

首份“中国百佳 CEO 榜单”公布

茅台袁仁国名列榜单第二位

2016年,《哈佛商业评论》中文版与英文版研究团队合作,首次发布“中国百佳 CEO 榜单”。他们选择继承与延续英文版的精神,决定采用科学的方法,根据客观数据而非名声或传闻来判断企业家的表现,并从 CEO 就任第一天起对其任期内绩效加以跟踪分析。

为制作本次中国百佳 CEO 排行榜,他们涵盖所有中国的上市企业(包括在上海、深圳、香港、台湾、纽约和纳斯达克交易所公开发行股票的公司)。每家采样企业的市值、资产和收入在 2015 年年底的数据均超过 100 亿元人民币。对每家企业截至 2016 年 4 月 30 日时在任的 CEO 进行考察。为确保评估有据可依、材料翔实,他们剔除了任期未满两年的 CEO。至此,共有 357 家公司的 358 位 CEO(有一家公司由两人共同担任 CEO)参选。

研究团队计算了每位 CEO 在任期间的 3 项评估指标:上市地调整后股东总回报(包括股息再投),该指标剔除了公司上市地股市整体增长带来的增长;行业调整后股东总回报(包括股息再投),该指标剔除了公司所在行业整体发展带来的增长;市值变化(根据股息、股票发行和股份回购进行调整),以通货膨胀调整后的美元进行衡量。

随后他们将所有 CEO 分别按照以上 3 项财务指标从第 1(最高)到第 358(最低)进行排名,3 次排名平均值即为该 CEO 的最终排

	1		2		3
马化腾		袁仁国		郁亮	
公司 腾讯控股	上任时间 1998	公司 贵州茅台	上任时间 2000	公司 万科A	上任时间 2001
行业 信息技术	内部晋升 ✓	行业 消费品	内部晋升 ✓	行业 金融服务*	内部晋升 ✓
上市地 香港	MEA	上市地 上海	MBA	上市地 深圳	MBA
上市地调整后 股东总回报排名	1	上市地调整后 股东总回报排名	5	上市地调整后 股东总回报排名	10
行业调整后	1	行业调整后	5	行业调整后	10

名。综合运用 3 项指标,保证了评估方法的缜密与平衡:前两个指标可能对小公司有利(起点低的公司更容易获得显著的股东回报增长),而市值变化这一指标则有利于大公司。

他们的态度是:给出一份超越年度表现的中国企业家榜单,评估中国上市公司 CEO 的长期业绩以及他们为股东创造的长期价值。从今年 4 月份启动,历时 7 个月的研究,

他们得出了中国企业领导者的绩效表现排名。这些上榜企业家都是着眼长远,并创造出卓越业绩的人。有的读者会十分熟悉,但有的也会令读者感到意外。

企业领导人想要取得长久的成功,理所当然应该选择与所在公司一同成长。他们榜单中排名第二位的袁仁国在贵州茅台工作了 40 余载,他让茅台在中国白酒行业的领头地

位从未旁落过。

他们发现,100 位上榜企业家掌管的公司总市值达到 9.29 万亿人民币,这个数据相当于中国 2015 年 GDP 总量的 1/7。榜单中有 54 位 CEO 来自信息技术、金融服务和工业等三大行业。在信息技术、金融服务等热门领域,有很多企业家都是大家耳熟能详的知名企业领导人。在工业或相对冷门的领域,一些上榜企业家的名字或许稍显陌生,但他们在默默无闻中依然创造了杰出的长期业绩。

研究之中,最为费时费力的是如何确定“谁才是中国企业的 CEO”这个问题。由于国内上市企业多数都没有 CEO 这个职位,所以与他们与合作研究机构英士(INSEAD)国际商学院讨论后,决定把 CEO 定义为“拥有企业决策权,并为业绩成败最终负责”的人。因此,榜单中很多企业家实际上是公司董事长,但对每家企业逐一判定后,他们认为这些人可以被称为 CEO。

