

百年老店 VS 企业文化遗产

○缺少文化力量源泉的企业,一定不能够取得成功,但我们可以断言,没有文化力量源泉的企业会缺少企业持久发展的动力。

○企业之间最终的角逐,不是资本的竞争,而是文化的竞争。

○对于“百年企业”而言,其企业文化的传承应该能够超越企业家个人的自然寿命,从而保证了企业持续经营与发展。

■ 本报记者 江丞华

《史蒂夫·乔布斯传》最后“遗产”一章非常精彩。

“我的激情所在是打造一家可以传世的公司,这家公司里的人,动力十足地创造伟大的产品,其他一切都是第二位的。动力来自产品,而不是利润。”在谈到希望留下什么样的遗产时,乔布斯留下这样一段犀利深刻的独白。

品牌没落 不仅缘于时代变迁

前段时间,千元涪陵榨菜被炒得沸沸扬扬。

千元榨菜是文化消费,还是营销炒作?用重庆一位政府工作人员的话来说,涪陵榨菜不是一个企业的产品,而是涪陵人的符号,是重庆及四川人民的情结。看似不起眼的涪陵榨菜,却是传承自清光绪1898年,以过百年的文化及工艺申请为世界非物质文化遗产,一直是被交口称赞的中华美食佐菜。

如果把企业比喻成人的话,那么企业文化就好比人的个性。而每个人的命运是由他的个性所决定的,企业也不例外。

中国社会科学院工业经济研究所博士黄群慧表示,我们不能说,缺少文化力量源泉的企业,一定不能够取得成功,但我们可以断言,没有文化力量源泉的企业会缺少企业持久发展的动力。因而注定不会长期成功,注定不能够成为做大、做强、做久的“百年老店”。

事实上,很多企业老品牌,在离开体制接触市场之后,都会失去方向,或走上弯路,或走向没落。

有些品牌属于自然消亡,如泊头火柴。当时代的车轮驶进电灯世纪,专属油灯纪的火柴工业自然不可避免走向末路。

有些品牌受累于体制,举步维艰,如矛盾洗衣粉、环宇牌电视机。因为在计划经济下沿袭的是“等靠要”思维,企业管理体制和经营思路陈旧,激励制度、研发机制等远远跟不上市场节奏,企业被市场淘汰。

然而,更多的是因为企业文化意识很淡薄,甚至不知道企业文化是企业的灵魂,是有价值的,而没有保护、传承下来。

河南民营经济研究会秘书长张立功表示,“像上海牌轿车、东方红拖拉机,像矛盾洗衣粉、永久自行车这些老品牌,新中国成立后的几代中国人在上面付出了太多心血,倾注了太多的情感,它们是文化民族智慧的结晶,当然也是国家独一无二的财富。”

从联合国教科文组织发起设立《保护世界文化自然遗产公约》以后的40年里,文化遗产在世界各国越来越受到关注。一个国家和民族拥有遗产数目的多少,在某种程度上表示了其对人类文明历史所作贡献的大小。

