

全国工商联民营企业文化建设和委员会 编

倾 英

咀嚼民企报刊精华
品味民企文化内涵
学习民企老板智慧
欣赏民企员工风采

中国民营企业报刊文萃



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

全国工商联民营企业文化建设委员会 编

领英

咀嚼民企报刊精华
品味民企文化内涵
学习民企老板智慧
欣赏民企员工风采

中国民营企业报刊文萃

刘建 崔小旺 主编



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

书名题字：沈建国
责任编辑：王宝平 李红霞
封面设计：福瑞来书装

图书在版编目(CIP)数据

撷英：中国民营企业报刊文萃 / 刘建，崔小旺主编.
北京：中华工商联合出版社，2007.1
ISBN 978-7-80193-515-1

I . 撷... II . ①刘...②崔... III . 文学—作品综合集—中国—当代 IV . I217.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 143689 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.chgslcbs.cn

北京卫顺印刷厂印刷

新华书店总经销

700 × 1020 毫米 1/16 印张：18.75 350 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-515-2/F·190

定价：29.80 元

序 言

程 路

近几年来,中国企业界绽露出一道靓丽的风景线,这就是百花齐放的企业报刊新军。无论是传统企业还是高新技术产业;无论是内资企业(包括国有企业、民营企业)还是三资企业,都很热心于办报办刊。企业做得好的,刊物也大都办得很有特色,有的甚至非常前卫,不亚于大众传媒。

由于这个领域研究的人不多,所以它的概貌很难描绘清楚。据不完全统计,目前国内共有企业创办的报刊 1.3 万种左右。如果排除文化类企业(如报业集团)主办的以赢利为目的的 1000 多种报刊,近 1.2 万种是企业自办的非赢利性的“企业报刊”,也有说法叫“内报内刊”。目前企业报刊还在以每年 25%左右的速度递增。

从内容上看,企业报刊涵盖了国民经济的各个领域,以反映企业信息、业务交流为主,同时也涌现出一批形象清新、印刷质量上乘、装帧精美、内容品位高雅的企业报刊。

此外,工商联、行业商会也主办、联办了不少报纸杂志,总数也在一二百家,其中最出名的就是《中华工商时报》了。这些刊物大多立足工商联,面向广大民营经济,主要是宣传党和国家发展非公经济的大政方针,报道当地工商联组织的会务活动,探讨商会工作和非公经济发展问题,同时具有丰富的知识性、实用性、服务性和可读性。随着企业报刊的兴盛,相关的民间组织也不断涌现。比如深圳已经成立了内刊协会,泰山产业研究院与中华工商时报联合组织了企业内刊研究会,还开展了一些业务培训。

上面这些情况表明,我们开展全国性的交流活动,成立全国性的组织是合乎时宜的,也是符合“企业报人”共同愿望的,同时,更是符合我们事业需要的。

一、企业报刊的阶段性特点

企业自办报刊因数量多、内容丰富、特色鲜明,因此影响不断扩大,犹如“一枝红杏出墙来”,装点着现代企业的春天,被文化界称为“企业文化新军”,已经引起企业界、新闻界、文化界等社会各方面的广泛关注。

企业报刊是企业发展到一定阶段、一定规模的产物,是企业家成长到一定程度时生发出来的一种不可或缺的内在需要。这种需要的变化决定了企业报刊的形态和功能定位。从目前我们接触到的企业报刊分析,大体上可以看到企业报刊呈现出三个发

展阶段:

第一阶段:信息传播工具阶段。关注的对象主要是企业本身;功能主要是作为企业内部信息沟通的桥梁,老板的喉舌,企业决策的传播者;形态主要是内部通讯、简报等。

第二阶段:企业文化建设平台阶段。关注的对象主要是企业管理、行业动态;功能主要是促进企业管理进步,推动企业文化建设,树立企业形象品牌;形态主要是内部出版的报纸、杂志。

第三阶段:大众传媒阶段。关注的对象主要是社会;功能主要是传播企业、企业家的经济社会理想和发展理念,推动社会进步,回报社会;形态主要是公开出版发行的报纸、杂志。

目前,多数企业报刊都处于第二阶段,就是把企业报刊视为企业文化建设的阵地,也有的干脆就当作“形象工程”。借助自办的报刊宣传企业,推介产品,探讨行业环境及同行、竞争对手的得失,以相对中立的姿态审视企业的决策与经营管理活动。

