

第十三届全国毛泽东思想研讨会在晶牛召开

本 报 讯 2011 年 12 月 23 日，纪念毛泽东同志诞辰 118 周年暨第十三届全国毛泽东思想研讨会在晶牛集团会议室召开。研讨会上发布了世界首家毛泽东思想网站点击量已达 3 亿人次新闻。原全国政协常委、河北省委书记叶连松，中央党校教授、博士生导师孙钱章，邢台市人大主任周国江，中华两岸三地专家、企业家联合会执行会长马宏建，邢台学院党委副书记姜孟朔，邢台市社科联副主席张金义，晶牛毛泽东思想研究会会长、集团董事局主席王长林及来自全国各地的论文作者参加研讨会。研究会按照预定的评选规则 and 标准，经过评委会评选和研究会领导评审，共评出获奖论文 14 篇。

研讨会上，中央党校原副校长、晶牛毛泽东思想研究会名誉会长李君如亲笔题词“饮水思源”，并写来贺信，以祝贺第十三届毛泽东思想研讨会的顺利召开；中国人民大学徐悲鸿艺术学院教授、著名书画大师魏楚予先生，历经 7 年时间，倾注全部心血完成的毛主席中年生活组图赠予晶牛毛泽东思想研究会。在研讨会上，王长林为参会领导及嘉宾讲述了书画作品背后的故事。会后，与会代表参观了晶牛用毛泽东同志倡导的“两参一改三结合”的科技攻关组织体系及科技攻关方向思路，通过 4 次嫁接而获得的填补 20 余项的科技成果展。

孙钱章对近年的毛研会给予充分肯定。叶连松在研讨会上讲话说，晶牛毛泽东思想研讨会开得好，坚持了 13 年，说明长林主席很重视企业文化，把毛泽东思想作为企业文化的灵魂，凝聚了大家的意志与力量。23 日下午征文获奖代表楚扬、王二路、庄严、李永山、郝贵生、高哲、刘德中、马英芸等，从不同角度、不同侧面、不同历史时期或围绕毛泽东“为人民服务”思想，或分析毛泽东“人民当家作主”观点，进行了充分论证和阐述。大家还针对目前一些地方，一些干部存在“为人民服务”思想淡薄，“为人民币服务盛行”的现象进行了深刻剖析批评，从忧国忧民的心态提出解决这些问题的思路办法。

（ 唯 卓 ）

企业“三军”协同收官

口 吴延兵

收官：围棋术语，又称收官子，是围棋比赛中三个阶段（布局、中盘、官子）中的最后一个阶段，指双方经过中盘的战斗，地盘及死活已经大致确定之后，确立竞逐边界的阶段。虽还没有结束，但已接近结束。表示最后阶段。收官之战，即最后阶段的战役。

年末时节，各医药企业的营销将士都在市场一线冲锋陷阵，竭力奋战。为完成年初的销售指标，为制定来年的营销计划、为对一年来的工作进行深刻评估、为来年的计划规划费用等一系列的事务在忙碌着、奔波着。甚至盘算着年初定制的武器、弹药所剩几何，是否还能做最后的冲锋发挥它自己的价值？还是要更换作战武器或调整战术，这一串串的疑问都只为顺利打赢这场收官之战，给企业交上完美的答卷。

那么如何打赢这场收官之战？笔者认为营销职能部门既要各司其职，也须紧密配合、协同作战，方能取得这场“收官之战”的胜利。

销售部:销量是使命

关键词：销售指标、年底促销、答谢会

口 谭儒

这是一个鞋业市场云波诡谲、战火硝烟的年代；这是一个人民币升值、原材料价格上涨、用工费用巨增的年代；这是一个鞋企老板卷款潜逃、跳楼见于报端和网络的年代。在这个年代，强者愈强、弱者更弱的马太效应已集中显现。百丽、安路、达芙妮等品牌光彩熠熠，向一线品牌阵营高歌猛进；二、三线鞋业品牌在不断地开店关店的循环中苦苦求索；主品牌的鞋企选择了代工或老板跑路……这个年代，品牌的力量已表现得那么直白那么清晰可见。当 2011 年尘埃落定，2012 年，中国的鞋业品牌又将何去何从？

鞋业品牌观察员谭儒断言：2012 年，一定是鞋业品牌汹涌激荡的年份，在涨价、并购、整合的激荡旋律中，鞋业品牌必将顺势而为，向以下三大方向进发：

方向一：实现“以点带面 + 纵向整合”的战略布局

中国鞋业品牌一般来讲都是区域优势鞋业品牌，都雄踞在自己的根

据地里，为了实现品牌扩张的伟大梦想，其市场必须突破区域限制，向全国延伸。所以，2012 年，中国鞋业品牌须实施“以点带面，纵向整合”的鞋业策略，完成对全国市场的战略性布局。

