

“责达国家，情达伙伴，惠达社会，绿达生态”

北汽集团将企业社会责任内化为强企动力

■本报记者 丁军杰

近日，北汽集团邀请专家到下属企业展开调研，就进一步将企业社会责任内化为企业战略与管理集思广益。

作为中国五大汽车集团之一，北汽集团目前已发展成为以整车制造为核心，融汽车研发、零部件制造、汽车服务贸易、教育、投融资业务多元化发展，并进军通用航空领域的综合性、现代化汽车企业集团。

旗下拥有北汽股份、北汽福田、昌河汽车等自主品牌整车企业和北京奔驰、北京现代、福田戴姆勒、昌河铃木等合资企业，产品门类齐全，涵盖微客、高、中、低档轿车、SUV、MPV 等全系乘用车及重、中、轻、微全系列客货商用车，是产品门类最为齐全的中国汽车集团之一。同时，还具有新能源汽车三大核心部件开发能力，并完全实现自主生产，已为市场提供新能源汽车产品 30 余款，产品种类及数量均处于国内领先地位。

今年 7 月，美国《财富》杂志“2014 年世界 500 强企业”名单公布，北汽集团以营业收入 43323.9 百万美元再次跻身全球 500 强，排名第 248 位，名次比上年大幅提升 88 位。连续两年跻身世界 500 强企业。大企业大责任，如何在做大做强中不断提升履行企业社会责任的能力，真正将企业社会责任与企业发展战略和管理更紧密结合，从而更好提升企业软硬实力，真正成为令人尊敬的企业成为北汽集团思考的问题。

“行有道，达天下”是北汽集团的企业核心理念，行，就是为万事万物循环运转之根本法则，意在只有大爱周行天下，恪守诚信经营之道，精思细量国计民生，方能实现人、车、自然的和谐，也唯有如此方能构筑北汽集团“行之有道、达致天下”的梦之旅，努力达到“责达国家，情达伙伴，惠达社会，绿达生态”，共圆中国梦·北汽梦。

据北汽集团领导介绍，“责达国家，情达伙伴，惠达社会，绿达生态”很好地体现出公

司将企业社会责任融入企业战略与管理的追求。

北汽集团领导强调，作为国企，实业兴国、产业报国是北汽集团必须承担的道义和责任，要建设汽车强国，国有企业要成为支撑汽车强国的骨架和脊梁，成为自主创新的领先者。汽车强国一个重要的标志是具备自主创新能力，拥有核心技术，在一些关键技术领域达到国际先进水平。“国有企业拥有庞大的研发队伍，雄厚的资金实力和相应的政策，我们没有任何理由在自主创新方面不走在行业最前列。”

据北汽集团品牌部有关负责人介绍，北汽集团从不把社会责任视为负担而是要把它看作提高企业核心竞争力的一个重要内容和方式。并从以下几个方面加以强化和努力：

首先要发展自己，做大做强，才能具备担当责任的能力。企业只有抓住全面建成小康社会以及国家提出的“双倍增计划”良好的发展机遇，尽快地发展自己，不断壮大企业的产销规模和技术实力，成为世界汽车产业的有力竞争者，才能更多地担当。所以保持可持续发展是北汽集团的一项重要能力和责任。

要义利并举，处理好经济与社会的关系，儒家思想讲究义兼利，以义生利。企业社会责任的核心就是可持续发展，因此企业不仅要对自己的利益负责，追求经济利益的最大化，同时还要对包括股东、员工、消费者、社会、客户、政府在内的利益相关方负责，在获得企业经营效益的同时还要考虑行业的健康，环境的保护，员工的成长，社会的和谐。特别要在运营的全过程中对利益相关方负责，协力巩固长安马自达在中级车市的话语权与影响力，我们也期待新星骋带给广大热衷驾控的车友人马一体、与众不同的操控体验。