企业报刊虽然呈现出阶段性发展的特点,但是不是都要发展成大众传媒呢?显然不是这样的。我认为,企业报刊究竟向何处发展,关键是取决于企业(主要是老板)的需求和企业投资方向的选择。

至于企业报刊的功能,是定位在对“内”还是对“外”?这是企业家、企业报人、新闻界以及专家学者都感兴趣的问题。

有的人主张对内对外二八开,有的主张三七开;也有的认为,企业报刊的读者以公司的内部员工、客户占最大比重,那么无疑应当将重心放在挖掘公司内部信息和倡导、建设积极的企业文化上面来,所以对内对外占多大比重,应根据读者的实际出发,不可能有定论;还有的观点更直截了当:别瞎操心了,看老板的脸色就行了。

我认为,如果希望报刊参与企业内部沟通和管理,那么我们肯定更多地要关注企业内部员工的生活;如果是希望企业报刊更多地扮演对外形象的角色,那么眼光就不能太对内,否则别人就不爱看了。没有起码的吸引力,宣传功能自然大打折扣。

所以说,企业报刊,重不在“内”、“外”,重在“企业”!它好像是打开一扇窗,让外面的阳光照进来,让里面的空气流出去。企业通过自办报刊,至少在信息交流沟通上吐故纳新,让社会看着企业,企业看着社会。不管怎么说,作为企业报人,应该身在企业内。但眼光,却永远要盯着企业外。

总的来说,企业报刊蔚然成风是件好事情。民营企业如此重视宣传、舆论的作用,构筑起了中国企业中的一道文化风景。应该说,这标志着中国民营企业在意识形态上已趋于成熟。

二、企业报刊与企业文化建设的关系

20世纪80年代,美国一些经济学家通过对日本企业管理实践的研究,发现以往

的管理理论只注重企业中存在的人员、资金、技术设备和组织结构等要素,却没有注意到文化要素的存在,于是提出了企业文化理论。该理论认为企业中存在文化,文化中存在力量。这个理论的发现在管理界引发了一场根本性的革命。

通过对企业报刊的考察,我们发现企业报刊在企业文化建设中的地位非常重要,至少有五大功能。

一是企业沟通的桥梁。沟通是我们一来到这个世界就必须面对的问题。特别是作为一家公司,成百上千以至上万的员工来自不同的地区,抱着不同的价值观走上了不同的工作岗位。他们的文化素质有高有低,个人意识有强有弱,如何实现企业上下的沟通,如何实现员工之间的沟通,如何整合不同的文化背景,如何形成共同认可的价值观和企业理念,让全体员工充分发挥自己的聪明才智,实现企业目标,是摆在企业经营者面前的重要任务之一。

企业报刊担负企业沟通和文化建设的桥梁。比如很多企业都会在年尾年初的时候回顾过去一年走过的路,刊登董事长的新年献词和新一年企业发展目标。这些报道,就把企业的理念、战略和发展方向明确地传达给了全体职工,有助于形成企业的合力。在2003年非典时期,许多企业报刊变成了一个个抗击非典的战场,表现出企业上下万众一心、共抗非典的决心和信心。

二是企业自我教育的阵地。在企业文化建设中,企业报刊不仅扮演了沟通内外、上下的重要角色,更重要的是启发、引导员工多了解自己的企业,不断认识和提升自身价值。它可以让企业外的人多了解企业内部的动态,也可以把外面的情况介绍给员工,拓展员工的视野。

三是企业管理的助手。企业报刊可以将领导层的决策、思想传达到最基层,将员工的意见反馈到企业的最高层,思想的火花经过碰撞、沉淀之后,将会变为员工行动的准则;它也可以传播企业的信息,为企业客户提供专业知识、技术指导、产品信息,形成更忠实的客户群;它还可以通过合适的方式反馈信息,让领导层了解以至接纳部分合理化建议,促使企业良性发展,这更进一步体现了企业报刊的价值所在。曾有一家企业规定,企业报刊可以过问和采访企业中的任何人和事;企业报刊可以在企业内部对不良的风气进行舆论监督。这已经接近了大众传媒的功能了。

