

对话雷军:践行互联网+的道与术

■ 董军

互联网+这个词近来特别热,在雷军看来这₂对于中国经济来讲是一剂良方。中国经济进入新常态,市场进入了产品过剩的状态。在一个过剩的年代里,需要更多的好产品,用互联网思维和最新的技术与实体经济相结合,是帮助中国社会经济增值、增效、转型的良方。

道:1%的灵感比 99%的汗水更重要

小米是中国成长最快的创业企业,五年时间从零发展成为中国手机市场的老大,改变了手机产业的竞争格局,并且重新定义了互联网手机,短短五年时间公司的估值超过450亿美元。重新定义产品、重构产业链、自媒体营销——小米的成功有市场机遇的因素,但更重要的是用互联网思维打破很多传统的束缚,这也正是传统企业需要的思维方式——小米公司的道与术,正是当下很多企业家想深度挖掘、学习的。

雷军在业界有一句话非常有名:站在风口,猪都能飞起来。这句话被称为“风口的猪”的理论。有的人说雷军投机,其实雷军想要表达战略对于一个企业发展的重要性。雷军领导金山软件公司多年,被称为“中关村劳模”。了解金山软件发展历程的人都知道金山发展确实不易。“就是因为战略上没想清楚,用身体上的勤奋来掩盖战略上的懒惰。”雷军在经过十几年的奋斗带领金山在香港上市之后不断反思,终于想明白,自己跟很多企业家犯了



互联网+,已经成为所有企业家无法回避的课题。无论是身处地产行业、金融行业、制造行业,哪个行业也逃不开互联网的冲击与改造。在这个课题面前,是机会也是挑战。一些传统行业的企业家,正在寻找破题之道。

同样的错误:只顾埋头拉车,没有抬头看路,没有意识到战略的重要性。“100分的东西,我们的确挥洒了99%的汗水,就缺那1%的灵

感。但有的时候,1%的灵感比99%汗水更重要。这就是风口的猪想表达的核心思路。”

术:互联网+回归商业本质

业界都认为小米的成功是“互联网+手机”模式的成功。有了互联网思维、有了互联网+的战略的“道”之后,还需要通过适当的方法来实现战略,称之为“术”。雷军的“术”让人有些意外,并不是高深、玄幻的互联网手段,而是回归商业本质,向百年老字号学习、向传统行业里的优秀企业学习。

同仁堂有300多年的历史,一个药店在朝代变迁、战火纷飞之后一直存活下来的秘籍在哪里?凡事喜欢刨根问底的雷军研究了同仁堂的历史,对同仁堂的私训感触良多:品位虽贵,必不敢省物力;炮制虽繁,必不敢省人工。“百年基业源于货真价实。现在企业偷工减料是很容易的,但企业必做不长久。”雷军五年前开始做小米的时候,就下定决心集中所有精力做好产品,原始的创业班子没有一个是做营销出身,全部都是做技术出身。

雷军另外一个学习的对象是传统餐饮行业的海底捞。一家起源于成都的小餐厅,发展成为全国有名的连锁餐饮,不仅发展快,更重要的是一直在消费者中保持着非常好的口碑。雷军买来《海底捞你学不会》读了两遍,读懂了海底捞的真谛:无论是产品还是服务,都要超出用户的预期。比如客户吃完饭想把剩下的一块西瓜打包,这时候海底捞的小伙子给他打包了一整个西瓜,这就超出了用户的预期。一个十元钱的西瓜变成了人人皆知的

段子,这样营销的成本很低,超过用户预期的事件很容易被客户主动传播。

把用户当朋友是最高境界

小米手机刚刚出来的时候,雷军的一个朋友为了支持他用了小米手机。但后来手机出了问题,他找雷军来修。当时小米的服务体系刚刚建立不久,这个手机大约需要8小时修完。雷军说:如果你把用户当朋友,你觉得让他等1小时是不是极限了?就这样,小米两年多以前在行业里最早推出了“一小时快修”服务。

这是雷军对商业的思考,他最恨的一句话叫“把用户当上帝”。在小米内部只有一个要求:就是把所有的用户当朋友。你跟朋友怎么交往的就跟用户怎么交往。

小米手机的操作系统MIUI,每个星期会发布一个新的版本,每一个版本毫无例外地都是在用户的意见上做出修改。在小米的论坛上,像开源社区一样,有几百万的米粉帮着小米一起完善产品。在雷军看来,如果没有这些朋友的帮忙,小米自己的研发力量很难将系统做到这么好。“这一点上特别像群众路线,这就是互联网的一种手段,让我们能够很低成本地团结上百万人把自己的产品做好。”

