

超威集团:商业版图的“文化底色”

■ 王建军

10月31日,由中国企业联合会、中国企业家协会主办的“2015全国企业文化示范基地”现场会在浙江长兴召开。超威集团被授予“全国企业文化示范基地”称号。作为我国动力型、储能型蓄电池行业的龙头企业,超威也是中企联授予该行业的第一家“全国企业文化示范基地”。

随着国内企业的发展以及走出国门的需要,企业文化建设成为其品牌推广的一种软实力,华为的企业管理文化、海尔用户企业文化等,很大程度上决定着一家企业的凝聚力与向心力,简而言之,就是企业的核心竞争力。

始于商业远见 练就文化内功

近年来,电动自行车行业整合、洗牌之风如摧枯拉朽,其核心部件的铅蓄电池企业尤为猛烈。整车企业从2010年前后的3000多家,到去年底仅剩约396家;铅蓄电池企业从整治前的2000多家,到目前只有200家左右,其中超威与天能两家企业控制着市场约70%的份额。

超威集团能够取得如此辉煌成就,在于企业文化提供了强大的支撑。从小作坊起家,到目前成为中国乃至全球动力电池超级规模企业,超威仅用了十余年时间。

创立于1998年的超威集团,已经成长为中国500强企业。其间,超威集团始终坚持“资源共享、互惠互利、共同发展、长期共存”的经营理念,并逐渐形成了以“和合”为核心价值的企业文化体系,以企业文化助推公司发展。

“和合”思想是中国传统思想文化中极富生命力的文化内核。“和”就是和谐,和实生物。“和合文化”的核心是实现了和谐,则能丰富发展,同时接纳不同,包容差异化,则能不断增益。“和合文化”既顺应了时代发展趋势,汲取了中华优秀传统文化的精髓,也是企业实践探索的深刻认识。

集团董事长周明明在谈及企业文化时认为,“公司在创办之初是由人工化管理,慢慢转为信息自动化管理,这个转变过程需要

在产品同质化与消费品牌多样化的当下,企业文化逐步成为企业品牌建设、品牌区隔的重要内容。超威集团始终坚持资源共享、互惠互利、共同发展、长期共存的经营理念,逐渐形成了以“和合”为核心价值的企业文化体系。集团还将“和合”理念运用到企业管理、销售服务、社会服务中,以企业文化助推转型发展,在其商业版图构建中,企业文化发挥了举足轻重的作用。



●中国企业联合会、中国企业家协会驻会尹援平(左)副会长向周明明董事长颁发荣誉证书

文化渗入,使公司有序运转起来。当文化在企业发展中被放置于一个相对重要的位置时,公司自上而下就能形成一股强大的凝聚力,也是一种合力,从而促进企业的转型升级。”

关注员工发展 栽好梧桐

中国企业联合会、中国企业家协会驻会副会长尹援平这样评价超威的企业文化,“坚持以人为本,激发巨大发展动能。着眼于人的全面发展,与员工队伍建设相互深入、相互培育、共同成长,形成了凝心聚力和干事创业的动能。”

“和合文化”为员工们筑起了一片精神家园,在这片沃土上,经过自己的辛勤耕耘,梦



●超威集团荣获“全国企业文化示范基地”

想就能变成现实。据集团董事长周明明介绍,超威经常开展“金点子”、“心声园”形式多样的活动,努力做到理解人、尊重人和信任人,做到企业待员工像亲人,员工爱企如爱家。通过“金点子”活动采纳推广合理建议,并宣传激励,也能从中看到了企业自身存在的不足,以便加以改善。

如果说员工的合力是企业发展的稳定因素,那么在超威大家庭中,来自五湖四海的专家将各自领域的专业知识和技术水平汇聚在一起,则为超威的发展添助了新动力。

在超威集团,这样的想法为大家所接受:吸引一流的人才,相较于提供最好的物质条件,更重要的是依靠企业先进的文化理念。2012年底,在日本已有近10年工作经历的柯克博士经过深思熟虑后来到超威。现任集团研究院副院长的柯克说,“集团高层有着高瞻远瞩的目光,大刀阔斧地引进人才,之后踏踏实实地在团结人才、打造超威梦的路途中。”他认为集团高层对企业文化的认识超过了很多企业家,企业为专业人才打造的科研环境,及细致入微的生活关怀是吸引更多一流人才的亮点。

