

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 12 版

第 203 期 总第 8707 期
国内统一刊号:CN51-0098
邮发代号:61-85
全年定价:450 元
零售价:2.00 元

2016.10.31

星期一
丙申年 十月初一
热线电话:400 990 3393
中国企业家网:www.zgceo.cn
官方微博:weibo.com/jrwb
http://weibo.com/qjyrb



“春泥”的情怀 ——访亿玛在线创始人柯细兴

◎化作春泥更护花
◎梧桐繁茂凤凰栖

《P5》

负面新闻 新政压力 网约车 将何去何从

余欣宸

无论你是谁身份,你一定知道“网约车”这个词——即便没有体验过,也至少听过。对于大众来说,网约车为他们提供了一种新的出行方式,而且比之出租车更实惠方便。出门时不必再苦等,只需在手机客户端上轻轻一点,过一会儿就会有专车司机来接。经过几年的发展,以滴滴、快的、易到为代表的网约车行业快速扩张,逐渐占据了大部分的市场份额。对司机来说,做网约车不仅能实现自我价值,还能获取高额补贴;对乘客来说,网约车尤为方便快捷和实惠,特别是在遇到高峰期、恶劣天气时——看上去似乎是一个双赢的局面,然而事实上,现在的网约车早已不同往日,优惠力度下降,负面新闻频发,加之网约车新政出台,网约车行业正面临着“死亡威胁”。

网约车优惠力度下降

实惠,是网约车能与传统交通行业抗衡的核心竞争力之一。而网约车的优惠力度在悄然下降。当滴滴逐步合并以后,新寡头格局形成,滴滴稳居国内网约车行业首席,这个时候大众却发现——滴滴打车涨价了。红包发放面额少了,给司机的补贴也下降了。从长远来看,网约车涨价是必然的,消费者不应该幻想长期的优惠。因为现行的低价并非市场自发调节形成的,平台是为发放补贴的结果。随着各大平台迅速崛起,为抢占市场份额,借助高额补贴开始火拼。有数据显示,滴滴公司每年花 40 亿美元补贴司机;而优步中国 2015 年一年补贴达到 20 亿美元之多。资本家不是活雷锋,羊毛终究还是出在羊身上。换句话说,前期的优惠只是为了争夺市场而放出的福利,而在“干掉”头号竞争对手优步以后,是时候把目标放在“盈利”上来了。

负面新闻频发

“女子醉醒凌晨叫滴滴专车遭遇司机四次猥亵”“电竞选手遭滴滴司机撕断手筋”“滴滴司机强奸女乘客遭司机杀害”“17 岁少女乘滴滴专车被司机猥亵四十分钟”“滴滴打车竟打来幽霊车”这些新闻实在是令人浑身冷汗。专车的准入条件尽管设置得不低,但抵不过各种投机取巧,网上早已有各种代注册平台,无论你是驾龄不够,还是有前科,统统不是问题。另一方面,网约车平台没有主动的再审核机制,司机或许在注册时是没有任何不良记录的,但以后完全有可能会发生违章甚至发生交通事故,而这些问题,只要司机本人不上报,网约车平台是无法知情的。这就导致司机们的素质良莠不齐,甚至一些危险份子也能浑水摸鱼成为网约车司机。3 月 29 日深圳市交通、公安、交警、市场监管、网监等部门在约谈滴滴、优步、星盟等五大网约车平台时通报,经深圳公安部门初步排查,在深圳网约车驾驶员群体中发现吸毒前科人员 1425 名、肇事肇祸精神病人 1 名、重大刑事犯罪前科人员 1661 名。光是这个数据,就足以让普通大众心惊。

新政即将实行

根据国家相关部委此前出台的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》,连日来,全国各城市纷纷结合本地实际情况,出台了地方网约车新政。按照日前一线城市出台的网约车意见稿显示,北京、上海、广州等一线城市对网约车司机和车辆都提出高标准的要求,特别是北京和上海, [转 P2]