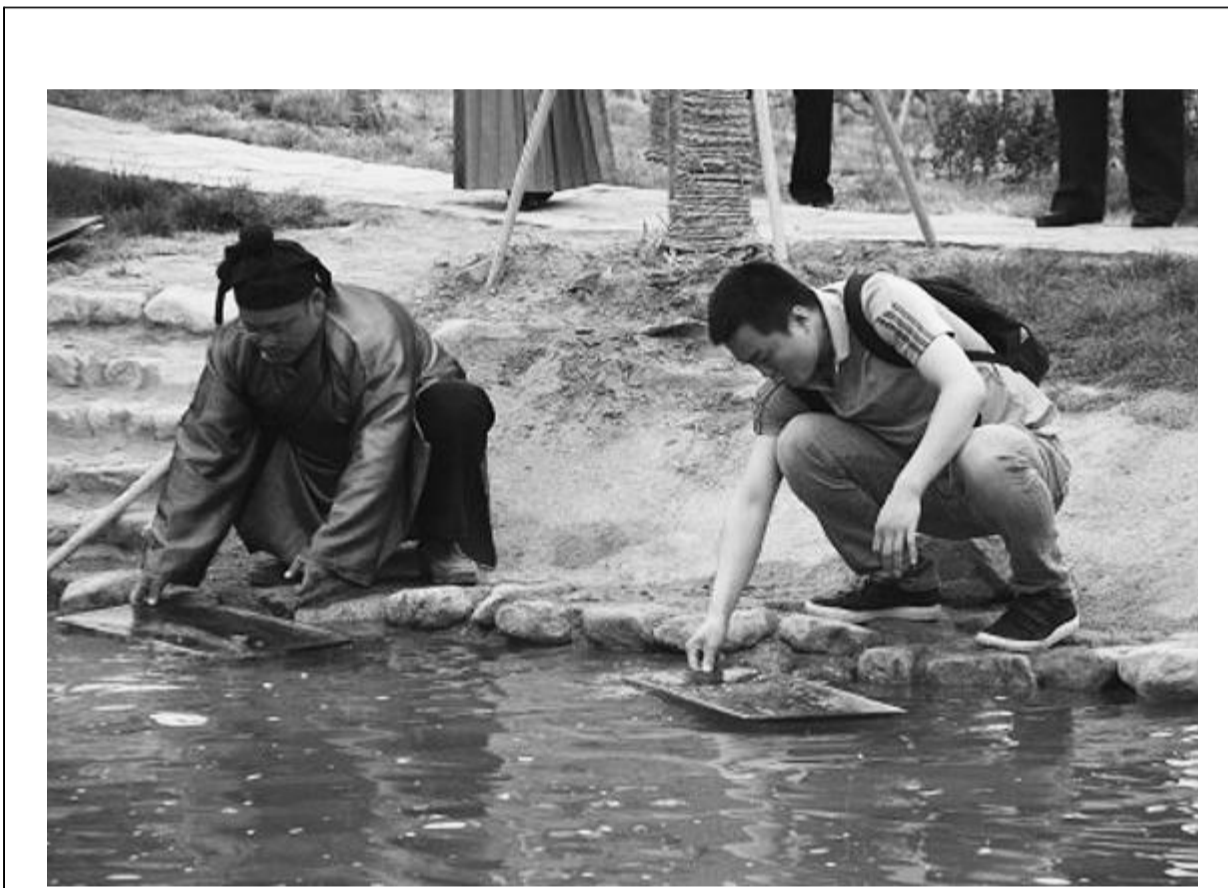
有专家表示,中国的文化遗产保护起步比较晚,作为其重要组成部分的企业文化遗产至今仍是一片空白。

企业最终的角逐 不是资本是文化

美国著名学者弗朗西斯·福山指出:企业文化因素更加突出,这不仅表现在“百年老店”本身就构成了一道历史文化风景线,而且表现为“百年企业”的形成必然是以独特的企业文化为基础的。

企业是一个社会经济系统,企业的行为绝不仅仅是一种经济行为,文化对企业经营活动同样具有至关重要的影响。

众所周知,红旗轿车一直是国家领导人的座驾,在美国前总统尼克松访问中国时,红旗轿车曾作为总统座驾,上海牌轿车也参与了迎接尼克松的国事活动。此外,河南矛盾洗衣粉则是为纪念毛泽东发



游客参与模拟宋代淘金场景

招远淘金小镇 重现宋代淘金原景

■ 本报记者 张广传

金都招远内的国家4A级旅游景区山东招远罗山黄金文化旅游区的淘金小镇,是国内第一家以淘金体验为主题的旅游景点。游客不仅可以近距离参与体验了解黄金生产、加工的系列流程,还可了解到宋代矿工的生产、生活状态。淘金小镇的开放也成为招远最精彩的亮点,大大丰富了“中国金都—黄金之旅”的内涵。

据了解,淘金小镇由全国黄金行业龙头企业——山东中矿集团投资3亿元精心打造,位于罗山黄金文化旅游区,中国黄金实景博览苑以北,罗山森林公园以南,占地100

亩。景区以仿古建筑、场景再现、特色小吃和游客参与为特色,以招远千年的黄金开采、冶炼和黄金加工历史为文化脉络,以黄金文化和淘金体验为主题进行旅游开发,与世界其他黄金主题旅游区相错位,形成了别具一格的中国式淘金小镇。

