

品牌战略与企业文化力开发^{*}

皋 艳¹, 马梦诗²

(1. 盐城工学院 社会科学部, 江苏 盐城 224003 2. 南京市建邺区党校, 南京 210002)

摘 要:激烈的市场竞争中品牌战的帷幕已徐徐拉开, 品牌战的背后实际就是企业间的文化战, 企业文化力的开发已成为品牌战略中的一个重要内容。

关键词:品牌战略; 企业文化; 开发

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1008-509X(2004)03-0035-03

随着市场竞争的日益加剧, 企业间的竞争已经跨过了价格、质量竞争的阶段, 品牌竞争的帷幕已徐徐拉开, 竞争优势也就随之以品牌魅力的大小为表征。

品牌的魅力缘何而来, 名牌的背后到底是什么? 可口可乐公司的结论是: 名牌的背后是文化; 金利来的一位高级经理指出: 金利来品牌基业的根本是它的“勤俭诚信”的经营观念。从中不难看出, 品牌战的背后实际就是企业间的文化战, 只有拥有稳定、健康、向上的企业文化, 创造出名牌产品, 企业才能具有真正的竞争力, 才能经久不衰。因此, 企业文化力的开发, 就成为品牌战略中的一个重要内容。

一、塑造企业精神, 激发企业的精神力量, 为创品牌而奋发努力

企业精神也就是企业的精神力量, 包括理想、信念、道德、价值观等, 它是无形的, 又是能动的, 是一种基于共识的企业理念, 一种基于理念的人的意志, 一种基于意志的群体的风格。对企业而言, 它体现在人上, 凝结在产品中, 渗透在企业运行的全过程、全方位中, 反过来又时刻清洗着、润滑着企业的每个角落, 规范着企业的健康发展。企业精神一旦形成, 就能成为企业发展的强大的精神动力, 引导企业朝着既定的目标和方向发展, 这种强大的功能主要表现为:

第一, 导向作用, 决定企业的经营方向和经营个性。积极向上的企业精神, 保证企业的经营决策既符合本企业的利益要求又符合社会整体利益的要求, 保证企业遵纪守法, 恪守职业道德和社会公德, 杜绝欺诈行为和各种形式的伪劣假冒。

第二, 凝聚作用, 在本企业内部形成价值共识。企业中每一个群体组织和每一个员工都有自己的价值评判标准和行为准则, 都有自己物质和精神的需求, 表现了不同的个性特征。如何把一个个个体凝聚为一个整体, 只有靠企业的整体价值观。当个人价值观与企业价值观融为一体时, 企业成员就会感到自己不仅是在为企业工作, 也是在为自己工作。这种员工与企业的和谐一致, 能够激发起员工强烈的归属感和自豪感, 使员工的士气保持常胜不衰。

第三, 激励作用, 使员工了解工作的意义。企业精神能使员工了解工作的目的不仅仅是为了赚钱, 个人的需要也不仅仅是物质上的需求, 还有更重要的, 那就是为满足社会需要服务和实现自我人生价值。共同的目标和共同的信仰能激发起员工赴汤蹈火的激情和忘我工作的热情, 促使大家追求更加卓越的目标, 把工作干得更好。

第四, 规范作用, 使企业及其员工的行为协调一致。企业依据企业精神制定各种行为规范和职业道德规范并且引导和约束人们的行为符合企业整体的价值评判标准, 使员工自觉意识到什么事

* 收稿日期: 2004-03-03

作者简介: 皋 艳(1975-)女, 江苏盐城人, 盐城工学院社科部讲师, 南京航空航天大学硕士研究生, 研究方向: 毛泽东思想、邓小平理论研究。

万方数据

应该做,什么事不应该做,什么是应该提倡的,什么是应该反对的,对产品和服务的质量精益求精,对客户和消费者高度负责,为企业创造美誉和知名度,这种在企业价值观基础上形成的“软性”约束机制,对企业及其员工的约束是最有效的。

以海尔为例,“敬业报国,追求卓越”的海尔精神;“迅速反应,马上行动”的海尔作风,OEC的管理模式(即全面地对每人每天所做的每件事进行控制和清理;“日事日毕,日清日高”;“今天的工作必须完成,今天完成的事情必须比昨天有质的提高,明天的目标必须比今天更高”);“真诚到永远”的服务理念,使公司拥有巨大的凝聚力和活力,对海尔成为名牌产品起了不可估量的作用。

二、以人为本,注重企业的人才智力因素的开发

企业文化的主体是管理者群体和员工群体本身及其实践活动。舍弃了主体,企业文化也就成了无本之木,无源之水。因此,企业文化建设必须以人为中心。

“以人为中心”的实质在于企业的一切必须从人的需求和发展出发,在对人的高度关心的基础上寻求实现企业目标的最佳途径,具体说来体现在以下几个方面:

实行尊重型民主管理,即充分尊重员工的个性要求和个性发展,重视和发挥人的作用,在决策上发扬民主,在管理上激发员工参与的热情,把员工从管理“被动者”角色转换到生产实践的“主动者”角色。

树立正确的用人观,创建科学合理的用人机制。尽管个体存在着差异性,但每个人都会有长处、爱好和志愿。对于适宜的岗位来说,每个人都是一种特定的人才。在用人上要取长补短,发挥特长,满足个体的个性发展需求,建立起人才与岗位之间的“双向选择”制度,以保证用人的科学性,要建立起对员工使用状况的跟踪、反馈、控制、调整机制,合理地进行内部人才流动,以减少由于内部人才流动少而导致的外部流动性(即人才的流出与引进)过高带来的弊端。

