

学创新转型 谈企业文化

40余名瑞安企业家再启“取经之旅”

■通讯员 赵锦泓 记者 项乐茹/文 王鹏洲/图

9月20日,瑞安市企业联合会、瑞安市工业经济联合会、瑞安市企业家协会(下称市“三会”)主办的“学标杆,促升级”活动开启第二期,40多名瑞安企业家再次踏上“取经之旅”,分别来到奥光动漫集团有限公司和浙江人本鞋业有限公司,参观学习标杆企业。在一天的学习行程中,企业家们走访企业,了解领军企业的创新做法和经营理念,为促进中小企业转型升级“充电加油”。

走访企业“拜师学艺”

当天早上,奥光动漫集团林川厂区和溪坦文化创意街区迎来了由40多名瑞安本土企业家组成的参观学习团。在奥光的林川厂区内,企业家们陆续走访奥光青少年创意工坊,果冻胶饰品成型车间和包装车间,以及奥光产品展示厅。眼下,正值奥光圣诞礼品的出货高峰期,车间内生产好的果冻胶饰品都被贴上了英文出口标签,到10月底都将装车发往欧美等国外市场。

“我们的青少年创意工坊体验活动马上要在线下进一步铺开,免费进驻社区、幼儿园、早教机构及公益机构等。”奥光动漫集团有限公司董事长林学湊介绍说。作为本土传统的工艺品生产企业,近年来奥光从国内刚兴起不久的电子商务起步,实现内销渠道的拓展,继而向动漫产业进军,抢占行业制高点,到现今投身早教事业,构建起动漫、早教、木制益智玩具制造三部分业务相互融合的产业链模式,逐步实现了玩具制造企业向文化创意企业的华丽转型。

企业家们在奥光林川厂区内边走边交流,看到值得学习的地方还用手机拍照记录下来。不少企业家对奥光的产品非常感兴趣,详细了解产品特性和生产过程。看到奥光如今的产品类型丰富且具有一定的品牌影响力,有企业家问:“会不会担心被别的企业模仿?”林学湊回答说:“之前的工艺礼品就属于附加值低的低端产品,注入文化价值形成品牌才有竞争力。”

而在人本鞋业的生产厂区内,遍布亭台楼榭的企业“后花园”、古色古香的文化长廊、拥有高科技的帆布鞋展示馆……人本随处可见的企业文化建设,让前来参观的企业家们纷纷惊叹不已,“好像就是在逛一个公园,全部游览完至少要半小时。”企业家们说。

据人本鞋业工会主席刘海彬介绍,人本的厂区面积达58亩,其中绿化面积达到35%。据他介绍,人本近年重视企业文化建设,视企业文化为企业的核心竞争力,得到了很好的效果。“在轻松、愉悦的环境里工作生活,凝聚了全体员工的向心力,整体稳定性也更高了。”他说。

学习取经收获颇丰

经过一天的走访学习,不少企业家也互相交流观点,虚心求教,经验互换,纷纷提出问题和看法,进行头脑碰撞,转化吸收先进经验。温州美富达工艺品有限公司董事长林连连说,作为工艺品行业的同行,她对“奥光曾经卖的是原材料和人工,现在卖的是文化和品牌。”这句话深有感触。“我感觉很多企业包括我都还在卖原材料,停留在给别人贴牌生产的层面,这块我们要好好向奥光取经学习,争取尽早形成自己的品牌文化和价值。”

浙江江南制药机械有限公司总经理杨松说,奥光生产车间内工序规范,而且在转型过程中采取了经营权和所有权的分离,激励了企业员工的积极性。说明每个企业都要树立一个良性且健康的机制,员工的潜能才能激发出来。

而对于人本鞋业的企业文化建设,不少企业家都是早有耳闻,终于得以一见,感触颇多。不少企业家还特地了解人本在企业文化上的详细投入和部门组织,作为未来部署文化建设的参考文案。

“人本的企业文化建设非常用心,看完后触动很深。他们用行动把鞋文化诠释了出来,把产品与文化结合起来,从而提升产品的附加值。”林学湊说,每一次来人本,都会感叹今年的人本跟去年的人本又不一样了。所谓管理有三种境界:人管人、制度管人、文化管人,人本已经达到了文化管人这个层次,形成了企业核心价值观。

八达机电有限公司总经理杜左海认为,企业的



企业家协会参观奥光集团车间



企业家协会参观人本集团

发展和企业领导人息息相关,跟他们的步调一致。奥光成功转型升级,并已逐步具备了进军资本市场的条件,人本则通过电商拓宽渠道,在企业文化建设上颇有建树。他们的产品曾经都是传统的,现在通过文化引入,建立品牌,成功升级转型,思路值得学习借鉴。浙江华仕力机械有限公司董事长黄焕镐说,感谢这次协会组织的考察学习活动,瑞安企业家就需要提高自己的学习能力,不断充电,加快追赶上标杆企业的先进步伐。

