

## 陕钢创新研究院助力“禹龙”品牌效应打造

2020 年春节,一场突如其来的新冠肺炎疫情,改变了无数人的生活轨迹。陕钢集团积极践行社会责任,履行国企担当,从接到钢材需求通知到完成卸车,10 个小时完成了西安“小汤山”项目首批钢材的运送,用实际行动诠释了“陕钢速度”。

陕钢创新研究院作为集团战略转型升级的专业化平台,坚决贯彻集团“125448”发展战略,积极落实集团“五创新、五聚集”发展理念,以客户为中心,聚焦客户定制化、专业化服务,推进客户服务质量,促进“禹龙”产品品牌“信誉度”、市场“美誉度”、客户“忠诚度”全面提升。

**提高客户服务质量,提升“禹龙”产品品牌“信誉度”。**近期国内钢材市场价格逐渐下滑,需求萎缩,创新研究院作为陕钢集团改革先锋军,坚持以效益为中心,提升销售人员营销服务意识及客户服务水平,加大品种钢销量,带动整体效益提升。为确保客户利益不受损失,维护“禹龙”品牌在市场上的良好声誉,提高市场认可度,3 月 3 日晚,公司组织研发销售中心优线小组及产销衔接小组成员前往汉钢公司,进行现场检查,确保每一捆钢绞线无多头,保证发运质量,并与司机进行沟通交流,注意行驶安全,在规定时间内到达指定地点进行卸货,提高客户对“禹龙”产品的满意度,树立品牌形象,提升品牌“信誉度”。

**开展客户服务跟踪,提升“禹龙”产品市场“美誉度”。**创新研究院积极组织研发销售中心优线组销售及技术人员跟踪 82B $\Phi$ 8 规格产品使用,收集客户对产品后期质量提升的意见建议,就近期的需求计划、后期业务合作、研发技术信息共享等方面进行全面交流,达成下一步合作意向。同时,积极与两主业单位协同聚力,完善产品生产管理制度,优化生产流程、跟踪产品质量、跟进客户使用情况,聚强技术资源优势,落实新品研发销售、精准服务客户,推进产品全生命周期价值增值服务,进一步提高客户满意度,提升“禹龙”品牌市场“美誉度”。

**聚焦客户定制需求,提升“禹龙”产品客户“忠诚度”。**创新研究院将依托公司产研销一体化平台,发挥陕煤科研管理试点单位优势,建立公司经营导航系统,在增强企业竞争力、满足客户定制化需求上实现新突破。积极拓展新品研发、新产品市场拓展及产业链延伸三大业务,满足客户多样化需求,落实“一企一标”“一户一策”的客户定制化、专业化服务,了解客户的深度需求,将服务前置到研发环节,与客户共同分析解决问题,提升客户对“禹龙”产品的“忠诚度”。 (刘晓威 杨光)

## 杭州高新区商标品牌示范企业战疫中彰显“示范”精神

2019 年度,杭州高新区(滨江)新增浙江省商标品牌示范企业 6 家,累计达到 12 家,新增量和总量均位居全市第一。在此次疫情防控中,该 6 家示范企业积极主动承担社会责任,战疫中彰显“示范”精神。

**争分夺秒,科技抗“疫”。**疫情发生后,浙江宇视科技有限公司聚集研发力量,将自主研发生产的红外测温设备进行升级,改变了传统人工面对面体温检测排查方式,采用精确测温仪进行非接触式体温检测,配置灵活,最快仅需 2 小时即可部署完毕。现已成功在杭州萧山机场、北京南站等全国多个地方成功落地,提高了通行效率,有效防控疫情。浙江大华技术股份有限公司提出大华热成像人体测温解决方案,于 1 月 24 日生产出了第一批紧缺的红外热成像检测设备,用于机场、火车站、汽车站、轮渡港口、医院、学校、企业、门店等重点防控场所,实现非接触式体温高精度检测、快速筛查、异常报警,及时发现疑似患者和紧密接触人员,助力相关部门提升检疫工作效率和准确性。

**捐款捐物,支援武汉。**杭州安恒信息技术股份有限公司向武汉大学中南医院、华中科技大学同济医学院附属协和医院捐赠国标 N95 口罩等医疗物资,向武汉市多个医院捐赠上千台(套)网络安全设备,为医院业务连续性、稳定性提供安全保障。杭州萧宏建设环境集团有限公司全体员工捐款 254 笔,累计金额将近 13 万元,并在第一时间将款项捐献到市红十字会,用于采购防护服、防护面罩、护目镜、N95 口罩等防护急需物资。恒生电子股份有限公司捐款 200 万元(第一批),全力抗击新冠肺炎。

