

2 热点透析 Hot Dialysis

传统企业文化多维度延展之功

——透视劲牌“正”文化

■ 本报记者 许强

传统企业需不需要文化引领? 传统企业能不能将文化力转化为产品力? 日前, 为了切身感受一下传统文化的魅力, 记者采访了劲牌有限公司, 从多个维度透视了劲牌公司的“正”文化。

劲牌文化维度 1: “正”文化, 竖起了品牌信仰的旗帜

“正”是劲牌文化的原点, 也是劲牌公司所有经营管理理念的放射源。

劲牌企业文化中心主任刘跃进告诉记者, “树正气、有担当、可持续”就是劲牌的核心价值观。树正气就是走正道、做正人、行正事, 劲牌坚持走“专注健康产业”的道路, 以消费者为中心, 做健康专家, 不断提高消费者的身体素质和生活质量。劲牌人须“做老实人、说老实话、办老实事”, 剔除一切形式主义和浮而不实的作风, 诚信经营, 打造风清气正的经营环境; 有担当就是以“实现中华民族伟大复兴的中国梦”为己任, 自觉遵从“爱国、敬业、诚信、友善”的道德准则, 做一名对国家、对社会、对企业、对家庭有强烈责任感的劲牌人; 可持续就是科学、健康发展, 建立“资源节约型和环境友好型”企业。劲牌举起了“正”这杆品牌信仰的旗帜, 于是大家都知道了劲牌是什么, 为什么, 在干什么。有着同样品牌信仰的人就会聚集在这杆旗帜下, 做正直的人, 做正直的企业, 生产健



康的产品, 传播健康的价值。

目前, 劲牌“正”的文化信仰逐渐变成现实, 变成了大众信仰。

劲牌文化维度 2: 有文化的员工是“不一样的人”

在劲牌, 记者发现员工个个热情洋溢、斗志昂扬、充满着工作激情, 幸福感很强, 没有抱怨, 精神面貌明显与众不同。为什么劲牌员工每天都能“像打了鸡血似地”忘我工作呢? 为什么劲牌的老员工每年的流失率不到 1% 呢? 刘跃进认为这是劲牌“正”文化的力量, “正”文化以“正”为价值导向, 不是简单地说教, 而是将“正”的文化基因遗传在企业经营的各个细胞中, 员工坚信、客户坚信, 甚至消费者也信。

记者了解到, 恰恰是“正”文化的作用,

劲牌才“浩然正气”: 员工工资实行包容性增长, 发展始终不离开健康产业, 公司选人用人激励人都以“正”为标准; 新品上市, 劲牌员工愿做“第一消费者”; 湖北省第十届党代表冯声宝博士这样的诸多人才愿意效力于劲牌这个传统企业; 劲牌人互助互爱, 万众一心, 鲜有打架斗殴、违法乱纪的事件发生……

劲牌文化维度 3: “正”文化, 让传统企业更加可贵

记者在劲牌还走访了文化展馆, 其展馆装修上千万元, 占据了红楼四层, 应用了现代光电和电子设备, 内容丰富生动, 绝对“高大上”, 很可贵。

文化对一个传统企业来讲, 是摸不着的东西, 没有生产、销售得到的成果那么直接,

劲牌却愿意花大力气弘扬“正”文化, 为什么? 刘跃进介绍说, 企业创造利润, 可为企业带来“富”, 着实让人称羡, 但不能让人由衷钦佩, 真正持久获得社会赞誉的是企业的“贵”。“贵”是企业的涵养, 是企业软实力, 由企业文化来锻造。利润与文化, 一富一贵, 相得益彰, 方是企业持续发展的王道。

据了解, 在“正”文化的引领下, 劲牌公司“其身正, 不令而行。”员工为人正直, 不搞“本位主义”, 工作不推诿, 做事“至正至善”; 劲牌突破了传统酿造工艺的瓶颈, 实现了全机械化、自动化, 开创了酿酒革命的新纪元; 劲牌市场版图不断扩张; 劲牌发展离“做百年企业、树百年品牌”的愿景越来越远。2013 年, 劲牌实现销售额 66.92 亿元、上交税金 17.87 亿元, 分别较上年增长 18.63% 和 25.24%, 领跑中国保健酒行业, “正”文化之功正多维度立体显现。

华晨切换营销模式 杨波烧起“第一把火”

■ 苑晓凤

在重回华晨集团被“雪藏”三年后, 由华晨集团董事长祁玉民亲自点将, 原金杯汽车总经理杨波于今年年初履新华晨销售公司总经理, 站到了华晨销售的第一线。在接手华晨销售公司之后, 杨波将“第一把火”烧在了华晨的营销之上。

