

传统文化土壤之上“鲁花”盛开

■ 张利然 于潇潇

252 名分公司业务骨干集中接受企业文化培训;200 名分公司经理述职交流;52 名后备干部进行企业文化学习……10 月 13 日,“新常态·新定位·新提升——第十一届中国网络媒体山东行”采访团成员来到位于莱阳市的山东鲁花集团总部时,这一切正有条不紊地进行着。

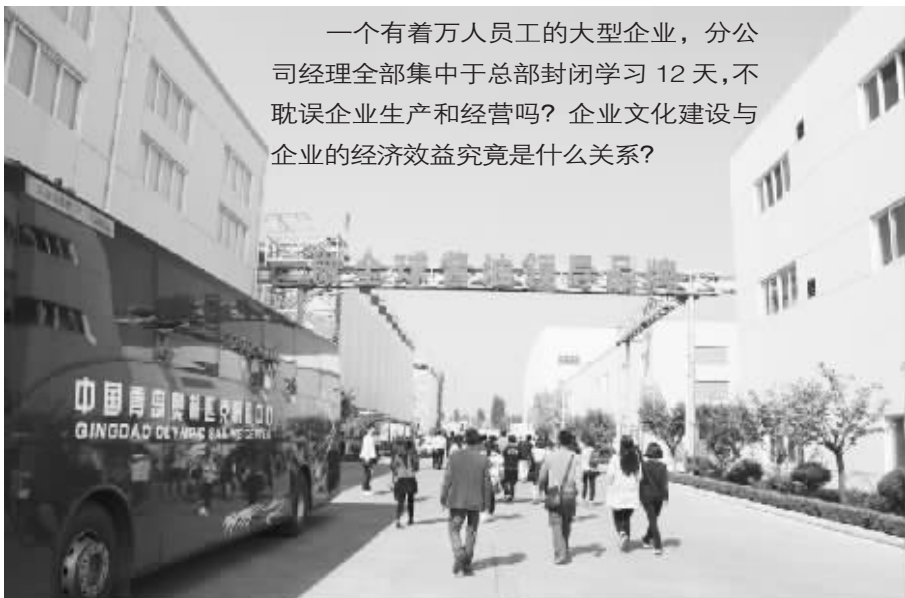
传统文化,鲁花的立企之本

事实上,每年春节和国庆假期结束后,鲁花集团都会进行这样大规模集中的企业文化培训。从 2004 年开始,这已经成为鲁花的“固定项目”,雷打不动。平时小的培训更是月月都有。而鲁花集团全体干部员工,每天早上都会拿出半个小时晨读,学习中国传统文化和企业文化,这已经坚持了近 20 年。在中国,没有哪个企业像鲁花集团这样,每一名员工都系统学习了《易经》、《道德经》、《论语》、《弟子规》等中国传统文化典籍,以及鲁花自编的文化读本。

传统文化给鲁花集团带来了什么?几乎每一名员工都会随口讲起《道德经》中的“反者道之动”,意思是说事物的发展规律是朝着相反方向发展的,你越是要去苛求,越往往达不到目的,你越是想等着付出,反而会得到意想不到的收获。“爱己先爱人”、“做事先做人”、“自己必须有别人,有别人才能有自己”、“成就他人,就是成就自己”、“先有付出,后有回报”“利人为公 以德取得”这些理念,深深地刻进每个人的心里。而这正是鲁花人坚守的道。

鲁花集团董事长孙孟全说,鲁花从一个小小的物资站发展成为中国花生油第一品牌,年销售额接近二百亿元,靠的就是以爱心和创新文化为核心的企业文化的力量。这是鲁花的立企之本,精神支柱,也是鲁花 30 多年来的成功密码。正是这种企业文化,造就了质量鲁花、诚信鲁花和科技鲁花。

鲁花起步于莱阳市姜山镇,当时是一个



一个有着万员工的大型企业,分公司经理全部集中于总部封闭学习 12 天,不耽误企业生产和经营吗?企业文化建设与企业的经济效益究竟是什么关系?