四是宣传企业形象、品牌形象的舞台,是企业“文化竞争”的一大杀手锏。社会的迅猛发展,带来了同行业高度同质化,竞争更加激烈,同类型企业间的竞争已越来越是企业文化的比拼。谁善于经营企业文化,谁占据了企业文化建设的制高点、拥有了企业文化的比较优势,谁就能吸引并留住优秀人才,获取更多的宝贵资源。企业报刊给客户、供应商、经销商以至潜在的合作者、社会公众,提供了解企业管理水平、经营状况的良好机会。现代企业名声远扬,肯定离不开企业报刊。事实雄辩地证明,企业报刊是创造企业无形资产也就是所谓知名度、美誉度的最持久且最有品位的招数,也是最有效的手段之一。

因此,我们应当提倡这样一种观点:企业报刊既是企业文化建设的成果,也是企业文化建设的平台。《中华工商时报》的一项调查表明,第一,创办企业报刊的企业相对比较重视企业文化建设,并且把企业报刊作为企业文化的主要平台;第二,大多数的企业报刊获得了足够的支持和重视,在企业内部不是处于附属地位,越来越多的老板认识到企业报刊已经是企业不可或缺的一部分。专家们甚至有这样一种观点,企业有没有报刊,可以作为衡量一个企业及企业领导人是否重视企业文化的一项重要指标。

“财富不能创造文化,文化却能创造财富”,这是国外企业界流行的一句名言。它说明,在经济全球化趋势越来越明显,经济文化一体化趋势日趋激烈的前提下,文化力在企业竞争、企业发展中所起的作用越来越重要。

在充分肯定民营企业报刊以及工商联机关报刊作用的同时,我们也要看到存在的问题和不足。从目前的情况看,主要是三个方面的不足:

1. 质量参差不齐,发展不平衡。由于各企业情况不同,报刊编辑和从业人员素质不一样,因此报刊质量参差不齐。有的报刊还不能够很好地体现企业精神和文化特色,跟不上企业发展的步伐;有的报刊的编辑记者政治意识、责任意识、大局意识不强,在一些宣传报道上把关不严、负责不够,出现了一些问题;有的报刊内部管理不善,没有建立完善的规章制度,进而出现一些不应出现的问题。企业报刊存在的这些问题,尽管涉及的面不大,但对企业报刊的危害和影响不可低估。我们要认真总结,从中汲取经验教训,切实克服和解决这些问题,促进企业报刊更好地发展。

2. 形式内容比较单调。许多报刊除了反映企业的情况外,版面的形式内容比较单调呆板,可读性差。任何好的刊物都要靠较为成熟的栏目和版面来支撑,栏目文章和版面质量的好坏决定着报纸的生命力。要下工夫办好有企业特点的品牌版面,从而提升报刊的活力和质量。当然,要办好刊物还有一个投入问题,包括资金的、人员的、内部政策的投入,这一点取决于企业对报刊的总体定位,还有老板的重视与开明程度。

3. 缺乏指导和交流。尽管已有一些报刊局部交流,但是跨地区、跨行业的交流还不多。从工商联方面来看,这方面做得也不够。我们要加强这方面的调研,采取有效措施,做好组织和服务工作,希望大家积极参与支持,共同搞好企业报刊的交流,提高刊物的水平。

三、把握方向,与时俱进,加强对企业报刊的引导和服务

工商联和民营企业报刊是党的新闻宣传工作的延伸,是民营企业文化建设的重要载体,是各级党委、政府和工商联了解非公有制企业发展实际情况、做好工商联工作的重要渠道。各级工商联在办好机关刊物的同时,一定要加强对企业报刊的引导和服务工作,要把这项工作作为贯彻落实“三个代表”重要思想和十六大精神,引导非公

经济健康发展和非公有制经济人士健康成长的重要基础工程来抓。下面,我就做好工商联和民营企业报刊工作谈几点意见:

1. 思想上要高度重视宣传舆论工作。江泽民同志在考察《人民日报》时指出:“舆论导向正确,是党和人民之福;舆论导向错误,是党和人民之祸。”江泽民同志把宣传舆论工作的重要性提高到了党和人民根本利益的高度。各级工商联特别是工商联党组,在充分发挥机关报刊宣传舆论作用的同时,要负起自己的政治责任,严格把关,要守土有责。

做好民营企业报刊工作,是工商联工作的一个新领域。民营企业报刊蓬勃发展的现实已经提出了这样的要求,工商联工作必须与时俱进。据全国工商联宣教部日前调查了解,目前与各省级工商联保持固定联系的企业报刊共有 688 家,按照最低假设,平均每家有 2~3 名专职编采人员,那么这支队伍就有 1300~2000 人,是工商联宣传队伍的数倍!面对这样一大块阵地,这样一大支队伍,希望各级工商联组织要引起重视,并把相关工作纳入宣传教育培训工作的总体规划,积极推动民营企业报刊的发展。做好民营企业报刊的引导和服务工作,就是工商联触角的延伸,就是工作手段的延伸,就是党的宣传舆论工作的延伸!