在小米,不仅产品创意要听用户的建议,售后服务也要为用户着想。小米不惜重金投资在全国的小米之家的建设上,虽然小米之家的规格与档次与苹果还有差距,但在中国手机厂商里已经是非常规范并且规模最大的售后服务中心了。

匹克董事会主席许景南:传统文化是企业打造国际品牌最大优势

日前在“618”展会现场,匹克体育用品有限公司董事会主席许景南在接受人民网记者专访时表示,企业要发挥儒家传统文化和中国特色社会主义环境下的双重优势,打造国际体育品牌。

“在创建国际品牌的过程中,要把中国的优势发挥出来。中国现在最大的优势是具有历史的优势,也就是儒家传统文化的优势以及现代

文化的优势,也就是中国特色社会主义,这个是全世界都认同的。我们可以用40年的时间,完成别人要200年时间才能完成的工作,这个就是中国特色社会主义制度带来最大的优势。”许景南表示,打造国际品牌是长期艰巨的工作,一定要有计划有步骤地去完成。但中国的企业打造国际品牌优势明显,除了传统文化、国家政策环境等宏观的优势,也有企业自身的优势。

“我们的自身优势就是我们的效率。比如我们匹克公司,我们一年用了3个亿的运管费用,却可以达到其他公司10个亿的效果,这就是效率的问题。另外中国人特别有情商,能够走出去跟世界人民融合、去接轨,让更多人接受我们的文化和我们的价值观。”许景南表示,匹克公司走进国际市场已经25年,在国家“一带一路”战略背景下,匹克又迎来了

打造国际体育品牌最好的时机。

“现在我们也加速了进军全球的准备,比方这次我们就去了巴基斯坦,赞助他们的奥运会国家队、足球队。现在基本上‘一带一路’上的国家,我们都已经在当地注册了,下一步将在这些国家加速招商。现在我们还要发展电商,平台前移,到当地国家去做匹克的电商业务。”许景南表示。(李挺 李章亮 吴隆重)

标杆企业发起成立中国首个企业反舞弊联盟

时至今日,以舞弊活动为对象,建立科学的企业反舞弊机制,已成为世界各国企业及研究者们共同关注的重要内容。

6月18日下午,在国内70余家媒体的关注下,中国企业反舞弊联盟于上海外滩茂悦酒店举办了成立仪式,联盟发起成员汇集了阿里巴巴、碧桂园、复星、美的、顺丰、世茂、万科、中集等国内多个行业的标杆企业,以及广东省企业内部控制协会、中山大学企业与非营利性组织内部控制研究所等组织。

这是中国首个由企业发起成立的以反舞弊为目标的民间非营利性合作组织,旨在通过创新和合作,帮助企业实施反舞弊行动和制度建设,推进资源共享,信息共享,搭建企业反舞弊经验交流平台,以共同建设廉洁的商业环境。

中集纪委书记刘震环,万科监事会主席解冻、阿里巴巴创始人之一、合伙人蒋芳等作为联盟发起企业代表表达了企业对商业舞弊行为危害的担忧:“舞弊和腐败破坏了公平正义,威胁社会公德。企业员工的舞弊行为,污染了经营环境和经营风气,推高了企业运营成本、玷污了企业的品牌形象。”因此,反舞



弊,成为企业股东、管理层和所有利益相关者都不得不面对的课题。另一方面,联盟发起单位都意识到,反舞弊不只是单个企业的单打独斗,企业间加强协作、共筑防线,已是反舞弊必然之途。这一理念基础上,成立反舞弊联盟的构想迅速形成。

上海市社会工作党委秘书长丁振文在成立仪式上作为党政代表致辞:“在市场经济体制已经相对完善的今天,非公有制企业要想长足发展、基业常青,规范经营是必经之路,

企业内部反舞弊是企业规范内部管理的重要手段。我们将一如既往地鼓励、支持、关注、引导非公有制经济发展,努力为企业发展营造平等竞争的生态环境。”

活动现场,广东省企业内部控制协会常务副会长邱银河、普华永道风险管理及内部控制合伙人徐世达、上海欧申律师事务所主任丁伟晓、河北新业律师事务所合伙人李顺章等审计、内控和法律行业专家一致认为,中国企业反舞弊联盟是新常态下企业社会责任

意识的表现。广东省企业内部控制协会常务副会长邱银河谈到:美国著名的特雷德维委员会曾在调查报告中提出,“高层的管理理念;业务经营过程的内部控制;内部审计;外部独立审计”是防止企业舞弊的四道防线,而中国企业反舞弊联盟可以说是世界经济新形势和中国社会新常态下,首先在意识形态上对企业舞弊筑起的“第五道防线”。

