

首都百家国企向市民敞开大门

■ 本报记者 赵玲玲

由北京市委宣传部、北京市国资委、国务院国资委新闻中心等单位联合主办的“首都国企开放日”活动5月14日举行。北京市燃气集团总部、北京牡丹电子集团有限责任公司、燕山石化公司等北京市百余家国企业敞开大门,邀请市民走进企业,走进国企博物馆,走进国企老字号,亲身感受国企的巨大变化。据介绍,百家国企同时向市民开放,在北京尚属首次,在全国也是独树一帜。

“首都国企开放日”活动当天,共有48家集团企业,100条参观线路向市民开放。具体100条线路中有央企线路16条,市企线路84条。其中,工业企业28条,商业企业25条,建筑及房地产企业12条,交通企业20条,农业企业2条,博物馆12条以及教育1条。

据悉,活动当日每个企业都精心设计了富有特色的参观线路。市民可以到首农三元集团了解从原奶进厂一直到加工成成品出厂的过程,看看机器人是如何加工牛奶的;可以到北京自来水博物馆了解自来水行业的发展历史;还可以到北京建筑最高处——国贸三期楼顶欣赏北京风光,看大北窑三十年巨变图片展;还可以带着孩子走进公交驾校“儿童交通安全训练营”,让孩子扮演成“小交警”模拟指挥交通;可以到工美集团与工艺美术大师交流,看看“国礼”是怎么制作出来的;还可以乘坐由国内“地铁安全行驶第一人”廖明亲自驾驶的地铁,感受一下“国企楷模”的风采;到亚洲最大的北京槐房再生水厂地下参观,和巨大的盾构机合影留念;体验磁悬浮S1线列车,感受时代前沿科技;看一看“牡丹”、“雪莲”、“王致和”、“北冰洋”、“百花蜂蜜”、“红星二锅头”等这些北京老品牌

的过去、现在和未来,了解他们在市场大潮中劈波斩浪、再造辉煌的历程;走进北汽新能源体验中心,逛逛厂区 and 生产线,了解科技前沿的电动汽车,试驾一下车辆性能;走进房地集团,与古建筑和民俗时空对话;参观金隅天坛家具龙顺成工作室,在欣赏红木家具中体会历史文化传承,学习国学知识;带着孩子到首旅北京绿野晴川动物园,乘坐小火车,喂喂小动物,来一次郊游。100条线路,每条线路都各有特色,“有趣、有料、有爱、有故事”——这就是此次活动想要传递的“温度”。

遍及首都各处的百余条线路,涵盖交通出行、煤水电气、生活日化、食品供应、科技研发、绿色环保、建筑施工、艺术人文等诸多百姓关心的领域,将充分满足广大市民朋友参观、探秘的需求,使广大市民进一步了解国企,认知国企,理解国企,支持国企。

中国石化广东石油 探寻汽车生活解决方案

■ 本报记者 丁国明

中国石化加油站已经成为很多消费者生活中一个重要的圈子。中国石化广东石油致力于打造这样一种局面,从油品供应商向综合服务商转型,给车友提供的不再是某一项或某一类服务,而是汽车生活解决方案。

转型的核心目标是黏住用户

中国石化广东石油转型发展思路十分明确,充分发挥2000多座加油站实体平台优势,快速建立健全互联网平台,完善客户数据,利用云计算技术手段,针对会员用户开展定制服务,最终把用户变成会员,把会员再变成忠实用户。从2015年公司在全系统首创成立“转型发展办公室”,到今天中国石化广东石油微信公众号已经拥有430万粉丝,一系列举措都传达出中国石化广东石油的工作思路:了解用户,为用户提供汽车生活解决方案。

中国石化广东石油副总经理张文胜在接受采访时说:“企业发展过程中,我们深切认识到,诸多资源优势都可以转换、替代,唯独用户资源不可替代,不是说一个用户丢了,再发展一个新用户就能弥补。我们必须把每一个用户牢牢地黏住,老用户一个不能丢,新用户还要大量出现,这才是企业发展的核心基础。因此,我们转型的目标就是发现用户、了解用户、满足用户。”

