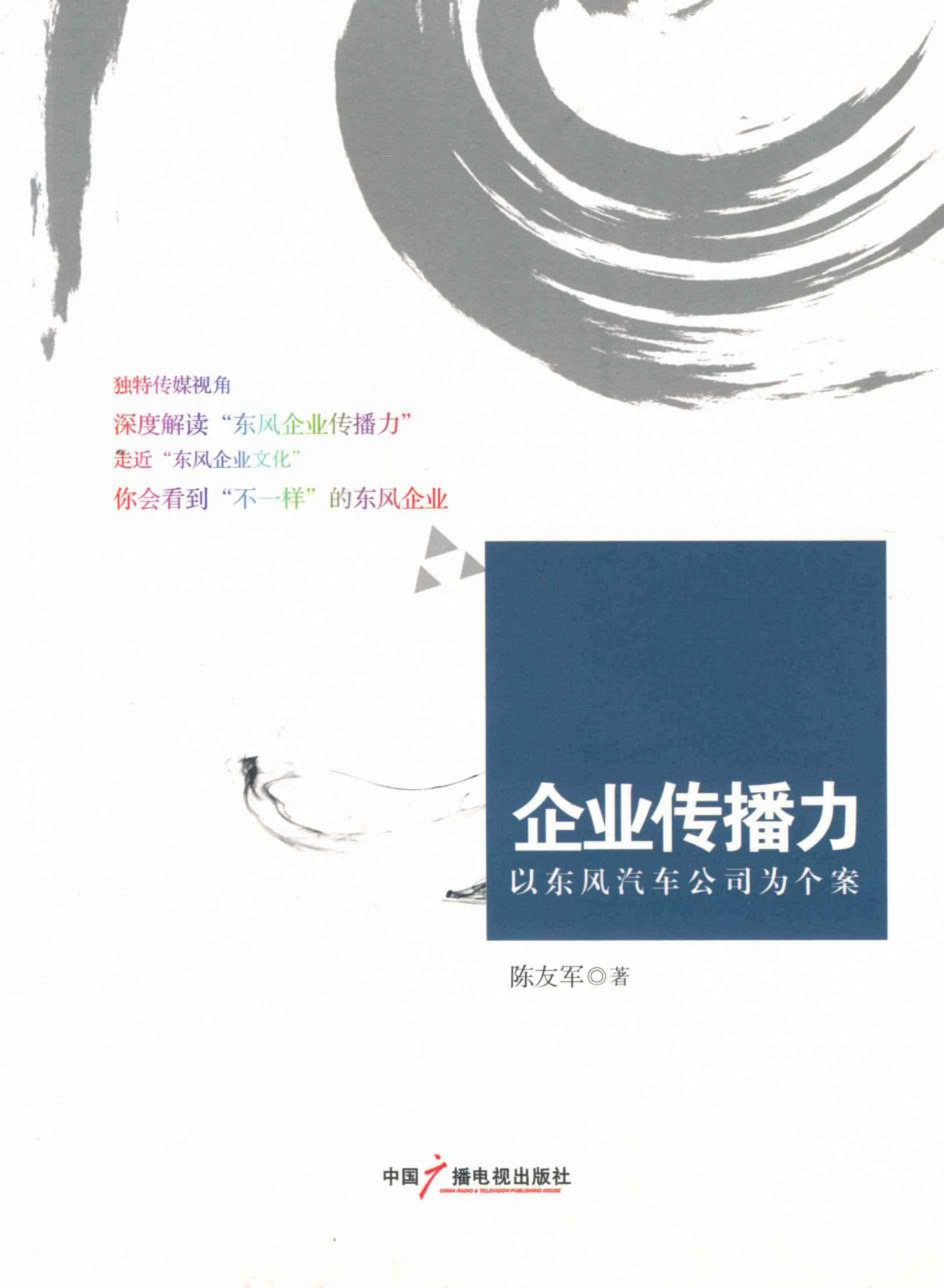




独特传媒视角

深度解读“东风企业传播力”