据淘金小镇项目建设方山东中矿集团介绍,淘金小镇由财神殿、淘金体验区、娱乐休闲区和综合服务区四个功能区组成,集中展示了宋代矿工的生产生活、黄金交易和商业经营活动等,并融市井文化和黄金文化于一体,达到了“一朝步入小镇,一日还您千年”的体验效果,并与中国黄金实景博览苑互为补充,形成“南苑北镇”格局,成为国

内独具特色的黄金文化旅游胜地。

史料记载,招远采金历史已有2000多年,早在宋朝,招远人就发明了黄金溜槽堆石砌灶冶炼技艺,自宋代至今,这一采金工艺影响深远。此次建设的仿宋代建筑风格的“中国第一淘金小镇”依托招远千年黄金开采历史,不仅重现了一千年前宋代采金场景、街景,还以游客参与宋代淘金“淘金”为特色,开展了金河淘金、金矿采金等游客参与性项目,成为游客体验古代淘金生活,了解中国古法淘金工艺的最佳选择。

同时,淘金小镇还是抗日题材影视剧——《大金脉》的主要拍摄地。该剧近期将在央视一套黄金强档播出。

表著名的《矛盾论》而成立的企业,在改革开放前后的年代里,矛盾洗衣粉曾是家喻户晓的洗化必需品,在河南市场的占有率一度达到80%。

但是,这些曾为国家做出重大贡献的中国知名企业品牌,在历史上经历过几次挫折之后,逐步退出市场乃至消失。

反观苹果公司,苹果没有独到的技术发明,但是它的产品却让人爱不释手,这为它赢得了当下,甚至未来,每一款还在襁褓中的苹果产品都会引发市场的期待,这恰恰能说明,用户在使用苹果产品的同时,感知并认同苹果的文化。

由此可见,企业之间最终的角逐,不是资本的竞争,而是文化的竞争。

令人欣慰的是,目前,国内大部分企业开始逐渐了解并重视企业文化的传承。

以国内白酒业为例,目前,中国白酒业与历史上曾经盛极一时的汉代丝绸及宋元瓷器一样,正在经历着繁荣,白酒这个千年传统行业的发展机遇,与中国崛起带动的中华文化复兴,紧密地连接在一起。为此,如茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等白酒业内众多巨头企业也开始关注自身的文化含量,从传统、单一的广告推广,转为今天“润物细无声”地将白酒与当代文化、流行元素有机地融合起来。

百年老店 需要真正的文化传承

有专家表示,企业文化遗产是工业文明的历史体现,是记录一个时代经济社会、产业水平、工程技术等方面的文化载体。

企业文化遗产作为人类文化遗产的重要组成部分,在人类文明进步史上起到了不可或缺的作用。然而,由于企业文化的特殊性,使其具有易损的特性,企业文化遗产的保护及挖掘工作就显得极其重要和紧迫。

因此,专家提醒,要从落实科学发展观的高度,从维护我国文化安全的高度,充分认识对企业文化遗产抢救、挖掘、保护,对于经济社会发展长远利益的重要性和不可替代性,发掘其在历史、社会、科技、经济和美学等诸多方面的价值,赋予企业文化遗产以新的内涵和功能,注入新的活力,使其得到妥善保护、永续利用,实现企业文化遗产保护与经济社会发展的平衡互动与和谐共存。

值得关注的是,由于无论是企业制度建设还是企业制度文化培育,往往都是由企业家和少数精英主导推进的,因而,很难避免因个人的生命周期被复制成了一个企业的生命周期。

实际上,企业家个人寿命是有

像荀彧一样做助手

——“三国”管理启示录之三

荀彧是东汉末年的一位了不起的人物,不仅是个杰出的战略家,还精于战术、善于行政。小时候就被人誉为“王佐之才”,可以和诸葛亮、鲁肃等人物相提并论。如此人才身处乱世,更显几分珍贵。凡是想割地称雄或夺取天下者,无不翘首以待。