要黏住用户,就要了解用户,大数据是实现这一目的的有效途径。企业没有大数据做任何决策都带有盲目性。张文胜说:“过去车友来加油、购物,完事就走了,我们与用户之间没有连接,用户有想法传递不到我们这里,我们也感觉不到用户在哪里。因此,每次消费都像是一锤子买卖,你这次来了,下次还来不来我是不知道的,你这次买了什么,还希望买到什么我也是不知道的。因此,大数据是我们企业转型的关键要素。大数据如何取得?我们选择了微信绑定加油卡,因为我们开通了微支付,如果用户用微支付加油、购物,他的消费频次、偏好我们就能够实时掌握,就可以有针对性地向其推送商品与服务信息。这样的营销是高效的,带给用户的体验也是愉悦的。”

正是有了这样的认识,中国石化广东石油才下大力气把加油卡用户转变到微信平台上,变成可以实时互动的微信用户,变成与加油卡绑定的会员用户。为了牢固与用户的关系,他们正在搭建会员积分体系,让用户的每一次消费都有回报,所有的积分不分油品与非油品都可凭积分消费。如果在易捷店里的消费达到一定数量,积分可以加满一箱油时,那就真正实现在中国石化消费加油不要钱了。

正是基于这样的互联网思维理念,广东的非油品业务有了十分广阔的发展空间。没有人再把便利店业务理解成小买小卖,而是当成主业,当成产业来做。2015年,广东易捷实现营业额超40亿元,完成总部计划的184%,同比增长132%,三项指标均排名系统第一。

中国石化广东石油非油品经营管理中心徐涛处长说:“相比油品业务,非油品业务还处于发展初期,但对于解决用户痛点,黏住用户,为用户提供汽车生活解决方案,发挥了作用。”

中国石化广东石油党委书记何敏君说:“我们做互联网转型不是闭门造车,光靠领导班子、中层干部理念观念转变还不够,必须让2.1万名干部员工都能主动参与进来,尤其是一线员工包括90后年轻的员工,他们是互联网时代的核心,他们的创造力如果挖掘出来,价值就是无穷的。”

“+互联网”提高服务用户能力

中国石化广东石油领导班子很清楚,虽然公司上下观念上确立了用户意识,但如何才能不断提高服务用户能力,让用户满意消费,还需要下硬功夫扎扎实实打好基础。

中国石化广东石油认识到,自身的优势在于2000多座加油站网络平台,能否把这个平台与互联网平台对接,是未来成败的关键。因此,在“互联网+”大潮兴起的时代,他们以传统产业优势,热情启动了“+互联网”的重大战略。2015年初,时任中国石化广东石油分公司总经理,现任中国石化销售公司党委书记夏世祥为公司确定了“整体运作、服务专业、连接纽带、跨界营销、统筹规划与重点突破相结合、专业化市场化经营”六大经营理念。

在这样的理念指导下,中国石化广东石油确立了“一网(电商平台)、一微(微信平台)、一店(实体店平台)、两端(手机APP与易捷微商城)”五大平台布局。

目前,前三个平台已经建成,并取得初步成效,手机APP与易捷微商城正在紧锣密鼓的建设过程中。据了解,易捷微商城不仅仅是为会员服务的积分商城,也是直接面向所有用户的网购商城。有了自己的互联网平台,企业的经营能力就会实现倍增。对用户在汽车生活领域需要解决的问题,才有可能予以解决。

广州石油分公司经理仲伟说:“我们的优势是拥有一个用户一定会来现场加油的加油站实体网络平台,正在发展完善的是用户不来加油站也能享受到我们优质服务的互联网平台。一个是线下的平台,一个是线上的平台,这使得我们具备了任何O2O企业不可比拟的优势。我们为用户提供商品服务会更加精准、更加丰富,我们也可以成为百亿量级的流通企业。”

