

1983, 走在服务业的前沿

■ 蒋二二

我国美容美发已步入了一个快速发展的成长期。

“1983 美容美发沙龙”(以下简称“1983”)这个注入了 80 后血液的美容美发店,于 2005 年在成都市西大街 88 号成立了第一家店铺。它以新颖而独特的名字吸引了大家的眼球,笔者也怀着了一颗好奇和寻找名字根源的心走进了这家店。

黄冬平,是这家店的创始人之一。他每天忙碌的身影奔波在各分店之间。他是一个有商业理念、有生活主张的人,也是一个敢作敢当、敢爱敢恨的人。用勇敢、热情、执着、坚强都不足以形容这个 80 后的青年企业家。今天,我们看到了他阳光的笑脸,看到了他在美容美发行业的与众不同,看到了他每天的坚持不懈和正在壮大的事业,请随笔者一起聆听黄冬平和“1983”致力于服务业的完美人生。

三个不甘平凡的合伙人

记者:黄先生您好!你能详细说一下 1983 这个店名的由来吗?

黄冬平:当时的想法比较简单,我们三个想共同创业的人,除了有一个共同的梦想,我们还都是 1983 年出生。所以就干脆就叫“1983 美容美发”。后来很多客人跟我们讲,其实 1983 加起来是 21,是非常吉祥、幸运的。

记者:你为什么要选择与其他两位也是 1983 年出生的一起创业呢?

黄冬平:我们三个都有一顆不甘平凡的心。我与其他两位伙伴是从小一起长大的朋友,后来因为求学的原因分开到各地去学习。2004 年春节,我们相聚在一起,当谈及各自现实生活的状况时都很消极、失落、悲观,觉得我们的人生不应该就这样平平凡凡,普普通通,也不应该是得过且过。在 2005 年的夏天,我主动给他们打电话,告诉他们我想在成都开一家美发店,问他们愿不愿意一起干,他们的答复几乎一致,没有半点犹豫就答应了。一转眼就将近十年了,我始终相信时间是检验真理的唯一标准,时间告诉了我们当初的选择是对的。

记者:你看过由电影《中国合伙人》吗?里面有句经典的台词是“我们改变不了世界,是世界改变了我们。”你们一起创业到现在相互之间有哪些改变呢?

黄冬平:看过,而且还看了好几遍,里面很多场景和一些剧情和我们都非常的像。人家都说三十而立,我们三个现在都快 32 岁了。想当初我们一起创业的时候正是青春的萌芽期,而如今却远远站在青春的末端继续前进着。我想说的是,1983 改变了我们,时间改变了我们,唯一不



●1983 创始人之一黄冬平

变的是我们三个齐心协力的心。

记者:你们几个会这样一直长久让这份事业延续下去吗?

黄冬平:会的。我们一直都在追梦的路上奔跑,无论多长、多远、多久,我们从来没想到单打独斗,也没想过解散,我们延续的这份事业,因为它是我们青春的里程碑。现在这一切对于我们来说还不是想要的,也不是成功的,我们离成功还有很远的距离,我们三个将这份事业延续,延续的是友谊,是服务市场,是一颗跳动的心。

规模化连锁经营

记者:在一些大中城市里,连锁经营已成为行业的一大发展趋势。据我所知,你们店在成都现已有几家分店,你们是怎样统一和管理的呢?

黄冬平:我们现在在成都目前有三家店,除了西大街的总店以外,还有荣华南路高新店和小南街店。

做我们这个行业的竞争非常激烈,所以在统一和管理上,我对员工们的要求都非常严厉。如果员工有出现服务不佳和不足的情况都将进行“乐捐”,例如有客人投诉,任务未完成,善后工作未做好等现象出现,相关员工都要接受相应的处罚。这些款项我们会交给成都市义工联合会,用于资助贫困山区儿童或敬老院。我每天都会来回几个店铺去监督工作,凡是做的不好的都会在月工作总结上处罚。相反,对于优秀的员工我们也会给予适当的奖励。

记者:目前你们有怎样的运营模式和发展规划呢?

