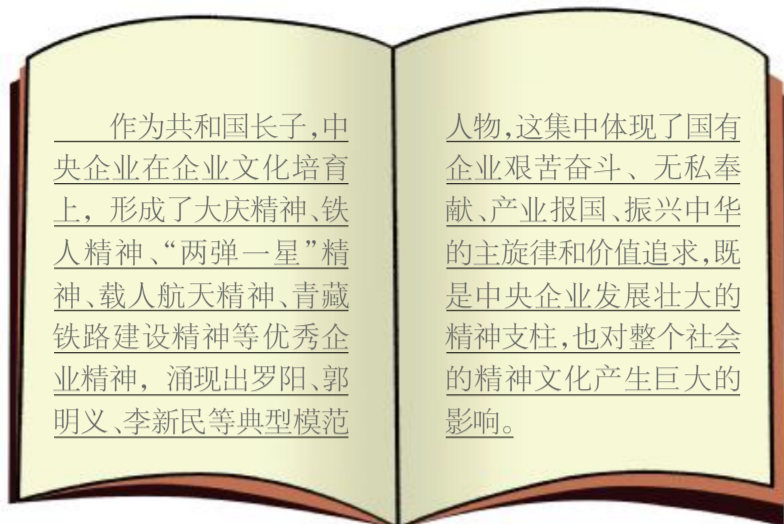


央企文化：引领主流社会价值观



■ 本报记者 陈玮英

文化是一个民族凝聚力和创造力的重要源泉,是企业综合实力和核心竞争力的重要组成部分,是企业可持续发展的不竭动力。

作为共和国长子,中央企业在企业文化培育上,形成了大庆精神、铁人精神、“两弹一星”精神、载人航天精神、青藏铁路建设精神等优秀企业精神,涌现出罗阳、郭明义、李新民等典型模范人物,这集中体现了国有企业艰苦奋斗、无私奉献、产业报国、振兴中华的主旋律和价值追求,既是中央企业发展壮大的精神支柱,也对整个社会的精神文化产生巨大的影响。

“十二五”期间,中央企业改革的发展核心目标是做强做优。国务

院国资委副主任黄丹华表示,文化越来越成为企业凝聚力和创造力的重要源泉,一流的企业必须要有一流的文化作支撑。中央企业作为中国特色社会主义的重要支柱,必须努力提升文化软实力,助推企业改革发展,为“做强做优、世界一流”提供有力的文化保障。

文化传承,凝聚核心价值体系

当人们沉浸在开-15完美表现的兴奋中时,罗阳倒在了工作岗位上。他的猝然离世,激发人们的爱国之情、报国之志,让更多人在这个浮躁的社会里去思索什么是人生的价值,思索付出和回报的意义。

中国航空工业集团公司董事

长、党组书记林左鸣表示,罗阳同志的一生,是爱党爱国、航空报国的高尚一生,是干事创业、功勋卓著的成功人生,是激情拼搏、蓝天铸剑的奋斗人生,罗阳为50万航空人树立了光辉榜样,留下了宝贵的精神财富!

50年来,中国航天事业从无到有、从小到大、从弱到强,走出了一条具有鲜明中国特色的发展道路。伴随着航天事业的发展,在出成果、出人才的同时,航天科技工业培育形成了航天精神、“两弹一星”精神和载人航天精神。航天“三大”精神是航天文化在不同历史时期的具体体现和继承发展,是伟大的民族精神与航天实践相结合的产物,是中国航天事业之魂,也是中国航天企业文化之魂。

文化先行,培育核心价值体系

三年前,中国东方航空集团公司开始进入了“东航时间”,5万多名员工的手表统一拨快10分钟,为的是抢时间,抢下因种种原因落下的市场、丢掉的地位和不再明亮的品牌。“‘东航时间’是笨鸟先飞的勤奋,是敢为人先的勇气,更是超越时空、迎头赶上的决心。”东航集团公司总经理、股份公司董事长刘绍勇表示。

凭借这一决心,三年后,在与时间赛跑中,东航打赢了“三大战役”,从几近破产的边缘实现了凤凰涅槃。

“穷则变,变则通,通则久。”作为具有近50年历史的大型国有建筑施工企业,中国建筑第五工程局有限公司曾一度陷入多年亏损、资不抵债、濒临倒闭的境地,但从2003年开始中建五局以“信·和”作为企业主流文化,实现了科学发展的精彩蜕变。

“树信心、定战略、用干部、抓落实、育文化。”在中建五局董事长鲁贵卿看来,坚持这十五字方针,中建五局从困境中获得新生。9年来,中建五局合同额增长36倍,营业额增长16倍,利润总额增长613倍,名列湖南企业前八强,整体呈现出持续增长、快速增长、科学增长的良好态势。