虽然卓越领导力不仅关乎财务指标,股东也绝非企业惟一利益相关方,但正如英文版在最初的三次排名所做的那样,《哈佛商业评论》中文版首次发布的“中国百佳 CEO”榜单,他们也希望先让客观数据说话——因为这样有利于读者衡量过去 20 年,到底有哪些中国企业家是值得尊敬的“长期主义者”。

(茅台时)

东风德纳车桥十堰工厂 动员全体员工 抢抓时机 迎难而上决胜高产

■ 唐胡坤

11 月份桥总成需求 30889 根,创下了近三年来产量新高,特别是 485 系列、460 系列重型桥总成达到 1 万余根,远远超出了现有产能。在人员十分紧张的情况下,要完成这一任务,无疑是一个巨大的挑战。在 11 月 4 日下午召开的东风德纳车桥十堰工厂高产动员会上获悉,随着商用车市场拉动,未来几个月,这种高产态势还将持续。为此,该厂号召全体员工以百倍的信心和决心,抢抓时机,迎难而上,决胜高产。

为保证商用车装车需求,十堰工厂对 485 系列、460 系列重型桥总成涉及的零部件的产能做了详细平衡,及时反馈产能不足信息,在不影响装车的前提下均衡排产。针对影响生产的瓶颈,利用富余时间提前安排建储,比如冲焊桥壳提前 3 个月逐步建储 1000 余件。每日单班排产 10 小时,周六安排正常生产。面对产量急增与人员缺口凸显的矛盾,该厂将双路线零件外采,利用双路线零件生产线人员补充到产能不足生产线,同时加大了后方人员支援一线力度。

“应对目前的高产,我们只有把礼拜天排上,因为我们没有退路,只有迎难而上。”该厂副厂长张先国要求装备、物料部门加强设备工装、物料的保障力度,努力减少停工,各部门要加强信息沟通,尽可能地及时处置现场出现的各类问题,为现场高产高效提供有力支撑。党委书记张晓军在动员会上说,我们不仅要应对当前的高产,同时还要面临人员减少,以及后方科室人员支援一线存在的安全、质量风险的压力。因此,希望业务科室、生产作业单元相互支持和配合,全力排除困难,保障高产。当前和未来一段时间,既是高产,也是一次难得的市场机遇,希望全体员工齐心协力抢抓机遇,为重新抢回市场份额,重新树立市场地位,迎难而上,决胜高产。

洋河电商“双十一” 销售最快过亿

■ 张紫尘

10 分钟销售过 500 万元,26 分钟销售过 1000 万元,1 小时超越去年“双十一”整体销量……早在之前电商预售数据统计中,苏酒集团(洋河股份)毫无悬念地成为今年“双十一”当天酒类电商最快破亿的企业。

今年酒企最大的亮点为官方旗舰店,在不到 1 分钟的时间里,茅台、洋河、五粮液等官方旗舰店迅速进入前 15 位。而洋河更加抢眼,在天猫、京东、苏宁易购、1 号店的旗舰店,多数时间处于酒类品牌销量第一的位置。

“洋河的打折是货真价实的”,凌晨打开购物车准备结账的李响被眼前的景象吓了一跳,她为父亲选中的“洋河天之蓝组合装”瞬间就处于缺货状态。这种架势反而激起了她的斗志,她麻利地重新选择另外的“梦之蓝组合装”,并用最快的速度结账,“洋河在打折基础上还有满减活动,稍微犹豫一下就抢不到了”。

“这次消费者的抢购热情超出预期”,据洋河电商部门负责人介绍,“双十一”当天洋河最好卖的是海之蓝(375ml),仅前 8 小时就爆售 10 万瓶,单品销量夺得“全网第一”。

与往年不同的是,今年“双十一”大战从 10 月 20 日的预售便开始了。各大酒企对于预售非常重视,从某种程度上来说,预售直接代表着最终成绩。

据电商预售数据统计,截至 11 月 10 日 22 点预售结束,洋河成绩最为耀眼,在酒行业排名第一。11 月 11 日凌晨零点大战展开,在天猫、京东、苏宁易购、1 号店四大平台旗舰店中,洋河始终位居酒类销量第一的宝座。上午 8 时后竞争愈加激烈,在天猫平台上海河与茅台交替上升,最终两家牢牢占据着酒企旗舰店头两把交椅。

