



# 腾飞移动 闪耀湘中

■ 本报记者 喻海清

中国移动通信集团湖南有限公司娄底分公司(以下简称:娄底移动)1999年7月成立,2002年随湖南移动在香港、纽约同时上市。下辖新化县、涟源市、冷水江市、双峰县4个县市分公司和经济开发区、娄星区两个城区分公司,26个乡镇营业部,公司员工775人,平均年龄30岁,是一个朝气蓬勃、和谐进取的朝阳企业。

近年来,娄底移动本着“业务与服务”双领先的战略,以良好的品牌信誉、完善的网络覆盖、优质的服务赢得了广大客户的信赖,各项指标及企业各项管理工作均跻身于湖南移动通信企业优秀行列,呈现出了全面、协调、持续发展的大好局面,在湘中大地上谱写了一曲荡气回肠的青春赞歌。

## 卓越与辉煌

自成立以来,娄底移动不断开拓创新、积极进取、奋力拼搏,业务发展快速稳定。

目前,公司客户总数达到150万户,连续3年新增客户近20万,2010年运营收入9.81亿元。通信能力成倍增长,城区网络信号覆盖100%,农村信号覆盖98%以上。营业网点遍布城乡,手机卖场、营业厅电子渠道设施配备齐全。数据业务层出不穷,成功推广了短信、彩信、无线音乐俱乐部、企业通、手机支付、手机电视以及手机上网等100多种移动新业务,满足了广大市民个性化信息的需求。客户服务有口皆碑,把追求客户满意服务作为永恒的主题,不断创新服务模式,深化服务内涵,着力打造服务旗舰品牌,塑造优质服务形象,客服质量稳步提升,为客户提供全方位、高品质的通信服务。

精细管理扎实推进,企业法律风险控制能力和服务支撑水平持续提高。精细管理财务工作,企业财务状况持续稳健,人力资源改革进一步深化,大力推进SOX法案内控项目遵循常态化,在省公司SOX项目测试中,连续3年未发现无效控制点,加强安全检查和隐患排查,杜绝了重大安全责任事故发生。

积极履行社会责任,大力推进“农村工程”、“绿色工程”、“生命工程”、“文化工程”、“志愿工程”,积极投身政府电子政务、环保、教育等社会公益事业,持续开展“绿色环保行动计划”,落实好基础设施共建共享,建设资源节约型和环境友好型企业。同

时,在各种重大社会事件、大型活动、抗洪抢险工作中发挥了良好的通信保障作用,为娄底市民提供了一张优质可靠的“生命安全网”。

近年来,娄底移动先后荣获“信用中国七星奖——2011中国AAA级诚信经营示范单位”、“中国工业经济全国百佳单位”、“全国模范职工之家”、“全国安康杯竞赛优胜企业”、“全国邮电行业模范劳动关系和谐企业”、“中国移动企业文化示范点”、“湖南省消费维权先进单位”、“湖南省优秀企业”等20多项国家级、省部级荣誉。

## 打造服务旗舰

服务是软实力,是生产力,更是优秀企业的重要内容。

近年来,娄底移动把追求客户满意服务作为永恒的主题。在大众客户服务方面,努力提升窗口服务水平,强化营业厅现场管理,提高前台业务办理效率,减少客户排队等候时长,推出了“八项服务承诺”,开展了“便捷服务,满意100”服务活动,积极规范投诉管理,完善投诉处理流程,突出解决好客户关心的热点问题和难点问题,使服务工作凸显个性化。

在不断完善“优质、优先、优惠”三优服务的基础上,落实好大客户不轻易停机、关怀服务、大客户经理专职服务等特色服务,不断扩大服务内涵,先后推出了为VIP客户提供机场、火车站、宾馆、餐饮、娱乐等系列优惠折扣服务,还打造了全球通乒乓球俱乐部、全球通车友俱乐部等多个亮点服务品牌。