**献智献力,智慧防疫。**恒生电子股份有限公司在收到杭州社保局急需对疫情进行电话咨询和社保解答的需求之时,不计代价地进行疫情防控支持。无偿向社会开放智能疫情通知回访系统,通过智能 AI 以电话的方式向受访人群搜集过年地点、是否发热等信息并快速筛选统计,让工作人员能够快速定位到需要重点跟踪的人群并获取初步的人员信息。三维通信股份有限公司组织技术和施工力量维修和保障长沙县第一人民医院通信网络,做到了疫情定点医院 4G 信号畅通。(王正心 连待待)

# 促进建筑业做大做强 泉州出台意见打造“泉州建筑”品牌

■ 谢曦

2019 年,福建泉州完成建筑业总产值约 1978.28 亿元,比增 10.9%,创历史新高。如何进一步促进建筑业发展壮大?近日,市政府对《关于进一步促进建筑业发展壮大的若干意见》进行修订,从鼓励建筑企业发展总部经济、支持龙头企业开拓境外市场、扶持民营建筑企业发展等方面入手,促进泉州建筑业转型升级,做大做强。

修订后的《意见》有何亮点,泉州建筑企业又将从中获得哪些利好呢?市住建局建筑业科相关负责人对政策进行了解读。

### 龙头示范带动 每年命名“建筑业龙头企业 50 强”

“建筑业作为龙头产业,每投资 1 元可带动相关产业 1.6 元的投资。而打造一个龙头,往往可以带强一条产业链。”该负责人介绍,目前建筑业已成为泉州支柱产业之一,扶优助强龙头企业,充分发挥其示范带动作用,对全市建筑业发展意义重大。

对此,《意见》提出,每年命名“泉州市建筑业龙头企业 50 强”和“泉州市建筑业优秀企业家”,树立典型,激励先进。对重点扶持企业在总部大楼或基地建设用地、政府投资项目



●泉州市建筑业助推城市发展。(资料图片)

目招投标、金融机构配置信贷资源、推荐列入省市上市后备等方面,都将给予支持或倾斜。

接下来,泉州将继续支持龙头企业开拓境外市场,支持有拓展境外市场意向的企业申报对外经济合作相关经营权,充分发挥泉州海上丝绸之路起点和海外资源优势,推进建筑企业积极参与“一带一路”建设。

### 发展总部经济 加快形成建筑产业集群

“支持建筑企业总部与生产基地建设,也是目前泉州建筑企业呼声较高的一个方面。”该负责人介绍,《意见》明确,优先保障建筑企业总部及基地建设用地,支持建筑企业总部办公、科研、培训与工业化生产基地建设,发挥总部经济效益,加快形成建筑产业集群。

《意见》还鼓励建筑企业发展总部经济。对泉州特级、一级建筑业企业申请建设总部大楼和企业基地的,可按照省、市有关规定享受建设用地、财税支持、金融支持和人才保障、招商引资等方面的优惠奖励政策。积极引导外地优秀建筑业企业,资质奖励及总部建设用地等按泉州政策待遇实行。

### 力促转型升级 鼓励企业创建优质工程

泉州部分县市享有“中国建筑之乡”“世界石雕之都”“中国建材之乡”等美誉,以质量赢得口碑,加快转型升级,打造“泉州建筑”品牌,对建筑业发展至关重要。

除了鼓励企业“练好内功”晋升资质等级、加大科技创新力度之外,泉州将支持建筑

企业以核心技术和核心产品为依托,创立企业特色品牌,鼓励企业创建优质工程,实施“优质优价”政策。对泉州建筑业企业总承包的工程项目获得鲁班奖等国家级、省级优质工程奖项的,相应给予 50 万元、25 万元、5 万元不等的奖励。

### 扶持民企发展 支持企业参与重大项目建设

目前,泉州有民营建筑企业 1536 家。除房屋建筑、市政基础设施等传统领域外,这些企业也在向公路、水利、港航、通信、隧道等拓展。

“去年泉州建筑业省外产值达 1110.69 亿元,产业外向度达 56.1%。攥指成拳、借船出海,更有利于拓展省外市场。”该负责人介绍,《意见》鼓励支持具有一定实力的民营建筑业企业组成联合体,或利用国企的人才、技术、品牌、管理和融资等优势,形成较强的市场竞争力,参与国内外大型项目建设。对建筑业年度总产值、纳税额超过一定标准,开拓省外(境外)市场成绩突出的,按企业对泉州形成的地方经济贡献给予适当奖励。