文化融合,践行核心价值体系

在全球医药企业变局从未停歇

之际,中国医药行业也在不断上演一幕幕兼并重组大戏。“我们要创造一种新型资源重组和资源配置的方法,有效地联合和整合行业内不同成分的企业。”中国医药集团总公司董事长宋志平表示。

资源整合容易,但文化融合岂非易事。国药集团以“关爱生命、呵护健康”统领新国药集团的价值观,全面倡导“学习、和谐、责任”的中央企业责任文化,真正实现了业务整合、文化融合,形成了聚精会神抓整合、一心一意谋发展、“新国药·新跨越·新气象”的良好氛围。国企与民企联合和包容性成长,实现双赢。

文化融合的本质是人的融合,人心的融合是需要精心构筑的人心工程。

文化融合是“黏合剂”,同时也是催化剂。中粮集团有限公司的文化融合高度关注“人”的元素,在并购重组的特殊背景下,有效凝聚了人心,促进了新老团队的融合,增进了彼此的信任。同时,文化融合是一个相融共生、兼收并蓄、取长补短,不断优化和提升主流文化的过程。

文化提升,传播核心价值体系

大庆精神是一个时代的标志,铁人精神是在汲取中华民族传统文化和党的优良传统基础上形成的,是中华民族精神和大庆精神的重要组成部分。铁人精神是历史的,也是现实的。

好多熟悉李新民的人都讲,李

新民的确有铁人当年那股劲儿。这股劲儿,就是“爱国、创业、求实、奉献”的大庆精神、铁人精神。“在国内,我们没给铁人丢脸;到了海外,铁人旗帜更要高高飘扬。”李新民说。

“人人都管事,世上无难事。我为社会、为企业、为他人,多做一些力所能及的事,感到很充实、很快乐、很幸福。”鞍钢工人郭明义经常这样说。

郭明义是社会主义核心价值观的广泛传播者,同时也是社会主义核心价值观的深度推进者。作为鞍钢文化的“有形载体”,郭明义出现在哪儿,就把鞍钢的美名留在哪儿。一些资深的媒体人得出这样的结论:是鞍钢这片英雄辈出的沃土及其厚重的企业文化造就了郭明义,郭明义作为全民认知、彰显企业文化软实力的生动载体,对提升鞍钢品牌的影响力和美誉度发挥了极为重要的作用。

一个成功的品牌应该是品质与文化的有机结合。品牌是文化的载体,文化是凝结在品牌之上的企业精华,也是对渗透在品牌经营全过程中的理念、意志、行为规范和团队风格的体现。

黄丹华要求中央企业紧扣企业发展主题,充分发挥企业文化的驱动力。从企业发展的战略高度对企业文化建设进行统筹规划,进一步确立企业文化在企业发展战略中的地位,用企业文化引领企业发展战略,规范企业行为,创新企业经营模式和商业模式,促进企业经营方式转变,推动企业改革发展的

文化央企：在文化实践中创出响亮品牌



■ 本报记者 陈玮英

“让我看看你的城市,我就能说出这个城市的人追求的是什么。”芬兰著名的城市规划和建筑专家伊利尔·沙里宁曾这样说道。

时至今日,人们的追求正悄然发生改变。一组数据就是最好的佐证,国家统计局网站消息,2011年,我国文化及相关产业(以下简称文化产业)法人单位增加值为13479亿元,比2010年增长21.96%,高于同期现价GDP年均增长速度4个百分点,文化产业继续保持快速发展的态势。

十七届六中全会对发展文化产业做出三项重要决定,一是决定到2020年,文化产业要成为国民经济的支柱产业;二是决定文化产业的大发展大繁荣要以国有经济为主导,以公有制经济为主体,以多种所有制经济共同发展为基础;三是决定要加快培育出国有独资或国有控股的大型文化产业集团。

这三个决定都对国企央企提出了明确的目标和要求,把中国文化产业做强做优做大,视为国有企业特别是中央企业的光荣使命。

文化强国央企担当

到2020年,国家文化产业的发展目标是成为支柱性产业。这意味着文化产业增加值占GDP的比重要逐步上升至5%左右,即文化产业增加值将从现在的约1.1万亿元增加至约4.3万亿元,年均增速要达到15%,远超过GDP的增长。