走近“东风企业文化”

你会看到“不一样”的东风企业



企业传播力

以东风汽车公司为个案

陈友军◎著

中国  广播电视出版社
CHINA AUDIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



独特传媒视角

深度解读“东风企业传播力”

走近“东风企业文化”

你会看到“不一样”的东风企业



企业传播力

以东风汽车公司为个案

陈友军◎著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业传播力 : 以东风汽车公司为个案 / 陈友军著
— 北京: 中国广播电视出版社, 2013. 5
ISBN 978-7-5043-6847-8

I. ①企… II. ①陈… III. ①汽车工业—工业企业管理—概况—湖北省 IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 026330 号

企业传播力

——以东风汽车公司为个案

陈友军 著

责任编辑 许珊珊

封面设计 嘉信一丁

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮政编码 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子邮箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京天正元印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 200 (千) 字

印 张 12.5

版 次 2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6847-8

定 价 48.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

编委会名单

主 编：祝卫国 张鸿声

编委会成员

霍 军 张 璋 朱海霞 刘雪芳

邓金龙 徐新元 陈友军 王黑特

陈晓春

目 录

第一章 “东风企业形象” / 1

在全球著名汽车企业逐鹿当代中国的紧张激烈格局中,如何看待中国车企扮演的世界角色?经过开放30多年的发展和20年合资战略的实施,占尽天时地利人和优势的中国车企,它在世界观众的眼里是怎样的一种形象?

第二章 东风品牌 / 15

有人认为,汽车行业的合资现象带来的最大危害是造成了中国汽车企业品牌的危机。对一个企业而言,无论是技术的竞争,资本的竞争,人才的竞争,都会融汇到品牌的竞争上,当今时代已经成为品牌争霸天下的时代。探讨中国汽车企业对于如何建设和维护自己的品牌,就需要认真对待合资品牌的问题,合资品牌是特殊历史背景下的品牌建设和运营的必要步骤,不清醒地认识到这一点,很容易被激热的民族情绪断送中国汽车企业品牌建设的发展之路。

第三章 东风危机公关 / 38

2007年8月开始浮现的国际金融流动性危机,到2008年9月开始失控,这场由美国次贷危机引发的金融风暴对实体经济的冲击是巨大的,在这次金融危机中,世界汽车产业可谓是受此冲击最严重的领域之一。世界汽车市场大幅萎缩,产销大幅下滑的情景历历在目;企业盈利减少,资金链中断,美国汽车巨头如通用、福特等几乎到了破产的边缘,经济市场的骨牌效应对我国汽车产业也不可避免地产生着影响。

第四章 东风营销力 / 54

近十年来,各种市场营销手段层出不穷,可谓眼花缭乱,作为国有大型企业的东风汽车公司,在激烈的市场角逐中,营销手段和方式也经历了不同阶段的变革,各个阶段都不乏经典的案例。从东风营销的变革可以大致看到中国企业营销发展的脉络,可以领略到处在市场前沿的营销精英们的中国智慧,同时也可以大致勾勒中国企业营销的现代化发展之路。

第五章 东风治理 / 66

2011年,随着国资委对企业实施经济增加值考核,东风公司未雨绸缪,实施价值管理走在了其他央企的前面。作为一家获得国资委授权的董事会企业,其公司运营和公司治理采取的是与国际接轨的董事会制度,以公开招聘高级经营管理者为突破口,打破了地域、部门、行业、所有制和身份界限,形成了优秀人才脱颖而出的良好环境,把党管干部的原则和市场化选聘相结合,企业用人机制更加灵活。东风公司作为股份有限公司,已经不是传统意义上的国资企业,而是产权多元化的独立市场主体。

第六章 东风人才 / 76

从规划所确立的十二五期间东风公司人才工作重点任务来看:加速聚集自主创新人才,大力培养造就国际化人才是其核心内容。尤其是围绕公司“走出去”发展战略,培养和引进一批具有全球视野、通晓国际商业规则和惯例、掌握本专业国际化知识、具备跨文化管理能力的高层次人才,体现了东风公司未来的人才强企战略。