长安马自达近年来加大整车企业研发投入。2014 年 3 月，长安马自达研发中心正式投入使用，研发中心设有造型中心、开发数据管理系统、整车级、系统级等 8 个实验室。该研发中心更好更快地对应了中国市场的需求，同时大幅度提升本地化投产效率。新星骋的上市，正是研发中心基于马自达品牌全球质量管理体系，独立研发改进的车型。



图为北汽集团生产线。 赵焱 摄

价值最大化。

要软硬兼施，将发展企业硬实力和软实力结合起来。企业的硬实力是以物化形式存在的要素，是衡量我们企业做大做强的一个重要标准；而软实力是企业责任和价值的体现，如企业的精神、企业文化、企业凝聚力、知识产权等，是企业发展不可或缺的支撑要素，是最终实现企业运营效能最大化的关键能力。

要自觉强化责任管理，将社会责任内化为企业的战略与管理规范。企业社会责任管理就是要将社会责任和可持续发展的理念融入企业管理和生产经营的全过程。在确立企业的使命、愿景和价值观时要贯穿社会责任和环境负责，追求经济、社会和环境的综合

任的理念，在确定企业发展战略、经营模式和业务流程时要将企业对利益相关方和自然环境的责任纳入管理系统。从某种意义上说，加强企业社会责任管理也是企业管理创新的重要表现。

北汽集团立志要建成一个掌握核心技术，拥有国际化品牌，具有可持续发展能力的有国际影响力的企业；成为社会认可，股东满意，员工幸福的企业公民；成为建设汽车强国中的国之重企。而不断推进企业社会责任建设，将企业社会责任更好地内化为企业核心发展战略将是企业圆梦的重要支撑力量，也是企业实现最大价值的必然之举。

突出运动性格 长安马自达“新星骋”上市

本报讯（记者丁军杰）9月28日，长安马自达首款独立研发的产品新星骋上市会在南京奥体中心举行。上市会现场，两位车手驾驶新星骋向“双车侧轮入位最小间距”吉尼斯世界纪录发起挑战并获得成功，其精彩的车技为新车上市增添了光彩。

新车上市车型有 1.6L 和 2.0L 两种动力，包括三厢版 5 款、两厢版 3 款共 8 款车型，分为舒适型、精英型、运动型三个级别，售价区间为 9.48 万元~12.58 万元。

长安马自达汽车有限公司执行副总裁周波表示：“新星骋的价值不仅体现在产品力的各项提升，更是长安马自达基于马自达品牌全球质量管理标准，立足国内消费者特点，实施特色精品战略的又一成果”。

据介绍，新星骋秉承“运动”与“高价值”升级理念，在造型、品质、安全、舒适性四大方面进行了全面优化升级。同时，新星骋在中国

“小家”三“法宝” 激发大能量

■通讯员 万家建

在浙江省平湖市供电公司检修(建设)工区的职工小家里有座“荣誉墙”，墙上陈列着各式各样的证书和牌匾，该职工小家凭借三大“法宝”已连续 6 年被评为“职工先进小家”。

五星班员评比激发热情

五星班员评比是工区负责人为了激发员工工作积极性所使用的“金点子”，其内容包括：安全之星、学习之星、技能之星、业绩之星、有爱之星。每月月初，由工区负责人、省公司劳模等组成的评审组结合上月工作情况评选出 5 名工作之星，并将他们的照片张贴在工区底楼醒目位置予以表彰。

头脑风暴为企业节能增效

“每天二交一查工作中增加提问环节，避免个别站队时听之任之，检修工作表现出盲目性。”“为了化解道路交通风险，建议对公用车辆装备行车记录仪。”

.....

