

四川联通以六大转型提升竞争力

陈和利

营销,加快互联网业务发展,截至 2014 年 9 月,数据信息业务实现收入同比提升 6.4%。

创新移动互联网服务模式

面对移动互联网时代广大客户全新的消费需求,四川联通坚持“以市场为导向、以客户为中心、以服务价值最大化为目的”的服务理念,逐步构建立体化的“大服务”体系,实现了统一接入、统一服务、统一流程、统一数据、统一管理,增强了客户的服务感知和忠诚度,提升了管理运营效率和服务价值。目前,大服务体系构建方案已获得国家专利。

通过几年时间的积极推进,四川联通大服务体系建设取得阶段性成果,截至 2014 年 9 月,全省投诉率同比 2013 年改善 37.3%, 全省累计申诉率同比改善 21.5%, 2013 年年度通信行业用户满意度指数测评达到 “满意”水平,客户感知得到显著提升。

目前,四川联通正在进行的大服务体系二期建设,将依托大数据分析,进一步打造适应移动互联网的服务模式。四川联通总经理乔贵平表示,大服务大数据平台的建设、领先的 4g 网络、丰富的业务创新和产业整合,将构建新型的数字经济生态圈,进一步增强业务支撑服务能力,推动大服务体系不断发展,实现客户满意度和公司竞争能力的双提升。

大运维战略快速提升网络运营效率

据统计,从 2011 年至 2014 年,四川联通已投资超过 100 亿元用于网络规划建设,快速提升网络服务能力。移动网络方面,将在“十二五”期间投资 85 亿元,充分发挥 3g、4g 网络协同优势,加强全省 21 个市州辖区内的乡镇、旅游景点等广域覆盖、主要城区容量扩容、交通干线、重要枢纽、商务楼宇深度覆盖,力求从广度、深度、速度全方位打造精品网络。目前,已建成基站超过 5 万个,室分覆盖系统超过 6000 套。规划 5462 个 4glte 基站,将全面覆盖成都市区、县城、高校、重点景区,覆盖其他地市区、重点县城城区。

随着 4g 时代到来,为满足客户更多的网络需求,切实提升网络质量和客户感知,四川联通制定了“四心一核”的转型战略,以“降低运维成本、以客户感知与客户需要为使命”为目标,建设大运维平台,实现集中管理、集中监控、集中维护。同时,积极探索推进“大运维”创新之路,将当今业内最热门的 sdn 技术试用于 ipran 网络的运营之中,快速提高网络运营效率。持续开展移动网络、传输网络整治,截至 2014 年 9 月,累计完成基站整治 22657 个,传输光缆整治 3351.87 皮长公里,传输光缆整治完成 3351.87 皮长公里,网络装备水平和抗灾能力得到有效提升,基站日均断站次数同比减少 20%,断站峰值同比减少 38%。



化工巨头索尔维“跟着客户”入川

陈岩

日前,全球化工巨头索尔维集团在成都成立了分公司,将重点开拓西南地区高新材料等市场。“在成都设立分公司的最大动力就是跟着客户跑。”索尔维大中华区总裁朱铭岳表示,索尔维集团在中国的投资主要集中在山东、上海、江苏等东部沿海地区,随着西部大开发的深入,索尔维营销体系中占比较大的汽车制造商、汽车零部件制造商,以及包括富士康在内的多家电子产品制造商,都搬迁到四川,或在四川设厂。为了提高服务水平,减小供应成本,索尔维决定在成都设分公司。索尔维集团总部设在比利时布鲁塞尔,在全球 56 个国家拥有近 3 万名员工,其产品主要集中在高新材料、可持续能源、有机电子、生态工艺等领域。



长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载二十)

梁勤

化是国家的魅力导弹,这种深厚的文化积淀,实际上就是构建中国“软实力”的文化根基。因为有传统文化的支撑,所以尽管 100 多年来,中华民族饱受外侵和内部战乱之苦,然而中国人始终没有失去信心。正是凭借这种强大的文化支撑,造就了中国历史和今天的辉煌,我们有理由相信,文化也将不可避免地影响中国的现在和未来。美国威斯康星大学中国问题专家爱德华·弗雷德曼说:“中国软实力改变了整个世界,尤其是亚洲。”

我国古代哲学家老子在《道德经》里说过一段话:“天下之至柔,驰骋天下之至坚。无有人无间,吾是以知无为之益。”老子的意思是说:天下最柔软的东西,能战胜天下最坚硬的东西。无形的力量能穿过没有间隙的东西。

银川西夏故宫,地下到处是破碎的瓦片。导游告诉每一个游人,当年西夏文明程度几乎赶上了宋朝,也创造了比较灿烂的文化,可是最后西夏的“党项族”居然被灭掉了,这个民族没了。成吉思汗临终时曾经嘱咐儿子,一定要灭掉这个民族,但并没有交待怎样灭。蒙古人打下西夏后,觉得把“党项族”的人全部杀掉是不解决问题的,只要他们的文化传承下来,这个民族就灭不掉。如果不杀人,只是把他们的文化灭掉,没有了文化的载体,这个民族就不存在了。所以他们就从消灭文化开始,首先语言不许用了,现在的西夏文字是非常罕见的。音乐不许演奏,服饰不许穿戴,民俗礼节统统禁止,寺庙、塔也毁掉,连所有的瓦片也都破碎,这个民族的人找不到凝聚的文化,“党项族”也就消亡了。一个民族,一个国家如果没有了自己的文化,这个国家

促职工身心健康 推动企业健康发展

立事达公司荣获“四川省群众体育先进单位”称号

邓永旭

四川省乐山市立事达实业有限公司坚持以职工为本,紧紧围绕《全民健身条例》、《全民健身计划》要求,紧贴企业特点,精心策划实施,积极开展企业所需、工会所能、职工欢迎的一系列职工文化体育活动,丰富了职工业余文化生活,促进了职工身心健康,有力地推动了企业健康发展。近日,被四川省体育局授予 2010— 2014 年度“四川省群众体育先进单位”荣誉称号。

