

京内资准字：1213—L0143号

2013年 总第27期

11

北京企业评价

BEIJING ENTERPRISE EVALUATION

—— 评价 交流 方法 研究 客观 公正 科学 规范 ——



本期关注

Attention

2013第三届北京市企业品牌建设推进大会成功召开
企业协会将可自评新兴产业技能人才

- 国际邮件批译系统
- 知识聚集与管理的力量
- 最新评价优秀企业公示



服务创新 服务企业 服务社会



北京企业评价

BEIJING ENTERPRISE EVALUATION

主 办 北京企业评价协会
地 址 北京市海淀区紫竹院南路17号2号楼一层西侧
邮 编 100048
电 话 010-68701836 010-68701097 (兼传真)
网 址 www.beea.org.cn
邮 箱 beea_beijing@163.com

内部资料 免费交流

第三届北京市企业品牌建设推进大会 成功召开



11月20日，2013年第三届北京市企业品牌建设推进大会在北京腾达大厦隆重召开。

本届推进大会由北京企业评价协会、北京市场协会、北京市私营个体经济协会共同发起，北京市消费者协会、中国企业评价协会、中国质量评价协会等作为支持单位，由北京市产品评价中心和北京卓越绩效模式评价中心具体承办，本次大会由北京靓诺派时装有限公司、曲美家具集团股份有限公司、北京糖业烟酒集团有限公司协办，大会的举办得到了相关行业与广大企业的大力支持和积极参与。

出席本次推进大会的领导主要有：国家质检总局原副局长、中国名牌战略推进委员会副主任、北京企业评价协会名誉理事长李保国；我国资深品牌专家、中国产学研品牌建设联盟理事长、中国质量评价协会会长解艾兰；北京企业评价协会理事长程维虎；北京市消费者协会主任罗刚；北京市工商业联合会副处长张进；北京市

产品评价中心顾问周天祥；北京市场协会副秘书长韩荣荣；北京服装纺织行业协会秘书长宁俊；北京市餐饮行业协会副秘书长贺宝贵；北京酿酒协会副秘书长李湘文以及其他相关行业协会领导。会议由北京企业评价协会副理事长张利成主持，各界企业代表180余人出席了推进大会。

北京企业评价协会理事长程维虎进行大会致辞，程理事长指出，培育企业自主创新品牌，是落实创新型国家战略、提高区域和国家竞争力的重要举措，企业要以这次“品牌建设推进大会”为契机，进一步加大品牌建设工作力度，积极培育品牌、提升品牌、经营品牌、延伸品牌，不断壮大品牌规模，努力在全市形成一个“做品牌、推品牌、用品牌、爱品牌”的良好社会氛围，推动首都品牌建设不断向前发展。

北京市产品评价中心主任矫浩英就2013年产品质量创新及品牌推进工作情况做了详细汇报。周天祥同志做了2013年北京市企业品牌建设状况调查工作报告情况分析说明，分别从报告产生的背景、调查的基本活动、企业品牌建设成熟度测算、北京市企业品牌建设现状和发展态势分析、提升北京市企业品牌建设水平的对策和建议等五个方面进行了详尽汇报。品牌资深专家解艾兰教授还就“浅谈企业品牌建设”主题做了精彩专题演讲。

会议期间还表彰了以北京现代汽车有限公司、北京红螺食品有限公司、朗姿股份有限公司等为代表的获得2013年产品质量创新贡献奖的项目，以及在品牌建设方面取得优异成绩的先进单位、优秀品牌和优秀产品。眉州东坡、靓诺派时装、国双科技等企业向与会代表交流分享了本单位的产品质量创新和品牌建设先进经验。大会还邀请了专业品牌策划机构——国风广告向代表们介绍品牌提升和包装的途径与方法。

最后，原国家质检总局副局长李保国进行大会总结讲话，号召全市各界动员起来，认真贯彻十八届三中全会精神，共同掀起我市品牌建设、品牌保护、品牌培育的新高潮，不断取得新的成绩，做出新的贡献！

市消协秘书长董青莅临本会指导

10月18日,北京市消费者协会秘书长董青、消费指导部主任罗刚一行来到我会交流指导工作。协会副理事长张利成、万守刚及秘书长刘光丽等陪同接待,并向市消协领导介绍了北京企业评价协会五年来的发展状况。

在工作汇报中,董青秘书长就近几年来对我会从创立创业到发展成为如今市5A级社团资格的艰苦历程所取得的成绩进行了肯定,还就双方围绕“诚信”主题开展的合作与协会领导做了亲切交流,对我会近年来连续举办五届北京诚信论坛等工作给予了高度评价,还对我会即将开展的“诚信长城杯创建”工作寄予厚望。

董青秘书长表示今后将一如既往支持北京企业评价协会工作,同时希望北京企业评价协会要利用好自身的“评价”职能,不断开拓创新,勇于承担社会责任,继续通过提供完善的评价服务,为更多企业架设桥梁,将协会的服务理念推向全社会。张利成副理事长代表协会对董青秘书长给予北京企业评价协会的信任表示衷心感

谢,表示将进一步做好本会的评价服务工作,并将诚信公益事业继续开展下去,让更多的首都企业感受到北京企业评价协会的评价服务!



2013年北京市企业品牌建设状况 调查结果

为了解并掌握北京市企业品牌建设情况,抓好企业品牌培育及规划工作,进一步研究北京市实施品牌战略的对策和支持政策措施,提高企业自主创新能力,促进首都经济健康稳定快速发展,根据市政府有关职能部门要求,在往年调查研究工作的基础上,2013年北京企业评价协会特委托北京市产品评价中心在全市范围内再次组织开展了企业品牌建设状况调查工作。调查问卷从企业拥有商标状况、部门建制、人员配备以及制度建设、

品牌商标、商标权与企业成长、企业品牌意识、企业品牌推广绩效、企业面临的商标权外部环境等几个方面进行了考察,覆盖了品牌建设的全过程,有利于全面了解北京市企业的品牌建设现状和存在的问题。

本次调查由北京市产品评价中心于今年5月至8月实施完成。该评价在借鉴克劳士比“质量成熟度判定”、麦肯锡“质量等级评价”等研究成果的基础上,通过分析反馈问卷情况,发掘企业品牌建设的相关要素,评估

品牌建设基本要素的状况。

一、总体成熟度测评结果

调查结果显示,2013年北京市企业品牌建设成熟度指数为2.37(成熟度指数分类:世界级水平4.5~5.0,国际先进水平3.5~4.5,国内先进水平2.5~3.5,一般水平1.5~2.5,较差≤1.5),比2012年提升1.3%,处于一般水平,接近国内先进水平。从成熟度的五个评价方面来看,北京市企业在品牌建设意识方面得分最高,这表明:企业整体上对品牌建设有一定的认识和需求,另一方面,商标质量的成熟度得分很低,表明:北京市企业在商标数量以及质量方面还有很大的提升空间,特别是相对北京市的经济发展以及日益扩大的企业规模来说,我市的驰名商标数量和著名商标的数量还远远不够,北京市急需尽快培育出一批优质品牌以适应经济社会的快速发展。

图1:品牌成熟度一级指标与二级指标得分

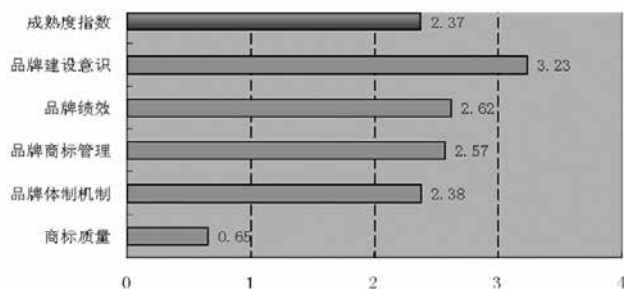
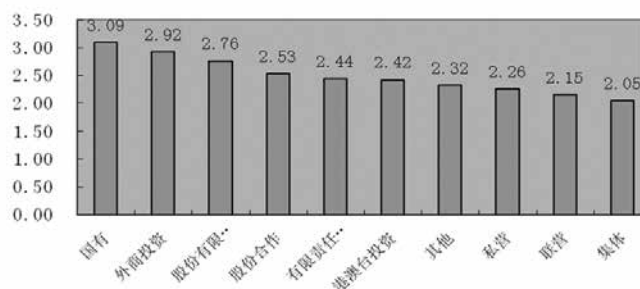
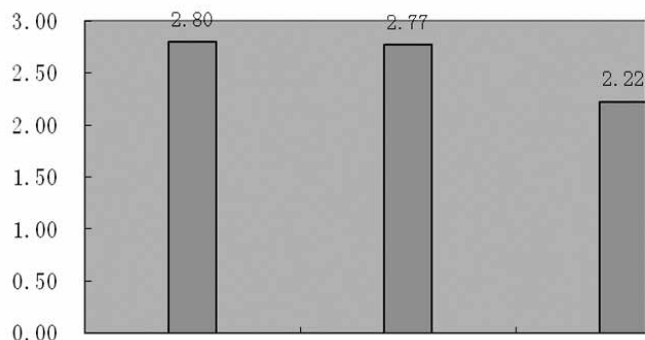


图2:不同所有制企业的品牌成熟度对比



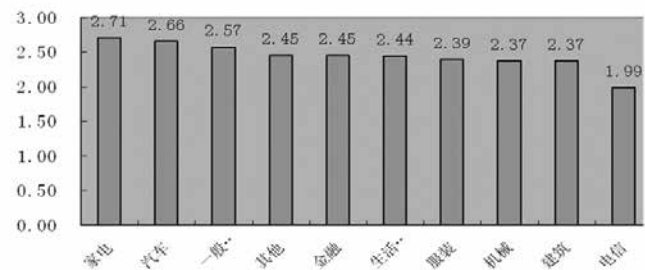
国有企业、外商投资、股份有限公司、股份合作、有限责任公司、港澳台投资六类性质的企业的品牌建设成熟度均高于北京市平均水平,集体合作性质、联营、私营性质的企业品牌建设成熟度较低,严重阻碍了北京市品牌建设成熟度整体水平的提升。

图3:不同规模企业的品牌成熟度对比



大型企业和中型企业的品牌建设成熟度都达到了国内先进水平,其中大型企业的品牌建设成熟度为2.8分,同比去年下滑5.1%,究其原因是企业在规模上扩展速度很快,但是却在品牌建设方面的水平没有什么成效,因此出现整体得分下滑的现象;中型企业的品牌建设成熟度为2.77分,同比提高9.1%;北京市的小型企业的品牌建设成熟度不高,仅为2.22分,同比去年提高4.2个百分点,属于一般水平,也正是由于小型企业的品牌建设成熟度不高对总体平均水平造成了较大影响,直接将北京市的品牌建设成熟度拉在了一般水平的区间内,这说明了急需制定对小型企业的品牌培育计划以切实提高小型企业的品牌建设成熟度。

图4:不同行业企业的品牌成熟度对比



品牌建设的成熟度处于国内先进水平的行业有:家电行业、汽车行业、食品行业。

品牌建设成熟度处于一般水平的行业有:金融行业、生活用品行业、服装行业、机械行业、建筑行业。

北京市没有品牌建设成熟度较差(成熟度不高于1.5)的行业。但是也要注意,大多数行业处在中等偏下的一般水平,虽然勉强可以,但是与国际先进水平、世界级水平相比还有很大的差距,北京市的品牌建设任重道远。

二、北京市企业品牌建设成熟度现状

经综合分析,北京市企业品牌建设的现状和企业外部发展环境以及需求主要体现在以下几个方面。

(一) 商标数量和质量均需进一步提升

企业有较好的商标注册意识,但注册商标数量和市场主体数量相比还有比较大的差距,商标的数量以及质量远远适应不了经济社会的快速发展,北京市需要更多的著名品牌、驰名商标,需要一大批优质的大品牌。

1、商标年平均申请数量、注册商标数量、驰名商标数量、市著名商标的规模还处于起步阶段。虽然北京市近年来的商标申请数量增长速度很快,但是应该看到:注册商标数量和市场主体数量相比还有比较大的差距,据北京市统计年鉴数据显示,北京企业注册数量(包括个体户),市场主体有406810户,40多万个企业拥有不到十二万个商标,这就意味着三个市场主体都平均不到一件商标,虽然这个平均比例较去年有一定的好转,与全国的平均水平(九个市场主体一件商标)相比也是较好的水平,但这也表明市场主体应用商标推动自身发展的意识还有待提高,目前的商标数量和质量远远适应不了经济社会的快速发展。

调查发现,50.4%的北京企业还尚未开展商标的研究开发工作(该比例远高于去年的比例),只有20.2%的企业偶尔进行商标的研究开发工作,经常进行商标的研究开发工作的企业仅有28.1%。只有24.7%的企业有关于商标设计等相关职务的制度规定,同时,调查还发现,企业在申请商标设计、申请或者日常经营、决策过程中,没有进行过商标情报分析工作的企业高达72.3%。

2、被访企业中只有1.03%的企业拥有中国驰名商标,有5.65%的企业拥有著名商标。相对来说水平不是很高,北京作为我国的政治、经济、文化中心,其拥有的驰名商标数量还低于广东、山东、浙江等省市,可以说是任重道远。(二) 企业忽视品牌保护意识

企业有品牌经营的意识,知道品牌对企业自身发展的重要作用,但是仅仅重视品牌的使用,却忽视品牌的保护;在战略层面上对自身品牌建设的认知不到位,缺乏有效的推进手段。

1、近些年来,北京市相当一部分企业的品牌建设

还是取得了一些进展。在微观层面,大多数企业都认识到了品牌建设对企业发展的必要性,而且,不少企业都看到了自主品牌建设在宏观层面的战略意义。

调查显示,34%的企业认为品牌建设对企业过去的发展具有重要作用,9.7%的企业认为对过去的发展具有决定作用,认为品牌建设对企业之前的发展没有作用以及较少作用的比例为10.7%。41.1%的企业认为品牌建设对于企业今后的发展具有重要作用,11%的企业认为品牌建设对于企业今后的发展具有决定作用,7.9%的企业认为品牌建设对今后的发展基本上作用很少。这说明,四成多的企业认为企业的品牌建设工作对之前的发展有较好的推动作用,一半多的企业认为在今后要加强品牌建设工作。

2、企业对于品牌建设于企业的作用还过多停留在附加值上面,没有从战略发展层面对其进行深入的理解和打造,品牌建设还没有在企业发展战略中占据重要地位。

调查显示,34.5%的企业对品牌有一定的规划或战略,3.9%的企业表示每年在品牌建设方面的投入在100万及以上,5.3%的企业每年在品牌建设方面的投入在50-100万,12.6%的企业每年在品牌建设方面的投入在10-50万,22.7%的企业每年在品牌建设方面的投入在10万以下,每年在品牌建设方面毫无投入的企业比例在一半以上。

调查发现,仅有15.6%的企业设置了专门的品牌管理部门,16.1%的企业品牌管理工作是作为其他部门的兼职,而65.2%的企业内部不仅没有设置品牌管理部门而且品牌管理工作也没有落实到具体哪个部门,基本处于瘫痪状态。这说明了企业管理层对品牌建设工作不够重视,自主品牌建设应该是企业高管(老板、董事长、总经理等)的重要工作之一。企业应该有专门部门负责自主品牌建设工作,应该聘用、委任专业人员从事自主品牌建设工作,在必要时也可与专业咨询机构合作。调查还发现,仅有11.2%的企业设置了分管品牌建设工作的高层领导,12.8%的企业设置了主管品牌建设工作的中层领导,这个比例是比较低的。58.2%的企业在品牌建设过程中既没有设置法律机构也没有专职的法律专员参与,仅有27.6%的企业在品牌建设过程中让

法律专员参与了品牌知识产权的保护工作。

调查结果显示, 25.8%的企业已经建立了品牌管理制度, 23.6%的企业正在着手建立品牌管理制度, 49.4%的企业尚未建立品牌管理的制度。对于已经建立了品牌管理制度的企业, 17%的认为品牌管理制度的执行效果良好, 相当一部分企业认为品牌管理制度的执行效果一般甚至没有发挥应用的作用。

(三) 企业对品牌建设认知不足, 品牌缺乏国际竞争力

北京市内有相当一批企业在国内具有一定的影响力, 但是普遍缺乏国际竞争力, 品牌建设的体制机制距离国际先进水平还有一定差距; 北京市企业对品牌建设的自我认知方面不够清晰。

1、过半企业自认为品牌跟国外品牌相比差不多, 处于一般地位, 两成左右的企业认为自身品牌跟国外品牌相比处于优势, 仅有一成的企业自认为品牌处于绝对弱势地位。在国内市场国际化的今天, 这一认识无疑是缺乏自知之明的。企业把营销、市场与品牌混为一谈, 在意识到国际同行的品牌压力的同时, 又没有清晰地认识自身品牌的现状。

调查显示, 5.9%的企业认为在国内市场自身品牌与国外品牌相比处于绝对劣势的地位, 9.8%的企业认为处于相对劣势的地位, 53.1%的企业认为跟国外品牌相比差不多, 基本跟国外品牌旗鼓相当, 有23.7%的企业则认为自身品牌与国外品牌相比处于相对优势的地位, 6.7%的企业认为自身品牌在国内处于绝对优势的地位。

调查还发现, 在国际市场方面, 企业认为自身品牌与国外品牌相比处于绝对劣势的比例仅为10.7%, 处于相对劣势的比例为13.1%, 56.8%的企业认为自身品牌能够跟国外品牌不相上下, 12.4%的企业认为在国际市场上自身品牌处于相对优势地位, 5.2%的企业认为自身品牌处于绝对优势的地位。这实际上, 企业在把营销、市场与品牌混为一谈, 一方面意识到国际同行的品牌压力, 但对自身品牌建设的现状又没有清晰的认识。

2、在北京市企业品牌建设过程中, 确实涌现出了一批在国内市场上初具竞争力、影响力、号召力的品牌, 但是, 从国际化程度、知名度、美誉度和联想度等层面来说, 这些品牌的影响力离真正的国际品牌还相距甚远。许多企业认为自己初步掌握了品牌建设的主要内容和建设模式或路径,

但离国际知名品牌建设的成熟经验还有很大差距。

北京市在品牌建设方面还远远落后于一些发达国家的城市。一个客观现实是, 北京不仅缺乏国际知名品牌, 在品牌的核心技术方面, 也没有太多的竞争优势, 品牌溢价低, 生命周期短。比如, 虽然近些年来, 北京市有越来越多的企业拥有了自主品牌产品, 但是, 由于核心技术缺乏, 品牌附加值非常低, 往往受制于人。

(四) 品牌创新能力不强, 创新手段不能推陈出新。

1、企业认识到创新是品牌建设的依托, 特别是在激烈的市场竞争中, 没有自主创新, 就很难获得市场的准入, 也很难与国际企业或品牌展开面对面的竞争, 但是企业对创新和品牌建设关系的理解却很模糊。

有39.8%的企业认为企业的核心竞争力是创新能力, 30.2%的企业认为企业核心竞争力因素是产品品质, 12.2%的企业认为核心竞争力要素是服务水准, 4.6%的企业认为核心竞争力要素是品牌文化, 而9.5%的企业则认为企业的核心竞争力在于营销手段。