第七章 东风传媒 / 86

在新闻传播领域的众多研究课题当中,企业自媒体研究的阙如使得人们对企业传媒的认识讳莫如深。因为受传播范围的影响以及行业门槛的限制,各类企业报多为企业宣传口的附属,其经营方式也主要是企业投入,内部发行,对整个媒介市场的影响也十分微弱。与其他行业不同,伴随中国汽车时代的到来,

以及汽车走进千家万户,使得汽车行业的各级媒介热络起来,一些国有大型企业在传媒经济时代也越来越重视企业媒体对外传播的影响力以及在企业自身文化建设上的作用。

第八章 东风文化 / 110

东风汽车公司作为国有特大型企业,它的企业文化优势从历史的形成来看,既包含有社会主义公有制的优越,也蕴涵着社会转型过程中企业文化的成功重塑等方面的内涵。因此,对东风文化的理解,可以扩展到对中国改革开放以来国有企业文化的理解和认识。东风公司在市场经济格局中逐步完善的现代企业文化形象,亦具有相当的示范作用。

第九章 东风传播力 / 138

在引进、消化、吸收外来技术的同时,通过创新跨越推进汽车产业可持续健康发展,东风的合资合作也因实力的增强而发生了显著变化,中外双方触及核心技术的联合开发、共享成果的案例屡见不鲜。东风自主和合资自主品牌的推出,为中国汽车产业从“中国制造”向“中国创造”升级积蓄了力量。“大”和“强”的差别正体现在自主能力和核心技术这两点上。东风在培育这种硬实力、软实力和巧实力上,以什么样的产品格局和组织调整来应对新的变化,是对车企想象力和创造力的一个极大考验,也是东风传播力的核心要素。

附 录 / 160

文化“东风” / 160

品牌“东风”:神龙实施“双品牌”战略的价值 / 169

合作东风:从“磨合论”到“融合论” / 179

后 记 / 188

第一章 东风企业形象

从世界经济发展的视野看来,把中国市场当做世界车企角逐的主战场之一似乎并不为过。汽车行业白热化的竞争使得阵地的得失、转换、易手几乎每天都在上演。在世界经济普遍疲软,世界各大经济体困难重重、美国次贷危机和欧债危机不断的经济背景下,2010年中国车市的新车销量却逆势而上,跃居世界第一,这让世界知名的车企对中国不仅仅只是“刮目相看”,而是将其当做了摆脱困境的“发动机”。因为中国市场越来越成为跨国汽车企业展现全球实力的一个缩影,也上演着全球汽车产业群雄逐鹿越来越紧张激烈的当代格局。在这样的情势之下,在这样的格局当中,如何看待中国车企扮演的世界角色?在世界汽车观众的注视当中,经过改革开放三十多年的发展,经过近20年合资战略的实施,且占尽天时、地利、人和优势的中国车企,它以怎样的形象示人?或者将来以什么样的面目示人?它在世界观众的眼里是怎样的一种形象?这是我们设定企业形象进行专门探讨的初衷。

探讨中国车企的形象,得从中国模式的经济发展方式说起。香港科技大学的丁学良先生有一本《辩论“中国模式”》的大作,字里行间充满了对“中国模式”的忧患。但是,这本著作涉及的敏感问题对于解释中国车企的企业形象以及未来的发展趋势却不无启迪,因为中国车企形象也可以从被相关领域的专家学者充分阐释了的“中国模式”或“中国道路”说起。在2010年美国《财富》杂志正式公布的世界500强企业排行榜上,东风、上汽、一汽、长安都榜上有名^①。

^① 资料来源:《广州日报》2010年7月19日,《2010年世界500强车企 中国四大车企上榜》

2010 年度财富 500 强车企排名 (百万美元)

