

中小企业记者行之走进山东祥瑞祥纺织有限公司

五年《弟子规》,“纺”成竞争力

滨州植棉历史悠久,纺织工业发达,素来享有“棉纺织之都”盛名。在这片土地上大大小小的纺织企业多达数百家,山东祥瑞祥纺织有限公司就是其中一员。虽然还谈不上成规模的大企业,但祥瑞祥的产品在行业圈里却是让人竖起大拇指的,企业没有专门的销售人员,产品市场却供不应求,这家名不见经传的中小企业究竟是凭借什么做到的呢?近日,记者走进祥瑞祥,了解企业发展背后的故事。

文/片 本报记者 杨青 李运恒

▶ 本报记者采访公司董事长陈景祥。



展示企业风采助力黄蓝经济
主办:滨州中小企业局

黄蓝两区中小微企业记者行 66

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK

因您而变

招行生意贷

“贷”来好生意!

电话申请: 95555-8

为了全面展示滨州市中小企业风采,本报联合滨州市中小企业局共同开办“黄蓝两区中小微企业记者行”专栏,栏目秉承服务滨州经济、推动企业发展的基本原则,对滨州市中小企业的风范成绩、领军人物、特色品牌、先进技术、一线职工等进行全方位的展示与宣传,了解企业发展状况,用企业反映行业,用镜头和文笔展示企业文化,为企业发展创造良好的舆论氛围。即日起,本报也面向全市征集有意愿展示风采的中小微企业。

专栏负责人

滨州市中小企业局规划发展科:
张秀涛

齐鲁晚报·今日滨州记者:李运恒
专栏联系电话:18654399035

专栏电子邮箱:1471052538@qq.com

1 国学经典打造企业文化

经过当年支援建设的刘新华先生的介绍,记者随车来到位于沾化县黄升镇大姜村的山东祥瑞祥纺织有限公司,远远就看到路边树立的高大广告牌“孝悌之家祥瑞祥 感恩所有路过家门口的人”,心中不觉一暖。

企业比想象中要朴素许多,没有气派的厂房,办公楼看起来也并不起眼,唯一特别

的是坐落厂区中间小广场上的一座高大孔子像。安静的厂区内,一直在回荡着《弟子规》的朗诵声,让人仿佛回到儿时的校园。走进办公楼,整个走廊都悬挂着写有《弟子规》内容的文化牌。公司董事长陈景祥告诉记者,公司自2009年5月开始引进古圣贤文化,用《弟子规》感化教育员工,现在公司里每个人都会背诵《弟子

规》。“《弟子规》里有这样一句话‘衣贵洁,不贵华,上循分,下称家’,讲得就是衣服要与自己身份和家庭经济状况相称,我们公司目前就是个发展中的中小企业,所以豪华的办公楼对于我们来说华而不实。”

采访中记者发现,祥瑞祥有几个特点,公司里所有的人都称同事为“家人”,遇

见也会很自然的鞠躬问好。陈景祥介绍,公司引进《弟子规》目的就在于,教育祥瑞祥人在实际工作中用《弟子规》规范自己的言行,从“他律”转向“自律”,培养家人的恭敬心和仁爱心。“我们公司没有专门保安队伍,也没有保洁人员,一切都靠我们的家人自觉维护。目前来看,家人们这些做得很好。”

2 圣贤道德营造企业和谐

据了解,纺织企业的工作相对比较辛苦,对学历技术要求也并不高,所以一线工一般都是从农村招来的务工人员。这些人员流动性比较大,一般是哪里能赚钱多,就去哪里工作。作为劳动力密集的纺织企业,很多都会面临招工难和人员管理难的问题。

祥瑞祥目前500多人中,除去管理层,其余400多人基本都是黄升镇大姜村以及附近几个村的村民,然而公司却在人员管理上探索出了自己

的模式,不但没有遇到招工难的问题,反而有很多人争相到企业工作,有的员工甚至表示“就算不要钱也要在祥瑞祥工作,就当是学习了”。

公司厂房前纺织组组长胡惠卿,2006年来到祥瑞祥工作,她这样讲述原来的自己。“原来我脾气特别大,说句实在的就是自私自利,经常因为交接班的事和同事吵架,有一次领导让我写检讨,我不认错,一气之下就辞职走了。但离开后就后悔了,虽然在另一

家公司当班长,但是我还是觉得祥瑞祥好,家人也都让我回去,我妈就说,在祥瑞祥工作的几年,我进步特别大,就算不要钱也要我回祥瑞祥,就当是在那学习了。后来,我哭着给乔经理打了电话,祥瑞祥又接纳了我。”

在祥瑞祥,几乎每位员工都像胡惠卿这样因为企业的文化教育而发生了多多少少的变化,从自身的脾气性格到家庭生活,有些婆媳关系紧张的员工接受了祥瑞祥的国学

文化教育后,变得孝敬公婆,家庭也变得和谐;有的员工原本有嗜酒、吸烟等各种不好的习惯,如今也都成功改掉了。企业变得更和谐,员工们的家庭、生活也变得更加和谐幸福。

祥瑞祥总经理乔景兰告诉记者,这些都要归功于《弟子规》等国学经典文化的教育和感化,“企业只靠钱是留不住人的,更重要的是企业文化这个灵魂,用文化去感化教育家人,才能真正的聚集人心。”