调查显示, 58.1%的企业认为产品创新是品牌创新最有效的方式, 57.5%的企业认为技术创新是品牌创新最为有效的方式, 认为服务创新是品牌创新最有效的方式企业占比38.5%, 认为营销创新是品牌创新最为有效的方式的企业占比32.1%, 30.3%的企业则认为应该依靠品牌延伸进行品牌创新, 还有17.9%的企业认为品牌自身的创新是企业品牌创新的最有效方式, 17.5%的企业认为传播创新是品牌创新最有效的方式。

2、企业认识到提升产品质量和服务质量是提升品牌竞争力的实现手段, 但是在实践上缺乏有效的手段和系统的管理来提升质量。

32.5%的企业认为品牌的竞争力要依靠产品质量的提升, 29.6%的企业认为品牌的竞争力主要依靠服务水平, 10.3%的企业认为品牌的竞争力主要依靠技术领先, 8%的企业认为品牌的竞争力要靠销售渠道, 7.6%的企业认为品牌的竞争力主要体现在产品品牌上, 7.5%的企业认为品牌的竞争力主要要靠产品价格, 4.4%的企业认为品牌的竞争力主要是靠产品的宣传。

提升产品质量和服务质量提升品牌竞争力是企业的基本共识, 但是提升产品质量和服务质量目前最为典型的方法是以顾客、客户需求为导向, 持续不断的提升顾客满意度,

把品牌建设在顾客的内心当中。但是调查发现,近一半的企业不关注顾客的感受,在产品研发和服务设计阶段,对顾客需求的考虑很少,这类企业更多的是倾向于以技术为中心的创新,却忽视了基于顾客需求的创新。

3、企业认识到广告、公关等借助媒体进行的品牌宣传是自主品牌建设的重要手段,应该持续不断地进行投入,在建立一定品牌知名度的基础上不断丰富自主品牌建设的内容,但是欠缺先进的手段。

调查显示,28.4%的企业认为品牌宣传的主要途径是公关活动,28.2%的企业认为品牌宣传的主要途径是网上广告,11.1%的企业认为品牌宣传的主要途径是展览展示,9.2%的企业认为品牌宣传的主要途径是现场促销,6.3%的企业认为品牌宣传的主要途径是行业评选,此外还有一部分企业认为品牌宣传的主要途径是户外广告、电视广告、报纸广告等。

调查发现,企业在宣传方面的投入整体上不够,由于国际品牌在知名度、资金等方面的优势,在国内媒体广告中占据了主导地位,北京市的企业在品牌广告方面的竞争处于劣势,但是在媒体的宣传方面,需要宣传部门的支持,来协调对自主品牌的报道深度与力度。这也是体现舆论引导作用重要环节,但目前是基本缺位的。即便是有,也没有形成系统的、长期的、有计划的自主品牌宣传报道模式。这一点希望北京市政府相关部门引起重视。

(五) 企业品牌建设遭遇困难,瓶颈显现

改革开放以来,一些国际品牌已经在中国完成了知识产权的布局,与自主品牌相比较,国际品牌对自主品牌有着明显而强大的压力,国际品牌通过专利等方式控制市场,这样也就造成了一个在品牌方面很明显的现象,近些年来我国企业与国外企业就知识产权产生的纷争越来越多。世界经济已经进入了全球化的品牌竞争时代,品牌就是无形资产,中国没有世界级的自主品牌,在以后的竞争中就会处于非常不利的局面。在北京市产业升级和结构调整中,品牌的作用越发凸显,这就要求务必加强自主品牌的培育和建设,拥有属于自己的知名品牌。

根据国家知识产权局的统计,目前,中国拥有自主知识产权的企业仅占万分之三,99%的企业没有申请专利,60%的企业没有自己的商标。这种状况亟待改变,随着中国劳动力价值的提升和人们观念的转变,贴牌生产显

然不是长久之计。走自主品牌之路,是企业的必然选择。

在问及企业在品牌推广和商标保护中遇到的最大困难时,50.1%的企业表示最大的困难是费用太高(该比例相比去年增加了两成),45.0%的企业表示最大的困难是人才缺乏,42.4%的企业表示最大的困难是政府的支持力度不够,23.7%的企业认为最大困难是自身资金缺乏,13.1%的企业表示最大的困难是商标侵权现象严重,还有11.9%的企业表示目前最大的困难是执法不严,10.6%的企业表示最大的困难是垄断影响。在问及企业在自主品牌或自主创新知识产权建设中面临的外部环境难题时,42.1%的企业表示当前的有关政策支持不到位(该比例较去年提升10.1%),19.8%的企业表示目前不具备有关经济和社会环境,12.8%的企业表示得不到政府的支持,11.1%的企业表示被侵权现象过于频繁。

调查结果显示,35.8%的企业认为北京市的商标保护方面做的很差,43.7%的企业认为北京市的商标保护方面做得一般,仅有两成多的用户认为北京市的商标保护工作做的较好。



2013 年北京科技创新奖专家 评审会召开



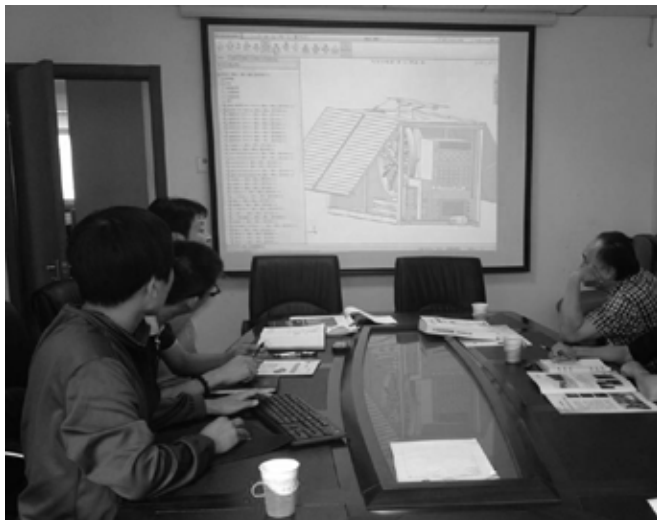
9月26日,2013年北京企业评价协会科技创新奖专家评审会圆满结束。本次专家评审组由著名高校学者、科研机构专家和企业的专家学者等组成。中国纺织信息中心教授级高工韩宝成主持了本次评审会。

根据2013年北京科技创新奖评价体系相关内容,各位专家评委认真细致的评审,最终评审出中国水电顾问集团北京勘测设计研究院、北京北科天绘科技有限公司、北京斯伯乐科学技术研究院等66家企业的126个项目为2013年北京企业评价协会科技创新奖拟奖项目。入围2013年北京科技创新奖的单位和个人,以高新技术企业为主,同时也涉及了科研机构等其他行业。

按照评奖程序,对专家评审组的终审结果还将在相关媒介上进行公示,接受社会监督,对公示期内无异议的项目,统一发布表彰决定,并适时召开推进大会进行推广交流。



组织对科技创新奖申报企业调研



9月3日，由协会组织调研组对中安财富（北京）国际科技有限公司科技创新情况进行调研，这是协会对申报科技创新奖企业的又一次实地调研。

中安财富公司副总经理刘书俊向调研组介绍了公司发展历程、自主创新理念、自主产品研发、自主知识产权管理、产业化前景等情况，重点介绍了自主创新产品研发管理模式以及企业发展中取得的业绩和成果。

中安财富公司是中国安全国际集团有限公司（CSG 中安集团）旗下的专业从事救援装备的研发、制造、销售以及特种救援技术顾问、培训和服务的高新技术企业。

中安财富公司研发、制造、销售的侦检探测、救生救助器材以及特种救援装备，以其“高精尖”、“新奇特”的特点，引领救援装备产业发展方向，并广泛应用于火灾救援、山岳救援、水难救援、地震救援、矿难救援、空难救援、冰雪救援、旱灾救援、高空事故救援、地下事故救援、交通事故救援、地质灾害救援、紧急医学救援、油田事故救援、核辐射事故救援、建筑坍塌事故救援、化学灾害事故救援、生化灾害事故救援、安全生产事故救援、突发公共事件救援等。是中国境内品种最全、性价比最高、售后服务最完善的特种救援装备器材的专业供应商。

中安财富公司拥有一支由院士、研究员和安全科学与工程专家组成的专业顾问团队，由工学、工商管理博士和硕士组成的精英管理团队，由高、中级工程师组成的技术研发、生产团队。与美、英、法、德、日等国家工商、科技、金融组织和机构有着紧密的合作和交流，与国内多家科研院所及知名企业确立战略合作关系，形成了集研发、生产、销售和技术咨询、培训及服务于一体的企业集团运作模式。

中安财富公司注重技术与自主创新，加快应急抢险救援装备科技创新，使其朝着专业化、智能化、高档化、个性化方向发展。头盔式红外热像仪、远程红外探测系统、新能源应急发电车等一批具有世界领先水平的救援装备获得了多项国家专利。

调研过程中，调研组与职能部门等有关人员同时进行访谈，专家对中安财富公司提出了指导性意见。

举办第二期国家政策资金扶持项目及地方政策资金扶持项目申报培训指导会



8月29日，第二期国家政策资金扶持项目及地方政策资金扶持项目申报培训指导会在清华同方科技广场国际会议厅举办，协会会员单位及全市科技工作者代表100余人参加了此次培训。

培训特邀了国家政策资金咨询网主编、项目资深专家朱修建教授向代表们介绍十二五时期国家政策资金重点支持领域和方向、国家主要科技计划项目简介、项目

申报操作流程讲解，以及申报材料的准备和编写技巧、项目申报注意事项、成功案例分析等。

近年来，国家加大了对中小企业发展的支持力度，各地财政也进一步加大对中小企业的政策和资金扶持力度，并制定并实施了一系列财税优惠政策，帮助中小企业减轻企业负担、拓宽融资渠道、增强盈利能力和发展后劲，有效推动了中小企业的发展和技术创新。

去年，协会成功组织举办了第一期培训，在企业中引起积极反响，帮助企业解决了实际问题，为各单位了解国家政策资金项目及地方政策资金扶持项目提供了的支持。

本次活动是北京企业评价协会为会员单位及科技创新奖企业提供的又一次公益服务活动，也是协会为配合2013年科技创新奖的评选工作向企业提供的一项增值服务。

本次活动由协会和中国质量评价协会一同组织，得到了中国质量评价协会及相关单位的大力支持。



2013 年上半年北京企业评价协会 理事长办公会暨常务理事会召开

8月21日,2013年上半年北京企业评价协会理事长办公会暨常务理事会在北京腾达大厦召开。各理事长、常务理事参加了会议。

会议首先听取并审议了秘书处所作的《2013年上半年工作总结和2013年下半年工作计划》。会议认为协会顺利完成了2013年上半年预定工作计划,充分肯定了协会2013年上半年的工作成绩,同时对协会今后的工作发展也提出了建设性意见和建议。

会议还审议通过了“2013年上半年新入会会员企业”及“关于调整秘书处员工工资



标准的请示”等提议。

召开 2013 年卓越绩效模式贡献奖 专家评审会

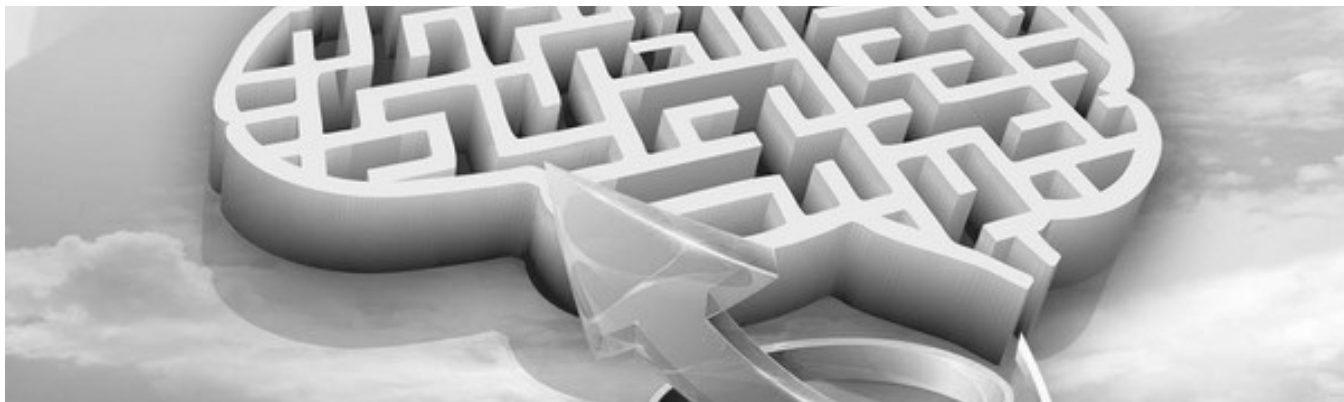
近日,由北京卓越绩效模式评价中心组织承办的2013年卓越绩效模式贡献奖在在相关兄弟行业协会、相关职能部门的支持配合下和各企业的积极参与下,通过了专家评审,并向社会进行公示。

本次专家评审会共评选出中铁十六局集团有限公司、首都大酒店等12家企业的26个项目为首届北京卓越绩效模式评价中心卓越绩效模式贡献奖拟奖项目,其中包括卓越绩效模式成果奖4项、卓越绩效模式示范企业奖

8项、卓越绩效模式人物奖14项。

卓越绩效模式贡献奖的设立是在北京市相关行业支持下,由北京卓越绩效模式评价中心具体组织承办的一项社会公益活动。目的在于引导企业加强绩效管理,提高经营质量,增强竞争优势。根据制定的《卓越绩效模式贡献奖奖励办法》有关规定,评奖过程不增加企业负担,不向企业收取评选费用。

2013 年第三届产品质量创新贡献奖 评审会召开



8月2日，2013年北京市产品评价中心产品质量创新贡献奖评审会圆满结束。本次专家评审组由著名高校学者、科研机构专家、和企业的专家学者等组成，评审会由周天祥担任组长。

会议的主要任务是从各单位申报的项目中评选出2013年产品质量创新贡献奖获奖项目。会议首先听取了奖励工作办公室2013年的评奖申报工作汇报，由评审组长再次强调了评审注意事项，然后评审专家分二个小组分别进行评审，最后对分组评审结果再集中审议，整个评审工作严格按照奖项奖励办法进行。经过与会评审专家充分酝酿和讨论，最后审议评选出2013年北京市产品评价中心产品质量创新贡献奖拟获奖项目共计123项，其中成果类一等奖2项，二等奖6项，优秀奖29项，此外还有企业类26项、人物类32项和产品类28项。评审结束，拟奖项目名单将在北京市产品评价网上进行公示，征求异议。

本年度的产品质量创新贡献奖评选工作是经北京市科委批准，由北京市产品评价中心具体组织的一项公益活动，该项工作自2011年开始举办，今年是第三次评选，评选工作得到了上级主管部门和相关行业的大力支持，评奖申报工作进展顺利，并得到广大企业的积极参与和认可。



举办消防安全知识培训讲座

7月17日,协会如期举办了消防安全知识培训讲座,邀请北京公消安消防教育中心游振龙老师主讲,协会全体工作人员参加了本次消防安全培训。

本次消防安全培训用图片解说的形式讲解了消防安全管理、建筑防火、固定消防设施等消防知识,结合消防安全制度以及各类火灾案例,对如何树立公共消防安全意识、预防、杜绝可能引起消防事故的内外隐患、个人面对突发火灾事故应如何进行救灾及逃生等方面进行

了全面的培训,现场通过对灭火器及消防用具使用方法进行详细讲解,进一步普及了大家的消防安全意识。

通过这次培训,大家对消防工作有了更进一步了解,同时,也深刻体会到消防安全管理和培训是协会工作中的一件大事,不仅关系到协会财产、利益,也和每一位员工的生命安全、切身利益息息相关。应做到预防为主,防消结合,共建平安和谐的社会!



举办第二期《卓越绩效评价准则》高级研修培训班

7月12日,协会举办了第二期《卓越绩效评价准则》高级研修培训班,本次培训特邀请中国质量协会全国质量奖资深专家高泮进行讲解和答疑。来自政府质量奖培育企业的管理人员及会员单位30余人参加了培训。本次培训得到了北京卓越绩效模式评价中心和新疆金风科技有限公司的支持。

高泮老师长期从事卓越绩效模式评审与咨询,具有丰富卓越绩效工作经验,此次培训内容《卓越绩效评价准则》国家标准的条款解析、如何实施卓越绩效模式与现场评审技巧、指导企业如何开展自我评价及撰写评价报告、企业评审案例研讨与成功经验分享等。

本次培训通过丰富的案例和浅显易懂的表达让与会人员了解了一种新的组织绩效管理方法,使大家对卓越绩效有了更深层次的认识,通过运用该方法可以找到企

业管理的不足,为企业建立持续改进管理的体系提供必要条件。更加深了《卓越绩效评价准则》国家标准的理解和认识,也为今后协会组织企业评审储备了评审人才。



《卓越绩效评价准则》培训学员与专家合影留念

改进评价机制

突出企业产学研主体地位

中国科学院科技政策与管理科学研究所副研究员 袁志彬

多年来,产学研的合作问题一直是形成我国科技与经济“两张皮”现象的核心问题,但长期以来一直没有得到有效解决。有关资料显示,我国的科技成果转化率在25%左右,真正实现产业化的不足5%,与发达国家差距甚远。其实,产学研结合的关键是要强化和突出企业的技术创新主体地位,加快建立以企业为主体、市场为导向、产学研用紧密结合的技术创新体系。

目前,国内高校和科研院所谈论产学研合作较多。相比之下,企业普遍重视不够。究其原因,主要是因为我国企业绝大多数还不具有产学研合作的主导地位和能力,企业还没有真正成为研究开发投入、技术创新活动、创新成果应用的主体,缺乏产学研合作的内在动力和主动权。

笔者认为,要从根本上解决好产学研合作问题,需从改善市场环境、增强企业自身技术研发能力、改进高校和科研院所的评价机制等方面着手。

政府须下大力气改善市场环境

市场环境不完善,是绝大部分企业并没有把投入研发、提升创新能力当作获得竞争优势的重要原因。

笔者认为,必须严格调控虚拟经济和垄断行业的盈利空间,引导更多的资本和人才资源进入到实体经济中来。在实体经济发展中,要严格控制垄断行业的盈利范围,规范和限制各类炒作行为(收藏品和奢侈品除外)。同时加大知识产权保护力度。这种导向应该是只有科技创新和商业模式创新才能赚取大幅利润,这样才会引导大量资本进入到天使投资、风险投资和成长性投资,才会出现科技创新蓬勃发展的大好局面。

市场环境不完善是绝大部分企业并没有把投入研

发、提升创新能力当作获得竞争优势的重要原因。因为,这些企业可以通过模仿、山寨,减少前期研发投入,降低成本。这样,越来越多的企业不再愿意踏踏实实地从事实业投资和技术创新,进行“资本运作”,追求“公司上市”,以至“套现创富”,力图在尽可能短的时间内成为亿元、十亿元、百亿元、千亿元企业,进入“全国500强企业”甚至“世界500强企业”行列。我们常说,资本、企业和人都是理性的,如此立竿见影的业绩和迅速的规模膨胀,以及追求短期致富,必然导致削弱了扎实、专注、执著的实业和创新精神。

