

中央企业品牌建设方案

■ 和君集团合伙人 邵学全

品牌建设是指品牌拥有者对品牌进行的设计、宣传、维护的行为和努力。在当前的商业环境中，品牌建设打造的重要性被越来越多的企业开始认识和洞察，然而对于作为国家经济支柱的中央企业中一员的中央企业而言，品牌建设的问题更是迫切需要提上日程。

中央企业品牌建设的重要意义及必然性

树立卓越的品牌形象、创建知名品牌已成为当前我国领先企业的重大战略课题。而中央企业作为特大型企业群体，在树立卓越品牌形象和创建知名品牌方面肩负神圣使命和重大责任，在创建知名品牌方面扮演先行者的角色。

其一，中央企业的战略转型是既宏伟远大而又复杂艰巨的系统工程，需要一流的品牌影响力来提供支撑。

其二，中央企业塑造知名品牌有利于提升企业的竞争力，创建知名品牌有利于提升在国际产业分工中的地位。

其三，中央企业进行资本市场运营需要品牌全方位支撑。

其四，中央企业企业文化外显需要进行品牌建设做传播。

在以上这样的环境下，尤其对于大型中央企业来说，肩负有创建世界级中国品牌的重任和期许，中央企业应该义不容辞地成为打造世界级中国品牌的排头兵。中央企业品牌建设工作思路和目标

中央企业的品牌建设与推广工作应该遵循以下总思路：

第一步，了解中央企业目前品牌建设现状，形成《中央企业品牌建设现状报告》。针对品牌建设工作，通过调研、调研、座谈等方式，全面了解中央企业品牌建设的状况和工作切入点。

第二步，在中央企业品牌诊断基础上，形成《中央企业品牌战略规划》。品牌需要建立长短期结合、阶段步骤明确、内容健全、可控制管理的目标体系。在品牌价值体系、形象体系、管理体系、传播体系框架下，开展系统的品牌建设与推广工作，并实现与中央企业文化的有效链接和品牌建设方案的落地实施。

第三步，组织分工，建章立制，形成《中央企业品牌管理手册》和《中央企业品牌传播策略》实现品牌建设常态化。成立中央企业品牌建设委员会，并做好合理分工，确保品牌前进长期靶标和阶段台阶并进行针对性分解，建成可检视评估、可控制管理的实效型品牌目标体系，并充分发挥指导品牌战略规划与约束日常品牌管理、经营的积极功能。

中央企业品牌建设绝非一朝一夕之事，而是企业的一项长期工作。需要达到的目标是：

第一，通过品牌建设与社会责任工作结合，使中央企业成为履行社会责任的领头雁。

企业是建立品牌资产的重要载体和杠杆，而具有较高社会责任感的企业，则更容易在消费者大脑中产生积极的品牌联想，形成良好的品牌关系。作为中央企业来说，需要从战略高度认识企业社会责任。无数实践也表明：主动承担社会责任，为国家发展、社会进步和人类生活品质提升做出积极贡献的企业，通常具有良好的企业形象，并受到社会的尊敬。

第二，通过良好品牌塑造，使中央企业具有吸引和维系关键人才的能力。

吸引和留住关键人才是中央企业能力的重要指标，这不仅是因为企业的发展关键在人，而且从长远来看中央企业面临着人才竞争的双重压力：一方面，世界 500 强企业进入中国后纷纷加速实现人才本土化，千方百计吸引优秀人才，人才竞争日趋国际化；另一方面，随着中央企业的不断发展壮大，对高素质人才的需求越来越迫切。因此，塑造良好的品牌形象，是吸引优秀人才来中央企业发展的重要人才战略举措。

第三，通过品牌建设，构筑国际化经营能力。

企业的国际化水平和在全球市场的表现，是衡量中央企业能力的重要指标，更是新形势下中央企业品牌内涵的重要组成部分。因此，中央企业做品牌必须具有国际化的品牌形象。同时，企业的国际化经营不仅