处于亏损状态的物资站。孙孟全担任站长后的“第一桶金”,来自于为农民解决实际问题:孙孟全任站长的第一年,姜山镇地瓜丰收,很多农民家里存放着几千斤地瓜干。农民找到物资站,希望他们帮忙把地瓜干卖掉。孙孟全等人帮农民卖掉了地瓜干,赚回了物资站第一笔钱。农民握着他的手说:“谢谢,如果没有你,我们的地瓜干都烂掉了!”

孙孟全深深感觉到来自农民的那份信任,并告诉自己,一定要时时处处想着农民,想着消费者。只有想着他们,办事情才能成功。

只有时时处处想着别人的人,才能获得成功。这是当年刚刚 30 出头的孙孟全得出的第一个人生结论。

30 多年来,鲁花始终把农民的利益、消费者的利益、员工的利益放在首位,选择了和国家倡导的价值取向相一致的发展道路,而不是单纯地、片面地追求企业赚多少钱。

企业小了自己的,大了就是国家的、老百姓的

在企业发展中,鲁花集团逐渐提炼出了“产业报国,惠利民生”的企业宗旨,形成了“产业报国,利人为公,先爱天下,以德取得”的核心价值观。在孙孟全心中,“企业小了自己的,大了就是国家的、老百姓的。”

所以,当中国的油脂市场受到国外转基因大豆的冲击,油脂企业纷纷落马之时,鲁花毅然扛起了振兴中国花生产业的重任,提出了“一增一减”的建议。经过多年来的发展与拉动,使中国的花生产业一枝独秀,呈现了供求两旺的景象。

所以,30 多年来,鲁花从未对农民打过一个白条,所有花生全部是当天收购当天兑现。即使在花生大丰收的时候,也没有压低收购价格。为了让农民能在自己的土地上增收致富,鲁花把很多花生油生产基地都建在了中国贫穷的地方。通过企业的发展,不但解决了当地农村富余人员的就业问题,而且还带动运输业、餐饮业等第三产业的发展。

为了让消费者吃到健康的油,从 1986 年至 1992 年,在极端困难的情况下,以孙孟全为代表的鲁花人历经六年的千辛万苦,成功

邹圣灿:银色世纪十年敢想——董事长邹圣灿人物专访之企业文化篇

■ 温童

风雨 10 年,青岛银色世纪健康产业集团(以下简称银色世纪)董事长邹圣灿回顾创业历程,依然感慨万千。

邹圣灿认为,企业文化是企业的一笔巨大的无形资产,具有极强的生命力和扩张力。诸如冰山,展露在外的只是它的一角,隐于海面下的才是它魅力所在。企业文化也是如此,从表面来看,不会给企业带来百万的经济效益,但从长远来看,它带给企业的无形效益远远大于经济效益。如果说企业是树,那文化就是根,企业是躯体,文化就是灵魂,企业是山,文化就是水,二者相辅相成,相得益彰,方能构成一幅完美的企业画卷。近日,邹圣灿接受记者采访,就银色世纪的发展和企业文化谈了自己的切身体会与感想。

记者:在此次参观银色世纪科技园的过程中,我们留意到在很多明显的地方有 8 个字——诚信、尊重、认同、共赢,想必这就是银色世纪的企业文化核心,你是怎么想到这几个字的?

邹圣灿:在制定企业文化时的情景,我记忆犹新,夜里我拿着笔一气呵成在纸上写下了这八个字。这四个词的由来跟我的从业经历有关,当我在上一家企业工作的时候,我认为公司领导跟员工没有很好的沟通,甚至说是缺乏平等的对话。中国传统文化中一直教导我们作为领导者一定要能包容,包容不同,求同存异。只有吸纳不同的意见,才能获得集体的力量,为企业谋取更好的发展。

记者:现在很多企业都有自己的企业文化,但有人说“这都是虚的”,你怎么看?

邹圣灿:在银色世纪成立之初,我们就意识到了企业文化的重要性,从思想、制度、氛围中融入文化的精髓,点滴沉淀。我认为,一个成功的企业能够经久不衰,不断壮大,很大一个原因就在于企业文化的凝聚力和创新能力。当然,企业文化的定位很重要。这就需要企业领导者必须要找到企业发展的主心骨。企业就像一艘船,刚刚离开码头,大海一望无际,该往哪个方向开,很容易感到迷茫。但是企业文化就像是对岸的灯塔,灯塔的光照亮前行的路,艘船舶才能最终抵达目的地。



记者:您把发展的无限可能比作大海,把企业比作船,把企业文化比作光,表达得很形象。那么,银色世纪的“灯塔”是什么呢?