曹操是幸运的,凭借其综合实力和事业的前景,成功地吸引荀彧加入其集团。开始了荀彧和曹操20多年的合作,荀彧是曹操的文臣之首,职责类似曹操的“丞相”,用现代话说就是曹操集团的总经理。

合作期间,荀彧一直是曹操的好帮手、好属下,曹操是荀彧的“明主”,直到荀彧突然去世。曹操前期能够取得那么大的成就,和拥有荀彧这个好助手是分不开的,荀彧对曹操诛吕布、驱刘备、败袁绍,统一北方贡献了重要力量。他们的关系,让人想起姜尚和周武王,萧何和刘邦,诸葛亮和刘备以及李善长和朱元璋的关系。

这也告诉我们,做事,尤其是做大事业,确实需要一个好助手,以出谋划策、协助决策、协调僚属、恩抚百姓。

既然,这样的助手如此重要,那么,他应当具备什么样的特质呢?

做好绿叶

既然是助手,就不能喧宾夺主,要甘当绿叶,衬托红花之鲜艳,使花儿更加的光彩夺目,甚至使其一枝独秀。看似简单的事情,真正实践起来颇有难度,否则人人都成为荀彧了。对助手而言,一方面是心理上甘当助手,另一方面是在行为上恪守主从之道,不越雷池半步。

做助手难,做一个称职的助手更难。其一,难在思想。人人皆有争胜之心,人人都是一个躯体扛着一个脑袋,哪个也不愿意给别人做绿叶、陪衬,甚至垫脚石。俗话说得好:不想当将军的士兵不是好士兵。陈胜有言:王侯将相宁有种乎。然而,荀彧自出道以来,首先是直接辅佐汉室,以为汉臣而自豪,接着协助袁绍工作,最后投入曹操的阵营,都是作为臣子、助手出现的。尤其是主动投奔曹操,显露出其甘愿做曹操的追随者、助手,以实现理想的心态,看不出其有自立之意,更看不到其有自立的行为;其二,难在行为。一个人纵有甘做绿叶的思想,由于才具有限,难以贯彻到行为中,使得事与愿违,干出犯上和背叛的勾当,影响整体事业的发展,甚至导致集团的崩溃。荀彧加入曹营之后,无论是初始为“奋武司马”,还是后来任东汉尚书令,居中持重达十数年。荀彧都恪守“主从之道”,心甘情愿地做曹操的助手,二十几年如一日,兢兢业业、任劳任怨。

才堪大任

做助手不仅要“政治上”过关,即所谓思想上自愿,行为上恪守主从,还要业务过硬,否则,也是万万不行的。我们可以从荀彧在曹营的具体作为加以探索。

荀彧是个杰出的战略家。他曾建议曹操向汉高祖刘邦和光武帝刘秀学习,建立自己的根据地,使得曹操有了自己稳固的地盘,进而统一了北方;他还曾建议曹操“奉天子以令诸侯”,曹操正因为采纳了荀彧的这一意见,才一举成为东汉末年最有实力的军阀,为以后所有战争打下了牢不可破的基础。

荀彧在战术上也是极为高明的。寥寥几例,可以证明。一是荀彧曾准确地预知张邈、陈宫反叛曹操,并及时采取有效措施,使得二人的阴谋未能得逞;二是在张邈、陈宫叛曹期间,荀彧成功阻止了郭贡和张、陈二人合力,并成功保住了甄城、范县和东阿;三是荀彧曾给曹操出奇谋扼袁绍于官渡;四是建议曹操以掩其不意奇袭荆州。

荀彧具有出色的识别人才的能力。荀彧政治方面为曹操举荐了钟繇、荀攸、陈群、杜袭、司马懿、郭嘉等大量人才。这些人都是当时的杰出人才,为曹操统一北方做出很大的贡献。还有,荀彧在择主上也显示出其出色的政治鉴别力。荀彧之所以选择辅佐曹操,必然是其全面考察、深入研究之后得出的结果。一是当时的曹操不仅是汉廷的能人,还貌似汉朝的忠臣,因为其曾单手持刀去刺杀奸董卓;二是曹操有使天下安定的志向,不是一个仅仅追求个人荣华富贵的人;三是曹操拥有较强的政治势力和一支能征惯战的军队;四是曹操具有较为开明的人才观,能够尊重人才,善于团队建设。

