规定动作做得到位 自选动作富有特色 立行立改成效明显

习酒公司召开群众路线教育实践活动总结大会

10 月 30 日，习酒公司在综合楼会议室举行党的群众路线教育实践活动总结大会。贵州省委第十二督导组组长王正潮率省委第十二督导组副组长谢英磊，茅台集团公司党委书记、活动领导小组组长、习酒公司联系领导陈敏，茅台集团公司党委副书记、纪委书记、活动领导小组副组长兼办公室主任赵书跃，茅台集团公司总经理助理、第七督导组组长杨凤祥，股份公司总经理助理、活动领导小组办公室副主任兼第五督导组组长黄维，茅台集团公司党委办公室主任、活动领导小组办公室材料组副组长王开馥，茅台集团公司党委组织部副部长王维欣出席。集团公司活动办、茅台集团公司第七督导组其他成员，习酒公司领导张德芹、冯镱、陈应荣、曾凡君、沈必方、胡波、帅承举、胡峰，总经理助理杨云、向祖祥，习酒公司中级管理人员、党员、员工群众代表、公司活动办全体人员参加大会。

会议由习酒公司总经理、公司党的群众路线教育实践活动领导小组副组长钟方达主持。

会上，习酒公司党委书记、董事长、习酒公司党的群众路线教育实践活动领导小组组长张德芹对公司党的群众路线教育实践活动的开展情况、主要特点和取得成效进行了全面的总结，对整改落实和巩固活动成果作了安排和部署。张德芹指出：习酒公司党的群众路线教育实践活动在省委第十二督导组及集团公司党委的正确指导和严格监督下，自今年 2 月 24 日启动以来，公司领导班子和管理人员着眼于自我净化、自我完善、自我革新、自我提高，较好地解决了“四风”方面存在的突出问题。通过教育实践活动，大家经受了一次严格的党性锻炼和洗礼，受到了一次党的宗旨意识的再教育，达到了思想上有明显提高、政治上有明显进步、修养上有明显加强、作风上有明显改变、工作上有明显改进的效果，着力解决了员工群众反映强烈的、制约企业改革发展的突出问题，进一步调动了广大员工的积极性和工作热情。

杨凤祥代表集团公司第七督导组对习酒公司教育实践活动作了充分肯定和全面评价：习酒公司教育实践活动做到了敞开门，问计于民听取意见；掏心窝，交心谈心坦诚相见；树标杆，率先垂范向我开炮；动真格，红脸出汗深挖根源；开方子，立行立改新风不变；管长远，建章立制立规矩，在思想成果、实践成果和制度成果上均取得了实实在在的效果。

王正潮在会上讲话表示：习酒公司党委通过此次活动的开展，使公司党员干部抵制“四风”问题的自觉性进一步增强，服务员工群众的观念进一步提高，解决了很多问题。

陈敏作重要讲话，对习酒公司党的群众路线教育实践活动作了充分肯定。陈敏指出：习酒公司党委、全体员工对活动的认识从“要我开展”转变到“我要开展”，思想认识由表及里，由浅入深，实现了根本性转变，这是确保活动取得成效的关键。习酒公司要在今后延续好这种作风，确保为员工群众服务的精神在今后的工作中得到传承和发扬，确保教育实践活动深入人心，深入民心。

对习酒在新形势下如何进一步发展，陈敏强调：一要深入学习、领会、贯彻和落实习近平总书记系列重要讲活精神及党的十八届四中全会精神；二要继续开展作风建设，进一步完善和落实活动制定的整改方案和计划，把“要求”变成“自觉”；三要依法治企，依规治企，把习酒打造成为现代化企业，要按照“打造百年品牌，争创百亿销售”的目标和要求，领导干部要多“下市场、访客户，了实情”；四要转变作风，做到服务员工，服务顾客，服务商家；五要加强党的领导，坚持党要管党，从严治党，管好领导，管好干部，要管好党员。

会议还对公司领导班子及班子成员开展教育实践活动情况进行了民主评议。

（陈庆平 侯春燕 罗宇 李欧 摄影报道）

大同新通公司注重与职工谈心

在深入推进安全大检查谈心活动中，大同新通公司注重谈心对象、谈心内容、谈心方法，从而使此项工作开展得扎实有序，效果明显。

把握重点，明确谈心要求。该公司针对职工在安全大检查活动中存在的厌战等情绪，及时召开专题会议研究部署，有针对性开展好谈心工作，明确谈心主体、对象、内容、方法、要求、考核和阶段进度及检查重点。