表现为市场的国际化，更是表现为技术创新的国际化、经营理念的国际化、管理能力的国际化以及资源配置的国际化。

第四，通过品牌建设，建立科学的宣传体系。

结合国家政策导向、市场需求及企业自身发展需要，在企业战略引导下，做一个至少三到五年的品牌规划，并将任务目标具体分解落实到每一年。通过品牌建立和对品牌传播进行科学规划、周密布局，提升中央企业公共关系管理和品牌维护的应对能力。

第五，通过品牌文化体系打造，实现企业文化与品牌工作的结合

企业文化是企业在生产经营实践中逐步形成的、为全体员工所认同并遵守的、带有本组织特点的使命、愿景、精神、价值观和经营理念，以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式、企业对外形象的体现的总和。优秀的企业文化是塑造企业品牌不可或缺的土壤，通过建立价值认同可以打造卓越的企业品牌。

打造中央企业品牌全面管理系统

1、中央企业品牌全面管理系统结构图。

举例来说，中国大唐集团公司的品牌建设就是严格遵守以上规则进行的，通过不懈的努力，取得了可喜的成绩。

中国大唐集团公司是国有五大电力集团企业之一，于 2002 年成立，是中央直接管理的国有独资公司、国务院批准的国家授权投资机构和国家控股公司的试点，中

国最具成长性的电力巨型企业。

在进行系统化品牌建设前，大唐集团就品牌建设现状及存在问题作了系统全面的深入诊断，综合集团及集团下属十余家分公司三家上市公司及百余家分支机构的品牌名称统一问题；集团品牌如何定位，价值体系如何建立；包括管理组织、价值管理、规范管理、危机管理、培训管理等在内的集团品牌的管理体系如何建立；集团品牌的传播体系如何建立；根据进军世界 500 强的集团战略目标，集团品牌的建设行动计划如何制定等，提出了可操作性的个性解决方案。

通过调阅大量行业数据资料，对国内外同行业、泛产业及多元控股集团战略的泛社会性事业组织机构进行了全方位多角度的深度剖析，并以大量详实的数据指标为参照，以集团的深度调研为依据，分析整理出集团企业的集团品牌定位、集团品牌传播、集团品牌管理等，构建了完善的中国大唐品牌体系，通过长期的品牌建设，使得中国大唐集团成为国际同行首先具有集团品牌战略意识及建设效果的电力巨型企业。