在洋河看来,酒类电商“双十一”不是“秀肌肉”,而是展示诚意和服务能力的舞台;每一瓶酒售出,都意味着服务的开始。

“一切都准备好了!”11 月 10 日傍晚,洋河的备货、服务、仓储、后台运维等各个环节全部整装待发,并与顺丰仓配达成战略合作,顺丰专线优先支持洋河的通宵配送,百城次日到达。

“洋河还真是神速!”11 月 11 日早上 8 点多,苏州的刘先生就收到了他夜里在天猫下单购买的“海之蓝”。

据业内人士分析,电商的迅猛发展不仅带来销售渠道的变革,更深远的影响是用户思维的改变,“双十一”不仅是一次折扣促销活动,更重要的是品牌与消费者之间一次深度的交流与互动。由此,商家应该围绕用户去做产品,而不是围绕产品去圈用户。

针对洋河在“双十一”中的表现,有营销专家表示,苏酒集团(洋河股份)之所以在白酒旗舰店中胜出,一方面是企业本身对新媒体和电商重视程度较高;另一方面,市场需要有实力的酒业巨头在新生事物方面领跑行业。

冬季用水安全知识进社区

冬季来临,为了吸取去年严寒天气部分小区水管频频爆裂深刻教训,11 月 9 日,郑州市三强供水工程技术发展有限公司第六项目部深入郑州市电力公司家属院开展冬季用水安全知识进社区活动,该公司工作人员详细地向社区居民讲解了冬季用水的注意事项,以及如何避免严寒天气水管爆裂的安全知识。图为工作人员向居民讲解冬季用水安全知识。

本报记者 任二敏 通讯员 郑伟杰 摄影报道



国酒之窗

创新展陈模式,丰富文化内涵,践行文化营销 茅台中国酒文化城致力弘扬国酒文化

对于游客服务中心来说,销售不是目的,尽心做好茅台文化宣传才是员工们服务的宗旨。自 2013 年开业以来,游客服务中心一直按照文化营销的理念来开展工作,通过对内自练内功,丰富品鉴员及营业员的专业知识和茅台文化内涵;对外勇于创新,不断发掘酒礼、酒俗,品鉴大讲堂等新的文化宣传点,营造粉丝活动等轻松宣传氛围,探索与云商平台、邮政快运的合作等新营销模式,让游客们陶醉在茅台的芬芳中,并把一瓶倾心美酒带回家,当成了游客们记住茅台,留住茅台记忆最直接的方式。

据了解,游客服务中心自 2013 年 9 月开业至今,游客进店量逐年成倍增长,销售淡季越来越短,三年销售平均增长率达 35%,总销售收入已经突破 1 亿元。这些数据对于目前火爆的茅台酒销售市场来并不起眼,但更多的是记载着游客们对茅台喜爱

的一次次表达,也承载着游客服务中心员工对茅台文化宣传的艰辛。

除了通过游客服务中心,深入践行文化营销理念,直观宣传茅台文化以外,近年来,中国酒文化城还不断通过创新举措,探索弘扬茅台文化的新思维、新亮点,致力于更广泛、更好地弘扬茅台文化,在将游客请进来的同时,更将茅台文化植入游客记忆深处。

中国酒文化城主任王寒竹介绍说:“要想游客在茅台留住脚步,记住茅台,我觉得最重要的就是要满足游客的需求,这两年我们做了一些工作:第一是对文化城的展陈进行了升级调整,现在的展陈和以前相比更加专业,更加直观和丰富,更加具有趣味性,更加具有互动性;第二是今年围绕茅台国际化战略的步伐,增设了茅台鸡尾酒品鉴,在这里游客可以感受到不一样的茅台风情;第三是加大了员工队伍建设,以为游客提供高标准、高质量的服务。”

