

# 把握变与不变 方能守正出新

——观察新常态下中国重汽的发展属性

■ 本报记者 赵健

回顾即将过去的2014年,贯穿在全年之中一个“变”字不绝于耳:国际国内形式发生着深刻变化;经济工作“稳中求进,进中求变”;市场形态产生转变;企业内部在规范调整……

中国重型汽车行业的翘楚——中国重型汽车集团有限公司坚持“不断地否定昨天,科学地安排今天,勇敢地创新明天”的发展理念,攻坚克难、科学经营、改革创新、管理提升,企业发生许多深刻变化;就连一直“盘踞”在总部召开了十三年之久的商务大会,也破天荒地首次走出了泉城济南来到美丽的西子湖畔,也从一个侧面契合了本次商务大会的主题——“变革创领价值”。这些“变”,不仅仅是创造财富,更是引领一个时代的价值体现,象征中国重汽厚积薄发的变革时代即将来临。

## 发展,只有通过变革才能实现

来自中国重汽商务大会的消息,2014年中国重汽全体员工克服众多的不利因素,努力战胜自我,实现转变,迈上了辉煌,实现了共赢发展。今年1-11月在全国行业负增长的情况下,中国重汽累计产销整车16.2万辆,同比增长7.5%,销售收入608.3亿元,同比增长10.3%,利税增长46%。出口订单累计已超过2.1万辆,出口量连续十年稳居国内重卡行业首位。企业运营质量明显好于行业水平,经济实力和企业效益优势凸显。

从市场中的被动走向了主动,这应该是企业发展融于社会发展的境界,是企业、社会 and 用户市场链的共赢。中国重汽董事长、党委书记马纯济说,通过近三年不断地转方式、调结构,中国重汽正在发生深刻变化,变革已经初显成效。主要体现在:企业运营质量水平保持行业前列,经济实力和企业效益优势凸显;品



同样的产品比质量 同样的质量比服务

# 颐阳酒业 创“先”争优保康健

——山东颐阳酒业有限公司侧记



■ 本报记者 王剑兰

## 品质领先 山东省委书记王军民 到颐阳酒业调研

一直以来,山东颐阳酒业以品质立企,用地道的药材,并以做药的标准生产保健酒。企业生产的颐阳补酒获得GMP认证,享誉中外,自然也引起了当地政府领导的重视与关怀。近日,山东省委书记王军民到文登调研发展特色产业建设工作时,深入颐阳酒业公司现场了解考察了酒业生产和西洋参深加工等先导项目。

山东颐阳酒业公司董事长于海先向调研团汇报了公司西洋参项目建设及生产、销售情况,和目前急需解决的问题。王军民一行先后考察参观了公司中心化验室和西洋参深加工车间,详细了解了公司作为农业产业化龙头企业



牌战略初见成效,形成了产品结构新优势;曼技术产品优势明显,市场反应良好;质量提升成果显现,用户满意度不断提高;营销模式不断创新,经营机制优势正在形成;整体管理水平进一步提高,企业自身素质优势更加明显。

马纯济进一步强调,2015年是中国重汽的“品牌质量效益升级年”,中国重汽将继续加大工作力度,以曼·T/C系列产品推广为主线,以质量效益提升为重心,用变革创领价值的思路为指引,实现营销各项工作的四个全面升级:

一是实现市场结构优化升级。中国重汽优化重卡市场结构的目标是工程自卸车、公路用车和城市专用车三类产品各占三分之一左右。继续以“中国重汽”企业主品牌为引领,大力实施多品牌战略,力争在重点区域、重点品系中取得实质性突破。继续确保自卸车强势地位;继续大力推动公路用车特别是牵引车销量大幅增长;继续发挥好改装厂作用,积极推动专用车销售,保证企业的持续健康发展。

二是实现营销网络优化升级。通过出台一系列新的商务政策引导实现网络升级,建立两级网络体系,培育适应市场要求的网络成员单位,并优化调整各种支持政策,进一步支持各经销、改装单位及广大用户的发展。

三是实现市场产品优化升级。中国重汽将进一步加快曼技术产品的产业化、市场化推广,经过二到三年的努力,实现中国重卡行业的升级换代。

四是实现管理运营机制优化升级。中国重汽的曼技术加智能化、电子商务、设立汽车金融公司等措施的深度实施都将成为新的工作亮点;各主营单位的分工将会更加清晰明确,总部的策划、谋划作用将发挥的更加充分;进一步强化责任体系建设,建立营销专业