2、中央企业的品牌管理模式：统一规划，分级管理，相互协作，互补共荣。

中央企业企业文化部做为分管部门主要行使“品牌规划者，品牌宏观管理者、统筹协调者”的职能。并做好公司法务部、科技部、营销中心任务分解和协调工作。

品牌管理是个复杂的、科学的过程，不可以省略任何一个环节，而品牌管理的重点是品牌的维持。

与品牌建设咨询服务机构合作实现品牌系统化建设目标，是中央企业品牌建设的策略

通过调研诊断了解中央企业目前的品牌现状，并与同行业知名品牌进行对比，形成中央企业品牌诊断报告；

立足央企战略发展目标，对中央企业品牌进行清晰定位，在 3-5 年内，让中央企业成为世界一流公司的代表品牌和同行业全球知名品牌；

制定中央企业品牌建设与推广三年规划，以及年度推进计划；

对品牌架构进行整体设计，制定适合中央企业的品牌策略；

塑造中央企业清晰、独特的形象，打造完整的品牌形象工程；

建立品牌准入、保护及评估体系，定期进行品牌维护，确保品牌不断增值；

规范品牌管理的职责和任务，以推进品牌建设的持续发展；

制定品牌传播策略，系统地开展品牌传播，有效提升品牌知名度、美誉度。

总之，中央企业的品牌建设是一个大的系统工程，需要进行科学规划，组织协调，总部统领，分级管理来开展工作。

一个民营企业家的慈善情怀

■ 余胜海/文

近年来，越来越多的企业家都积极参与到慈善中来，为中国慈善事业的发展添砖加瓦，涌现出了许多慈善家。

广东东莞卡威奥机械设备有限公司、深圳市杜道联合化工有限公司总经理余望军就是一位致力于公益慈善事业的民营企业。

1992 年，余望军迎来了人生重大的转折点。这年，他只有 17 岁，高中还未毕业，便提着几件行李，走出了湖南老家，只身闯荡广东。广州、惠州、深圳、东莞，十几年的时间里，他辗转多地，做过仓管员，摆过地摊，当过小贩，并最终取得了事业上的成功。

过了 15 个年头，在被他称为“第二故乡”的东莞，余望军收获了事业上的累累硕果。虽然买了车子、房子，并拥有了自己的两家公司，但余望军永远忘不了最初与妻子两人骑着自行车走街串巷跑业务的日子。他清醒地知道，自己幸福的生活来之不易。他很感恩，感谢每一个帮助过他的人。正因为如此，除了经商，他的生活还有另外一个支点——公益。

2004 年，余望军第一次接触到了公益。那次，他在东莞参与一个湖南平江老乡聚会，听闻了一些家乡贫困学生的情况，遂萌发了献爱心的念头。随后，他开始活跃在平江县的网络论坛上，一方面从平江县收集并公布需要帮助的贫困学生名单，一方面在东莞发动募捐，成为该论坛爱心版的骨干力量。

2005 年，奔波在东莞与平江之间，余望军很是疲劳，又加之因家庭与事业上事情繁多，他逐渐淡出了平江论坛。

虽然如此，但余望军公益的脚步没有停歇。他加入东莞市志愿者拓展总队与阳光网爱心理志愿者团队，在空闲时参与环保、助学、敬老等公益活动。随后几年的时间里，余望军陆续资助过六七名学。

慈善之贵在于坚持不懈，无论是创业

之初帮助贫困家庭渡过生计难关还是如今慈善公益行为，秉承“施惠勿念”的余望军一直把慈善视为自己的一项事业作为人生的一种追求。

余望军身兼多职，作为多家公司的老板，在经营好企业的同时也在企业文化中融入慈善元素；他引导在当地的商界朋友参与公益事业，抱团做善事，树“诚信经营、团结互助”之风；作为瓦蓝棧公益的创始人，他身体力行，还引导更多的人关注、参与到慈善中来。角色是多变的，慈善是不变的。

余望军说，“公益会让人感到快乐，让心灵平静。当慈善发展壮大，很多人去关注，成了一种生活习惯，就成了文化。我们所做的，就是在创造这种文化。”

2007 年，余望军和几名志同道合的朋友组建成立了非赢利性公益组织——东莞市瓦蓝棧公益服务中心，广泛关注社会弱势群体，积极开展捐资助学、扶贫济困、助老扶残、普法宣传、环境保护、公共服务、应急救援、赈灾救助等有利于社会的公益志愿服务活动。

余望军深知“教育为本”的重要性。2013 年 10 月 21 日，东莞市瓦蓝棧公益服务中心启动了“东莞新莞人子女公益资助计划”。这个项目是搭建助学平台，帮助贫困的新莞人子女解决上学难问题，并通过“社工+义工”模式，促进贫困新莞人子女融入东莞社会。该项目计划在每年资助 100 名贫困新莞人子女上学。每名贫困学生每学期将获 500 元至 5000 元的助学金。瓦蓝棧公益还兴建了四所瓦蓝图书室和一所瓦蓝教学楼。

