编辑 赵天舒 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

对话企业党建 一把手

编者按:在党的领导下,中国特色社会主义市场经济开放包容、不断丰富构成、增加活力,不仅国企的党建工作被重新赋能,越来越多的民营企业、创业公司和互联网企业也纷纷成立党支部并将党建工作抬升至战略层面。党建之所以重要,在于它将信仰、正能量和价值观注入企业的肌理,促使企业不断升级自己的商业价值观。值此建党百年之际,北京商报遴选了一系列企业作为样本,以企业党建一把手访谈录的形式,通过党建故事述说共产党引领下的市场经济发展、产业升级创新与企业转型。

专访北京三元食品股份有限公司党委书记、董事长于永杰

三元食品:用高质量党建护航品牌迭代

从北京市牛奶站成立,到2003年上海交易所上市,再到如今三元鲜奶在北京市场占有率达90%,在三元食品走过的70余个年头中,其党组织结构也在不断完善扩充,党委3个,党总支3个,党支部39个,党员713人……北京三元食品股份有限公司党委书记、董事长于永杰告诉北京商报记者,党建工作是企业品牌建设的有效助力,通过探索党建工作与经营同频共振,三元食品正在加速品牌升级迭代,实现自我变革。

与公司治理有机统一

> 要确保党委充分发挥把方向、管大局、保落实作用,实现党建工作与生产经营相结合才能更好实现企业发展。

要确保党委充分发挥把方向、管大局、保落实作用……在于永杰看来,全力坚持党的领导与公司治理有机统一,实现党建工作与生产经营相结合才能更好实现企业发展。

为此,三元食品制定出台一系列规章细则。比如《北京三元食品股份有限公司"三重一大"决策制度实施细则》《党委会议事规则》,建立党委会、董事会、经理层研究重大问题的沟通机制,进一步明确在决策、执行、监督各环节的权责和工作方式,加大对"三重一大"决策、作风建设和权力运行的监督。

正是有了党建工作对法人治理结构的全面嵌入,在突如其来的新冠肺炎疫情面前,三元食品党委坚决贯彻党中央、市委市政府、市国资委指示要求,坚决落实首农食品集团党委各项工作要求,践行国企责任担当,一手抓疫情防控、一手抓稳产保供,齐心协力、全"元"战"疫"。

作为北京市老牌国有企业,三元食品承担着食品质量安全、供应保障的重任。疫情期间,为保证市场牛奶供应,三元在防控疫情的同时,努力做好疫情防控及"保价格""保质量""保供应"的三保工作,并启动应急预案,第一时间成立防控工作领导小组,履责尽职,抓好疫情防控工作。各岗位职工坚守一线,各工厂全力以赴保生产,供应链各环节克服困难保供应。

党委把方向,关键时刻不掉链子,三元食品一系列做法被高度认可。在北京市抗击新冠肺炎疫情表彰大会上,三元食品被授予"北京市抗击新冠肺炎疫情先进集体"荣誉称号。

与基层活力相辅相成

> 党建工作是促进企业发展的基石,尤其是基层党建工作,调动基层党员积极性带动基层发展是公司发展过程中必不可少的环节。

不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海。经过多年发展,三元食品已经发展成为下设12家分子公司,员工8000余人,17个加工基地遍及4个国家和国内10个省市,销售网络覆盖全国的大型国有企业,旗下拥有液体乳、发酵乳、乳饮料、奶粉、奶酪、冰淇淋、植物涂抹酱等几大产品系列。

在于永杰看来,党建工作是促进企业发展的基石,尤其是基层党建工作,调动基层党员积极性带动基层发展是公司发展过程中必不可少的环节。

由此,规范基层党建工作,提升基层活力成了三元食品近年来重点工作之一。为进一步规范和完善基层支部工作标准化体系,三元食品党委成立了党支部规范化建设督查组,在京22个党支部和3个党总支组成两个督查组开展互查,重点检查各党支部组织生活会与民主评议党员工作、"三会一课""主题党日"活动等工作落实情况。与此同时,三元食品在基层党支部中开展"创五佳、树标杆"等竞赛,提升基层创新活力、增强员工立足岗位干事创业动力。

坚持基层党建工作让三元食品在日益激烈的市场竞争中有着绝对的优势。随着乳业市场竞争日益激烈,品牌影响力成为企业竞争点,如何扩大品牌影响力也成为各企业发力的重点之一。