据了解,“中国企业反舞弊联盟”成立后,将推动建立跨行业的廉洁从业信息交流与共享平台,定期开展交流与培训,共同提升联盟企业的反舞弊机制和管理水平;引导员工诚信从业、合法经营,共同推动廉洁从业在企业间和全社会的普遍认同。联盟发起企业同时将力争推动国家加强对非公有制企业内部的滥用职权、危害企业利益等腐败犯罪现象的法律监督、监管,完善有利于非公有制企业健康发展的法律法规。作为一个开放、自律的组织,中国企业反舞弊联盟将以开放的姿态吸纳有共同反舞弊意愿的公司加盟,也愿意同更多同行者一起,共同探索企业管理的新路,共同促进企业基业常青,最大程度地净化商业环境。(陈向弘)

红豆集团:汲取民族文化营养 打造中国特色企业文化

■ 小可

红豆,一粒相思的种子,播撒在南国,生长在江南,扎根在“红豆”。

消费者都说红豆的名字取得好。曾有一篇关于红豆的报道写到:老年人把“红豆”视为吉祥物,青年人以“红豆”衣赠送情侣为时尚,知识分子由“红豆”衣联想到“红豆”诗而激起购买欲望,海外华侨以“红豆”衣寄托思乡之情……衣随诗走,诗随衣传,盛唐王维的一首千古绝唱成为红豆最好的广告词。

企业文化成标签

1984年的春天,一个蕴含中华民族优秀传统文化的品牌——红豆,在江苏无锡诞生了。“如果说红豆与其他民营企业有什么不同的话,那就是企业文化。红豆文化是红豆集团最大的资本,也是红豆集团最大的特色。”红豆集团董事长周海江对“红豆”饱含深情。

“名牌的一半是文化。红豆企业文化不仅培育了红豆品牌的成长,也是红豆几十年来保持活力和旺盛生命力的源泉。”红豆集团总裁周海江矢志将红豆打造成中国第一文化品牌。

2001年,面对传统节日的式微,红豆集团将七夕嫁接“红豆”,开始举办第一届“红豆七夕节”,弘扬、传承民族传统文化。“红豆七夕节”在社会上引起了巨大反响,得到了社会各界人士的支持与关心。著名诗人贺敬之挥毫写下“七月初七日,红豆相思节”;著名画家、作家冯骥才对红豆弘扬民族文化,拯救传统节日所作的贡献给予了高度评价。台湾著名诗人余光中就此发表评论说:“要用中国的红豆来抵抗西方的玫瑰”。红豆集团执著地挖掘中华民族的优秀文化,使红豆的品牌文化又有了一个质的提升,使红豆的品牌文化注入了浓浓的民族传统的优秀文化。

迄今,红豆七夕节已经连续举办了十四届。2010年7月,红豆集团倡导的“红豆七夕节”被中央七部委联合发文确定为“我们的节

日”之一,使这一传统节日得到发扬光大。

“孝父母,尊师长;忠而孝,本不忘,重情义,友四方”;“创事业,须实干,勤钻研,莫空谈”;“爱岗位,守本分,尽职责,显忠诚”;“正仪表,端举止,读好书,拜良师”……2013年9月,红豆集团正式向员工推出我国民营企业首部企业版的弟子规——《红豆弟子规》。《红豆弟子规》汲取古代《弟子规》思想精华,集纳了红豆集团的先进企业文化,凝聚了现代社会的文明成果。全文采用三字句,共96句、288字,内容丰富,寓意深刻,琅琅上口,易于诵读。这是红豆集团塑造员工核心价值观,弘扬优秀传统文化,强化企业文化建设的创新举措。

文化沃土培育自主品牌

红豆文化深深地扎根于中华文化、吴文化、锡商文化的沃土,从中国传统文化中汲取营养,以党建打造先进企业文化,红豆文化基因的这种“双螺旋结构”成为推动企业和谐快速发展的不竭动力和源泉,是红豆生命力旺

盛根源。红豆集团的品牌文化独树一帜、独具特色。红豆集团从传统文化中汲取养分,以“红豆”命名产品。红豆是有形的情,情是无形的红豆,“情”是红豆文化的核心。对外,“红豆”向消费者、社会公众表达出一份美好情感;对内,则表现为企业对职工的关心和职工对企业的热爱,并使之升华出“诚信、感恩、创新、卓越”的“红豆”精神。

红豆文化对品牌的支撑是三维度的,这种文化内涵既支撑红豆品牌的广度,也支撑红豆品牌的深度。“传统、民族、主流”构成红豆文化三个基本要素。传统文化,是红豆品牌传播“大内涵”的基石。“情”是中国传统文化的基本内蕴,从《诗经》到王维的《红豆》,“情”是贯穿中国传统文化的一根主线,这根主线绵延几千年不绝。自主品牌必须建立在民族文化的基础上,“越是民族的,越是世界的”。正如红豆集团总裁周海江所言:“我们要用民族文化沃土来培育自主品牌,使中国品牌走向世界。红豆正在这方面做着不懈努力。”