3 养人育人铸就企业竞争力

在祥瑞祥有这样一句话,“安全投资不计成本,学习投资不计成本”,每年企业都会邀请文化学者到企业举办讲座,组织员工到各地参加学习培训。“现在家人尝到了学习的甜头,学习的积极性特别高,反正只

要有需要我们就组织他们去学习,这些费用每年也没有定数,像去年只花在学习上的就有80多万。”乔景兰说。

传统圣贤文化的学习,不仅提升了祥瑞祥员工的素质,让企业变得更加和谐,同时也

给企业带来了巨大的经济效益。董事长陈景祥介绍,学习了《弟子规》,员工们学会了节俭,工作中每个细节之处节省,就为企业节省了很大一部分成本,另外,员工变得更团结,团结的队伍必定出高效率

的成绩,“同样的原材料,同样的设备,我们的产值比同行就要高出500-1000元。比如,2013年我们的工人人数比2012年少了40多人,但是总产值却多出了1个月的产量,这就是文化学习的效果。”

相关链接

企业管理模式引来众人学习

祥瑞祥独特的企业管理模式也吸引了很多人前来参观学习。“去年企业来访人数有1400多,今年更多,到现在就来了有400多人了。”陈景祥说,很多企业领导人来祥瑞祥看了以后,都觉得这种管理模式好,但却不知道该怎样具体执行。“下一步,我们就打算打造一支企业托管团队,把我们的经验和模式带到其他企业,把这种管理模式推广出去,把我们的国学文化更好地传承和发扬下去。”

提起祥瑞祥,黄升镇党委书记张法治对企业特殊的管理模式赞不绝口。他给记者算了一笔帐,祥瑞祥有400多位员工都是黄升镇人,一年就为全镇人们增加了近1200万的收入,“村民的收入提高了,素质提高了,生活就和谐了,民风民貌也有了明显的变化,镇上开展工作也顺利了很多。”

安利挺进体验经济 深化直销核心价值

刚刚结束的全国人大二次会议上,李克强总理在《政府工作报告》中指出,2013年中国“服务业增加值比重达到46.1%,首次超过第二产业”,未来要“加快产业结构调整”,“鼓励发展服务业”,“要扩大服务消费”。由此可见,服务经济将成为新一届政府扩大内需、吸纳就业,促进经济转型升级的重要抓手。

安利年内建成综合体验中心

两会闭幕恰逢“3·15”到来,直销巨头安利宣布将推出系列措施,依托其遍布全国的近300家直营店铺及数十万营销人员,通过基于线上线下的个性化优质服务,全面提升客户体验,并藉此深入演绎直销核心价值,巩固竞争优势。安利透露年内还将在上海建成安利(中国)品牌体验中心,这也是安利首次将在美国、韩国等成熟市场成功运营的大型综

合体验中心模式引入中国。

目前全球经济已经进入服务经济时代,消费者在注重产品性价比的同时,对服务质量和主观体验的要求也越来越高,服务已成为影响消费者决策的重要因素。2014年是美国安利公司创立55周年,基于优质产品的个性化优质服务,一直是安利拓展顾客群体、发掘顾客需求、放大销售机会、实现重复销售,最终锁定顾客的核心竞争力。

直销整合线上线下服务

直销属于典型的服务经济,也是能够大量吸纳就业的服务经济类型。与当前流行的网购相比,直销的面对面人员服务已经成为重要特色和比较优势。多年来,安利不遗余力地开展营销人员产品及服务技能培训,培养大批营销、美容等方面的专业人才。加之这些营销人员都

与顾客熟识,能够全面了解顾客具体情况和消费需求,因此可以为消费者提供更加贴心的个性化服务。此外,为充分保障消费者权益,安利坚持的退货保障机制,也赢得了广大消费者的信赖。

另一方面,安利也在不遗余力地发展电子商务,为避免渠道冲突,安利的电商主要针对营销人员和注册会员,对于普通顾客,安利仍然希望由营销人员进行面对面的营销与服务。

目前安利中国网络购货比例已占到总销量14%,而在北美这一比例则高达85%。同时安利开发了大量移动端数字化工具,微博微信矩阵,支持营销人员服务和销售,“指尖上的安利”,已成为安利营销人员新的营销模式。从服务经济到体验经济

近年来,在服务经济基础上,更强调客户个体感受和互动参与的体验经济蓬勃发展起来。体验经济也成为继农业经济、工业经济和服务经济之后,人类社会第四个经济发展阶段。而一直以为为消费者提供个

性化优质服务为宗旨的安利公司,在发展体验经济方面无疑具有先天优势。这主要体现在,安利营销人员在公司软硬件支持下,依托品类齐全的优质产品和个性化优质服务,为消费者定制品质生活;同时,营销人员通过丰富多彩的营养、美容、运动、文艺、社交、学习活动,为消费者拓展生活空间,丰富生活内

涵,定制生活方式。据安利相关人士介绍,在即将开业的安利(中国)品牌体验中心,消费者不仅可以直接体验安利全线产品,还可以带着朋友去聚会,也可以全家一起全面体验“安利生活方式”。



滨州安利工作人员在3·15之际,同当地有关部门组织主题活动。