到目前，东莞瓦蓝棧公益服务中心拥有充满爱心的社会志愿者 10000 多人，在东莞市各个角落频频看到瓦蓝棧公益志愿者的身影，免费开展公益慈善服务。

“瓦蓝棧公益服务中心”成为东莞市最为活跃、最具影响力的公益组织。2013 年，“瓦蓝棧公益服务中心”被东莞市民政局评

为“东莞市 3A 社会组织”，余望军被授予“东莞市五星志愿者”称号。

卡威奥机械公司的员工告诉笔者，在公益事业中如此慷慨的余望军，生活中却极为简单朴素，连一套像样的西装都舍不得买。有一位商界的朋友这样评价他：“很懂得用钱，懂得用钱是指他知道生命中哪些事情对他很重要，例如帮助他人，热衷公益，就能使他满足。他更愿意做的是精神上的富有者。”

在余望军的办公室里，挂着一幅书法作品“上善若水”。“上善若水”四个字是他的人生追求的境界。

老子曰：“上善若水，水善利万物而不争，处众人之所恶，而攻坚强莫能胜之。”最高境界的善行就像水的品性一样，泽被万物而不争名利，处于众人所不注意的地方，如果来势凶猛，没有什么能阻挡的。在道家学说里，水为至善至柔；水性绵绵密密，微则无声，巨则汹涌；无人无争却又容纳万物。人生之道，莫过于此。

余望军在东莞民营企业家里只是一个小老板，但他的思想境界是很多商界富豪所难以企及的。这是因为余望军看到了企业家的最高境界，也想从慈善事业中找到成就感，找到快乐，而不是其他。

他认为，现代慈善必须要走出传统的道德框架，应把现代慈善与现代企业家成长的价值观、财富观结合在一起，把挣钱和花钱结合在一起，这样的慈善才会更有效率，更有生命力。

邵逸夫说：“一个企业家的最高境界是慈善家”；盖茨说，“慈善让我富有成就感”。

我在北大讲课时多次提到，企业家可分为五个层次，一是资本企业家；二是产业企业家；三是艺术企业家；四是社会企业家；五是灵魂企业家。灵魂企业家是企业家的最高境界。只有灵魂企业家才是最令人尊敬的企业家。正如卡内基所说：“一个企业家的最高境界是灵魂企业家，这种灵魂源于慈善”。

灵魂在深处、在高处，以至于我们常常不能触达。但引领企业家到达生命极致和价值之巅的，推动社会文明升级和镌刻历史的，恰恰是灵魂之光。

1911 年，美国钢铁大王卡内基借助灵魂的召唤和醒悟，创立了卡内基基金会，奠定了现代慈善事业的基础。最终，作为美国第一代的超级富翁，卡内基捐出了他的全部身家。更重要的是，他留下了一句触达企业家灵魂的话：“在巨富中死去是一种耻辱！”。

这是一句经典，也是一个标志；更是一把灵魂之剑，悬在每一个企业家心头。它像魔力无比的企业家心灵升级转换器，正在改变人类的财富观念和心灵密码，并臻于企业家的终极商业、终极财富、终极慈善和终极理想。

从人类的历史看，几乎所有伟大的企业家，最终都成为了慈善家，所以我们提出纯粹慈善是伟大企业家的必然归宿。

每天，余望军不仅要打理旗下的两家公司，还要为自己热衷的公益事业奔波。一有空闲，他就会更新微博、论坛帖，而这些帖子，都与慈善有关，而且无怨无悔，几年如一日。而他为人低调，他做公益、做慈善从不留名，极少接受媒体采访。

余望军说：“心中装着他人，就会产生爱心，心中拥有社会，就会产生责任。当你所做的一切被人肯定，而且有很多人甚至是陌生人都愿意在你的影响下为他人付出时。你会感觉到这是莫大的骄傲与满足！人生有很多活法，但我相信能为他人做些事绝对是种不错的人生。”他是这样说的，也是这样做的。

从 1992 年开始到广东白手起家，经商的 22 年间，余望军诚信经营、创新进取，一步一个脚印，走出了一条发展壮大的创业之路。同时，这也是一条洒满爱心的慈善之路。从创业之初，余望军就和慈善结缘，以自己的行动否定了传统的“商人”定义，书写了一名民营企业乐于奉献、扶贫助困的慈善情怀。

