

21国农业部长共享威龙有机美酒



近日，中国－拉丁美洲和加勒比农业部长论坛在北京举行，来自21个国家的农业部长及中外部门、机构、企业代表共计300多人汇聚人民大会堂，谋求合作，共话发展。威龙葡萄酒股份有限公司经营负责人孙砚田在会上发言，向各国来宾介绍威龙作为中国有机葡萄酒领航者，如何开启中国葡萄酒的有机时代。威龙有机葡萄酒作为本次论坛国宴招待中外来宾的唯一用酒，深得好评。

国宴之选,各国来宾盛赞威龙有机美酒

此次荣登国宴餐桌，威龙有机葡萄酒成为中国与世界交流的“美酒外交名片”，深获拉丁美洲和加勒比各国部长以及其他世界友人的好评。威龙为此次论坛国宴所选配有机酒堡干红（鼎级）葡萄酒，其高品质的产品特点，不但与大会本身高端基调相得益彰，更以中国红酒品牌代表的身份，向世界展示了高端有机品质。

中国作为礼仪之邦，自古以来都是拿最好的美酒来招待四方宾朋。在招待宴会上，各国部长为中拉未来农业合作的良好前景频频举杯，而这些贵客也对威龙美酒



作为最早进入中国市场的豪华汽车品牌，皇冠在中国消费者心目中有着独特的地

表示出了高度赞誉。作为最高规格的宴会用酒，需要对品牌、企业、产品经过层层严格的考核，而威龙有机酒堡干红（鼎级）代表了中国有机葡萄酒的最高品质，能够通过此次甄选，也是对威龙有机品质的有力证明。此次论坛用酒的葡萄原料来自于威龙全国三大葡萄庄园之一——甘肃沙漠绿洲有机葡萄庄园。该庄园地处腾格里沙漠边缘、祁连雪山下，远离城市和工业污染源，砂砾土壤，昼夜温差大，气候干旱，病虫害罕见，采用最先进的“自有基地管理模式”，威龙国际大师团队制定严格的工艺标准流程，全程指导并亲自参与种植、酿造所有环节过程，庄园严格控制由产，采用先进的生态肥、生态液等种植技术，杜绝化肥、农药，从采摘到酿造均采用纯有机方式、世界一流技术工艺，建立起标准化管理体系，引入质量追溯系统，全程保证国际大师团队的有机技术得到不折不扣地贯彻，确保种植出品质最好的有机葡萄、生产出品质最高的有机葡萄酒。

立足有机,领航中国葡萄酒产业发展方向

“有机”代表着国家食品安全的最高等级标准，随着崇尚自然和健康态度的兴起，有机葡萄酒已经迎来了高速增长长期。在有机葡萄酒的市场大潮中，威龙作为中国最大的有机葡萄酒生产商、中国最大有机葡萄庄园的拥有者、“国家科技部星火计划重点项目——有机酿酒葡萄生产与加工关键技术研发与示范项目”的承担企业，已然成为中国有机葡萄酒的创导者，有机葡萄酒的产销量、市场占有率等指标均居全国之首。

说出“你”的皇冠情结

位。上世纪80年代的企业家梦想拥有皇冠，成长起来的“80后”社会精英憧憬皇冠。为了给更多喜爱皇冠的消费者提供直抒真情的平台，让大家共同分享皇冠汽车带来的驾乘乐趣和品质生活，6月至8月，一汽丰田特推出“我的皇冠情结”网络征选活动及“皇冠品质，挚友同享”好友介绍活动，以回馈消费者一直以来对皇冠品牌的信赖与支持。