近年来,立事达公司把开展好职工体育健身活动作为增强活力、凝聚力量、提高效益的一项重要工作,把群众性体育活动开展列入企业建设和工会工作的考核内容,纳入基层单位精神文明建设的总体发展规划,不断建设和完善各类活动场所和设施,坚持立足企业、面向职工开展各种形式、丰富多彩的体育活动。2006 年以来,公司先后举办了三届综合性职工运动会、立事达首届文化艺术节、职工第九套广播体操比赛、“走在春天里,美在立事达”健步行等多项体育活动,进一步丰富了广大职工业余文化生活。同时,公司还相继承办并参加了四届乐山市职工乒乓球联赛、一次全市职工篮球比赛,均取得圆满成功,立事达员工组队参赛也取得了优异的成绩,受到市委市政府及相关部门的高度评价。立事达公司也先后荣获四川省全民健身周活动优秀组织奖、乐山中心城区广场文化组织奖、乐山市“倡导全民健身示范单位”等一系列荣誉。

与此同时,立事达公司坚持每年组织一次职工体检,让每名职工根据自身身体状况有针对性地进行锻炼,进一步增强了广大职工主动参与健身的热情。公司在每年经费预算中专门列出体育活动经费,对年度群众性体育活动开展好的单位进行表彰奖励,保证了各项体育健身活动持续稳步开展。这些丰富多彩的活动,既满足了职工群众对体育生活多元化的需求,在增进友谊、提高身体素质的同时,激发了广大职工工作热情,增强了企业的凝聚力和战斗力。目前,立事达职工参加各类健身活动人数已达到公司总人数的 85%以上。公司职工体质的整体合格率达 96%以上,良好率达到 62.5%,为公司的健康发展奠定了良好的基础。

雅化集团 海外合作深入发展

川欣

近日,四川雅化实业集团股份有限公司(以下简称雅化集团)董事长郑斌、总裁高欣、财务总监杜聘受新西兰驻成都总领事馆邀请,参加了锦江宾馆举行的新西兰驻成都总领事馆开馆仪式,雅化集团海外合作正在向深入发展。

目前,中国已成为新西兰第一大贸易伙伴、出口市场和第一大进口来源地,首次超过澳大利亚成为新西兰最大贸易伙伴。在两国关系持续健康发展的大背景下,四川与新西兰的交流合作深入发展。去年四川与新西兰的进出口总额同比大幅增长 47%。新西兰总理约翰·基在讲话中专门提到,截至去年,雅化实业集团等四川企业已前往新西兰发展,投资 6267 万美元。

2013 年 7 月,雅化集团、深圳金奥博公司与新西兰红牛公司在雅安举行签约仪式。雅化与金奥博公司共同投资收购红牛火药和红牛矿服务 80%的股份,其中雅化集团收购 70%的股份、金奥博公司收购 10%的股份。收购控股新西兰最大民爆企业让雅化集团迈出了进军国际民爆市场的第一步,成为中国民爆行业首家走出海外发展的企业,同时也成功开启了与新西兰的合作交流。

据透露,新西兰第二大城市基督城在 2011 年遭受强震袭击,目前正在进行灾后重建。四川省政府授权的省震后重建工作组前往新西兰进行了访问,就雅四省和基督城开展灾后重建合作展开了深入交流,雅化集团也计划参与基督城灾后重建工作。

“大长今”现象与汹涌“韩流”

《大长今》在韩国播出时,是部长、大法官、校长、教授及韩国民众,阖家大小共同观看及热烈讨论的话题,曾创造了 47.8%的收视率奇迹,成为历史上最赚钱的韩剧。而《大长今》在韩国以外的地方播映时,也都成为“收视之王”。《大长今》在我国首日播出平均收视率就达 8.6%,在同时段位列全国收视第一。在台湾,《大长今》不仅打破了韩剧在台收视不景气的僵局,而且“获得了有线电视收视率第一,全台综合收视率第二的好成绩,并在雅虎台湾网站的关键词搜索频率中排名第三位”。香港无线电视台播出该剧期间,“创 14 年来的周一至周五黄金时间收视率最高纪录。”这股“大长今热”还波及到了日本和东南亚,而且在美国播出时也让不同文化背景的西方人追捧。更夸张的是,许多地方在《大长今》播完以后相当一段时间电视观众急剧减少,因为《大长今》之后没有可以和它媲美的电视剧出现,所以造成了收视率滑坡。有人称这种现象为“大长今后遗症”。

应该说,《大长今》只是一部戏,一部成功的商业剧作而已。那么,它是怎么打动了寻常百姓的心灵?早已绑上全球化战车的韩国,是如何保存他们的传统,并引导着它们,在亚洲乃至全球文化圈里静静流淌的呢?

《大长今》在国内未播先热,我们可以感到,《大长今》能叩开中国平民的心门,仰赖的是中韩两国何其相似的儒家传统,接近的社会文化心理,以及无处不在的商业力量。就在电视台不遗余力地为《大长今》宣传和造势的时候,音像、饮食、服装甚至美容等行业,早已开始沾上了《大长今》的光。由于“韩流”汹涌侵袭,韩国的服装一度成为最为流行的服饰,现在去大街上走走,韩服满目都是;《大长今》来得如此之猛之强之悍,给本已如火如荼的“哈韩热”再添一把薪火。《大长今》不仅横扫荧屏,也带动了饮食、服饰、音像市场的火爆,甚至也给社会心理带来了一定程度的变化,形成了所谓的“大长今现象”。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)