

大企业要有大使命,即这些企业家所做的事情,能够在国内甚至世界上有一定的影响力,而且代表正面和积极向上的东西,就像华为的任正非,联想的柳传志。

# 雷军:大企业要有大使命



小米通讯技术有限公司董事长兼CEO 雷军

近日,北京小米通讯技术有限公司董事长兼CEO雷军接受采访时就企业的社会使命和年轻人的创业

问题发表看法。雷军表示,大企业要有大使命,要争取做像华为任正非和联想柳传志那样的领袖企业家。

此外,对于年轻人创业,雷军表示,打好基本功,把握机遇,并顺势而成最重要。

以下是雷军访谈实录摘选。

## 大企业要有大使命

我觉得(华人经济领袖)首先要有比较大的使命感,就是说中国要富强的话,首先要有足够强大的企业,推动这些企业进一步呢,主要是领军的这些企业家和企业领袖。所以,我觉得作为华人经济领袖,最重要的是,他要有这样的使命感。

中国经济化的时间比较短,市场化的时间比较短,可能我们还需要更长的时间,在过去的30年里面,有不少企业已经做得非常成功

了,像华为、像联想,我相信未来会有更多的企业家越来越强大。

我觉得(华人经济领袖)最重要的是他能振奋国人的信心,就是说他所做的事情,能够在国内甚至世界上有一定的影响力,而且代表正面和积极向上的东西。

就像华为的任正非,联想的柳传志,我觉得他们都是这样的。

## 创业要顺势而为

因为我参与了金山软件和卓越网的创办,所以做了20年企业以后有一定的经验,尤其是这些企业成功以后积累了一定的钱,这样的话就可以有效地帮助那些未来的创业者。我觉得他们要走的路,可能很多地方跟我过去走的路差不多,就是如果有了我的帮助,至少他们可以少走一些弯路。

我觉得要成功都离不开一万个小时的勤学苦练,所以很多年轻人想一蹴而就,我觉得首先要有踏实的基本功。我觉得第二点的话呢,还是要把握机遇,因为很多人很勤奋很努力,但却很难成功,我觉得他忽略了外部条件的影响,其实也就是我们所说的运气,就是说你把握好一个台风口的话,当台风卷来的时候连猪都会飞。这个时候你怎么能够把自己移到台风口,这样的话对成功会容易一些。

所以很多创业者很能干啊,他们就很自信,甚至很自负,就是说到了这种程度的时候,他永远在想,我能不能干一件大事情,就能够跳上去。

我觉得最最重要的还是顺势而为,就是说那个势在那里摆着呢,从山上往山下冲要容易很多。

(陈成)

# 技精惟勤

## ——中国重汽首届全国服务技能比武大赛述评

□ 本报记者 赵 健

经济全球化进程的加快,使重卡制造技术日新月异。如今,伴随国家对汽车排放法规的提高,国内重卡产品高档化、电子化、重型化、专用化程度越来越高,因而对重卡产品的技术服务内容也越加复杂,售后服务工作不断面临新的挑战。

9月22日,山东,济南。在简朴而热烈的仪式之后,旨在倡导重卡服务人员崇尚钻研维修技术,加强相互间交流学习,不断提高售后服务综合能力,满足用户消费需求的中国重汽集团2011年全国服务技能比武大赛总决赛在中国重汽济南商用车有限公司降下了帷幕。

纵观本次服务技能比武大赛,不仅首开中国重汽历史,乃至国内重卡行业发展史之先河,同时,又因其比赛时间长、规模大、范围较广,参加人数众多而被业界赞誉“具有里程碑意义”的一次比赛。

## 一场比赛,营造“比学赶超”的学习氛围

常言道:“善弈者谋势”。回首中国重汽2011年服务技能大赛全过程,人们不难看出,中国重汽集团为此次大赛的成功举办可谓是做足了“功课”。不仅专门成立了以集团公司副总经理于有德为组长的领导小组,还从集团公司质量部、技术中心抽调精干技术人员组成裁判委员会,并由集团市场部全力组织实施。

本着“客观、公平、公正”的原则,中国重汽首届服务技能大赛在赛制设置、题库组织、评判标准、操作流程以及参赛人员资格审查等方面精心组织,印发了比赛手册和题库,并安排区域领导小组负责本区域的组织协调工作。总决赛设理论知识和维修操作两个比赛项目,总分为两项考试成绩总和,选手按各自抽取的题目进行考试,并由济南泉城公证处负责对大赛进行公证监督。

