

聚焦企业“数智”发展 企服市场亟待标准化

企业是市场的主体，同样也是国民经济的基本“细胞”。在 2021 年 3 月 5 日召开的十三届全国人大四次会议上，国务院总理李克强向大会作政府工作报告。报告提及关键词“企业”50 余次，企业范围既有中小微企业也有大企业，有民营企业也有国有企业，有制造业企业也有先进制造业企业，有平台企业也有领军企业，有内资企业也有外资企业……报告中提到“青山常在、生机盎然”，正是国家对 1 亿多市场主体的期待与呵护。

智库机构中国产业发展研究院研究员李晋波表示，在十四五期间，巩固经济向好势头，市场主体恢复元气、增强活力依然是我国企业发展之路的宏观主线。

数据统计显示，2020 年中国市场主体的活力不减，企业数量实现正增长——2020 全年新登记市场主体 2502 万户，日均新登记企业 2.2 万户，年末市场主体总数达 1.4 亿户；全年规模以上工业企业实现利润 64516 亿元，比上年增长 4.1%。这意味着企业服务市场蕴藏着巨大的存量用户。

近年来，企业服务领域涵盖的市场规模越来越大，不仅有传统技术服务提供商，最让人瞩目的生态主平台商也加入了行列成为主流，国内企业服务市场正迎来了一轮空前爆发。一方面业务环节的数字化已经从现场覆盖到管理端，需要一整套的数字化 IT 系统；另一方面企业人力成本、运营成本持续上升，迫切需要专业化、标准化的各类型服务“管家”，

快手携手华帝 点燃“生活热爱” 助力其品牌情感价值升级

10 日，以“创造热爱”为主题的快手 X 华帝 2021 战略合作发布会，于北京举办。双方宣布达成战略合作：华帝产品预装快手 App、推出年度系列营销合作和创意玩法，共同探索品牌升级新模式、用户互动新场景；用有温度的商业点燃用户心中的“热爱”，传递华帝与快手“真实”、“温暖”、“美好”的情感主张。

近年来，中国本土品牌加速崛起，各行业涌现出一批领跑者，如何在消费群体的认知中营造出更加鲜明的情感价值，成为了本土品牌发展的新思路。这一背景下，华帝选择战略合作快手，以华帝今年品牌战略核心“热爱”为主题拉开帷幄，通过创造有温度的内容、场景，激发消费者对华帝品牌的强情感认知，建立消费者与品牌长久的情感链接。

快手高级副总裁马宏彬表示，快手一直鼓励和坚持创作者和用户间的情感交流，建立了一个最具有“烟火气”和“人情味”的社交生态；我们和华帝牵手，希望点燃用户心中的“热爱”，通过共建有温度的商业合作，持续把“真实”、“温暖”、“美好”的情感主张向广大用户传达，让品牌更有吸引力。今年快手和华帝将在产品、场景、内容、社交等方面，充分利用快手内容生态和大数据优势，赋能华帝品牌进阶升级。

华帝股份高级副总裁韩伟表示，“快手作为一家新生代公司，确实力量斐然，这么短的时间取得万亿市值。快手好比一片海洋，海洋里面有很好的生态，有美好的物种，而我们是快手这边海洋上的一艘豪华邮轮，或者是海洋里的鲸鱼，让生态更加融合。”快手已经成为用户传递生活态度、表达热爱的国民级短视频平台，双方能够达成战略合作，将加速华帝品牌和消费者的情感沟通，提升华帝品牌的情感价值。快手和华帝在去年做了很多合作尝试，取得了非常好的成果。“仙乐云游记”项目，直播当天吸引近 3300 万快手用户在线观看，而国庆期间推出的“华帝家乡味”更是取得了近 27 亿的曝光。

快手磁力引擎销售副总裁毛海峰谈到，围绕“创造热爱”，我们衍生出来三层价值，即原生热爱、沉浸热爱、极致热爱。不同的“热爱”代表着不同的合作方式，快手将通过多样化的营销方式和多维度的内容呈现为华帝缔造出时尚的形象印记，同时与华帝共同为用户带来全新的厨房体验。

在“原生热爱”维度，华帝股份首席品牌官卢楚麒在现场用视频展示了搭载快手 App 的华帝新产品，并为双方的深度合作提出了更大的想象空间。据毛海峰介绍，快手是 2021 中国家电及消费电子博览会（简称 AWE）官方独家短视频合作平台，而华帝则是快手首选的品牌合作方，双方将加深 2021 AWE 展的在营销及内容等方面的合作，持续输出原生优质内容以赋能华帝品牌影响力提升。

在“沉浸热爱”维度，双方将合作推出“小剧场”定制内容、“国货之光”年度 IP 项目等，加强快手生态影响力助推。同时，快手为华帝开通“磁力增长银行”账号，用大数据为华帝品牌营销赋能。在“极致热爱”维度，快手将联合多领域达人，用镜头记录生活态度，助力华帝品牌释放时尚魅力。