不过,各级工商联在做民营企业报刊工作的时候,特别要注意把握好两个关系:

一是相同与不同的关系。民营企业报刊与工商联机关刊物都是宣传舆论工具,都遵循媒体采编、印发的客观规律。但是由于所处的位置不同,所有者不同,任务、对象也不相同,所以不能拿对大众传媒、对机关刊物的要求苛求他们。目前从国家政策看,涉及企业报刊的主要是新闻出版署制定的《内部资料性出版物管理办法》。现实中,许多事情处在一个灰色地带,值得探讨的问题很多。所以,我们要加强研究,重点做好多通报、多交流、多思考,积极探索新的工作方法和手段。

二是有限与无限的关系。企业报刊只是企业链条上的一个环节,而且不是雪中送炭,只是锦上添花的一个环节。对企业而言,营销、研发、资金、管理、人力资源等才是重中之重。但在今天这个企业竞争越来越是文化竞争的时代,任何一个老板也不会漠视报纸、杂志、广播、电视、图书、网络等对员工素质、员工心态的巨大影响力,谁也不敢轻言放弃。因此,各级工商联在具体工作中,要恰如其分地把握好企业报刊的作用,既不可忽视、放任,也不能夸大其词,更不能把对机关刊物下任务那一套用到企业报刊上。

2. 始终坚持正确的办报办刊方向。胡锦涛总书记强调:“要充分认识宣传舆论工作的重要性,高度重视并切实加强对宣传舆论工作的领导和引导。”因此,坚持正确舆论导向,是宣传工作的生命所在和永恒主题。当前,各级工商联要以“三个代表”重要思想统领舆论工作,大力宣传党的十六大和十六届三中全会精神。同时,要贯彻党对新闻宣传工作的要求,严格遵守新闻出版纪律和法规,加强对机关报刊的领导和管理,牢牢把握报刊的政治方向和舆论导向,要团结中心,服务大局,唱响主旋律,打好

主动仗,使机关报刊始终为全党全国工作大局服务,为企业发展服务。

企业报刊宣传“三个代表”重要思想和党的十六大精神,要结合企业自身的发展实践,全面深入理解,不要笼统地讲概念,走过场。最好是能够通过成绩、事例和体会,宣传党毫不动摇地发展非公有制经济的路线、方针、政策,积极引导大家接受新的理论、新的观念,跟上时代前进的步伐,同时也要做到“以科学的理论武装人,以正确的舆论引导人,以高尚的精神塑造人,以优秀的作品鼓舞人”。

3. 为非公有制经济健康发展服务。做好对非公有制经济人士的政治引导,加强非公经济代表人士队伍建设是一个重要和紧迫的课题。李长春同志在今年全国宣传部长会议上强调:“增强宣传工作的针对性、实效性和吸引力、感染力,是宣传思想工作的着力点和着眼点,也是衡量宣传思想工作效果的重要尺度。”各级工商联的宣传工作要贴近实际、贴近生活、贴近企业家和企业员工的需要,有的放矢;要鼓励和引导民营企业重视企业文化建设,不断推动企业精神、企业形象和员工道德规范建设,积极教育和引导非公有制经济人士做合格的社会主义事业建设者;工商联的机关刊物要反映他们的思想动态,反映他们的愿望和呼声。同时,积极关注和报道非公有制经济组织中的党建工作和共青团、工会建设工作,帮助各级党委、政府和工商联探索新形势下做好非公经济人士思想政治工作的规律和办法。

企业报刊也应遵循“三贴近”的要求,努力做到“四多”,就是多用员工的语言,多联系员工身边的事例,多采用喜闻乐见的形式,多报道有实在内容、符合企业发展要求的新闻和观点;同时要着重抓好“四个点”,就是组织好企业重点宣传,引导好热点话题,把握好难点问题,处理好焦点事件,实实在在地当好企业管理的助手、决策的参谋。