据了解,此次服务技能大赛吸引了中国重汽所属全国各服务中心、4S店、服务站近800名选手参赛。经过大范围的初赛后,选出350名选手分别在长春、石家庄、武汉、广州、南京、淄博、重庆、兰州8个片区进行第二阶段预赛,最终35名选手跻身总决赛。

从初赛、预赛到总决赛,选手们统一身着带有“亲人”服务标识的工装参赛。最后,经过3天的紧张比赛,5名选手获一等奖,10名选手获二等奖,20名选手获三等奖。获得总决赛一等奖选手,其服务站所在分公司被同时授予分公司服务技能最佳分公司(省区)荣誉称号,中国重汽集团副总经理于有德以及二级公司有关领导出席颁奖仪式并向获奖选手颁奖。

来自成都中航的选手朱权,在历经层层比赛后,最终斩获了一等奖。他在接受记者采访时说,中国重汽举办服务技能大赛确实是独树一帜,吸引了我们这样众多的服务人员参与,而从技能比武一开始到结束,我自己的收获颇多,近三个月的时间和比武经历,是对所有参赛服务人员的一次技术提升。

当然,参与服务技能大赛也是所有重汽营销人员的充电机会,大家在一起可以相互交流,切磋技艺,在整个服务系统营造起“比学赶超”的学习氛围;而且,从题目选择和答案精准度考订的过程中就可以系统了解产品知识,参赛选手在复习和讨论中也能获得最新的技术知识,切实对中国重汽售后服务提升起到良好的促进作用。

## 一种活动,升华“亲人服务”的品牌内涵

进入2011年,国内重卡市场呈现严峻的调整时期,去年的火热场景急转直下,包括中国重汽等这样的国内重卡巨头都受到不同程度的冲击。中国重汽董事长、党委书记马纯济曾经表示,当全国重型车市场旺盛时,中

国重汽要超常规发展;当全国重型车市场平稳时,中国重汽要保持领先地位的增长;当全国重型车市场零增长或者负增长时,中国重汽要保持适度增长,尽快实现吴邦国委员长视察中国重汽时要求:“把中国重汽建成国际知名、国内其他企业无法替代的重



型汽车生产基地”的目标。当然,这绝非是一般的目标。

常言道:“功崇惟志,业广惟勤”,做事要有远大志向,更需要勤奋、踏实。在竞争激烈的国内重卡市场中,中国重汽能够脱颖而出,并成为国内重卡行业的领军代表参与国际市场竞争,恰好证明这样一个真理:唯有出众的产品品质和专业专注的服务品质,才能不惧压力,负重前行。

在国内众多重卡制造企业推出的服务品牌之中,中国重汽推出的“亲人服务”因其创立时间最早、品牌内涵最丰富、品质最卓越、服务认知度最高而被公认为国内售后服务“领袖品牌”。

中国重汽不断完善“亲人服务”品牌内涵而成功实现渠道服务的升级和品牌价值的进一步确立,并通过实施产品力、服务力双发展战略,大大巩固其在行业中的领袖地位。可以说,傲视同侪的产品品质和独领业界的“亲人服务”品牌是中国重汽能够在市场称雄的根本原因。

“亲人服务”是中国重汽于1999年在国内汽车行业率先在国家工商局注册的服务品牌,也是中国重汽独创的服务理念。历经十多年的历练,“亲人服务”品牌的成功塑造,让中国重汽的产品与服务从生产制造的物质层面上升到了情感诉求的精神层面,使得科技与人文达到水乳般的交融。

而在2005年,中国重汽又在业界率先推出“亲人配件”品牌,使“亲人服务”品牌得以向外延展,内涵得以不断完善。秉承“车在用户手中,更在亲人心”的核心服务理念,以“为用户创造最大价值”为基石,中国重汽由此率先开始在汽车后市场维修配件产业化、社会化的探索。

中国重汽如今又举全公司之力,在全国范围内开展服务技能大赛,不仅首开中国重汽历史,乃至国内重卡行业发展史之先河,更是把“亲人”服务的内涵和品质不断进行提升。这样做的目的,更加方便、快捷地满足消费者的各种需求,从而有效地保证了消费者利益的最大化。

“买车,买服务”已成为消费者共识。中国重汽将“亲人”作为服务品牌,首开业内服务品牌之先河。同时,中国重汽将“亲人配件”品牌作为“亲人”服务品牌的延伸和配件产业化、社会化的探索,赋予了鲜明的个性、卓越的品质及永不驻足的精神,成为重卡汽配业的标杆性品牌。而举办全国服务技能大赛,不仅倡导服务人员崇尚钻研维修技术,加强相互间交流学习,不断提高售后服务综合能力,并将其作为一场活动长期举办下去,中国重汽又在业界引领提高服务技能的风尚,不断升华着“亲人”服务的品牌内涵。