资源性产品价格长期扭曲、环保准入门槛过低、现行政绩考核体系不完善,也不利于引导企业走创新驱动型发展道路。比如,世界上多数国家石油、天然气等能源类矿产资源税的税率都在10%-16%,而我国还不到2%。这样,在生产要素价格低廉的情况下,多消耗资源就能多分享经济利益。同时,在环保成本可以“外部化”的情况下,谁严格治理污染谁就会增加自己的成本。如此一来,企业往往更“理性”地注重维持基于低要素价格的比较优势,而忽视培育基于科技创新和人力资本的新竞争优势。

应支持企业增强自身技术研发能力

在产学研合作中,突出企业为主体的技术创新地位,并不等于创新链的所有环节都要在企业进行,而是指由企业来主导创新过程,在技术创新课题提出、技术研发投入、成果产业化过程中发挥主体作用。一般来说,科研院所里的科技专家与企业里的专家的目标是不同的。科研院所的科技专家一定要做到技术完美,企业里面的专家则认为只要市场能接受就可以上市。前者强调技术

的先进性,后者强调技术的适用性和投入产出比。同时,高校和科研院所距离市场较远,单靠他们的科技开发能力显然不能满足市场的要求,企业必须提升自身研发能力和水平。企业的研发主要是解决科技成果的市场转化问题,这就需要科研院所的科技专家和企业的技术人员转变观念、各自“往前走一步”:科研院所要往“下”走一步,将实验室技术发展为工业技术;企业技术人员要往“上”走一步,理解并帮助解决技术转化过程中的各种问题。因此,企业必须拥有自己的研发机构(如企业技术中心)和研发人员,并能自主地提出研发要求和具有市场开发能力。只有这样,双方才能形成有效对接的互补协作关系。

产业组织理论认为,企业的某种能力和资源缺口是可以通过三种途径解决的:一是市场购买;二是自主开发;三是合作开发,如产学研合作,或者建立技术创新战略联盟。技术作为企业的重要核心能力和战略资源,其缺口同样可以通过这三种方式加以解决。据经济合作与发展组织(OECD)专家研究,在1992-2001年的10年时间里,美国、日本和欧洲的跨国公司中,外部技术资源占有重要地位的企业,已经从平均不到20%迅速上升到80%以上。换言之,即使是跨国公司这样的企业研发也并非什么都要亲力亲为,偏重基础研究的部分可以由高校和科研院所来做,产业共性技术部分可以委托专业机构(如工业技术研究院、公共技术研发平台等)来做,甚至部分技术研发业务完全可以外包出去,但这些企业会根据需要提出技术需求,并自己掌握核心技术和关键技术,进行产品开发(即使是市场购买的技术也需要消化吸收的“二次开发”),这里的关键是具备技术集成的自主整合能力。然而,我国虽然也有一些专项资金支持企业研发,但目前主要还是针对项目来进行。对此,笔者建议,今后应主要调整为支持企业研发能力建设(具体可以结合各级企业技术中心认定工作进行)。

必须改进高校和科研院所的评价机制

必须建立健全由企业牵头实施应用性重大科技项目的机制,重点支持和引导创新要素向企业集聚,建立有利于自主创新的政绩评价体系和科研项目评审体系。

由于历史的原因,我国的科研力量主要集中在高校和科研院所,长期以来设立科研项目的“裁判权”主要掌握在专家手中。事实上,某一个应用技术项目应不应该立项、立项时机是否恰当、应该投入多少经费等问题,企业往往比专家更清楚。同时,科研院所普遍存在的片面追求量化论文、奖项和科研经费的评价体系,也加剧了科研与应用的脱节。大批研究成果往往在完成论文发表、专家评审、成果鉴定、奖项申报之后就被束之高阁,导致国家投入大量科技资源研发出来的科技成果没有用武之地。

企业是市场活动最直接的参与者,对市场信息反应最灵敏,能够从市场需求变化中产生创新灵感和创新意愿。因此,必须建立健全由企业牵头实施应用性重大科技项目的机制,重点支持和引导创新要素向企业集聚。鼓励和支持企业把创造和拥有自主知识产权作为战略导向。对于符合国家战略方向的企业技术创新活动,在政策和投入上给予优先和重点支持。建立有利于自主创新的政绩评价体系和科研项目评审体系,在政绩考评和科研项目评审中,加大对创新、质量和效益等方面的权重,改变目前通行的政绩和项目考核的价值导向。

目前,对于高校与科研系统的科研资金投入已经十分巨大(如高校的211工程、985工程和2011计划以及中科院的知识创新工程等),但主要采用由政府主导的科研项目招标的方式。事实证明,此种方式科研资金的使用效率和成果的实用性较差,应考虑像美国创新实验室一样,大量采用逆向创新模式,以市场带动创新。建议发展改革部门会同教育和科技主管部门研究出台相应管理办法,改革目前对科研人员的考核机制,对于取得市场价值认可的研发活动,应视同国家或省市级科研项目予以认定。这样使科研人员可以专心致志地投入到以市场需求为导向的研发活动中去,而不要一窝蜂地走申报国家和省部级课题、发论文、升职称的老路,从而避免论文大国、教授大国、博士大国但又是创新弱国的尴尬局面。

来源:中国高新技术产业导报

帮扶小微企业要减税更要减费

国务院常务会议决定，从今年8月1日起，对小微企业中月销售额不超过2万元的增值税小规模纳税人和营业税纳税人，暂免征收增值税和营业税，并抓紧研究相关长效机制。

国务院决定暂免征收部分小微企业增值税和营业税，公众都从正面给予积极的评价，为超过600万户小微企业带来实惠，直接关系几千万人的就业和收入。在小微企业经营成本压力大、成本节节攀升、融资难度进一步加大和生存负担偏重的状况之下，免税对在生死边缘苦苦挣扎的小微企业无疑是雪中送炭。深层次的意义还在于鼓励更多的小微企业坚守实业的决心，帮助小微企业有能力为员工加薪，缓解“用工荒”和劳动力成本节节上升给小微企业生存与发展带来的困境，有效地促使小微企业尽快融入技术升级和产业转型的潮流中来，实现千千万万的小微企业保持良性发展。

暂免征收部分小微企业增值税和营业税，为超过600万户小微企业带来了看得见的实惠，但是，仅仅减免了增值税和营业税这两种，对于身处困境之中的小微企业是杯水车薪。现在，小微企业需要缴纳的税务，包括所得税、增值税、营业税、流转税附加、印花税、契税等在内的二十多种税项。虽说此次国务院暂免征收部分小微企业增值税和营业税，可是，减免未涉及其他税项，减轻小微企业的税务负担没有真正触入到减税的众多项目，帮扶小微企业渡过难关，没有动真到压得小微企业喘不过气的众多税收项目，此次减税的小微企业圈定在“月销售额不超过2万元”的范围之内，显然这个减免税收的圈子明显是划小了。而对于那些从事制造业的小微企业基本没有符合减税条件。这种不按行业特点、企业规模大小不同的“一刀切”，实际是小微企业享受免税优惠政策的空间被压缩得非常小。

国家此次对小微企业税务负担的减免，仅仅从免税的角度，给予小微企业一点实惠，就引来众人的热议，以为小微企业就此可以减轻负担了。但是，我们透过现象，

看一看小微企业所承受的种种负担。目前，国家各部门面向小微企业的行政性收费多达69个大类，多达196种各式收费项目。有小微企业反映，如果把各种隐性、显性的行政性收费加在一起，加上二十多种税收，企业的平均税费负担高达实际收益的40%。税费负担沉重、利润空间萎缩、运营状态艰难，小微企业的负担像小学生的书包一样，过于沉重。尽管国家和地方在税费减免上出台了不少优惠政策，可是，高额的税费仍然没有得到根本性改观，税费减免力度还跟不上企业成本增长的速度；减免的行政性收费名目繁多，但减免额度非常有限；企业负担中占比比较大的教育附加、城建附加、水利基金等费用都没有明显减免；企业为员工缴纳的社保费（五险一金）负担明显一年重似一年，仅养老保险一项，以南京市为例，今年的缴费水平就比去年上涨了600多元。这就预示小微企业只要多用一个工人，企业就要为其缴社保费（五险一金）多达上万元。这些力小能微的小微企业唯一的选择就是尽可能地少用或者不用工人，把劳动成本上升额度控制到最小。这样一来，随着小微企业用工量的减少，社会劳动者就业率就会大大降低，将直截了当地危及到社会大局的稳定。小微企业吸纳劳动力就业“聚宝盆”的作用也就消耗殆尽了。

国家暂免征收部分小微企业增值税和营业税，只是在减轻小微企业负担上迈出了小小的一步。国家应从顶层设计着力，建立起有利于促进小微企业生存与发展的合理税费负担框架，研究借鉴国外经验，将小微企业征收的税种进行合并，征收统一的“简单税”。同时，在优化税收环境过程中，降低小微企业的“隐形负担”，清理政府现有的行政性收费项目，规范政府费用征收行为，推进“费改税”改革，增强企业负担的透明度，以更大的力度减轻小微企业税费负担，确保小微企业在生存与发展之中轻装前行。

来源：证券时报

企业协会将可自评新兴产业技能人才

新兴产业的技能型人才，要是国家暂时没法鉴定，那咱们就自己评。珠海昨日出台重大人才政策，暂未纳入国家鉴定考试范围的新兴产业工种，符合条件的企业和行业协会可自行评价，获核发证书的技能人才，可按同等级国家职业资格证书享受入户等待遇。

国家鉴定空白导致人才流失

初级工、中级工、高级工……这是国家为技能人才设立的晋升梯次。但要想获得国家认定的职业技能鉴定证书，首先需要你从事的职业纳入了国家职业大典并有明确评价标准。记者昨日由市人社局获悉，近年来珠海以“三高一特”为重点的现代产业迅速发展，但由于许多新兴战略性产业的工种专业，有的没有纳入国家职业大典范围，有的虽纳入国家职业大典但没有国家标准，致使相关行业的技能人才无法通过正常途径参加鉴定考核，获取相关证书。此前格力、佳能等重点企业的人力资源经理都告诉南都记者，他们企业有的技能人才到了婚育年龄，迫切想通过技能人才途径入户珠海，但由于该工种没有纳入国家鉴定范围，无法取得国家证书，无法落户，最终导致人才流失，让企业为之扼腕。

这种状况终将改变。自2012年调研以来，市人社局日前为此正式印发《珠海市企业技能人才评价工作试点办法》。《办法》共十八条，明确了实施企业技能人才评价的总体原则、评价职业工种及等级、评价内容及方式、评价主体、评价程序、评价结果认定等主要内容。随后，《珠海市企业技能人才评价实施程序（试行）》印发，对企业技能人才评价的具体组织实施程序及质量监控要求等作出进一步的细化，标志着珠海企业技能人才评价这一创新性试点工作正式启动。

获证书将纳入技能人才管理

在《办法》中，评价对象明确为在试点单位从事国家尚未列入职业分类大典的职业（工种）的技能人才。也就是说，对于无法通过正常鉴定考试途径参加评价的

技能人才，珠海开辟了一个新的评价途径，填补了现今新兴战略性产业技能人才评价的空白。

评价的又是什么呢？根据规定，企业技能人才评价是指对企业员工进行核心能力评价、行业通用能力考试、职业能力考核和工作业绩成果评定，并确定其相应技能等级资格的活动，分为五级（初级）、四级（中级）、三级（高级）、二级（技师）、一级（高级技师）共五个层次。其中，五级（初级）、四级（中级）和三级（高级）评价采用核心能力、行业通用能力和职业能力考核评价方式，二级（技师）、一级（高级技师）评价还应增加工作业绩成果评定。

根据上述文件规定，本市重点发展的“三高一特”现代产业及重大项目相关企业和行业协会，具备相关条件的，即可向市人力资源鉴定考试院备案确认，并按报备计划、成立评价机构、编写评价标准、组织实施评价等程序开展评价。评价结束后，将合格人员名单报市人力资源鉴定考试院审核，核发《珠海市企业职业技能评价证书》。取得《评价证书》的技能人才，将被纳入本市技能人才管理体系。《评价证书》在有效期内按同等级国家职业资格证书享受就业、培训鉴定补贴，以及入户城镇、评比表彰等方面待遇。

后续管理

有效期三年期满须复审

值得注意的是，拿到了《评价证书》，并不意味着从此可高枕无忧。《办法》规定，《评价证书》有效期三年，持证人须在有效期满前3个月向试点单位申请复审评价。此举被认为是珠海技能人才评价工作的一大创举，既有利于督促引导技能人才自觉学习新知识、不断提升技能水平，又有利于企业通过定期的能力更新复审评价，更好地选拔和留住适应产业发展需求的技能人才。

来源：南方都市报



■ 文 / 刘定坚

专一细分策略：在大行业做细分市场——朵唯女性手机的启示

专一细分策略，是指战略目标聚焦，针对特定的市场或者人群打造独特的产品或品牌差异，在行业中形成难以复制的优势。适于创新性较强但规模不大的企业。

朵唯手机通过细分市场找到突破口进行切入，避开与各方诸侯之间的正面对抗，迅速打开销售局面。从朵唯在2009年迈入市场当年即有10亿元销售额可以看出，在细分市场方面，朵唯是相当成功的。

在品牌传播层面，朵唯上市之初就邀请国际巨星舒淇代言，舒淇很好地阐述了现代女性美的内涵——美丽、自信、时尚。同时朵唯还冠名湖南卫视大型娱乐节目，投放央视、江苏卫视、浙江卫视等高收视率电视台的黄金时段节目，迅速提升品牌知名度。此外，朵唯还在网络等新媒体上大力投放，腾讯、微博、视频网站、公交媒体，但凡朵唯的目标用户关注的平台，朵唯都在不断跟进、研究、尝试。

正确的品牌定位、先人一步的导入时机、出色的广告创意、创新的媒介策略，使得朵唯品牌的势能得以迅速提高。

在产品层面，朵唯提出并全面贯彻“精品战略”，从外观设计、材质、工艺等方面进行全方位打造，并根据女性特点推出“朵易”操作系统，并独创“爱美尚家”增值服务，抓住女性爱美的心理，每周四期不间断地向消费者免费发送《朵唯电子报》，提供一些关于爱情、

美容、家庭等方面主题的时尚资讯，给予已经购买朵唯的客户来自朵唯的体贴与关怀，满足女性对化妆、美容、娱乐、理财等资讯的需求。

“地头蛇”策略：在区域市场做大做强——漓泉啤酒的启示

“地头蛇”策略是指专注区域市场，凭借对该市场特点以及消费者习惯的深刻理解，打造最适合该区域的产品或者品牌，使得外面的竞争对手难以进入。适于在区域市场有独特的资源，或者深刻理解当地消费者的中小型企业。

当青岛啤酒在全国遍地开花，全国各地都在畅饮青啤时，漓泉啤酒的销量和业绩也在大幅攀升。漓泉品牌价值18.8亿元，连续两年与海尔、红塔一起成为中国最有价值的43个品牌之一！

强龙为什么压不了地头蛇？

漓泉啤酒公司充分利用所处的“桂林山水甲天下”的生态环境，以及优质的水资源，全面改造原有的生产技术、工艺及流程，保证每一瓶漓泉啤酒的品质和口味都与这种环境、水资源的生态因素相吻合。并在市场上建立相应的深度分销管理体系，保持产品在渠道和终端的新鲜度，保证喝到消费者嘴里的每一口漓泉啤酒都保持它所特有的口味与品质。

全生态对消费者来说是一个新概念，在具体的联想上，指向性的认识上，信息众多，还不够清晰聚焦。于是，在全生态的大背景下，漓泉将传播主题聚焦到了“好水

酿好酒”，并抢先冠名凤凰卫视和央视合办的“跨越南北极的两级之旅”的探险节目，把漓泉新主题口号一举推向市场。在广西，他们将此次冠名活动进行了有效的落地，推出了“跨越两级，生态探险”的公关推广活动，并借着这一波活动有效地推出了“好水酿好酒”的概念，并落到了所有的产品上。

南宁龙舟赛、广西民歌国际节，这些在广西最有人气、最为消费者接受的活动，都成为了漓泉“好水酿好酒”的有效传播平台。

打造品牌“地”势，阻击对手。经过全生态战略的持续攻坚，消费者的人气得到了有效提升。接下来，漓泉以系统的深度分销管理执行体系，有效地控制了广西境内的分销网络。

针对2003年青岛啤酒百年纪念日，漓泉有效挖掘漓泉啤酒全生态战略中新鲜、活力的联想，在消费者心理层面上抵御青啤百年的冲击。2003年，漓泉啤酒推出“漓泉啤酒全生态——年轻更精彩”的主题，得到了市场的广泛认同，并在整个广西市场建立了人数众多的市场产品维护队伍，及时掌握产品的新鲜度。

结合2004奥运年，漓泉啤酒又请到中国羽毛球队总教练李永波和部分明星队员，与品牌代言人一起举办“奥运英雄新鲜接触”系列公关活动，并在广西当地举办“漓泉杯业余羽毛球争霸赛及奥运明星表演赛”，通过广西电台现场直播，在整个广西省内取得了良好的效果，市场的人气进一步被激发提升。

要素品牌策略：生产资料行业创建“要素品牌”——莱卡的启示

要素品牌战略是指为某些品牌产品中必不可缺的材料、元素和部件等构成要素所制定的品牌。适于拥有技术优势，且生产的产品在最终成品中拥有关键作用的企业。

“人造弹性纤维”莱卡的化工原料行业名称是氨纶，只是服装面料中的一种添加成分，它的直接客户是各大面料生产商，然后才是服装生产商，最后才是服装经销商、商场终端服装柜台和服装消费者。在产品质量一致的情况下，杜邦的氨纶价格比我国国内其他氨纶企业的价格高出很多，但却占领了50%的份额。

杜邦实验室将莱卡带到内衣、泳装、尼龙丝袜、运动衣、时装、跑鞋、男士衣物等几乎各种时尚面料。调

研数据表明，莱卡品牌在中国消费者中的认知度达到了87%，品牌偏好度则达到了94%。

莱卡的营销策略是“上游带动下游”，而它的品牌目标则是要将自己从一个工业品牌，延伸到一个时尚领域品牌，在消费者心目中成为时尚先锋的象征。

莱卡在中国的市场开拓推出了“莱卡最佳伙伴计划”，以求在最短的时间内整合上下游供应链，获取市场先机。

“莱卡最佳伙伴计划”是一份产业结盟计划，即以“莱卡”为中心的一个新颖的行业供应链管理计划。莱卡通过设立双方互助互促政策，使上游和下游企业结合构成整体的供应链合作网络，共享莱卡的品牌优势。莱卡为所有使用它的纤维，并得到质量认证的服装产品免费提供“我有莱卡”的专用吊牌。