职务聘任制度,以此持续增强营销队伍的活力;创新薪酬分配模式,建立基本保障与营销成果挂钩的新型工资制度,为营销人员实现职业理想打造通道。

按照这样的战略,中国重汽确定了2015年总的发展目标是,实现整车销售20万辆以上,其中重卡13.5万辆以上,市场占有率提高一个百分点。各项主要指标增长12%左右,整体质量创造国内一流水平,曼技术产品达到国际先进水平,企业效益力争保持行业最好水平。

## 守正,必须要有不变的信念

把握好企业发展中的“变”与“不变”,才能创造企业发展的持久生命力。作为传统制造企业的中国重汽,要赢得竞争新优势的法则,可以总结为“守正出新”。“守正”,是要守住企业的核心竞争优势,比如中国重汽做百年企业的产品好品质,守住“用品打造精品,用精品奉献社会”企业宗旨不变;一张绘制着“打造国内最好的重型汽车,其他企业无法替代的重型汽车生产基地”的蓝图目标不变;以奉献社会为责任,让重型汽车更多的走进了广大用户多年的愿望不变;而“出新”,则是“与时俱进”、以新求“鲜”。只有这样,才有可能在坚守中创新,在创新中坚守,从而赢得美好的未来。

对于正处于转型时期的中国重汽而言,如何将自己在国内重型汽车市场上保持的产品在技术、性能、质量、服务、性价比等方面的优势从市场上体现出来,进而打造成为企业的核心竞争力?对此,中国重汽首先利用自身强大的科研开发力量,通过曼技术的提升,拉开与竞争者的差距。

(下转 P6)



国酒之窗

# 澳门茅台文化协会成立

■ 本报记者 张建忠

12月1日,庆祝澳门回归祖国十五年暨澳门茅台文化协会成立典礼在澳门旅游塔会展中心隆重举行。澳门特别行政区行政长官崔世安、全国政协副主席何厚铨,集团公司领导袁仁国、刘自力等出席典礼。与会嘉宾一起品鉴茅台酒,探讨国酒文化。

澳门茅台文化协会是在澳门特区政府注册登记成立的一个非盈利团体,是一个以弘扬国酒文化、推进茅台文化研究为宗旨的酒文化交流平台。协会的宗旨是品味茅台,以酒会友,推动社会公益事业,团结茅台爱好者,开展有利于社会和谐统一和提升生活品位的活动。

澳门特别行政区行政长官崔世安,全国政协副主席何厚铨,中央驻澳门特别行政区联络办公室主任李刚等嘉宾分别题词祝贺并出席典礼。来自澳门社会各界的茅台爱好者也一同在茅台酒的醇香里进一步增进友谊,领略中华酒文化的魅力。

袁仁国在致辞中说,中国白酒源远流长,是中华民族第五大充满创造智慧与文化神韵的发明,白酒作为一种独特文化,是中华民族传统文化的一道靓丽风景线。茅台酒古老而

神秘,是中国具有自主知识产权的民族品牌 and 中华老字号的杰出代表,是中国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品和国家地理标志产品、中国首批非物质文化遗产于一身的健康饮品。茅台酒的生产工艺充满智慧,顺应自然,集天地灵气,吸日月精华,是一座东方液体长城。相信,在全球化时代,澳门茅台文化协会的成立,必将为国酒茅台文化的传播和积淀奠定坚实的基础,进一步促进茅台品牌知名度、美誉度、忠诚度的提升。

袁仁国还在讲话中对澳门茅台文化协会给予良好祝愿,他说,希望茅台澳门文化协会要坚持“传承中华文化,光大民族品牌”的宗旨,汇集澳门各方雅士,积极开展文化活动,推动茅台文化在澳门的传播与发展,在传承中华文化、光大民族品牌,弘扬国酒精粹、彰显品牌魅力、提高茅台形象、广交天下朋友等方面取得好成绩,不断将茅台文化发扬光大。

典礼上的茅台酒拍卖活动将现场的热烈气氛推向高潮。澳门茅台文化协会珍藏版的20瓶50年陈年茅台酒成功拍卖了120万元港币。澳门茅台文化协会会长廖泽云也将个人的两瓶茅台酒拿到现场拍卖,并拍得138万元港币。本次拍卖所得款项将全部用于内地公益事业和教育事业。