排名	500 强排名	车企	营业收入	净利润
1	5	丰田汽车	204106	2256
2	16	大众汽车	146205	1334
3	23	福特汽车	118308	2717
4	30	戴姆勒	109700	-3670
5	38	通用汽车	104589	—
6	51	本田汽车	92400	2891
7	63	日产汽车	80963	456
8	78	现代汽车	71678	2330
9	82	宝马汽车	70444	284
10	85	菲亚特	69639	-1165
11	94	PSA	67297	-1614
12	154	雷诺汽车	46858	-4344
13	182	东风汽车	39402	720
14	223	上汽集团	33629	1070
15	258	一汽集团	30237	1382
16	275	长安汽车	28757	274
17	278	沃尔沃	28551	-1924
18	308	铃木汽车	28551	311
19	364	马自达	23306	-70
20	442	塔塔汽车	19501	542

(数据整理: 王灿彬)

30 年来, 中国车企中流击水, 不甘落后, 奋起直追, 能够进入 500 强, 殊属不易。但是, 对比世界车企, 我们不得不承认, 真正迈进世界卓越企业的殿堂, 成为汽车舞台上的主角, 引领全球财富走向的“中国道路”还很漫长, 要使“中国道路”成为世界车企追寻的“世界道路”更是“路漫漫其修远兮”。究其原因, 也许“说来话长”! 本文认为, 重要的问题来自于中国社会发展的社会文化根基以及由此形成的企业形象。

从意识形态层面讲, 在改变中国社会现状、强化中国竞争力、推进中国融入世界经济体系的过程中, 中国的企业无疑担负着不可推卸的历史责任, 是影响全球的世纪性变革的重要力量。但是, 什么样的企业能够担负着这样

的历史重任？又是什么样的企业正在担负着这样的历史重任？在一系列的国家政策文件中，对于中国经济体制的描绘是这样的：中国赋予了企业市场经济的主体地位，强调了中国依法治国的政治理念，一个法制化的市场经济形态正在形成，但中国却还不是一个成熟的市场经济体制，目前的中国只是一个新兴的市场经济大国。这种成长中的中国经济也注定了中国的企业要与国家经济共同成长！什么样的企业形象能够代表中国融入世界经济的模式，显然是企业发展战略的重要话题。

当前，中国国有企业的法人代表实际上只是国有资产的经营管理者，是国家的 CEO。这与西方公司的法人代表和董事长制度是有很大的区别的。这种所有制形式形成了处在发展阶段的中国企业从计划经济走出来后的特有的中国国有企业的管理特色，也与真正意义的股份制企业或民营资本企业存在很大的区别，资本的所有权问题与资本经营的多元并存结构涉及的是中国经济的深层次问题，将来可能也是企业创新模式的突破口。这为企业形象塑造提供了多种可能性的变数。

在英文中，企业形象（Corporate Identify）有诸多义项，CI 体现的是社会对企业的综合印象，也是消费者识别企业、区别企业的重要因素。本课题主要在“企业身份”的涵义上运用这个概念。当今国际市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争已发展为多元化整体的竞争。在全球化与现代市场竞争的格局中，就包含了企业形象的竞争。因此企业形象战略成为传播力研究首要面对的课题。没有业界认可的统一企业形象，不注重提升企业的形象力，就会导致企业淡出消费者的视野；注重企业形象力的提升，则会使企业形象符合并引领社会主流价值，给企业发展带来意想不到的收获和效果。