在信息安全服务方面,娄底移动认真开展了SP违规定制、手机涉黄、垃圾短信、客户信息安全等整治工作。娄底原来是垃圾短信的重灾区,通过认真治理垃圾短信,垃圾短信大量减少,从3年前每月投诉举报量上千条降至目前每月只有100余条。近年来,经第三方调查测评,娄底移动客户满意度绝对值稳居湖南省前列,在广大市民中有口皆碑。

## 领军通信行业

发展才是硬道理,发展是建设优秀企业的前提,成为优秀企业是发展的硕果。娄底从促进企业持续健康发展的角度出发,提出了“实现从优秀到卓越的新跨越”战略。

近年来,公司以品牌建设为依托,以拓展渠道为保障,全面实施大众化与差异化



娄底移动积极履行社会责任,开展业务宣传

相结合、长期促销政策与短期促销手段相结合的营销战略,大力发展移动通信业务。同时以“只争朝夕”的精神和超常规的工作加快通信建设,克服山区地形复杂等困难,加大了通信建设的投入,每年投资1亿多元完善通信网络。强调网络质量是通信企业生命线,注重从强化客户感知角度抓好网络维护优化工作,各项网络指标达到或超过中国移动优秀网络质量标准,客户对网络质量的满意度不断提升。

坚持以人为本,健全管理制度,优化人才成长平台,建立良好的员工晋升机制和科学的绩效、薪酬体系,激励员工与企业共同成长,积极培育员工争先意识。不断提高民主、公开、竞争的程度,为优秀人才提供机会,打通晋升通道。加强教育培训,提升员工素质。每年用于员工培训方面的经费达300万元以上,员工100%的参加了各种培训,使员工树立了终身学习的理念。

充分发挥主人翁作用,大力开展QC、合理化建议和技术革新活动,先后有20多项革新成果在湖南省同行业得到推广。积极承担社会责任,娄底移动先后实施了“农村通信扶贫工程”,解决了近80万贫困村

民的通信问题,“村通工程”自2006年起每年被列入市政府“为民办八件实事”之一。此外还建立了3000余个村级服务站,大大方便了农民办理移动通信业务。

近年来向国家、地方缴纳的利税以两位数的速度连年增长,2010年上缴税收达到1.25亿元,每年新带动就业人数超过1000人。经济实力的进一步提升为文明创建提供了强有力的支持。承担政府电子政务网的建设,开展“绿色行动计划”,努力建设环境友好型、资源节约型企业;积极参与扶贫帮困、抗灾救灾工作,热心公益事业,每年员工捐款金额达10万多元。

## 规划宏伟蓝图

在未来发展进程中,娄底移动将以“保增长、促转型、保稳定、促和谐”为核心策略,把构建和谐企业作为促进企业科学发展的重要保证,坚持把保持量收平稳较快增长作为发展的首要任务,把抓增量、稳存量作为保增长的主要途径,把提升创新能力作为拓展增长空间的重要措施,把巩固网络优势作为支撑公司发展的坚实基础,把激发员工创业激情作为推进企业又好又

快发展的强大动力。

引导全体员工立足新起点,瞄准新目标,信心百倍、斗志昂扬地投入到第三次创业征程中去,充分利用客户规模优势和成本优势,夯实发展基础,加强资源储备,提升服务质量,丰富服务内涵,打造一张优质高效服务网;既集中精力抓发展,又坚持物质文明、政治文明、精神文明建设一齐抓,实现经济效益和社会效益同步发展;既保持业务快速发展,又统筹好发展的速度、质量、结构、效益,实现公司协调可持续发展;既满足当前市场需求,又兼顾国家、企业、员工、投资者以及客户等各方面利益,立足长远发展,增强发展后劲。实现“业务量收、精细管理、网络质量、客户服务、综合实力”上台阶,加强信息化服务建设,积极履行社会责任,助力“数字娄底”早日实现,为建设富裕文明和谐娄底做出新贡献。