计划提出后一年多的时间中，已经有60多家中国企业被杜邦莱卡揽为最佳伙伴。在全球，至今已有500多家面料制造及服装供应商陆续加入了杜邦的最佳伙伴计划。

莱卡借助品牌内涵和活动性质的完美契合，不断扩大自己在目标人群中的影响。通过市调发现，经过多年的“莱卡风尚大典”的活动推广，莱卡在中国消费者调查中，品牌未提及知名度达90%以上。

淘品牌策略：OEM企业创建电子商务自有品牌——麦包包的启示

淘品牌策略，狭义上指借助淘宝平台，整合淘宝体系内的各种推广手段而打造的网络品牌，是“淘宝商城和消费者共同推荐的网络原创品牌”。广义上指借助电子商务模式，整合各种网络推广手段而创建的品牌。适于产品有核心竞争力（如成本/设计）但是没有成熟销售渠道的制造型企业。

麦包包是中国领先的时尚箱包在线直销网站。致力于打造箱包快时尚新模式，为中国的消费者提供高性价比的多品牌时尚箱包产品。他们不仅有自己运营的B2C独立网站，在淘宝C2C平台中也占有一席之地。

麦包包前身是一家专做箱包贴牌生产的企业，随着贴牌毛利率的下降和同质化竞争的加剧，企业于2007年开始由OEM企业向品牌企业转型。

转型后的麦包包在没有充足的资金全面推广自己品牌的情况下，选择了先做大牌的网上渠道商。

麦包包抢先进入电子商务市场——电子商务交易成本低效率高，买卖双方通过网络进行商务活动，减少了交易环节。卖方可通过互联网络进行产品介绍、宣传，避免了在传统方式下做广告、发印刷品等大量费用。买卖双方即时沟通供需信息，使无库存生产和无库存销售成为可能。

率先使用电子商务的麦包包相比其他箱包商家会有价格上的优势、产量上的优势、规模扩张上的优势、市场占有率上的优势和规则制定上的优势。

麦包包组建了自己的设计团队，设计了不同风格的箱包品牌，再经过摄影师拍照、网站模特演绎，很好地展现了产品的特质，花样款式也较多，吸引了不同群体类型的消费者。

麦包包利用自有品牌的产品优势，既建立了独立的B2C网站，又借力淘宝网等电子商务平台开设B2C、C2C网络店铺，借合作方的知名度为自己增加新的消费者群。这种多元化的渠道销售策略帮助麦包包吸引更多的顾客，有利于其市场份额的扩大。

同时，麦包包还进行品牌扩展，与国内外多个大品牌合作。向上对接知名品牌，麦包包扮演了渠道商的角色。同时，麦包包又通过授权代理商等多种渠道向下延伸自主品牌。这种渠道双向延伸的模式不仅使麦包包这个平台迅速扩张，也为自有品牌的延伸铺就了道路。

为满足不同层次的消费需求，麦包包分别从年龄、品类、地域和风格上做市场细分，采用的多品牌战略基本覆盖不同目标消费者对箱包的全部需求。根据消费群和产品细分，通过与知名品牌箱包的合作划分了日韩馆品牌、欧美馆品牌、中国馆品牌等，同时在小分类中销售自产箱包。

麦包包在淘宝平台的布局采取了多店铺营销，不仅有旗舰店、不同的品牌店，还有小店经销商同时经营麦包包的产品。这种多层次的店铺结构，有利于增加麦包包的展示频率和机会。

墙外香策略：创建海外专有品牌——基伍的启示

墙外香策略是指在国内没有知名度，但是通过对国外市场的调研和开拓而创建的品牌。适于有一定外贸加工基础，有一定国外客户资源，能解读国外市场特点和消费习惯的企业。

基伍（G' FIVE）的前身是一家模具公司，2003年，靠制造手机模具起家，先是做手机零部件，后来又做起了整机模具，到了2006年正式转型成为OEM代工厂商。

2007年的深圳，OEM代工企业的人均工资开始升高，国际汇率以及原材料价格的提升也让这些企业开始吃不消。基伍决定转向做手机品牌，并选择了市场更为开放的迪拜作为自己的桥头堡。迪拜是中东地区手机批发集散地，辐射非洲、中东、南美及东欧区域，迪拜手机市场中，运营商捆绑的手机品牌只占了手机市场的30%，在70%的社会渠道中，消费者可以选择的手机品牌并不多，这是一个很好的机会。

每进入一个新的市场，基伍都会经过三次调研。除了第三方调研公司提供的第一次市场数据外，基伍更看重的是公司内部职员做的两次调查，一个是分公司进驻当地市场后的市场研判，另一个是由总部市场部、销售部等多个部门组成的总部调研小组的调研。三方的数据统一后，公司才决定在当地市场投放什么样的手机类型。

非洲分公司的员工在调研的时候发现，当地人非常热爱音乐，喜欢围在一起跳舞，手机播放歌曲虽然很方便但声音太小，会被唱歌的声音盖住。在当地完成了第三轮的考察一个月之后，深圳的工厂便生产出了一款可以使用外置喇叭的手机机型。

同样的方法被继续复制到印度。当时印度很缺电，经常能在大街上看到小贩提着充电机挨家挨户去卖电，充电一次需要10卢比。对于一些普通工人来说，手机电池的耐用性胜过一切花俏的功能。基伍很快做出了三种机型：待机时间超过30天的超大电池系列、双电池系列和干电池机型。

此外，印度的主力消费人群在18到30岁，偏年轻化，但即便是收入较好的银行职员一个月的薪水也只有300元美金左右，所以基伍的手机定价一般在40~60美元，同时这也符合印度农村市场对手机价格的心理预期。

基伍采用竞争式的研发体系。在基伍中，产品研发人员超过500人，他们被自由组合成不同的研发团队，差不多有二三十组，人数多的有一百多人，少的只有几十人。这些被称为“战略合作商”的研发人员每天的工作就是根据三方调研数据开发符合市场需求的手机产品。为了保证这种生产速度，基伍从2008年开始整合手机上

下游产业链。基伍控股的子公司将近 40 家，生产领域涵盖模组、注塑、结构、配器等。

从品牌诞生到进入世界前十行列，通讯巨头诺基亚花费了 10 年时间，三星花费了 7 年，而基伍只用了不到两年时间。

产业衍生策略：制造产业链衍生终端产品品牌——海澜之家的启示

产品衍生策略是指选取一个成功品牌的部分元素加上新的元素塑造出一个新的品牌。适于市场上有一定知名度，同时其产品的延展性较高的企业。

海澜是中国最大的西服生产基地，从面料生产到成衣制造已经形成规模化生产及系统完整的生产链。2002 年，海澜从日本引进一种全新的营销模式，创建一个一站式销售的西服自选连锁店。

海澜之家在一般人眼里只是一个服装品牌，但实际上从它诞生之日起就已经超越了传统服装品牌的内涵，它还是一个营销品牌、一个服务品牌、一个连锁零售品牌。它在中国建立了一种全新的西服销售标准，这种标准不仅体现在价格的亲民性，更体现在顾客购买西服时完全自助式的消费体验。

1. 超大型男装卖场。在海澜之家 200 ~ 1000 多平方米的卖场内，陈列了成年男性从上到下、从内到外、从正装到休闲、从春夏到秋冬一年四季所有的服装服饰

产品，消费者年龄涵盖 18 岁以上直至老年人，成年男性所需的服装这里应有尽有，确实是一个男人的衣柜。

2. 高品位、中价位。海澜之家的“后盾”海澜集团第一个在国内提出服装生产新概念，即服装的研发从最原始的羊毛开始，从而在国内服装界率先形成了从羊毛进来到服装成品出去的完整产业链。

3. 无干扰、自选式。海澜之家的服饰产品按品种、号型、规格分类出样陈列，并且设有一目了然的自选导购图。海澜之家还在货架旁、试衣间里设有按铃，如果顾客需要服务，只要按动按铃，海澜之家专业的服务人员就会在最短的时间里来到他的身边，为他提供优质周到的服务。

4. 标准化统一模式：海澜之家实行全国统一连锁经营管理。每一家门店都按照公司的标准化模式经营，公司的每一个部门也按照标准化的业务流程为门店服务，标准化成为了海澜之家门店“拷贝不走样”的保证。

“海澜之家”男装自选连锁超市全国各地连锁店已开设 2000 家，年销售额 64 亿元。革命性的销售模式与店面体验效果，让海澜之家得到迅速发展。从产品导购、店面形象、销售物料、传播策略等形象呈现统一性、鲜明的识别性，以及完美执行效果，成了海澜之家成功的核心关键因素。目前已经成为平价西服自选第一品牌，成为中国万千男性的“男人衣柜”。



北京金盘鹏图 软件技术有限公司



北京金盘鹏图软件技术有限公司成立于1995年，是专门从事图书馆信息自动化产品研制开发、推广應用和系統維護的高新技術企業。公司主要業務是向全國各高校圖書館、政府機關、軍隊院校、科研機關、大中型企業事業情報和信息服務機構等部門提供商品化的信息系統、信息系統設計、信息系統產品開發、系統集成和服務。

金盤系列軟件發展理念主要體現在強化與擴展系統的各項功能上，系統採用最新技術，以網絡為環境，構建系統運行大平台，建設國內一流的網絡圖書館；以數字圖書館為框架構建新型的適應數字圖書館運作機制的大型圖書館自動化系統。

公司目前主打產品是圖書館自動化管理系統，即“現代電子化圖書館信息網絡系統”，包括《金盤圖書館集成管理系統 GDLIS NET》、《金盤圖書館集成管理系統 GDLIS XP》、《金盤數字化圖書館知識服務共享平台》、金盤圖書館區域化解決方案 GDLIS GLOBAL、《金盤非書資料管理軟件》GDRMS V2.0、金盤 sns 讀者個人圖書館管理系統、金盤手機圖書館管理系統、《金盤電子閱覽室管理系統 GDERS》、《金盤機房管理系統 GDCLCS》、《金盤 PDA 外采系統》、《SMSgdliSxp 金盤短信平台》、《金盤移動管理系統》等，均具有獨立的自主知識產權。特別是在 2007 年研製開發、2008 年投入市場使用的《金盤圖書館集成管理系統 GDLIS NET》產品是公司組織了大批技術骨干在對國際、國內市場進行廣泛調研，以高校文獻保障服務系統為宗旨，以網絡化、標準化、數字化和區域化為基本設計理念，在數據庫質量、系統質量、

功能、實用性、穩定性等方面都有了很大提高；在數據庫存貯級、應用檢索級、用戶界面級均進行了創新設計，在技術上處於行業內領先水平。

在新世紀信息時代大發展的滾滾浪潮中，“金盤人”也曾體驗過創業艱辛與市場競爭的殘酷，面對世界網絡化、自動化、信息化美好的前景，始終充滿自信。公司憑借多年來積淀的豐富實踐經驗，以科學的管理体系、良好的信譽保證、完善的售後服務不斷的開拓進取，堅持高起點、高技術、高品味，深度的發掘圖書館系統特色，以真誠和技術實力贏得我們的用戶，為廣大圖書館用戶服務。

金盤軟件系列產品介紹

金盤電子閱覽室管理系統—GDERS

金盤電子閱覽室管理系統 GDERS (Gold Disk Electronic Readingroom System) 是北京金盤鵬圖軟件技術有限公司繼《金盤圖書館集成管理系統 GDLIS》之後，對我國圖書館的又一新奉獻。GDERS 是金盤公司在進行了廣泛用戶需求和市場調研之後於 1999 年開發出的一個對各類電子閱覽室和機房進行高性能自動化管理的軟件。它率先在復旦大學、上海大學、北京航空航天大學、國家圖書館、北京科技大學、北方工業大學、華東師範大學等投入使用，很快在全國圖書館界引起巨大反響和好評。

GDERS 充分實現了對人（管理員和讀者）、財（經費和收入）、物（計算機設備）、資源（電子文獻和 Internet 資源）等進行實時、方便、高效的 management，充分體現了金盤公司堅持的“通用開放，用戶為本；人無我



有, 人有我精”的软件开发原则, 方便了读者, 也大大减轻了阅览室管理员的工作负担, 显著提高了工作效率, 读者在图书馆内消费不再有现金流通, 使图书馆管理上了一个新台阶。

金盘图书馆集成管理系统软件 V6.0

GDLIS NET 在一个程序中, 高度集成了各项图书馆业务流程, 技术面广, 涵盖图书馆各业务层次, 操作方便。

GDLIS NET 不单包括了图书馆采、编、典藏、流通、阅览、期刊管理这些传统工作, 还包括了资金管理、网上服务、读者检索、情报服务、馆际互借这些现代项目, 还涵盖了书证制作、条形码制作等加工业务。每个窗口集中了书目的各种信息, 包括 MARC 记录信息、订购信息、典藏信息、卡片格式等, 您不必进行任何窗口切换, 便可以处理有关信息。免去了业务流程的频繁进出, 消除子系统间数据转输掐脖子现象, 实现各子系统之间, 各项业务流程之间, 各工作人员权限之间, 查找各项数据之间伸缩自如的境界。

系统功能齐全, 操作方便。除服务器维护人员需一定培训外, 工作人员经过短期指导就可上岗。可以支持多个子系统和窗口的并行运行, 是国内唯一一家实现现在一个窗口完成所有操作的软件, 也体现公司的开发实力。

《金盘数字化图书馆知识服务共享平台》V2.0

《金盘数字化图书馆知识服务共享平台》V2.0 是面向用户的统一服务窗口, 以全方位、个性化方式提供综合数字文献信息服务和其他专业应用服务。主要从用户、资源、应用、专题、个性化等几个方面实现整合与管理、服务, 并提供“一站式”数字图书馆门户服务。

主要内容包括: 用户整合、资源整合、应用整合、专题服务及个性化服务建设。主要由以下模块构成: 门户

平台、统一用户认证与单点登录、电子资源授权访问、元数据仓储管理、电子资源统一检索、网络资源采集与归档、专题特色库建设、馆际互借与文献传递、虚拟参考咨询服务、学位论文提交与发布、个人门户以及统计分析。

特点:

(1) 项目满足图书馆及各业务系统应用集成, 基于图书馆硬件环境搭建相应的应用系统, 并实现其整合集成服务;

(2) 采用三层架构, 基于 WEB 方式实现全域应用和管理, 实现图书馆本地系统部署与服务;

(3) 为系统管理人员提供统一的 Web 管理界面, 优化系统管理人员操作, 降低对应用管理人员的计算机操作技术要求;

(4) 建立数据共享安全保障机制;

(5) 统一应用资源管理, 应用模块授权和数据访问控制;

(6) 支持 XML 技术标准, 支持多种数据开放接口;

(7) 提供多种数据共享方式(HTTPWeb、Web Service 等);

(8) 数据快速检索能力, 提供异构数据库检索能力。

应用范围:

本项目的实施可广泛适用于大、中、小各种类型的图书馆、信息中心、文献信息服务机构及地区性或行业性文献信息资源共享中心等。项目采用最新技术, 保证系统的安全性和稳定性。



北京乐普四方方圆科技股份有限公司

北京乐普四方方圆科技股份有限公司是一家集节能系统研发、生产、销售及服务于一体的工业领域专业的节能服务公司，目前正致力于向综合性的节能服务公司发展。

乐普四方利用多年来在节能技术领域的经验，研究开发了针对用能企业进行综合性节能技术应用的“G-EMS”系统化节能平台。使用该平台，用能企业可以通过对企业用能指标的在线评测，及时获知能源使用和管理中存在的可改进之处，并通过平台产品库进行选型，实施绿色化节能改造，同时通过平台的无线网络对当前运行的用能设备进行在线式实时监控和管理，第一时间掌握企业的用能数据和能耗指标，在节能减排的同时，为企业发展循环经济，打造绿色生态产业提供坚实的基础。

乐普四方作为国内节能行业的先驱者和领军者，凭借其强大的研发和创新能力，依托多年的项目实施经验，现已发展成为国际知名国内领先的节能服务运营商，乐业创新 普惠四方 作为国家发改委首批备案、工信部首批推荐的节能服务公司，“用电设备电能平衡通则”和“风机、泵类负载变频调速节电传动系统及其应用技术条件”两项国家标准的参与制定者，乐普四方拥有完善有效的合同能源管理项目的实施办法和管理制度。公司通过认证获得 GB/T19001-2008、GB/T24001-2004 和 GB/T28001-2011 三个管理体系的认证，并严格按照管理体系的要求规范公司治理。

乐普四方将秉承“专注节能，领先一步”的理念，共同与用能企业分享以科技节能，造福社会所带来的丰硕成果！

技术原理：乐普四方在变频器的基础上研发生产出 LP 系列智能化节电设备，针对拖动系统风机、泵类，空压机类负载进行优化调速。相同工况下，比使用单一变频器节能效果更加显著。

高节电率：LP 智能化节电设备在变频器节能的基础上，依据计算机模糊控制理论，结合 PID 控制原理，开发出具有自主知识产权的优化控制软件，可根据系统实际需求，自动检测变频器、电机、负载的运行曲线，使三者始

终在最佳状态下运行，确保在满足系统需求的前提下大幅度提高系统效率，尽可能的降低电耗。通过我们独有的智能控制系统、电能质量优化系统、系统优化平台以及针对性的行业解决方案，能够保证最大限度的挖掘客户节电潜力。在设计富余量 20% 的工况条件下，节电率高达 45% 以上。

谐波治理：在谐波治理和功率补偿方面，乐普四方从变频器工作机理、电机具体特性、电网污染状况出发，创造性地应用了十数项新技术。通过智能化控制软件对电机三相电流进行实时采样，并对采样电流进行傅立叶分析，将其分解为基波和各次谐波，并分别对正负序谐波从变频器输出波形上进行补偿，尽可能规避谐波畸变点，从源头上治理消弱谐波污染，大幅度减少谐波的产生，并保证较高的功率因数。在此基础上还采用一系列治理谐波、补偿无功功率的技术措施，最终使谐波含量、功率因数等指标得到充分保证，保护设备正常运行的同时达到了节约电能的目的。

安全保护措施齐全：LP 智能化节电设备采用“电气互锁”设计方案，采用低电压穿越、中心点漂移等技术。在设备故障或设备检修时，可自动或手动切换到旁路系统，不影响正常生产。同时采用自主知识产权的智能控制器和最先进的节能控制系统，操作简便，保护功能齐全，对电机具有过载、过压、欠压、缺相、短路等保护功能。

硬件设备安全可靠：公司整合全球范围内最优秀的资源，选择国内外具有领先地位的企业作为供货商，最大限度的保障了设备的高可靠性，降低设备的故障率。可根据客户需求定制设备及元器件，元器件 90% 采用知名进口品牌产品，选用的 IGBT 使用寿命为 150000-200000 小时，设备整体寿命在 15 年以上。

项目经验丰富：LP 智能化节电设备现已经广泛应用于钢铁、石化、电力、水泥、楼宇等各个行业，全国重点行业客户达上千家，同时我们拥有丰富的合同能源管理经验，我们是国内首批认证的合同能源管理公司，十个以上大型 EMC 项目运作经验使公司的 EMC 管理更加成熟，能够充分理解客户的需求，规避风险，保证项目的顺利运行。

