



● 总经理吕乐

## 老乐牛肉干 做一个让消费者放心的企业

一直致力于打造内蒙古赤峰名优产品的老乐牛肉干公司，一直本着“以仁为本、以心立企、人正品正、诚信天下”的核心理念，坚持以“质量求生产、创新求发展、管理求效益、信誉求市场”的发展理念。公司拥有“老乐”等多个系列产品，满足各个层次的消费需求，深受广大消费者的厚爱。作为公司总经理的吕乐，个性一贯严谨、低调，做人、治企始终如一。

### 向管理要效益，谋求发展

为实现企业近期利益和长远利益的有机结合，把市场销售不断扩大，让企业收益不断增长，使企业走上健康有序良性循环的轨道。公司狠抓产品质量，压缩非生产性开支，合理降低原材料消耗，提高劳动生产效能，开发具有市场前景的新产品，以最少的资金、最短的时间、最快的速度，使产品质量稳步提高。

在企业管理中大力弘扬“五种精神”，即：身处困境，艰苦创业，奋斗不息的拼搏精神；顾全大局，着眼长远，过苦日子的奉献精神；上下一心，群策群力，众志成的团队精神；瞄准市场，抓住机遇，开发新产品的创新精神；加强管理，苦练内功的求实精神。

### 严把质量关，食品安全不放松

食品安全大如天，作为一个食品企业，该公司深知产品质量、食品安全的重要性，对此，公司制订了严格的制度和详细的操作规程，每一个环节，每一个岗位，都要明确质量责任并落实到人，严格检查、严格监督、严格把关，把生产工艺作为管理的重要环节，推行全员质量奖惩责任制，哪个环节出了问题，不但追究当事人的责任，还要追究工艺控制人、质量监督员和相关领导的责任。

为严把原材料购进质量关，公司现拥有一批高素质、高学历、经验丰富的专业管理人才、食品检验人才以及具有熟练操作能力的技术工人，安装达到国家一类要求的生产设备，并超前引进了先进技术和全自动包装生产线。

如今，公司已经通过 ISO9001 食品安全管理体系认证，并严格按照 ISO9001 国际质量标准体系进行生产，严把生产关、精心选材、精细加工，保证了产品的加工质量，可以优质、高效地满足大批量生产供应。

最具草原特色的民族食品——老乐牛肉干系列产品是公司主打产品，其原料均来自本企业的养殖基地，具有绿色健康营养丰富等特点。

(高艳庆)

## 浙赢金融：做有使命感责任感的金融服务

■ 魏东

近年来，互联网给金融信息服务行业带来了深刻变革，大数据、区块链等新技术应运而生，现代金融与大数据的融合发展迅速。

随着国内居民可支配收入大幅增加，投资理念日趋成熟，对于金融产品创新的需求逐步增加。中国互联网理财用户规模持续扩大，网民理财习惯逐渐得到培养。

杭州浙赢金融信息服务有限公司(以下简称“浙赢金融”)是杭城第一家综合性金融类专业化的第三方个人消费信贷的公司。作为一家以专业金融服务为主营业务的综合类金融服务平台，浙江省工商联直属商会会员单位，浙赢金融秉持诚信、守法、合规的经营理念，以推动普惠金融服务助力零售行业数据资产业务为企业使命，多年来通过学习及实践，不断增强员工金融服务意识，提高员工金融服务水平，逐步形成了一支高素质的经营团队。

此外，在增强企业金融业竞争力的同时，浙赢金融与各大国有银行紧密合作，专业服务于中小企业主、解决客户融资困难，以降低客户融资成本普惠金融为使命，致力发展成为浙江乃至全国最具竞争力的金融服务外包平台。

金融业是一个高度依赖数据和信息的行业，在金融科技时代，数据和信息的重要性更胜往昔。当前多重因素交织叠加，为金融信息服务行业发展提供了新的机遇和便捷，同时也带来了更多的风险和挑战。

浙赢金融将始终认真贯彻落实党中央国务院的相关决策部署，全面把握改革创新发展新大局，践行新发展理念，不断提升金融信息服务专业化水平，做一家真正优秀的金融外包服务平台，为客户提供最可靠的金融外包服务。

西北油田：

# 大漠春雷消“疫”霾 共克时艰夺“油”忙

在确保当前辖区内疫情零状态的基础上，西北油田采油三厂不断加快休假员工、部分承包商的返疆复工节奏，认真做好油气增产的各项工作细节，在岗干部职工克服地域偏远、人员少任务多等实际困难，坚守岗位，团结一心，共克时艰，坚持油气并举思路，持续加大对老区、老井的挖潜力度，深入开展地质再认识、潜力再排查、节奏再优化工作，抓细抓实注水、注气、生产运行、工程建设等工作，为全面完成各项生产经营任务夯实基础。截至3月14日，采油三厂已生产原油24.07万吨，天然气5200余万立方米，销售轻烃5571吨，液化气4594吨。