一、东风汽车：“国企·央企”的国家身份

中国的汽车工业是从新中国成立后开始起步的。新中国成立伊始，在前苏联援助中国建设的一批重点工业项目中，就包括了建设一座现代化的汽车

工厂的项目。从 1953 年 7 月 15 日第一汽车制造厂举行破土动工奠基典礼，到 1956 年 7 月 13 日第一辆解放牌 CA10 型 4 吨载货汽车下线，结束了中国自己不能制造汽车的历史；紧随其后的是第二汽车制造厂（简称“二汽”，东风汽车公司的前身）。1952 年年底，共和国就开始酝酿“二汽”建设，1956 年，共和国领袖毛泽东以他特有的目光和伟人的豪情设想着未来中国汽车工业的发展道路：“我们一个省顶欧洲的一个国家，将来我们还要有第二汽车厂，第三汽车厂，生产更多的汽车；将来我们的汽车也要出口。”东风汽车公司的前身“第二汽车制造厂”就是在这样的设想中走进当代中国的现实的。“东风”是共和国的一个梦，寄托着共和国缔造者的工业强国梦、民族复兴梦。创业初期财力严重不足的共和国，以“聚宝”之法、举全国之力建“二汽”，成为中国人“自力更生、艰苦奋斗”自主发展民族工业的标准模式——这成为东风汽车公司早年的企业形象。

可以说，正是这样一段特殊的经历赋予了中国汽车企业特殊的企业形象内涵。其中不可忽略的是它的国家身份。伴随着改革开放后政治意识形态相关体制的转变，中国的大型国有汽车企业和中国改革开放的社会变革一路同行，在担负一系列社会变革责任的同时，也享受着国家身份的特殊待遇。

以东风为例，1978 年始，东风闯过“企业亏损关”、“企业缓建关”和“产品滞销关”，起死回生。这是中国改革开放的预热期，也是大型国有工厂向现代企业转化过程中的命运的转折期，一些企业在“计划”与“市场”的剧烈碰撞中被淘汰，东风的突围，迎来了自己的“黄金时代”；20 世纪 80 年代中后期，东风开始向集团化方向联营、布点和扩张；90 年代东风率先规划起自己的轿车项目，构想着“十堰—襄樊—武汉”的千里汽车走廊，实现走出神农架、走进全系列汽车产品殿堂的“三级跳”；进入 21 世纪，东风开始了最为深刻的体制变革，“多层次”的母子公司管理体制的构建，“集中调控、分散经营”，产权结构的多元化和法人治理的成功实践推动了东风现代企业制度的建立，东风再一次领衔主演了国企“扭亏解困”的“红色经典”。

我们看到，这一系列的发展变革与中国社会发展行进的步伐是如此步调一致。对于现代企业制度的建立而言，这种国家身份到底是无往而不胜的利

器，还是一个难以卸下的负担？

1980年，国家机械工业委员会成立汽车行业调整规划协调小组，制定并颁发了《全国汽车工业调整改组方案（试行）》，批准成立以工业城市、工业基地为依托，以生产同类车型骨干企业为基础的汽车联营公司，东风等六个汽车工业联营公司诞生后，1984年，国务院给予了“一汽”、“二汽”等汽车骨干企业更大的自主权，并在国家计委单独立户。1984年10月，党的十二届三中全会通过了《关于经济体制改革的决定》，提出政企要分开。1994年，我国汽车工业第一部政策性法规《汽车工业产业政策》正式颁布。1995年1月，在全国贯彻《汽车工业产业政策》座谈会上，国务院指出，要大力促进骨干大型企业之间的联合，最终形成几家大企业集团，此后，汽车企业在市场经济背景下掀起了新的兼并重组浪潮。

转型带来的阵痛，使中国国有企业昔日的荣耀一度曾成为企业的负担。

东风汽车公司是一个建在秦巴山区腹地湖北十堰市的“三线企业”。20世纪90年代，东风公司走过长期辉煌后，急转直下，效益连年下滑，到1998年年底，累计亏损5亿多元，跌入谷底。为扭亏脱困，2000年3月，东风公司与台湾裕隆集团合作，兼并收购广州京安云豹轿车生产项目，生产日产蓝鸟轿车。2001年11月，东风公司与法国PSA标致雪铁龙集团提升对神龙项目的合作。2002年7月，东风公司又与韩国起亚集团和江苏悦达汽车公司合资，引进韩国起亚集团千里马轿车。2003年7月，东风与日产全面合作。我们看到，在这一系列的合资重组的过程中，是东风破茧化蝶重生的过程。东风公司共有在册职工12万人，其中10万人集中在老工业基地湖北十堰市。经过30多年的建设，这里不仅建成了构成主业的27家汽车及零配件专业厂、10多家全资和控股子公司，而且形成了建筑、运输、房地产等非汽车业务和公安消防、医疗卫生、教育、道路管理等庞大辅业，职工约3万人，每年需要东风公司补贴4亿至5亿元。

