

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第289期 总第9960期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:方文煜 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2020年12月11日 星期五 庚子年 十月二十七

新闻简讯 | News bulletin

“两步申报”通关模式 首次落地西部陆海新通道

近日,一批从越南启运的塑料包装乘西部陆海新通道铁海联运班列运抵重庆团结村中心站,与以往不同的是,仅填写了9项报关单申报项目,这批货物便完成了从企业申报到查验放行流程,直接在中心站内换乘中欧班列(渝新欧),发往德国。据了解,重庆海关近日首次将“两步申报”模式运用在西部陆海新通道的货物运输上,通关效率明显提高。据介绍,“两步申报”模式是指进口货物的通关过程分为概要申报和完整申报两步进行,在货物不涉检、不涉税、不涉证的前提下,只需要申报9项项目,即可完成通关,货物可以即刻转运,剩余项目的完整申报手续在货物入境14天内完成即可。(吴燕霞)

国资委喊话“双百企业” 加速改革

国务院国资委秘书长彭华岗9日表示,国企改革“双百行动”实施两年多来,“双百企业”主动作为、综合施策,在改革重要领域和关键环节取得了一系列重大进展。下一步“双百企业”要更好地发挥引领示范带动作用,用改革新突破新成效推动国有企业高质量发展。他是在9日于国资委举行的《改革样本:国企改革“双百行动”案例集》新书发布会上作出上述表示的。据彭华岗介绍,截至2019年,“双百企业”全员劳动生产率达到了85.3万元/人,大幅超出中央企业整体平均水平;半数以上“双百企业”实现了经理层任期制和契约化管理(或职业经理人制度)各层级全覆盖;八成以上“双百企业”实现绩效考核全覆盖。(王希)

“安西欧”中欧班列 正式开行

8日下午,满载43个集装箱、700余吨货物的首列“安西欧”中欧班列从陕西省安康市顺利首发。首列“安西欧”中欧班列的货物包含家用电器、天然板岩等商品。班列将首先抵达西安港集结中转,再搭乘中欧班列“长安号”,发往哈萨克斯坦阿拉木图、乌兹别克斯坦塔什干、德国穆克兰等中亚、欧洲主要站点城市,实现8天到中亚、13天抵达欧洲的高效物流模式。作为陕西省的南大门,安康市位于我国关天、成渝、江汉三大经济圈的中心位置,是连通西北、西南、华中的重要交通要道。此次“安西欧”中欧班列的成功开通,是继今年5月安康成功开通经上海到北美的国际海运通道之后,构建“陆海内外联动、东西双向互济”开放发展新格局的新举措。(薛天)

商务部:对原产澳葡萄酒 实施临时反补贴措施

中新网12月10日电 据商务部网站消息,商务部10日发布2020年第58号公告,公布对原产于澳大利亚的相关葡萄酒反补贴调查的初步裁定,裁定原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒存在补贴,中国国内相关葡萄酒产业受到了实质损害,而且补贴与实质损害之间存在因果关系,并决定自2020年12月11日起采用征收临时反补贴税保证金形式对上述产品实施临时反补贴措施,各公司临时反补贴税保证金比率为6.3%-6.4%。应国内相关葡萄酒产业申请,商务部于2020年8月31日发布公告,决定对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒发起反补贴调查。立案后,商务部严格按照中国相关法律法规和世贸组织规则进行调查,作出上述初步裁定。(中新)

广告



茅台集团
MOUTAI GROUP

中国茅台
CHINA MOUTAI

香飘世界
A TOAST TO THE WORLD

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



携手海南国骅国际贸易公司

茅台不老酒向世界讲述中国酱酒文化

<<< P4

时代担当! 红豆入选“2020 中国企业社会责任案例” 周海江分享“三大支撑”打造高质量品牌



■ 本报记者 樊瑛 张建忠

12月8日,由人民日报社主办的第六届中国品牌论坛在北京举行。来自政府主管部门、企业、研究机构的代表300余人,以“中国自信 品牌力量”为主题,开展深层次、多领域、高水平对话交流。全国人大常委会委员长吉炳轩、人民日报社社长唐震与会并讲话。论坛上,集团党委书记、董事局主席周海江在主旨发言中分享了要以“三大支撑”打造高质量品牌及红豆品牌建设的心得。另外,论坛上,红豆还入选了人民日报“2020 中国企业社会责任案例”。