北京三元食品股份有限公司



北京三元食品股份有限公司（以下简称“三元食品”）是以奶业为主，兼营麦当劳快餐的中外合资股份制企业，其前身是成立于1956年的北京市牛奶总站，1968年更名为北京市牛奶公司，1997年成立北京三元食品有限

公司，2001年公司改制成为北京三元食品股份有限公司，于2003年8月向社会公开发行人民币普通股15,000万股，9月15日在上海证券交易所成功上市，2006年4月经中华人民共和国商务部批准完成股权分置改革，2009年11月成功非公开发行股票后，公司总股本88,500万股。同时，北京麦当劳食品有限公司和广东三元麦当劳食品有限公司的中方权益是三元食品的一个重要组成部分，公司拥有北京麦当劳50%的股份，间接拥有广东麦当劳25%的股份。

三元食品产品涵盖屋型包装鲜奶系列、超高温灭菌奶系列、酸奶系列、袋装鲜奶系列、奶粉系列、干酪系列及各种乳饮料、冷食、宫廷乳制品等百余品种，日处理鲜奶达1000余吨，在内蒙古海拉尔市、河北迁安、河北石家庄、天津静海、广西柳州等建立了十六大生产基地，拥有“三元”、“燕山”等著名商标；销售网络覆盖北京各城区、郊县及全国50多个省、市及地区。

三元食品于2000年3月通过ISO9001国际质量体系认证；2004年7月份，公司成为国家质检总局通过市场准入，获得“QS”标志的乳品企业；同年，公司产品被指定为“人民大会堂”宴会用牛奶。2007年1月，



公司顺利通过了ISO9000、ISO14000、ISO22000、OHSAS18000四大管理体系的审核，成为通过四合一管理体系整合的食品企业。2009年，公司获得“中国驰名商标”称号。2012年，三元食品被国家质检总局授牌，成为中小学质量教育社会实践基地。同年，被工业和信息化部、财政部评为国家技术创新示范企业，同时被国家发展改革委、科技部、财政部、海关总署、国家税务总局评为国家认定企业技术中心。

几十年来，三元食品一直做为历届“人大”、“政协”两会等中央及北京市重大政治活动、经济文化大型活动的乳品供应商。

三元食品始终热心投入公益事业。自2000年开始，三元食品为在京的老红军战士终生无偿提供鲜奶；2003—2007年，连续5年赞助平谷山区贫困学校；2007年，向安徽抗洪救灾前线捐赠9万箱牛奶；2008年汶川地震期间，向北京无偿献血者提供价值10万元的牛奶，并为地震灾区捐赠价值1,000万元的鲜奶。

三元食品的全体员工将加倍努力，本着“质量立市、诚信为本”的理念，以不断满足消费者需求为己任，与社会各界真诚合作，营造三元食品的辉煌未来。

集成电路 90-65nm 制程用超高纯铜靶材制造技术及产业化

——2013 年北京企业评价协会科技创新成果

项目名称：集成电路 90-65nm 制程用超高纯铜靶材制造技术及产业化

主要完成人：熊晓东、王欣平、何金江、贺 昕、刘书芹、李勇军、高 岩、曾 浩、孙秀霖、蒋宇晖

主要完成单位：有研亿金新材料股份有限公司

项目所属科学技术领域、主要内容、特点及应用推广情况：

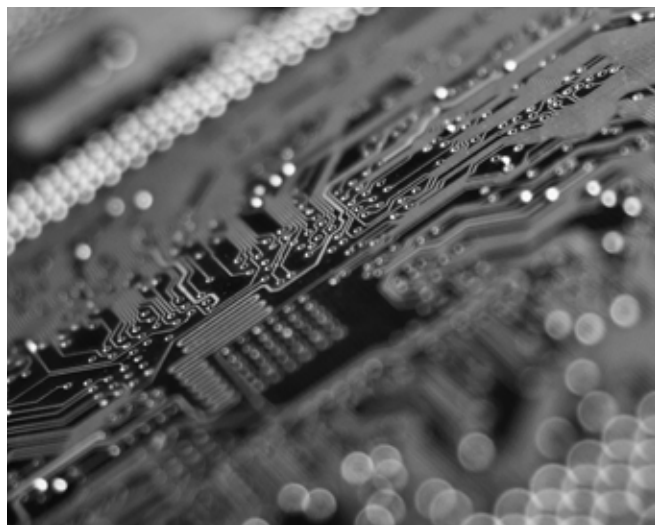
本项目属于新材料领域，研究开发集成电路 90-65nm 制程(300mm 晶圆)用超高纯铜靶材的关键制备技术，满足超大规模集成电路溅射薄膜的工艺要求，产品已通过生产线考核，具备量产能力和市场竞争力，实现批量稳定生产。300mm 硅片极大规模集成电路用 Cu 溅射靶材研究与开发项目的建成与投产，结束我国半导体制造企业溅射靶材完全依赖进口的历史，从而带动了整个产业的发展，延伸中国的材料加工产业链，大大推动我国集成电路制造产业的发展，提升了我国集成电路制造装备、工艺及材料技术的自主创新能力。

目前铜互连技术已经成为 130nm 以下节点技术所必须采用的工艺技术。铜作为互连线的材料具有低电阻率和良好的抗电迁移能力等优点，将铜工艺融入集成电路制造工艺可以提高芯片的集成度，提高器件密度，提高时钟频率以及降低消耗的能量。溅射铜膜质量的好坏直接关系到薄膜电阻率的大小以及抗电迁移性能的优劣。因此高纯铜溅射靶材在集成电路制造成本中占有重要地位，产品需求量大，市场广阔。

在国家科技部的大力支持下，有研亿金联合北京有色金属研究总院，共同承担 02 专项“超高纯大尺寸铜原

料制备及 300mm 硅片用靶材制造技术研究”课题的研究任务。进行了高纯铜提纯技术、熔炼技术、变形加工技术、热处理技术、焊接技术、靶材设计和精密加工技术攻关。通过本项目的实施，在超高纯铜电解提纯及大尺寸铸锭（纯度 >99.9999%）的制备、大尺寸靶材的形变加工与热处理、精密加工及焊接等关键技术方面实现突破，完善了超高纯铜靶材生产线。本项目的研究成果为在我国形成一个超高纯铜精炼提纯到靶材加工的完整产业链提供技术支撑。

目前集成电路 90-65nm 制程用超高纯铜金靶材已经通过了用户的认证考核，产品质量达到国外同类产品水平，在国内、台湾的集成电路企业得到批量使用。



北京北科天绘科技有限公司

——2013 年北京企业评价协会科技创新企业

北科天绘于 2005 年 4 月有留学归国人员联合国内著名测绘专家创立。目前全球能生产全系列（机载、车载、地面）三维激光扫描仪的厂家只有 4 家，北科天绘是其中之一。

基于核心团队深厚的技术背景、研发实力和进取精神，北科天绘的三维激光扫描仪的在测距、分辨率、精度、扫描视场、可靠性、激光频率等性能参数上都处于国际领先水平，在激光三维测量领域有了一定知名度。以下项目体现了北科天绘的技术实力：

2006 年，受中国科学院光电研究院委托，成功完成了我国首台具备实际生产作业能力的机载三维成像激光雷达原理样机；2007 年，受首都师范大学委托完成了“车载激光扫描仪”研制；2008 年，受航天 16 所委托完成了“360° 车载激光扫描系统”研制；2009 年和 2010 年，承接了中国科学院光电研究院地“光电平台集成控制、数据处理、定标软件”的开发；2011 年获得空间机电研究所“探月项目”中有关激光点阵器的系列关键技术攻关合同；2012 年获得中国航天科技集团“激光影像测量数据处理性能技术开发”合同；2013 年获得中国航空气动力技术研究院的“激光雷达系统改进及数据处

理设备”合同。

经过 8 年多的努力，北科天绘突破了 17 项激光扫描探测相关领域关键技术，取得了 7 个软件著作权，1 项发明专利和 2 项实用新型专利，完成了三维激光成像技术产业化开发技术积累，形成了具有自主知识产权的生产激光三维测量系统的核心技术力量。

北科天绘具有严格和完善的质量管理体系：研发严格按需求分析、设计管理、过程管理、测试模板、技术规范进行；采购供应做到全程可追溯；生产过程文件完善，包括生产工艺和安装流程、测试大纲和测试细则、标识和编号管理，产品维修过程管理及记录；营销环节具有完善的售后过程管理、客户服务流程、外场作业规范和客户跟踪反馈系统。2013 年，公司“三维激光扫描仪及配套软件的开发生产”顺利通过 ISO-9001:2008 质量体系认证。

公司制定的“放眼国际、立足国内、自主研发、差异化经营”的发展战略”使北科天绘填补了我国在激光三维成像和测量领域的空白，也使公司在市场开拓上有了独特的优势。



2013 年北京企业评价协会科技创新人物

——侯小莉



一、个人基本情况：

侯小莉，性别女，1972年3月出生于河南省南阳市，1993年毕业于中国地质大学计算机系，高级商务策划师、经济师、高级工程师。自大学毕业后，先后在河南省多个科研部门担当重要工作；曾在河南省地质科学研究所、河南省地理研究所担任工程师等重要研究职位。2004年以来，她先后创立了郑州麦普数码科技有限公司、河南方圆正坤数字科技有限公司、国建正坤数字科技（北京）有限公司，并于2010年在郑州成立了中原3S产业基地，并在此基础上成立了国建正坤智慧城市云计算中心。创办企业以来，她身先士卒，锐意进取，亲自带领业务人员开拓市场，使公司逐步由小到大，由弱变强，终于跻身全国同行先进之列。现任国建正坤数字科技（北京）有限公司董事长，郑州麦普数码科技有限公司董事长，河南方圆正坤土地开发有限公司董事长。

二、科技创新情况：

侯小莉把传承中华优秀传统文化作为公司定位和己任，在企业建立创新体系，鼓励科技进步，强化自主创新意识，

提高核心竞争力，努力发挥数字科技与文化创意相结合在传承中华文化中的基本功能、特定功能和最佳功能。公司利用数字三维虚拟技术和多媒体数字技术，不断追求、探索和实践，充分挖掘城市文化内涵；先后在北京、河南、辽宁大连等地实施多个示范应用项目，得到了肯定和好评。数字技术的发展为文化遗产的保护、开发与展现创造了新的技术和物质手段，同时也改变了传统文化遗产的保护方式。

她带领企业研发人员先后完成了古汉字计算编码及字库、文化扫描复原技术，历史遗迹及历史场景三维再现技术等，为中国文化“传下来”、“走出去”弘扬传承中华文化做出积极贡献。此外带领公司先后获得地下管线三维可视化应用系统、三维虚拟现实城市互动演示系统、三维虚拟漫游教程系统、三维虚拟旅游导航系统、三维虚拟现实工业仿真模拟系统等的软件著作权。

2010年7月，她带领企业投资兴建中原3S基地（占地2000平方米，建筑面积55000平方米）被评为中原地区3S技术的产学研合作示范区，为中原经济区建设搭建了信息交流，3S公共技术服务、中原地区智慧城市建设，行业投融资等现代化服务平台，打造成为中原3S技术人才和产业孵化基地，围绕虚拟仿真、测绘服务业、遥感技术产业、地理信息和文化创意产业等行业形成现代服务业产业链。通过一系列整合运作，公司能够为各种客户提供多种高科技技术服务；年业务收入发展到上亿元；员工从几十人发展到几百人，形成了高素质的稳定科技队伍。在抓好日常经营管理的同时，侯小莉深知一个企业的健康快速发展离不开正确的思想指引，她高度重视党组织和团组织在企业中的作用。在公司创办不久，就建立了党支部及团支部，自己并兼任党支部书记。她政治原则性强，善于从大局出发，紧紧把握党的各项方针

政策，与企业工作有机结合，时时保持与党的要求同步。通过各种活动，员工素质明显提高，工作更加敬业。公司支部建设工作稳步向前，每年都有10多名青年团员递交入党申请书，目前公司的大部分党员已成为企业的中坚力量。

侯小莉不仅重视提高员工的思想水平，同进对他们的生活也充满了关爱。她带领全体股东团结一致，努力为员工营造良好的学习、工作和生活环境。比如每年组织员工外出旅游、定期为员工做健康体检、组织春节联欢、开展扶贫结对、慰问孤寡老人、参加各类比赛，极大地丰富了员工业余的生活，使每位员工都深深爱上了这个温暖大家庭。

公司在快速发展的同时，也积极思考着如何报答社会：奉献爱心，参加公益活动，组织员工开展扶贫帮困结对子、资助贫困儿童入学、向慈善总会捐款、参加义务献血……，所有这些活动她总是第一个带头。公司还向社会招收了三十余位下岗、失业职工，履行了企业的社会责任。

作为市里的骨干企业家，河南省青联委员、中国产学研促进会常委理事。她密切关注社情民意和私营企业的发展，积极参政议政，撰写了不少提案和建议，为政府部门制订规划、政策，提供了建设性参考意见。

今天，她又在描绘发展的明天。提出了以推动智慧城市建设为目标宏伟，并创导了“五个一”的智慧城市建设理念，智慧不但是智慧的，城市还是有文化的，以文化为底蕴，以科技为手段打造的新型智慧城市的生活一定是美好的！

谁说女儿不如男？巾帼也是半边天。从就业到创业，侯小莉诠释着女性的力量；从成就自我到完成大我，她身上散发着人性的光辉；事实向人们证明：“女性不是月亮”，她们理应有自己的闪光；“女性不能只为男人活着”，她们应该有自己的追求；“女性是完全的”，爱情和事业同等重要。

三、个人获奖情况：

2008年被河南省委宣传部授予“河南省创建和谐社

会十大新闻人物”称号，2009年获得河南省人民政府授予的“首届河南省有突出贡献的青年专家”称号及“科技创新工作先进个人”称号，同时被河南省企业联合会、河南省企业家协会授予“第四届河南省创业优秀企业家”称号。2010年被评为“中国杰出青年”，2011年荣膺国际华商协进会永久会员，2011年荣任中国产学研合作促进会常务理事，2012年荣获2011年度“中华儿女年度特别推荐人物”，2012年荣任中国产学研促进会智慧城市建设专家委员会秘书长。



国际邮件批译系统

——2013 年北京企业评价协会科技创新产品

产品名称：国际邮件批译系统

企业名称：中邮科技有限责任公司

中邮科技有限责任公司是北京市认定的高新技术企业，具有计算机系统集成、软件企业、高新技术企业、电子通信广电行业（邮政工程）专业甲级设计等资质，其下设物流系统集成公司、信息技术公司、管理咨询公司、工程设计公司、终端设备公司。在职职工 350 余人，其中教授级高级工程师 5 人，高级工程师 77 人。

公司主要研究领域涉及软科学研究、烟草工业和商业项目规划设计、物流系统集成及设备提供、信息系统集成与软件开发、邮政标准化研究与质量检测、邮政工程设计等。拥有从战略研究、发展规划到可行性研究、工程设计到项目开发、设备研制及工程实施再到后期运行支撑的全方位的系统建设能力。主要承担了邮政服务业“十二五”发展规划、邮政重点领域建设专项规划、沈阳烟草公司卷烟自动分拣生产线系统、西安烟草公司卷烟配送中心分拣系统、邮政速递综合信息处理系统、国际普邮跟踪查询系统、南京航空速递物流集散中心设计和信息系统集成、北京综合邮件处理中心设计和系统集成等项目。在服务中国邮政的同时，还承担了“射频识别技术在邮政领域的应用”等多项国家 863 项目、国家重点新产品计划项目、国家火炬计划产业化项目。自主研发了扁平件高速自动分拣系统、交叉带高速分拣系统、信函地址自动采集系统、国际邮件批译系统、连续帐单打印机等高技术产品。

公司非常重视科技创新和知识产权保护工作。一方面，积极营造科技创新氛围。通过组织交流、讲座、培训等方式加大对国家知识产权和科技创新相关政策的宣传。另一方面，从体制机制上出台了一系列政策鼓励员工发明创造的积极性。2012 年制定了“知识产权管理办

法”和“软件资产管理办法”，并将“国家知识产权鼓励奖”纳入到公司“科学技术奖励办法”中，对取得专利、著作权的员工加大了奖励力度。此外，公司还顺利通过了 2012 年北京市专利试点单位的验收。

产品功能及用途：

国际邮件批译系统是中邮科技有限责任公司自主开发、国内首台具有完全自主知识产权、实现进口英文信函全地址翻译的自动批译系统。

国际邮件批译系统具有如下特点：

1、该系统由信件分离、自动传输、地址信息图像采集、图像识别、地址翻译、打印输出六个部分组成，能自动将国际进口信函上的英文地址翻译成相应的中文地址，并打印在信封上。每小时能够处理 2500 封以上的信件，批译率达 80%，批译准确率达 90% 以上。

2、该系统首次成功地将邮政名址库应用到英文地址翻译领域，对名址库的使用采取了分而治之的策略，只需验证测试一个省份，其它省份的处理过程则是顺理成章。这种地址学习和翻译机制具有了快速高效的特点，可移植性强。同时，利用了英文和中文的地址对资源，为基于统计机器翻译模型增加了强有力的补充手段。通过提供强大的地址自学习功能，使系统能在使用过程中不断丰富翻译知识库，实现批译效果的持续提升。

3、该系统针对进口信函特征，创新性地融合各种图像增强技术确保识别的图像质量基础。



知识聚集与管理的力量

■ 文 / 杨涛

提到知识型员工的管理，追根溯源，就不得不提到管理大师德鲁克，他最早提出“知识型员工”的概念，并预言“知识工作者的生产力是21世纪对管理最大的挑战”。

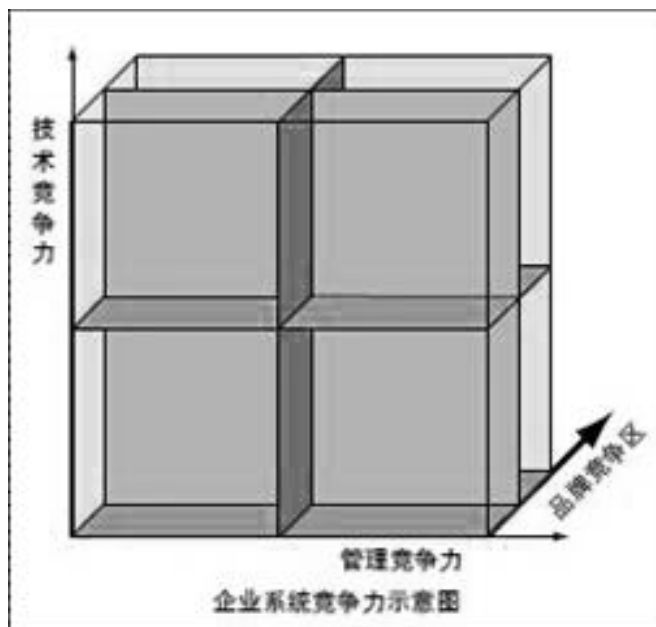
果然，进入知识经济时代，随着组织结构的扁平化、网络化、柔性化和信息化，企业中知识员工所占的比例越来越大，并成为企业最值钱的资产，对知识型员工的有效管理关乎企业成败。但由于知识型员工所固有的独立性、创新性、骄傲性、流动性和复杂性等特性，使很多企业面临员工流失率居高不下，高额薪酬无法满足知识型员工诉求，不听话、难管理、难以沟通等诸多问题，成为伴随着知识经济发展一直困扰企业的管理难题。