红豆的梦想是成为“中国第一文化品牌。”周海江信心满满地说。



致力帮教工作 共建和谐社会

温州兴乐集团“帮教”青少年走正道

■ 周小敏 金仲祥

6月10日,乐清市检察院检察长赵海霞一行就如何深化推进未成年人帮教工作来兴乐集团调研,并为兴乐送来了“2014年度温州市未成年人思想道德建设优秀阵地”荣誉牌匾。兴乐集团董事长兼总裁虞文品陪同赵海霞一行参观了兴乐帮教基地并介绍了兴乐集团以及帮教工作情况,副总裁倪海鸿、工会主席周绿化等随同参加。

兴乐集团自2013年被列为温州市级未成年人观护基地以来,在两级院的共同探索下,已形成了一套体系完备的未成年人帮教制度:一是和检察机关司法机关密切配合,发挥专业队伍服务管理能力,使工作既符合法律体系规定的细节,又符合运用法律知识做好心理帮扶的长处;二是从工作、学习、娱乐和生活上全方位帮扶帮教对象,做到了既用法又用情帮教;三是通过举办“夏令营”、消防知识培训、亲子活动等,重视了对员工子女的前期教育,引导青少年从小走正道,从源头上防范和杜绝青少年犯罪。2014年4月,市检察机关送两名问题青年到兴乐接受帮教。兴乐为他们提供了合适的工作岗位,并在生产、工资、生活、福利和义务权利方面给予了他们和普通员工一样的对待,并安排人员对他们进行引导,鼓励他们安心劳动和生活,每月对他们在遵纪守法、思想转变、完成任务、学习培训、生产操作、人际关系、受表彰奖励情况等方面进行考核。经过为期半年的考核,两名青年表现均合格,兴乐成功完成帮教。目前,兴乐又接收了新的帮教对象。

随着兴乐帮教工作的开展,兴乐基地帮教建设也越趋规范化,配套的思想教育培训学习室、法律书籍阅览室、员工活动休息室等等,兴乐为帮教员工提供了一系列可供学习和成长的平台。同时,公司还延伸开展青少年法制宣传、心理咨询等活动,均取得了良好的社会效果。今年5月15日,兴乐帮教基地被温州市精神文明建设指导委员会评为温州市2014年度未成年人思想道德建设工作优秀阵地。

虞文品表示,将继续努力,充分发挥帮教基地平台的作用,及时总结工作经验,联合检察院共同推动建设涉罪未成年人观护帮教的社会化工作模式,把未成年帮教工作做得越来越好,为构建和谐社会作出应有的贡献。



全国雷锋文化联盟公益活动在京启动

6月21日,全国雷锋文化联盟“以爱之名,书写未来”大型公益活动启动仪式暨“中国首届雷锋杯文体艺术节”新闻发布会在北京正式启动。

参加并担任本次启动仪式嘉宾的有全国雷锋文化联盟组委会、雷锋金融诚信发展中心、雷锋杂志(北京雷锋尚时代发展中心)、蓝丝带学雷锋志愿者中心、雷锋战友联谊会等单位和机构。作为本次活动的唯一执行单位北京习鼎阁资产管理有限公司,与志同道合的朋友们共同见证这一庄严神圣的时刻。

目前该联盟已开展和陆续启动的项目包括由联盟单位蓝丝带学雷锋志愿者中心和全国雷锋金融诚信发展中心联合举办的2015年8月15日“中国首届雷锋杯文体艺术节”;联盟单位共同成立了“全国雷锋文化联盟学习指导中心”进行家庭教育、健康、金融公益大讲堂进入社区,举办1000场活动并挂牌;完成学雷锋工作站1000-1500家;设立雷锋小学20所;蓝丝带学雷锋志愿者招募突破150万人,诚信通讯员1万名;中华孝道园20余处;在各省设立分支机构并设立大学创业孵化器等等。

雷锋精神作为中华民族传统美德在当代的延续和发展,是社会主义核心价值观的集中体现,是实现伟大复兴中国梦的强大精神动力。据执行单位北京习鼎阁资产管理有限公司威金龙董事长介绍,本次启动仪式旨在响应国家学习雷锋精神的号召,顺应人民对雷锋精神追求的心声,为社会传递正能量,同时让企业真正能够做到以商养益,以益带商,助推学习雷锋精神成为一种文化常态,成为构建和谐社会的积极推动因素。(杨授福)