中国重汽集团副总经理于有德在接受记者采访时坦言:今年以来,中国重汽提出“二次创业”工程,客观上要求售后服务人员不断学习新工艺、新技术,提高专业服务技能,秉承“亲情、主动、及时、周到”的核心理念,不断优化服务水平和技能,此番技能比武大赛不仅是服务人员的一次技术提升,也是所有重汽营销人员更新知识的契机,对中国重汽售后服务提升起到良好的促进作用,也是对中国重汽高服务技能和高服务水平的一次全面展示。

# “新形象·新里程·新跨越”的经典之作 西凤酒核心产品“凤香经典”荣耀上市



西凤酒高层齐齐亮相,在发布会现场祝酒。

□ 本报记者 王剑兰  
特约记者 王军涛

10月12日,2011中国糖酒食品博览会暨国际糖酒商品交易会开幕首日,一场以“新形象·新里程·新跨越”为主题的西凤酒核心产品“凤香经典”上市发布会在郑州国际会展中心隆重举行,国内知名白酒专家、西凤酒经销商和来自全国的媒体记者数百人聚集郑州,共同见证了这一时刻。来自中信集团的领导、郑州市政府以及陕西西凤酒集团股份有限公司的主要领导出席了

大会。

发布会上,西凤酒集团除高调推出核心产品凤香经典外,并宣布西凤酒集团公司正在以大项目推进提升企业产能规模,以大区域谋划整合地方白酒资源,以大产业建设十里西凤酒城,以大集团引领打造中国酒业航母,以大市场营销再造一流白酒品牌。西凤酒这只美丽的千年彩凤正展翅飞翔,展现新的形象,开始新的里程,创造新的跨越。

在浩瀚的酒类品牌中,西凤酒可谓是中国酒业的一朵奇葩!凤型

白酒,自1992年正式确立为凤香型以来,西凤酒集团倾注了无穷的智慧和心血,为振兴和发扬光大中华民族这一宝贵的历史遗产,做出了很大的贡献。

提起西凤酒,不仅是陕西人的骄傲,也是国人的荣耀。近两年来,西凤酒的发展速度和企业制定的发展蓝图格外引人注目,连续6年保持了40%的增长速度,这本身就是超常规和少见的增长奇迹,而更让行业关注的是“百亿西凤”的宏伟蓝图……

西凤酒业在五十多年的发展历

程中,作为四大老牌名酒企业和中国凤香白酒的典型代表企业,对中国白酒行业的发展壮大,产生了深远的影响。最难得可贵的是,在市场经济的环境下,西凤酒企业以市场为导向,以消费者需求为中心,积极调整生产经营思路,全面实施“以凤香型为主导,多香型发展”的科技创新战略,把现代科学技术和传统生产工艺相结合,在保持西凤酒凤香型基本风格的基础上,大胆实行创新,在白酒勾兑领域首开先河进行凤兼复合香型白酒的研究,经过不懈的努力,先后研制出质量更高、口味更顺、风格独特、深受消费者喜爱的新一代西凤酒系列产品。这些产品不仅使西凤品牌实现了自我超越,品牌效应得以凸现,品牌价值得以回归,而且突破了中国传统白酒的香型界限,为中国凤香型白酒的发展注入了新的概念,对白酒未来发展具有重大指导意义。

此次发布的“凤香经典”,它是西凤酒业倾力打造的战略核心主导产品,它集凤香型白酒之大成,融合了西凤酒千年的酿造经验,博取众家之长,精心酿制而成。这款新产品继承和发展了凤香型白酒的风格特征,又具有独特的酒品个性,具有明显的差异化特征。上市后将以全新的口感给消费者带来美好的享受,未来发展有很大的潜力,它将是西凤酒家族中未来的支柱产品之一。

陕西西凤酒集团股份有限公司徐可强总经理发布了凤香经典的市场战略计划,多位行业专家对凤香经典酒质、品牌、包装及市场进行了深切分析和认识,同时,河南省盐务管理局书记、河南省盐业总公司总经理赵启林在发布会上正式宣布:河南省盐业总公司已成为西凤酒核心产品凤香经典的战略合作伙伴,今后,河南省盐业总公司将和西凤酒集团共同努力,一齐携手推动“凤香经典”在河南市场的销售与发展。



西凤集团核心产品“凤香经典”首次亮相,完美呈现。