在壮大本地市场方面,泉州将出台省、市重点工程建设项目招投标相关政策,支持有条件的建筑业企业积极参与重大基础设施、城市综合体、旧城区改造等方面投资运营。

# 自主品牌高端化 长安汽车如何寻得向上“引力”

■ 张真齐

随着中国汽车市场逐渐走向成熟,中国消费者对于汽车的要求已经不再局限于日常代步那么简单。

知名信息咨询机构麦肯锡发布的《2019 麦肯锡汽车消费者洞察》显示,消费者对高端品牌形象有相应的支付意愿。对汽车厂商来说,适当打造品牌的高端化形象有助于把握定价主导权,从而获取更大利润。

但报告显示,当提到“高端汽车品牌”时,消费者最多想到的十个品牌都是国外品牌,自主品牌无疑入选。在市场竞争日趋激烈的当下,如何在高端化的道路上快速前进,成为了所有自主品牌最为关注的问题之一。

近日,长安汽车发布全新产品序列的首款车型——UNI-T。这款与以往长安汽车旗下产品完全不同的车型,是长安汽车针对“自主



品牌高端化”这一问题,给出的有力回答。

“UNI-T 不仅仅是一款具有长安最新设计理念的全新车型,整个 UNI 序列更代表着长安汽车的产品、品牌、市场的三大焕新,为长安汽车再次开拓一个年轻的、高端化的全新市场。”长安汽车全球设计总监陈政如此评价说。

既想要冲击更为年轻化的消费市场,又

要与现有的主流产品序列具备差异化,绝非一件容易的事。长安汽车首先选择从设计层面入手。UNI-T 采用了无边界格栅采用参数化设计,并将大灯隐藏于格栅两旁的黑色三角形区域。与此同时,C 型装饰件与日间行车灯上下呼应,构成类似闪电的形状,提升了整车的辨识度。

而在内饰方面,UNI-T 采用了平底方向盘搭配双液晶仪表的设计,提升了车内的科技感。此外,UNI-T 电子换挡机构布置在黑色手枕区域,旁边是四个控制按键集成了自动泊车、行车记录仪视频保持、全景影像系统开启等功能,进一步增加了行驶过程中的操控便捷性。

在陈政看来,UNI-T 的定位是“未来科技量产者”。而其搭载的全新智能车机系统则是这一名号的最好佐证。

根据现场演示,UNI-T 除了具备常见的

全速域自适应巡航功能、车道保持辅助等现代汽车日益普及的驾驶辅助技术外,还配备有诸多人性化设计,例如车内中控屏可在夜间自动关闭,并监测驾驶员的目光,在驾驶员需要读取信息时自动点亮;车内摄像头可以监测车内人员接听电话等动作。

据悉,长安汽车正式将 UNI 定名“引力”,作为长安品牌全新的产品序列,长安已经为 UNI 引力系列规划了 4-5 款新车,包含运动型 SUV、运动型轿车等产品。陈政透露,UNI-T 将会在 6 月份左右正式上市。

业内人士指出,在谈向高端化时,无论是吉利旗下的领克,还是长城旗下的 WEY 都做出了一些成绩。因此自主品牌已经逐渐从产品领域的发力,上升到了品牌层面的竞争。此时 UNI-T 以及整个全新产品序列的推出,不仅将会为长安汽车开拓全新的消费市场,而且将进一步加快长安汽车高端化战略的步伐。

## 玖富数科集团用多元化数据科技打造实力品牌

玖富数科集团是一家以人工智能技术驱动的数字科技企业,经过 14 年的数字技术沉淀和生态链整合,玖富数科集团在 T.E 科技赋能战略下,以“流量、数据、场景、风控、资金、技术”六大要素为核心,全面开放集团技术资源,通过数字科技、人工智能等技术,为大众用户创造数字普惠金融价值,让金融简单而美好!

受新冠肺炎疫情形势的影响,很多小微企业或者个体商户在业绩方面受到严重冲击。近期,苏州、上海、北京等地相继出台“关于积极应对新型冠状病毒肺炎疫情帮助中小企业纾困解难”的文件,力求帮助中小微企业和个体工商户渡过难关。作为一家将社会责任根植于企业血脉中的数字金融科技企业,玖富数科集团积极响应国家号召,并深知,数字科技可以突破时间和空间的限制,将成为解决中小微企业和个体工商户纾困的利器。

面对正身处“疫情停工”困难的中小微企业和个体工商户,玖富数科集团旗下产品正式推出小微“战疫”支持计划!包括联合多家持牌金融机构推出预计 100 亿授信额度专项融资贷款“小微生意金”及专为疫情地区开通的“专属绿色通道”,上线“小微加油站”助力中小微企业和个体工商户准确获取各类政策信息、AI 助力科技赋能伙伴平稳运营、专业客服团队全流程支持五项重磅服务,用多元化的数字科技实践,帮助中小微企业和个体工商户渡过此次疫情难关,共克时艰。