“这是一场学习之旅,也是一次风光之旅。”市

“三会”高级顾问白一帆说,整天的参观学习,从山清水秀的湖岭林川,到飞云江畔的鞋都仙降,一路走一路听一路看,到处耳目一新,感触体会颇深。奥光动漫和人本鞋业作为标杆企业都有一个共通点,都有一个很好的领头人。他们是企业的核心、火车头,都是做人低调、做事高调,对人诚实诚信,做事则创新大胆,带领企业一步一个台阶快速发展。“这些企业的先进做法值得本土其他企业家们借鉴,不是所有都照搬,而是进一步消化吸收后,因地制宜地来取长补短。”他说。

传统制造转型升级 文化力量助推发展

这两家标杆企业是这样做的

■通讯员 赵锦泓 记者 项乐茹/文 王鹏洲/图

在市“三会”组织的“学标杆,促升级”第二期活动中,40多名企业家走访了奥光动漫集团有限公司和人本鞋业有限公司取经学习。这两家企业在新形势下,从传统制造行业积极谋划转型升级,树立起同行业内标杆。奥光以创新打好玩具产业智能转型牌,实现企业的二次起跳。人本鞋业以电商拓宽渠道,用文化力量助推企业发展。

奥光动漫 :用创新打好智能转型牌



奥光集团生产车间

走进林川镇溪坦村,溪坦文化创意街区内建筑物的外立面正在如火如荼地装修施工中。作为瑞安工艺品企业的集聚生产地,这里从内到外,正在加速搭建平台,企业谋求新一轮的转型。

奥光动漫就是其中的一个典型。奥光动漫集团创办于1989年,是一家集早教用品、动漫产品、智力玩具研发、销售、生产于一体的文创企业。经过近年来的努力,奥光转型升级初见成效,由玩具制造变身成为文化创造,发展成为一家国家级文化出口重点企业、浙江省文化三十强企业、全球网商百强以及全球网货百强企业。

“这靠的是文化创造和创新。”该集团董事长林学湊说,奥光在2008年之前主要做出口,他们的产品卖给国外厂家的价格是2元,厂家贴上一个迪士尼的标签就能卖20美元。金融危机后,出口市场也受到了冲击,迫使奥光加速转型。

林学湊说,奥光的转型一方面是产品转型。“奥光的

主打产品是益智类玩具,但传统玩具本身的附加值不高,奥光就通过加入动漫元素和科技元素,引入喜羊羊、海绵宝宝等动漫形象,把AR技术、声光电及3D打印技术融入产品,使产品功能更加丰富,给消费者带来全新感官体验。”据了解,现在奥光年销量千万元以上的爆款产品就有好几款,已申请各项专利达300多项。

另一方面是渠道升级。以前奥光只做外贸批发出口,2009年起,奥光陆续通过淘宝、天猫、京东、唯品会等网络平台发力国内市场,用3年时间坐上天猫、京东等平台木制益智玩具销量“头把交椅”。去年全年的网络销售额超过了5000万元。

此外,近年来,奥光还注重经营模式的创新。据林学湊介绍,目前他将低端制造部分进行外包,专注投入精力和资金进行产品研发。同时,他在企业内部实行了经营权和所有权的分离,通过股权激励机制来激发员工积极性。

人本鞋业 :用文化力量助推企业前行



人本集团员工图书馆

企业文化是企业的核心竞争力。在人本鞋业董事长倪邦国看来,经营企业就是“经营人心”,一个优秀的企业必然有一个强有力的企业文化做支撑。多年来,人本鞋业通过多方努力,让员工轻松、愉悦、幸福地工作和生活,让人本鞋业帆布鞋破浪前行。

走入人本鞋业厂区,没有人特意提醒,你会以为自己在逛一个大公园——这,其实是人本为员工们打造的“后花园”。随处可见假山奇石、亭台楼阁、奇花异卉……让景点“住”进工厂,打造花园式工厂,实现生产线、风景线、文化线“三线”合一,以员工的幸福为出发点创建良好的生活环境。

据人本鞋业工会主席刘海彬介绍,每天16时许,厂区内都会环绕轻音乐,让人心情愉悦。据悉,公司考虑到员工劳动强度大、压力大等情况,特别开辟了人本广播站,在厂区内多处放置了音响,每天定时播放音乐,使员工在紧张的工作中能够放松心情。平日

里,该广播站还能接受员工的生日点歌、节日祝福……不少员工说,他们仿佛在厂区内找到了大学校园般的感觉。

记者还在厂区内发现,人本鞋业对于员工的关怀处处体现在细节。员工们上班时骑来的电动车都在指定区域内整齐摆放,值得注意的是,每一排停车点都设有一个个电动车充电桩,停在此的电动车都可充电。“这是我们专门为员工免费设置的充电桩福利,员工们在上班时充好电,满电回家不用再充,也避免了一定的安全隐患。”刘海彬说。

在企业文化上,人本鞋业还在陆续投入,建设了帆布鞋展示馆、“百草园”、文化长廊、人本鞋业企业文化俱乐部、职工书吧等。在人本人看来,企业文化的建设不可能立竿见影、一蹴而就,在短期内企业文化建设的效果不太明显,但从长期来看,通过培养企业的共同价值观,前景是不可估量的。