吸引一流人才,超威所提供的物质条件并不是最好的,但其先进的文化理念却很受青睐。集团创始人“万里求贤”的故事便是很好的例证。古稀高龄的周龙瑞老先生和杨云飞老太太不远万里飞赴美国,不顾时差的不适,马上去拜访美国专家,美国专家看到二

老虽是一脸的疲惫,却被这种执着的精神、真诚的渴望深深折服,在听明来意和超威的历程愿景后,被超威的合和大气所打动,欣然接受了聘请。

目前,超威聚集了来自保加利亚、德国、美国、日本、英国和国内行业的顶级专家近20人,其中中外院士7人,拥有教授、博士、硕士等专业技术人才近300人。这些人才被周明明称之为“因和合魅力而成为超威发展最宝贵的财富和源泉”。

和谐共存 反哺社会

通过企业文化建设的引领,2012年,超威集团已成功实现了“动力电池和储能电池全球第一大供应商”的目标,并开始步入二次创业阶段。“和合文化”无疑会为超威的转型升级提供了更多的机遇。

此外,超威在企业发展壮大过程中,始终不忘用实际行动来回馈社会,每年都安排数百万元资金专项用于帮扶贫困,“慈善一日捐”、“光彩助学”、“爱心助学”等公益举动得到了社会各界的广泛赞誉,也为可持续发展创造了良好的社会环境。

不论是超威员工的个人梦想,还是帮助社会群众实现梦想,都离不开“和合”企业文化这一精神动力。如今超威的“和合文化”正引领企业破浪远航,成就全球新能源行业的佼佼者。

金师起点谈企业出书:传递企业精神文化

■ 桑迅

在物质不断充实和丰满的今天,我们逐渐把情怀和内在的精神提升到一个新的阶段,而其中出书是很多名人和企业家的重要选择。在当前,有不少大大小小的企业家也逐渐在图书市场上崭露头角,并站稳脚跟。或分享人生感悟,或记录创业历程,每一本书,都带给读者不一样的人生感悟。

现在很多企业家成为企业文化和品牌的标杆。据记者获悉,国内很多大佬们都出过书,万科创始人王石、京东创始人刘强东、新东方创始人俞敏洪、360创始人周鸿祎、锤子

科技创始人罗永浩、打工皇帝唐骏等这些名人的书基本布满各大书店以及网站,并且基本上每本书都是处于热销状态。特别是一些热点的企业家和名人,甚至成为文化市场的上标杆人物。

记者从从事企业家出书、企业出书的金师起点出版获悉:早在国外企业家以及企业出书更是司空见惯,几乎每一个知名大公司、大企业家,都有记载其历程的传记作品。通过出版企业家以及企业传记,树立企业在行业的标杆地位,对企业未来的发展有着非常重要的意义。比如,比尔·盖茨的《未来之路》、苹果创始人《乔布斯传》等。而在中国,已经越来

越多的企业家意识到了这一点,利用出版图书提升企业品牌以及个人品牌,向全社会传递一正向、积极社会价值观和创业经验。

“当前,国内企业出书、企业家出书是比较常态的。每一个企业家的成功史都是一部奋斗史,每个企业的发展史也是一部值得学习的历史。不管从经营、管理或者是个人励志层面,很多东西是值得读者学习的。”一直从事企业出书、企业家出书的金师起点发行负责人王女士跟记者谈到。

据记者了解到,在鱼龙混杂的中国出版市场上,金师起点是目前国内一家专门为各类大中小企业提供策划出版机构。多年来,金

师起点致力于经管类、企业家传记、企业传记等图书研究以及开发,培育中国本土企业成长出版资源,整理并传播中国本土公司经营理念。金师起点拥有多年的企业以及企业家图书的操作经验,积累大量公司案例和企业管理思想图书的成功案例,构建基于公司案例与企业管理等出版模式。这也是很多企业家选择金师起点出书的一个重要因素。

不管怎么讲,纵观当前的国内火热的经管图书市场,企业家出书是一种趋势,也是一种常态,这是时代的要求,也是精神文化发展消费的一个趋势。

玉柴举行技术质量暨企业文化开放日活动

10月26日,玉柴举行技术质量暨企业文化开放日活动,邀请客户代表、服务站代表、供应商代表、社会公众共35人走进玉柴,向他们展示玉柴卓越动力从研发、试验到制造等过程中的多个质量控制环节,从而解密了玉柴绿色动力、卓越动力是怎样打造出来的整个过程。

