

中国移动： 用品牌竞争力迎接4G时代到来

■ 本报记者 丁国明 陈欣媛

全球地缘经济实力正在从发达国家向发展中国家、从西方向东方转移。在世界新形势环境下，越来越多的中央企业走上全球化运营，开始重视品牌建设。与此同时，社会公众对中央企业的品牌形象也更加关注。

“品牌建设不仅是某个部门的工作，而应成为企业的核心战略，形成自上而下的强大推动力。”对于央企品牌建设工作，中国移动通信集团公司市场经营部副总经理徐刚有着深刻的理解。

“4G时代即将到来，中国移动将以4G商用为契机，以客户为中心，展开品牌重塑，优化品牌架构，继续深化品牌战略，推动公司的可持续发展，实现公司品牌价值的提升。”徐刚告诉《中国企业报》记者。

企业品牌 与三大客户品牌

2003年，中国移动确立品牌经营战略，以客户细分为基础提出了明确的品牌架构，逐步形成了全球通、动感地带、神州行三大客户品牌，建立了以“企业品牌+三大客户品牌”为核心的品牌架构体系。

同时，经过深入研究建立了独特的品牌建设方法论，将品牌要素归结为六个驱动力，统领市场经营工作，打造品牌价值。

在接下来的几年中，中国移动塑造不同的品牌形象、建设有特色的服务渠道、深化分品牌服务体系、确立差异化的品牌定价原则，组织各种符合目标客户群体特点的品牌活动，品牌发展步入快速成长期。

中国移动多措并举持续推动品牌建设。以细致的客户洞察为基础进行市场细分和品牌定位，以驱动力的差异化建设为主，突出不同客户品牌的内涵，同时，高度集中深化品牌形象塑造。与此同时，把握时机开展事件营销，此外还实施并推动精细化品牌管理。

“部分企业已经将品牌上升到发展战略的高度来认识，中国移

动等企业制定了符合本企业特色的品牌战略规划，以此引领和推动企业的发展。”10月15日，国资委副主任、党委副书记黄淑和在中央企业品牌建设工作座谈会上充分肯定了中国移动的品牌建设成绩。

品牌无形资产 提升市场竞争力

中国移动多年的品牌建设，建立了广泛的认知度和客户心理认同，积累了宝贵的无形资产，引领行业走向更高层次的竞争。

品牌影响力不断提升，在全球范围内形成了较高的品牌知名度。在今年发布的“BrandZ全球品牌100强”排名中，均居全球前十位；连续七次入围世界品牌实验室发布的“世界品牌500强”排名，其中2012年排名第58位，位于全球运营商首位。

同时，品牌形象深入人心，牢牢占据客户心智份额。第三方客户品牌资产监测数据表明，中国移动整体品牌影响力得分居于行业领先地位，全球通、动感地带、神州行三大品牌的影响力均明显高于行业内其他客户品牌，在客户心中占据优势地位。

此外，品牌保留和获取客户的能

力突出，进一步提升市场竞争力。

值得一提的是，移动互联网趋势下，中国移动的品牌建设工作也正面临巨大挑战。从外部看，通信产业链上下游边界被打破，公司面临更复杂、多元的竞争；客户的通信行为、消费习惯更加个性化、碎片化，价值观也发生深刻变化。

从内部看，公司已从单一的移动业务运营向全业务运营转型，而面向全业务的家庭市场、集团客户市场品牌缺失；原有的客户细分方式已不适用于移动互联网时代，客户品牌功能利益的差异化开始模糊。

对此，徐刚说，“通过持之以恒地开展全方位的品牌建设及品牌资产管理，对外不断加强市场竞争力，对内有效引导资源配置，为未来发展和应对竞争奠定了基础。”

移动改变生活

黄淑和在日前举行的中央企业品牌建设工作座谈会上表示，缺少全球叫得响的知名品牌是中央企业最突出、最严重的短板。品牌建设是内强素质、外树形象的系统性工程，是一项需要一以贯之、持之以恒的工作，应该成为一把手工程。

由此可见，品牌建设工作对于央企来说意义重大。



全球通、动感地带、神州行
三大品牌的影响力
均明显高于行业内品牌

开滦集团：以创新文化引领物流产业跨越发展

近年来，开滦集团积极推进经济结构调整，大力发展现代物流等新兴产业，企业经济规模和发展质量不断取得新突破。同时，开滦物流注重培

育积累自身独特的企业文化，用文化理念的创新，引领发展思路，推动体制改革、提升管理水平，促进物流产业实现科学发展、跨越发展。

创新理念，构建物流产业文化基本框架

在推进企业转型发展的过程中，开滦集团坚持同步实施文化变革，推进企业文化由传统文化向现代文化、由封闭文化向开放文化、由单一文化向多元文化、由粗放文化向精细文化转变，由煤炭传统产业向物流等新兴产业延伸，努力构建与发展战略、产业格局相适应的新型企业文化。

在近年来的发展实践中，开滦物流秉承开滦百年历史文化根脉，形成了新时期的价值取向，即：“发展现代物流，创造多元价值，开滦基业长青”