此次战略合作的达成，快手和华帝将充分发挥在各自领域的优势，探索品牌在短视频营销时代的创新和突破。未来，快手也希望通过丰富的生态、多样化的内容，破局品牌营销困境，为更多品牌传递情感价值赋能，塑造有情怀、有内涵的品牌形象。（中新网）

帮助提升效率，降低人力、管理及运营成本。

企业服务市场需求巨大，但在目前，企业服务的数字化和标准化却大大落后于市场主体发展需求，供需双方亟待变革；需要服务的企业大多数找不到专业的服务机构，收费乱象、效率低下层出不穷。从事企业服务的公司也缺少相关标准化的流程和服务，以上都是行业亟待解决的痛点。

数字“新基建”崛起 企业服务更需标准化

智能经济基础建设的水平，决定了中国在新一波技术红利的全球格局中能否占据更有利的位置。数字“新基建”已成为下一个经济周期的重点。首先企业数字化将成为未来经营架构的基础模式；其次，率先上船数字化的企业，无疑将在同业态竞争中，快人一步且占据先机。但对于企业服务市场来说，从 1 到 10 的覆盖还在进行。

数字化的企业服务赛道上，企业服务广泛应用在先进制造业、交通运输业、智能物流业等各个产业门类，纵向应用则延伸到企业日常运营各个方面，如帮助企业注册工商、财务管理、税务筹划、知识产权管理的财税工法企服平台；辅助员工招聘、人力资源管理的人力资源企服平台等等，全方位助力企业实现数字化转型升级。

现阶段，企业服务已渗透到经营管理全

部链条，延展涉及多个细分环节，诸如人力资源、财税工法、协同办公、品牌设计、知识产权、数字营销等等，企业服务本质上具备多样化的应用场景。但市场之大，却缺乏真正的企业服务标准化平台。

“以数字化、网络化、智能化为核心特征的‘新基建’正在铺开，越来越多的企业已经逐步开始将数字化企业服务渗透到经营管理各个方面。一方面宏观政策鼓励数字经济的发展，产业互联提升资源利用效率，降本增效；一方面微观企业数字化转型升级，更加聚焦主业，将非核心的企业内部运营职能进行服务外包，提升运营效率。谁将成为中国数字‘新基建’趋势下的企业服务先行者？目前在中国企业服务市场，标准化的企业一站式服务品牌还是空白。”中央党校校研室研究员、全国公共经济研究会常务理事牛献忠如是说。

放管服改革深化 市场活力呼唤企业标准化服务

当前国际竞争加剧、国内竞争深化、中国特色社会主义现代化建设的新形势要求深化“放管服”改革，营造法治化、市场化、国际化的一流营商环境。近年来，政府不断深化“放管服”改革，千方百计保护市场主体，进而稳住中国经济基本盘。

“放管服”的背后是政府权力做了“减法”，市场活力做了“加法”，我们常把政府和市



陕西省茶文化研究会常务副会长、秘书长陈泽伟



签约仪式

弘扬陕茶文化 2021 春茶开采诗文朗诵会在东裕茗茶举行

3 月 14 日，由陕西省茶文化研究会、汉中市茶业协会、西乡县文学艺术界联合会共同主办，东裕茗茶承办的“秀美茶乡 诗韵东裕——2021‘春茶开采诗文朗诵会’在东裕枣园湖生态茶园举行。

活动通过诗文朗诵、游园美拍等形式展现东裕茗园风采，弘扬茶文化，促进文化旅游发展，为新时代西乡追赶超越、高质量发展再添新动力，再作新贡献。

陕西省茶文化研究会常务副会长、秘书长陈泽伟在致辞中表示，陕西茶产业历史悠久，茶文化渊源深厚，在东裕的这片生态茶园里，茶与诗歌相约，与茶艺相约，是对陕茶文化一次很好的诠释。

陈泽伟说，希望东裕茗茶等秉承陕茶文化，弘扬陕茶文化，发挥国家级农业产业化龙头企业带动作用，通过示范引领，提质增效，共同做大做强陕茶产业，做靓陕茶品牌。

东裕国际茶文化研究中心主任、西乡县人大常委会原主任冯新建说，西乡县茶园 36 万亩，规模、产量、产值均居陕西省产茶县之首，是全省最大名优绿茶生产基地县，西乡茶园高纬度、高海拔，没有工业污染，自古以来就是贡茶、名优茶的知名产地，东裕茗茶作为国家农业产业化重点龙头企业，示范引领着西乡茶产业的发展，对当地脱贫攻坚和乡村振兴具有很好的带动作用。