数十年来，威龙瞄准“利国，利民，立业”的发展目标，秉承“尽心尽力，做到更好”的企业精神，坚持“生态文明，百姓致富，政府受益，企业增效”的发展原则，践行“发展生态经济，创造有机生活，服务和谐社会”的经营理念，在国内最早进行有机酿酒葡萄生产与加工关键技术的研究与开发，率先形成一整套先进、完备、实用的技术体系，产品通过了原隶属于国家农业部的中绿华夏有机食品的权威认证。十年磨一剑，威龙在国内首推有机葡萄酒，开启了中国葡萄酒的“有机时代”，创领中国葡萄酒品质新高度。威龙聘请有机葡萄育苗师、有机葡萄种植师、有机农业管理师、有机肥料配制师、首席有机酿酒师、首席有机调酒师组成国际大师团队，全程掌控从有机葡萄育苗到有机葡萄酒酿造、灌装的所有生产环节，不用农药，不施化肥，没有污染，充分保证每滴威龙有机葡萄酒的臻美品质。目前，威龙在中国酿酒葡萄的黄金种植带上，从东到西已经建成了三大葡萄基地——山东龙湖威龙国际庄园、甘肃沙漠绿洲有机葡萄庄园、新疆冰川雪山葡萄庄园，引进世界上最先进的现代化生产设备，构筑起了覆盖全国的营销网络，实现了种植、加工、销售纵向一体化的经营格局，先后获得“中国有机产品”、“中国驰名商标”、“中国葡萄酒A级产品”、“中国500最具价值品牌”等荣誉称号。

威龙用数十年坚持不懈的努力，打造出了品质最高的有机葡萄酒，在国内持续保持绝对领先地位，引领中国葡萄酒产业未来发展方向，成为世界有机葡萄酒的创新者与领航者。

（李 东）

好友推荐更享好礼

6月17日至8月31日举办的“我的皇冠情结”网络征选活动，由一汽丰田与多家知名汽车网站论坛合作，客户只需登陆论坛或活动网站，发布“我的皇冠情结”相关文章，经过网友票选，4个论坛里每月投票排名前5位的客户便可获得2000元一汽丰田售后服务保养卡或者同等价值皇冠购车卡。

（陆 科）

JADE：创新与进化的结合体 引领年轻化需求



如今，年轻化消费逐渐成为社会上不可忽视的力量，迎合具有“80后”意识形态人群的消费需求，开拓新的市场契机，推出年轻化的产品，逐渐成为每一个企业的市场战略。东风Honda研发团队在导入JADE(杰德)之初便深谙此道。“要么不做，要么就做市面上没有的，只有这样才是他们想要的”，JADE(杰德)研发负责人印南泰孝表示。

依托Honda最新的设计理念,JADE(杰德)具有前卫时尚的外观风格,而且内部是超乎想象的宽敞空间。JADE(杰德)空间上延续了Honda独特的MM理念(乘员最大化,机器空间最小化),并开创性地推出4+α座版本,其V字滑轨座椅和第三排座椅

助力云南信息化教育 爱普生·多媒体爱心课堂落成

近日,“爱普生·多媒体爱心课堂”为云南省6所学校援建的12间多媒体教室相继落成并投入使用。“爱普生·多媒体爱心课堂”是由爱普生(中国)有限公司自2009年开始实施的一项旨在提升中国西部地区现代化教学水平的教育支援项目,此前已累计为24所学校提供了多媒体教学设备,并为近200名教师提供了多媒体教学应用培训。云南省是继陕西、甘肃、

海尔空调服务得到用户赞扬

近日,福州海尔用户郭女士致电本报,她在当地的海尔专卖店购买了一台海尔空调,准备安装在建材市场的店铺内。事先,安装师傅和她约定了安装时间,但由于临时有事,她家人没有及时到店铺,同时自己对于安装位置等事项又不确定,便让师傅耐心等待。一个多小时后家人才赶来,确定了安装位置等事项后,师傅们就开始动工了,整个安装过程都非常仔细,也没有因为客户不守约

一汽丰田“希望之星”读书征文大赛火热进行中

近日,由一汽丰田举办的“希望之星”读书征文大赛正在火热进行中。本次大赛面向全国676所一汽丰田爱心图书室所在的学校和10所一汽丰田希望小学的小学生,以“我最喜爱的一本书/对我启示最大的一本书”为主题进行征文。作为自一汽丰田成立以来,首次在全国范围内举办的大规模征文比赛,此活动旨在通过读书