劲牌理念铸就“劲牌工匠”



本报记者 许强

“持正守度,颇具匠心”。

2016 年,媒体人用这八个大字定位了劲牌有限公司 1.5 万名员工的品行。一时间,《从“工匠精神”看劲牌创新实践》《劲牌“工匠精神”获称赞》等关于劲牌员工弘扬“工匠精神”的新闻报道吸引了读者眼球,并引起了世人对劲牌工匠的普遍关注和探究——劲牌工匠是怎样铸就成?劲牌工匠又有什么与众不同?

“正气”推升“匠气”

日前,劲牌公司首次表彰两名“劲牌工匠”,鼓励每个劲牌人把“工匠精神”的内涵和要求落实到具体岗位工作中。

那么,劲牌人的“工匠精神”是什么?

在劲牌公司 2015-2016 经营年度总结表彰大会上,劲牌董事长、总裁吴少勋做出了诠释:劲牌公司立志做百年企业,树百年品牌,需要更多的劲牌工匠为百年事业添砖加瓦。“工匠精神”既是一种技能,也是一种精神品质。

其实,劲牌“工匠精神”是劲牌正文化的组成部分,正文化衍生了劲牌“工匠精神”内核。据悉,正文化是劲牌成长的基因密码,其三大核心为:一、劲牌使命:通过提供健康的产品和服务,不断提高消费者身体素质和生活质量。二、劲牌愿景:致力成为国内一流的健康食品企业,做百年企业,树百年品牌。三、劲牌核心价值观:树正气、有担当、可持续。劲牌通过“正文化”的导向和渗透作用,以体现劲牌价值观的行为准则和规范,引导员工的行为,为企业在市场竞争中的发展提供



动力源,同时也打造了一支积极向上、锐意进取、团结正派的上万人的“劲牌工匠”队伍。

劲牌正文化归结于一个“正”字,“正”是劲牌人灵魂的产物,是劲牌人最基本的一种情绪、一种信仰,是劲牌经营逻辑和制度制定的基础,是劲牌的形象标签,是劲牌一切经营哲学的原点。

劲牌人的“匠气”来自“正气”。创业 60 多年,劲牌人“树正气”、“持正守度”,鼓励员工干一行、爱一行、钻一行,立足本职,做专做精,把更多的时间投入到专业发展中,努力从工作精神、劳动态度、质量意识、服务观念和道德素养上兼具“工匠精神”。

在正文化的引领下,劲牌从经营理念和制度上保障了企业大力弘扬工匠精神,培养和树立各个层面上的工匠典型,让那些专注执着、精益求精的工匠得到应有的肯定和褒奖。比如:“专注健康,做健康专家”“坚持创新,好而不同”“国家兴亡,我的责任”“不能做推、拖、拉”“做人要传统,做事要现代”“员工素质四要求:道德高尚、专业精良、心态阳光、身体健康”“勤读书、常培训,自主学习促成长”“不断提高产品质量是技术人员的永恒追求”“产品质量是设计、生产出来的,而非检验出来的”等等正文化理念,指导了劲牌员工做人做事,比如 2006 年制定的《劲牌公司员工绩效管理制》,2008 年 3 月颁布的《劲牌公司合理化建议管理制度》,当年 11 月建立的《劲牌公司问题管理制度》,2009 年实施的《工资包容性增长制度》等等上百条制度,从根本上创造了造就“劲牌工匠”的氛围和土壤。

世纪跨越之时,物欲横流,“一切朝钱看”的意识泛滥,但是劲牌人在正文化的指导下却能精致精细、执着专一,拒绝吹嘘,实施阳光工程,专注于健康产业,在革命性的创造中提升了匠气,得到了社会的广泛赞誉。

日前入围“荆楚工匠”的技术产品开发组组长童国强就很有代表性。

童国强 1999 年进入劲牌,2002 年被任命为勾兑车间主任,一做就是 7 年。2009 年,童国强毅然放弃了中层管理岗位,辞去调配车间主任职务,成为一名普通的技术员工。好脾气地骂他“脑子进水了!”童国强笑着说:“愤地更需要我们的岗位!”