由年初开始, 华晨在短短的四个月时间内, 已经进行了一系列的营销活动, 包括赞助好莱坞电影《超级骇客》以及开展网络营销, 设立了中华天猫旗舰店以及金杯 3D 博物馆等。这都是华晨此前未曾进行过的新尝试。新的营销玩法是与华晨改革密切相联系的。“根据我们集团的战略思路, 如何从互联网技术、电子技术认识产品, 进而通过实体销售、实体网络推广我们的产品, 将是今后探索的新方向。”杨波表示。

多元的营销只是第一步, 如何快给华晨营销带来新变化、新力量从而带动品牌力提升, 仍是个不小的难题。

改变

今年年初祁玉民拉开了华晨转型升级的

大幕。在此次改革中, 一个重大的改变是推行事业部制。在最重要的整车事业部上, 华晨汽车将中华和金杯此前各自独立的销售体系统一纳入整车事业部。

设立整车事业部, 统一销售的原因在于, 在宝马的帮助下, 华晨已经将理顺了一系列流程, 生产制造乃至研发等前端环节的能力都得到了提高, 但后端流程, 包括营销、渠道、售后等方面, 则需要改革。

随着中华一系列新产品的上市, 特别是中华 H530、中华 V5 等重磅产品的入市, 中华品牌在 2012 年实现了扭亏, 并有小幅盈利, 而金杯汽车则实现摘帽。这使得祁玉民可以在销售上进行改革, 改革的方向是学习宝马, 建立灵活有效的营销机制。

“2014 年是华晨发展的一个新阶段, 是华晨集团在新的平台上实现规模提升和转型升级的开局之年。”祁玉民此前曾表示。

在年初的改革中, 祁玉民在人事上已经进行了调整, 整个集团管理层进行了年轻化调整, 为改革作了铺垫。

改革大棒交到了杨波手里, 但华晨的营销风格应该是怎样的呢? 杨波的想法是, 汽车消费呈现年轻化和高端化的趋势, 华晨的产品在整体调性和客户群体特色上与韩系趋

近。

以上述趋势为出发点, 华晨今后的营销将更注重结合年轻时尚的元素, 特别是数字化营销。这种改革思路, 也将体现到经销商营销能力的提升上。“我们现在还在研究在经销商层面对电商平台的使用。”杨波介绍。

挑战

营销多元化只是改革第一步, 将中华品牌变“活”、形成鲜明的品牌特性, 提升销售体系能力是杨波接下来要做的事。

按照祁玉民的设想, 华晨的理念要做中国自主品牌的高档车。“占领中场, 上下延伸; 每一个车都是优化开发, 不搞野蛮开发, 保证优生优育。”祁玉民表示。眼下, 华晨已经在中低端市场布局了 H530、H330 等一些车型, 接下来的产品将是在宝马支持下开发的大中华, 这是一款面向中高端市场的 C 级车。

虽然背靠宝马, 但高端突围也并非易事。此前自主品牌的高端突围大多以失败告终。

前几年, 华晨一直在存亡线上挣扎, 销售体系的能力已经远远落后于竞争对手。

以杨波今年制定的 CSI 考核目标来看, 这样重要的考核项, 目标只是达到行业的平

均水平。“我们这两年还不敢说超越那些做得好的, 我们要达到平均水平。”杨波说。而 CSI 只是华晨在销售难题的一个缩影, 其渠道上的落后也是非常明显。

华晨没有公布去年的经销商数目, 但其去年的经销商拓展目标是达到 174 家, 而同期的长城、比亚迪、奇瑞等经销商数目均超过 500 家, 且在自主品牌的主要阵地三四线城市, 上述厂家布局都已经较为完善。

“第一把火”之后, 杨波将如何翻转华晨的营销, 为其品牌带来新的气象, 并成功打开市场, 这对杨波而言充满挑战, 未来结果还需要拭目以待。

根据 2013 老旧车辆报废补贴政策, 去年报废的范围仅为 2013 年期间交给报废汽车回收企业的, 使用 10 年以上(含 10 年)且不到 15 年的半挂牵引车和总质量大于 12000 千克(含 12000 千克)的重型载货车。

对此, 中国公路学会客车分会副秘书长余振清表示: “这主要是因为中国一些地方 PM2.5 污染严重, 降低空气污染程度已经成为目前不少省市政府的重点工作。”