荀彧具有杰出的行政才干。荀彧由于深受曹操的信任和倚重,很少随曹操出征,而是像萧何帮助刘邦经营后方一样,留在许昌,一方面代表曹操维护东汉朝廷,维护政治稳定,另一方面为曹操提供兵源、粮食、器械等,还在关键时刻为曹操出谋划策,坚定曹操的信心。《三国志·荀彧传》记载:荀彧官至汉侍中,守尚书令,谥曰敬侯。因其任尚书令,居中持重达十数年,被人敬称为“荀令君”。

理念一致

仅仅是做好绿叶还是不够的,因为“绿叶”只是相对于“红花”而言,属于个体行为。即使具备了出色的才能依然是不够,因为才能所创造出的事功还需和主公的事业是同向的,否则就成为了更大的阻力。如果要保证“绿叶”和“红花”为了共同的事业奋斗不息、合作终生,还要求“绿叶”和“红花”具有相似的理念,也就是最终的目的是一致的。

荀彧最后的郁郁而终,曹操痛失股肱之臣,就是反面例证。而这个问题的根源就是荀彧和曹操这对搭档的理念不同。荀彧的理念是“奉天子以令诸侯”,保持汉朝的统治,不赞成曹操代汉自立。《三国志·荀彧传》记载:建安十七年,董昭等人要联名推戴曹操晋封国公,赐予九锡仪仗器物,秘密地征询荀彧的意见。荀彧说:“曹公本是发动义兵,以振兴汉朝,虽然功勋卓著,还保持忠贞之节。君子爱人要合于道德,不应该这样。”曹操的理念则是“挟天子以令诸侯”,以汉相之名行魏武之实,逐步废汉自立。在曹操没有公开在形式上做出“废汉自立”的行为时,无论是“奉天子以令诸侯”,还是“挟天子以令诸侯”,都是在汉朝的旗帜下进行的,曹操在等待着自立的机会,荀彧依然保留着汉朝“忠贞”之臣的体面。等到董昭等人要联名推戴曹操晋封国公,赐予九锡仪仗器物时,荀彧意识到曹操已经开始在“名”和“实”两个方面要取代汉献帝,基于自己延续东汉统治的理念,他毅然反对了,导致被曹操变相赐死的悲惨结局,也使曹操痛失首席文臣,影响了其“废汉自立”的速度。由此观之,作为助手,尤其是首席助手,具有和被追随者相同的理念是极为重要的,至少应屈从于“主子”的理念,否则,必然导致分道扬镳,以至于影响二人的事业。

要成为一个合格的、重要的助手,必须具备做好绿叶的素养、解决实际问题的能力以及和被追随者基本一致的理念,否则,要么无法合作,要么中途分道扬镳。(王东飞)

限的,而企业经营是要持续的,企业只有通过培育超越企业家个人自然寿命的限制的制度文化,才有可能成为持久经营的百年企业。1999年,长虹集团董事长倪润峰离任,但其后任者因为种种原因而无法控制这个品牌价值高达260亿元的庞大企业集团,一段时间后倪润峰又重新执掌帅印。

这说明像长虹这样中国企业的佼佼者也无法超越企业家生命周期。近些年,许多鼎鼎大名的中国企业都随着曾风光一时的企业精英或领袖的沉陷而销声匿迹了。我们必须承认,绝大多数中国企业还缺少超越企业家个人生命周期的机制,还没有建立起企业文化的传承制度。

对于“百年企业”而言,其企业文化的传承应该能够超越企业家个人的自然寿命,从而保证了企业持续经营与发展。

通用公司总裁韦尔奇无疑是当今伟大的商业领袖,但通用公司更是卓越的百年企业,韦尔奇的角色只是其中的一部分。这才是一个真正的长青企业应该具有的真正的企业文化传承。

河南民营经济研究会秘书长张立功表示:“对于有价值的老品牌来说,首先要像对待文物一样来重视它,想办法把品牌优秀的特性和文化传承下去,要保存品牌价值里的独特的元素。”