进入技术中心后,童国强每个周末都躲在实验室狂练品酒技能,每天都是早晨 8 点到,一直练习到下午 6 点,回家后人人都晕乎乎,有股半醉的感觉。

长期“泡”在酒杯里,童国强练就了一身“过真忘白”的绝顶功夫。在 2010 年,第二届全国白酒品酒师职业技能竞赛决赛中,他一路过关斩将,从全国 205 名选手中脱颖而出,成为湖北省唯一考入前 20 名的选手,被授予“全国酿酒行业技术能手”的称号,同时顺利获得“国家级白酒评委”资格。有一次,一个开专卖店的朋友怀疑店里新进的批五粮液有假,希望童国强帮忙鉴定一下。酒端上来后,童国强稍一闻,就十分肯定这是假冒的五粮液。店主把货送到质监局,质监局很快证实了童国强的判断。从这以后,童国强的鼻子能打假,成为劲牌公司人人皆知的“秘密”。

通过刻苦钻研,童国强同时荣获了“国家一级品酒师”和“一级调配师”的职称,得到

了世人的尊敬。

“持续”提高“匠艺”

上个世纪末,第一个酒业黄金十年到来,央视广告一片“酒香”,随之便引发了“标王”之争。一时间,几匹“黑马”在中国酒业纵横驰骋,占尽风头。但是,劲牌人不为所动,认为“欲速则不达”,提出了跑道理——即劲牌发展是马拉松长跑,而非图一时之快的短跑,要为未来预留空间,理性对待每一件事,脚踏实地走好每一步,不浮躁、不炒作。这种文化深深地影响了劲牌人的工作态度和创业意识,成为劲牌人“可持续”核心价值观念的体现之一。促使劲牌人在生产经营上踏踏实实的下功夫,不贪多求快,不好高骛远,不眼花缭乱,不惜力,锤炼技能,摒弃浮躁、宁静致远,拒绝灯红酒绿中的诱惑,坚守“初心”,把更多的时间投入到枯燥的专业发展中,拥有不知疲倦的技术快乐。

在劲牌,员工的流失率很低,干部选拔不用“空降兵”,目前的 146 名干部中,90%以上领导干部由劲牌内部培养,这在民营企业很罕见。有的员工干一个工种,一干就是几十年,并成为了行业中技艺高超的“师傅”。

陈学政,调酒 21 年,“调”成首批被公司表彰的“劲牌工匠”。

“21 年和两年甚至和两天没有什么差别,如果你肯钻研,每一天都是崭新,不觉得乏味,在工作中找问题、解决问题,专注一块曲,一瓶酒,崇本守道,在每个岗位都可以成为能工巧匠和岗位专家。”这是劲牌早会上主持人对陈学政的概括介绍。 [下转 P2]

伊贝实业
——中国高端鞋靴领跑者
<http://www.js-yb.cn>

九天绿健康产业集团
ALLEN 九天绿
专注健康产业
专注药食同源
专注治病工程

国酒茅台
酿造高品位的生活

本报监督公告
凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人因个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报宣传部门正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转账到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。
举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报电话:028-87325242
企业家日报社

军中无戏言 军酒尽情喝
中国军旅文化首创酒
军中美酒
成都军星酒业有限公司出品 / 四川·成都 全国客服热线:400-028-7199
<http://www.cdjunxing.com> 电话:028-82396177 传真:028-82183739

Smithfield
纯正美国味
来自 Smithfield
进口 Smithfield 猪肉原料
美式培根 美式火腿 美式香肠

企业日报微信公众平台
中国企业家网二维码
本报常年法律顾问为 闫永宁 律师
手机:13609110893