黄冬平:目前我们正在计划整设 24 小时美发服务,这在全国都是首创。

关于未来的规划,我们的思路是:第一,人才方面的储备。我们每个分店都注重加强培养更多的学员,并不定期的让老学员去北京、上海以及国外学习人家的经验。第二,在未来的三到五年间,我们将加快连锁加盟的步伐,包括省内的二线城市和外省。第三,准备在成都开一家时尚餐饮店,这是我目前正在做的一件事。我们既然选择了服务行业,那么就不能只做美容美发。其实餐饮业是一个更加具有指向性的工作。我相信,只要舍得奔波,它将很快做起来。



●室内环境图

中电投四川公司组织学习新安全生产法

■ 汪雯

为贯彻落实新颁布的《中华人民共和国安全生产法》,中电投四川公司邀请武汉大学安全科学技术研究中心教授专题开展讲座,对公司领导、部门负责人、相关管理人员及所属单位企业负责人、分管领导、主要管理人员进行安全生产法的宣贯。四川公司通过这种集中学习培训的形式,使各级人员进一步掌握安全生产法律法规

的基本知识,提高安全管理监督水平,以此强化企业安全生产主体责任,夯实安全生产基础,促进公司安全生产形势持续稳定好转。

四川公司近期下发文件,做出相关方案,计划在全公司系统内广泛深入开展新《安全生产法》的学习宣传和贯彻落实活动,使各级人员认识到新《安全生产法》的颁布是当前我国安全生产法制建设中最重要的一件大事。作为安全生产领域的综合性、基础性法律,新《安全生产法》确立

了“安全第一、预防为主、综合治理”的工作方针,明确了安全生产的重要地位、主体任务和实现安全生产的根本途径。新《安全生产法》牢固树立以人为本、生命至上的理念,坚守发展决不能以牺牲人的生命为代价这条“红线”,建立生产经营单位负责、职工参与、政府监管、行业自律、社会监督的机制,进一步明确了各方安全生产职责。对于建立健全“党政同责、一岗双责、齐抓共管”的安全生产责任体系,促进经济社会持续健康发展具有重大意义。

百年青啤酿文化

英德商人经营 13 年,日本人控制 29 年,国民党政府手中 4 年,新中国怀抱 57 年。从公元 1903 年到 2006 年,青岛啤酒走过了 103 年的风雨历程。经过如此曲折起伏、风雨跌宕的一百年,青岛啤酒实现了历史的辉煌。“国货精品,民族瑰宝”——这就是百年沧桑、百年拼搏,给予青岛啤酒的历史定位。

青岛啤酒的问世充满酸楚。晚清腐败,列强侵华,这个被叫做“日尔曼啤酒公司青岛股份公司”的企业,就是在这样一个战乱、动荡、屈辱的年代中诞生的。第一次世界大战之后,德国人走了,东洋兵来了。日本人把青岛啤酒更名为“大日本麦酒株式会社青岛工场”,一直掌管了 29 年!日本投降,抗战胜利,国民党政府接收后的“青岛啤酒厂”,经常处于半停产状态。1949 年 6 月 2 日,中国人民解放军解放青岛。至此,经历了近半个世纪的风雨洗礼,青岛啤酒回到了人民的怀抱!在热火朝天的社会主义建设中,获得新生的青岛啤酒一马当先。1959 年年产突破 1 万吨,1963 年被评为啤酒行业唯一的国家名酒,1964 年国家轻工部提出“啤酒行业学青岛”,专家们编写的《青岛啤酒操作法》成为我国啤酒酿造技术的指南。伴随着改革开放的大潮,青岛啤酒步入空前发展的新时期。80 年代两次获得国家金奖;三次在美国举行的国际啤酒评比会上荣登榜首;1991 年被评为中国首批十大驰名商标,品牌价值历年高居行业榜首;1993 年青岛啤酒股份有限公司成立,并成为首家在海外上市的中国大陆企业。90 年代后期,青啤公司开始全面实施“名牌战略”。1999 年,产销量在全国率先突破 100 万吨,2002 年突破 300 万吨,全国市场占有率从 2%增长到 12%,在全国 17 个省市拥有了自己的啤酒生产企业,基本完成了全国性战略布局。尤其是在并购了上海嘉士伯和北京五星等外资控股企业后,轰动了业界内外,被称为中国啤酒业“从春秋到战国”行业整合潮流的引导者。

