



东方人

东方精神
刚韧 无畏 探求 超越
东方目标
东方世界 世界东方

用科学家的智慧
用探险家的胆魄
用政治家的胸怀
塑造新时代东方人

2013年度
第09期
总第368期
2013年06月30日

统一思想 明确目标 进一步激发经营活力

——东粮集团召开6月份月度工作会议

□本报通讯员 孙海兵 报道

6月18日下午，东粮集团召开6月份月度工作会议，会议由东粮集团总裁赵继河主持。集团董事局主席张宏伟出席会议并讲话。集团北京总部、哈尔滨总部、东粮总部及所属经营单位高管参加了会议。会议听取了东粮集团关于5月份计划经营指标和重点工作完成情况及6月份工作计划安排的汇报。

根据东粮集团的发展规划和战略定位，确定下步工作重心为坚决打好决定未来发展的“五大战役”：一是在全国范围内建设一定规模和数量的仓储物流基地，实现较强的仓储中转能力，形成东北粮食主产区、铁路、公路和重要港口、粮食主销区之间水陆物流贯通，购、销、储、运功能齐备，国储、贸易相结合的粮食流通布局；二是依托加工园区，在五常、方正、肇源进一步扩大掌控和发挥优质水稻产区稀缺资源的优势，实现产业化经营；三是在全国主要核心城市完善营销网络，实现深度分销，全面掌控销售终端，通过招商和经销商俱乐部机制，发展经销商和核心大客户，为成为中国大米行业高端品牌领导者打下坚实基础；四是加大



新产品研发力度，以延长稻米产业链条，提高稻米加工附加值为主攻方向，通过自主研发、引进国际先进技术，重点推进全脂稳定米糠及营养强化米项目，并通过稻壳、米糠、碎米的深加工和综合利用，提高园区盈利能力，形成加工园区新的竞争力；五是制订种子研发战略规划，优化东方香米品种，培育东方香米新品系，努力实现东方香米跨区域种植，主导黑龙江省一、二积温区香稻市场。

集团董事局主席张宏伟在讲话中强调指出，要站在落实国策的高度，推进东粮的农业产业化工作。东粮三大园区要

抓好农业产业化工作的落实，于近期组织召开五常、方正、肇源农业产业化专题会议，明确思路和目标，制订产业化发展规划和工作方案，把想法变成切实可行的做法，分解任务，落实到人，推动这项工作卓有成效地开展起来。我们要围绕国家产业政策，依靠各级政府并与政府紧密合作，积极争取各级政府的政策支持。为此应邀请有关部委和权威专家精心指导论证，使产业化项目规划更加科学。种子研发作为东粮农业产业化五大职能之一，必须高度重视，认真抓好。要充实和完善东粮种研五年发展规划和2013年工作计

划，认真研究解决难点和重点问题。对于东粮仓储物流项目，要认真召开项目论证会，科学规划，精心设计，并与当地政府和有实力的伙伴进行合作，抓紧时间启动项目建设。要积极推进东粮新产品的市场推广工作，尽快拿出市场推广方案，召开新产品市场推广专题会议推动此项工作的落实。

另讯，6月18日上午，东粮集团召开营销专题会议，会议重点讨论了东粮营销战略、五年发展规划、营销体系建设、2013年营销公司年度工作目标等工作。会议明确东粮营销工作将继续聚集小包装品牌米的终端销售，同时，借助资本杠

杆打造具有行业领先规模的高端品牌米领导者，实现品牌米营销额的突破。

张宏伟主席出席会议并指出，要进一步加强东粮集团的水稻基地建设，将稀缺优质水稻资源作为核心竞争力，从东粮整体发展战略的高度来考虑和实施，并在五常、方正、肇源园区的基地建设上，进一步扩大规模，在黑龙江农场地区，获得更多的优质水稻资源。针对五常地区稻花香品种退化的实际情况，要加大种研力度，努力优化和培育东方香米新品种，提升产品品质。要统筹考虑营销业务运营、管理、监督体系建设，进一步加强对经营风险的控制。调整完善五年营销规划，对今年营销工作计划要分解到季、到月、到人。要进一步加强东方香米品牌建设，提升东方香米区别于稻花香的独特品牌价值。要加强电子商务建设，搞好规划和团队建设，同时要加大社区销售渠道，在试点的基础上进一步推广。要将北京地区作为营销工作的重中之重，通过高级人才引进机制组建最优秀的营销团队，使营销团队整体素质和营销业绩有大幅度提升。

