

崇商精神擦亮招商局金字招牌

——当代招商局崇商精神的强化与实践

邱树荣

招商局在1872年通过向社会发行股票募创立,是中国第一家公司、第一家近代民族航运企业、第一家走出去实现跨国经营的企业。经过100多年的岁月沧桑,招商局凝练和积累了宝贵的“崇商精神”。在新的历史时期,招商局集团在企业文化的建设中特别重视挖掘、梳理崇商精神的历史积淀及其核心理念、内涵,并在企业的改革与发展中加以弘扬,由此内聚共识与活力、外塑形象与品牌,为把招商局打造成为国际一流的企业集团服务。

作为中国第一家公司,招商局在中国开了“商”的风气,在一个几千年“抑商、轻商”的国度,引领中国社会开启“崇商”的历程。招商局历经激烈的竞争、战火的摧残、朝代的更迭、制度的变迁,冲破重重障碍、穿越时代烽烟,成就了一个又一个的商业传奇,形成了宝贵的崇商精神。

进入新世纪,招商局充分认识到崇商精神在企业经营与管理、形象建设与品牌建设中的意义和作用,大力弘扬崇商精神,开展各项活动,从而擦亮“招商局”金字招牌,推动招商局向国际一流的企业集团迈进。

大力宣传招商局崇商精神

招商局积极利用深厚的历史底蕴,通过招商局历史博物馆和招商局史研究会大力宣传企业在中国社会、经济和其他方面发挥的作用,增强自身员工的崇商意识,提高社会人士对商业机构重要性的认识,弘扬崇商精神。

招商局历史博物馆设立历史陈列展览,突出介绍和展示了招商局

及其旗下企业在各个历史时期对中国社会、经济、政治、外交、军事等方面发挥的重要作用,又通过《袁庚》、《春天的故事》等专题展览介绍招商局原常务副董事长袁庚光辉的一生和招商局蛇口工业区开发的辉煌史实。社会人士、上级主管、商业伙伴和招商局员工通过招商局历史博物馆了解招商局、认识招商局在百年商道上的成就和社会作用。

招商局史研究会着重推出了有关招商局商业地位和招商局促进区域经济发展的研究成果,出版了近50本招商局历史研究书籍,刊发、发表了众多有关招商局促进中国社会经济发展进步的文章。这些书籍发放给招商局各级管理人员和员工手中,增强招商局全体管理人员和员工的自豪感,强化崇商精神。招商局史研究会又与众多学术、教育、传媒单位建立了密切的合作关系,利用各自优势,通过制作招商局船模、发起“招商局航运大讲坛”、开设《招商局历史与企业文化》课程、主办“招商局历史研究学术研讨会”、参与“辛亥革命百年论坛”等方式把招商局崇商精神推向学术界,营造研究招商局崇商精神的社会氛围。为继承崇商传统,招商局现正在筹备建立招商局商学院,在教育上促进中国社会“重商、兴商、崇商”。

积极注入新的崇商理念

2001年以来,招商局在重组、调整、发展中,特别强调商的精神和传统,对管理体系进行了一系列创新,形成了一套为大家所认同的、具有招商局特色的管理工具、管理思想体系,包括“规模、质量、效益均衡发展”的指导思想和“十项管理工具、十项管理理念”等。



位于香港中环维多利亚湾的招商局大厦。

锻造士魂商才

招商局历史上一直有着“士魂商才”的传统。在招商局近140年历史中的多代领导人,有不少人既有干练的商才,又有胸怀天下、追求高远、秉持操守、自强不息的“士魂”。在今天这样一个充满诱惑、信仰缺失、主流社会文化处于断层和重建的大环境中,招商局特别强调锻造一支包含各级管理人员在内的职业经理人队伍,确保招商局集团和下属企业在这样一个大变迁的社会环境中能“行于大道”,不迷失和走偏。

招商局在经理人员的选用上始终将“德”放在首位。集团主要领导在不同场合、以不同形式要求各级管理人员要珍视诚信、珍视操守、珍视制度、珍视人品、珍视责任;要求各级管理人员要以建设一个受人尊敬的基业常青企业这样一个高远的目标来要求自己,引领企业的行为;要有大格局、大胸怀、大视野;要把道德、价值、操守放在利益之上;要十分珍视企业的声誉、个人的声誉。为在制度上建设好职业经理人队伍,招商局集团积极开展效能监

察和经济责任审计,建立长效机制,保障经理人员队伍的纯洁,维护“士魂商才”的传统。

积极开展“招商局”品牌建设

品牌是一种信誉,是企业崇商精神的最重要反映。招商局自1872年创立以来,虽经过历史的风云变幻,但百多年来战胜无数艰难险阻,得以一直延续了“招商局”这个品牌名称。“招商局”品牌对于招商局集团而言,是社会对招商局的历史贡献和行业地位以及商业荣誉的肯定,是一种至高无上的历史传承,是命脉所系,是集团重要的无形资产,是基业长青的重要体现和保障,不仅属于招商局,也属于国家和民族。

