

山西 两大能源企业 携手共谋转型发展

本报讯（记者 赵占岭）新年新气象，新年新开局。2012年1月15日，山西省国新能源集团与潞安矿业集团在龙城太原签署战略合作框架协议。此举标志着山西省两大能源集团走上了优势互补、互利互惠、共荣发展、转型发展的新路子。

优势发展，特色经营，跟能人携手，与巨人同行。作为山西省高碳能源低碳利用的示范者，国新能源集团与潞安矿业集团将在天然气、煤层气、瓦斯气、煤炭供销等领域进行全面合作。双方坚持优势互补、双赢发展的理念，利用各自行业领域的优势，致力于天然气供气对接、煤层气和瓦斯气提纯后入网、煤基合成油和焦炉煤气甲烷化处理、煤层气开发和瓦斯气提纯，以及煤炭发运等项目的合作。通过合作，探索省属大型国有企业在转型发展、跨越发展中的多赢发展模式。

许昌烟机公司 隆重举行 升旗仪式

1月31日，是许昌烟机公司春节长假后上班的第一天，公司隆重举行升国旗仪式，以庄严的形式、饱满的热情迎接新年的开端。公司领导、中层干部和员工代表参加了升旗仪式。升旗仪式由公司董事长、党委书记张彦岭主持，总经理董秀明在升旗仪式上讲话。

上午8点整，升旗仪式开始。南厂区鼓乐齐鸣，鞭炮阵阵，在雄壮的国歌声中，鲜艳的五星红旗冉冉升起，迎风飘扬。在政工部主任杨红辉的领誓下，参加仪式的中层干部面向国旗庄严宣誓。

总经理董秀明在讲话中代表公司领导班子成员向大家拜年，祝大家新春愉快、身体健康、阖家幸福！在讲话中，董秀明对公司2011年的各项工作进行了简要回顾。他说，2011年，是许昌烟机公司全体员工拼搏奉献、奋发进取的一年。在“十二五”起步和产品转型的关键时期，在集团公司的正确领导下，全体员工充分发扬“敬业、激情、高效、奉献”的企业精神，紧抓机遇，乘势而上，各项工作迈上了新的台阶，在行业进一步树立了滤棒成型和辅联物流类设备制造基地的市场主导地位；DF10超高速滤棒成型机的转化工作顺利进行，四种核心产品的技术改进和完善任务圆满完成；精益生产、柔性装配及ERP升级项目的实施取得了明显成效；易地技改项目奠基仪式成功举办，进一步扩大了公司制造基地的影响力；绩效提升、流程梳理、全面预算、企业文化宣贯等各项基础管理工作有序推进，取得了可圈可点的成绩。每一项成绩的取得，都是公司全体员工智慧与汗水的结晶。

董秀明指出，2012年，依然是挑战与机遇并存的一年，是公司产品转型的“攻坚”时期，也是许昌烟机扬帆启航、实现梦想的关键之年。公司将通过加强营销策划，进一步巩固提升滤棒成型及辅联物流类设备的市场主导地位；通过培育主导产品，打牢制造基地的技术基础；通过持续改进，继续夯实企业管理基础，逐步构建与“一流制造基地”相支撑、配套的精益生产模式、企业标准体系、质量保障体系、服务体系和高素质的员工队伍。朝着“建设一流制造基地”的目标迈出坚实的步伐！

升旗仪式结束后，公司领导先后来到南、北厂区各分厂、部室及易地技改项目建设施工现场，亲切看望慰问工作在各个岗位上的干部员工，向大家致以新春的问候和祝福。

（杜鹏鹏）

产品品质始终是品牌塑造以及升级的基础，如果品质失去保证，即使营销工作做得再好，也不可能拉动品牌形象。

伊利：细分市场营销

□ 曹红飞

没有哪个国家的消费者比中国消费者更崇尚品牌。2011年7月利乐公司发布的研究报告指出，在中国，只愿意购买可信赖品牌产品和服务的消费者比例高达78%，远远高于全球平均比例37%。但人们究竟是如何了解一个品牌的呢？显然，谁能通过定位精准、角度多样的营销行为将品牌内涵与调性传达给消费者，固化品牌影响力，谁就将是市场上的赢家。

推出新产品、进入新市场、利用现有产品争取更大的市场份额……中国乳业龙头企业伊利一直没有放弃营销努力。2010年伊利推出品牌升级计划，更是将关注的重心转向消费者，开动营销机器，为伊利奶源、产品结构等核心优势提供强有力的支撑。

消费者成为品牌“粉丝”