玖富数科集团在数字科技方面专注 AI、大数据、云计算、区块链等创新技术,打造划时代的数字矩阵综合体,对外全面开放优势技术资源,赋能金融机构与场景合作伙伴,让大众用户享受智能化的数字金融服务。

十四年来,玖富数科集团始终坚守着自己的社会责任。疫情刚爆发不久,玖富数科集团就联合新疆特易数科,携手北京玖富公益基金会设立了 1000 万玖富公益防疫及医疗专项基金,用于支援疫情防控工作。之后,针对企业复工给中小企业带来的影响,又及时推出了小微“战疫”支持计划,帮助中小企业走出困境。也许正是这种有勇于承担社会责任的企业精神,激励着玖富数科集团积极利用数字技术桥梁在国际化道路上越走越远。(北国)

## 红旗品牌 2 月份销量 3752 辆 同比增长 32.5%

■ 侯明浩

由于受新冠肺炎疫情影响,2 月份各大汽车品牌销量均出现严重下滑。日前,从官方获悉,红旗品牌 2 月份销量为 3752 辆,相比去年同期增长 32.5%;前两个月累计销量达到 16,382 辆,同比增长 103.8%。这一成绩的达成,一方面说明红旗品牌已经具备优秀的抗风险能力,另一方面也为当下低迷的车市带来一缕增长的曙光。

事实上,红旗品牌的增长势头早在 2019

年便展露出来,根据数据显示,去年全年累计销量突破 10 万辆,同比增长高达 203%。而在今年年初,红旗更是制定了一个宏伟的长期目标,即 2020 年销量达 20 万辆、2022 年销量达 40 万辆、2025 年销量达 60 万辆、2030 年销量将达到 80 万辆至 100 万辆。

而在产品方面,红旗品牌计划未来五年推出共计 21 款新产品,覆盖 L 系列(新红旗至尊车)、H 系列(新红旗主流车)、S 系列(新红旗轿跑车)和 Q 系列(新红旗商务出行车)四大系列,其中新能源车型将占到 18 款。

# 防疫产业两不误 东营南李莲藕走上品牌打造快车道

■ 唐梦琳

疫情发生后,各种配送服务风靡一时,既保障了市民蔬菜的供应,又树立了品牌。山东省东营区龙居镇南李村积极顺应市场形势,从严格落实防疫产业两不误,做好疫情防控各项工作,积极谋划产业发展方向,借助互联网促进产销模式不断升级创新,开展形式多样的“团购”活动,在服务市民的同时,提高品牌影响力。

“我们村种的 6000 多亩莲藕都是市面上最畅销的品种,平日里都是销往外地外省,但是疫情期间交通受限,打开销路是个难题。”意识到打开本地市场的重要性,南李村驻村第一书记王云鹏想方设法帮村里把莲藕销出去,通过开发微信、订购电话,还对产品进行包装,积极联系各路商家企业。功夫不负有心人,率先与中国邮政集团公司东营市东营区分公司(以下简称 EMS)、东营顺农农业开发有限公司达成合作,利用微信小程序“青创优品优选”下单购买,邮政快递到家,实现了“线上购买+产地直供+社区配送”的新模式。“第一天,EMS 从村里拉了 1000 多斤莲藕,想着先销售试试并且帮忙免费配送到市内社区,解决了我们的配送难题。而且莲藕好评非常多,非常受顾客欢



迎。”王云鹏介绍,从 29 日到 3 月 4 日,5 天时间内已完成团购两次,销售 1700 斤莲藕。

“南李莲藕不打农药,纯天然无污染,吃起来甜而又脆。”依托东营区共青团“东青帮”在线直播活动,主播 360 度直观展示莲藕的环境、生长优势,从莲藕出池到端上餐桌,全程体验式直播吸引了网友的关注,短短 2 个小时便销出莲藕 3700 多斤。

“接了个电话,这个平台想和我们长期合作呢!”直播期间,正在厨房展示厨艺的莲藕农场场主李国峰兴奋地喊了起来。原来是山东张家公司国际贸易有限公司负责人张庆无意间

看到了直播,计划利用旗下的电商平台“省团购”长期开展合作,将龙居南李莲藕销往省内乃至全国各地。两天的时间,订单已经多达 600 多单,6000 多斤藕已完成包装邮寄。

此外,还有福建厦门电商等大型线上联系寻求平台合作,并吸引了汇中环保公司和多家团购商家的关注,达成了长期合作意向。下一步,东营区龙居镇南李村将总结经验,进一步开拓市场,实现农产品由单纯的线下销售模式向“线下+线上”结合模式的转变,帮助农户树品牌,打造特色产业链条,拓展提升产业发展水平。