本次活动通过参观发动机的研发、制造及服务等内容,向公众全方位展示了玉柴质量控制、质量文化等内容。

在玉柴工程研究院,玉柴向公众展示了每一款卓越动力研发历经的产品策划、产品设计过程开发、产品确认配套三个环节。

玉柴工程研究院性能研发部副经理王辉给参与开放日活动的嘉宾介绍了发动机的研发过程,带领大家参观了试验中心。先进的噪声、排放、高寒等试验台架让嘉宾们大开眼



●开放日活动现场之一

界。王辉说:“玉柴研发技术和应用技术双轮驱动带来的产品质量和性能持续上升,是支撑玉柴多年来业绩第一的重要保障,也是玉柴得以彰显市场实力的关键因素。”

在质量部零部件检验监督室,检验员冯

春正在用美国柔性关节臂三坐标测量机检测气缸盖定位销孔尺寸。据冯春向公众介绍,这台进口的测量机具有非常好的灵活性,是车间现场理想的三维尺寸测量工具,能够完成极其狭小空间内的高精度测量。用它来检测

零部件,不仅快捷,而且精度极高。它是不合格零部件的克星。

在随后的曲轴检验、质量检验技能大师工作室、五发厂等多个参观环节,质量检验人才队伍建设、质量管控手段的完善等多方面的展示内容,展示了具有玉柴特色、高水平的质量检验窗口。

除了玉柴质量技术及企业文化的现场展示之外,此次还特别展示了“玉柴@互联网+”等生动、有趣的视频内容,充分展示玉柴作为传统内燃机企业的互联网思维。

集团党委副书记郭德明以及来自质量、技术等部门的负责人还向公众解答了他们关心的问题。

此次活动受到了公众的广泛关注,来自各地区大学、服务站、经销商等60余人通过集团微信公众平台报名参加活动。(柴宣)

找出企业文化创新“源代码”

■ 叶松亭 蔺竹云

“钱,一半是赚出来的,一半是省下来的!”“‘铁军精神,就是一种‘齐刷刷、嗷嗷叫’的精神!”

在近日举行的“阿拉创新在行动”年度上海企业创新文化品牌展评发布活动上,来自全市20家企业的代表轮番上台,介绍各自在企业文化创新领域的成功经验与优秀做法,连珠妙语不时引得现场评委与观众发出阵阵笑声。

“创新创业精神是一个城市活力、原创力、集聚力、影响力的集中体现。”评委代表、市委宣传部宣传处处长、市思研会秘书长吴瑞虎表示,20家企业就是20个榜样,希望他们的成

功经验,能帮助上海把创新文化融入城市发展的方方面面,让创新成为引领上海发展的第一动力。

上海隧道工程公司在展评中拔得头筹,公司党委书记、董事长宋晓东介绍说,公司创新文化的“源代码”是:STEC,四个字母分别代表持续创新、面向未来、超越梦想与创造价值。

对于由工程兵部队改编而来的中建八局来说,近年来在企业文化创新上的亮点之一,就是把“铁军文化”这面精神旗帜,不仅插遍国内工地,更推向了拥有大批当地雇员的海外工地。中建八局党委副书记、工会主席于金伟在展评会上说,“铁军文化”其实是部队文化、齐鲁文化与海派文化的综合体,它鼓励着员工累计拿下了110座“鲁班奖”。

作为国内低成本航空公司的代表,春秋航空集团人力资源部副总经理朱志高在展评发言中说,节俭是公司企业文化中的重要一环。

他颇有几分自豪地分享了几个“寒酸”的小故事,包括春秋的员工去国外“取经”时,总是自备大盆、泡面、榨菜,甚至扛着电饭锅。就连公司董事长王正华去伦敦开会时,也“蜗居”在印度人开的小旅馆里,房间小,他就坐在马桶上办公,因为那里最亮……据民航局财务司统计,十年来,春秋航空累计向旅客让利200亿元。

上海核工程研究设计院党委书记尹卫平说,大到核电领域的创新技术,小到一个宣传视频的创意,上海核院不仅注重培育员工创新能力,更着力打造以机制平台为支撑的创新



文化保障体系。

在诸多“洋气”的企业文化中,中国移动上

企业文化: 企业人格的道德标签

■ 魏国江

《福布斯》2014年全球最有价值的100个品牌中,中国企业无一上榜。而2015《财富》和《福布斯》世界500强中均有中国企业。品牌与企业规模的反差表明,中国企业发展已到了需要通过内力打造市场形象、提升软实力的阶段。

