



◎ 主编 童培金

文化

「玉桥」

- 企业文化之灵魂
- 企业文化之力量
- 企业文化之生命

南京出版社



YUQIAO

文化 “玉桥”



图书在版编目(CIP)数据

文化“玉桥”/童培金主编. —南京: 南京出版社,
2009.9

ISBN 978-7-80718-533-8

I. 文… II. 童… III. 商业企业—企业文化—研究—
南京市 F727.531

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第164098号

书 名: 文化“玉桥”

作 者: 童培金主编

责任编辑: 沈 炜

出版发行: 南京出版社

社址: 南京市成贤街43号3号楼 邮编 210018

网址: <http://www.njpbs.com> / www.njpbs.net

联系电话: 025-83283871 (营销) 025-83283883 (编务)

电子信箱: webmaster@njpbs.com

印 刷: 江苏凤凰印务有限公司

开 本: 787×1092毫米 1/16

印 张: 11.25

字 数: 150千字

版 次: 2009年9月第1版

印 次: 2009年9月第1次印刷

印 数: 1—5000

书 号: ISBN 978-7-80718-533-8

定 价: 36.00元

南京版图书若有印装质量问题可向本社调换



玉桥“诚信店主”合影







玉桥“优秀营业员”合影





江苏省常务副省长赵克志视察玉桥市场



江苏省副省长史和平视察玉桥市场



南京市市长蒋宏坤视察玉桥市场



南京市人大常委会主任陈家宝视察玉桥市场



南京市政协主席缪合林视察玉桥市场



南京市副市长陈刚视察玉桥市场



南京市原副市长蒋裕德视察玉桥市场



下关区委书记华静视察玉桥市场

序

P R E F A C E

斗转星移,岁月如梭。玉桥在市场经济大潮的洗礼中,走过了令人自豪的十个年头。

玉桥的十年,是创业与创新的十年。玉桥市场自开业以来,坚持从企业的实际出发,探索建设玉桥企业文化。玉桥开创了市场业态的商场化管理与市场化经营的新路子,形成了“商场化市场”的管理模式;开创了团结依靠店主共同建设市场的新路子,形成了业主与店主和谐相处、共谋发展的服务管理新模式;拓展了诚信市场建设的新路子,形成了“百姓购物天堂”的企业诚信品牌形象。玉桥多次获得“南京文明市场”、“江苏省文明市场”称号,还被中国商业联合会评为“中国商业名牌企业”。玉桥已成为店主创业的首选地、顾客消费的首选地、员工敬业的首选地、社会褒奖的首选地。

玉桥的十年,是成功与发展的十年。玉桥的创业与创新,促进了玉桥的成功与发展。玉桥的建筑规模,由开业时的4万平方米,到2004年二期扩建成为6万平方米,三期工程已于2008年9月开工建设,建成后的市场规模将达到20万平方米,一个现代化的综合性商业巨舰将屹立在南京的北大门。玉桥市场的交易额,开业周年时为5亿元,现在已达到40亿元,增长了8倍。玉桥品牌商品从开业之初的672个,增加到现在的2067个,其中知名品牌300余个。玉桥十年来,上交税收1.2亿元,为社会提供就业岗位5000余个。玉桥的成功与发展,有目共睹。

在创业与创新、成功与发展过程中,玉桥的企业文化发挥了巨大的作用。今天,《文化“玉桥”》的出版,既是对玉桥成功发展的基本经验的总结,又是对现阶段玉桥企业文化的总结。我认为,玉桥企业文化有以下特点:

一、实践性

玉桥企业文化的形成,得益于对商品交易市场特征、尤其是内在缺陷性的分析与把握,得益于对玉桥市场的主体特点的分析与把握,得益于对玉桥市场自身的优

势、劣势和外部竞争环境的分析与把握。玉桥“为店主创效,为顾客服务,为员工谋利,为社会贡献”的企业宗旨、“店主创业首选地、顾客消费首选地、员工敬业首选地、社会褒奖首选地”的企业使命、“省内、国内乃至国际服务品牌”的企业愿景、“共赢兴企”的企业价值观、“以法、以诚、以智、以情经商”的经营理念、“商场化市场”的管理理念、“亲商扶商、顾客至上”的服务理念、“进了玉桥门就是一家人”的团队理念等等,正是依据上述实际状况和企业的实践而提炼出来的,是实践的结晶。

二、认同性

企业文化说到底,是一个企业的群体精神、群体价值观。好比一根绳子,它自身是无法立起来的,但只要抓住绳头,就能舞动起来、立起来。“绳头”就是群体精神、群体价值观,企业文化就是“抓住绳头”。我们说企业文化是企业的灵魂,指的就是这个道理。

企业能否形成群体精神、群体价值观,取决于文化认同程度的高低。玉桥重视文化认同的工作。玉桥为形成企业文化的高度认同,让员工参与企业文化建设,实行开放式建文化;善于抓住契机,不失时机地对员工进行文化贯宣导入;领导垂范,带头倡导和践行企业文化;文化人格化,宣传体现企业精神、价值观的个人或群体典型,用先进典型引领;以及运用内部媒介、文体活动、网络文化传播等方式,使玉桥最终形成了群体精神、群体价值观,以及自觉贯彻落实的习惯行为。