品牌认可度是确保企业业绩高

速增长，并远远甩开竞争对手的关键。于是，伊利打出偶像牌凝聚“粉丝”的力量。2009年，伊利优酸乳针对时尚、年轻的消费族群推出“我就是巨星”活动，以周杰伦作为伊利优酸乳品牌主张的化身，借助周杰伦强大的明星效应和品牌号召力，刮起一股市场推广风暴，打动年轻一群；2010年年底，伊利起用形象健康的知名艺人王力宏，代言其高端产品伊利营养舒化奶。

从郭晶晶到易建联，从周杰伦到王力宏、潘玮柏、刘亦菲等，伊利以代言人的力量聚集了消费人群，最终体现为品牌忠诚度-2011年10月29日，伊利第三季度财报显示，当年1-9月，伊利实现营业收入292.01亿元，同比增长24%，9个月就实现了2010年全年的营业收入。

国际大品牌背书营销

2011年7月，当《变形金刚3》席

卷全球的时候，一个牛奶品牌的名字也被全球千万影迷牢牢记住——“It’s Shuhua milk！”而此次营销投入费用不高于国内同类商业影片的中国品牌好莱坞大片植入，却引起各大新闻节目、娱乐节目和微博的密集讨论，几乎持续了一个夏季。此次创新营销，不仅是中国食品企业首次与好莱坞大片合作的成功典范，也为中国本土品牌的国际化营销开辟了新的路径。

其实，这并不是伊利第一次与国际大品牌成功合作。基于迪斯尼丰富的卡通原型资源与潜在的消费群体，伊利在2010年年底与迪斯尼签约，成为华特迪斯尼在中国的独家乳制品授权商，并迅速推出迪斯尼-伊利QQ星酸奶等系列产品。

“伊利给人的感觉越来越‘时髦’了，”在北京一家外企担任财务工作的杜成说，“你看，擎天柱都拿着伊利舒化奶去战斗了。”

细分市场营销

除了Shuhua milk、QQ星儿童奶系列，伊利向来高度关注细分市场。

针对老年人，伊利推出三种“专供品”——听装伊利中老年奶粉、中老年多维高钙奶粉和中老年营养奶粉。除此之外，伊利还不遗余力地宣传科学饮奶营养观，以消费者体验和消费惯性打动中老年消费者。

针对白领人群，2008年伊利将谷粒添加在牛奶中，推出既提高营养价值，又可以饱腹的谷粒多早餐奶，以“红黑谷粒多”卖点打动职场人士。

品质是品牌的基础

产品品质始终是品牌塑造以及升级的基础，如果品质失去保证，即使营销工作做得再好，也不可能拉动品牌形象。

伊利，是业内最早开始抓奶源建

设的大企业之一。在董事长潘刚坚持的“奶源优先”战略指引下，从2007年到2010年年底，伊利先后投入60多亿元用于奶源建设、升级，年均投入约15亿元，建成了内蒙古呼伦贝尔、锡林郭勒和新疆天山三大黄金奶源基地，形成了覆盖全国的奶源矩阵。

作为唯一一家成功服务于2008年北京奥运会和2010年上海世博会的中国企业，伊利以产品品质为基础，通过大事件营销，以“最严谨、最全面、最积极”的姿态展示企业的综合实力 and 品牌形象。品牌升级之后的伊利，通过手段新颖、角度繁多的营销创意，将自己的品牌诉求表现得淋漓尽致。而连续8年赞助中国体育代表团的伊利，仍将通过2012年伦敦奥运会向世界展示自己的品牌形象。带着前所未有的创新精神和想象力，伊利离“世界一流健康食品集团”越来越近。

成功爆破国家大型水电建设工程向家坝下游围堰 宜宾威力化工试生产新产品电子雷管显威力

2011年底，四川宜宾威力化工试生产新产品——电子雷管在金沙江上游向家坝水电站下游围堰工程进行试爆破，获得圆满成功。

电子雷管属民爆行业鼓励推广类科技前端产品。人类对它的研究起始于上世纪80年代，但真正成熟并逐步进入爆破实用工程则是近两年

所取得的突破性成就。四川宜宾威力化工一直重视产品的技术创新，前几年就与北京北方邦杰科技发展有限公司联合研制开发隆芯1号电子雷管及其起爆系统，经过两年多的研究和试验最终获得成功，并经生产定型于2010年2月22日得到国家工信部批文，同意威力化工增加电子雷管生