如何管理好知识型员工，使其能够充分发挥潜能，提高工作效能，是现代企业不断思考、经久不衰的论题。很多学术派和实战派的管理学者都在研究适合于知识型员工的管理模式，从激励理论创新的学术层面，到企业文化建设、精神激励、柔性管理等实战方面都提出了很多的解决思路与方法。同时，谷歌倡导的“自由文化”、“放养式”管理；惠普的“人本式”文化管理；腾讯公司鼓励内部创业的柔性管理；明基别具特色的“咖啡文化”和“耕心运动”等成功典范也为企业提供了丰富的借鉴。

从企业发展的本质来看，是企业自身能力与资源不断积累和发展的过程，让知识型员工充分发挥自身的聪明才智诚然对企业的发展至关重要，但如何将知识型员工个人的知识与技能真正转化为企业的系统竞争力，则是企业更应该关注和思考的问题。

企业系统竞争力与知识型员工管理

通过对大量企业的研究，我们可以将企业的系统竞争力分为技术竞争力、管理竞争力和品牌竞争力三个方面。而这三项竞争力的积累与发展都离不开知识型员工的努力与贡献。技术竞争力的构建与持续发展得力于企



业技术研发团队的技术创新与技术应用能力；管理竞争力的提升需要成熟、稳定的中高层管理团队并构建规范、高效的管理体系；品牌竞争力的打造一方面有赖于产品与服务的品质与口碑，同时需要依靠经验丰富的市场营销团队进行积极运作，还得力于企业核心团队和精神领袖的社会影响力。

无论是管理层、技术层还是专业营销团队以及其他核心岗位成员，绝大多数都是知识型人才，充分发挥这些知识型员工的知识与技能，是构建企业系统竞争力的关键和基础。同时，企业竞争力的提升，反过来可以为知识型员工提供更广阔的发展平台、更好的薪资待遇以及更高的社会荣誉与地位，两者相辅相成，相互促进。要形成这样的良性循环，就需要在知识型员工自身知识与技能的发挥与贡献同企业系统竞争能力的构建与提升之间建立“双向通道”，通过知识的聚集与管理，实现知识型员工个体知识与技能向企业整体系统竞争力的有效转化。

知识型员工的激励与协作

充分调动知识型员工的积极性和主动性，围绕组织目标最大限度发挥他们的知识与技能，并形成团队协作机制，是构建企业系统竞争力的基础。

很多管理学者对于知识型员工的激励问题已经有了较为成熟的研究，并基本上达成共识，通过构建“价值共鸣、远景共建、事业共干、发展共求、利益共享”的激励机制与发展平台，将精神激励与物质激励相结合，营造信任、平等、尊重、自由的企业文化氛围，强化员工与企业之间的情感纽带，实现吸引人才和留住人才。同时创新知识型员工的考核机制，打造企业与员工的“利益共同体”。很多企业也在知识型员工的激励方面进行了全方位的创新与实践，取得了良好的效果。

同时，规模化协作也是提升知识型员工生产率的重要手段。协作将是被称为“组织资本”的一个重要组成部分，通过形成科学合理的团队协作机制，进行知识共享与整合，信息交流与沟通，将大大提升知识型员工的生产率，同时加快知识型员工的个人成长与发展。许多企业已经在进行各种试验，通过应用现代化的信息沟通与交流工具，实现知识型工作者的协作，如网络视频会议系统、互动技术的应用等。

知识的积累与共享

知识作为公司最具战略性的资产，构建知识型组织，实施系统的知识管理，是将知识型员工的知识与技能进行积累和转化，形成企业系统能力的重要保障。知识管理包括以下几个方面：

第一，创造知识共享的文化环境。营造信任的气氛，这对于一个组织跨越时空、进行知识共享的能力具有重要的影响。同时，公司评价知识型员工个人道德的标准是以学习精神为核心并运用知识服务于客户——即把知识更为直接地提供给客户。

第二，提供知识共享的网络环境。运用现代信息技术构建知识共享网络，用全体员工的集体经验的知识宽度来替代多层次的等级交互形成的知识深度。为员工提供便利、舒适的知识学习与交流环境，充分整合内外部知识资源，提高知识的利用效率。

第三，提高员工技能素质。通过培训提高员工的教育水平，通过知识网络实现知识的交流。

第四，知识共享的激励活动。把知识共享行为与员工的工作业绩评价相挂钩，并建立相应的激励和考核机制，鼓励员工知识共享。

知识的传承与应用

企业的发展历程伴随着知识的不断累积，而知识的传承与应用，是企业不断发展的重要推动力。企业的知识来源于数代知识型员工的付出与贡献，反过来企业还可以将知识传承给新员工，提升其专业技能和知识水平，做出更好的业绩，同时知识的应用则是企业创造利润的源泉。

管理大师德鲁克曾说：“员工的培训与教育是使员工不断成长的动力与源泉”，实现知识的传承，不仅需要建立完备的知识管理体系，同时还需要建立科学系统的培训体系，一方面让新员工共享企业累积下来的知识财富，同时在这个知识爆炸的时代，还需要不断学习和掌握最新的知识。企业所提供的培训与教育不仅实现知识的传承，同时也是吸引人才、留住人才的重要条件之一。

知识的价值在于应用，要能够转化为产品和服务，才能实现企业的盈利。对于一个企业，如何开发积累知识、进行技术创新、以知识服务于客户、吸引留住最优秀的人才，成为企业保持竞争优势的关键。这就需要企业以市场和客户需求为导向，积极拓宽知识获取渠道，密切跟踪最新的知识和技术进展，建立广泛的国内外科技术合作，打造高技能和高素质的技术和管理团队，不断推动技术知识的产品化，真正将企业的知识成果转化为生产力。

“管理”就意味着用思想来代替体力、用知识来代替惯例和迷信、用合作来代替暴力。同时，管理也意味着用责任来代替等级的服从、用取得杰出绩效的权威来代替职权。对于知识型员工这一特殊而又越来越重要的群体，如何管理，如何发挥他们的最大效益，更为重要的是，如何将知识型员工个人的能力和技能有效转化为企业的系统能力，并持续积累与应用，也在考验着管理者的智慧。

第三种文化

■ 文 / 桑春玉



企业家们一直在谈论的一个共同的话题是：什么才是最有效的管理方法。上世纪八十年代初期，随着对日本企业强大竞争力的研究发现，企业文化才是支撑日本企业竞争力的核心要素。在这种共同的理念和价值观的驱动下，企业内自上而下目标清晰、行为一致，各部门精细分工、密切协作，极大地提升了企业的生产效率，从而铸就了日本企业在全球市场的辉煌。

进入新世纪以来，经济全球化和市场一体化凸显，企业竞争的核心要素由内部对资源的整合逐步转向对外部对顾客占有能力的获取。品牌由于其丰富的内涵，逐渐承担起了连接顾客和企业之间的桥梁。品牌之所以具备这种能力，在于它背后的文化价值，它是代表特定文化意义的符号。因此，对顾客占有能力的获取就转移到了

对品牌的塑造，企业竞争的核心也就聚焦到了对品牌及其文化的建设。

从管理的视角来看，企业文化是一种内在契约，通过共同的价值观和理念来影响和约束企业内部员工的思想行为，从而达到一种内在经济。而品牌文化是一种外在契约，它是企业和消费者（社会公众）对企业生产的产品（服务）的质量属性和附加价值的一种共同认知，这种知识通过品牌这一符号简化和浓缩，有助于市场传播和消费者识别，从而达到一种外在经济。然而，市场营销是一个动态的过程，它需要对内进行资源整合、对外进行关系营销，兼顾消费者、社会和企业利益，从而形成一个价值流程。而从管理的角度来看，无论是企业文化建设，还是品牌文化建设，二者都难以满足营销活动的内在需求，因此，我们必需要有一种新的文化——市场营销文化，来满足市场营销活动中价值输出的过程。

关于市场营销文化的定义，目前没有一个统一的标准。从目前的研究来看，对于市场营销文化的定义有广义和狭义之分。从狭义的角度来看，市场营销文化是企业文化的一个重要组成部分，它是在营销活动中由营销人员逐渐形成的价值观和信仰，帮助员工感知和理解市场营销活动，从而为他们提供一套规范的行为准则。而广义上的市场营销文化是指贯穿于企业整个营销活动过程中的一系列文化理念、指导思想以及与营销理念相适应的规范制度等的总称。它是企业处理人和事、人与物、人与人的关系而形成的营销意识和道德行为准则的总和。企业营销文化是从文化的深层次上研究在营销活动中如何利用文化对经济起更好的推动作用，从文化的高度确定市场的营销战略和策略，增强企业的竞争力，发挥文化在企业营销过程中的软资源作用。

笔者认为,随着市场环境的变化,狭义的市场营销文化观已难以准确地描述现代市场营销过程,广义的市场营销文化观更加有助于加深我们对营销活动的理解,它通过确立“以市场为导向,以顾客为中心”的现代营销理念,树立员工的市场观、竞争观和服务观,提升员工把握市场的技能。

当前之所以要强调市场营销文化的建设,其首要原因存在于市场环境的变化。其一,消费者需求的变化。和传统的注重产品功能相比,现代消费者更加注重对产品象征意义的需求,即品牌文化的需求。在传统的营销环境中,营销活动卖出产品即可,不需要太多的衍生服务,而现代消费者更加注重产品(品牌)的附加价值,需要企业提供更多的衍生服务,并且,消费者在分享和交流他们的消费体验时,希望企业能够注重他们的个性化的需要和聆听他们的心声。其二,营销环境的变化。尤其是网络给企业营销活动带来的冲击,它改变了以往的以企业主导信息为主、消费者被动接受信息这一局面。况且,网络给消费者提供了一个随时可以表达对企业不满的平台,企业在营销活动中的任何负面信息都有可能被放大和传播。

以上变化,一是衍生了企业的营销活动,二是需要企业加强对整个营销过程的管理。这就要求我们从战略的高度看待消费者和对待在营销过程中的每一个环节。所以说,我们需要一种新的市场营销文化观,重新审视企业的营销活动。

市场营销活动发展到今天,已从早期的以企业为主的营销观念发展到今天注重社会利益的全面营销观念。其本质内容是企业应整合内部和外部资源,支持营销活动,并注重和平衡消费者、社会和企业三者的利益,做到可持续发展。主要方法是企业应当把内部员工视为顾客,在内部建立起与合作伙伴的关系网络,外部建立起顾客关系网络,进行关系营销,从而进行由内而外的一种价值输出活动。

而从现有的研究来看,企业文化注重的是内部资源的整合,品牌文化注重的是外部资源的整合,而营销活动是从由内而外的一个整体活动,在价值输出的过程中,

由于缺乏核心价值观(文化)的统一性,从而影响到了市场营销活动的效果。如华为的“狼文化”,这种文化在华为的成长初期,有助于其开拓市场,但是在如今的国际市场中,华为却被认为是“凶狠的进攻者”和“低劣的价格压榨者”,从而给其带来负面的影响。所以说,需要一种能够整合企业内部和外部的统一市场营销文化的建设,从而有助于提升市场营销活动。

市场营销活动始于市场需求分析,终于产品的销售和售后服务,整个环节是一个价值创造、价值生产和价值提供的过程。基于价值链的企业营销文化的培育过程,实质上也就反映出了企业如何看待市场(提供价值),以及消费者如何看待企业(选择价值),只有二者在价值理念上达到认同的时候,消费者才会选择购买,整个价值流通环节才得以顺利的实施。

基于价值链的营销文化培育,首先要培育营销核心文化。它的本质是企业文化和品牌文化在内涵上的统一,既反映了企业如何看待消费者,又反映了消费者如何看待企业的问题。这一文化要能够得到企业内部合作伙伴的认可,并且有利于市场传播。它是企业核心文化进一步的外化,也是品牌文化向企业内部的一种浸入。其次是要变革营销组织。一切都应以满足消费者需求为主,打破在营销环节中的提供商、销售商和服务商等部门的界限,做到言行一致,彻底根除因部门利益导致消费者不满的情况。

整合营销的实质是谋求从供应商——生产商——分销商——消费者的最优化。进行整合的营销文化传播,一是整合企业的价值流程,使整个价值流程在文化内涵上形象一致。这就需要企业不仅仅关注自己的企业文化,还要关注自己的供应商和合作伙伴的企业文化,做到整个价值流程上的形象统一。如苹果公司,作为全球领先的电子用品品牌商,近期来由于其代工企业富士康的粗暴管理,导致员工的跳楼事件和罢工事件而形象受损。二是整合营销环节上的各个要素。在广告上,要突出文化特色;在品牌设计上,突出品牌个性和文化内涵;在销售队伍上,要做到形象一致、行为规范。三是整合企业的内外资源,切实发挥以营销为核心的企业职能。

企业文化推进策略

■ 文 / 杨军

关键词：企业文化推进 战略提升 特色品牌 文化延伸

随着市场经济的不断发展，企业文化对一个优秀企业的成长、成熟越来越重要。而切实要把企业建设成为企业的软实力，只停留在文化的表象层面是远远不够的，必须把握好企业文化的实践方略，推进企业文化建设向纵深发展。

推进文化向企业战略提升

目前企业文化非常流行，但不少企业的文化只是赶时髦，提出几句口号，编写几本手册，设计一些标识或者LOGO，停留在表象层面，实则是未能吃透企业文化的精髓。

企业战略是发展的航标，是企业整体性、长期性、基本性的谋略。企业文化是企业的灵魂，是保持企业长青的源泉。如果文化不进入企业战略，战略不用文化指导，只能是“空头文化”。

一要全面融入。既要企业文化融入到企业的整体战略，又要融入整体战略下的专项战略，如竞争战略、营销战略、品牌战略、技术开发战略等。要专心致志地为企业构建一种坚定而持久的文化制度，把企业文化作为系统工程，从战略高度全面考量和推进。

二要指导实践。优秀的企业文化不是新潮思想的简单移植，而是来自于企业的探索并用于指导实践。战略层面的企业文化必须紧密结合企业实际，抓住实质，不能好高骛远，脱离实际。

三要持续提升。企业文化的形成是一个多元融合、不断积淀的过程，也是一个不断提炼、升华、实现新跨越的过程。战略层面的企业文化，是在发展中不断提升的，其关键是进行目标引导，与时俱进地提升文化建设目标。

推进文化向企业管理渗透

企业文化从某种意义上可以理解成领导者的文化、管理者的文化。企业文化的形成是一个长期而艰苦的过程，推进文化向企业管理环节中渗透是每一个管理者都必须正视的重要任务。

首先，企业的领导者、管理层要从企业实际出发，确定长远的共同愿景目标、价值追求和制度规范。其次，企业文化要落实到日常管理的制度规范中。最后，要注重企业文化在管理中的可操作性。

推进文化与思想政治工作融合

企业文化概念来源于西方现代企业管理理论，但决不能把企业文化与中国传统的思想政治工作对立起来。实践证明，企业文化与思想政治工作紧密融合，才能发挥更加强大的作用。

企业文化和思想政治工作有许多共同之处：主体一致，都是企业人员；目标相同，都是为了促进企业发展；内容相近，以经济效益为中心，围绕企业的经营管理，为经济建设服务。因此，断然割裂企业文化和思想政治工作的联系，甚至把二者对立起来都是错误的，这样容易导致思想的混乱，引发群众对企业的质疑。企业文化与思想政治工作应该互相补充，互相促进，这样才能使得企业文化具有较高的思想性和社会性。

要用企业文化丰富和创新思想政治工作。在思想政治工作中融入企业文化，能从观念、价值、思想内涵、表现形式等多方面为思想政治工作提供新的载体、新的思路。要用企业文化助推思想政治工作拓宽途径和实现工作的创新，以多维度、新观念吸引员工，真正让思想政治工作接近地气，凝聚人气。

要用思想政治工作推进企业文化建设。企业发展到一定规模后，由于人员复杂、分工各异、需求不同、观念冲突等原因，要构建自己的企业文化殊为不易。思想政治工作以科学理论为指导，通过各级组织，有目的、有意识地开展教育，要充分发挥这些优势，促进企业文化的形成和提升。

推进文化向特色品牌发展

企业文化应因企制宜，不能把一种经验套用在所有企业上。

企业文化要根植于企业，体现出特色。企业文化不能简单复制和克隆，而应由本企业的领导者和生产者探索、总结、积淀、提炼而成。建设独具特色的企业文化，第一要对企业组织进行分析，论证本企业组织情况的特点、优势和不足；第二要集思广益，发扬职工首创精神和集体智慧，使企业文化基础调查更科学；第三是企业文化形成蓝本后要在企业中分享、补益、修订。这样才能使企业文化在制定之初就具有本企业的文化特性。

在共同文化理念下建设有特色的子文化。对于特大型集团企业，下属企业行业众多、门类复杂，因此往往衍生多种多样的子文化。例如胜利油田就有多个子文化系统，如油田勘探文化、科技文化、安全文化、社区文化等，按照不同单位工作性质的不同，又有不同的基层单位文化，如石油企业的钻头文化、井下文化、物探文化、地质文化等。这样，在一个企业文化框架内，基层单位各自探索了更为具体的子文化，从“以人管人”过渡到“以文育人、以文化人”，使各级各单位呈现出和谐、向上的良好局面。

企业文化还要与具体企业的外部环境相结合。企业的外部环境包含时间与空间两个方面。企业文化必须针对企业所处的不同时期、不同地域、不同国度进行适应性调整。

推进文化向企业基层下沉

企业基层组织是企业制度落地的基础，是文化培育的土壤，基层员工的支持是企业做好一切工作的前提。

要让基层员工成为文化的建设者。企业文化应由企业的管理者和生产者共同缔造，来自基层的员工，不但是企业生产的主力军，还要成为企业文化建设的参与者。要结合基层实际打造核心价值观，通过文化建设提升基层员工综合素质和工作质量。要塑造对上下都有激励作用的企业精神，使之成为企业员工工作、生活的精神准绳和目标。

要把企业文化制度贯彻到基层岗位班组。企业文化要通过班组、基层岗位员工的实践探索，才能迸发活力。

基层员工是企业文化的执行者和实践者，要通过宣传、贯彻、落地，使企业文化理念融入到班组岗位和每一位基层员工的日常工作中，将制度化的企业价值观内容作为考核的重要组成部分；要把核心价值观通过基层员工职业化行为标准来具体体现，通过具体的指标来进行考核奖惩。企业应利用丰富多彩的培训方式，把企业文化理念传给基层班组的员工，使之成为企业文化不断发展和创新的主体。

推进文化向社会延伸

企业是社会的基本组织之一，企业的发展、企业文化的建立，重要目的之一是使企业在社会生活中的地位越来越重要，公众对企业的认同度越来越高。如果企业文化与社会环境脱节，则将导致企业成为无本之木，无源之水。