一个“百年老店”,历经殖民、战火、动荡、阵痛、竞争,有如凤凰涅槃获新生,常胜不衰。究其根源就在于她有一种内在的、深沉的文化力量。百年青啤,酿造了酒香,酿造了历史,更酿造了文化。

长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载二十五)

■ 梁勤

——“锐意进取,奉献社会”是核心理念。
——“超越自我,追求卓越”是企业精神。
——“创世界驰名商标,建国际一流企业”是企业目标。
——“热爱青岛啤酒,献身青岛啤酒”是员工的精神写照。
——“精干高效的队伍,品质超群的产品,严明和谐的管理,优美整洁的环境,真诚奉献的服务”是企业形象……

企业文化不仅是青啤人信奉的理念,行为的准则,更熔铸成灵魂,化作了激情。百年锤炼出来的企业文化是青岛啤酒最为宝贵的财富,也必将成为今后企业发展的强大驱动力。

惠普之道——文化铸就长青基业的典型

在激光打印机的王国里有这样一个神话——“惠普现象”。HP 在中国激光打印机市场上“一枝独秀”的局面已持续多年,近年来,虽然有联想、方正、实达等国内厂商及 lexmark、xerox、epson、canon 等国际强手奋力冲击中国激打市场,但都没有从根本上撼动 HP 在市场上的垄断地位,其市场占有率一直居高不下。在激光打印机这样一个相对成熟稳定、竞争激烈的市场里,惠普一家市场占有率居然达到了 50%以上,比第二名足足高出 5 倍。这在其他行业几乎是一件无法想象的事情。在性能、耗材和价格方面都没有明显优势的惠普打印机如何能占有如此巨大的市场份额?

惠普公司由戴维·帕卡德(David Packard)和威廉·休利特(William Hewlett)于 1939 年创立,迄今已经有 67 年的历史,公司从 538 美元的资产发展为拥有 564 亿美元资产、874 亿美元年营业额的新惠普。

网络媒体走进德阳东汽

感受技术骨干企业的浴火重生

■ 李鹏

2014 年 12 月 22 日,“跨越发展 秀美四川”全国网络媒体四川行的记者们走进了德阳市东方汽轮机有限公司,感受了这家国有高新技术骨干企业在经历了汶川“5.12”地震后的浴火重生。

原本坐落于四川省绵竹市汉旺镇的东方汽轮机有限公司隶属于中国东方电气集团,是研制大型电站设备的有高新技术骨干企业。2008 年,一场“5.12”汶川特大地震使东汽汉旺基地全部损毁,于是企业整体搬迁至四川省德阳市高新技术产业园区,新东汽于 2010 年 5 月 10 日全面竣工投产。

目前,东汽已成长为一家年工业总产值超过 200 亿元、核心制造能力达 2800 万千瓦的中国电力设备制造业领军企业,其产品种类涵盖火电、风电、核电、气电、工业透平、军工、太阳能、海水淡化、电站辅机及电站控制等多个领域,是我国从事电站动力设备和新能源领域开发与制造的国有大型骨干企业、我国最大的发电设备制造企业和四川省重大技术装备龙头企业,名列全国机械工业企业百强。

提供新的市场增长点

凌云集团四川亚大公司中标筠连页岩气项目

■ 郭子

日前,中国兵器工业集团凌云集团四川亚大公司中标中石油川庆钻探公司威远页岩气供水工程后,再次成功中标四川蜀渝石油建筑安装有限公司重庆分公司筠连页岩气集气管道系统项目。

据悉,四川蜀渝石油建筑安装有限公司重庆分公司中标浙江油田筠连区块页岩气产建工程集气管网建设项目二标段,需要采购 PE 管材、管件共计 577 万元。该页岩气项目是蜀渝公司的第一个页岩气集气项目,属于重点项目,该公司对此事非常重视。在本次材料采购当中,该公司邀请了多家公司参加了商务谈判。