邹圣灿:我们的企业目标或者说是责任凝练在“银色世纪”这四个字中,银色——象征企业以健康老龄化为己任,传播老年健康文化,共同构建和谐社会的追求目标。世纪——象征企业与时俱进,以诚信、尊重、认同、共赢为理念,共创鸿基伟业的蓝图愿景。集团立足于健康产业,随着中国社会渐渐全面步入老龄化,关爱中老年人健康问题就变得尤其迫切。2008 年,我们承办了“全国银龄

地研制出了 5S 纯物理压榨工艺。这一工艺对人类生命健康的贡献是巨大的,仅“彻底去除黄曲霉素”这一项,就攻克了一个世界级难题。鲁花也因此荣获国家科技进步奖。

以人为本,造就鲁花强大团队

文武之道,不可偏废,这是人人都知道的道理,但绝大多数企业在发展中,却是重“武”轻“文”;只要赚钱就行,企业搞文化,费钱费力还不见效。但在鲁花集团看来,文化就是软实力,是鲁花最大的差异化,也是鲁花不朽的竞争力。

鲁花集团持续不断的传统文化学习,也获得了有“中国式管理之父”之称的台湾师范大学教授曾仕强的高度评价。今年 8 月,他受聘鲁花集团文化总顾问,并表示会在未来的授课中,将鲁花的故事讲述出来,让全世界都看到,了解到。

曾仕强教授说,企业发展天时、地利、人和三者不能缺一。坚持产业报国、先爱天下、利人为公这三个原则,自然能够以德取应得。鲁花发展到目前的规模,具备了目标正大光明,规模持续增长,业绩不断提升这三大条件,否则很难贯彻,也不容易留住人才。

而鲁花最难能可贵的是坚持以人为本。孙孟全一直强调:鲁花是一所培养人的大学校,一定要把鲁花人培养成有用的人。他认为:一个人只要进入鲁花就是鲁花人。既然是鲁花人,就必须认同鲁花的企业文化,按照鲁花的企业文化去做。

当团队价值观高度统一,企业管理和发展都能迅速达成一致,鲁花集团不断创造着令人赞叹的业绩。当传统文化的精髓浸润到每一个鲁花人的心中,企业便拥有了健康发展的不竭动力。今天的鲁花人正继续以“产业报国、惠利民生”的胸襟和梦想,努力做强中国花生产业、努力做中国食用油和高端酱油的典范,为更多消费者带去餐桌上的营养、健康和美味。

一二一工程”,坚持“以人为本 健康第一”的原则,鼓励老年人积极参与到全民健康生活方式行动中来。我们的科研主攻目标,就是生产出帮助老年人慢性疾病康复的功能食品,我们要全力打造中老年养生行业的第一品牌,为实现健康老龄化提供优质服务,为构建和谐社会做贡献。

记者:老龄化问题曾深深困扰许多发达国家,现在中国也已经全面步入老龄化社会,但业界认为,目前中国老年服务行业市场才刚刚打开,这个行业里很多企业也只是在起步阶段,您认为该如何带领银色世纪打造这个行业的第一品牌呢?

邹圣灿:我们银色世纪文化执行核心是诚信,我认为诚信是与人交往的根本,是企业立足的尊严。我经常跟我的员工们说“百德诚为先,百事信为本”。合作需要信任,要获取信任就一定要诚实、守信。我们可以换个角度想一想,假如是我们的生意伙伴或是朋友,失信于我们,那下次还会毫无保留地信任他吗?想必是不会的。其次,我们强调尊重,相互尊重让人人都感到伟大和崇高,在工作中找到自身价值。再就是认同,认同是合作的纽带,对事业认同,才能全力以赴,打造成功的团队。最终实现的是共赢,共赢是银色世纪人做事的原则。诚信、尊重、认同、共赢是我们的理念,我相信只要坚持这 8 个字,企业就一定能够扎稳脚跟,赢得更多的发展机会。