从20世纪90年代起,招商局就开始维护“招商局”品牌。1993年,招商局集团在国家工商总局注册了“招商局”服务商标,在法律上拥有了对“招商局”的名称权益及商标权益。近年来,招商局集团更加重视品牌建设。集团要求各单位将品牌建设工作列入年度工作计划,制订实施方案,落实工作机构,明确工作目标、任务

和具体的工作安排。在经营上,招商局十分注意保护自己的商誉,宁失项目,不失商誉,避免与有不良记录的伙伴合作,凡敏感项目必须专门接受招商局集团合规管理委员的审核。修订《招商局集团企业形象规范手册》,在全集团大力推行形象统一战略,规范形象标识系统,建立统一的标识形象。修订招商局集团知识产权管理规定,对包括招商局商标、字号在内的知识产权进行监督管理,严格使用“招商局”字号的标准和条件。联系主流媒体,组织《招商局:静悄悄的革命》、《135年凝就基业长青》等大型报道,提升了招商局集团的社会知名度和美誉度。经过多方面的努力,招商银行、招商证券、招商地产、招商局航运、招商局国际已经成为在银行、证券、地产、航运、码头业务上领先的品牌企业。

除商业业务品牌外,招商局集团还特别注意树立文化建设品牌。交通运输部决定从2010年到2015年在全行业开展交通运输文化建设“十百千”工程。招商局集团对此积极重视,决定重点培育“招商码头”、“招商物流”、“招商公路”和“招商轮船”4个交通运输文化建设品牌,组织相关单位开展创建有关文化建设品牌活动。招商局公路旗下的桂柳高速公路的服务品牌体系,以收费“微笑服务”品牌为核心,以养护“畅舒美”品牌、服务区“温馨驿站”品牌、排障“优质快捷”品牌为主要内容,已经得到了社会各界的认可,促进了企业的经营与发展。

当好企业公民,胸怀天下

招商局是一个具有沉重的社会责任感的商业机构,一直秉持着“强国梦想”和“天下情怀”。2003年和2012年先后接受了贵州威宁和湖北蕲春两县的定点扶贫任务。2008年

招商局公布了《履行企业社会责任行动纲领》,并依托自身专业优势成立了灾害应急交通大队、灾害应急物流大队、灾害应急房屋大队、区域公共保障突击大队等专业志愿者团队。2009年发起设立了全国性非公募基金会“招商局慈善基金会”。2010年,积极响应党中央和国务院关于中央企业开展产业援疆工作的号召和部署,与新疆建设生产兵团开展多方面的合作。

在社会公益工作中,招商局发扬崇商精神,注重效率和效益。从2004年起,集团在威宁启动了包括设立教育奖励基金、建学校、修路、建桥和引水工程等项目。2011年后又转变扶贫方式,从输血式扶贫转向造血式扶贫。招商局慈善基金会在中国公益界首次正式提出“公益投资”的概念,2010年举办了“招商局扶贫创新奖”评选活动,率先在全国范围内征集创新扶贫案例,目前以“乡村贫困社区综合发展”为主要聚焦领域,以社区主体对象的充分参与为前提,探索作为社会力量助力贫困社区在治理、医疗、教育等方面的发展,得到了资助人、受助人、合作伙伴、地方政府、社会舆论的高度评价。

积极履行企业社会责任是招商局的家国情怀,是招商局的传统使命,不仅加深了员工对社会的认知,强化了国家意识、民族意识、社会意识,也使招商局的产品和服务在社会各地树立起正面的企业形象,也促进了招商局产业的发展,使“招商局”品牌享誉社会和民间。

崇商精神是百年招商局薪火相传的重要基因,招商局将继续通过企业文化建设,深化崇商精神,进一步擦亮“招商局”这块金字招牌,在世界百年企业中发出更响亮的中国声音。

(作者单位:招商局办公厅)



浓墨工笔道情深

李云雁艺术简历

当代花鸟工笔实力派画家李云雁,生于1945年,毕业于中央工艺美术学院。1975年拜师于中国花鸟画大师俞致贞为入室弟子,1992年至1994年参加日本第53届至55届国家文化交流获银奖和铜奖。1997年创作的大幅牡丹《富贵花将墨写神》收藏于北京人民大会堂。同年有《水仙》等三幅作品被全国人大选存,2004年其画作《大清降雪图》入选中国美协等主编的《浓墨情深》大型画集。