由于对方直接负责此事的重庆分公司缺乏 PE 管道方面的知识,所以最初决定在资质符合要求的前提下,选用价格最低的厂家。四川亚大公司在获取这些信息后,进行了认真的整理,理性分析了公司谈判所面临的有利因素和不利因素。在参与谈判的过程中,公司详细阐述了自身优势:拥有行业内最强的技术实力、最完备的质量控制体系、最先进的生产设备和最可靠的原材料;在行业内和西南地区拥有最高的市场占有率;安全生产零事故。同时列举了与中石油川庆钻探公司页岩气威远项目合作的成功案例。此外,公司还曾支持过蜀渝公司在云南的 PE 管道施工,给对方留下了良好的印象,这也为此次竞标增添了一份制胜砝码。最终,四川亚大公司凭借实力和真诚成功拿下这个具有深远意义的页岩气集气项目,成为此次竞标的赢家。

在传统燃气市场,公司市场占有率已经很高。若想获得更长足的发展,公司不得不把目光从已饱和的传统市场转向新的领域,此次页岩气项目的获得为公司提供了一个新的市场增长点。目前,在世界范围内,页岩气的开采与使用已经引发了一场新能源革命,中国作为页岩气储量最大的国家,也逐渐卷入其中。在中国,页岩气的开采与使用刚刚起步,各路资金已经开始密集投向了储量丰富的西南地区,公司相继拿下中石油川庆钻探威远页岩气供水项目及筠连页岩气集气管道系统项目,表明公司在页岩气市场领域已经取得了重大突破,迈出了坚实的一步,今后,公司将继续努力,争取在该领域走的更远、更稳。

信的文化氛围,正如一个人没有思想中心,会很难获得成功。身为企业领导人,要非常相信自己的企业文化,要以身作则,并有相应的执行力度。”陈翼良对惠普文化非常热爱,无论他的言谈举止、还是行为方式都已烙上惠普的文化情结,就像虔诚的教徒徒身上有着很明显的宗教情结一样。陈翼良说他在做什么事情时,总要自觉不自觉地考虑他的行为是否符合惠普的五个核心价值观。

惠普文化不仅锁住了陈翼良一个人,还锁住了惠普 12 万员工的绝大多数。与惠普打过交道的人,都会感到惠普的做派与别家公司不一样,它更加和蔼可亲,更加有大家风范。很多公司一旦发展壮大后,总裁就开始有很多的特殊待遇,比如说有自己的私人飞机,但惠普历任总裁却没有。惠普总裁普莱特从北京去青岛时,与记者们搭乘的是同一架普通飞机。

惠普文化像有一双尖利的铁爪,能抓住人心,让文化在不知不觉中成为惠普管理之特色。这使得惠普的管理能以柔克刚、柔中有刚、柔举刚张、人性味十足。被惠普文化从头到脚、从里到外都薰了个遍的陈翼良说:“公司不同,文化也不同。不管你这家企业文化是软性的,还是硬性的,这都不是最重要的,重要的在于你的员工相信不相信你企业文化的价值观,重要的是企业文化能否凝聚你员工的向心力。如果企业所有的人都相信你的企业文化,你企业文化的力量就会很大,对人的约束力也就很大。你的企业文化使员工的凝聚力越强,你的公司将来的实力就越大。”

陈翼良说,“如果某个文化能被很多人接受,这个文化能根深蒂固地延长很久,那么这个文化是比较有生命力的。有些文化在短期之内可以使企业获得成功,但它不能得到很多人的认同,也没有办法持之以恒地做下去,这个文化就会慢慢消失。HP 是有 60 年历史的公司,其文化传播延续了 60 年,说明这个文化已经很有力量。”

惠普文化的核心观念被惠普员工在每天的工作中体现出来,变成了惠普公司的行为方式和特点,并最终形成了惠普独特的核心竞争力,创造了惠普神话。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)