

山推:用文化打造企业核心竞争力

金志国辞任青岛啤酒董事长 孙明波接任

■ 本报记者 张广传

6月28日,青岛啤酒股份有限公司发布公告,宣布金志国因个人原因,不再担任公司董事长,原总裁孙明波接任董事长,原公司副总裁黄克兴任总裁。金志国仍担任名誉董事长及首席顾问。

青啤公司对金志国担任总裁及董事长11年来,推动公司整体竞争力和市场占有率持续提升所做的重要贡献表示充分肯定。新任董事长孙明波表示,公司董事会和高管团队将继续传承“品牌带动下的发展战略”积极进取,为2014年实现1000万升的目标勇往直前,为股东、员工、合作伙伴与社会创造更大的价值。

据悉,自2001年至2011年,公司啤酒销量由251万升提升至715万升,增长了1.85倍;公司销售收入由52.77亿元提升至227.9亿元人民币,增长了3.32倍;归属于母公司的净利润由1.03亿元提升至17.38亿元人民币,增长了15.89倍;公司市值由57亿元提升至462亿元人民币,增长了7.11倍;品牌价值由67.1亿元提升至502.58亿元,增长6.49倍。目前,公司法人治理架构成熟、企业运行稳定。

孙明波表示,青啤公司未来将继续在“品牌带动下的发展战略”指引下,持续变革和创新商业模式,通过“资源整合与扩张并举的双轮驱动”,基于系统力的打造,发挥自身的品牌、品质、管理、技术等优势,坚定不移地围绕发展啤酒主业不断做强做大。一方面加快收购兼并、技改、异地迁建等,迅速提升产能配置水平和资产质量,进一步增强市场份额;另一方面,紧抓“三位一体”的品牌推广模式,通过运营整合、品牌提升,不断开拓产品市场,形成区域强势市场,着力提升公司市场份额,争取早日实现年产量1000万升的目标。

未来,公司董事会和高管团队将有信心带领广大员工继续积极进取,努力拼搏,为青岛啤酒这一民族品牌的可持续发展贡献最大的力量,为消费者、股东、员工、合作伙伴与社会创造更大的价值。

燕京助威“神九”发射成功

■ 徐健

“发射进行10秒倒计时,10,9,……1,发射!”6月16日18点37分,搭载着我国首位女宇航员的神舟九号腾空而起,由燕京啤酒集团组织的百人助威团共同见证了中国航天事业和民族科技的腾飞。

燕京啤酒董事长李福成表示,燕京啤酒所倡导的品牌精神——“民族的、科技的、梦想的”与我国探月工程事业精神一脉相承,“民族事业民族品牌”的结合,符合燕京集团的企业发展战略,也与我国探月工程事业在精神层面是一脉相承,正是科技品牌精神的共融催生了两者间的合作共赢。

作为中国第一支瓶装啤酒的原创者,燕京啤酒坚持以科技创新引领企业发展,用20年的时间跨越了世界特大型啤酒业100年的发展历程,成长为中国最大啤酒企业集团之一,并进入世界啤酒销量前8名。为了强化燕京这一民族品牌在消费者心目中的位置,一方面,凭借成为“中国探月工程合作伙伴”的良好契机,燕京啤酒全面推进品牌建设,努力使燕京品牌成为国际化的知名品牌,从而完成“中国制造”到“智造中国”的转变。另一方面,燕京“民族的、科技的、梦想的”品牌内涵与中国探月精神有高度的共鸣。燕京啤酒集团通过此次合作,不仅将燕京品牌内涵有机地融入中国探月精神,更实现了经济效益和品牌价值的双重提升。

山推是中国工程机械产业中最有代表性的一家企业,目前,其在全球建设机械制造商50强中位列第19位。2011年,公司完成营业收入147亿元,比上年同期增长9.7%,海外收入5.2亿美元,同比增长122.3%,成为提升最快的国内工程机械制造商。

■ 本报记者 张博 李岷

“企业要想在新一轮的国际竞争中抢占先机、赢得主动,尤其要注重发挥企业文化的独特作用。在这方面,山推进行了卓有成效的实践,是用优秀文化推动企业健康快速发展的典范。”6月26日,在2012年全国企业文化现场会上,中国企业联合会、中国企业家协会执行副会长尹援平对山推工程机械股份有限公司(以下简称山推)的企业文化建设工作给予了高度评价。

山推是中国工程机械产业中最有代表性的一家企业,目前,其在全球建设机械制造商50强中位列第19位。2011年,公司完成营业收入147亿元,比上年同期增长9.7%,海外收入5.2亿美元,同比增长122.3%,成为提升最快的国内工程机械制造商。“问渠那得清如许,为有源头活水来”。对山推而言,这种“源头活水”就是厚重的企业文化。

业内人士表示,由企业文化和企业品牌构成的软实力在价值创造中的作用越来越大,其持续竞争优势越突出、差异化竞争优势越明显。对此,山推董事长张秀文深表认同,张秀文坦言,近年来,为进一步提升企业软实力,实现集团“2020年3000亿,进军世界500强”的发展目标,山推在传承优秀文化基因的基础上,总结提炼出“厚德坚韧、创新奋进”的文化核心理念,受益匪浅。