一、以点带面。由于中国鞋业品牌之间同质化严重、缺乏特色、低价竞争，跟风现象普遍，鞋业品牌没有来得及重塑品牌价值，便已经随波逐流。鞋业品牌要想在众多品牌中脱颖而出，必须要有自己的主打产品，主打品牌，区别于他品牌，以点带面，带动鞋企旗下的其他品牌发展。同时，要建立根据地市场，站住脚跟后，以点带面，向四周辐射！可以说，2012 年，周边市场的开拓是二、三线鞋品牌销售增长的最大驱动力。

二、纵向整合。2011 年，涨价、招工难、电荒、资金链骤紧……使得中国鞋企本来就狭窄的生存空间更加狭窄。仅浙江省有 200 多家铅酸蓄电池企业因污染被关闭，有 74 家企业的落后产能必须淘汰。“跑路”、跳楼、倒闭的故事很多，原因是投资地产过度，或涉足巨额民间高利贷，盲目多元化扩张、偏废主营业务。鞋业品牌要想从产业链低端的牢笼中突围出

来，就必须纵向整合，在上下游的科学控制、品牌建设、研发设计上下功夫，转型升级，使自己在激烈的市场竞争中获得“话语权”。

方向二：树立起鲜明的品牌旗帜

品牌的灵魂是什么？如何让消费者看见一个鞋业品牌就会趋之若鹜？这恰恰是鞋业企业在 2012 年需要考虑的关键问题。在经历了“降价战”、“广告战”、“包装战”、“促销战”之后，鞋业品牌的营销只有萦绕品牌灵魂，构筑品牌的文化内涵，才能占领品牌制高点。

安踏——“永不止步！”、匡威——“不就是玩吗？”、百丽——“百变，所以美丽”、印心鸟——“新时尚新女人”这些鲜艳的品牌旗帜已经给了我们诸多启迪。

谭儒认为，2012 年鞋企树立品牌旗帜有两个关键点，即鞋业品牌核心价值提炼和核心价值传播。1、核心价值的提炼，即文化诉求点的挖掘。2、核心价值的传播。鞋业企业提炼了核心价值之后，会通过合适的传播渠道和方式对其进行传播。

技师是“玉柴的宝贝”

玉柴现有高级技师 100 多人、技师约 1000 人，2008 年成立了广西首家、行业首家企业技师协会，集团董事局主席晏平亲自担任技师协会名誉会长。在玉柴，晏平“偏爱”工人技师已是人人皆知的事情。技师是“玉柴的宝贝”，这是晏平的口头禅。

在观看去年 12 月 7 日举办的玉柴技师新成果集中汇报展上，晏平遇到了年近花甲、满头银发的玉柴电气工程专家梁春威，听着梁春威用自信而平和的声音娴熟地向他介绍自己所研发的一项项新成果时，一种强烈的感激之情涌上晏平心头，他情不自禁地对梁春威说：“您搞了一辈子电气研究，对专业的专注和对专业的深入研究为公司的发展做出了巨大贡献，我要送一台电脑给您，而且是目前最好的苹果电脑。现在整个公司就我一个的办公电脑是苹果的平板电脑，我要您和我享受一样的待遇。”这些话，不是一个企业领导人当着

二、三线鞋业品牌产品品牌的价值如何能体现出来？首先要明确了鞋业品牌的品牌核心价值主张，在这个统一的核心价值主张下，引领众品牌的发展方向。其次是要核心战略品牌在自己专属的领域里要做好“头狼”的角色，带动其他成员协同作战、共同成长。最后，尽管分品牌、分品项运作，避免了分散资源、各自为战的局面。

方向三：错位竞争 + 瘦身竞争

在激烈的高成本时代，中国鞋业品牌永远不要对强势品牌跟风、抄袭，挤在同一条狭窄的竞争区域中发生正面冲突，那样将耗时耗力，得不偿失。

2011，中国鞋业品牌的跟风现象依然在蔓延，你抄袭我，我模仿你，导致鞋产品严重的同质化。抄袭成了习惯，模仿成了偷奸取巧的“艺术”，投入大量的资金和精力去研发创新的鞋企被视为“傻帽”；好不容易研制出来的专利产品却被一些不劳而获的企业肆无忌惮地攫取，然后将这些技术“嫁接”在自己的产品上牟取暴利；

所以一些鞋企懒得再投入资金搞科研，而是人云亦云、随波逐流，盲目跟随潮流，模仿潮流，渐渐地迷失了自己品牌的价值观。在狂热地追赶“潮流”并为之陶醉的同时，缺乏独立思维的中国鞋品牌正在丧失个性化的面孔；当所有的鞋品牌共享一套思维

方式时，我们只能钻进一个拥挤狭窄的鞋文化抑或市场中，互相碰壁，相互挤压，然后慢慢地萎缩和崩溃。2011 年，许多鞋企大量地繁殖子品牌，子品牌并没有如想象的那样快速发展起来，却得了“好吃症”，逐步蚕食了主品牌的有力资源，给主品牌捧上了一块烫手的山芋。表面上看，一些鞋业品牌阵容强大，其实行动起来各个方面都被牵制，犹如“大猩猩”一样笨拙，难以在风云变幻的市场中华丽转身。因此，“瘦身”竞争便成了 2012 年鞋业品牌突围困局的有效战略。