要构建一个现代化、国际化的汽车企业，历史有时是一笔无形的财富，有时也是一个承重的包袱。很显然，如果没有国家政策对于央企的特殊照顾，东风汽车公司要主辅剥离，辅业改制分流的“剥茧”工程是难以实现的。

2002年，东风公司与日产全面合作协议签订以后，确定成立新东风公司，总部搬迁武汉，新公司实行主业辅业分离，辅业交给地方政府管理，企业不再负担社会服务。在此之前东风集团总部与所在的湖北十堰市拿出了一揽子解决方案，包括十堰与东风公司签订了一项涉及18亿元人民币资产、1.3万职工和300多个单位的剥离框架协议，协助东风甩掉非汽车产业的负担。显然，把由于历史形成的包袱一下子推给十堰市政府，尽管有国家为东风走出深山埋单，但对于资源匮乏、生态脆弱的十堰市地方政府而言，想一揽子解决不良资产问题，条件并不成熟。因此，东风公司成立的十堰管理部，凸显出东风公司由于历史原因和进入市场经济后产生的矛盾的存在。这种历史遗留的企业办社会的弊病使得东风公司仍然要背负着名义上分开而实际没有脱钩或依然存在千丝万缕联系的辅业。此外，东风走了，十堰市怎么办？也是一个不容忽视的问题。这个因为战备而建立的汽车城，没有了汽车，它的经济形态将如何成功地转型，这也是留给地方政府的课题。

中国有自己独特的国情。总的来看，作为国企央企的东风汽车公司，在对外合作中，为企业的发展引进了一批新技术、新车型，加快了产品结构调整步伐，同时为东风公司带来了先进的管理理念和管理模式，促进了管理体制和运行机制的转变，降低了成本，提高了效益。从我们课题组到武汉的采访见闻得知，按照合资公司和建立现代企业制度要求，东风公司已逐步建立起了一个以规范的股份公司和有限责任公司为主体的母子公司管理体制，一套与国际接轨的科学的运行机制，为东风公司的发展注入了新活力。东风汽车公司通过一系列跨国合作，引进外资对老工业基地进行重组改造，起死回生，重新跻身国内汽车业三强，为大型国企改革振兴提供了成功的借鉴和启示。

二、东风党建品牌与企业形象

与东风汽车的央企形象相联系，东风的合资走的是一条并不平坦的道路。东风合资企业中的党建，是中国特色企业形象建构的一道风景，也是社会主

义国有企业的突出特征所在，这样的特征，中国独有，世界绝无。在中国大陆，对于多数民营企业或外资企业而言，党建常常流于形式，或是服膺于公司法的诉求。

“东风”、“日产”合资的亮点之一，就是把中国共产党的组织与活动明确写进了公司章程，被东风公司形象地总结为“两公开、两纳入”，即党组织及其机构公开挂牌、公开活动，党务人员纳入编制、党的活动经费纳入预算。近年来，东风公司先后与标致—雪铁龙、日产、本田、起亚、康明斯等跨国公司组建了众多中外合资企业，在进入合资企业的近8万名员工中，其中就有23255名是共产党员。如何把东风原有的政治优势带入合资企业？这是一个新课题。

对此，东风公司董事长、党委书记徐平旗帜鲜明地指出：党的工作是企业改革发展的宝贵财富，是参与国际竞争的强大资源和核心竞争力。东风的发展壮大，靠的就是党组织的政治优势和以党员为骨干的优秀员工队伍。党的工作及其优良传统任何时候都不能丢，丢了，就会失去根本、迷失方向。无论企业的投资主体、资产结构、经营方式发生什么变化，企业党组织的政治核心地位绝不能变，党组织参与重大问题决策的职责绝不能变，坚持党管干部和党管人才的原则绝不能变。