4. 为推动企业创新和提高核心竞争力服务。创新是一个企业生存和发展的灵魂。当前,企业之间的竞争越来越表现为企业核心能力的竞争。创造和培育核心竞争力,已成为企业生存之本、兴盛之源。随着加入 WTO,我国企业面临新的国际竞争环境,能否在竞争中生存和发展并形成自己的优势,关键取决于如何加快培育企业的核心竞争力。因此,为推动企业创新和提高核心竞争力服务,应该作为企业报刊关注和反映的重要内容。企业报刊可以通过对经济发展趋势的研判、宣传企业文化、提高员工素质、倡导创新精神等,为积极探索、推进企业技术创新和提高核心竞争力发挥作用。

5. 努力为企业文化建设服务。民营企业文化是中国传统文化的继承、发展和创新,是社会主义初级阶段文化现象的一部分。民营企业自觉地开展企业文化建设,具有重要意义。已经有越来越多的企业家从实践中体会到,企业文化建设是企业发展的内在需要,有利于铸造企业品牌和提升企业竞争力。企业报刊作为企业文化建设的主要平台,可以从大处着眼,从小处着手,把抽象的企业精神和价值观念形象地表现出来,潜移默化地使广大员工受到感染,倡导员工参与管理,倡导团结互助,把企业理念转化为千百人的共同行动。要做到这一点,就要求企业报刊的编辑人员真正深入到实

际、深入到生活当中,和群众在一起,沟通交流,关心企业的动态,体察员工的冷暖,营造充满爱心、以人为本的企业文化氛围,打造企业和员工的利益共同体、命运共同体。

6. 积极为企业诚信建设服务。诚信是企业的立业之本和成功基石。加强诚信建设,已成为我们加快发展市场经济特别是与国际接轨、增强企业竞争力的迫切要求。有调查显示,信用缺失每年给我国造成的经济损失达 5855 亿元之巨。

随着市场经济的发展和相关法律法规的建立,许多民营企业家积极倡议并参加诚信活动,主动把企业自身发展与社会的协调发展和共同进步结合在一起。他们的行动,带动了更多的民营企业在经营活动中自律、自警,公开、公平、公正地进行市场竞争,为建立良好市场经济秩序做出新的努力。我们要大力宣传企业家的诚信理念和企业的诚信经营,积极倡导广大员工诚实守信,鼓励他们刻苦学习,精通业务,以优质的产品和服务取信于民,展现中国民营企业良好的诚信形象。

7. 加强企业报刊的交流和从业人员的培训。开展工商联和民营企业报刊交流,是报刊自身发展的需要,也是工商联工作和民营企业健康发展的需要。通过交流、研讨,可以学习一些新思路、新精神、新经验,可以互相借鉴,取长补短,使报刊的特点突出,特色鲜明,质量不断提高,成为企业发展的好参谋、好助手,为工商联工作和企业发展发挥更大的作用。

近几年来,一大批年轻同志加入到企业报刊采编队伍中来,其中有不少还担负其他工作。他们有创新意识,有较丰富的知识,给报刊编辑出版带来了生机和活力。同时也存在继续教育和专业培训的问题。各级工商联要把他们组织起来,开展政策法规学习和业务知识学习,通过培训、交流、研讨、评比和表彰等活动,努力培养一支政治强、业务精、作风正、纪律严的高素质的编采队伍。

民营企业报刊是伴随着国家改革开放和民营企业的发展成长起来的,是民营企业宣传自己的社会价值观、企业文化理念和凝聚人心的重要平台,在引导民营企业投资人、管理人员、技术人员和普通员工健康成长,引导非公有制经济健康发展等方面发挥着不容忽视的作用。我们要珍惜这个平台和舆论工具,要善于借助这个群众性的宣传阵地,大力宣传“三个代表”重要思想,宣传科学发展观,宣传党和政府的各项方针政策,提倡社会主义精神文明和先进文化理念,提倡自主创新的精神,提倡建立和谐的劳动关系,进一步推进民营企业文化建设,用先进的文化锻造民营企业强有力的核心竞争力。

(摘编自全国工商联副主席程路在 2004 年中国民营企业报刊年会上所做的报告)