“东风洒雨露,汇入天地春”,作为通信行业的领军企业,娄底移动将不断发挥优势、勇挑重担、敢为人先、加快发展、服务民生,为打造文明和谐社会、促进娄底经济腾飞贡献自己的力量。

(上接第9版)

## 文化产业与事业有机结合生机蓬勃

当前,文化生产力相对落后与人民群众日益增长的精神文化需求之间的矛盾,依然是中国文化建设面临的主要矛盾,表现为文化产品和服务的供给能力明显不足。在文化产品和服务的需求与供给这对矛盾中,供给不足是矛盾的主要方面。造成供给不足的根本原因,既有生产能力不足的总量矛盾,也有布局不合理的结构矛盾,总量和结构矛盾交织在一起,加剧了供给不足状况。

文化是无形的,它具有极强的渗透力。随着文化产业的不断发展,它必将渗透于国民经济的各行各业、人民生活的各个方面。文化不再单纯搭台,它要在推动经济发展上发挥更大作用。中国文化产业尽管刚刚起步,但受到的关注程度非常高,尤其是各级地方政府推动文化产业发展的积极性空前高涨。推动文化产业成为国民经济支柱性产业,对于地方发展文化产业的积极性,既要保护好,也要引导好。

解决总量矛盾的主要手段,就是要大力吸引社会投资,迅速扩大生产能力。要提高投资的有效性,避免无效投资,就需要在战略上调整文化产业布局,首先要正确处理好文化内容生产和传播渠道的关系,人们习惯于把文化产业称作“内容产业”。

从文化的特性看,内容是文化产业的内核,这一称谓无可厚非。但文化是无形的,其传承和传播需要载体,需要渠道和终端,这一特性是不该被忽略的。基于此,把文化产业看作是内容和渠道的集合体,既

包括文化内容生产,又包括文化传播渠道,应当说更为贴切。关于内容生产的类别,习惯上按照行业区分,包括影视制作、文艺演出、新闻出版、动漫游戏等。目前,中国文化内容生产体系较为完备,从文学创作到艺术生产,从舞台表演到影视剧生产,从音乐、广告制作到书报刊出版等等。

关于文化传播渠道,目前主要有出版物发行(含图书和报刊)、广电传输网络(含有线和无线)、电影院线和文艺演出院线。相对于较为完备的内容生产体系而言,中国文化传播渠道显得不够完整。

需要强调的是,相对于“内容型”文化企业而言,“渠道型”文化企业更容易在短期内迅速扩大规模、壮大实力。对比分析文化产业的内容生产和传播渠道,从产业体系的完整性看,传播渠道无疑是“短板”或“短腿”。因此,在文化产业的功能布局上,倡导“渠道优先”更迫切,也符合文化产业发展的实际。

产业是企业的集合体,文化产业也需要有数量众多的文化企业支撑。文化产业同其他产业相比,既有共性,也有个性,因为文化产品的创作生产具有个性化强的特点。鉴于此,推动文化产业发展,既要尊重产业发展的一般规律,也要遵循创作生产规律,兼顾集约化与个性化、社会化生产与分散化创作之间的关系。一方面要培育市场占有率较高的骨干企业,促进文化资源和要素向优势企业适度集中,提高产业集中度;另一方面则要大力发展机制灵活、市场反应快、适应力强的中小企业,不断拓展文化产业的广度和深度。培育骨干文化企业,扶持中小文化企业,形成较为完善的、

配套协作的分工协作体系,应当是文化产业发展的题中应有之义。

目前有一种倾向,主张大力发展中小文化企业,甚至把文化产业发展的希望寄托于中小文化企业。这种观点有失偏颇。文化企业从创业、成长到成熟,规模会越来越大。只有被竞争淘汰的中小企业,没有不谋求扩大规模的中小企业。换句话说,做优做强甚至做大,几乎是每个企业家的梦想。

不可否认,由于文化产品创作生产所具有的个性化强的特性,无论文化产业发展到何种程度,中小文化企业都具备骨干文化企业不可替代的发展优势,都会有较大的生存空间。特别是随着文化产业的分工越来越细,“小而全”的文化小生产格局被打破,那些专业性很强、比较优势明显的中小文化企业会越来越多。