近日，检修(建设)工区会议室里热闹非凡，员工们正在对照自身工作，围绕部门安全管理，找弱点、寻根源、揭家丑，求实效。自平湖公司引入“头脑风暴法”，采用新的座谈方式后，常规的领导唱主角转化为全员互动，每个人都成了“主角”，大家畅所欲言，互相论证，集思广益，金点子层出不穷。

自 2011 年开始实施这一措施后取得了良好效果，班组成员通过良性竞争，不仅工作效率明显增加，业务能力也大幅提升，安全意识不断加强，班组间的氛围也日益融洽，先后涌现了“青年岗位能手冯林晓”、“省公司先进工作者顾阳阳”、“省公司模范范师徒潘建乔/吴迪”等一大批青年才俊。

职工小家提供“心灵鸡汤”

检修(建设)工区的职工小家是员工在午休时最爱去的地方。小家虽然不大，但桌子、乒乓球桌和书柜一样不少，它还有一个特别好听的名字“阳光家园”。

线上渠道快速发展 产品均价持续上涨 高端化趋势更明显

油烟机产业保持较快发展速度

本报讯（记者丁军杰）中国家庭小小的厨房空间内，蕴藏着广阔的市场空间，吸油烟机就是其中的代表者。在 9 月 24 日首届“中国油烟机高峰论坛”上，国家信息中心信息资源开发部发布的数据显示，1~8 月份，吸油烟机市场销售量达到 900 万台，同比增长 2.88%，而销售额同比增幅高达 14.54%。在家电行业增速整体趋缓的大环境下，油烟机产业一直保持着较快的发展速度，增幅明显高于厨电及整体家电行业。

据了解，近年来，触控面板、超大吸力、自动增压、自动清洁、智能控温、烟雾感应等技术以及智能化系统的出现推动了产品、产业的升级，也为消费者带来了更健康、便捷的厨房环境。而电商的发展也为吸油烟机行业销售渠道带来变化。据奥维咨询数据显示，今年前八个月，油烟机线上销量为 55.2 万台，占总体销量的 6.13%——线上已经是吸油烟机销售的一个重要渠道。

国家信息中心及京东数据综合显示，1~8 月份，吸油烟机销量线下前十品牌与线上前十品牌的重合度超过 70%，也就是说，线下主流品牌大多已经在线上占据了相应份额。从数据分析来看，目前的线上油烟机市场，低端产品的份额占比依然比较大，但产品均价已有上涨趋势，而且仍将保持较快增速。

中国家电网总编吕盛华认为，“包括油烟

机在内的厨电产品线上渠道的快速发展，是电商在物流配送、售后安装等方面逐步完善后的必然趋势，线上和线下渠道并没有天然的区隔，关注消费者的核心需求，为消费者提供更合适的产品和服务应该是厂商共同努力的地方”。

高峰论坛上，京东家电事业部提供的数据显示，2012~2014 年，油烟机的产品均价在持续的上涨之中，已经由 2012 年 1172 元上涨到如今的 1306 元。

在线下市场，这一趋势更加明显，据国家信息中心数据，2014 年 1~8 月份，线下整体市场油烟机均价增幅为 11.34%。国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹说，高端产品占比大幅提升是拉动价格上涨的主要原因之一，“与去年同期相比，零售价格在 5000 元以上的高端产品销售量占比由去年的 1.64% 提升到 4.73%，其中，高端销售量同比增长 177.6%，销售额同比增长达到 200.85%”。

蔡莹预测，未来一段时期，油烟机平均价格水平还将保持上行态势，“随着消费需求的个性化更普遍以及消费者对生活品质的追求越来越高，厂商将会开发出更多具有市场竞争的产品”。而随着油烟机在设计、工艺、材料、功能、智能等产品品质方面的提升，以及消费者对厨房装修投入的增加，高端产品依然会有相对充裕的价格上升空间。

三大运营商多策略抢4G市场

■本报记者 徐清

近日，北京联通和北京电信相继宣布在北京开通 4G 业务，在 4G 时代被中国移动“超车”一年后，中国联通和中国电信终于拿到 4G 牌照。而为了争夺用户，三大运营商启动了多种实战策略，在市场上“打得”风生水起。

2013 年 12 月 4 日，工业和信息化部正式向中国电信、中国移动、中国联通颁发三张 4G 牌照。这一次 4G 竞争，中国移动重新成为市场领先者。

3G 时代，中国移动曾被其他两家运营商“抢”走不少客户，而 4G 牌照的发放让中国移动恢复了久违的信心，加上中国移动准备充足，一年时间就做完了以前需要五年才能完成的网络覆盖。