的物流使命；“供应链管理服务商，中国现代物流领军企业”的物流愿景；“诚信守责、创新卓越”的基本价值观。在核心价值的基础上，与发展战略配套的发展、市场、客户、服务等分项理念也初步形成，这些理念，标志着开滦物流产业已经初步建立起了具有行业特色的企业文化体系。为今后物流文化建设奠定了坚实基础，也必将将对提高管理水平、塑造品牌形象、引领产业发展，起到重要的支撑作用。

创新思路，明确物流产业定位和发展方向

开滦物流进一步明确了产业定位和发展方向，形成了物流产业独特的目标文化。以融入区域经济、融入煤炭行业发展、融入国家能源安全战略为切入点，明确了“生产性、综合服务型物流产业”的产业定位，确立了“做大做强”物流产业发展方向。

在发展模式上，开滦物流在我国煤炭行业率先提出并构建了供应链管理、现代化煤炭储备体系、市场化

交割“三位一体”的现代物流运营模式，开辟了我国煤炭物流供应链管理的先河。在发展方式上，开滦物流积极推动物流产业实现“六个转变”，即从专业化水平方面，实现由企业物流向社会物流、专业物流的转变；从物流业态方面，实现由单一煤炭物流向全球资源整合、建立综合服务型物流产业转变；从产业组织体系方面，实现单一的煤炭产品提供商向供应链

管理服务商转变；从发展的空间方面，实现由封闭型企业物流向融入区域经济、在更大范围整合调配资源转变；从发展方式方面，实现由贸易物

创新体制，奠定物流产业资源整合基础

为推动物流产业从主体企业剥离，实现企业物流向物流企业的转变，开滦集团按照物流业务流程，相继组建物流贸易管理事业部、国际物流公司销售分公司和物资分公司，对各业务板块实施专业化、统一化管理，为物流产业的发展提供了组织机构上的保证。

在体制建设上，开滦物流经历了“三步走”的深化过程。第一步，整合资源。对集团各生产经营单位的企业

创新管理，提高集团物流资源运营效率

借鉴国内大型企业集团对物流资源集中调配的做法，开滦集团建立了“煤炭销售五统一、物资供应四集中”的管理模式，对产品销售实施统一收购、统一定价、统一销售、统一结算、统一回款；对物资供应实施集中采购、集中储备、集中配送、集中结算；对设备实施集中管理和招标采购，发挥了企业的整体优势，提高了在社会市场中的话语权，极大地降低了物流成本。

为充分发挥集团的整体优势，充分调动各专业物流公司的积极性，挖掘发展的潜力，开滦集团构建了“横

向建设国家级煤炭物流储备体系、集约经营转变；从运作手段上，实现由粗放管理向智能化、数字化、自动化、绿色低碳发展转变。

销售物流、供应物流，实施体制、资产、资源、业务等方面整合，形成一体化物流运作体系，实现了传统物流与采掘生产的剥离。第二步，专业化管理。将物流资源与业务统一归口管理，进一步优化企业物流资源配置和物流链，物流管理向规范化和专业化方向迈进。第三步，改革升级，形成了布局合理、运行流畅的物流网络，服务范围辐射区域内骨干企业，迈开了物流产业向社会化、国际化加快发展的步伐。

向立法、纵向运行、资源共享、协同作战”的管控体系。以信息化建设为突破，搭建了社会物流公共服务平台，推动传统物流向现代物流发展。物流文化的创新与实践，进一步提升了企业综合竞争力，促进了物流产业的科学发展、跨越发展。2012年物流产业收入达到1032亿元，占开滦集团收入比重的近60%。开滦集团先后获得国家物流实验基地、中国煤炭物流领军企业、中国物流十大杰出贡献企业等殊荣。

(开滦集团党建部 贾顺仓)

资讯



中铁四局二公司物资机械管理出实招见实效

中铁四局二公司在物资机械管理中，通过出新招、出实招，有效促进了物资机械管理的规范化，保证了公司物资机械使用效率。在周转材料调配上，公司通过建立周转料信息台账，加大单价裁决和统一调配力度，最大限度地利用公司资源对项目进行统一调配。在物资采购中，公司逐步实现了“两化”即：以供应商资源体系和管理机制建设为重点，逐步培育战略供应商和主力供应商，推进主要物资采购直销专供化；以网络化电子商务采购为目标，促进二、三项料等常用物资采购网络化，进一步降低采购成本。在机械设备管理中，公司通过与信誉好、实力强的大型、专业租赁公司建立长期合作关系，实行机械租赁区域集中招标机制。(张君)

中铁七局电务公司依托微信服务员工

近日，中铁七局电务公司团委开通“电务青年”官方微信并通过官方认证，正式入驻微信公众平台，并通过微博、QQ群发布微信账号，向各支部青年发出“微邀请”。微信作为当下青年人喜闻乐见、广泛使用的一种新兴通讯软件，可以通过网络快速发送信息，支持更灵活的交流与联系。电务公司团委将微信应用于共青团工作，通过后台的用户分组和地域控制，用文字、图片、语音视频等多种形式发布共青团工作最新动态以及青年人关注的热点话题、即时咨询等，搭建起更便捷的信息渠道、互动渠道。近年来，电务公司团委相继开通了微博、QQ论坛群、等新媒体，构建了多层次、差别化的团属媒体宣传引导格局。(宋雨峰 徐志成)