为确保党组织参与合资企业的重大问题决策，东风首先从规范流程管理的关键环节入手，从高层人员安排上保证党委参与合资企业重大问题决策的可行性。2003年6月，东风与日产合资组建东风汽车有限公司，这是国内汽车行业迄今为止规模最大的中外合资企业，员工7万余人。在这家公司内，董事会共8名成员，其中4名董事是东风公司党委常委，1名列席董事也是东风公司党委常委；同时，最高经营委员会（MC会议）8名成员中，4名由东风出任，其中3名为东风公司党委常委，1名为东风有限党委常委。

在与外方谈判期间，东风公司就把派驻员制度写进了协议，最终使党委在合资公司的一些重要岗位掌握了任免权。如东风汽车有限公司安排了派驻员30名、扩充派驻员20名，神龙汽车公司安排派驻员23名，东风本田汽车有限公司、东风本田发动机有限公司、东风本田零部件有限公司共安排派驻

员 27 名，东风悦达起亚汽车有限公司则安排了派驻员 6 名。

东风公司党委副书记、工会主席范仲说：“这些派驻员由东风公司党委研究决定，由东风公司派出，其中绝大部分是党员领导干部。他们是中方利益的忠实代表，既在管理岗位上担任重要职务，同时兼任党的工作，成为党组织在合资公司发挥作用的一支重要力量。东风的合资公司遍布国内多个省份，但有了他们的存在，就保证了党和国家政策及公司决策的贯彻执行。”

这一创举受到普遍好评。中央有关领导高度赞扬说，这一举措有助于改变我国很多合资企业党建工作由于缺乏法律依据而陷于弱化甚至缺位的状况，是中外合资企业党建工作的重要突破。

确保党组织在合资企业中“有位”后，东风公司又精心设计了参与决策的流程，从机制上保障“有为”。在领导班子调研讨论的基础上，东风公司董事长、党委书记徐平提出了“党委决定、程序表达、体现主张、依法决策”的工作流程，即每有重大议题，中方党委常委会先进行讨论，达成统一意见后，再通过党委成员董事表达党委主张，最后由董事会依法进行决策。同样，在二级事业部，也按照这一方针完善参与机制。

“党委参与有效，中外合作愉快，企业发展顺利”。在东风公司，一个有意的现象经常发生：下属合资企业的党组织，如果要开展某项活动，外方高管都很乐意参与其中。东风汽车有限公司原总裁中村克己说，党组织工作成为了中外双方有效融合的纽带，推动两种企业文化之间的求同存异，弥补了企业在现代企业制度下的精神缺失。2004 年，东风日产乘用车公司经营一度遇到困难，管理层决定停产整顿一个月。为稳定职工队伍，公司党委做了大量工作。一个月后复工时，几乎所有员工按时到岗。2005 年，东风日产乘用车公司取得了销量同比增长 169% 的佳绩。外方高管感慨地说：“在中国要管好一个数千人的大型合资企业，关键时刻还要依靠中方的党组织！”

2005 年 5 月，神龙公司副总经理华日曼（法方）刚刚上任，就以急切的心情面见神龙公司优秀共产党员黄华。黄华主持的主要技术改进项目超过 20 项，创造直接经济效益 2000 多万元。华日曼对黄华说，他要向法国 PSA（标致雪铁龙）集团的 20 多万员工推荐、宣传黄华。随后，法国 PSA 的公关部

门专门请来法国记者采访黄华，一个中共党员、全国劳动模范的事迹迅速传遍 PSA 分布在 140 多个国家的子公司。

把党建工作融入到企业管理之中，着眼于增强企业发展的“内动力”，将党的政治优势转化为企业应对各种挑战的竞争力，是企业形象建构的新举措。资本构成的变化带动了服务对象的改变，合资企业党建工作内涵的变化需要创新党管干部的模式，中国特色的社会主义体现在合资合作的现代企业制度上，东风党建模式无疑是一个“历史的创新”。国资委因此将东风党建作为典型案例在一些央企推广，强调了意识形态有效地凝聚人心的功能。