细化内容，明确谈心目标。该公司以系统“三大安全关键”、“五项经营重点”及系统 36 项安全风险管理惯性问题、打“十假”项点为主要内容，通过谈思想、谈管理、谈问题、谈方法、谈激励，确保安全大检查谈心活动取得实效。

量化指标，明确谈心标准。该公司把谈心指标分解量化，分层次下达，分部门、分步骤实施。公司班子成员定人、定时间，先后与通宝公司班子成员，大地分公司、印刷厂、服装厂等 12 名主要管理者结成对子，进行面对面大谈心，机关中层干部相应与以上部门的 40 多名班组长进行一对一谈心，使安全谈心工作走进了生产一线、经营网点，覆盖面达 100%。

通过大谈心活动，该公司对基层班组长提出的安全生产、经营管理、工作环境、职工生活等方面的 16 条意见、建议全部进行了及时整改。

（刘守林 郑晴霞）

锡柴奥威机助解放卡车节油销量双突破

■ 陈燕

10 月 16 日，在江苏徐州举办的中国一汽商用车“油我做主”成果发布会上，200 余位用户在分享了节油挑战赛经验后，短短一小时内就创下成交 332 台搭载锡柴奥威 11 升国四机的解放 J6P 6×4 牵引车订单新纪录。

由“中国一汽”解放商用车举办的 2014“油我做主”节油挑战赛，是一场来自全国各地搭载锡柴奥威 11 升机的解放 J6P 6×4 11L 牵引车驾驶员之间的节油技巧大比拼。比赛从 5 月 28 日开始至 9 月底结束。在全国五强凭借超低油耗数据崭露头角后，洛阳、石家庄、临沂、成都、西安等五地相继又进行了擂主挑战赛，每一位拥有高超节油技术的司机，都一一驾驶着锡柴奥威 11 升机的解放 J6P 在高负荷情形下不断刷新惊人的低油耗，不仅让解放卡车奥威动力节油这一核心优势突显出来，更实现了解放 J6 销量新的突破。

节油是这样炼成的

“百公里 30L”、“百公里 26L”、“百公里 24L”，解放卡车的节油纪录自一汽解放“油我做主”节油达人赛开展以来，一次又一次被刷新着。

“在驾驶着装载锡柴奥威 11 升机的解放 J6P 行驶 200km 的情况下，实现了仪器测试标准工况百公里 24.4L 的超低油耗，远低于同行业百公里油耗 30L 的平均水平。”这是解放 J6P 节油擂主挑战赛上鳌头擂主沈良宏师傅创下的成绩。

装载锡柴奥威 11 升发动机的解放 J6P 为何具有超强的节油性能呢？

一汽技术专家揭晓了这一答案——“体系节油”。

“所谓‘体系节油’，是通过搭载目前国内最先进、最节油的锡柴奥威发动机，使用传动效率最高的单级桥，设计风阻系数小的驾驶室，并针对不同工况和环境的标定以及合理的整车匹配等全方位努力，确保用户车辆在任何情况下都能以经济油耗运行，从而达到节油效果最大化。”这是中国一汽自主研发形成的“体系节油”这一核心技术。据悉，解放 J6 搭载的锡柴奥威四气门柴油机，是国内技术最先进、最节油的发动机，其节油性能早已在重卡市场形成了全面的口碑。众多参赛的 J6P 用户也普遍反映，无论是气温低于零下 30 度的黑龙江，还是气温高于 45 度、高温干燥的新疆吐鲁番，装载锡柴奥威 11 升发动机的解放 J6P 重卡都能做到低油耗。

强劲节油受好评

此次历经数月的“中国一汽”解放商用车举办的 2014“油我做主”节油挑战赛期间，河南、河北、山东、陕西、四川各站都有匹配锡柴奥威 11 升发动机的解放 J6P 6×4 11L 牵引车挑战者不断刷新着全国五强擂主的成绩，不仅体现出解放司机们高超的节油技术，其体系化节油技术这一核心优势更受到了参赛者的好评——

“比较下来，装载锡柴奥威 11 升机的解放 J611 升牵引车节油性能最突出”，位列五强之首的沈良宏表示：解放 J6P 配置的锡柴奥威发动机，动力性能非常好，耗油量要比其他车子更低。”

位列五强的李凯表示：“我当初选择解放 J6P 的原因，主要还是因为发动机，购买前我仔细研究了好多家的不同机型，发现大多都采用上世纪七八十年代的动力。但解放 J6P 不一样，它用的锡柴奥威机是最新产品，其胀断连杆工艺使燃油效率提升不少，这必然节油。节油其实没什么秘诀，主要还是跟对品牌及良好的驾驶习惯。”

