

# 陕汽:文化引领 品牌助力 实现追赶超越

■ 齐轩

面对汽车行业激烈的市场竞争,陕汽以市场需求为指引,大力加强增品种、提品质、创品牌工作,依靠日益完善的产品系列,持续提升的产品品质,2016年全年销售各类汽车11.7万辆,同比增长36%,实现工业总产值同比增长6.5%,实现销售收入同比增长22%。企业整体运营水平大幅提升,市场地位更加稳固。2016年,由世界品牌实验室发布的中国最具价值品牌500强评选结果中,陕汽以近200亿元的品牌价值成功入选,成为陕西省两大上榜品牌之一,同时也是陕西省制造业唯一上榜品牌。

## 文化引领 积淀品牌

陕汽品牌之所以能取得当前的成就,与公司长期以来注重品牌积累,夯实品牌基础密不可分。

企业文化是品牌的精神力量和价值核心,品牌是企业文化的集中体现和传播载体。陕汽49年发展所积淀形成的丰富的德文化体系是陕汽品牌的发展沃土。纵观陕汽波澜壮阔的发展史,1968年第一次创业时,面对一穷二白的建设局面,老一辈陕汽人夜以继日、不计报酬、任劳任怨、风餐露宿,靠着一股拼搏奋斗的激情,硬是在荒草丛生的山沟里建立起了我国第一个重型军用越野车研发生产基地。1984年,陕汽在市场经济的大潮中开始艰难的第二次创业,由于行业大环境的影响和自身体制机制的原因,发展陷入困境,一度举步维艰,甚至长达半年发不出工资,但陕汽人不离不弃、携手奋进。2002年,随着行业环境的逐步好转,陕汽开始了第三次创业的征程,并启动了以“生产优质产品、提供优质服务”为核心的双优工程,狠抓产品质量,提升基础服务,依靠双优特色在激烈的市场竞争中赢得了一席之地,实现了企业的快速发展。

49年的奋斗历程中,始终都有一种无形的文化力量生生不息地凝聚着士气,支撑着发展,推动着陕汽从一个弱小的三线军工企业一步步成长为中国商用汽车行业的骨干企业。这种创业的责任、坚守的顽强、创新的勇气已深深植根于全体陕汽人血脉之中,成为企业战胜一切艰难险阻,不断创新前行的精

## 草原鑫凯红谷子小米走俏市场

草原鑫凯红谷子小米为通辽市奈曼旗鑫凯食品有限公司出品,该公司本着“生产好每一粒米,让优质米走进千家万户”的经营宗旨服务市场。

该公司采取公司+合作社+基地的经营模式,走规模化、集约化发展之路,做原生态,生产有机产品。

红谷子,谷子的一种,壳红色,不高产。红谷子去壳后是黄小米,晶莹剔透,粘糯芳香,绵软可口。红谷子小米有天下第一香米之美称,营养丰富,红谷子小米粗纤维含量低,是孕妇、幼儿、老人的食用滋补佳品。根据史料记载,早在辽金元至明朝初代,大约在公元907年至公元1425年期间,奈曼的南部山区就开始种植谷子,发展到现在已经有600余年的历史。可以说,谷子一直是奈曼地区主要食粮之一,在奈曼旗的发展史上具有举足轻重的作用。

曾经有两次重要的历史事件,对奈曼小米产生了重要的影响。一是康熙年间,康熙帝北巡至奈曼,品尝了奈曼小米,对奈曼小米的品质大加赞赏,自此以后,奈曼便成为宫廷御用

## “四会”宣讲产生共鸣 撸起袖子加油干成员工共识

### ——中铁二十三局四公司“四会”精神宣讲侧记

■ 君可

中铁二十三局四公司“四会”结束后,经请示主管领导批准,历时月余时间先后深入到13个基层单位的公司“四会”精神宣讲结束。

自2月24日起,带着主管领导的嘱托,带着广大员工的期盼,该公司调研员、机关党委书记周安才率队一路宣讲公司“四会”精神,一路贯彻公司“四会”精神,一路传达两位主管领导指示要求,一路传播公司正能量,一路挖掘基层单位闪光点,一路进行时事政治、形势任务、廉洁警示、忠诚企业和员工主人翁责任感教育,一路走、一路看、一路讲,收获多多,感受颇深。