评论

在近期召开的东粮集团营销专题会和6月份月度工作会议上，张总从战略高度强调指出，粮油板块要围绕集团的整体发展规划，有效提升营销战略，加快推进产业化经营和仓储物流体系建设，加大种子研发和新产品开发力度，做到统一思想、统筹规划、明确目标、突出重点，按照年度经营目标要求，全力抓好各项计划的落实工作。

统筹规划谋布局就是要从全局性的战略高度精心布局，制定方案，协调推进。在我们制定产业化经营、仓储物流设施建设以及种研、新产品研发等方面的规划方案时，要认真考虑国家整体发展战略的全局，与国家发展现代农业的政策相吻合，并充分利用好国家农业产业化的各项政策，通过与各级政府部门的合作，积极争取国家在土地资源、投资、财税、市场对接方面的政策支持，有效发挥农业产业化龙头企业的示范和带头作用。三大园区要建设成哈尔滨市的农业产业化示范园区，并进而申请国家级示范园区。

突出重点抓落实就是要下大力抓好重点工作和重点工作的重点方面，既对重点工作进行重点领导、重点部署、重点检查，也要兼顾其他方面的工作，确保各项工作的落实有力度、有进度。我们必须从企业的实际出发，分清主次，区别轻重缓急，在统筹兼顾的基础上突出工作重点，以重点突破带动其他各项工作的落实。突出重点抓落实的关键是要抓好班子建设和作风建设，各级经营班子成员在工作中必须做到一条心、一盘棋，思想上同心，目标上同向，行动上同步，从而确保全年经营目标的顺利实现。

(本报评论员)

哈尔滨市南岗区委迎“七一”党代表活动日 座谈会在东方集团举行



□本报通讯员 丁超 报道

2013年6月27日，哈尔滨市南岗区迎“七一”党代表活动日座谈会在东方集团胜利召开，哈尔滨市南岗区委书记王春生、东方集团党委书记池清林出席会议并讲话，哈尔滨市南岗区委常委、组织部长刘志成主持会议。

哈尔滨市南岗区委书记王春生在讲话中强调：加强和改进党的作风建设，保持党组织、党员和群众的联系，核心问题是保持党同人民群众的血肉联系，清清白白干事业，踏踏实实干事。坚持严于律己，要求别人做到的，自己首先做到，要求别人不做的，自己首先不做。东方集团党委书记池清林汇报了企业党建工作情

况。东方集团党委在“人才引进、选拔任用、关键岗位”三个方面，做到党员在先。目前，在企业经营管理层，10个子公司总经理有8名是党员，中层以上干部有40人是党员。东方集团党委在发展党员上遇到名额过少的问题，影响了企业入党积极分子的积极性，希望南岗区委在发展党员名额上给予倾斜。哈尔滨市南岗区委书记王春生表示：企业发展党员意义重大，在发展党员名额配置上一定给予企业照顾和倾斜。与会党代表分别就自己所在区域工作情况及遇到的问题进行了汇报。

参加会议的还有：中共南岗区委办公室主任张焱煜，中共南岗区委组织部副部长蔡宇宏，荣市街工委书记、街道办事处主任梁梅，荣市街工委副书记、纪工委书记丁越等。

管理者访谈

编者语：集团年初制订的2013年年度工作计划，对各产业板块的生产经营和重点工作设定了明确目标，如今时间过半，计划执行和完成情况总体良好。本期管理者访谈专访了东粮集团分别负责贸易和营销工作的两位副总裁。他们结合国际粮食贸易

发展大趋势，对国内米业营销进行了科学分析，详细介绍了东粮集团商品粮贸易和品牌米营销的发展规划、年度计划和重点工作进展情况以及为完成全年计划任务拟采取的措施，确保实现全年生产经营目标。

审时度势 倾力打造贯通南北的粮食贸易大通道

——访东粮集团副总裁 赵洪国



记者：赵总你好，围绕东粮集团做大粮商的定位，你如何分析今年世界粮食行情走势，我们东粮集团将如何借势发展？

赵洪国：进入2013年，国际粮油市场价格呈现缓慢回落特征，但价格整体仍处于相对历史高位。从外部市场看，全球经济复苏缓慢仍抑制需求。不过，当前全球粮食市场需求增长的潜在因素也很明显。当前全球经济虽复苏缓慢，但经济形势逐步好转将是大大方向，这也有利于粮食下游需求逐步改善。其次，国家高价收储托市政策以及成本因素对粮价的底部支撑作用显著。再者，北半球天气反常因素对市场价格也有潜在支撑。未来粮价继续震荡缓慢上

