不谋而合,希望通过冠名,让品牌与消费者贴的更近,以实现“弯道超车”。

粉碎效率高,粒度可控,能耗小,温升低,干燥除湿

浙江力普高效纤维素 剪切粉碎机获国家专利

中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“一种高效纤维素剪切粉碎机”获得国家实用新型专利。该设备的研发成功填补了精制棉制备纤维素生产线中纤维素成品粉碎的不足,并可实现纤维素醚化反应后的干燥粉碎一步完成。

浙江力普为满足人们对纤维素醚成品微粉的粒度和生产率提出的更高要求,顺势研发出这款新设备。该机不仅破解了目前纤维素粉碎设备产量低、产品粒度不达标、粒度分布不均等缺陷,而且能大幅提高产量、降低能耗、提升产品细度,且具有干燥除湿的功能,为我国纤维素粉体行业提供了一种技术领先的超细纤维粉碎设备。该机产量达 100-400kg/h,细度为 80-100 目,单位能耗达到甚至低于国外同类产品。

同时,在以精制棉粉碎制备纤维素醚生产线中,浙江力普研制生产的精制棉粉碎机产量达 200-300kg/h,粉碎刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料,并可重磨使用,使用维护成本低、稳定性好。经山东、浙江、江苏等地企业使用证实,比同类产品产量可提高 40%,耗能降低 20%左右。该机型同样适合于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶、薄膜等)的超细粉碎。

浙江力普服务热线: 0575-83151666、83152666、83153666、13806745288; 力普网站:www.zjleap.com; E-mail:zjleap@163. Com