重德、养德在细节

中国有句古语“厚德载物”,这也是山推企业文化理念中的精髓。山推遵循“贴近生产经营、贴近一线员工、贴近合作伙伴”的“三贴近”原则

开展文化建设的过程中,“德”字可谓贯穿始终。

记者在采访中了解到,在山推,无论是本部,还是异地子公司,每周早上都要举行升旗仪式。每天早晨上班前大家都要在同一时间、穿戴统一工装,一起做广播体操,这一习惯已经固化下来坚持了15年。山推员工统一工装穿着也已经有20余年历史,2010年,山推特意进行了工装改版,为1万余名员工工装绣上其本人姓名,拉近了企业和员工之间的距离。山推还为全体职工提供免费工作餐,并规定公司领导和基层职工不分等级,统一就餐标准和就餐地点。正是这些重德养德的微不足道细节,引导员工在潜移默化中增强了对企业的认同度、归属感与凝聚力。

山推在与国际知名企业的合作中不断学习,总结提炼了具有山推特色的SQS质量管理体系,该体系由“规则第一、改善到底、共赢互信”三部分构成,每一部分又分为“理念、程序、标准、表格”四个层次,通过持续强化规则意识、责任意识、改善意识,使精益管理、从严管理的思想贯穿于质量管理的各个环节,使SQS成为推动企业创造卓越绩效的现代化新型管理模式。

山推认为服务是创造产品价值和品牌价值的重要源泉。无论用户的设备何时、何地出现何种问题,他们都秉承“山推服务,时时处处”的责任与承诺,将其体现在每一个服务细节中,为用户节省成本,赢得时间,创造价值。为进一步提升服务水平,山推把2012年定为“品牌服务年”,对行业推土机、道路机械用户率先推出并发布了“一年不限工作小时保修”的服务承诺。为推动“品



中国企业联合会副会长尹援平(左四)等与会领导为山推企业文化示范基地揭牌

牌服务年”的开展,山推还举行“万里服务走基层”主题活动,已经相继在安徽、湖南、北京等地纷纷启动。

企业对得起职工、产品对得起客户……这些看似普通的商德,被山推以百折不挠的精神坚持了几十年,企业也由此获得极佳的口碑,成就了无可比拟的发展软实力。

企业文化成为核心竞争力

纵观山推32年的发展历程,创新奋进的价值理念处处得到彰显。从1993年推行企业改制,到1997年在深交所成功挂牌上市;从1986年与美国卡特彼勒公司开展技术合作,到1995年与日本小松制作所合资搭建国际领先的研发生产平台;从陆续并购湖北楚天、辽宁抚顺、济南建友等多家企业,到2009年重组进入山东重工集团,山推人从来都不固步自封,而是在创新发展中加快着奋进的步伐。

技术创新是企业创新精神的最佳载体。多年来,山推把创新作为部门季度考核的重点,设置科学的制度和机制,激励员工在设计、工艺、生产、管理等一系列活动中,时刻保持创新的敏锐感和责任感,开发适合市场需求的新技术和产品。2011年,山推全年研发新型主机产品28种,试制新型主机10项,10个新产品获省级鉴定,开展了7个科研项目,申请专利410项,与往年相比,无论是

专利数量,还是专利质量,都得到了飞跃式提升。

张秀文董事长告诉记者,多年来,企业通过推行“5S”管理、“5小”评比、QC改善等活动,激励员工更加积极主动地参与管理,不断提高业务素质、创新能力和执行能力。以“5小”活动为例,企业深入开展“小发明、小革新、小改造、小设计、小建议”活动,定期对“5小”成果进行表彰奖励,对于取得明显成效的重要“5小成果”,以职工名字进行“命名”,让员工在实现自我价值中感受成长的快乐,并带动企业创新工作迈上新台阶。

解读山推,业内专家认为,企业核心竞争力不是资金、人员、技术、位置、关系等单个要素,而是一个综合的、环环相扣的运行系统,包括特定的能力、特别的规划和特殊的团队素质等。山推股份用优秀的文化推动企业形成了良好的理念、规则、机制,培育出了在每道工序、每个环节都配合默契、上下协调的人员和团队,这是山推的核心竞争力所在。专家还坦言,如果用企业中的文明程度和企业发展的成效来判断企业文化的力量有多大,山推的典范作用不容置疑。在2011年中国制造业500强中,山推股份的人均营业额为252万元,人均利润为13.29万元,均高于同行业其他企业,这说明山推文化绝不是形式主义的花架子,而是有力量、有实效的。

泰达建设:“无理由退房”的底气

“无理由退房”,即购房者在正式购买房屋后,除了签订购房合同,还有权利与开发商签订《无理由退房协议》,不论因为任何理由想要退房,都可以直接办理退房手续,并将退还全部房款。

■ 本报记者 丁国明 陈玮英

日前,在天津泰达建设集团格调地产新项目“格调竹境”的产品推介会上,格调地产向购房者承诺,格调竹境的每一套房子都将承诺“无理由退房”,一时间在市场上引起不小的争议。