2012 年，中国鞋企应摒弃多品牌运营而集中精力拓宽企业上市渠道；同时，精雕细琢、精耕细作市场，加强与经销商联合起来，进行产品库存“瘦身”，从而实现产品“零库存”；再者，“甩掉肥肉，轻装上阵”，在应对市场新格局下，实行专注专长的“瘦身”竞争战略。

自己所从事的领域顽强地拼搏进取，数十年如一日，在平凡的工作岗位上干出了令人称羡的业绩。而就是这么一个出色的人，曾经在接受《玉柴建设者》报记者采访时，平静地说：“我不会讲，你们还是采访我的徒弟吧。”说完他又扑到自己潜心钻研的项目上去了。

晏平曾说过，工人技师是玉柴战略实现的最重要支撑。无论何产品，都依靠我们产业工人，如果没有一支优秀的工人技师队伍支撑，再好的经营理念，再好的体制，都无法完成我们的战略。因此，公司应该关爱那些在平凡岗位上兢兢业业、勤勤恳恳作出贡献的工人技师们，像梁春威、陈金源、零智勇、曾显林等老一代技师，像迅速成长起来的年轻一代技师苏伟、杨万叶、黄文岳、莫宇琅等。作为公司领导，关爱工人技师，是玉柴的一贯作风，我们要让工人技师们在玉柴这片充满机遇和挑战的舞台上绽放出生

生最耀眼的光彩。（杨明洋）

众面人的“即兴表演”，而是他发自内心的对工人技师的诚挚关爱，是他一直以来的本色，同时，这也是一个企业日久形成的习惯和传统，一种文化最真实、最朴素的显现。

玉柴是工人技师的摇篮。1970 年，16 岁的梁春威刚刚初中毕业，就独自从首府南宁来到玉柴铸造车间当了一名杂工。凭藉着对无线电技术的痴迷，文化水平不高的他在玉柴经过 10 多年来锲而不舍地刻苦钻研，最终练就了一身过硬的无线电技术。随着公司发展，梁春威开始接触陌生的数控技术，经过 20 年艰苦地探索和实践，破解了数控设备无数疑难杂症，成为公司电气工程的杰出人才。现如今，在玉柴要说起“电气工程专家”、“自学奇才”，恐怕没有人不知道梁春威这个名字的。

光阴似箭，韶华易逝。人生在勤，不索何获？老实、勤奋的梁春威秉持着一种“咬定青山不放松”的精神，以百折不挠的毅力和韧劲在

竞聘：即所谓的“竞聘上岗”，是指对实行考任制的各级经营管理岗位的一种人员选拔技术，公司全体员工，不论职务高低、贡献大小，都站在同一起跑线上，重新接受公司的挑选和任用。同时，员工本人也可以根据自身特点与岗位的要求，提出自己的选择期望和要求。竞聘也是企业优化人才，挖掘优秀人才的常用方法。同样为收官之战提供人才储备。

猎头储备人才：以上是企业内部的人才储备，优化、企业的外部人才储备现在流行与通过职业猎头来获得。“猎头”特指猎夺人才，即发现、追踪、评价、甄选和提供高级人才。在收官之战中，企业还需要通过猎头来搜寻受教育程度高、实践经验丰富、业绩表现出色的专业人才和管理人才，来补充本年度存在不足或者需要新增岗位的人才。

分析：人力资源部可以在收官之战时为一线补充一些实战能力强的将士。但通过绩效考评、竞聘、猎头挖掘、储备一些人才也是至关重要的，为打赢来年年新的战役的胜利奠定基础。

财务部:费用是保障

关键词：费用支持、兑现协议、费用预算

费用支持、兑现协议：收官之战中，“武器、弹药”的补给需要后方（财务部）及时提供费用支持，在战前签订的协议的各项条款也要在此时逐一兑现，特别是在敌我双方激战焦灼之时，更需履行承诺来激励前方奋战的将士，为取得优势立下汗马功劳。

费用预算：根据市场部制定的营销计划，财务部对来年的经营进行整体的费用预算，为费用支出成本而做出的初步预计、判断。费用预算要结合各部门，各个岗位之间综合考量，不可盲目预算，需要估算的如人力资源成本，办公损耗成本，物流成本，市场成本，品牌成本等。

分析：财务部在收官之战时最体现其价值的就是费用支持以及对客户履行承诺。另外在来年的费用规划方面的作用也非常重要，因为关系到来年战役的胜败。

收官之战是一年最后的关键战役，输赢的结果将直接影响来年营销策略的制定。所以打赢收官之战其战略意义将不言而喻，医药企业深知收官之战对企业发展的深刻涵义，所以及时进行了谋划，我们可以从以上各部门中的“武器、弹药”中参考借鉴，并紧密配合、协同作战，全力打赢这场重要战役。