2013年4月12日,东风日产新生代骊威正式上市。东风日产市场销售总部副部长杨嵩一身便装,为现场的媒体嘉宾介绍新生代骊威的产品特质。手上没有讲稿,台上没有提示,杨嵩却能如数家珍般讲述新生代骊威的性能与优势。

其自信从容,让人很难相信他曾经是东风日产里的一名“三无人员”——无东风汽车公司背景,无日产汽车公司背景,无汽车行业背景。

事实上,“三无人员”只是东风日产职业经理人阶层的一种类型。10年来,东风日产形成了成熟的职业经理人文化,这在中国汽车业内可谓罕见。

专业人士评价,这种成熟的职业经理人阶层和文化之所以出现在东风日产,是与东风日产独特的发展背景密切相关的。

出身“老二汽”的东风日产,中方股东是央企,有强烈的国企情怀;风神时代在南方起家,其传奇的创业历程不亚于海尔、华为,所以有民营企业的创业激情与灵活思维;后来携手日产成为大型合资企业,自然而然地引入了外企的视野。

因此,东风日产有效融合了三大体制制的优势,发展出了自身独有的“三有体制”——有外企的视野、有民企的激情与灵活、有国企的员工关怀与集体主义。

正是其“三有体制”成为了以“三无人员”为典型代表的职业经理人沃土,也为成千上万的员工搭建了更好实现个人价值的舞台。

外企的人才视野

汽车行业中大多数企业信奉“隔行如隔

山”,其人才引进通常局限于行业本身。但具有雷诺-日产联盟背景的东风日产在人才引进方面具有更广阔的视野,使汽车行业以外的职业经理人得以进入东风日产的视线之中,并成为其发展的内在助力。

“东风日产起身于草莽,有实力就有话语权。东风日产非常欢迎‘三无人员’,也许东风日产的活力就在于各种‘跨界’融合。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示,“跨界”的人才不被固有的汽车销售的思维窠臼所限制,开阔的思维能够为东风日产带来不同行业的经验与优点,使东风日产更具竞争力。

东风日产数字营销部部长郭伟就是其中的典型例子。在加入东风日产前,郭伟曾纵横家电业多年,在品牌推广方面积累了丰富的经验。郭伟的加盟,为东风日产带来了不少汽车行业以外的优秀思路与做法。在其推动下,东风日产在数字营销领域不断突破,成为了业内数字营销的领先者与成功典范。

广阔而开放的人才视野也让东风日产成为了汽车行业中职业经理人的沃土,越来越多的各行业精英纷纷加盟东风日产,为东风日产源源不断地注入新鲜血液,使这家年轻的企业散发出更充沛的活力。

民企的创业激情与灵活

很多人不会知道,今天光鲜瞩目的东风日产,其前身起于广州花都一处杂草丛生的废弃厂房里。在这块土地上,任勇和他的早期团队缔造了为后人所津津乐道的“风神奇迹”:当年建厂,当年投产,当年盈利。而在合资公司成立以后,风神时期激情梦想交织

国企、外企、民企的体制优势汇聚东风日产 10年人才辩证法则：“三无”与“三有”——东风日产公司成汽车业最佳职业经理人沃土

的创业精神和做事不拘一格的灵活思维,依然传承在每个东风日产人的血液里。

如同每一个刚刚创立的小企业一样,东风日产汇聚了很多有梦想、有能力、想做事的人,并为他们提供“牵引力与推动力”。一方面,东风日产给他们打造量身定做的成长模式,同时把所有员工的职位安排得最有价值,使他们的发展永远处于最有活力的状态。

一个有趣的故事很好地体现了这一点:2006年,东风日产获得了代表日产全球生产体系最高荣誉的“全球社长奖”,引发了众多老牌工厂的不服气。但一位英国工厂老总来参观东风日产后说了一句意味深长的话:“看了这些员工的眼神,就知道我们赢不了。”