### “多措并举”保开发时效

2020年以来，采油三厂研究油井动态分析的技术人员紧紧围绕“抗疫保产勇担当、油气产量硬稳定”中心任务，将疫情严峻期转成研究爆发期，积极寻找可实施挖潜增油措施的潜力井，深入对辖区内500余口油井逐一排查分析，通过多次会审选出2020年首批实施的30口措施油井。同时，结合区块内油井生产动态情况，对单井剩余产油潜力进行综合评价，准确预测潜力层位分布及潜力大小，针对性制定注水、注气等有效措施，增强老井储层精准开发强度，提高措施有效率。通过多次会审选出2020年首批实施的第一批措施油井。

疫情防控期间，开发研究所克服岗位人员少、集中力量攻艰难题，高效完成了16口措施井地质设计，加快申报措施审核，确保了



措施实施的精准度，提高措施有效率。1月份以来，技术人员通过充分利用信息化手段加大油井异常预判及处置力度，躺井率下降0.4%，减少待产井产量15吨/天；同时立足单元全面提采速，通过科学优化18井次油井工作制度，最大化增加其能力约50吨/天。

### “一管双用”保注水生产

“实现老区产量硬稳定，做好注水工作是我们最经济和高效的重要手段，各班组必须

全力保障好！”今年以来，采油管理二区经理刘毅在大会小会上一直在强调，“大家要开动脑筋，多想办法确保每口井都注上水、注够水！”

之前，为了确保注水，管理二区已累计铺设注水管线459公里，较好构建出了托甫台区块注水大网，实现注水井覆盖率高达95.12%。但随着注水井数量及注水量的不断增加，3月5日，技术人员在排查中发现，TP209、TP215、TP21等偏远油井的注水量达

不到实际需求量，若不及时解决问题，日均影响产量将达到70余吨。

面对急需解决的生产难题，管理区迅速成立攻坚工作组，由经理刘毅、副经理马育刚带头，3月5日一大早，他们就开始对照着注水管网图跑遍了多个现场，并连夜制定出“一管双用”对策，优选出施工方案。3月6日，通过对相关管线进行切改，较好解决了部分油井蓄水不足、集输系统压力高以及三倒费用居高不下等问题，有效保障油井稳产同时实现了降本增效。

### “高效施工”保集输运行

“顺北油气田是西北油田油气上产的主阵地，我们要加快施工进度，坚决不能拖后腿。”连日来，该厂油气处理部在监督完成了顺北1处理站凝析油外输管线建设工程中间清管站至三号联合站新建管线连通的基础上，3月5日，技术人员又圆满完成了中间清管站仪器仪表的集中检测任务。

面对顺北油气田生产开发力度的不断加大，为有效缓解顺北1处理站库存压力，减轻目前较大的外输倒运负荷，提高生产效率，该厂厂油气处理部积极配合工程投产指挥部，认真做好对中间清管站设备投运前的安全检查、仪器仪表的调试工作，党员干部充分发挥先锋模范作用，主动补位空缺，加班加点，全力克服岗位员工紧张问题，冲锋在前，积极协调，为打通油气集输快速通道加班加点，全力为顺北油气田勘探开发加快上产能力提供了有力保障。

(石立斌 田宏远)

# 河北沙河电厂奏响复工复产“进行曲”

控和群防群治的力量，筑起坚固的疫情阻击线，奏响了复工复产“进行曲”。

截至目前，经过地方政府的严格复工审核，该厂400余名员工已有序复工，拉开了施工生产攻坚战线的序幕。

3月16日一早，沙河电厂通勤班车从始发点出发，职工们戴着口罩有序的排队进行体温测量、身份信息验证、实名登记等疫情防控措施后上车，上车后分开乘坐，8辆通勤班车浩浩荡荡驶向沙河电厂。

为更好满足沙河电厂工作需要，2月份以来，沙河电厂经过多次积极与相关部门的协调，获得沙河市同意通勤班车复工运行开通事宜。为保障疫情期间通勤班车的管理，沙河电厂疫情防控工作办公室制定下发了《通勤班车开通方案》，方案明确规定：按照疫情管控期间公共交通不超过50%载客率限制，公司共开通了8辆班车，每辆班车设管理人员一名，并配备便携式测温仪，负责职工信息填录，通勤班车到达沙河公司后，由门岗保安