虽然劳顿、疲惫,很辛苦,但所到之处,印象最深的。

一是大家都有一颗良好的心愿。希望主管领导强化企业管理,以铁腕治企的决心不能变,坚决整治亏损项目的劲头不能松;盼望企业抢占市场,多揽含金量高的项目,加强员工正面教育,狠刹歪风邪气,以此凝聚人心、鼓舞士气,早日走向良性管理轨道,早日让广大员工看到企业发展的希望。

二是员工的思想在变、工作作风在变,渴望获得公司改革、发展和管理信息的眼神在变。宣讲中,无论是人员多的大单位,还是人员较少的小项目,大家都在认真地听,认真地



神支柱和力量源泉,也成为相关者感知和判断陕汽的主要依据。历久弥新的德文化为陕汽的品牌建设提供了丰富而深邃的精神力量,陕汽品牌所蕴含的“卓越与责任、创新与拼搏”的理念内涵也得到了社会各界的高度认同。

## 严控质量管控 推动产品品质升级

品牌与一个国家的工业文明和社会心态有着密切的关系。真正有生命力的品牌必须基于优秀的产品品质和服务品质。产品的品质是一个企业生存和发展的命脉,陕汽一直致力于打造一流的产品品质和服务品质,为企业实现可持续发展夯实基础。陕汽把品质管理不仅当作一项日常工作,而是上升为企业的发展战略和经营理念,为夯实品质管理基础,陕汽先后通过了国家“3C”认证、国际标体系认证、TS16949体系认证等一系列质量管理体系认证,从设计、采购、制造、检验到交付整个环节都制定了明确的工作标准,并建立了产品质量终身追溯机制,完善的体系管理确保了陕汽商用车一流的产品品质。

随着向服务型制造的转型升级,陕汽也将品质管理的关注重点从单一制造环节拓展至关注产品的全生命周期和客户经营全过程,从产品本身的品质拓展至产品品质与服务品质并重,为客户提供买车、用车、管车过程中涉及到的金融、物流、车联网等全方位综

合服务。陕汽三大产品品牌所共用的图形方案实际上就是由品质和服务英文单词 quality 和 service 第一个字母构图而成,实质上也表达了陕汽对于产品品质和服务品质的不懈追求!“德赢天下,服务领先,品质成就未来”的陕汽经营理念已不仅仅只是单纯的理念口号,而是全体陕汽人实实在在的行动。

一流的产品品质和服务品质为陕汽品牌知名度和美誉度的提升奠定了坚实基础。陕汽重型军用越野汽车先后参加了改革开放后历次天安门广场阅兵仪式,是行业内唯一四次受阅的重型军车产品,被誉为中国越野车市场用户满意第一品牌,陕汽牌载货汽车和汉德牌汽车车桥总成是2007年首届中国名牌产品,是中国物流技术装备业十大知名品牌。陕汽旗下6家企业的8款产品荣获2016年“陕西省名牌产品”称号。

## 全面布局新产品研发 引领产品升级

近年来,面对市场差异化的需求,新产品研发成为市场竞争力的关键因素。针对不同的细分市场,通过深入挖掘客户需求,在更加精准地满足客户需求的基础上,重点围绕动力足、轻量化、低能耗、智能化、高可靠性、新能源等指标,成功开发了X3000、新M3000 6x2牵引车型及6x4大马力牵引车,高效满足了日用工业品运输、港口运输等细分市场需求。L3000载货车的成功上市,取得了良好



小米供应基地。二是在中华人民共和国成立10周年大庆期间,奈曼小米和荞面被作为指定食粮,送进了中南海,向党中央献礼。

“草原鑫凯”牌小米甄选奈曼旗青龙山镇纯天然无污染的山地红谷子加工而成,源自珍贵杂粮的地道产地,得天独厚的红谷子生长条件,自有耕地均为黄金25度山坡地,落差小,无霜期长,保证作物最长的自然生长周期,天然雨水顺坡渗透,整个种植过程无化肥农药,真正的全程有机种植。农谚“只有青山干死竹,未见地里早死粟”,说明小米的抗旱能力超群,本产品全程无人工浇灌,全部依靠天然雨水,全程绿色无污染控制,保留粮食最纯粹的天然元香,确保生产出的小米颗颗饱满均匀,色泽金黄有光泽,“春撒五谷山地间,秋尝一口知天然”,立志为消费者打造最优质红谷子小米!