“而实际上, 自从老旧车辆报废补贴政策实施以来, 补贴的主要对象就是重卡, 而今年首次扩大补贴范围, 这将对节能减排工作起到一定的推动作用。”罗磊表示。

全国乘用车联席会副秘书长崔东树也表示, 就汽车领域而言, 商用车对空气的污染程度远远大于小轿车, 随着我国物流产业的发

河北省实施《排污权抵押贷款管理办法》

本报讯(记者 杨会民)日前, 中国人民银行石家庄中心支行、河北省环境保护厅联合出台《河北省排污权抵押贷款管理办法》, 规定了不得办理排污权抵押贷款的情形, 包括上一年借款人污染物排放量超过排污许可证规定排放指标的, 借款人近三年内曾造成重大、特大环境污染事故或事件的, 借款人近三年内曾发生偷排、超标排放等环境违法事件的。

《办法》规定, 贷款人在进行贷款审查时, 要重点调查借款人的污染物排放、污染治理设施运行、排污费缴纳、环境违法信息。贷款用于新建、改建、扩建项目购买排污权指标的, 须严格核查项目的环境影响评价审批等情况。

排污权抵押贷款主要用于企业购买排污权、支付排污权有偿使用费和用于企业能源节约、污染物排放减少的技术改造等生产经营活动。不得用于购买股票、期货等证券和从事股本权益性投资。

《办法》提出, 贷款抵押率应在所评估排污权价值基础上, 按照一定比例设定。应依据借款人综合信用状况、环境风险状况, 设定差异化抵押率。对企业绿色信用状况优秀的企业, 予以贷款优惠利率支持。对企业绿色信用较差的企业, 不予贷款或实行较高利率。

抵押排污权的处置方式主要有两种。一种是交易方式, 通过排污权交易管理机构和中介机构, 向符合要求的排污权需求方, 以公开竞价、协议转让等方式转让。政府回购, 符合条件的, 可向排污权交易管理机构申请政府回购储备, 回购价格由排污权交易管理机构根据国家相关政策和储备需要, 按市场机制进行。

展, 不仅重卡、多类货车发展迅速, 通常情况下商用车年度行驶里程要高于轿车, 而且燃油排放标准要求也低于轿车。

“因此, 通过政策手段, 推动多种类型货车的淘汰和报废, 将能够在一定程度上减少汽车尾气的排放, 将能够减少空气中的氮氧化物。”崔东树表示。

但是, 在崔东树看来, 这一举措对于促进节能减排的效果非常有限。崔东树认为, “如果要真正起到减少汽车排放, 助力 2015 年节能减排目标实现的作用, 老旧车辆补贴政策需要进行大刀阔斧式的改革, 在补贴金额、补贴程序等方面要做重点调整。”

随着我国汽车保有量不断提升, 未来进入报废车辆的规模也将不断加大。2011 年 12 月发布的《商务部关于促进汽车流通业“十二五”发展的指导意见》中预测, 2015 年二手车交易量超过 1000 万辆, 老旧汽车报废量超过 300 万辆。

“因此加大政府支持力度, 才能推动更多的车辆走报废程序, 老旧车辆报废补贴政策对节能环保的促进作用才能得以充分发挥。”崔东树认为。

同时, 他表示目前申请老旧车辆报废补贴的手续较为复杂, 各地的申报点较少, 这些都阻碍了老旧车辆报废补贴政策作用的发挥, “简化补贴申报程序、提高申报和领取补贴的手续也应该成为老旧车辆补贴政策的改革方向”。

华硕“营销年”: 准备打一场逆袭之仗

最近华硕一改一贯低调作风, 邀请萧敬腾代言, 选择与易讯合作, 在电商渠道开启产品预约销售, 准备要打一场逆袭之仗。施崇棠更是将今年定位为华硕的“营销年”。

■ 张思

2014 年的春天, 可以被命名为“智能手机之春”。这个原本就热闹喧嚣的产业又迎来了新一轮的热潮: 各家厂商的新品发布应接不暇, 而在中国手机市场的这场争斗中, 主角似乎一直都是本土厂商, 台湾厂商无论在话题度还是关注度上都远远不及。

不过, 最近华硕推出了主打低调奢华的千元智能手机——Zenfone, 为了在性能和价格之间取得平衡, Zenfone 选择了英特尔处理器; 同时还一改一贯低调作风, 邀请萧敬腾代言, 选择与易讯合作, 在电商渠道开启产品预约销售, 准备要打一场逆袭之仗。

与众不同的 Zenfone

Zenfone 选择在这个时间点在国内市场上, 面临的将是一场硬仗: 去年各家传统手机厂商纷纷成立了互联网子品牌, 还有一大批从传统手机厂商出走的创业者所操盘的互联网手机品牌纷纷落地, 而 4G 与虚拟运营商牌照相继发放, 再次搅动了智能手机产品发布策略以及渠道和业务模式。