希望此次诗文朗诵会能够让大茶与茶相约，以茶为媒，共话友情。

陕西省茶文化研究会副会长、监事长、东裕茗茶总经理张为国说，今天的开采活动标志着东裕汉中仙毫已经正式上市了，今天是二月二，龙抬头，也借着这个好日子，希望东裕的企业发展能够芝麻开花，节节高。

张为国表示，下一步，东裕将做好企业发展，打造企业品牌，提升企业效益，带动周边地区茶产业发展，让茶叶成为陕南群众增收致富

的关系比作“两只手的关系”，政府是一只有形的手，市场是一只看不见的手。只有有形的手不乱伸，无形的手才更加有活力。

国务院参事、国家发改委原副主任徐平谈到，“‘放管服’的最终目的是市场平衡下创造创新创业的新环境。随着‘放管服’改革深入推进，在该趋势下释放了巨大的市场活力，大量事务由企业服务平台承接，给服务机构带来了全新的发展机遇。一方面企业需转变之前被政府管控的思维定式，主动去第三方市场寻求适合企业各个阶段的专业化服务；另一方面市场上需要一些专业的企业服务平台，通过更加高效率、标准化、数字化的手段积极对接服务企业。这就要求专业企业服务平台要更加主动积极承担更大的社会责任，为中国企业的创新发展保驾护航。”

为了确保权限下放后能“接得住、管得好”，企业服务平台必须规范健康运行、提升治理效能。国家治理体系是一项系统工程，第三方企业服务平台能够规范发展提供标准化的服务体系，是推进国家治理体系和治理能力现代化的应有之义。

2021 年全国两会正在进行中，中国政府表明更大力度改革，培育更加活跃更有创造力的市场主体，中国企业迈向新征程。企业服务已不再是新生事物，中国产业发展研究院呼吁一些真正有影响力的、标准化的企业服务平台助力护航企业发展，用标准化手段更好地服务企业，助力中国企业实现高质量发展。（中新网）



新余石油：“1234”模式 促管理服务提升

■ 胡安华 熊建荣

“近日，销售公司下发了《关于表彰“加油（气）站管理服务提升活动”年度先进的通知》，我司成为 2020 年度全系统受表彰的 15 个年度先进地市公司之一，此外还有渝水石油等 2 个集体、4 名个人获得表彰！”3 月 8 日，新余石油零售管理部经理张平在分公司员工群中又一次向大家分享了喜讯。

近年来，新余石油始终坚持“优质服务就是最好的营销”经营理念，以开展“管理服务提升”活动为抓手，积极实施“1234”管理模式，力促员工管理服务效能提升，较好地实现“量价兼顾、量效双收”的目标。2020 年该公司扛得省公司加油站基础管理年度先进红旗，并荣获了销售公司三季度和年度“先进地市公司”等多项荣誉。

“1”，建立“一套制度” 不断筑牢全员服务意识

为进一步提高客户的满意度，新余石油抓实抓牢“管理服务提升”活动，细化制定了分公司的管理服务提升实施细则，开展了“十字文明用语我的声音最甜美”“每车多加一升油”等服务竞赛活动，注重提升员工服务质量；将“互帮互促”变为“互帮互促互学”，每月组织辖区内的县公司经理带领业务骨干轮流对其他县公司加油站开展检查帮扶，现场点评、反馈，相互借鉴管理服务经验，有效地提升了基层管理人员的水平；推行片区经理负责制，进一步压实县公司管理团队的工作责任，形成“横向到边、纵向到底”的管理网络，促进各加油站实现从规范化、标准化到精细化、精益化管理的精彩转变。

“2”，推行“两个考核” 切实改进员工服务方式

认真执行《零售管理奖惩实施细则》《联量计酬考核办法》，坚持奖优罚劣、严格兑现奖惩，零售督查每月对各站都不定期进行线上线下督查，指导规范加油站的管理和服务，每季度下发一次奖惩情况通报，对无故不加油、不充卡、不充值等不提供服务的行为零容忍，从严从重处理；提倡算账文化，树立“以业绩论英雄、靠业绩挣工资”的考核导向，鼓励加油站员工以优质服务提升收入，凭个人业绩拉开差距。加油站员工每天上完班就知道自己的收入，相互间月收入差距最高时超伍仟元以上，有效激发了员工的服务热情。

“3”，实施“三优”改造 持续改善油站服务环境

为顾客提供更加便捷的服务，新余石油着重做好“油罐、油机、油枪”的优化布局工作，先后对仙女湖二站、七站等六个主力站进行了“三优”调整布置，大大提高了现场车辆通过率，改造后，上述加油站的油品销量同比增加率均达 10% 以上。其中，仙女湖七站经过与加油机厂家的联系沟通，将对外车道的两台双枪加油机改造调整为全品种四枪机，零售部与县公司对改造方案进行了仔细论证，将施工期限压缩至一天。油枪优化改造到位后，进站加油的李师傅高兴地说：“以前在这个站加油总是要排长龙，现在好了，加油不用排队了，达到减少了我们的等待时间。”