目 录

老板悟道

从竞争到竞合	3
如何实现基业长青	6
竞合共赢	9
总裁的卷首语	13
态度决定人生	16
把有企业家潜力的人送到商学院去	17
流水不腐 户枢不蠹	19
挑战·使命·接班	21
企业文化之我见	23
比肩“皇马”	26
“读万卷书”+变通=财富	28
聚焦利润和收权	31
勇敢前行 永不停步	33
莫听穿林打叶声 何妨吟啸且徐行	34
民营经济转变增长方式	36
寻找富通发展新动力	37
激情主义的团队	40
总裁训词	42
一个企业家的学习观	43
与吴敬琏的制度对话	45
叙人生 谈传承 话发展	47
效率是三星的灵魂	48

我们用什么样的思想管理企业	50
警钟为谁而鸣	52
企业与企业家精神	54
对先进性教育活动的认识	55
我感恩	56
非公有制经济组织要做“三个代表”重要思想的忠实实践者	57
净心第一 利他为上	59
越是困难,越要加强思想政治工作	61
和谐社会当务之急是和谐“劳动关系”	63
练好内功 做实企业 迎接微利时代新挑战	65
人生三悟	67

广角视野

平凡之中见不凡	71
新城新奥客户投诉事件调查	72
只要客户有需要,一定尽力办到	75
创新日省六七百	77
为神六欢呼 为天安喝彩	78
时间精神在“云娜”肆虐中升华	79
服装大佬的国际化破局	80
职工工作状态调查分析	85
应诉欧盟反倾销纪实	88
电池盗窃团伙侦破纪实	92
应届大学生为什么在企业难生存	94
创业者林乐飞的故事	97
瑞士,我们能为你做些什么	100
精神之花在这里绽放	102
原来,我是可以的	103
离职人员管理渐受重视	106
假日,人大代表叩响张大爷的门	107

开车去上班	109
细节锻造名牌	112
快,找主任!快,找主任!	114
欢声笑语中体会沟通的快乐	117
拓展的其实是心灵	120
我们是市场宣传员	122
郑坚江:“深耕”民企信息化	126
小东西小游戏打动员工的心	132
我心中的第二个家	135

时代员工

交际中的“冷热水效应”	139
奥克斯的“制度文化”	141
一位营销员的肺腑之言	146
步长文化天条	147
别忘了生产率	149
羊与狼的抉择	150
人和事业兴	151
究竟是什么阻碍了营销人的职业发展	154
平凡的事重复做好	157
关爱员工,企业发展的动力之源	159
敬业专业职业赢得企业和个人共成长	160
人生的“蝴蝶效应”	162
职业化与执行力	163
论营造行业文化	165
“听话”成就自信	166
不拉马的士兵	167
“百年企业”的文化基础	168
没有人可以叫我放弃	172
一只鸭子的黄金法则	173

小批量多品种订单的生产管理	174
追求细节的本质安全	178
企业新内伤	179
文化建设无止境	182
革创新的命	183
开会应议而有决	185
给自己一切的可能	186
有感于寻找“奶酪”	188
品牌定位之误区	189
管理课程经典小故事	192
“商祖”范蠡经商十八则	194
管理小故事	196
惰性——人性	203
能力的“举重”	205
给自己一点危机感	206
瑕不能掩璧	208
何为“请人来哭,没有眼泪”?	209
人生的假设	211
登山 接力 航海	213
浅谈节约	214
优秀营销人员性格行为探究	216
我的服务心得	217
管理要细化	219
也谈公平	221
从管理中实现突破	222
零缺陷与零宽容	223
走动式管理益处多	225
绩效管理应注意的三个问题	226
发牢骚可凝聚士气	228
企业管理如何体现以人为本	229
小议和谐	230

还有一种“节约”你做到了吗	231
今天你微笑了吗	232
安全生产要克服“三种心理”	233
投诉的客人是我们的朋友	234
共建和谐市场	235
因服务而和谐	236
营销员应具备的条件	237
民企的格言	239

四季风情

我的后母	245
一座城市的别离	247
母亲的厨艺	248
寄给母亲的月饼	249
那个八月	250
奶奶·历史·生活	255
麻叔的梅开二度	258
断章	259
开米的人咋这么好	261
思念的日子	262
触景生情油辣椒	264
点滴汇成希望	265
惊怕的放飞	266
放飞梦想	268

附录

关于印发全国工商联民营企业文化建设委员会若干决定的通知	269
关于印发全国工商联宣教部等有关表彰决定的通知	273
后记	281