企业的市场地位、社会认同程度由企业文化所蕴含的企业人格与道德决定。业人格是企业的内在精神与外在行为的结合体,决定着企业的社会属性与地位。企业人格的塑造通过企业文化来实现,而企业文化

文化的核心正是企业的道德品质。

企业文化是企业经营理念、价值观、企业道德、管理作风、处事方式等的综合体,反映了企业的价值取向与获得价值认同的手段。其中,愿景、使命、符号形象、仪式等是企业文化的识别体系。企业文化

文化的核心是正确处理顾客、员工与社会的关系,使他们得到最大满足与和谐发展。企业文化建设的主要内容是价值提炼并在经营中贯彻。这一方面要求企业价值取向符合社会发展趋势,另一方面又要求企业文化的执行方式符合社会评价。我国很多企业在企业文化建设中的价值取向符合社会要求,但大都注重外在形象化、口号化,处事方式不能贯彻企业文化的精神诉求,致使企业文化只是口号,不能成为企业的灵魂。企业文化是竞争力核心要素

随着商品经济发展,企业竞争经历了“资本、技术、管理、创新”四个阶段。前两阶段属硬实力竞争,后两阶段属软实力竞争。目前企业全球竞争已深入到了管理、创新并重的阶段,要求通过企业文化建设,提升企业软实力。

首先,消费者需求逐渐从物质转向精神文化,企业提高竞争力的关键是在价值认同上与客户保持一致。中国大部分企业仍然停留在以传统的物质效用满足顾客需求的认知阶段,企业的人格化魅力还没有成为企业竞争的内容。

其次,企业的社会责任要求关注企业管理过程的人性化与社会化。企业管理过程中若不能较好地履行社会责任,则易遭至抵制。所以,企业管理过程要人性化,尽量使员工、顾客、社会三方和谐。这种协调需要有企业文化的指导。通过企业文化建设,可以强化员工的主人翁意识和企业归属感;可以培养顾客对企业的信心和忠诚度,弱化突发事件对企业的负面影响等。

最后,企业“硬件”建设达到一定程度后,“软件”建设就成为紧迫任务。企业硬件建设是提高企业竞争力的重要方面,但硬件建设本身往往在于资金、技术的限制而存在瓶颈。作为“软件”建设的企业文化,在一定程度上可以弥补硬件不足或替代硬件的作用。改革开放30多年来,我国企业在“硬件”建设方面取得了很大进步,部分企业在一定程度上甚至超过了发达国家的跨国公司。但企业在软件建设方面与外国企业还有较大差距。

企业文化在产品中表现为,产品或品牌所凝结的文化属性符合消费者的价值判断。企业文化要通过一定的载体——服务或产品传递给消费者。企业在管理中应按照社会的发展要求,提供适当的产品或服务以满足顾客需要。如今绿色、网络化、智能化、系统化是产品价值的集中要求,也是我国企业发展的契机。企业应以此为基础延伸产品价值。日本汽车制造业的成功,很大程度上在于其节能性符合20世纪末石油危机后对能源的要求,其产品所蕴含的价值诉求符合人们的审美评价。所以,企业在产品理念上要不断更新,引领社会潮流。

企业文化在营销中彰显为企业价值理念的塑造与传播。企业营销是传递价值的基本手段。营销的本质要求是通过沟通使顾客接受企业的产品与价值诉求,而不是单纯地向顾客推销产品。所以企业的营销行为表现为企业文化与价值的宣扬,使消费者在情感上接受企业的价值定位,与企业结成集合体,共同面对企业的问题,并作为幕后力量支持企业变革创新。

(作者单位:福建师范大学经济学院)

海公司嘉定分公司充满传统文化特色的“竹文化”令人印象深刻。

“竹文化”缘起于嘉定区浓厚的历史文化底蕴。“嘉定移动副总经理吉鸿雁介绍说,在嘉定特有的“竹刻文化”基础上,嘉定移动依据竹在春夏秋冬四季中的特性,总结了“奋进、奉献、担当、善群”核心理念,这与中国移动总公司“正德厚生,臻于至善”的核心价值观也是一脉相承。

中国电信上海分公司也通过企业文化创新,让集团深化改革的理念走进每一名基层员工的心里。在基础业务领域大力推进小微承包,鼓励员工人人争当小CEO,建设以“变革担当”为核心的企业文化,700多名员工签订了承包协议。