公司始终遵循先进的企业管理制度规范运作,以现代科学技术为依托,以强化内部管理为根本,力争用最短的时间把“草原鑫凯”精品红谷子小米打造知名品牌,让“草原鑫凯”优质红谷子小米走进千家万户。(高彦庆)

弘扬正气,树立信心。”

西派城房建项目部党支部书记廖迪讲到:“今天的宣讲给自己的感受是‘三感’:感悟、感激、感动。宣讲以明线、暗线两条线贯穿,以拟人化手法描述了鸡的‘五德’,涉及做人的道理,引导员工如何重树‘三观’。讲座有深度、有广度,是一场专家的视野、领导的气度、学者的深度相结合的精彩解读,建议将此宣讲巡回回到各项目,这对企业发展有好处。”

养马河党委书记余阳辉讲到:“周书记的宣讲是一种呼唤,是一种呐喊,让我感到后背被猛烈击了一掌,振奋发声。”自贡项目经理李强华讲到:“周书记旁征博引,用活生生的例子作为教材给我们上了生动的一课。”书记代金全讲到:“今天周书记是给我们上的三堂课,传递了正能量,鼓舞了我们士气。”

四是**一路传递正能量,一路挖掘新亮点**。先后采写了《青白江项目部一个烟花缸折射出的细节管理》、《涪秀二分部开足马力保年度施工产值目标》、《涪秀三分部“六大举措”确保渝怀铁路既有线路施工安全》、《自贡牛佛沱大桥项目部吹响开年冲锋号》等鼓舞人心的宣传文章。这些信息的传递,让集团公司领导、集团公司机关和公司广大员工获悉了公司各基层单位的生产情况,为促进各单位、各岗位、每个人干好各项工作起到了积极推动作用。

五是**通过“四会”精神宣讲,点燃了广大**

的市场反响。HD10新一代平台产品开发也取得突破性进展,目前已进入样车试验阶段。如今,公司已形成了L3000、M3000、X3000、HD的全系列商用车产品平台,使产品梯队更加完善。跟踪多年的第三代重型军用越野项目成功中标,进一步稳固了陕汽在重型军用越野车方面的强势地位。

## 树立百年企业形象 完善品牌升级

汽车行业是一个高度竞争性行业,在激烈的市场竞争中,品质决定着竞争成败,品牌引领着竞争潮流。近年来,为了树立良好的品牌形象,赢得市场竞争先机,陕汽一是通过参加年度全国超级卡车越野大赛,在物流区域市场开展卡车特技表演,在高原、高温、低寒等各种极限自然环境下开展产品性能试验等各种措施,全方位展示陕汽重卡优异的产品性能。二是通过报纸、电视、网络、期刊杂志等传播媒介大力宣传企业及产品优势,塑造领先的品牌形象。三是长期以来始终致力于对“卡车司机”这一产品使用者的全方位关怀,将陕汽品牌的理念内涵潜移默化植入用户心中,陕汽在行业内首家发布了《中国卡车司机生存现状蓝皮书》,开启了全社会对中国1300万卡车司机生存状况的关注和关怀,陕汽成功发起并已连续举办10届的“中国卡车司机节”,自筹资金征集并发布的《中国卡车司机之歌》等一系列客户关怀行为,已经超越了单纯的市场竞争,引起了行业和相关者的群体性共鸣,陕汽品牌不再只是产品优异性能的代言者,而是有了更多的人文情怀,一流的产品品质加上超越竞争的行业关爱让陕汽品牌充满了生机与活力。

品牌越大,责任越大。品牌是价值的承诺,更是责任的承诺,陕汽品牌责任体现在对客户、对员工、对合作伙伴、对股东、对社会、对政府等六个方面,陕汽充分发挥企业家引导作用,引导企业诚信经营,信守承诺,积极履行社会责任,不断提升企业品牌形象,进一步提升品牌美誉度和忠诚度。

陕汽的品牌建设目前正处于发展、提升、持续完善阶段,结合企业所面临的新形势、新任务,我们将进一步完善品牌管理体系,为企业做强做大服务,为陕汽实现追赶超越做出更大的贡献。

## 涟水商务局 加大成品油市场整治力度

今年以来,江苏涟水商务局采取切实措施,进一步加大成品油市场整治力度,规范经营秩序,确保人民群众用上放心的汽柴油。县域范围内凡是成品油经营单位,必须持有商务部门核发的《成品油零售经营批准证书》、市监部门颁发的《营业执照》、安监部门审发的《危险化学品经营许可证》,三证缺一不可。手续不齐的,限期补办到位,否则停业整顿。无证经营的,一律取缔。经过深排细查,已取缔了6家无证经营户,消除了安全隐患。加油站进行新建、改建、扩建时,必须执行安全生产“三同时”的要求,安全设施要经过安监和消防部门的验收合格,方可投入运营。运送汽柴油的车辆、司机和押运人员必须按章操作,严禁站内吸烟、打手机等,严防在装卸和加油过程中发生安全事故;同时强化油气回收管理,消除安全隐患。保证成品油市场规范经营,科学监管,安全运行。(陈裕 李日成)