2020年是极不寻常的一年。在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,我国取得了抗疫斗争重大战略成果。在抗疫大战中,中国品牌展现了时代担当。红豆品牌也是如此,

自新冠疫情发生以来,作为全国先进基层党组织,红豆集团坚决听从党和国家统一指挥,做出了勇于担当的先锋表率作用。包括第一时间交纳千万特殊党费,践行党员初心;第一时间紧急转产防疫物资,展现勇担责任;第一时间积极组织复工复产,抢抓机遇;第一时间积极组织复工复产,抢抓机遇;第一时间积极组织复工复产,抢抓机遇。

市场经济是品牌划分市场,在双循环新发展格局下,更加迫切需要高质量品牌,而形成高质量品牌是需要支撑的。周海江在主旨发言中阐述了以三大支撑打造高质量品牌,



■ 本报记者 樊瑛 张建忠

包括高技术含量、高文化含量和高社会责任。高技术含量支撑方面。周海江认为,品牌的一半是技术。打造高质量品牌,技术是首位,红豆始终坚持创新在企业发展全局中的核心地位。红豆正推进“五个一流”建设,即抓好人才、平台、投入、产品、机制,以产学研用为手段,加快新品开发。目前,红豆推出的“小白T”“红豆绒内衣”“抗刺扎自修复免修补轮胎”等产品在市场上成为“爆款”。红豆还加快“智慧红豆”建设,打造“一平台”和“一生态圈”,实现先进制造业和现代服务业融合,从而打造世界级品牌。包括推进工业互联网平台智慧化建设,在今年10月,红豆与中国联通合作,共同推进“5G+纺织服装工业互联网”;打造工业4.0智能样板工厂,构建线上线下融合的智慧零售体系;成立长三角智慧零售服务产业链联盟,服务长三角智慧企业

建设,打造共赢生态圈。红豆还加快科研站建设,现已申报国家专利3000多件。

高文化含量支撑方面。周海江在发言中表示,品牌的另外一半是文化。红豆一方面扎根传统文化,形成以情文化为核心的红豆文化。另一方面打造红豆七夕节,丰富红豆文化。集团从2001年起打造红豆七夕节,提倡、推动大家过中国人自己的情人节。经过多年倡导,七夕节被国务院列入首批国家非物质文化遗产名录,被中宣部等七部委列为“我们的节日”。党建文化引领企业文化。党的核心价值观是形成优秀企业文化的源泉。红豆以党建引领红豆文化,并把党建文化转化为群众文化。比如集团推出的《红豆弟子规》就是首部企业版《弟子规》,让职工思想教育“润物无声”。在品牌方面,红豆已有“红豆”“千里马”“Hodo”3个中国驰名商标,是“国家商标战略实施示范企业”。

高社会责任支撑方面。周海江说,高度的社会责任为企业赢得市场和口碑。如何让品牌长久树立在百姓心里?红豆还通过做好企业的发展定位、内部定位、社会定位来做好品牌的高社会责任支撑。红豆集团一直坚持“八方共赢”理念,让红豆得到社会各界支持,使红豆品牌真正扎根人民心中。在红豆独创的“现代企业制度+企业党建+社会责任”三位一体的中国特色现代企业制度中,将“社会责任”作为民营企业应尽使命。

最后,周海江表示,红豆集团正以积极的姿态,加大品牌培育力度,为助力中国品牌崛起,促进“双循环”,打造品牌强国的“中国梦”不懈奋斗!