主打千元并且在电商渠道销售的同时手机产品进入了爆发期。在一派热闹的局面下, 一个残酷的事实却越来越清晰——在手机厂商全力推出新品的同时, 中国智能手机出货量在连续 7 个季度增长后迎来首次下降, 工信部近日发布的 2014 年第一季度《中国手机行业运行状况》报告显示: 该季度出货量 1 亿部, 同比下降 24.7%, 在这之前 Gartner 报告

也显示 2014 年增长速度将会放缓。

中国市场与美国市场一直被厂商们看做是两大最重要的战场——出货量最大, 另一个价值最大。中国市场的增长放缓给手机厂商盈利的预期蒙上了阴影, 之前国内厂商被广为追问的盈利问题早已经是老生常谈, 苹果与三星两家赚取 119% 的行业利润这个事实, 是大部分国内手机厂商必须接受的现实。如果出货量规模再不能维持, 那么 2014 年行业竞争将会进入白热化的状态。

曾经合作过的高通, 以及同为台湾厂商的 MTK, 对华硕来说应该都是更容易做出的选择——毕竟两家的芯片已经有大量成熟产品, 而选择英特尔则意味着要开辟一条新路径, 成本以及研发投入必然更高。不过比起高通来, 英特尔芯片的价格更平易近人, 要实现最高性价比, 华硕集团董事长施崇棠认为英特尔是最好的选择: “我们和英特尔合作了很多年, 我们清楚地知道他们的芯片的能力, 我们也有信心能够将英特尔的表现力激发到最好。”

施崇棠将自己的这个决定称之为“难行门”。

华硕的“难行门”

施崇棠强调正是因为懂芯片才会去选择英特尔: “我们这一次的 Zenfone 要做到平价奢华, 那么 CPU 是里面很重要的元件, 英特尔跟我们合作很久, 大家互相很信任, 我们今天做了一个别人可能误解的决定, 但是华硕的技术能力也很强, 我们共同做了很多努力,

我相信这次合作的产品是经得起时间考验的。”

而 Zenfone 正是“难行门”精神指导下的产物, 不仅仅是选择牵手英特尔, 华硕在一路挑战。在拍照上没有选择当下流行的美颜自拍这种依靠软件优化出奇效的做法, 而是选择采用 Pixel Master 技术的摄像头, 使得在夜间和微光条件下拥有出众的拍照效果。除此之外, 令手机外壳质感减少塑料感、手机外形要尽量做到纤薄等等方面都在追求极致, 施崇棠说: 这个其实是非常苦的, 但正是设计思维的精髓, 但是仅仅做到这些还不够, 满足全部条件后还要做到便宜, 这是最重要的难行门。”

逆袭之阻

选择进入难行门的华硕是值得钦佩的, 然而究竟能否成功逆袭还要看 Zenfone 的市场表现。

与国内手机厂商满口互联网思维不同, 施崇棠在采访中反复提到的关键词是“难行门”。不知道国内的消费者有多少人能够理解这个关键词的含义, 亦不知道媒体在面对这样的关键词时是否会为难该如何传播。但是施崇棠却不改他的坚持, 面对如今国内市场上厂商们层出不穷的营销手法, 对热点事件和热门概念保持高度警觉的做法, 华硕以及包括 HTC 在内的台湾厂商似乎都不太适应, 究竟该如何应对?

施崇棠说: “我的观念是这样的, 旧的商业智慧有很多还是通的, 不管什么产业, 客户



的快乐体验是最重要的, 这点不可以妥协, 但是我们要有新脑袋, 现在的营销变化很大, 消费者现在可以用网络评价你, 所以不是你讲了算, 一定要利用社交、口碑。但是我们华硕的同仁无论是利用旧智慧还是新脑袋, 依然要追求产品的无与伦比, 这个就是我们的解法。”

显然, 施崇棠没打算让华硕跟风, 华硕的基因也决定了它很难去跟这股风。2007 年第四季度施崇棠给华硕设立了一个品牌愿景: 数位新生代最受尊崇的世界级领导企业, 从那个时候开始, 华硕开始往设计思维转型。在 2006 年宣布分拆代工与品牌, 到 2010 年 6 月随着代工业务的和硕上市标志着华硕正式完成了分拆, 而此次分拆也表达了华硕希望强化品牌与产品的决心。走上品牌道路的华硕的确在产品上投入了大把的心血, 但是运营

品牌另外一个关键是市场营销, 特别是产品力还不够强的时候, 营销的重要性显而易见。

华硕也做出了改变, 施崇棠将今年定位为华硕的“营销年”, 无论是明星代言、关注社交媒体还是牵手易讯都不难看出华硕营销策略的调整, 但是最终消费者能否买单才是关键。

各票大小项目融资借款, 两百万起
地域不限, 个人、企业均可
金融世家豪车投资
手续简单 利率低 放款快
咨询电话: 028-68801888