很多参赛选手在赞誉解放 J6P 体系化节油技术强悍外，还称赞“奥威发动机安全可靠”，他们说，以往驾驶员最惧怕下陡坡，不过解放 J6 采用了压缩式发动机制动技术，遇到这一情况时，发动机会形成一个真空泵，借此实现减速，大幅提高了车辆的安全性和可靠性。

节油品质获追捧

在装载奥威 11 升发动机的解放 J6P 节油擂主挑战赛中，一个个节油达人出现，一次次节油纪录被刷新，在充分感受锡柴奥威动力的低油耗节油性能和高性能动力表现的同时，更在全国商用车用户中引爆了购买解放 J6 车的导火索——

9 月 13 日，在陕西西安站活动现场，用户冒雨订车热情高涨，多位用户甚至一次订购 10 台解放 J6 卡车。在短短一个小时之内，现场就促成了 139 台解放 J6 卡车的销售交易。

9 月 27 日，在四川站活动现场，许多人把现场销售桌位围了个水泄不通，有的用户直接从包里掏出几沓百元大钞搁在桌上，并表示立马要给现金订车。仅在现场就促成了 210 辆装载锡柴奥威 11 升机的解放 J6 卡车的销售交易，有的用户一次性就订购了 20 余台解放卡车。在河南站活动现场，一天内销售出 181 辆装载锡柴奥威 11 升机的解放 J6 车，而在随后的河北站活动现场，这一数字近乎被翻了一番，达到 360 辆，山东站更是盛况空前，在此基础上增加了 20 辆，达到 380 辆的惊人销量。

奇迹般的销量，不仅见证了解放 J6 优异的技术与质量，更体现了广大用户对锡柴奥威动力低油耗节油性能的肯定。可以说，锡柴奥威发动机面世 11 年来，凭借良好的品质和卓越的口碑，销量屡创新高，已实现了自主品牌单系列发动机销售 60 余万台的壮举！

想做手机中的奥迪 华为能行吗？

华为想要做手机中的“奥迪”，计划“未来砍掉 80%机型（主要是低端和超低端智能手机）”。可华为的出货量和市场份额主要集中在中低端市场，华为这一策略的转变是否明智？是否符合当前智能手机产业的发展趋势？

比照其他竞争对手，三星在中低端手机市场失守，但仍是惟一可与苹果比肩的厂商；诺基亚、HTC 曾经抛弃“机海战术”走精品路线却错失良机；中兴大幅缩减产品线后市场份额快速下滑。砍掉 80%机型对于华为又意味着什么？

不可否认，华为手机过去一年取得了飞速发展。IDC 的最新统计，华为在今年第二季度以 95.1%的同比增速（出货量）和 6.9%的市场份额跃居全球智能手机市场第三，而之所以取得如此快速增长的原因，按照 IDC 的说法，在中国市场，三大电信运营商全力补贴 P7 这样的 4G 手机，从而鼓励消费者从 3G 升级到 4G 服务。在中国市场之外，华为 Y 系列的廉价手机也在很多地区飞速增长。其中，中东及非洲市场同比增长高达 550%，拉美市场同比增长 275%，亚太市场同比增长 180%，在欧洲市场同比增长 120%，而在亚太和拉美的部分地区，华为已经成为当地的领导品牌。从这些数据和分析不难发现，促成华为手机出货量和市场份额增加的主要动力仍是中低端，甚至在某些市场的低端手机。当然，我们至今也不清楚，华为在上述高速增长的市场到底有多少款机型在售，价格是多少？

除了低端手机之外，华为的这种策略与当下智能手机产业增长支撑从成熟市场向新兴市场、智能手机加速替代功能性手机的大势相符。因为这两种趋势最大的市场表现形式就是低端手机的流行。

同样是在近期，全球智能手机市场老大的三星遭遇了重创。而其中最重要的原因之一就是中低端市场失守，即占据三星智能手机出货量大头的中低端手机遭遇了中国厂商更具性价比的同档次手机的冲击，如果说三星从正反两个方面证明手机出货量，尤其是中低端手机出货量对于一个厂商市场表现重要性的话，那么更早之前，HTC 和诺基亚在究竟是走品种少的精品路线，还是“机海战术”的薄利多销上曾经走过的弯路更值得汲取。如果我们没有记错的话，2011—2012 年间，诺基亚和 HTC 走得都是“机海战术”，后来也是因为营收和利润的因素，二者都宣布自己要缩减机型，企图以所谓的精品战略缩减成本的同时，挑战苹果。但也就从那个时候起，HTC 被三星超越，自此之后 HTC 始终坚持高端战略，直到去年，当中国智能手机市场高速增长之时，其仍坚持不走中低端路线，不会推出千元智能手机。