注重人的需求。人的需求可分为物质需求、情感需求和发展需求。不同的需求具有不同的特点和要求,管理者应及时掌握员工的需求状况和不同特点,把握好满足需求的最好时机。如物质的需求具有时效短、见效快、满足度低等特点,这

就要求管理者掌握好及时性和适当性;而情感需求具有较稳定、时效长、满足度高等特点,这就要求管理者注意持续性、多样性和真实性等。注重人的需求,就是要时时处处爱护员工,了解他们的思想状态,倾听他们的意见、建议,解决他们的实际困难,激发他们的敬业精神,把人本管理落到实处。

在这之中最为重要的是建立科学合理的用人机制,力争做到“人尽其才,才尽其用”。在当前激烈的竞争中,智力因素是最根本的武器。文化力中的智力因素对于企业创名牌,出精品,实施品牌战略来说,最根本的一点就是提高职工素质,广泛吸纳人才。例如海尔集团的用人机制的着眼点在于让员工在日常的生产和管理过程中能不断地突破自身的潜能,有所突破,有所升华。海尔人认为,即使看起来枯燥乏味的流水线作业,只要赋予某种符合人的心理特点的东西,就可能激发其竞争创造的意识。其人才理念是“人人是人才”,“赛马不相马”,并建立了一整套完善的人才培养、使用制度。“你能翻多大的跟头,我就给你搭多大的舞台”,并坚持用竞争上岗的办法选择人才,实行管理人员公开招聘。每月由干部部门公布一次空岗情况和招聘条件,鼓励厂内外有志者参加竞聘,并经过严格的笔试、面试。这样,一批好学上进,有实践经验的一线工人走上了管理岗位,一批年轻的大学生经过基层锻炼走上了领导岗位。现在海尔集团的管理人员,绝大多数是大专以上文凭,平均年龄不足三十岁。海尔的用人机制形成了赛马场上万马奔腾的局面,也正是由于重视吸纳人才、重用人才,海尔产品才能在激烈的市场竞争中独占鳌头,被公认为名牌产品。

三、建立文化网络,形成创品牌的集团“大环境”

文化网络是企业文化建设的硬件部分,包括图书馆、体育场、俱乐部等。通过健康、愉快、生动、活泼、丰富多彩的群众性文化活动,陶冶情操,鼓舞斗志,使职工精神愉快,精力旺盛,满足广大职工的精神文化的需要,可以激发广大职工保质量、创名牌的热情。因此,这也是增强企业活力、实施品牌战略的一个重要因素。

四、立足于传统文化,创建企业文化,树立品牌

任何企业文化都是民族文化的微观表现形式,民族文化是企业文化的根本,企业文化体现民族文化的特色并从民族文化中汲取营养,是民族历史文化在企业生产经营过程中的浓缩和凝结。

将中国的传统民族文化与西方科学管理和现代管理的精华相结合,运用于企业管理之中,在当代社会显得日益重要。例如,在日本近代资本主义发展中,被称为“企业管理之父”的涩泽荣一就提出过“论语加算盘”的理论。他提倡商德,反对违背商业道德的投机、欺诈等行为。韩国国立大学朴日根曾撰文认为,韩国经济的高速发展决不是一朝一夕实现的,而是中国的儒家文化与韩国固有的不屈精神相结合形成了韩国经济发展的原动力之一。实际上,把优秀的传统文化运用到商业活动中是我们的传统和优势。拿同仁堂来说,它历经328年的风雨历程至今能长盛不衰,每天都顾客盈门,销售额几十万元,1980年至1995年销售额翻了五番,1996年突破亿元大关。这自然有政治、经济、社会和历史等诸方面的原因,但是

参考文献:

[1] 刘光明.企业文化[M].北京:经济管理出版社,1999.
[2] 孙莉,王国红.“企业文化建设海尔管窥一斑”[J].质量与市场,2003(6):34-35.
[3] 张瑞敏.“海尔的人力资源开发创新思路”[J].企业文化,2002(4):17.
[4]“人人是人才——海尔集团管理思想精髓之一”[J].轴承工业,2002(8):33-37.

Strategy of the brand and developing the power of corporate culture

Gao yan¹, Ma mengshi²

(1. Department of Social Sciences of Yangcheng Institute of Technology, Jiangsu Yangcheng 224003, china)
(2. CPC School of jianye, Jiangsu Nangjing 210002, China)

Abstract In the fierce market competition, the curtain of the fight between the brand has already been drawn back. It is a culture fight among enterprises that real behind fight of the brand. The development of the strength of corporate culture has already become an important content in the strategy of brands.

Keywords the fight between the brand; the culture of the enterprises

这与同仁堂继承优良传统“同修仁德,济世养生”是分不开的。同仁堂至今仍以“炮炙虽繁必不敢省人力,品位虽贵必不敢减物力”为宗旨,而且“讲信义”、“重人和”,迈进店门都是客,一视同仁,不分贵贱,扶贫救命,童叟无欺。正是浓厚的传统文化与现代文明的有机结合使同仁堂在市场经济的今天,依然稳占市场,成为本行业的一面旗帜。又如,海尔集团的老总张瑞敏特别推崇老子的思想:“天下万物生于有,生有于无”;“道生一,一生二,二生三,三生万物”,注重冥冥的无形可转化为强大的有形,将之运用于管理,起到了巨大的作用。

总之,品牌竞争已被推向竞争的前台,通过企业的文化力去赢得消费者和社会公众对品牌的认同和亲和力,已经成为当今市场竞争的一种深层次、高水平、智慧型的竞争。所以企业实施品牌战略,必须注重培养和塑造自身的独特企业文化,企业的文化力内涵愈丰富,其品牌的生命力必将愈强,在市场竞争中就可处于有利地位,称雄市场。