今年,借贵州旅发大会东风,中国酒文化城无论是硬件建设,还是软件创新,各个方面均取得长足进展,也为公司企业文化宣传和工业旅游,茅台小城镇建设及发展,做出了积极的贡献,中国文化城也将站在更高的起点上,深入研究茅台文化、挖掘本土文化,探索更为长远的发展之路。

中国酒文化城主任王寒竹强调:“我觉得下一步不但是文化城发展,还应该把文化城和我们的制酒车间与茅酒之源结合在一起,对观众进行一站式讲解服务,才能够让观众更加直观地了解茅台酒的生产过程。同时我们公司的工业景点应该和茅台镇的景点结合在一起,形成一个大茅台的旅游格局,才能够给观众留下很好的、深刻的旅游印象。”



豫西分局扎实推进服务型行政执法

今年以来,河南煤矿安全监察局豫西监察分局坚持一手抓服务、一手抓执法,树立“执法要严格、服务要到位”的工作理念,扎实推进服务型行政执法建设,不断提升执法服务水平。

该局将服务型行政执法建设作为执法监

督工作的一项重要内容,不定期进行暗查走访,提升全体监察员服务意识,将服务型执法贯彻到每一次监察执法活动中。分局每月召开一次执法分析会,汇总梳理各矿存在的违法行为和事故隐患,明确执法服务工作重点。同时,按照“六步三查”工作法,近期对 7 处煤

矿开展告知式执法监察,矿井共自查上报隐患 269 条,现场检查查出隐患 39 条,全部按照“五定”原则制定了整改措施。通过听取矿井负责人安全专题述职报告、抽查安全责任制落实情况、开展安全管理问卷调查等方法开展责任监察,压实了安全管理责任。定期约谈

部分隐患企业负责人,促其转变防冲理念,树立“发生冲击地压就是事故”的观念。在对济源煤业公司七矿存在的违法行为进行行政处罚的同时,针对其顶板管理和防治水方面的存在的突出问题,持续跟踪指导,深受企业的好评。

(本报记者 任二敏 通讯员 范壮峰)

浙江丰利获评 劳动保障信用 AAAAA 级单位

日前,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司因在员工劳动权益保障方面的突出成绩,而被绍兴市人力资源与劳动保障局授予 2015 年度“劳动保障信用 AAAAA 级单位”。

据了解,劳动保障信用 5A 级单位的评定是为提高企业用工管理水平,进一步树立企业良好形象,构建和谐劳动关系。按照《关于印发浙江省劳动保障书面审查和信用档案管理暂行办法的通知》(浙劳社监〔2005〕48 号)确定的诚信等级评定标准:书面审查各项内容的实施全部符合劳动保障法律、法规、规章规定的,定为劳动保障信用 A 级单位;被认定为 A 级的用人单位则确认为嵊州市劳动保障诚信单位,并有资格申报绍兴市和浙江省劳动保障诚信单位。

浙江丰利一直坚持以人为本,视员工为企业最宝贵的资源与财富,为员工提供发展平台的同时,十分重视员工劳动权益的维护与保障。注重“内育”,在工资、福利、待遇等诸多方面都向科技人员倾斜。每年,都会根据职工贡献大小进行奖励,公司还特别设了“金点子”奖,对员工好的意见和建议给予重奖。既解决“口袋”又提供“舞台”的做法,激发了科研人员的积极性。

丰利以质量求生存,以信誉求发展,积极推进企业信用体系建设,倡导企业依法经营、诚信守约,提高商业信誉,树立了良好的社会口碑,促进了企业各方面的和谐发展,先后获得省金承诺信誉单位、省级诚信示范企业和浙江省“重合同守信用”单位等荣誉称号。

相关负责人表示:今后工作中浙江丰利将认真落实国家相关法律法规及公司制定的规章制度,注重员工的思想和技能培训,加强社会保障,将劳动者权益保护放在重要地位,切实维护好员工的合法劳动权益,巩固协同发展“丰利粉碎”这一浙江省知名商号和浙江名牌产品的建设格局,打造百年丰利。

(吴红富)