此次“竞赛”，中国移动一改以前新技术新业务多从高端用户入手逐步分层推进的策略，而是高中低端用户市场一起发动，使 4G 速率普及。

数据显示，近几个月，中国移动 4G 用户数增长呈现加速度，预计到 2014 年底，将顺利实现 4G 用户数破亿的目标，2015 年上半年实现 2 亿的 4G 用户迁移，而 2015 年年底有望让 4G 用户达到 4 亿，实现 4G 用户数占总用户数过半的目标。

不过，有分析人士认为，中国移动在通信市场一家独大的局面并不会长久。因为 4G LTE FDD 牌照很可能在 2015 年初发放，中国联通和中国电信会在试商用的基础上展开新一轮强大的攻势。

按中国电信公布的数据，2014 年 1 月至 8 月中国电信公司移动用户累计净增 502 万户。

据中国联通 9 月 19 日发布的最新运营数据显示，该公司移动用户数累计 2.9652 亿户，月净增数再创新低。

中国联通的月度用户数增长也出现持续波动现象，连破历史最差纪录。

3G 时代，联通和电信积累起来的优势已成劣势。业内人士认为，主要原因是用户预期发生了变化，人们已经不再愿意购买即将被淘汰的 3G 手机，而联通和电信的 4G 手机才刚刚出炉，中低端手机更是不足，直接导致了用户观望情绪的蔓延，用户数增长放缓。

此外，通信市场趋于饱和，新增用户数量本来就在减少，加上运营商减少了营销费用，使得新入网者的动力减少。另外，三大运营商 2013 年终端补贴总额超过 500 亿元，而近期，在国资委对运营商三年削减营销成本 400 亿元的要求下，三大运营商都已计划大幅削减终端补贴，终端补贴的减少在一定程度上提高了用户换机和购机的门槛，使用户的增长受到明显抑制。

在 4G 商用的第一年，中国联通与中国电信仍在苦苦等待 LTE FDD 的牌照，仅在试点的几个城市中展开了运营。

据了解，目前国内使用的 4G 有两种制式，分别是 LTE FDD 和 TD-LTE，中国联通采用 LTE FDD 和 TD-LTE 混合组网的形式，即“双 4G”，而移动只提供 TDD 的 4G 网络。目前，北京联通正式开放 4G 专属 176 号段，两个号码整段上线。除了在北京大量开放号码段，在杭州，联通推出了 5GB 的流量套餐包，专门针对中国移动资费过高的弊端。

对此，中国移动也以下调资费予以回击。

今年 5 月份以来，中国移动集团已经先后三次下调全国资费，各地分公司也在集团资费下降基础上，进行资费调整。近日，中国移动表示将继续下调流量资费。

分析人士称，从市场份额和布局来看，中国联通和中国电信短期内很难追上中国移动。

根据中国移动公开的数据，目前中国移动在全国已经建成 50 万个 4G 基站，而中国联通半年报披露的 4G 基站数仅为十万左右。截至今年 8 月下旬，中国移动 4G 用户数已经达到 3000 万，两个月之前，这一数字还没有 1400 万。中国联通 4G 用户数约为 99.5 万；于 7 月份刚刚启动 4G 手机服务的中国电信尚未公布其用户数。

毫无疑问中国移动处于遥遥领先地位，但这并不意味着中国联通、中国电信毫无机会，他们也开始在一些领域实现局部领先。

北京联通方面人士表示，目前北京联通的 4G 网络已覆盖城区及全部县城区域，并延伸覆盖机场等部分重要区域。此外，室内站重点覆盖高校、CBD 等重点商务区域楼宇、医院等，今年底还基本会实现全市覆盖。而在 4G 网络较差的城市，中国联通和中国电信的优势更为明显。