徐涛说:“互联网化是为了更好地了解用户需求,更有效地提高企业的经营能力。从根本上说,正是因为有了互联网这个强大的功能支撑,我们才能更好地满足用户需求,这也成为我们探索汽车生活解决方案的内在动力。”

陕汽重卡布局“十三五” 全力打造全球新能源汽车产业基地

■ 本报记者 刘剑波

面对“十三五”新能源战略发展目标以及市场需求,天然气重卡已经成为重卡行业吸引用户的“招牌菜”,陕汽重卡以其成熟的天然气技术优势,实现了“油转气”的历史跨越,也为中国重卡走向世界创造了新的路径。

行业专家指出,加快培育和发展节能汽车与新能源汽车,既是有效缓解能源和环境压力,推动汽车产业可持续发展的紧迫任务,也是加快汽车产业转型升级、培育新的经济增长点和国际竞争优势的战略举措。

“三次革命” 推动绿色风暴

早在1999年,陕汽集团就在国内率先进行了新能源汽车产业研究。2005年,陕汽CNG重卡的推出,掀开了国内CNG重卡时代的序幕,被誉为新能源领域的第一次革命;2008年,陕汽研制出世界首创、中国首辆“自增压LNG重卡”,推动了国内LNG重卡商业化时代的到来,被誉为新能源领域的第二次革命;2012年,陕汽柴油-天然气双燃料重卡试验成功,成为国内唯一取得双燃料产品的企业,同时,研制出中国首辆高压缸内直喷LNG重卡;



2015年,陕汽成为国内首家具有国四标准的柴油-天然气双燃料重卡企业,并将该产品推向市场,被誉为新能源领域的第三次革命。

据陕汽新能源研发项目负责人表示,每行驶100公里,天然气重卡可比同吨位柴油车节约100元燃料支出,给用户带来明显的经济效益。此外,天然气重卡的有害气体排放量也比柴油车低。其中,一氧化碳排放量降低90%,碳氢化合物排放量降低70%,氮氢化合物排放量降低35%。有专业人士做过计算,一辆天然气重卡就相当于为社会植树57棵。

业内人士指出,为使新能源汽车产业做大做强,应着力进一步完善政策体系,加快在关键部件、关键技术、基础设施等方面进行布局,加大新能源汽车产业技术研发力度,提

升新能源汽车产品质量,同时还要加快充电基础设施建设,促进互联互通,提升新能源汽车用户体验。当下而言,新能源汽车产业在行业标准、产业联盟、企业布局、技术研发等方面取得了明显进展,有望肩负起中国汽车工业“弯道超车”的历史重任。

借助新能源 寻找突破之路

作为行业领先者,陕汽扮演着“中国绿色新能源重卡的领军人物”的重要角色,旗下陕西通家汽车股份有限公司转型升级后的首款产品“电牛1号”纯电动城市物流车,凭借自身的优良性能,荣获中国交通运输协会“2015年城市物流推荐用车”,迅速得到业内及客户的好评与

认可。随后,陕西通家将推出新能源纯电动MPV、SUV、微客三款车型,填补目前国内新能源MPV市场上的空白,首款SUV将主打年轻、时尚、舒适等特点,具有续航里程长(可达300公里以上)、智能化程度高(具备智能车联网系统)、充电速度快等特点。

陕汽集团通家汽车股份有限公司董事长苏金河告诉《中国企业报》记者,对于新能源市场的判断,也坚定了陕西通家全体员工对于公司发展的信心,作为陕西省唯一一家新能源汽车整车生产企业,标志着过去以生产燃油型微型客车的国有企业,已经完成了关乎未来命运的转型蜕变,“十三五”将全力打造“全球化新能源汽车产业基地”。