文化产业是文化产业发展的主体,决定着文化产业发展的总体水平。文化产业强必须先有一批敢于创新、实力强劲的文化企业。

一批中央企业在文化产业领域取得较快发展,探索出一些好的经营模式。

华侨城集团公司以打造中国文化产业“航空母舰”为目标,形成了从文化旅游、文化演艺、文化科技到文化主题酒店、文化相关产品制造的一体化创意文化产业链。

为了让文化的发展不是一句空谈,中国保利集团公司迅速在国内布局院线,“院线发展了,平台就有了,老百姓就能够走进剧院进行文化消费。”保利集团积极投身文化产业发展,以优质品牌为基础,以资本作为手段,持续做强影视传媒、文艺演出两项主业,实现了跨越式发

展。与此同时,国家电网、中国移动、中国中铁、国旅集团、中国工艺集团等企业,利用行业特点和优势,积极参与文化产业发展,成为推动文化产业发展的重要力量。

文化梦想照进现实

今年,中央企业多部作品获得第十二届精神文明建设“五个一工程”奖,其中,国资委推荐的电视剧《奠基者》和歌曲《家的牵挂》两部作品获得“五个一工程”奖,获奖作品数量在中央国家部委中仅低于广电总局,实现了首战告捷。

首次作为参评单位,国资委共推荐15部作品参加“五个一工程”评选活动。8家央企的13个作品获得中央企业精神文明建设“五个一工程”优秀作品奖,包括:港中旅选送的电视剧《功夫传奇》、中国石油选送的电视剧《鹰隼大队》和国旅集团选送的电视剧《永不磨灭的番号》以及以歌曲形式选送的《爱如电》(国家电网)、《朋友,你好吗》(中国铁

建)、《再唱我为祖国献石油》(中国石油)、《我的名字叫中国》(国家电网)以及以图书形式选送的《国家负荷》(国家电网)、《天魂——航天精神纪事》(航天科技)、《红色典藏》(中粮集团)。

国资委副主任黄丹华在中央企业精神文明建设“五个一工程”工作座谈会上表示,中央企业开展“五个一工程”工作具有良好的基础。一方面,一批中央企业在文化产业领域取得了较快发展,探索出一些好的经营模式。另一方面,中央企业改革发展实践中涌现了一大批可歌可泣的先进人物和典型事例,培育形成了以大庆精神铁人精神、两弹一星精神、载人航天精神、青藏铁路建设精神为代表的中央企业先进精神以及郭明义、吴大观、孙家栋等先进典型,成为文艺作品源源不断的活水源泉。

拥有强大的文化软实力,是中央企业发展进步的重要标志,能够为实现“做强做优、世界一流”的发展目标提供有力的文化支撑。

文化央企世界一流

国务院国资委提出“做强做优、世界一流”的中央企业“十二五”改

革发展核心目标。面对新形势新任务新要求,中央企业必须努力提升文化软实力。

十八大报告提出:“加快走出去步伐,增强企业国际化经营能力,培育一批世界水平的跨国公司。适应经济全球化新形势,必须实行更加积极主动的开放战略,完善互利共赢、多元平衡、安全高效的开放型经济体系。”

积极开拓国际文化市场,通过政府引导,构建以企业为主体、以市场化运作为主要方式,贸易和投资并举的新格局,创新文化走出去模式。建设国际化的文化企业,提高中华文化的国际影响力和竞争力。

中国港中旅集团公司致力打造中国演艺产业的品牌剧目,积极参与国际演艺市场竞争,旗下天创公司不断实施战略开拓求新,依靠强大创意制作团队,一流的专业剧场及表演团体,丰富的管理经验和坚实的资金后盾。自1999年成立至今,在国际和国内同行业取得了骄人成绩,被文化部列为国家文化产业示范基地。

通过走出去的方式,紧跟国际化步伐,中国石油先后多次组织中国石油艺术团赴俄罗斯、哈萨克

斯坦,与国外石油公司艺术团进行文化交流,赴苏丹、中亚石油项目,慰问海外员工。一系列站在时代前列、弘扬主旋律的石油文艺精品不仅促进石油文化的空前繁荣,更极大展示和宣传了中国石油改革发展建设的新风貌,塑造和树立了中国石油人的新形象。

中国华录集团有限责任公司的自我定位是以信息产业为基础的新型文化产业集团,为此,其构建了以数字音视频终端、内容、服务为主的三大产业板块。旗下华录百纳自成立以来,已完成了近60部2400余集电视剧的投资、制作与市场发行。公司电视剧年产量在200集以上,并有近20部700多集进入到海外市场。目前公司是中国大陆电视剧年产量最大的公司之一,是在中央电视台播放量最大的公司之一,也是出口量最大的公司之一。

在经济建设取得成绩的基础上,越来越多的中国企业尤其中央企业已经具备了在文化产业领域与国际进行交流工作的条件。企业行为往往已成为一个国家文化的象征,在促进国际社会了解中华文化方面,期待以央企为代表的中国企业,将更进一步促进中国文化与全球文化的融合。