全国政协礼堂迎来“无价之宝”

电影《无价之宝》全国首映式暨新闻发布会在京举行

■ 元利/文

恰逢全国第二批群众路线教育和践行社会主义核心价值观之际，由国家新闻出版广电总局电影局、中国广播影视出版中心及中国广电艺术网主办，中共长春市委宣传部、中共长春市绿园区委宣传部承办的电影《无价之宝》(公映许可证：电审故字【2013】第 563 号)全国首映式暨新闻发布会于 2014 年 4 月 13 日在北京全国政协礼堂举行。这部影片是党的十八大以来第一部反映勤俭节约的公益影片。

无论从活动厚重大气的格局还是观影嘉宾和团体来看，电影《无价之宝》在中国电影界为数不多，具有典型代表意义。与会专家表示，今天的正能量主旋律电影文化，呼声之高、支持之强的态势越加高涨。

据了解，电影《无价之宝》依据全国劳动模范、感动吉林人物、长春道德模范葛长江老人真实事迹改编而成，由国家一级演员孙海英领衔主演，新锐导演李大鹏是这部影片的导演及编剧，影片是党的十八大以来第一部反映勤俭节约的公益影片。

葛长江老人生前曾经是一名经过浴血战争的老兵，又是长春市的一名优秀离休干部，尽管身患癌症，但他在离休后的 20 年里，默默拾荒助学，为那些贫困孩子不断送去学习用品，送去一个普通党员的关怀。他的行为感动了吉林、感动了社会。习近平总书记在曾任国家副主席期间亲自表彰并接见过他，中组部部长李源潮同志也提出向葛长江同志学习。

主办方负责人表示，这部影片很简单但又值得一看。本片艺术再现了葛长江老人的一段生命轨迹，深刻描写了一位老军人、老党员的崇高内心世界。葛长江老人曾表示：作为一个参加过无数次战役的老兵能活到今天，已经是最大的满足，唯一回报的，就是用最最简单纯粹的行为，用拾荒换来的钱，去帮助那些需要帮助的孩子，而这个行为他根本不需要谁会感谢和理解他，更不会给组织添一点麻烦。

这部影片很轻松又很动情。因为葛长江老人就是一个平凡的老人，早出晚归的拾荒，倔强、正义是他的特质，常常和别人发生矛盾，偶尔也会引出可笑又可恨的片段，不失某些文艺片的轻松。群众的眼睛是雪亮的，天长日久，全社会都被他的行为感动，大家纷纷学着他的行为尽己所能，默默地做着好事不求回报，街头巷尾，人们因他而温暖而动情。

这部影片的诞生是不易的。当导演李大鹏决定要把葛长江的事迹拍成电影后，首先面对的就是资金问题。经过长期辛苦的“化缘”没有得到结果，在将要绝望的时候，他的好朋友敬再伸出了援助之手，他们没有考虑票房的回报，更没考虑会产出效益，两个人一腔热血、志同道合，只为给社会注入一股暖流。中共长春市委宣传部绿园区委宣传部知道此事后，及时给与最大的帮助和支持。爱心引擎启动了，在长春市、吉林省一直到今天的国家有关部委、机关及领导的支持和鼓舞下，电影《无价之宝》终于诞生了。《无价之宝》一份厚重质朴的精神财富，通过葛长江老人的事迹，让更多的人知道为什么要去奉献，为什么要去承担一份义务和责任而不同回报。这种精神，我们今天需要它，未来需要它，中国需要它，世界更需要它。

据透露，电影《无价之宝》将于近期在全国公映。同时，在会议现场，来自吉林省长春市的 5 位“草根雷锋”公益爱心人士对影片的主人公原型葛长江老人给予了高度评价，他们纷纷表示，将用自己微薄的力量，去倡导践行“勤俭节约 忘我助人”的葛长江公益精神，让他的精神为更多的人去理解、去践行。