总的看来，合资中的东风党建这种文化现象固然包含着很强的意识形态的诉求，但同时也说明，这种带有鲜明意识形态特征的党建文化，是尚未大规模合资前类似东风等国有大型企业最为显著的文化身份。这个身份通过国家宣传机构的不断强化与巩固，成为企业形象重新建构中必不可缺的内涵要素。这种政治文化因素过去曾经是日常管理工作和日常行政工作的主体，它在新公司形态下依然能够发挥重要的作用。因为这种文化包含着几代人的关于社会主义面向多数人的公正公平的价值梦想，即便是在当今多元文化时代，仍然是具有凝聚员工力量的核心文化要素，从这一点上讲，它是与技术力量和科学管理力量同等重要的公司治理的文化大动脉。

另外，这种政治文化要素还能给予员工政治参与的公民自豪感。有了党建的介入，有了组织的保证，使得合资后的国企形象与单纯的外企有着难以比拟的本土优势。合资后的国企不同于外企单一的物质利益诉求，员工在合资后的国企当中，依然保留着一种普遍的政治文化认同，由此产生实现自身公民价值的自豪感。

其次，员工看重一个企业的历史，是因为历史也是一个能够赋予员工主体价值的文化场，企业的历史能够给予员工的工作以正面的意义。从东风在合资中的党建而言，它既是一种沟通历史、现实与未来的重要举措，也是应对多方合资中不同文化共生于同一个企业中所采取的必要手段。因此，这种党建的意义已经超越了中日法韩文化的交流与碰撞，它不是那种我们习以为常的政治“作秀”或不切实际的高头讲章，而是消弭文化差异推进企业形象

发展的必要举措。

再次，在当今多元文化并举的情势下，东风面临的种种挑战与其他央企是相似的。东风并非世外桃源，在主导文化力量的强势中，不乏社会各种文化力量在东风的汇聚。尽管东风不是文化交汇的主战场，但是合资后的东风，是中国企业对外开放的窗口，是不同文明在企业文化建构上的试验田，在企业环境不得不面对文化多样性的难题时，当多种非主流的文化活力和价值在企业中显现的时候，它所释放出来的能量也是需要企业认真对待和予以引导的。

最后，我们把东风党建作为企业形象建构的重要内涵来进行探讨，把东风党建作为企业形象建构的一个重要举措来看待，还因为这一举措面对的是一群有着历史内涵的群体，是这个群体的现代社会主义国有大企业的价值理念和价值认同，这种价值认同包含了身份认同、政治认同等价值元素，将这一举措放到合资背景中来考察，不难发现东风管理高层的这一明智之举所体现的智慧和意义。正如《新企业文化》一书的作者所言：“对公认的过去传统的叙述，奠定了文化的根基。然而，今天的许多公司为了追求所谓的时尚，常常轻易地抛弃了自己的传统根基。这样做的同时，他们也抛弃了曾经引领他们去的成功的那些核心价值信念。他们变得贫乏无力而又漂泊不定，一味地去追逐任何时尚的商机。那么，我们如何能够在带给我们稳定的传统以及与我们保持时代同步的创新之间维持平衡呢？这是一个令当今很多公司领袖深感头疼的两难处境。维持平衡的诀窍就是，在调整周边行动以应对时代挑战的同时，要维护核心价值观。”^① 基于此，我们不妨把东风合资中党建当做维护核心价值观的一大创造。

三、企业东风的形象塑造与传播

就大众传播的方式而言，主要有文字传播和影像传播两种方式；近来企

^① 特伦斯·E. 迪尔、艾伦·A. 肯尼迪著，孙健敏等译：《新企业文化：重获工作场所的活力》，第7页，中国人民大学出版社2009年版。