“因为 4G 的频率比较高，所以需要把基站建得更加密集才能保证比较好的 4G 网络。在 4G 网络不好的地方，网络会自动下滑到 3G。因为中国移动的 3G 网络比较差，所以中国移动需要建更多的基站，避免用户下滑到 3G 网络。”电信专家付亮说。

未来一到两年，三大运营商将陷入更为激烈的市场竞争中。

志高电影示新日销售

本报讯 志高借电影《心花路放》上映契机，联合北京、上海、广州、深圳、武汉、重庆、杭州、苏州、南京、天津等十大城市数十个影院，推出营销活动，从 9 月 25 日起至 10 月 7 日，以免费送电影票的形式向消费者推荐志高空调新品。

在活动期间，到苏宁、国美等连锁卖场购买志高 V 系列等空调新品套餐，除享受各种折扣及 1000 元豪礼外，同时获赠 3 张及以上电影票。消费者也可通过参加志高微博及微信举行的官方活动，领取电影票。志高称，活动共赠送 3000 张《心花路放》电影票。此外，到志高连锁店或各大卖场购买志高六大新品，《心花路放》废影票（不限是否由志高赠送）可抵 200 元现金使用。（金亮）

别克君越启动年度回馈行动

本报讯 为迎接十月黄金购车季，9 月 28 日，上海通用汽车别克品牌宣布，联手全国 600 多家经销商启动年度回馈行动，消费者可以 22.99 万元轻松拥有市场指导价为 27.99 万元的君越 2.0T 精英技术型，同时继续享受别克君越年度回馈行动配套推出的金融、延保、二手车置换等多样化灵活购车方案。

据介绍，别克君越凭借在造型、内饰等全方位展现出的准 C 级豪华车实力，一直畅销细分市场高端并赢得用户的良好口碑。而作为 2.0T 系列中的王牌车型，君越 2.0T 精英技术型兼具豪华舒适享受与酣畅驾驶乐趣。配合年度回馈行动，全国别克 4S 店同步推出包括定额贷款、5050 首尾贷款、等额本息贷款等多重特色组合购车方案。（东升）

中铁七局一公司设立“书记接待日”

本报讯 为了推动企业的和谐稳定发展，中铁七局集团一公司将每月第一周的周二全天作为党委书记接待日，专项处理广大职工群众来访工作。

接待日主要针对广大职工群众对本单位工作的意见和建议，以及涉及群众生活的问题和相关突发事件等内容进行接待。同时，为了更加有效地处理好各类诉求，公司还将职工群众反映的各类问题进行分类处理。对情况清楚、政策明确的，现场给予答复处理；需要协调有关职能部门处理的，立即协调办理，并向来访人反馈相关情况；对情况复杂、社会影响大、党员群众关心而又一时不能办结的热点问题和突发事件，要向来访人解释清楚原因，并积极创造条件予以办理。

公司董事长、党委书记赵勇介绍说，在接待日期间受理的意见和建议，该公司还要对所提问题的进展情况进行适时予以公布。（赵作建 申春霞 赵龙海）

太阳能企业携手高铁展开营销战

本报讯（记者许之丰）9 月 28 日，太阳能企业四季沐歌与中国铁路媒体运营商——华铁传媒在北京宣布，四季沐歌品牌高铁专列正式开行。

四季沐歌对其“六纵六横，全面布局新高铁时代营销大平台”做出了具体阐述。该平台采用网状结构覆盖，途经上海、北京、江苏、安徽、山东、河南等 20 多个省市，停靠 1000 多个站点，年覆盖客流近 2 亿人次，冠名形式将以车身彩贴、列车展板、海报、票卡、顺号牌、播音等媒体形式结合内容人口等方式进行全方位展示，通过立体交互传播打造高度造势影响，在出行商旅客群及社会关注度上开启了一道崭新的品牌风景线。

中国国际安全生产展览会在京举办

本报讯 目前，第七届中国国际安全生产及职业健康展览会在北京举办。本届展览会展会面积达 25000 平方米。吸引了来自 17 个国家和地区的近 30