国富黄金:将传统文化与产品融合

■ 涂竞玉

“我们希望中国能‘国富、民强’,这便是‘国富黄金’名字的由来。”深圳市国富黄金股份有限公司董事长王娅莉对记者如此说。近日,由深圳工业总会和深圳商报联合主办的第二届“深圳工业大奖”进入投票阶段,记者为此特意实地走访了入围的国富黄金。

王娅莉告诉记者,国富黄金成立于 1996 年,是一家致力于文化传承及贵金属文化创意产业综合发展,专注于馆藏级文化贵金属等高端文化艺术品、个性化礼品等的研销型企业。截至 2013 年底,国富黄金总资产已经突破 13 亿元,而在去年,企业更是投资 20 亿在坪山新区筹建集产、研、销一体的贵金属文化产业基地,项目投入运营后预计年产值可达百亿。

用黄金传递中国文化

“国富黄金与其他贵金属企业最大的不同在于,我们的企业以黄金的文化产品为主,做的是中国的传统文化。”王娅莉说道。

王娅莉介绍,国富黄金一直积极探索传统文化与贵金属的创新融合,根植于数千年优秀中国文化,挖掘富有民族灵魂的特色艺术。近年来,国富黄金推出了一系列中华传统喜福、婚庆、生肖等具有深厚文化底蕴的贵金属臻品。“做企业不是吃快餐,不能讲究速度而忽视了产品本应该具有的文化含义,我只想用坚持、感恩、创新的态度,将好的中国文化传承下去。”

王娅莉告诉记者,为了更好地将中国的传统文化与产品融合,国富黄金花了近五年的时间,与中国国家画院雕塑院院长钱绍武,曾经为老舍先生塑像的陈德弘,以及陈淑光、曹春生、孔繁伟等知名雕刻艺术家签署合作协议,设计了一套十二生肖挂饰。“这套十二生肖的设计非常精美,受到了国内外许多业内知名专家的好评。我们非常看重产品的艺术品位和艺术价值,我们自主设计打造的很多产品都注入了中国传统文化的深刻内涵,旨在用黄金传递中国文化。”

至今,公司已拥有 89 项产品外观设计专利、24 项实用新型专利。

做有凝聚力的企业

“一个企业就像一条大船,要是稳是稳步、求实和上进。我们的企业做了 20 年,哪怕是在最困难的时候,也没越过员工一分钱。在我心里,企业的信誉、责任是第一。”王娅莉说,“我们有很多员工 20 年没离开过公司,没离开过我,和我一同面对风雨,一同艰难地前行。”

“我们是做金子的企业,同时我也希望,我们企业中国人的品格也要像金子一样闪闪发光。企业看重的不应仅仅是经营,更应当重视对员工素质的培养。”

王娅莉向记者表示,贵金属企业本大利薄非常需要企业凝聚力。“以前我们的员工都是以兄弟姐妹相称,老板和员工是家人。过年我们也像家人一样吃年夜饭,看春节晚会。”王娅莉说道,“我最大的愿望就是希望员工把企业当成家,等将来有一天,我退休了,也会有人替我把企业的文化永远地传承下去。”

北汽李志立谈“北现速度”源自企业文化

2015 年 10 月 16 日,北京现代迎来成立十三周年,同时企业实现了第 700 万辆车“ix25 1.6T”车型的正式下线。随着这款新车型的下线,北京现代实现累计产销突破 700 万辆,成长速度位居中国汽车企业前列,更被赋予“北现速度”的标签。对于北京现代品牌自成立以来的快速增长,北京汽车集团有限公司党委副书记、纪委书记李志立近日在一场产品推介活动中进行了解读,他表示:“在成功的背后,北京现代十三年来铸就了优秀的企业文化,凝聚了中韩的优秀文化,充分展现了北京现代的精神所在。”