中铁四局七分公司视频交班强化基层管控

近日，中铁四局七分公司在每周召开的交班会上对9月份完成产值处于末位的项目部通过QQ视频进行了交班。过程中，施工产值排在末位项目的主要领导汇报未完成产值计划原因，并与公司机关相关部门及公司领导进行沟通交流，共同研究制定项目部下一步施工生产的保障措施，确保尽快扭转被动局面，从而顺利完成年度产值任务。该制度自2012年4月份开始执行以来，不但节省了基层项目人员往来公司开会的差旅费，而且不影响项目的施工生产进度，达到了鞭策后进的目的，对提升公司整体管理水平具有积极作用，可谓一举多得。(朱旭 宋勇 翁成龙)

显德汪矿党委确保“三型”党组织扎实推进

“三型”党组织创建活动开展以来，冀中能源股份公司显德汪矿党委高度重视，明确思路、制订方案，抓好精神传达，搞好宣传发动，营造了全体动员、主动参与的活动氛围，确保“三型”党组织扎实推进，有序开展。该矿党委广泛动员，构建了矿党委、支部、党员群众三级联动模式。党委明确分工，健全了活动推进保障机制。成立了以书记、矿长为组长的活动领导小组，确定了“16554”的工作思路。明确工作部门、人员、时间、措施，形成了党委统一领导、组织部总体负责、政工部室分工协作，各支部、党员积极参与的工作格局。该矿党委将创建活动融入“七大工程”，与党群目标进行对接，深化党群一体化考核。(李瑞红)

陶二电厂强化燃料管理降本增效

近日，冀中能源邯矿集团陶二电厂针对煤源紧张、煤质不稳等实际困难，加强外购煤管理，狠抓煤质化验过程监督检查，全力降低燃料煤成本。该厂在保证生产所需及经济运行的前提下，拓宽来煤渠道，合理调整来煤结构，加强与康城、郭二庄燃煤供应协调工作，加快北煤场煤泥块破碎工作。坚持做好燃料“日清日结日进”统计工作，提升煤质化验工作质量，及时准确发现、分析、解决问题。加强各台锅炉配煤掺烧，减少返灰系统堵塞、锅炉本体内部汽水系统管壁磨损、泄漏引起的“临停”、“非停”和启运次数，抓实抓细机组设备跑冒滴漏治理工作，确保机组稳发、多发电量，有效降低生产成本。(刘春芳 孙凤泽)

开滦集团加大物流文化建设

10月15日，《开滦物流文化手册》、《开滦物流文化建设实施规划》、《开滦物流文化理论总结报告》等一组开滦物流文化课题研究成果发布。近年来，开滦集团着力培育自身独特的物流文化，并将物流文化建设纳入了企业文化研究课题。开滦物流文化秉承开滦的文化根脉，在产业发展中发挥了引领员工转变思维方式，统一价值观念，坚定物流产业发展信心的积极作用。据悉，开滦集团将继续加强物流文化建设，将物流文化的软实力转变为物流产业发展的硬支撑，探索适合开滦物流产业发展的新战略，进一步明确物流产业发展思路和发展路径，树立开滦物流的良好形象，全面提升开滦物流产业的竞争力。(岳树江)

峰峰集团九龙岗优化设计增效益

今年以来，冀中能源峰峰集团九龙岗矿将“优化施工设计”作为降本增效的突破点和效益增长点。截至目前，通过采取优化设计举措，降本增效达260余万元。该矿本着“科学合理、优化工序、提高效率”的原则，成立设计攻关小组，深入到现场实地调研，并坚持每日一调度平衡，反复论证，最终形成科学、合理、高效的设计。如该矿152下38工作面原设计需修巷450m、掘岩巷180m才能找到2下煤。优化后的设计较原设计减少岩巷掘进量145m、巷道修整量450m，缩短了工期，节省工程费用116万元，同时也加快了采掘衔接进度，确保了原煤目标的顺利完成。(黄宁)

郭二庄矿工会多举措服务惠及职工

冀中能源邯矿集团郭二庄矿工会以“服务深入基层、服务惠及职工”为抓手，把改善井下一线职工的工作条件作为落脚点和出发点，让职工体面工作，有尊严的工作和幸福生活。从劳动强度上减负。在井下北翼四采皮带坡安装了“猴车”，改造一水平升入井设备，大大降低了职工体力消耗，提高了工作效率。从技术上减负。目前，在薄煤层、大规格岩巷、半煤岩巷全部实现了综合机械化开采，既降低了职工的劳动强度，又提高了单进水平。从思想上减负。对违章职工的心理疏导和集中帮教，让职工上标准岗、干标准活、干放心活、干安全活。另外，郭二庄矿工会开展为职工“送文化、送温暖、送健康”活动，让职工切身感受到企业的关怀。(王志强)