据悉,中国品牌论坛是人民日报社落实中央要求,于2015年启动的全国性论坛,每年一届。

《见证品牌的力量》——新形势下车企的共赢之道 | 系列报道之三

薛建忠:为者常成 行者常至 ——薛建忠和他的山西吕梁交运汽贸公司经营之道

■ 本报记者 赵健

春秋时期的著名政治家晏婴说:为者常成,行者常至。这样的话语一直告诫和鼓励着从古今的人们努力做事,要持之以恒,不知疲倦地前行,才能达到人生的目的。

从2004年起,薛建忠就进入中国重汽的营销网络,十六年的坚守和执着,他以自己诚信的品质,踏实的为人,不断探索,为自己的人生价值的体现,也为中国重汽的发展奉献着自己力所能及的贡献。

依靠诚信 用专一精神创造事业

可能没有人能比薛建忠更清楚中华大地在经济开始起飞的二十世纪末期,一幅幅拔地而起的楼宇背后的复杂性,因为在经营山西吕梁交运汽贸公司之前,他在山西老家已经干了很多年的建筑业,也正是这段早起的建筑业的打拼,为之后成立运输经销公司做了铺垫。

1994年薛建忠“下海”了。这个时候的建筑业良莠不齐,常常出现欠“三角债”,手续不全,烂尾楼等乱象。但薛建忠为人重感情:“你得先垫资,垫上去好多,完了别人一点点还给



山西吕梁交运汽贸有限公司总经理薛建忠

你,甚至有的就不给了,老是有个尾款在那欠着你……但我这个人就是重感情,处好这个关系以后,即便是人家退休了,或者说这个钱拿不上,咱也不会去硬逼着去把钱要回来。”除了复杂的财务状况,建筑业的艰苦也在慢慢消磨着薛建忠的热情。他们当时远的甚至可能跑到山沟里去建桥,很辛苦,时间久了之后薛建忠就开始认真思考其他选项了。“那会公司规模最大的也有几百人了,自己垫进去的拖到最后,反正亏是亏不了,挣也挣不多,再加上一些尾款,这些时间拖得越长,新官不理旧账。”薛建忠表示说后来挣的那钱基



本上就是虚的,看得见账上有,但是要么少要么拿不着。

作为“下海”的茫茫人群中的一员,“重感情”的薛建忠虽然手头一本“虚”账,但却有通过诚信和重感情积累下的资源。他开始慢慢进入运输经销行业:“转行的原因一个是我原来干工程和这些汽车工程机械有接触,再一个是不想在外面奔跑了。”这次转行,便是山西吕梁交运汽贸公司成功经营的伊始。

深耕市场 与中国重汽共同发展

山西地理位置独特,它的山地带来丰富

矿产资源,是大型运输业的助燃剂,但矛盾的是,这同时也给薛建忠的起步发展带来了困扰。“政府有规划,我们山西吕梁这个地方是个黄土高坡,周边都是山。”但薛建忠还是克服了建站的困难,在2003年建起了站点,成为山西吕梁交运汽贸公司的雏形。

山西吕梁是一块硬骨头,不好屈服。无独有偶,中国重汽一开始进入山西市场,整个的形势也不乐观。薛建忠联想到了抗日战争:“它中间隔着一道黄河,日本人打不过来,他们的机械化部队用不上。所以说是贺总率领的部队就是在这里扎营驻地,依靠地形彻底阻击了日军的进攻,薛建忠也学着贺总司令那样,深耕山西市场,因地制宜,一砖一瓦踏实打拼。

深耕市场的第一步,是找准耕耘点,然后才能往地心更深处耕耘。在大环境都在说“轻量化”的时候,薛建忠没有摇摆和徘徊,坚守重汽,才得以在找准定位后,拓展市场。“你说人都是两条腿的,个头1.8米大个儿扛两袋白面,你我也两条腿,也扛两袋白面不可行,是吧?”薛建忠用朴素的话道出了市场定位的真理。

[下转 P2]

广告



双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味



劍南紅

电话:028-83388900

四川 劍南紅 酒业有限公司
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