三、对称性

企业的理念文化与企业的管理制度、行为规范应该是对称的、一致的。因为理念决定制度,有什么样的理念,就应有什么样的制度;理念决定行为,有什么样的理念,就应有什么样的行为。理念与制度、行为的对称一致,这是形成企业共同

价值观的关键,也是衡量一个企业是否实行了文化管理的重要标志。

从玉桥的文化实践不难看出,每一个文化理念的提出,都同时要制订与理念相对称的管理制度和行为规范。玉桥还每年以理念文化为导向,梳理调整管理制度、行为规范,使管理制度、行为规范与文化理念达成一致,有效地形成了企业的群体价值观,极大地推进了玉桥的经营管理工作。我之所以一直讲玉桥已经进入了文化管理阶段,理念与制度的对称一致是个重要理由。

四、特色性

玉桥企业文化既有普遍的共性,又有鲜明的特色与个性。纵观玉桥的文化,诸如玉桥宗旨、使命、价值观、服务理念、人才理念、团队理念等等,都体现了以人为本的共性文化。但玉桥在实施以人为本文化的过程中,又充满着人本文化的特色与个性。一般来说,商品交易市场的开办者与租赁市场的经营店主,要实现共谋发展、共创和谐,是一件很难的事情。玉桥在落实店主创业首选地使命时,一方面为店主创效服务,实施了一系列为店主创效的举措;一方面确立店主是玉桥共同建设者的地位,成立了玉桥经营管理促进会,设立经营店主帮困基金,给予店主广泛的人文关怀,形成了玉桥与店主和谐的“一家人”情结。玉桥这些具有战略眼光的举措,鲜明体现了玉桥人本文化的特色与个性,充分说明了玉桥企业文化是共性与特色相统一的企业文化。

五、创新性

创新,简单地说,就是从无到有,从有到优。玉桥十年走过的历程,可以说是不断创新的过程。玉桥的管理团队,由商业经营管理的门外汉,成为商业经营管理的内行,创造了“商场化市场”的管理理念和实践,这是市场管理模式创新;

玉桥在成为店主创业首选地后，实行店主退出机制，引进、储备优质店主，以优化店主结构，这是店主资源管理的创新；玉桥在诚信市场建设中，实行了先行赔付和不满意退换货为核心的一系列优质服务，这是营销管理的

创新；玉桥坚持实行中层干部竞聘制、职代会票决制、职工代表在闭会期间的听证制、巡视制，以及从制度和组织形式上保证店主参与企业管理，这是企业民主管理的创新；玉桥在企业发展的新阶段，实行“租赁服务管理向经营运作”转变，着力营运商户、商铺、商品、商誉，这是经营管理理念与实践的创新；玉桥大力推行“被动变主动、粗放变精细、传统变创新”的实践活动，这是提升绩效管理的创新，如此等等。可以这样说，玉桥在每个发展阶段，甚至在每年，都有新道道、新举措。创新性，是玉桥的经营管理和文化建设的显著特点。

期待玉桥经营管理再创新辉煌！
期待玉桥企业文化再创新佳绩！



■ 南京物资集团董事长殷竞武与玉桥职工同场竞技

殷竞武

南京物资集团有限公司 董事长、总经理、党委书记

前言

F O R E W O R D

在玉桥市场成立十周年前夕,《文化“玉桥”》一书问世了。

本书从企业文化建设的角度,剖析、总结了玉桥成功发展的基本经验,是玉桥人传承企业文化、创新经营管理、维系持续发展的精神财富,也是献给玉桥店庆十周年最有意义的礼物。

本书分为三篇。第一篇“企业文化之灵魂”,主要从玉桥文化建设的实践,回答了建设什么样的企业文化和如何建设企业文化。第二篇“企业文化之力量”,主要从玉桥文化成果转化的经验,回答了如何转化企业文化成果,发挥企业文化作用。第三篇“企业文化之生命”,主要从玉桥文化创新的成果,指出了坚持文化创新的深刻意义和玉桥文化创新的发展方向。三篇内容前后呼应,层次分明,集中反映了玉桥文化十年建设的深刻感悟和创新成果。

本书编委会主任马德民同志主持编委会议,对本书的结构进行了研讨确

■ 玉桥领导班子讨论文化创新工作



定。全书由童培金、徐兴成、殷酉生、张大建、陈荣生、徐朝俊、王宁生、金苗同志分章撰写,王辉同志提供照片。主编童培金同志对全书进行了统稿。

本书在撰写过程中参考了相关书籍及资料,在此特作说明,并向相关作者致谢。

因时间、水平原因,本书还有不当或不足之处,敬请读者批评指正。

玉桥文化深深扎根于玉桥成长的丰富实践之中,既是玉桥文化建设十年的经验总结,也是玉桥十年成长历程的真实写照。在此,我们向全体干部员工、经营店主和社会各界人士表示真诚的谢意。

本书编委会

2009年9月