同样不可否认的事实是,中国目前骨干文化企业的数量偏少。特别是由于地区封锁、行业壁垒,由于文化资源尚未与资本市场实现有效对接,文化企业的规模都不够大、竞争力都不够强,即使掌控稀缺资源的国有文化企业也难以做大做强,难以造就混业经营的文化产业“旗舰”或“航母”。

当前,我国文化消费进入快速增长期,面对人民群众快速增加的精神文化需求,要在短时间内迅速增加文化产品和服务的供给能力,迫切需要一批骨干文化企业。与此同时,文化产业发展已进入与科技融合的新阶段,文化企业要集成应用新技术,必须具备一定的资本实力。

特别需要指出的是,目前活跃于国际文化市场的文化企业,都是实力雄厚、竞争力强的“巨无霸”。从维护国家文化安全的

角度看,也需要一批骨干文化企业。因此,无论是满足国内需求,还是参与国际竞争,都需要把培育骨干文化企业放在更加突出的位置。

如果把中小企业比作文化产业的“乐队”,那么,骨干企业就是“乐队”的指挥。文化产业发展的活力来自中小文化企业,但文化产业发展的规模、方向以及整体实力则取决于骨干文化企业。因此,在文化产业发展上应当坚持“两点论”,既要扶持中小文化企业,又要培育骨干文化企业,二者不可偏废。

在传统体制下,中国文化资源是按行政方式配置的,无论是电台、电视台,还是书报刊社,以至于文艺院团,从中央到省、市甚至到县都是按行政区划和部门配置的。文化资源的行政化配置方式,是同社会主义市场经济体制不相适应的,不仅如此,这种体制已演变为地区封锁和行业壁垒,伴随着各地组建门类齐全的文化企业集团,这一状况不仅没有得到缓解,反而有所加剧。打破地区封锁和行业壁垒,最终依靠市场在文化资源配置中发挥基础性作用,促进文化资源和要素在更大范围内流动,推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,引导文化资源和要素向优势企业适度集中,培育一批文化产业的骨干企业和战略投资者。

当前,特别需要把组建若干家中央文化企业集团公司作为重点,推动中央文化企业尽快上市壮大实力,通过并购重组等多种手段,推动结构调整和资源整合,引导文化产业区域布局合理化。调整和优化文化产业的区域布局,除推动文化资源存量

布局优化外,还需要引导各地加深对文化产业的认识,鼓励各地在推动文化产业发展上要突出特色、体现差异,避免重复建设和同质竞争。

特别是在文化产业园区建设上,要强调产业孵化与集聚效应,立足于延伸产业链,增强产业的辐射力。在国家层面要加强文化产业区域布局的统筹规划,建设一批全国文化产业示范区,引领文化产业发展。

推动中华文化“走出去”是国家的一项基本战略。随着中国国际地位的日益提升,中国企业海外投资的规模越来越大、范围越来越广,扩大文化对外交流和贸易已迫在眉睫。

与此同时,大力发展文化对外贸易,对于提升国内文化产业发展的水平和质量,具有重要的战略意义。发展文化对外贸易应当尊重文化贸易规律。一般而言,在文化贸易的初期,重点是推动文化产品和服务出口。当文化贸易发展到一定程度,文化企业积累了一定的文化贸易经验与实力,跨国经营和海外投资就成为必然。当前,中国文化产业和服务出口的规模较小,国内文化企业的实力和竞争力还不够强,在一定时期内,文化贸易的重点仍然是大力推动文化产业和服务出口。但从现在就应该积极谋划,在海外进行文化传播渠道布点,通过控股、参股以及并购等多种方式经营影院、剧场、书店甚至电台电视台,一方面为扩大文化产品和服务出口规模创造条件,另一方面有利于提升文化对外贸易的水平 and 质量。

(下转第11版)