对此,任勇的看法是:东风日产每个人都怀揣着创业激情和梦想,每天都在追求自身能力的提升,无论是因为待遇提升还是职位提升,都推动了整个企业的成长;反过来,企业的成长又为他们带来成长空间,形成良性循环。

在始终保持创业心态之外,东风日产对人才管理的不拘一格也得到了很好的体现。

2012年,东风日产推出了“精英创富战略”。这是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。作为天使投资人,东风日产与天津卫视合作推出栏目《老板是怎样炼成的》,通过层层选拔,年仅28岁的参赛选手刘荣学最终问鼎冠军,顺利成为东风日产创富基金投资近500万元的“精英店”掌门人。这位年轻的老板不仅为自己实现了梦想,也向所有社会精英展现了东风日产吸纳与培养人才的诚意,吸引社会精英加入到东风日产的阵营中。

东风日产更致力于为自己“量身订造”人才。2012年,东风日产正式启动“阳光职业·金色未来”校企联合办学项目,投入超过3000万元,通过向全国20所职业、技工院校提供教具、设置“东风日产班”等方式深度合作,定向培养相关汽车人才。这种“量身订造”的方式,无疑能为东风日产提供更多、更契合其发展需求的人才。

东风日产灵活性还体现在团队的高效

管理。东风日产实现了企业内部扁平化的组织架构,从科员到总经理之间不超过5级。东风日产干部员工与一线员工之间更是形成了2:8的比例,远远低于全行业其他企业普遍存在的5:5或4:6的比例。扁平化的管理让东风日产各项工作都能顺畅地上行下达,保证了对市场环境变化的快速响应。

国企的情怀

能引进人才,更需要能留住人才。作为合资企业,东风日产党委在企业经营管理中起到的作用是业内少有的。“党委的工作弥补了企业在现代企业制度下的精神缺失,工会和人事总务部则在多方面关注员工切身利益。”东风日产党委书记周先鹏如此介绍。

从2005年《东风日产行动纲领》的推行过程中,党委组织员工集中学习的方式保证了这一企业“基本法”的全面高效贯彻,到现在的通过开展“东风日产日”等各类主题活动,组织员工在公益慈善、环保等各个方面做出改进,号召员工争做“最美东风日产人”;从员工培养方面,推出了“双培工程”、“成长论坛”等支持员工事业发展的举措,到全价值链改善方面,推动以最终达成终端客户满意为目标的“我为客户做什么”大讨论;从为解决员工比较突出的住房问题而启动的安居工程,到员工优惠购车管理办法的出台……每年两次的大范围员工满意度调查,

整体走势稳中攀升;公司内部随处可见的“笑脸墙”展现着“快乐文化”的氛围。

一个很典型的例子让周先鹏印象深刻。2011年10月底,东风日产郑州60万台发动机工厂奠基。在奠基前夜,一场暴风雨把仪式现场吹得七零八落。那个晚上,郑州工厂的工人们自发来到现场,冒着狂风大雨修补舞台,搭起雨棚,重新布置地毯。“入秋的雨夜只有摄氏两三度,大家都喝了高度白酒,吆喝着干得热火朝天。上至部长,下至工人,没有一个人撑着雨伞站着。”每当回忆起那个晚上,周先鹏都感慨万分:“每一个人都把公司的事情当做家事一样对待,让我想起了‘老二汽’时代。”

对于周先鹏对“老国企”精神的这一感慨,任勇则做了另一种概括。他认为,东风日产一直都怀揣创业激情,把“成为一个卓越的企业”的公司理想,培育在每个员工心里。无论是“三无”的职业经理人,还是在“三有”体系下成长起来的一批又一批员工,都是为了实现这个梦想而走到了一起。

“因为这个梦想,东风日产在各个方面都力争成为标杆。在企业运营、产品品质、企业文化、市场营销等各个领域,不断创新、自我完善,无论遇到任何困难从不妥协。尤其是我们作为一个后来者,我们必须更加刻苦,永远保持创业者的心态和激情去追逐梦想。”任勇说到。

（杜 威）

