

Promote the Cultural Construction of Small and Medium Enterprises with the Spirit of Craftsman

Xin Zhang, Zhong Li

Tongji University, Shanghai
Email: 13918568192@163.com

Received: Nov. 28th, 2017; accepted: Dec. 12th, 2017; published: Dec. 19th, 2017

Abstract

This article expounds the reality of the reason that the spirit makes micro, small and medium enterprises built to be lasting is that enterprises should focus on product manufacturing and customer needs with professional and technical advantages and market prospects. Learning effect and market effect makes the final result. Based on the three myths of micro, small and medium enterprises that lack of awareness of the existence of cultural construction, the inversions and confused content, we point out that in order to strengthen the spirit of craftsman as the core enterprise culture construction, small and micro enterprises should take the strategy of enterprise culture construction, build up the business philosophy of quality first, adhere to the "people-oriented", etc.

Keywords

Small and Medium-Sized Enterprises, Craftsman Spirit, Enterprise Culture Construction

用“工匠精神”推进中小微企业文化建设

张鑫, 李中

同济大学, 上海
Email: 13918568192@163.com

收稿日期: 2017年11月28日; 录用日期: 2017年12月12日; 发布日期: 2017年12月19日

摘要

本文阐述了工匠精神能成就中小微企业基业长青的现实原因在于关注产品的制造和顾客的需求, 具有专

业技术优势和市场前景, 是学习效应和市场效应共同作用的结果。在分析中小微企业文化建设存在的认识不足、本末倒置、内容混淆三大误区的基础上, 指出中小微企业要从企业文化建设战略、树立质量为先的经营理念、坚持“以人为本”等方面加强以工匠精神为核心的企业文化建设。

关键词

中小微企业, 工匠精神, 企业文化建设

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

与大型企业不同, 中小企业受制于资源等条件, 在企业文化建设中需要以培养和秉承工匠精神为核心。这样才能将企业文化建设落到实处, 为企业的持续发展提供坚实的保障。

2. 以工匠精神为核心的企业文化的意义

企业文化建设是指与企业及其产品和服务相关的理念的形成、塑造、传播等过程。作为企业的灵魂, 企业建设的核心在于由内而外统一企业的精气神, 以实现企业的持久发展。中小民营企业由于存在规模小、技术落后、融资困难、竞争力不强等天然缺陷, 生命大都比较短暂。但企业绝大多数长寿恰恰又都是中小微企业。例如, 在日本长寿企业中, 不超过 300 人的中小企业占到近 9 成。这些长寿企业的共同特点是: 拥有以工匠精神为核心的企业文化, 并依靠代代相传坚守并延续这种文化。工匠精神之所以能成就中小微企业的基业, 主要有以下原因:

第一, 工匠精神的形成和传承是一个漫长的过程, 并最终成为支撑企业发展的精神力量和企业文化。人们都知道企业文化是支撑企业成长的基石, 能够帮助企业取得成功, 让企业走得更远。但如果认为企业文化能够在短时间内刻意建立起来, 则是不现实的。实际上, 由价值观、信念和行为规范等构成的企业文化, 深受企业创始人和核心成员的影响, 并经过长期积累、潜移默化地形成并传承下去的。这个过程也就是中小企业不断成长的过程。相对于大企业来说, 小企业管理简单, 家族式经营加上所有者兼管理者与员工之间关系密切, 更有利于企业文化的形成、认同和传承^[1]。