时至今日，HTC 尽管意识和推出了中低端智能手机，但为时已晚。而诺基亚后来低端 Lumia 成为其智能手机支撑的事实也否定了其之前的精品战略。这里我们需要提别提及的是，当时 HTC 和诺基亚缩减产品种类之时，智能手机的高端市场远没有达到今天的饱和状态。

最后我们再回到华为身上。就像前面所述，华为之所以拿下全球智能手机市场第三的头衔，更多是得益于新兴市场的低端手机，而在中国市场，尽管竞争激烈，但由于庞大的用户基数，其增长前景及市场空间仍不可小视。而按照 Canalys 的统计，华为在过去的一个季度中，华为甚至没有进入前四(前四名分别是小米、三星、联想和宇龙酷派)。可见华为在中国智能手机市场尚未完全站稳脚跟，或者说仍具有扩大规模的空间。也正是基于此，目前在全球智能手机市场紧随华为其后的联想准备了 60 多款不同型号的智能手机，其中超过 30 款是支持 4G LTE。

当然，我们在此并非完全否认华为手机的“奥迪”策略，也承认华为手机品牌知名度的大幅提升及自身的某些优势，但在这个节骨眼上，之前的历史、对手的举措、现在的市场发展大势等都似乎在给华为的这种策略提供反证，并造成相当的压力，华为需要考虑的是，自身具备的优势真的可以抵消这些反证，进而变成实现目标的正能量吗？

（时周）

建设特色企业文化 推动北方大酒店发展

北方大酒店隶属于北方肉业集团公司。该公司位于内蒙古赤峰市阿鲁科尔沁旗，主要从事肉牛育肥、基础母牛繁殖、牛羊屠宰加工、肉牛托养及市场销售、酒店连锁经营等业务。该酒店是主要以本公司出产的有机牛羊肉为原料，涮锅为主，全国连锁经营的大酒店。该酒店在抓好经济效益的同时，全面落实以人为本的管理思想，努力构建以感动服务为标准的特色企业文化，把企业文化建设融入经营管理、服务各个环节，充分发挥企业文化在管理中的核心力量，增强了企业的凝聚力、向心力，使优质服务工作开展得有声有色。

一家酒店的成功，固然有许多要素，如超前的规模投资、品牌的支撑、市场渠道的确立、准确的战略定位、专业化的管理等等，都值得我们去探究，但其企业文化建设更值得我们去思考。

服务没界限，文化能共鸣。酒店是个劳动密集型、感情密集型行业，酒店产品就其本质来说，是酒店员工所提供的服务。而影响服务质量的因素太多了，绝不仅仅是靠提高科技含量、利用高新技术进行管理所能达到的。只有利用酒店文化的微妙性来管理员工，从整体上提高员工的素质，才是提高酒店服务质量、增强酒店竞争力的重要手段。所以，对于一家酒店来讲，也应该是生产文化、经营文化的企业。客人到酒店来，有个很重要的心理预期，就是要享受消费文化，获得最高的文化附加值。

北方大酒店的文化是服务的文化。可以说，这种服务已经沉淀成独特的服务文化。之所以这样认为，是因为在北方大酒店管理者的眼中，服务是一件精美的“艺术品”，只有用“心”去做，才能将其雕琢得无比美丽。因此，心合才能达到和谐，心诚才能感动世界，才能把感动服务行动落实到实处。

北方大酒店领导认为，企业需要忠诚的员工，需要能共富贵、也能共患难的员工，需要员工为酒店的利益保持高昂的士气。北方大酒店宾馆企业精神中所提到的“敬业勤奋”，其价值观所倡导的“但求把事做好，不求回报多少”等，都体现了宾馆对员工精神状态方面的期望与要求，并一直为此而努力，事实上努力的成果也让人欣慰。

获得，是一种满足；给予，是一种快乐，在获得与给予之间，北方大酒店选择分享。可以说，作为价值链成员，北方大酒店不仅掌握自己的生存价值，而且懂得创造价值和共享价值链，为此，该酒店倡导亲情化的快乐服务，主张服务的零距离，坚持打通企业、员工、顾客之间的价值通道，让大家都能够体验到“我为人人、人人为我”的快乐。

（高彦庆）