文化是企业的最好名片，文化塑造形象，形象推升品牌。推进企业文化向社会延伸，就要坚持做公众信服的品牌，坚持技术创新、绿色环保，实现企业与客户、公众共同发展。社会公众利益应该是企业文化的首要关注点。

企业文化就像企业的灵魂和精髓，它支撑着企业的生存和发展，决定着企业的生命力和未来。任何一届领导者，都要时刻从思想上认识到企业文化的重要性，从而创建出符合自身企业特色和发展规律、有助于打造“百年老店”的企业文化。



最新评价优秀企业公示

——北京市信用企业名录（总第十七批）

（排名不分先后）

北京翰皇伟业皮革清洁养护连锁服务有限公司

北京宏泰博科信息技术有限公司

北京博产资产评估有限公司

北京世纪融商信息技术有限公司

北京极光互动网络技术有限公司

北京天时前程自动化工程技术有限公司

北京牛街清真超市有限公司

北京天海工业有限公司

北京黄记煌餐饮管理有限责任公司

北京新航建材集团有限公司

前卫视讯（北京）科技发展有限公司

北京奇迹无限软件有限公司

化学工业出版社印刷厂

北京慧峰仁和科技股份有限公司

北京博思廷科技有限公司

康吉诺（北京）科技有限公司

北京百灵威科技有限公司

北京首都办公设备有限公司

北京邦永科技有限公司

北京威联德骨科技有限公司

北京和众奥顺达物流有限公司

北京绿华盛义科技发展有限公司

北京环亚信通信息科技有限公司

北京鼎国昌盛生物技术有限责任公司

北京波尔通信技术股份有限公司

北京隆华影视音响工程有限公司

北京三联变压器有限公司

北京通正信息技术有限公司

东华软件股份公司

北京索普液压机电有限公司

北京海正兴潮生物技术有限公司

北京派克兰帝儿童服装服饰有限公司

北京七一八友晟电子有限公司

北京朝阳华洋分析仪器有限公司

北京东大正保科技有限公司

北京同方软件股份有限公司

北京汇源九龙沟绿色生态农业有限责任公司

北京建材地质工程公司

广联达软件股份有限公司

北新集团建材股份有限公司

北京金水信息技术发展有限公司

北京中标新亚机电工程有限公司

北京中大科慧科技发展有限公司

北京联创飞翔科技发展有限公司

北京硕人时代科技有限公司

北京凝华科技有限公司

北京二商王致和食品有限公司

北京世纪中彩网络科技有限公司

北京金盘鹏图软件技术有限公司

北京中科富思信息技术有限公司

北京鹤年堂医药有限责任公司

北京争上游科技有限公司

最新评价优秀企业公示

——北京市信用企业名录（总第十六批）

（排名不分先后）

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 北京中道水务设备有限责任公司 | 弘浩明传科技（北京）有限公司 |
| 北京电力设备总厂 | 北京商智通信息技术有限公司 |
| 北京博产资产评估有限公司 | 中丹康灵（北京）生物技术有限公司 |
| 北京贝盟国际建筑装饰工程有限公司 | 三木石（北京）投资有限公司 |
| 北京侨信装饰工程有限公司 | 北京红豪特高科技发展有限公司 |
| 博图旭然（北京）科技有限公司 | 北京京园诚得信工程管理有限公司 |
| 中壤建设有限公司 | 北京华夏电通科技股份有限公司 |
| 北京市新天华业投资有限责任公司瑞麟湾温泉度假酒店 | 北京航天石化技术装备工程公司 |
| 北京力天混凝土有限公司 | 新蒲建设集团有限公司 |
| 北京国富安电子商务安全认证有限公司 | 中外天利（北京）工程管理咨询有限公司 |
| 北京三博中自科技有限公司 | 北京荣广盛工程管理有限公司 |
| 中建三局装饰有限公司 | 中竞发（北京）工程造价咨询有限公司 |
| 北京红都集团公司 | 北京市市政工程设计研究总院 |
| 北京九恒星科技股份有限公司 | 北京时代奥视数码技术有限公司 |
| 北京京润新技术发展有限责任公司 | 飞天诚信科技股份有限公司 |
| 同方股份有限公司 | 北京章光 101 科技股份有限公司 |
| 北京市路兴公路新技术有限公司 | 北京东方仿真控制技术有限公司 |
| 碧海舟（北京）石油化工设备有限公司 | 北京东方仿真软件技术有限公司 |
| 北京市京圃园生物工程有限公司 | 北京市市政二建设工程有限责任公司 |
| 北京普瑞斯玛电气技术有限公司 | 北京隆宇达招标代理有限公司 |
| 北京航星机器制造有限公司 | 北京甘家口大厦有限责任公司 |
| 北京凯博威给水设备有限公司 | 北京施丹姆善尔生物科技有限公司 |
| 北京勤邦生物技术有限公司 | 北京宝贵石艺科技有限公司 |
| 北京万里红科技股份有限公司 | 北京京诚会计师事务所有限责任公司 |
| 北京民生牧业有限公司 | 北京京诚博产工程项目管理有限公司 |
| 北京阜贞物业管理有限责任公司 | 雅地兰客室内环境技术（北京）有限责任公司 |
| 北京环路网数字图像技术有限公司 | 瑞海姆田园度假村有限公司 |

2013 年北京市企业品牌建设 TOP50 结果公示

(排名不分先后)

企业名称	星级
北京红都集团公司	★★★★★
朗姿股份有限公司	★★★★★
北京中石统一润滑油有限公司	★★★★★
北新集团建材股份有限公司	★★★★★
强力家具集团有限公司	★★★★★
北京章光 101 科技股份有限公司	★★★★★
北京顺美服装股份有限公司	★★★★★
北京福乐维生物科技股份有限公司	★★★★★
创新科存储技术有限公司	★★★★★
北京纽维逊建筑工程技术有限公司	★★★★★
北京伟嘉人生物技术有限公司	★★★★★
北京德农种业有限公司	★★★★★
德信无线技术有限公司	★★★★★
北京九恒星科技股份有限公司	★★★★★
北京航天石化技术装备工程公司	★★★★★
北京亚洲卫星通信技术有限公司	★★★★★
赫之曼(北京)装饰材料有限公司	★★★★★
罗马世家服装服饰(北京)有限公司	★★★★★
北京爱国者新能源科技发展有限公司	★★★★★
北京得奥博光电仪器有限公司	★★★★★
北京二商王致和食品有限公司	★★★★★
北京国遥新天地信息技术有限公司	★★★★★
北京中电科电子装备有限公司	★★★★★
北京中电兴发科技有限公司	★★★★★

企业名称	星级
悦康药业集团有限公司	★★★★★
北京天海工业有限公司	★★★★★
北京靓诺派时装有限公司	★★★★★
北京美华林石油科技有限公司	★★★★★
北京市金通道音响器材有限公司	★★★★★
北京搏涛诚远科技发展有限公司	★★★★★
北京市紫珍轩红木工艺品有限公司	★★★★★
北京格莱普科技有限公司	★★★★★
北京弄潮儿时装有限公司	★★★★★
北京千安达科贸有限公司	★★★★★
佰恩（北京）国际贸易有限公司	★★★★★
广联达软件股份有限公司	★★★★★
北京长春万荣汽车销售有限公司	★★★★★
北京雷特新技术实业公司	★★★★★
北京铠信神州科技有限责任公司	★★★★★
北京大华山生态源农业科技有限公司	★★★★★
环球沃华（北京）软件科技有限公司	★★★★★
北京赛斯特新世纪服装有限公司	★★★★★
北京兰德华电子技术有限公司	★★★★★
欧声建材（北京）有限公司	★★★★★
北京宇阳泽丽防水材料有限责任公司	★★★★★
北京德威特继保自动化科技股份有限公司	★★★★★
北京三元基因工程有限公司	★★★★★
北京精诚飞达商贸有限公司	★★★★★
北京希优照明设备有限公司	★★★★★
北京南洋森林家具有限公司	★★★★★

2013 年北京市企业品牌建设先进单位公示

(排名不分先后)

企业名称	星级
北京镜网先锋科技发展有限公司	★★★★
北京环宏通信技术有限公司	★★★★
北京四海钛金制冷设备有限公司	★★★★
美宠氏(北京)生物科技有限公司	★★★★
北京银曼伟业化妆品有限公司	★★★★
北京博锐尚格节能技术有限公司	★★★★
北京养源时代生物科技有限公司	★★★★
金博尔电力节能科技(北京)有限公司	★★★★
北京慧远电线电缆有限公司	★★★★
北京久点久科技有限公司	★★★★
富思特新材料科技发展股份有限公司	★★★★
新兴柏斯(北京)耐渗科技发展有限公司	★★★★
商通天下(北京)网络科技有限公司	★★★★
北京华湄世贸技术发展有限公司	★★★★
北京东方华丰科技发展有限公司	★★★★
中塔有限责任公司	★★★★
北京弘建创意商贸有限公司	★★★★
北京时尚家影音科技有限公司	★★★★
北京向阳天科技有限公司	★★★★
北京阳光诺和药物研究有限公司	★★★★
北京海正兴潮生物技术有限公司	★★★★
北京金石联科工程技术有限公司	★★★★
北京亨通斯博通讯科技有限公司	★★★★
北京奥力助兴石化有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京江南天安科技有限公司	★★★
北京康力达食品有限责任公司	★★★
北京华城科信科技有限公司	★★★
北京圣誉久隆商贸有限公司	★★★
北京宏昌建业科技有限公司	★★★
北京中民通达汽车技术服务有限公司	★★★
北京宝贵石艺科技有限公司	★★★
北京康伟科技（集团）有限公司	★★★
北京吉奥德业商贸有限公司	★★★
北京博思廷科技有限公司	★★★
北京市九州风神科贸有限责任公司	★★★
北京国强恒信科技有限公司	★★★
北京慧峰仁和科技股份有限公司	★★★
北京方庄酒厂	★★★
沃德亨（北京）科技发展有限公司	★★★
中国少年儿童新闻出版总社北京图书发行部	★★★
北京京贸国际展览有限公司	★★★
北京瑞福豪工贸有限公司	★★★
北京绿得利工贸有限公司	★★★
北京天成锦琳投资有限公司	★★★
北京井泉华北商贸有限公司	★★★
北京威联德骨科技术有限公司	★★★
北京鑫润康谊生物科技开发有限责任公司	★★★
德莱佳特（北京）科技有限公司	★★★
北京阿玛西换热设备制造有限公司	★★★
玺智天地科贸（北京）有限公司	★★★
烟台顿汉布什工业有限公司北京分公司	★★★

企业名称	星级
北京珞嫣贸易有限公司	★★★★
江海怡安（北京）净水设备有限公司	★★★★
北京日伟国际服装有限公司	★★★★
北京钱林科技发展有限公司	★★★★
北京思锐智邦科技有限公司	★★★★
北京天地精仪科技有限公司	★★★★
清新视界（北京）科技有限公司	★★★★
施华法斯（北京）交通技术有限公司	★★★★
北京雷诺轻板有限责任公司	★★★★
北京超越电缆有限公司	★★★★
北京华体体育场馆施工有限责任公司	★★★★
森特士兴集团股份有限公司	★★★★
北京云网世纪科技有限公司	★★★★
北京郁懋科技有限责任公司	★★★★
北京金怡宏远商贸有限公司	★★★★
华研精粹科技（北京）有限公司	★★★★
北京中联华富商务网络科技有限公司	★★★★
北京灵动快拍信息技术有限公司	★★★★
北京圣洪远电热器有限公司	★★★★
北京合拍营销顾问有限公司	★★★★
北京北瑞达医药科技有限公司	★★★★
北京优尼企业管理有限公司	★★★★
北京南轩兴达电子科技有限公司	★★★★
北京安德建奇数字设备有限公司	★★★★
北京鸿泰华光科技有限公司	★★★★
北京英鹏伟业国际贸易有限公司	★★★★
北京亿海蓝科技有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京北方浩博科学仪器有限公司	★★★★
北京日昌电气有限公司	★★★★
北京金翡翠食品有限公司	★★★★
亮影无界（北京）影像科技有限公司	★★★★
北京思乘创新工业设计有限公司	★★★★
北京峰业电力环保工程有限公司	★★★★
北京同方软件股份有限公司	★★★★
北京华煜宏博科技股份有限公司	★★★★
北京一来康科技中心	★★★★
北京安鼎智能科技有限公司	★★★★
北京京鹏环球科技股份有限公司	★★★★
北京万泉寺出租汽车有限公司	★★★★
北京宏泰博科信息技术有限公司	★★★★
北京碧水源净水科技有限公司	★★★★
北京开普互联科技有限公司	★★★★
化学工业出版社印刷厂	★★★★
北京喜喜特机械制造有限公司	★★★★
北京英澜兴业科技有限公司	★★★★
北京市城南橡塑技术研究所	★★★★
北京天翔昌运节能环保设备工程有限公司	★★★★
北京功成贸易有限公司	★★★★
北京地拓科技发展有限公司	★★★★
北京蓝卡软件技术有限公司	★★★★
广东心怡科技物流有限公司北京仓储分公司	★★★★
北京方虹桥科技发展有限公司	★★★★
北京凯宸电气设备有限公司	★★★★
北京京诚会计师事务所有限责任公司	★★★★
百福莱洗衣连锁（北京）有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京神州飞扬商贸有限公司	★★★★
北京东方通快激光技术有限责任公司	★★★★
北京加商威圣微生物科技有限公司	★★★★
北京良润生物科技有限公司	★★★★
北京盛华博宇商贸有限公司	★★★★
北京荣创星捷科技发展有限公司	★★★★
北京中兴天合文化发展有限公司	★★★★
北京和众奥顺达物流有限公司	★★★★
北京天一众合科技股份有限公司	★★★★
北京信路威科技股份有限公司	★★★★
北京路世通服装服饰有限公司	★★★★
北京艾贝利特服装服饰有限公司	★★★★
北京东方神箭体育用品有限公司	★★★★
北京天时前程自动化工程技术有限公司	★★★★
北京划时代超能科技有限责任公司	★★★★
宏发金融投资有限公司	★★★★
北京技网互通科技有限公司	★★★★
北京市学东电器有限责任公司	★★★★
北京多灵伟业科贸有限公司	★★★★
北京博克乐生物科技有限责任公司	★★★★
北京淡雅时尚服装有限公司	★★★★
百丝根（北京）贸易有限公司	★★★★
北京永康格林科技有限公司	★★★★
雅地兰客室内环境技术（北京）有限责任公司	★★★★
北京翔宇汽车租赁公司	★★★★
北京博瑞安平汽车服务有限公司	★★★★
北京三博中自科技有限公司	★★★★
北京时捷印刷有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京引闪时代文化传媒有限责任公司	★★★★
北京捷诺视讯数码科技有限公司	★★★★
北京福禄祯祥民族文化发展有限公司	★★★★
北京威尔漆业有限公司	★★★★
北京中大科慧科技发展有限公司	★★★★
北京天开创新技术有限公司	★★★★
卧龙电气集团北京华泰变压器有限公司	★★★★
北京东方唯圣食品有限公司	★★★★
北京诚栋国际营地集成房屋有限公司	★★★★
金源鹏祥（北京）酒业有限公司	★★★★
北京飞希尔阀门有限公司	★★★★
北京金鹏环益科技有限公司	★★★★
北京林大林业科技股份有限公司	★★★★
可丽亚三一涂料（北京）有限公司	★★★★
一兰投资基金管理（北京）有限公司	★★★★
北京天石网通科技有限责任公司	★★★★
中飞万通（北京）空间技术有限公司	★★★★
北京和兹炅源照明技术有限公司	★★★★
北京时代金辉工艺礼品有限公司	★★★★
北京网连网科技有限公司	★★★★
北京良业照明技术有限公司	★★★★
北京迈思奇科技有限公司	★★★★
北京远大锐璞商贸有限公司	★★★★
诺诚鼎鑫（北京）商贸有限公司	★★★★
大成融智（北京）科技有限公司	★★★★
北京金河系广告有限公司	★★★★
北京筑维建筑装饰工程有限公司	★★★★
安简（北京）科技有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京万信易达科技有限公司	★★★★
北京立通恒达科技有限公司	★★★★
北京创想百润科贸有限公司	★★★★
北京君文服装有限公司	★★★★
北京新兴愿峰达商贸有限公司	★★★★
北京舒曼康桥科技发展有限公司	★★★★
北京九都腾飞铁柜有限公司	★★★★
北京博产资产评估有限公司	★★★★
北京华强京工机械制造有限公司	★★★★
北京欧凯门化工有限公司	★★★★
北京金秋果实电子科技有限公司	★★★★
北京奇迹无限软件有限公司	★★★★
爱科凯能科技（北京）股份有限公司	★★★★
北京易讯通科技有限公司	★★★★
科雅（北京）新型装饰材料有限公司	★★★★
北京久华信信息技术有限公司	★★★★
北京泰德汇智科技有限公司	★★★★
北京永源热泵有限责任公司	★★★★
北京启帆开创科技有限公司	★★★★
北京索普液压机电有限公司	★★★★
北京聚优尚礼科贸有限公司	★★★★
北京全民康科技发展有限公司	★★★★
慧魅力商贸（北京）有限公司	★★★★
北京智能佳科技有限公司	★★★★
北京华溢昌隆科技有限公司	★★★★
北京贝克特太平洋机械电子有限公司	★★★★
北京普发兴业动力科技发展有限责任公司	★★★★
北京博泽新创营销咨询有限公司	★★★★

企业名称	星级
北京正熙商业有限公司	★★★★
北京北方鑫盛不锈钢制品有限公司	★★★★
北京天泰兴工程科技有限公司	★★★★
北京乐成智达文化咨询有限公司	★★★★
北京兴远达科技有限公司	★★★★
北京晨光燃气有限公司	★★★★
华夏博宇（北京）管理咨询有限公司	★★★★
北京恒阳电缆厂	★★★★
北京世文祥文化用品有限公司	★★★★
北京东方之星幼儿教育科技有限公司	★★★★
北京宝凯金属软管有限公司	★★★★
北京京诚博产工程项目管理有限公司	★★★★
北京瑞南华业科技有限公司	★★★★
北京多乐宝文化传媒有限公司	★★★★
北京格瑞欣业绿化设备有限公司	★★★★
北京丰华正业科技有限公司	★★★★
北京辉煌智通科技发展有限公司	★★★★
北京嘉瑞恩科技有限公司	★★★★
北京天下互联信息科技有限公司	★★★★
北京金隅装饰工程有限公司	★★★★
北京博威康技术有限公司	★★★★
北京瑞光极远数码科技有限公司	★★★★
北京昊科航科技有限责任公司	★★★★
北京中天清逸环保节能科技有限公司	★★★★
北京巨久贸易有限公司	★★★★
北京凝华科技有限公司	★★★★
北京怡生飞扬科技发展有限公司	★★★★