# 茅台荣膺“最佳股东回报上市公司”

2014年白酒行业仍处于深度调整周期中,但贵州茅台作为白酒行业的翘楚,依然备受市场关注。历时3个多月,由《每日经济新闻》报社主办,汇聚众多股民力量,联合百家机构智慧,倾力打造的“2014中国上市公司口碑榜”评选结果正式出炉,贵州茅台荣膺“2014中国上市公司口碑榜”——“最佳股东回报上市公司”。

茅台作为中国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、国家地理标志保护产品和国家非物质文化遗产为一身的民族品牌,长期坚持“崇本守道、坚守工艺、贮足陈酿、不卖新酒”的质量观,牢牢把握发展酱香酒这一主线,坚定走茅台酒高品质、高品位的路线,推进营销模式转

型,公司拥有稳定的消费群体基础,良好的渠道网络和品牌美誉度。在股东回报上,贵州茅台坚持年年分红。2011-2013年,贵州茅台分别为投资者每10股派出39.97元、64.19元、43.74元,仅2013年即分配46.45亿元利润。此次荣膺“2014中国上市公司口碑榜”——“最佳股东回报上市公司”乃是实至名归。

据悉,“2014中国上市公司口碑榜”设置了最具竞争优势上市公司、最佳内部治理上市公司、最具成长性上市公司、最佳股东回报上市公司、最佳环境贡献上市公司、最佳商业模式上市公司、最佳管理团队上市公司和最佳董秘八个榜单。以八大维度全面考量A股市场,寻找中国最优秀上市公司。(文宣)

正式发力,我们将抓住目前三、五年的大好时机,加快发展步伐,突出重围,脱颖而出,赢得宝贵的发展契机,而主要的发力点就是市场的开拓。

如何才能有效地开拓市场呢?于海先说,通俗来说就是“三个匹配”:一是品牌 and 市场的匹配。品牌是企业成长发展的DNA,是有效占领市场,赢得广大消费者心智的主要因素。在目前形势下,企业将运用一切可行的手段和渠道,大力提升品牌知名度和美誉度,使品牌与市场同步发展,共同提高,相得益彰。

二是产品质量要跟市场匹配。也就是说,将来企业的市场越做越大,而质量必须是水涨船高,越做越强,否则,质量跟不上,市场越大就会死得越惨。为此,我们专门制定了质量保证体系。特别是在原料的选购上,羊霍益肾酒、颐阳补酒中20多种中药材,在全国各个地方都有专人采购,再经过化验室进行检测,所选药材从选购到检测,都经过严格把关。

第三个是服务意识要跟市场匹配。于海先说,同样的产品比质量,同样的质量比服务。颐阳酒业不仅服务消费者,还要服务经销商,通过优质的服务吸引消费者,吸引经销商。服务消费者还有一个培育和引导的过程。颐阳补酒明确标识出了每100ml含总皂甙15mg,粗多糖1.2mg。再就是有人认为保健酒就是简单地将药材融入酒中就行,其实这也是一个误区。颐阳酒业的保健酒需要对中药组方进行反复论证,严谨科学配伍,并需要多年临床验证合格后才能走入市场,消费者可以放心大胆地饮用。

对于颐阳酒业以品质立企、“先”入为主地抢占市场及消费者心智的行为,记者10月中旬在重庆举办的秋季糖酒会上就体察出些许端倪,从重庆国际博览中心N7馆颐阳酒业展场火爆的人气、热情的服务中记者读懂了其创“先”争优的深刻内涵。

阳酒业联合200多户参农成立了“文登颐阳西洋参专业合作社”,社内西洋参种植面积3000余亩。自2010年开始,金颐阳药业与中国科学院生物物理研究所紧密合作,加紧了西洋参功能饮料等项目的技术与研究开发。

## 市场争先 “三个匹配”齐发力

于海先董事长预计,前几年保健酒市场的增量在20%至30%,而今年还要更高,应该是倍数增长,现在保健酒行业已经进入到爆发期。不只是正式的保健酒企业在做,而一些名优白酒企业像茅台、五粮液、剑南春、汾酒等都在上保健酒,今后保健酒市场的竞争局面可想而知。于海先认为,形势不等人,发展要争先。我们的基础工作已经牢固,现在做的就是