人员依次测量体温，信息填录，正常后入厂工作。同时，后勤事务部做好沙河公司停车场的车辆引导，确保车辆交通运行畅顺。

为保证打赢此次防疫保供阻击战，沙河电厂一手抓防控疫情，一手抓生产经营，统筹兼顾抓好疫情防控和安全生产、机组检修各项工作，广大干部员工爱岗敬业，忠诚履职，彰显责任担当，以“严细实情”作风，做好安全生产、隐患排查、节能降耗、深度减排等重点工作的，确保新冠病毒疫情防控与安全生产两不误、两促进。截至3月16日，沙河电厂实现了复工复产疫情防控零输入、零感染和生产安全零事故。

下一阶段，沙河电厂将继续坚持疫情防控与复工复产“两手抓、两不误”，突出工作重点，抓住关键环节，压紧压实责任，聚焦疫情防控与复工复产两个主战场，精心组织、细化管理，抓检修安全、保工作质量，全力确保安全生产及各项工作有序、有效进行，安全平稳度过特殊时期。

(何卫东)



战“疫”正酣，复工生产。3月份以来，河北沙河电厂一手严抓疫情防控，一手勤抓复

工复产，在两个战场精心排兵布阵。全员上下一心、同舟共济、共克时艰，充分发挥联防联控

### “我为文化茅台建一言”获优秀奖征文

# 文化茅台：把“茅台”建设成为中国文化的标志性符号

■ 田戊戌

自茅台集团提出“文化茅台”建设战略以来，茅台集团内部和社会各界人士围绕“什么是文化茅台，文化茅台与茅台文化的区别与联系，文化茅台建设的战略意义、主要任务以及怎样建设文化茅台”等问题进行了广泛而深入的讨论，大有百家争鸣的态势。2019年初，时任茅台集团党委书记、董事长李保芳发表了题为《我对文化茅台的一些思考》的文章，对文化茅台建设从战略高度进行了深入讨论。在学习了李保芳书记和茅台智库成员杨光先生、文化茅台专家组成员李秋水先生等知名行业专家对文化茅台的精辟论述以后，结合笔者在茅台工作的经历，对文化茅台建设也产生了一些粗浅的认识，现借茅台集团开展“我为文化茅台建一言”征文活动之际，特汇报如下。

### 一、文化茅台与茅台文化辨析

要建设文化茅台，首要问题就是要明确地回答“什么是文化茅台”这个最基本的问题，通过回答这个基本问题厘清文化茅台与茅台文化这两个容易让人混淆的概念到底有什么不同，两者之间又有什么联系。

文化茅台，从字面意义来讲，应该是文化中的茅台，是茅台作为一种文化符号在更大的文化系统中的存在，是超越茅台作为产品和企业的一种精神文化的本体。笔者认为，文化茅台和茅台文化的区别主要体现在以下三个方面：

(一)内涵不同。文化茅台是把茅台作为一种文化符号来看待，它是以茅台在长期的经营实践中形成的事业信念和价值观念为核心的精神文化，是茅台人的世界观、人生观、价值观的集中体现，是消费者对茅台人的处事行为和价值追求的反映，具体表现为茅台在消费者心智中所代表、蕴涵的意义、象征、个性、情感、品味等综合文化因素。而我们平常所说的茅台文化则是作为一种企业文化而存在的，以企业愿景、使命、

价值观三要素为核心的企业经营文化理念体系。

(二)视角不同。文化茅台是一个从消费者视角提出的概念，表达的是企业外部如何看待茅台；茅台文化则是一个基于以企业内部视角的概念，反映的是企业内部的行为方式和价值观念。从茅台文化到文化茅台，是以企业内部视角看待茅台演变到从更广泛视角看待茅台的一次理念上的升华，正如营销理念从产品观念到营销观念转变一样，是一次伟大的飞跃。

(三)作用对象不同。文化茅台建设更多是以茅台展现出的文化价值观念和人文精神去感召和影响广大消费者，实现和消费者的心灵沟通，获取消费者的认同、接受、信任，进而产生情感共鸣，增加消费者的期望价值，使茅台成为一个受人敬仰和崇拜的企业和品牌。茅台文化建设的作用则是凝聚企业内部的各种力量，按照企业希望的行为价值规范履行企业的经营价值观念，追求企业发展目标、使命和愿景的实现。