13 年来北京现代已成为中国汽车市场合资汽车领域的第一阵营,在 2014 年销量已突破百万辆,这样的成绩得益于企业文化强有力的支撑。李志立说:“13 年来,北京现代共举办了五届企业文化节,塑造了企业文化节的优良品牌,并且被北汽品牌、北汽股份所继承和发扬。北京现代企业文化节的各项活动,把我们集团和股份在行业中名列前茅。通过我们的不断创新,赋予企业文化节更多的途径与色彩。比如我们把他扩大成经销商,供应商和社会方方面面参加的企业文化节,实践证明北京现代的企业文化节,也是北京现代一张最为亮丽的名片。”(白淑)

想赚钱就干活 任正非:华为给员工的好处就是“苦”

■ 朝晖

如今,华为是 91 家跻身福布斯全球 500 强的中国大陆企业中唯一一家海外收入超过本国业务收入的公司。2005 年,华为海外市场收入首次超过国内市场收入。2012 年,华为的销售收入和净利润均超过了爱立信,成为全球电信和网络领导者。几年来,它一直保持这一良好势头。华为 2014 财年销售收入为 465 亿美元,净利润达到 44.9 亿美元,均创历史新高。

华为如此成功,秘密是什么?成功往往由多个因素促成。像许多优秀公司一样,华为的成功源自能彰显其文化的特定价值观。

业内早有传闻,华为的企业文化以“苦”著称。日前,福布斯中文网“中国企业的国际愿景”专栏栏主杨林,讲述自己在 9 月初与华为创始人任正非的一场开放式、轻松的交谈。

除了任正非本人,华为的创新、自主知识产权保护、互联网+热潮、通信的事业发展等话题,此次谈话还谈到了华为的机制和企业文化,那任正非又是怎么看的呢?

任正非表示,华为的企业文化只有那么一点,以客户为中心,以奋斗者为本。世界上对我们最好的是客户,我们就要全心全意为客户服务。

对于如何去服务好客户,“那就得多吃点

苦啊。要合理地激励奋斗的员工,资本与劳动的分配也应一个合理比例。”任正非说道。

在被问到“华为员工在非洲艰苦奋斗,那么在国际化过程中,比如招一些外籍人才,这种精神还适用吗?”任正非表达得很直接:你想多赚钱,就得多干活,为客户提供有价值的服务!外籍员工怎么会不理解呢?多劳多得,这就是华为文化的本质,这也是朴实、普适的道理。

任正非称,华为给员工的好处就是“苦”,没有其他。“苦”后有什么?有成就感、自己有改善收入、看着公司前进方向有信心……,这就是新的东西,这就是吸引员工的地方。华为奋斗在非洲的各级骨干大多数是 80 后、90 后,他们是有希望的一代。

对于美国企业的“员工自由”,任正非也发表了自己的看法。他表示,美国公司的很多企业领袖们也是很辛苦的。真正成为大人物,付出的辛劳代价,美国人不比我们少。

“我和美国、欧洲公司的创始人在一起聊天,发现他们领导的文化也是艰苦的,真正想做将军的人,是要历经千辛万苦的。当然,美国多数数人也有快乐度过平凡一生的权利。”任正非强调,华为长期艰苦奋斗的文化是不会变化。这不是中国特色,这是人类特色。

第一,你要成功,就要奋斗。第二,你要想吃饭,就得要做工,没人为你做马牛。“凭什么你享乐的时候,让我们挣钱养活你啊。”



所以华为强调唯有艰苦奋斗才能获得机会。举例来说,华为成立初期,公司给每位新员工提供一床毛巾被和一个床垫。这样一来,许多加班到深夜的员工就可在办公室睡觉,而第二天中午他们也可在公司午休。华为一位员工曾说:“过去,垫子是努力工作的象征,这一理念今天已经演变为将每项工作都做到极致的奋斗精神。”

员工艰苦奋斗能使公司更具竞争力,这一理念并不难理解。但华为要弘扬艰苦奋斗

的精神,让每位员工都能接受这一价值观却并非易事。华为将价值观的落实纳入员工激励体系。华为不是一家上市公司,而是由员工持股。华为 2014 年年报显示,任正非拥有公司接近 1.4% 的股份,82,471 名员工持有剩余股份。这种员工持股机制被称为“银手铐”,它与更常见的“金手铐”——期权制度有所不同。员工持股制度背后的理念是任正非想与员工分担责任、分享利益,让大家“一起做老板,共同打天下”。