“4”，强化提高“四率” 有效提升客户消费体验

精心打造，增大进站率。新余石油在重点站增设进站引导牌，温馨提示客户进站加油；在仙女湖二站实施夜间亮化工程，灯光璀璨流光溢彩，进一步提升加油站形象；在所有非 24 小时加油站，增设门铃夜间叫醒服务，随时随加，车辆进站率明显提升。

加强营销，做大加满率。加大与第三方合作力度，积极开展无感支付营销、“最红星期五”等优惠促销活动，让客户得实惠，有效锁定客户，切实提高了车辆的加满率。

精准引导，提高通过率。新余石油定期从 ERP 系统后台调出各加油站的日销量曲线图，分析对比每天各时段的提枪频次，确定油站的高低峰时间段，引导各站合理调整员工排班；进一步改进完善交接班时间，招录储备数名非全日制用工的应急人员，以应对部分加油站高峰期的用工需求，缓解车辆排队现象。

强化分析，提升回头率。引导各加油站比对客户数据，监测大客户加油情况，根据实际情况及实时制订个性化服务，不断完善客户档案，开通电子钱包、支付宝、微信、无感支付等多样化支付方式，满足不同客户的支付需求，提升客户的回头率。

“下一步，我们将继续以零售扩销创效为目标，深化运用‘1234’管理模式，进一步增强员工创先争优的服务意识、竞争意识，以更加优质的服务、精细的管理，促管理服务持续提升。”新余石油零售管理部经理张平对此表示道。

茅台之窗

茅台集团：认真学习百年党史 牢记殷切嘱托 厚积奋进力量

近日，党中央、省委分别召开党史学习教育启动大会，对党史学习教育工作进行全面动员和部署。茅台集团党委高度重视，迅速召开党委进行传达学习，专门成立领导小组、工作专班，制定实施方案，召开启动大会，对全集团开展党史学习教育进行广泛动员。以此为契机，茅台集团自上而下迅速掀起一股学党史、悟思想、办实事、开新局的热潮，各级党组织认真开展党史学习教育工作，动员全体党员、干部认真学习百年党史，牢记殷切嘱托，厚积奋进力量。

3 月 5 日，茅台集团党史学习教育动员大会刚结束，酒店管理公司党支部第一时间组织召开会议，围绕“如何学、如何做、如何保障”，对党史学习教育进行了工作部署。强调要重点突出学习内容，围绕办实事解难题，加强组织保障和督导检查，高标准高质量开展好党史学习教育。

财务公司党支部经过前期支委会、党员大会充分酝酿、认真研讨，于 3 月 9 日召开了党史学习教育动员大会，要求全体党员要正确领会开展党史学习教育的重大意义，以党史学习为契机，以党的自我净化、自我完善、自我革新、自我提高的革命精神，认真查找问题，持续革弊鼎新，实现健康发展。

“开展好党史学习教育，是讲政治、铸忠



诚的内在要求，是守初心、担使命的应有之义，是强党建、促发展的现实需要。”……

在茅台物流公司召开的党史学习教育动员大会上，全体党员、预备党员、部门负责人及以上管理人员等认真学习相关重要讲话和文件精神，指出要结合实际，科学制定工作方案，精心谋划各项活动内容，多措并举掀起党史学习教育热潮，确保学习教育在公司全覆盖、无盲区。

在茅台酒销售公司，在酱香酒公司，在习酒公司，在茅台技开公司，在茅台保健酒业公

司，在健康产业公司，在茅台机场公司……一场场党史学习教育动员大会，一堂堂主题党课正陆续召开，不断掀起学习热潮。

“要在学党史中获取奋进力量，不断坚定理想信念，恪守营销初心，担当时代重任。把党史学习教育同‘牢记殷切嘱托、忠诚干净担当、喜迎建党百年’专题教育相结合，大力发扬红色传统、赓续共产党人的精神血脉，努力推动学用贯通、知行合一。”

“要团结带领全体党员，扎实开展好党史学习教育教育，发扬传统，坚守初心，推动茅台酱香系列酒高质量发展，以优异成绩为党的百年华诞献礼。”

“将通过党史学习教育，切实做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行，真正实现学党史、悟思想、办实事、开新局，积极发挥带头作用，为茅台集团高质量发展贡献力量。”……

学党史、悟思想、办实事、开新局，茅台在行动。在“十四五”开局之年，茅台集团各基层党组织将从党史中汲取精神之钙、理论之魂、奋进之力、为民之情、浩然之气，把党史作为营养剂，激发党员干部在新时代担当初心使命的思想自觉、政治自觉和行动自觉，为茅台高质量发展积蓄磅礴力量。

（本报记者 樊璞 张建忠 组稿）