第二, 坚守本业, 精益求精有利于集中资源和精力关注产品的制造和顾客的需求, 创造口碑和品牌, 占领更多的市场。坚守本业, 精益求精是工匠精神的集中体现。坚守本业, 进行专业化经营, 才能不断熟悉本业, 在本业中精益求精, 从而获得学习效应带来的好处, 还容易发现产品需要维新或改良之处, 创造富有特色的口碑和品牌。例如, 我国手工业传统名牌“张小泉”剪刀已经有 300 多年的历史。日本的可果美公司从 1899 年创业至今, 始终生产与西红柿相关的产品, 成为该公司一大特色。还有很多企业在放弃本业陷入困境后, 依靠回归本业而获得新生。为了克服专业化程度高、规模小而无法获得规模经济的缺陷, 中小企业还具有积极开拓海外市场的动力。比如, 拥有 8000 万人口的德国创造了 2300 多个世界名牌, 依靠的就是一大批这样被称为“隐形冠军”的中小企业。它们凭借自己专业能力活跃在各自的细分市场之中, 并把产品销往世界各地。

第三, 小企业、慢企业具有专业技术优势和市场前景。真正成功的企业不是靠一夜暴富, 迅速成为大企业的。它们往往是依靠产品品质占领市场的小企业和慢企业。这是因为秉承工匠精神的企业长期专

注于某个领域、某项产品, 追求的是每一件产品的完美, 而不是产品的产量, 甚至做到十年磨一剑, 一生只做一件(种)产品。这些产品大多依靠手工精心制作, 虽然耗时长, 成本也比较高, 但慢工出细活。因为慢才更用心, 慢才更精细, 才会生产出更精致、更完美的“奢侈品”。这些中小企业由于具有所在领域很强的专业技术优势, 致力于打造本行业最卓越的产品, 大大提升了其市场竞争力[2]。加上人们收入水平和消费水平的不断提高, 对高品质、高价格“奢侈品”的需求也越来越大, 进而会支撑着这些企业的持续发展。

国内外企业发展实践表明, 充分发挥和传承工匠精神, 是实现企业持续发展的根本途径。韩国央行2008年发布的《日本企业长寿的秘密及启示》报告数据显示, 世界上超过200年历史的企业有5586家, 其中具有执着和传承工匠精神的日本和德国分别有3146家和837家, 占比超过71%, 日本还有7家企业超过1000年。

从理论上讲, 工匠精神之所以能带来基业长青, 是学习效应和市场效应共同作用的结果。学习效应指的是在某领域进行长期重复的工作, 可以积累生产、技术和管理经验, 从而降低单位产品的劳动时间或成本, 提高产品的质量。学习效应通常用学习曲线来表示。它描述的是企业累积产品产量与每单位产量所需要投入要素的数量或成本之间的反向关系。中国古代“庖丁解牛”和“卖油翁”等故事说的就是, 所有技能都能通过长期反复苦练而做到熟能生巧, 提高劳动效率。对于市场来说, 虽然有些消费者喜欢新奇的产品和服务, 但也有很多消费者喜欢有历史、有文化的东西, 还有的消费者喜新不厌旧。这赋予传统产品持久的市场空间。

3. 中小微企业文化建设的三大误区

近年来, 我国中小微企业的数量随着政府对创业扶持力度的不断加大而变得日益庞大, 这些企业给当前的中国经济注入了新鲜血液, 承载着为中国经济的未来开疆拓土的使命, 无论是现在还是将来, 中小微企业都会作为中国制造业的主体而存在, 也正因为其在中国经济中占有重要地位, 中小微企业建设以工匠精神为核心的企业文化显得尤为必要。

然而值得注意的是, 许多中小微企业对企业文化建设缺乏正确的理解与认识, 要么不重视企业文化建设, 要么“脱实就虚”, 追求面子工程, 因而难以给企业发展带来长久的活力和生命力。具体表现在以下三个方面[3]:

第一, 轻视企业文化建设。

大多数中小企业由于资金和生产规模小, 财力、物力和人力资源都有限, 尤其是在创业初期, 首先考虑的是生存和短期利益, 重视成本控制和营销管理, 因而认为企业文化建设没有意义, 忽视文化建设。企业暂时得到生存并迅速发展还会强化管理者的这种认识。但企业发展要着眼于长远利益, 形成具有特色产品和服务。这本身就是企业形成独特文化过程, 而且企业文化和创始人及创始团队都有很大的关系, 都是他们三观的体现。否则, 企业发展将失去控制, 背离了初衷。例如, 正是乔布斯的领导风格成就了苹果公司早期的成功, 并在苹果临危时复出而拯救了公司。海尔也是保持了初创时期质量第一、创世界顶级品牌的企业精神而走到今天的。同时, 相对于大企业而言, 中小微企业管理结构简单, 员工数量较少, 加上大多采取家族式经营模式, 所有者身与管理者身份合一, 与员工关系密切, 更有利于企业文化建设。

第二, 将打造企业形象作为企业文化建设的核心工作。

很多中小微型企业经营者认为, 企业文化建设就是要塑造出良好的企业形象、设计吸引人的标志和标识, 所以就把更多的财力、物力和精力放在企业标语、标识的设计和传播上。其实, 企业形象是依靠企业产品和服务在客户中的口碑等自发树立起来的, 没有优质的产品和服务作支撑, 再好的企业形象等

面子工程也不会得到消费者的认同。

第三, 将企业文化建设与政治思想工作和企业规章制度相等同。

许多中小型微企业管理者认为, 企业文化建设就是通过思想灌输、说服教育来整合全体员工的价值观。还认为企业文化就是企业规章制度, 只要制定好企业的各项规章制度, 组织员工了解、学习并严格实施、执行, 企业的文化建设就算完成了。这种做法是没有理解企业文化的真正内涵造成的。他们没有明白, 员工的价值观和企业规章制度只是企业文化的组成部分, 而企业发展和企业文化建设必需通过企业的产品和服务这个载体得到传播和消费者认同。因此, 只有把“工匠精神”作为企业文化建设的重点, 打造优质的产品与服务结合起来, 才能使企业文化建设落到实处, 并通过产品和服务来传播企业员工的价值观和企业规章制度并获得消费者的认同。

中国历来不缺乏能工巧匠, 自古拥有许多伟大的发明和精湛的技艺, 如今又已经发展成为世界制造大国。中国企业最大的通病是浮躁和短视, 喜欢赚快钱、赚大钱, 稍有成就后就实施多元化战略。这种“不求百年基业, 但求资产快速增值”做法, 在过去、现在都断送了大量企业乃至国家的竞争力, 从而难以成为世界制造强国和品牌大国。中国历史上匠人百出, 但现存的超过 150 年历史的老字号仅剩下茅台、青岛啤酒、六必居、张小泉、陈李济、同仁堂、王老吉等几家。中国中小微企业的平均寿命仅为 2.5 年, 集团企业的平均寿命也只有 7~8 年, 与欧美企业平均寿命 40 年、日本企业平均寿命 58 年相去甚远。在世界品牌实验室公布的 2016 年度《世界品牌 500 强》中, 剔除大学等非盈利机构, 平均年龄为 93.7 岁, 其中 100 年以上的“老字号”达到 206 个。中国大陆入选世界品牌的只有 34 个, 其中超越百龄的只有茅台、青岛啤酒和中国银行。这与拥有 13 亿人口、位居世界第二大经济体的制造业大国地位极不相称。

中国要实现经济转型与升级, 由制造大国向制造强国和品牌大国转变, 有赖于实体企业的发展, 而中小微实体企业的发展壮大需要工匠精神来支撑。作为国民经济最重要的力量, 中小微企业理应担负起践行工匠精神的责任。建设以工匠精神为核心的企业文化, 则是实现企业和国民经济持续发展的有效途径。