产品种，年生产核定能力为50万发；2011年8月公司电子雷管产品经过四川省工办组织专家组进行试生产安全条件考核后获得了10万发的试生产计划。

试生产计划下达后，公司很快签到了第一批客户订单，国家大型水电站——向家坝建设工程就是其

中之一。2011年底，向家坝水电工程下游围堰决定使用电子雷管进行试爆破，威力公司十分重视，总经理亲自对试爆破工作进行了周密部署，生产副总和总工程师率队带领爆破工程人员进场精心安装、测试产品，与向家坝水电局人员配合疏散人员、警戒现场，随着启动爆破

按钮，一道亮光即时闪现，爆破现场升腾起一朵巨大的蘑菇状白烟，并同时传来轰隆隆的爆破声。烟尘落定，只见钢筋混凝土铸就的长50米、宽12米、高20米的坚固围堰坝体瞬间土崩瓦解，爆破面整齐，对非爆破坝体和其他工程设施毫无影响。向家坝水电局相关领导现场察看情况和观看爆破影响检测数据后，对试爆破效果非常满意。

（张义蓉 罗云勇）

杏林浓笔写华章

——记江苏涟水县中医院主治医师罗时元

□ 陈裕

还是那么朴实无华，还是那么和蔼可亲，还是那么热情待人。他就是江苏涟水中医院主治医师罗时元。

6年前，我患痛风到处求医问药，几次被人误诊，花了很多冤枉钱，病情没有好转反而加重，后慕名找到罗时元，他听了我的病情陈述，诊断为原发性痛风，用中西医结合的方法，很快控制了病情。去年初夏我因腹痛到医院就诊，医生说是肠胃炎，结果又走了弯路。后经罗时元诊断为胆石症，经他治疗后恢复很好。为宣传这位“白衣天使”，我到 he 工作过的五港、时码、南禄等地卫生院，了解他在杏林中辛勤耕耘了36个春秋的情况……

罗时元出生在方渡的一个农民家庭，从小读书就很认真。他常听父亲讲过名医李时珍的故事，对杏林独有情愫。1976年，罗时元被大队推荐当上“赤脚医生”，他拜名师、钻医理，很快娴熟地掌握常见病的治疗方法。他一边工作，一边学习，不断进取，并于1984年考入淮阴卫校，毕业后被五港中心卫生院聘用。由于医技精湛，“服务到家”，1991年2月，罗时元走上五港医院副院长的岗位。1993年底，罗时元调任时码卫生院院长。

当时的时码卫生院条件差，因工资经常发不出，不少职工都想跳槽走人。罗时元清醒地认识到：只有加大投入，完备“硬件”，才能改善医疗条件。他和院委一班人形成共识后，投入20多万元，购置了B超、心电图、X光机、激光仪、电动洗胃机、综合手术床等医疗设备，从而增强了服务功能。在此基础上，罗时元带头学业务、钻技术，参加大专层次函授学习，每年派出3-5名医疗骨干到卫校学习或进修。在院内搞好传帮带，改善服务态度，逐步打造一支素质过硬、技

术娴熟的医疗队伍，为群众治病患、解忧愁；安保人员活跃在乡间阡陌，防病疫、安百姓，按时组织对儿童预防接种，按时为离退休干部检查身体，防病治病。经过全院职工锲而不舍的努力，树立了良好的整体形象，使病人慕名而来，满意而归，服务范围延伸到附近的浅集、小李集、红窑等乡镇。

罗时元受命于窘境之时，1993年业务收入只有23万元。他深知要使时码卫生院焕发生机，必须从严治院，提高社会效益和经济效益。为此，他在院内首先开展“树形象、当标兵、争贡献”活动，杜绝门难进、脸难看、敷衍了事、不负责任的作风，切实提高服务水平和质量。其次是领导率先垂范，廉洁自律，拒收回扣、红包，为职工当表率，树样子。三是按科室分解任务，明确指标，千斤担子大家挑，并强化考勤考绩，落实奖惩措施。四是净化医药市场，打击游医药贩。经

过一系列改革，医院年业务收入提高到70多万元。医院面貌改变了，服务水平提高了，职工收入增加了，领导和群众都投来赞许的目光。

正当时码卫生院渐入佳境之时，主管局又调他到处偏僻、业务量忙的南禄卫生院担任院长。罗时元不负领导的重托和老百姓的期待，又大刀阔斧地进行改革，完善医疗设施，引进医技人才，完善分配机制，使南禄卫生院由“山重水复”的困境，步入“柳暗花明”的坦途，业务量不断攀升，服务功能不断增强，群众的满意度不断提高。

调到涟水中医院担任主治医师后，他工作过的方渡、五港、时码、南禄等地的群众，还经常来找他看病，罗时元都热情接待，认真诊断，选定最佳治疗方案，使每一位患者慕名而来，满意而归，以至于他整天忙得不可开交，但他无怨无悔，把“党员示范岗”的旗子高高举起。