于永杰告诉北京商报记者,三元食品常温、低温、到户等销售支部结合社区"双报到"工作,基层党员积极参与社区组织的党员座谈会、清洁社区等志愿服务活动,在用实际行动服务社区居民的同时普及食品安全知识,并对三元品牌进行宣传。

与生产经营同频共振

> 党员干部得到提升的同时,将资源引入公司生产经营中,为各事业部销售工作搭建新平台、开拓新渠道,加强与零售商、供应商等合作伙伴的交流,提升产品销量。

从国营奶站成立,到第一杯工业化酸奶的成功生产,首创膜过滤除菌工艺和原奶检测的"指纹图谱",再到发布迄今为止国内最完善的"中国母乳成分数据库"……这一系列包含"第一""首创"等字眼的成果,都与三元食品的党建工作有着不可分割的关系。

同样,三元食品新时期的新规划与党建工作也密不可分。进入"十四五"规划时期,三元食品计划以做优、做精、做强为发展定位,完善低温布局、实现产业链优化升级。

为实现新的规划目标,三元食品党委围绕生产经营,探索党建新模式,按照"资源共享、先进共学、发展共赢"原则,与包括华联、物美等在内的几十家单位开展党建共建。党员干部得到提升的同时,将资源引入公司生产经营中,为各事业部销售工作搭建新平台、开拓新渠道,加强与零售商、供应商等合作伙伴的交流,提升产品销量。

以常温西单万方店共建为例,年节约费用10余万元,打造的党员先锋岗(对照共建活动启动以来5个月的数据),常温全品平均增幅52.7%,极致系列产品增幅25.9%,芭蒂欧系列产品增幅170.5%。低温与华联共建举办的酸奶节,共销售165万元,鲜奶产品同比增长21.8%,酸奶产品同比增长59.32%。

于永杰表示,三元食品党委将在市国资委、集团公司党委的领导下,进一步发挥党建在企业发展中的引领作用。在未来发展中,把党建优势转化为发展优势,把组织活力转化为发展活力,把党建资源转化为发展资源,深化改革,转型发展,汇聚振兴民族乳业的磅礴力量。

北京商报记者 郭秀娟

Model Y下探至27万+ 特斯拉再祭价格战

时常负面消息缠身但销量依然走高的特斯拉,再次扮演了一把价格"屠夫"的角色。7月8日,特斯拉中国宣布,全新Model Y标准续航版正式开启预订。这意味着,继Model 3为国产化开路后,Model Y也全系车型国产。不仅加快产品推进速度,Model Y标准续航版也再一次拉低售价,补贴后售价不足28万元。业内人士认为,特斯拉不仅寄希望于在中国市场提升销量以实现今年的全球目标,本次低价入市也将给国内各车企带来压力,国内新能源车价格战将再被触发。

降价7万元

特斯拉再次甩出价格牌,这张牌是国产Model Y。

北京商报记者从特斯拉(中国)官网了解到,开启预订的Model Y标准续航版,补贴后售价仅为27.6万元。特斯拉相关负责人表示,Model Y标准续航版续航里程(国标工况法)达525公里,预计今年8月开始交付。

今年1月1日,特斯拉国产Model Y正式上市,推出长续航版及Performance高性能版两个版本车型,售价分别为34.79万元和37.79万元。从价格上看,本次国产Model Y标准续航版相比长续航版车型售价下探高达7万元,相比Performance高性能版则下探10万元,同时也将Model Y售价首次拉近27万元。随着国产Model Y标准续航版开启预订,特斯拉Model Y系列三款车型也全部实现国产。

作为走量车型,特斯拉Model 3和Model Y上市后价格多次出现波动,价格下探背后离不开规模效应和国产化带来的零部件成本下降。一位特斯拉官方客服人员对北京商报记者表示,国产Model Y标准续航版相比长续航版和Performance高性能版的最大区别在于电池,国产Model Y标准续航版搭载磷酸铁锂电池,长续航版和Performance高性能版则为三元锂电池。

目前,国内电动汽车搭载的动力电池主要分为磷酸铁锂和三元锂。磷酸铁锂电池在安全性、循环寿命、生产成本等指标上具有优势。据华安证券测算,磷酸铁锂的使用成本约为0.08元/Wh,相比三元正极材料可以节省0.15-0.21元/Wh,对应降低成本达65%-72%。此前,特斯拉国产Model 3标准续航版从三元锂电池更换为磷酸铁锂电池后,售价也相应下调。