行业专家指出,加快培育和发展节能汽车与新能源汽车,既是有效缓解能源和环境压力,推动汽车产业可持续发展的紧迫任务,也是加快汽车产业转型升级、培育新的经济增长点和国际竞争优势的战略举措。随着我国汽车保有量的不断增长,石油大量消耗将成为我国经济快速发展的短板。与之相反的是,我国天然气储量非常丰富,同时,汽车尾气对环境的污染和人体健康造成的危害已成为主要罪魁祸首,天然气在新能源汽车的应用将打破由此造成的种种负面瓶颈,成为世界各国极力推崇的新能源发展产业之一。

湖北宜昌国资委“四项转变”谋发展

今年一季度,湖北省宜昌市属国有企业实现利润增长59.3%,128个重大项目开工建设,四大投资控股集团实现融资106.22亿元,同比增长7.1倍。

履新近半年的宜昌市国资委党委书记、主任吕学锋介绍说,今年是“十三五”开好头起好步的关键,国企改革进入攻坚期、国企发展进入机遇期,国资监管进入探索期,宜昌市国资委将推进“四项转变”谋开局、起好步,为宜昌实现“135”战略和“两个率先、两个进位”目标贡献力量。

向以“三服务”为主导转变

今年年初,吕学锋带领市国资委调研专班深入9家出资企业调研后,向国资委机关干部明确提出了“服务资本、服务企业、服务职工”的国资监管方略。

宜昌市国资委在管资本、管股权、

管出资人回报和国有资产安全上下功夫,组建专班先后深入企业生产一线现场办公20多次,现场拍板解决疑难问题50多个。与此同时,宜昌“国资人”比拼“金点子”、“晒”亮点工作,正甩开膀子以争先创优光荣榜为标杆,奋力拼搏争上游。

向推进“三去一降一补”转变

今年,“三去一降一补”成了宜昌市国资系统的流行语,更成为宜昌市市属国有企业改革的流行色。

安琪集团产品不断向烘焙、调味、营养保健等多个领域拓展,逐步形成6大系列、9个品牌。

宜化集团在压缩传统化工产能的同时,投资60亿元采用目前世界先进技术,对合成氨煤气化装置进行升级改造,改造后吨氨成本下降约600元,劳动生产率可提高50%。

宜港资产公司从资产管理向金融

服务迈进,99金融于今年3月上线运行不到2个月,实现投资交易额突破1500万。

城建投集团针对棚改安置房库存压力,将棚改安置房转为村民安置房,加大了营销力度,降低了库存压力。

据统计,在“三去一降一补”中,宜昌市市属9家出资企业有30多种产品进一步优化,6大核心板块主业成功转型升级。

向项目建设和转型升级转变

3月底,宜昌市国资监管工作会议提出,今年年内要确保实施在建项目130个,完成投资150亿元。时下,处处呈现火热的项目建设场面。

宜化拟投资100亿元,实施5大项目,预期将年增销售收入80亿元;安琪俄罗斯公司项目建设快速推进,可望提前竣工投产;峡州集团整合清江旅游景区,构建了“一个核心、五大支

点”的大旅游发展格局。

另外,宜昌市国资委与央企对接合作紧锣密鼓,一批项目进入实质性洽谈阶段,一批新的经济增长点正加紧形成。

向品牌建设和“两学一做”转变

围绕经济抓党建,抓好党建促经济,是国企发展的重要方略。去年11月,宜昌城建控股集团成立求索众创中心项目临时党支部,把“支部建在项目上,红旗插在工地上”,充分发挥共产党员在工程建设一线的先锋模范作用,为大城建设注入了强力精神动力。

今年,安琪集团创服务型党组织,搭建红娘组、无忧团和员工之家三大服务平台进一步深化,吸引员工心甘情愿地扎根企业,奉献企业;桃花岭饭店在实施党员挂牌上岗的同时,党员与普通职工结对子,使传帮带作用得到充分发挥。(宜轩)