无论当一名普通医生，还是走上领导岗位，或是担任主治医师。罗时元始终牢记为人民服务的宗旨，把精湛的医技无私地奉献给人民，不管是春夏秋冬，严寒酷暑，还是深更半夜，

阴雨雪天，只要有人找他看病，他都二话不说，立即出诊。某年夏季的一天，一名农村妇女因家庭纠纷服剧毒农药“1605”80毫升，家人发觉后送到医院时，呼吸微弱，生命垂危。罗时元冒着炎热，不顾令人窒息的农药味，火速组织医护人员进行抢救，采取对口人工呼吸，心脏挤压，使用大剂量阿托品等急救措施，连续奋战19个小时，终于把病人从死神手中夺了回来。以后他每天都守候在病人床前，直至病人痊愈出院，使病人家属感激万分。某天夜间10点多钟，姜庄村一农妇宫外孕找罗时元求治，他确诊后立即采取手术措施，并输血2000毫升，使病人转危为安，一星期后病愈出院。像这些救死扶伤的例子，可谓成千上万，如株株杏树，不胜枚举。

金杯银杯不如老百姓的口碑。罗时元的精湛医技、高尚医德和至诚服务，受到了广大患者的高度评价。面对一面面锦旗，一块块赠匾，一张张奖状，罗时元没有陶醉，决心以更宽广的胸怀，更精湛的医技，更周到的服务，在姹紫嫣红的杏林中，再迈新步伐，再写新春歌，再做新贡献！

华为三忧，时间才是任正非的最大忧虑

华为终究无法脱离中国的现实，要突破天花板，还必须同时克服外部和内部的诸多阻碍，而这还需要非常长的时间，而留给任正非的时间并不充裕了。其实，时间才是任正非的最大忧虑。

在最近发表的《一江春水向东流》一文中，华为总裁任正非流露出了浓浓的忧虑之情，这是由于他必须在有限的时间内，解决好接班人顺利交班、应对不利外部环境、找到华为的未来发展方向三大难题，而这几乎是不可能完成的任务。

近日仔细学习了华为总裁任正非的《一江春水向东流》，与之前流传的多篇文章最大的不同，就是任总以前的文章总是在忧虑当中还能够看到乐观的浪漫主义色彩，而这篇文章我通篇只看到了他那浓浓的忧虑之情。



华为总裁 任正非

作为中国最优秀企业家的任总为什么如此的忧虑？我觉得，任总有“三忧”：

一忧接班人。生于1944年的任总已是68岁高龄，虽说企业家没有

退休之说，但是毕竟也需要考虑接班人的问题了。而在此时，他遇到了中国传统威权型组织普遍遇到的问题。令他感到尴尬的是，他既无法将自己的权力传递给子女，又找不到能够真

正独当一面的其他接班人，于是只好搞轮值CEO制度，每人当4个月的CEO。而无论是从管理的责权利还是从中国人的传统来看，这种类似“联合国秘书长”的轮值CEO制度都颇为尴尬，只是过渡时期的权宜之计。

二忧外部环境。由于中国独特的商业环境，民营企业家对于外部环境的无力感会更加强烈，尤其是近些年出现大幅度的“国进民退”的大背景下。不可否认，虽然一直刻意与政府保持距离，但是华为的发展仍然离不开政府的大力支持，而从大的经济环境来看，则是人民币和人力资本长期低估，作为出口主导型企业的华为享受了多年的“汇率红利”和“人口红利”。未来，这些“红利”即将消失，政府也把关注的焦点转向了国有企业。在越来越不利的外部环境到来之时，身形已经如此庞大的华为将如何适应？

三忧华为的未来。最近一两年来，华为的发展似乎有悖于任正非坚持多年的谨慎和专注的原则，不仅分拆出了企业和终端两大业务集团，而且在一年内招了3万多名员工，人数扩张了1/3，还提出了要超越思科和谷歌的“大跃进”目标。不过，这也是华为突围的无奈之举。如果美国市场能够顺利地进入，华为也许不必这么早就开始多元化。只是，从自己擅长的运营商市场走向新市场，一是从蓝海走向红海，二是走向完全不同的业务模式，成功的概率又有多大呢？

不可否认，华为是中国最优秀的企业之一，竟然能够在中国这片贫瘠的土地上长出技术型企业的奇葩，任总也被众多中国企业家学习和膜拜。但是，华为终究无法脱离中国的现实，要突破天花板，还必须同时克服外部和内部的诸多阻碍，这还需要非常长的时间，而留给任正非的时间并不充裕了。其实，时间才是任正非的最大忧虑。（汪岩）