购房者重拾市场信心

“无理由退房”,即购房者在正式购买房屋后,除了签订购房合同,还有权利与开发商签订《无理由退房协议》,不论因为任何理由想要退房,都可以直接办理退房手续,并将退还全部房款。从2000年开始,在泰达建设集团以往开发的“格调”系列项目中,此政策已坚持长达8年。

2008年,在房地产普遍低迷的市场情况下,格调地产再次明确“无理由退房”的概念,可见其对于自己产品的信心。

房产的保值增值状况是最主要的购买风险,这通常在小区初步成型阶段就可以判断出比较准确的走势,但新项目的购买往往难以预测以后的走势。而这种“无理由退房”的方式则可以减小购买风险,同时也让购买者对于房屋的质量更有信心。为了最大限度保障客户利益,格调地产更将这一承诺落到实处:公司已与津房置业担保有限公司签订担保协议,明确如果出现无理由退房行为,将由担保公司承担全部责任。

地产专家认为,“无理由退房”对于开发企业而言将会增加营销

难度,但这恰恰体现了企业对自己产品的信心和强烈的社会责任感。这种强烈的社会责任感也将影响更多购房者重拾对地产市场的信心,为整个地产市场的增温起到推动作用。

赋予项目高附加值

格调地产公司,是天津泰达建设集团下属公司之一。其精心打造的“格调”系列品牌项目,包括天津市南开区格调花园、格调兰庭、格调故里以及格调春天共50万平方米的开发建设以及河东区格调竹境,未来的河北区格调艺术领地、格调嘉海项目等。

2002年以来,“格调”系列项目开始了在南开区西广开50万平方



米的开发,在项目运作中积极进取,全面创新。格调空间——全国首家“泛教育”社区不仅取得了无比骄人的销售业绩,同时以其“泛教育”社区的开发理念闻名业界,将格调品牌美誉度推向一个高度;格调兰庭、格调故里中央别墅式生活区、格调春天30万平方米高层景观社区等项目的成功运作,更树立了极高的品牌美誉度和客户忠诚度。以“格调”命名的系列地产品牌,成为房地产开发中成功运用价值创新理念的典范。未来,“格调”系列项目即将延伸到河、河北地区,开发总量将达到70万平方米。

格调地产是在天津实践“无理由退房”的第一家房地产企业。“无理由退房”承诺向客户传递了企业的社会责任感及对自身产品的信心。从消费者角度,商品房不同于其他商品,它是以非成品的形式出售。消费者购买期房,会承担不对等的风险。即使成品符合标准,也会有客户不满意的现象发生。格调地产承诺“无理由退房”,首先要帮消费者消除这种风险。从开发商角度,坚持“无理由退房”承诺是体现开发商信誉的作为。这种承诺对企业自身来说,更是一种经营理

念:期望以创新、精心的运作,让每个项目都具备高附加值,使房屋的价值体现远远高于市场均价,也高于产品定价。截至2008年5月,泰达建设旗下的两家住房和城乡建设部一级资质房地产开发企业,已累计投资数百亿元,竣工项目100余个,总开发面积600余万平方米,其中包括500余万平方米的商品住宅、60余万平方米的商业项目及40余万平方米的标准工业厂房,获得了相当高的市场知名度和美誉度。泰达建设创立的“格调系列”、“泰达园系列”、“风荷园”、“翠亨村”、“滨海金融街”等房地产品牌在天津家喻户晓,有口皆碑。由泰达建设控股的天孚物业管理公司为国家一级资质的物业管理企业,物业管理面积近600万平方米,居天津市首位,是天津市物业管理企业十强之一。

2008年国内灾害频发,雪灾、地震接踵而来,建设集团作为国有大型房地产开发商,积极承担企业的社会责任。首先在滨海新区工委组织的“爱在滨海、心系灾区”抗震救灾捐助活动中捐款300万元,随后在天津市建委组织全市房地产开发企业参加的“支援灾区,重建家园”

捐助活动中,建设集团组织所属15家房地产开发公司捐款共计700万元,累计向地震灾区捐款1000万元。

泰达建设自成立以来,在企业经营方面创造出一系列全新的理念和举措,在消费者中树立了品牌和良好的口碑,而公司在商品房销售中首先发起并一直坚持至今的“无理由退房”原则就是一个集中的体现。

天津泰达建设集团致力于发展成为具有高度、可持续扩张能力的全国型房地产业资源整合商,形成以资本支撑、项目支撑、人才支撑、制度支撑、品牌支撑为核心内容的战略支撑体系,从而有效地推动公司的快速发展与急剧扩张。

谈到企业今后的发展,公司董事长许立凡强调,“每一天都要有归零状态。”成绩与荣誉都属于过去,在滨海新区开发开放如火如荼的今天,泰达建设集团将继续遵循“实现股东、客户、员工、企业共赢”的使命,坚持诚信经营,稳健务实的作风,立足天津,面向全国,为实现“成长为全国集约型发展的综合房地产开发集团”的企业愿景而不懈努力。