虽然文化茅台和茅台文化在本质上是有所区别的，但两者之间亦是紧密相关的。茅台文化是文化茅台建设的基础，文化茅台是茅台文化的升华。根据上文对文化茅台内涵的界定，文化茅台实质上是茅台文化的外化反映，是消费者对茅台的处事行为和价值追求的反映。从营销学角度讲，文化茅台建设是将本来用于凝聚企业内部力量的茅台文化升级为营销战略，作为茅台开展文化营销和人文精神营销的重要途径，向外彰显出茅台更深层次的文化感召力，获得消费者情感认同的过程。因此，要建设文化茅台，首先要建设好茅台文化。

### 二、文化茅台建设的战略意义

随着新消费时代的来临，新时代的消费者将更多基于企业或品牌展现出的文化价值和人文精神做出购买决策，而不仅仅是产品本身的质量和功能。尤其是当各品牌产品在质量和功能方面没有让消费者感觉到足够

大的差异时，其购买决策更多依靠他们与品牌之间的“感觉”做出，这个“感觉”就是价值观的认同。文化茅台建设就是要加深消费者与茅台品牌之间的这种“感觉”，使茅台的文化价值观念和人文精神获得消费者的认同、接受、信任，甚至敬仰和崇拜。

在营销学上，消费者对品牌蕴涵的文化和精神的认同、依恋和崇拜被品牌学者视为品牌资产的核心，对一个品牌和企业的可持续发展具有重要的战略意义。文化茅台建设正是提升茅台品牌资产的重要战略措施，这不仅可以让茅台赢得更多消费者的信任和忠诚，具有更加清晰的品牌定位、更高的性价比和更好的品牌声誉，而且可以吸引到更优秀的员工，聚集到更多更优质的资源，为今后的可持续发展打下坚实的基础。因此，文化茅台建设不仅仅是引领茅台未来产品营销的职能战略，更是引领茅台品牌和茅台集团向前发展的重大发展战略。

### 三、文化茅台建设的任务

通过上文的论述，我们知道了文化茅台的内涵，知道了文化茅台建设的重要性，那么文化茅台建设的任务或目标是什么呢？笔者认为，文化茅台建设的任务就是要把“茅台”建设成为中国文化的标志性符号。

当前，我国极少有产品品牌或企业品牌能够被国际上公认为是中国文化的标志性符号，一般是传统民族产业才具有这样的殊荣，如中国瓷器、中国丝绸、中餐等，它们都是以品类的形式出现的。但在美国，却有被世界认为是美国文化的标志性符号的可口可乐、迪士尼、好莱坞、哈雷摩托等产品或企业品牌，这些品牌被认为是美国文化价值观和美国精神的代表，被世界各国消费者广泛接受和认同，是美国文化价值观输出的重要载体，在美国文化输出中发挥了十分重要的作用。

今天的茅台品牌，在经济发展上取得了辉煌的成就，成为了全球销售收入最高的酒类单品，品牌价值位列《2019年全球最具价

值品牌500排行榜》第45位，但想要成为承载中国文化价值观的品牌，成为令人尊敬的全球性品牌，还需要进一步的提升。在我国正全面推进中华民族伟大复兴，凝聚力量实现伟大中国梦之际，推进文化茅台建设是茅台坚定文化自信的表现。把“茅台”建设成为中国文化价值观输出的重要载体，成为中国文化的标志性符号，在茅台的发展史上将具有时代意义。

### 四、怎样建设文化茅台

关于怎样建设文化茅台，本文并不能详细地回答出具体的建设措施，仅能提供一些建设方法和步骤上的参考。

第一，明确地回答“什么样的品牌才能被称为中国文化的标志性符号”，回答者不是企业，而是消费者。这一步的主要任务是描绘出国内外广大消费者期望茅台品牌蕴涵和传递出哪些文化价值观念和人文精神，特别是应该具有哪些中华民族传统的文化价值观念和人文精神，才能被他们认为是中国文化的标志性符号，这些文化价值观念和人文精神对他们有着怎样的意义。这一步的实质是要为茅台确立一个新的品牌形象。

第二，深入挖掘、凝练和梳理茅台在长期的发展经营过程中已经形成的并获得广大消费者认同的事业信念、价值观念和人文精神，和第一步从消费者哪里得到的答案进行对比，找出差距，有针对性地制定和实施对策。这一步的实质是准确描绘当前茅台的品牌形象，对比推进文化茅台建设想要实现的目标品牌形象。

第三，随时监测消费者对茅台的“感觉”，即对茅台品牌价值观的认同程度。第一步得到的答案是会随着时间的流逝发生变迁的，因为茅台的消费者本身就在发生变迁。同样，第二步中我们得到的茅台品牌形象也是不断更新的，这就要求文化茅台的建设者要与时俱进，不断重新审视和定义我们的建设任务，我们最终才能走在一条正确的文化茅台建设之路。