4. 中小微企业培养工匠精神的主要措施

“工匠”一般指有工艺专长的手工匠人, 如木匠、铜匠、铁匠、石匠、篾匠等。“工匠精神”则是指长期全身心投入某一领域产品的研发或加工, 精益求精、一丝不苟的专注态度和敬业精神。工匠精神的具体内涵是非常丰富的。第一, 精益求精、淡泊名利是工匠精神的行事风格。为了打造本行业最优质的产品和服务, 具有工匠精神的匠人注重产品和服务的细节, 在反复改进中追求完美和极致, 确保产品每一个部件的质量和服务每一项环节的到位, 绝不会为了追求短期利益而投机取巧, 偷工减料, 损害基业的长期稳固。第二, 专注、敬业是工匠精神的基本要求。具有工匠精神的匠人会用心做好本领域的事情, 对所做从事的工作充满热情。第三, 耐心、坚持、传承是工匠精神的工作状态。具有工匠精神的匠人会不断完善、提升产品和服务的质量, 并通过言传身教使之传承下去。这是现代大工业的组织制度和操作流程无法承载的[4]。

可见, 中小微企业需要从以下几个方面进行以工匠精神为重点的企业文化建设:

第一, 确立以工匠精神为核心的企业文化建设战略, 培养企业持久的竞争力和发展能力。工匠精神不是一句空洞的标语, 其形成和传承也不是权宜之计, 而是一个漫长的过程, 因而要将其作为“顶层设计”的重要组成部分, 纳入到企业发展战略之中, 使之成为从企业经营者到一线员工价值观的重要内容, 做到常抓不懈, 扎实推进。

第二, 树立质量为先的经营理念, 采用精益生产等先进生产管理模式, 制定并实施本领域做精做细、不断改进与完善的产品和服务战略。中小微企业要立志长期专注于某个领域、某项产品的研发与经营,

在生产和发展过程中不贪大求全, 追求每一件产品品质的完美, 甚至能够做到十年、二十年磨一剑。

第三, 坚持“以人为本”, 让员工在生产经营中自觉践行工匠精神。践行工匠精神的主体是企业员工, 以人为本就是要把员工视为企业的宝贵资源, 从观念和行动上把员工放在第一位, 让员工成为企业文化的建设者、执行者和受益者, 并且能让他们从践行工匠精神中得到合理的汇报。这样才能让员工认同以工匠精神为核心的企业文化, 提高员工将工匠精神内化为自身价值观的积极性。为此要完善技能型人才评价和使用政策, 提高技术工人的待遇, 加强职业培训, 恢复和强化学徒制, 定期举办匠人大赛等, 以厚植工匠文化, 培育出更多能工巧匠。

打造工匠精神, 提升中小微企业的竞争力, 政府的政策鼓励和引导, 以及消费者的支持。首先政府要发挥推动和弘扬工匠精神的作用, 把弘扬工匠精神上升到建设制造强国和品牌强国的高度, 制定有利于弘扬工匠精神的政策, 在各领域推进并落实工匠精神。努力创造有利于实体企业发展的外部环境, 支持实体企业的发展。其次要改革和完善高等教育体系和教育模式, 大力发展职业技术教育, 扩大技术工人队伍[5], 健全人才职业标准体系, 细化职业资格制度。再次, 要加强对传统工艺技术和品牌的保护和支持, 建立与完善老字号认证制度, 加强市场监管, 严厉打击假冒伪劣产品。最后, 全社会要营造尊重劳动、崇尚技能的氛围, 弘扬工匠精神和匠人文化。

参考文献 (References)

- [1] 张鑫. 制造强国品牌大国迫切需要工匠精神[N]. 上海证券报, 2017-03-13(8).
- [2] 张鑫. 民营企业应成为工匠精神的践行者[J]. 现代工商, 2017(3): 28-29.
- [3] 金言. 德国制造业成功发展的八大关键元素[J]. 宁波经济(财经视点), 2016(7): 42-44.
- [4] 汪中求. 借鉴日本经验, 思考工匠精神[J]. 中国工业评论, 2016(6): 55-59.
- [5] 周民良. 建设制造强国应重视弘扬工匠精神[J]. 经济纵横, 2017(1): 62-67.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2169-2556, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>
期刊邮箱: ass@hanspub.org