洋河与国足“梦想”心手相连

## “梦之蓝”成为中超“官方白酒”

■ 张紫尘

眼下,最受社会关注的莫过于“洋河正式成为2017赛季中超联赛官方供应商”,以及“蓝色经典·梦之蓝成为中超联赛官方白酒”事件了。

微信朋友圈纷纷点评“高端大气上档次”。对此,业内人士也给予点赞,称“梦之蓝所主张的激情、超越品牌理念与国足追求不谋而合,是洋河的一次大手笔,对提升其品牌高度无疑有显著的促进作用”。

## 打造最具情怀的旗帜品牌

“提到梦之蓝就会想到中国梦,不能不说洋河是一个有情怀的品牌和企业。”来自盐城的一位王先生在参加2016年洋河举办的封藏大典上告诉媒体记者。的确,这些年,“中国梦”已经成为了洋河和梦之蓝的代名词。

在白酒行业都在争先恐后诉历史渊源的普遍现象中,洋河的品牌诉求却别具一格谈情怀:“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天,比天更博大的是男人的情怀。”这正是洋河品牌的广告语,更像是企业的一种时代精神,以及实现理想抱负和人生价值的一种寄托。

在社会大变革的时代,洋河将时代精神注入到品牌中,以此满足有梦想、渴望实现人生价值的社会精英们精神层面的需求。就像穿阿玛尼衣服的男人一样,全身没有一个品牌的LOGO,但却让懂的人一眼便能识别出来;因为阿玛尼的衣服偏瘦,是为有节制、喜爱健身、自控力强的人设计的,只有这样的人才能与品牌的内在价值相匹配。

此外,洋河一直热衷于支持中国的体育产业,近几年,不仅赞助“南京国际马拉松赛”、“里约加油奥运军团”等重大国际体育赛事,还在全国各地资助一系列体育比赛,并创建了“我爱天之蓝”体育环保公益活动,在大江南北掀起了一场场“蓝色风暴”。

近年来,中超联赛关注度直线上升,上座率和全球转播覆盖再创新高,目前已稳居亚洲第一足球联赛的位置,成为整个国内体育营销资源最有价值的传播平台;而梦之蓝也是从“杭州G20峰会”到“乌镇世界互联网大会”,在众多“国宴”场合屡屡出境,今年更是荣登“CCTV国家品牌计划”,两者可谓是强强联合。

“足球梦,也是中国梦。洋河不仅仅是对一个赛事的赞助,更多地是一个企业履行‘助梦者’公民责任的行动。”中超公司董事长马成全如此评价道。

## 打造匠心独运的绵柔品质

“真绵柔,更绵柔,最绵柔”是洋河多年来对品质的追求,以及产品极致化的目标。中国白酒过去按香型分为浓香、酱香、清香等,但对于消费者来说,因为酒不是香水是要喝的,且一般的消费者很难分辨出白酒的香型。另外,现在的消费者不仅在需要时喝酒,还要给身体减轻负担,这些都要求酒企站在消费者的角度洞察和满足市场需求,确立消费者心智认同的品类。

于是,洋河便从“味”上做文章,同时确保舒适、健康的品质保障,率先打出“绵柔”大旗,以此改变人们对传统白酒烈性辛辣的认知,并使其既有白酒的度数,更有着绵爽、柔和、舒适的饮用体验。

洋河独树一帜地提出“绵柔”这一品类新概念,与其他白酒品质形成了明显的区隔和差异化。此后,一直持续关注和研究白酒健康消费趋势,以“真绵柔,更绵柔,最绵柔”为品质内涵,持续创新技术工艺,着力向广大消费者呈现更绵柔、更健康的品质。

鉴此,江苏省酒类行业协会会长陈国锁表示,洋河的创新力值得业内尊敬和学习,从蓝色经典到梦之蓝,再到微分子,洋河无不走的是创新之路。

洋河股份董事长王耀坦言,白酒企业除了要纠正和引导人们对白酒行业的正确认知外,还要顺应潮流、满足消费,通过技术创新促进产品的健康化,用匠心打造和满足消费者身心需求的产品。