"割韭菜"质疑

然而,每次降价都被戏称为"割一茬韭菜"的特斯拉,本次上线国产Model Y再次引发部分车主及消费者质疑。

特斯拉国产Model Y标准续航版开启预订前,长续航版车型刚刚启动交付,标准续航版车型的推出直接引发了这部分车主的不满,原因则是由于标准续航版车型配置较高但价格更低。

北京商报记者发现,特斯拉国产Model Y标准续航版0-100公里/小时加速时间为5.6秒,长续航版车型则为5秒,差距并不大。同时,国标工况下,特斯拉国产Model Y标准续航版续航里程为525公里,长续航版车型为594公里,缩水并不严重。内饰配置方面,特斯拉国产Model Y标准续航版也采用与长续航版车型相同的高级内饰套件。此外,高强度钢铝混合车身、空气过滤系统、Autopilot及FSD,标准续航版车型上也未缺席。一位长续航版车型车主表示:"价格相差7万元,但感觉其他配置没差多少,买亏了。"

对此,上述特斯拉官方客服人员表示,国产Model Y标准续航版使用磷酸铁锂电池,长续航版车型采用三元锂电池。同时,虽然标准续航版车型补贴后售价为27.6万元,但除去补贴该车售价为29.184万元,这意味着车主购车时仅有8000元的选装额度,如果车价超过30万元则不能享受国家补贴,车辆成交价也会相应再提高。

相比国产Model Y长续航版车主,此前倾向于国产Model 3标准续航版的消费者更为纠结。从价格上看,国产Model Y标准续航版售价仅比Model 3标准续航版高1万元,但续航里程、电池容量、内饰配置、车型空间均超过后者,这也让不少已经订购Model 3标准续航版的车主开始考虑是否应该换个车型。"此前下过订单还未交付的Model 3及Model Y车主,可以转换订单,但不再享受此前的7000元补贴优惠政策。"上述特斯拉官方客服人员表示。

尽管订单能够相互转换,但不少人认为此次特斯拉降价可能会形成Model 3和Model Y相互内耗的情况。对此,业内人士表示,Model 3和Model Y分别为轿车和SUV,消费者在选择上会出现分化,很难形成内耗。即便相互抢订单的情况出现,对于特斯拉来说,特斯拉形成的"Y3"组合也能继续做大走量车型大盘,进一步抢夺市场份额。

价格"炸弹"

事实上,进一步下探价格的背后,是特斯拉继续扩张的野心。

数据显示,今年上半年特斯拉的在华销量为16万辆,在国内新能源乘用车108.7万辆的总交付量中占比接近15%。

然而,在特斯拉销量攀升的同时,国内其他新能源车企的销量也逐渐走高。数据显示,今年上半年小鹏、理想的销量均突破3万辆,蔚来则高达4.19万辆。虽然相比特斯拉还有一定差距但增速惊人,其中小鹏销量同比增长高达560%。

不仅是造车新势力,东风岚图、北汽极狐等传统车企孵化的新造车品牌也纷纷加入高端车市场争夺,大众也在华投放ID.4、ID.6车型,年底前还将引入ID.3。此外,奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌也陆续公布在华新能源产品投放规划。这意味着,特斯拉所处的高端市场竞争已逐渐白热化。

中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示,特斯拉国产Model Y的上市吸引不少消费者,但此前34.79万元的起步价还是让部分消费者选择观望,此次价格的下探有望进一步推动特斯拉的在华销量。

数据显示,特斯拉国产Model 3磷酸铁锂版车型上市后,Model 3整体在华销量连续3个月环比增长。其中,去年四季度的月销量分别达1.21万辆、2.16万辆、2.38万辆,位列国内新能源乘用车销量榜亚军。业内人士认为,为迎战特斯拉,新能源高端车市场很可能再次出现价格战。

特斯拉抢夺国内市场销量,也为今年能尽早实现全球销量目标提供可能。去年,特斯拉在华销量已占特斯拉全球销量的1/3。今年初,特斯拉方面预计今年的交付量增长率将超过50%,这意味着特斯拉今年的交付目标将达75万辆。"在国产Model 3车型取得良好销量成绩后,特斯拉已经尝到中国市场的'甜头'。"颜景辉表示,特斯拉提速国产化的最终目的是依靠中国市场提升整体交付量。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