评论：双重标准将洋企业拉下神坛

近年来，洋企业在华频繁出现违规事件，不断挑动着国人那根紧绷的神经。这些代表着高水准、高信誉的外资企业曾以一种引领者的姿态进入中华大地；如今却又一次次被拉下神坛。面对中国市场这块巨大的肥肉，没有企业不垂涎欲滴。但在“火急火燎”地开拓中国市场的过程中，外企产品的质量和安全及曾令其引以为傲的商业规则，似乎被远远地甩在了身后。

本月初，美赞臣、多美滋、雅培、恒天然等多家洋奶粉因违反《反垄断法》及限制竞争行为，被国家发改委处罚约6.7亿元，这成为我国反垄断史上开出的最大罚单。数周前，英国制药集团葛兰素史克在华商业贿赂案引起轰动，又一次让外企蒙羞。而此事件并非孤例，此前有媒体报道，中国已成为跨国公司商业贿赂的重灾区。

除了频繁地违反商业规则，洋企业产品的质量问题和售后服务也让那些崇尚外国货的国人“心惊胆战”，开始感慨“国外的月亮不比中国圆”。

今年央视“3·15晚会”曝光的苹果公司在中国的售后政策有歧视之嫌，不免让“果粉”们伤心。如此搞“双重标准”的洋企业绝不是少数。几年前，全球食品公司巨鳄雀巢和卡夫集团就曾因在欧洲采取非转基因政策，而在中国继续使用转基因原料被起诉。外企在华的别样嘴脸让中国消费者一次次“惊呆了”。

随着维权意识的增强，总是被“区别对待”的中国消费者逐渐开始愤怒。“牛博网”创始人罗永浩因质量问题怒砸西门子冰箱事件，给傲慢的外企一记狠狠的耳光。我们暂且不去讨论砸冰箱的做法是否得当，但外企在中国市场中的质量和售后屡屡叫人失望确是不争的事实。其发生频度之密集、表现形式之多样，显然已非个案所能解释，隐藏于背后规律性的机理必须及早予以认识和破除。

为什么大名鼎鼎的外企在其本土或成熟市场的运作相对规范，而在中国则阴暗地搞“双重标准”呢？这与中国尚待完善的商业环境不无关系。对于这些追逐利益的商业公司而言，实现最高的“性价比”是决定其行为的最大依据。尽管跨国公司的商业起步的确要比中国早得多，但在一个尚未健全的发展中市场里也会降低其社会责任标准，借机浑水摸鱼，甚至欺骗隐瞒。尤其部分

国内消费者不满国产商品的质量，盲目地信任洋品牌，却缺乏必要的维权意识和有效的维权行动，也刺激了跨国企业在中国市场放低标准。

既然“遵纪守法”的成本过高，“趋利避害”就成为外企本能的选择。外企在追逐利益最大化的过程中，通过降低生产标准来节约成本，从原料采集到最终的售后服务全都降了级别，自然苦了消费者。

一方面是外企对节约成本的考虑，另一方面则是中国相应法律的不完善和监管的缺失。当狡猾的老鼠遇上瘸腿的猫，“钻空子”就变得轻而易举。

跨国公司双重标准之所以发生，与中国市场缺乏对其足够的制约密不可分。执法不严、违法成本过低，导致一些外国公司在国内屡次违规，但是依旧我行我素，这说明这种处罚对这些企业来说无足轻重，违法所得远远高于罚款。

在国外成熟的市场环境中，企业的违规成本很高，一旦被监管部门发现，将面临巨额的处罚，甚至把企业罚得干脆关门。洋企业在中国市场上的傲慢与偏见，与其违法成本低甚至零风险密不可分。据媒体报道，我国首例因外企执行“双重标准”而被罚事件发生在2012年，这也就意味着，此前外企的违规行为并没有受到应有的惩罚，这让本来就带着优越感的外企更加趾高气扬、肆无忌惮。

明确问题的症结后，就该试图找到最佳的解决方法。作为一家优秀的跨国公司，不仅需要忙着“赚钱”，更应担负起社会责任。只有超越了传统的利益至上论，企业才能与社会、文化融合在一起，实现品牌价值，在激烈的市场竞争中做到游刃有余。同时，面对尚待完善的市场和漏洞百出的监管，我们需要做的是在整个市场的设计、构建、规范、监督等方面，将过低或过粗的国内标准精细化。唯其如此，才能将外企真正纳入与中国经济良性互动的轨道中去，实现双赢。

自古“创誉难如针挑土，毁誉易如水推沙”，消费者一旦被伤害，重建对企业的信心尤为艰难。外企的“中国式尴尬”也为本土企业敲响警钟，对于企业而言，尊重市场规则、善待消费者，在世界任何一个角落都是天大的道理。

来源：中国青年报

北京经济技术开发区成“北京创造” 品牌主力军

发展目标

“两城两带、六高四新”的产业发展格局

北京市“十二五”规划确定了“两城两带、六高四新”的产业发展空间格局，南部高技术制造业和战略性新兴产业聚集区占据其中“一带一高”，是全市重点发展的南北两个产业带之一，北京市委、市政府对开发区未来发展寄予厚望，要求开发区成为“北京创造”品牌的主力军。

基于北京市“十二五”规划，开发区确定了“战略产业开发区、区域发展支点、创新驱动前沿、低碳绿色家园”的总体定位，提出“一体化、高端化、国际化”的发展目标。

一体化，就是要加大统筹发展力度，坚持一体化规划、建设和管理，形成城市与农村经济社会发展一体化新格局，实现行政区与功能区、新城与新市、经济社会与人口资源环境一体化协调发展。

高端化，就是要加快转变经济发展方式，大力发展高端、高效、高辐射产业，增强自主创新能力，打造一批“北京创造”品牌，提高资源能源利用水平，实现产业集约、集聚、循环发展，全面提升产业竞争力，高水平建设南部高技术制造业和战略性新兴产业聚集区。

国际化，就是要紧跟北京向中国特色世界城市迈进的步伐，扩大对外开放，加强国际合作，集聚国际优质要素，提高国际服务能力，努力建设具有国际水平和国际影响力的开发区。

规划设想

“三城、三带、一轴、多点、网络化”的规划设想

按照总体思路，开发区提出了“三城、三带、一轴、多点、网络化”的规划设想，构建“新城—新市镇—农村社区”的新型城市体系。

“三城”指亦庄新城、大兴新城和规划中的新航城。

三座新城定位明确，亦庄新城是南部高端制造业发展的主体平台、首都生产性服务业重要组成部分；大兴新城是地区行政和文化中心、区域消费性服务业中心、南部开发区的部分重要产业集聚区；新航城定位于世界城市的门户枢纽，带动高端临空产业集聚，推动南部基础设施建设、提升城市产业化国际水平和辐射带动能力，加快城乡一体、区域统筹发展步伐。

“三带”包括京津塘高速公路发展带、京开高速公路发展带和南六环路发展带。

“一轴”指南中轴延长线，围绕“生态绿轴、文化中轴”的定位，对南中轴实施保护性开发，打造以生态涵养和历史文化为特色的功能轴线。规划发展文化创意产业和临空经济，建设首都中部生态涵养和文化创意发展区。

“多点”是指庞各庄镇、魏善庄镇、安定镇、采育镇四个重点镇。庞各庄镇重点发展旅游、会议、休闲及专项体育产业；魏善庄镇集中优势力量发展文化创意和军民结合产业；安定镇重点发展生态旅游和都市产业；采育镇主要发展新能源汽车产业。通过基础设施、产业设施等合理布局，实现区域内的城、带、轴、点“网络化”有机衔接和紧密配合。

发展条件

八大优势吸引外来投资

1. 地理位置得天独厚，交通便利，形成了“八横八纵”路网结构，同海空港口、物流中心紧密相连。
2. 基础设施完善，实现“十通一平”。
3. 配套设施和服务机构完备，建有“一站式”服务大厅。
4. 新入区企业可享受“一次性产业扶持资金”、“所得税返还”、“厂房租金减免”等产业扶持政策。
5. 新区政府每年设立1亿元的海外高

层次人才发展专项资金，用于资助海外高层次人才来开发区创业、工作和人才奖励。6. 新区政府每年设立 1 亿元资金鼓励企业进行科技研发、科技成果转化和知识产权申请和保护。7. 新区建有“B 型库”，为企业提供“立等可取”、“当日办结”等海关服务。8. 生活设施便利，宜人宜居宜业。

取得成果

四大主导产业完成工业总产值 953 亿元

截至 2012 年，共有来自 30 多个国家和地区的 4800 多家企业在开发区投资发展，其中包括诺基亚、奔驰、拜耳、GE 在内的 77 家世界 500 强企业投资的 108 个项目；万元 GDP 能耗仅为 0.16 吨标煤，远低于全国国家级开发区和北京市的平均水平；327 个企业技术研发中心，科技成果的转化率达到 80%，远高于全国和北京市的平均水平；229 家高新技术企业，高新技术产业产值占全区工业总产值比重连续 9 年超过 80%，在全国国家级开发区中名列第一；2012 年上半年，区内累计产值超亿元的企业已达 133 家，同比增加 16 家。

北京经济技术开发区电子信息、生物医药、装备制造和汽车制造四大主导产业完成工业总产值 953 亿元，开发区亩效益达 1273 万元。

截至 2012 年，北京经济技术开发区已聚集了来自 30 多个国家和地区的 4800 多家企业，其中包括 77 家世界 500 强企业投资的 108 个项目，以及一批优质内资项目。并基于这些重点项目，成功打造了若干产业集群：以诺基亚为龙头的移动通讯产业集群；以京东方为龙头的显示器产业集群；以中芯国际为龙头的集成电路产业集群；以北京奔驰为龙头的汽车制造产业集群。

以及以拜耳为代表的生物制药产业集群，以 SMC、ABB 为代表的装备制造产业集群，以 GE 为龙头的医疗设备产业集群和以国富安为代表的信息安全产业集群。

来源：东亚经贸新闻



北京坤腾世纪科技有限公司

北京坤腾世纪科技有限公司创立于2002年，位于北京市海淀区中关村南大街12号中国农业科学院内科海福林大厦，是北京市中关村高科技园区的一家高新技术企业，也是中科鸿马投资管理（北京）有限公司旗下的全资子公司。

北京坤腾世纪科技有限公司作为国内一线的集成服务信息化建设先锋企业，始终本着以客户需求为先导，以客户利益为目标的服务理念，现已发展成为具有一定规模，拥有丰富产品渠道的专业系统集成服务商和产品供应商。拥有丰富的全球IT资源，与100多家国际、国内顶尖IT厂商建立了长期的战略合作伙伴关系，以网络基础平台建设、信息化应用建设为目标，为客户提供系统集成全面咨询服务、方案论证和产品方案设计，并具备工程安装、调试、测试以及日后整个系统管理、维护、功能升级等一系列服务管理能力。

经过多年的探索和努力，公司凭借务实创新、诚信共赢的经营理念不断影响壮大，各项业务均取得了突破性的发展。短短几年便从单一的IT设备供应商发展成为能够向政府、教育、军队、石化、电力、公安、医疗、金融等行业提供专业解决方案的多元化系统集成商，并成为中关村为数不多的全业务IT与信息化服务公司，实现年销售额约2亿元，其中系统集成项目约1亿3千万元。

目前，公司已成为联想、IBM、CISCO、H3C、SONY、LG、松下、日立、三星、华硕、富士通、长虹等国内外IT知名品牌厂商系列产品的核心代理商，和政府部门、教育行业、军工行业、电力行业等多部门多行业都建立了良好的合作关系；现已成为中央国家机关政府采购定点供应商；中央直属机关政府采购定点供应商；山西省级政府采购定点供应商；北京市政府采购定点供应商；北京市石景山、门头沟、丰台等区政府采购定点供应商。

公司长期致力于为客户提供完善的行业解决方案，充分发挥自身的人才资源优势，积极投入现代网络装备的开发和研究，并不断将国内外先进的系统集成技术、网络信息化管理方案推荐给广大客户。公司经过长期不

懈的努力，目前已有多种产品方案推向市场，如酒店、超市、连锁店等综合收费管理系统解决方案；无线局域网、三网隔离、VOD点播、数字图书馆等网络解决方案；多媒体网络教室、MIDI音乐教室及银行、物流、商务、会计等模拟教室解决方案。

公司凝聚了一批极具敬业精神，有技术、有经验、有活力的年轻人，构成企业的精英团队，在工作中善于把握市场机会，具有良好的创新意识。严谨的工作态度以及高度的责任感时刻督促我们努力完善产品、提升服务。“不断创新、追求卓越、完美的产品质量、完善的售后服务”就是坤腾世纪对每一位用户的真诚承诺。公司在多年的经营中不断提高自身技术力量，加强企业管理。

2002年公司成立，凝聚了一批充满活力的年轻队伍。

2004年公司进入教育行业，开始提供教育行业全面解决方案

2006年公司率先通过ISO9001质量管理体系认证，跻身北京市教育行业信息化方案解决专家前列。

2007年公司获得计算机软件著作权登记证书，并成为双软认证企业。同年，成为大联想成员，并成为中央国家机关政府采购定点单位、北京市政府采购定点单位、中直机关政府采购定点单位等政府设备采购供货商。

2008年公司获得系统集成叁级认证企业，业务模块由设备供应商向系统方案提供商角色转变。同年，在山西、广州等地设立分支机构。

2009年公司荣膺北京市工商行政管理局评选的重合同守信用单位、企业获得建筑智能化工程专业承包叁级。

2010年公司成为安防协会会员单位，并获得安防工程企业资质贰级证书、计算机系统集成成功升级为我贰级企业。

2011年公司与中科鸿马进行重组，成为中科鸿马科技集团旗下全资子公司，并喜迁新址。同时在上海、深圳、福建、西安、成都、甘肃、新疆等地建立了分支机构和营销中心。

北新集团建材股份有限公司



北新建材是国务院国资委直属央企中国建材集团（世界 500 强企业）旗下的 A 股上市公司（股票代码：000786.SZ），1979 年在小平同志的亲切关怀下成立，目前已发展成为中国最大的新型建材和新型房屋集团、全球最大的石膏板产业集团。

北新建材是中国新型节能环保建材规模化生产和应用的引领者，坚持以推动行业的健康发展和升级为己任，以“绿色建筑未来”为产业理念，从绿色原料、绿色生产、绿色产品，到绿色运输、绿色建造、绿色应用、绿色回收，打造了全生命周期的绿色产业，为公共建筑和家庭客户提供绿色建筑综合解决方案。

北新建材是我国建材工业“靠新出强”的典范。1979 年引进我国第一条年产 2000 万平方米大型现代化石膏板生产线，开创了我国现代石膏板工业的新纪元。1994 年被选定为国务院建立现代企业制度试点企业之一，1997 年在深交所挂牌上市，2000 年被批准成为国家级中关村科技园区北新材料园，2002 年被建设部批准成为国家级住宅产业化基地。通过自主创新，2004 年建设了中国最先进的年产 3000 万平方米石膏板生产线，2005 年全套引进中国第一、世界领先的年产 5000 万平方米的石膏板生产线，2006 年建设了中国第一条 100% 以电厂

废弃物脱硫石膏为原料的年产 3000 万平方米石膏板生产线。2012 年建成拥有自主知识产权，能耗和生产速度达到世界一流的年产 5000 万平方米石膏板生产线。公司按照国务院国资委“央企要有国际竞争力”的要求，强化主业发展，截至 2012 年 9 月，在全国 20 多个省市拥有石膏板生产线 54 条，业务规模超过 16.5 亿平方米，成为“全球最大石膏板产业集团”。

公司以“制高点策略”推动企业快速发展，将“品牌建设”和“技术创新”作为两大战略引擎，取得了一系列骄人成绩。近年来先后荣获全国五一劳动奖状、全国质量信誉 AAA 级企业、国家级创新型企业、中国最具成长性上市公司“金紫荆奖”、中国 A 股上市公司投资者关系 100 强、全球石膏行业年度公司、全国建筑工程装饰奖选材之最、中国五星级饭店首选品牌等众多殊荣。2007 年参与奥运建设，2009 年参与世博建设，2010 年参与保障房建设，都得到了政府有关部门的充分肯定和奖励表彰。

“龙牌”轻钢龙骨 产品介绍

北新建材是中国最大的新型建材和新型房屋集团、全球最大的石膏板产业集团，公司拥有龙牌石膏板、轻钢龙骨、矿棉吸声板、岩棉、涂料、散热器及新型房屋等多种系列产品体系，其中主产品之一轻钢龙骨生产线技术水平位居世界前列。龙牌轻钢龙骨产品主要有吊顶龙骨和隔墙龙骨两大类。吊顶龙骨包括 UC 龙骨系列、V 型直卡式龙骨系列及直卡式造型龙骨系列等；隔墙龙骨包括 UC 普通龙骨系列、独家开发的 CH 型、E 型和不等边型并道墙龙骨系列、Z 型和 Ω 型减震隔声龙骨系列等。产品规格齐全，超过 600 个品种，并可根据客户需要定制特殊规格的产品。

龙牌轻钢龙骨与龙牌石膏板配套使用，曾应用于上海世博、国家体育场鸟巢、国家游泳中心水立方、首都机场 3 号航站楼、澳门威尼斯人酒店、国贸三期、上海环球金融中心等众多国内外标志性建筑中，获得业内外一致好评。

北京航天石化技术装备工程公司

北京航天石化技术装备工程公司创建于1991年，是隶属于中国航天科技集团的北京航天动力研究所。多年来该公司依托航天品牌和技术优势，定位高技术产品市场。拥有国家“特种泵阀工程技术研究中心”，为我国石油化工、节能环保、煤化工、冶金、精细化工等行业提供了大量特种泵阀和热能工程产品。是中石油、中石化、中海油、中化四大集团的资源市场成员和仪征化纤、齐鲁石化、金陵石化等重点石化企业的优秀供应商。是美国福陆、韩国迈安、惠生等公司的战略合作伙伴，“航天石化”已成为航天高技术应用于国民经济重要战略领域的知名品牌和旗帜。依托“国家特种泵阀工程技术研究中心”的创新平台，着力推动特种泵阀的技术创新和产业化发展。形成了热能工程、特种泵阀两大优势技术和加热炉、高速泵、安全阀三大主导产品。

历经20多年的不懈奋斗和开拓创新，我们不断将航天技术应用于民用领域，我公司形成了一大批具有自主知识产权的科技成果，累计申请专利62项，其中发明

专利6项、实用新型专利55项、外观设计专利1项。我公司目前拥有专利36项（含发明专利4项），技术专利转让11项。

该公司将航天技术应用于民用产品开发，依托航天品牌优势和航天动力技术优势，定位高技术附加值的产业市场。拥有“国家特种泵阀工程技术研究中心”的创新平台，着力推动特种泵阀的技术创新和产业化发展。航天石化公司一直高度重视技术创新，目前有专利89项，授权的专利49项，在授权的专利中发明19项。

该公司借力航天高技术的企业形象，强化热能工程，特种泵阀两大优势技术与火箭发动机技术的同源性，培育在用户心目中的高技术企业形象。在航天系统中率先通过ISO9000认证，2010-2011均获得了北京市信用企业的证书。“航天石化”已成为航天高技术应用于国民经济重要战略领域的知名品牌和旗帜。2013年公司的

 阀门产品年申报了北京市著名商标。