行仍是主基调。

东粮集团本着“大基地、大物流、大市场”的发展战略，计划通过五年的努力达成以下目标：

1、掌控区域粮食资源，丰富和完善采购渠道，形成

区域性垄断能力；

2、健全粮食仓储物流设施，使仓储物流能力在民营粮食企业中居于领先地位，形成以大客户为主要订单来源的贸易格局；

3、与大型国有粮食企业形成常态化业务往来，突出规模效益；

4、力争使东粮集团的经营规模位列全国民营粮食贸易企业第一位，并跻身全国大粮商行列。

记者：请您给我们解析一下，在东粮集团“大基地、大物流、大市场”发展战略的指导下，贸易公司的工作目标如何落实？

赵洪国：在产区我们与多家企业联盟形成贸易联合体，采购网络遍及黑龙江、吉林、辽宁、内蒙

古等四省区，辐射区域粮食资源总量达到近2000万吨，初步形成了集粮食收购、烘干、仓储、中转、销售和金融服务为一体的贸易产业链条。在北方港口我们充分发挥东方集团在锦州的港口优势，同时辐射营口、大连和丹东四港，借船出海，开展坐港收储、运输中转和销售业务，年玉米坐港经营量达到30万吨，中销量60万吨，并推进粮食由包粮运输向散储、散运、散装、散卸“四散化”运输作业拓展，建立畅通的铁海联运通道。在销区我们以沿海为主线，以华中、华南、西南内陆销区为辅线，重点选择京津唐、长三角、珠三角三大经济圈为集散区域，与30余家知名的粮食深加工企业、饲料企业建立了紧密的联盟伙伴关系，成为其稳定的供货商，销售网络遍布全国市场。

最近我们对当前粮食行业基本状况进行了科学和系统地分析，并对我们企业的经营现状做了深刻的剖析。我们认为，大宗粮食贸易占用资源较多，虽规模较大，但竞争激烈，利润微薄，究其原因，主要是我们的粮食贸易链条并不完善，对粮食资源的

掌控能力不强，仓储设施较少，流通成本较高，质量控制难度较大，经营模式较传统，贸易结构仍需优化。粮食仓储物流基地作为重要的粮食物流节点，在掌控粮食资源、降低流通成本、控制粮食质量、防范经营风险、提高粮食流通效率等方面已成为粮食经营企业的核心竞争力，在粮食经营体系中发挥着举足轻重的作用，因此搞好仓储物流基地建设，打造贯通南北的粮食贸易大通道非常重要。

东粮集团粮食仓储物流体系建设正在规划全国范围内的战略布局，其中收储功能的基地将重点布局于东北粮食主产区，特别突出黑龙江垦区的资源优势；中转流通类型的基地将重点布局于内陆主销区（华中、华南、西南）、北方港口及南方沿海、内河航运码头。要充分发挥基地的重要区位优势，使之成为全国粮食现代物流总体布局中跨省粮食流通的重要物流节点，逐步打造以东北粮食产区为基地，以北方港口为中转枢纽，以京津唐、长三角、珠三角三大经济圈为主要集散地的规模化、产业化的现代粮食收储物流网络体系，创造粮

食贸易经营新模式，进一步提升东粮集团行业领先的核心竞争力和企业的综合盈利能力。

记者：在世界经济全球化的影响下，粮食贸易有了难得的发展机遇，也面临着极大的经营风险，为实现利益最大化、风险最低化，我们需要做哪些工作？

赵洪国：粮油企业的经营风险贯穿于粮油产业种植、收储、贸易、加工、销售等价值链的所有环节，尤以敞口风险影响最大。现货交易价格波动的不可预见性，使粮食企业经营目标的实现带有较大的不确定性，经营风险很大，经济效益较难把握。因此粮食贸易企业必须把眼光放长，把思路放宽，通过期货市场交易等多种手段，以规避和降低现货市场的风险。目前国内外大型粮油企业无一不认识到，能否全面、准确、及时地把握粮食价格的变化趋势并据此在期货交易中进行科学、精细的套保对冲已成为粮油企业在竞争中生存和实现可持续发展的首要任务，利用期货市场进行套期保值是粮油企业构建可持续发展商业模式必不可少的要素之一。

（东粮集团 梁元辉
本报编辑 罗伟）

记者：高总你好，在东粮集团进军中国中高端大米市场的战略中，我们将秉承什么样的营销理念？制定什么样的营销策略？

高岩松：我认为作为营销工作的责任人，就是要对公司的战略规划和张主席的战略构想做好解码。即将“战略”解码为“可执行的方案”，然后督导全国营销团队专业化的执行，最终实现公司的战略目标。这就是张主席经常说的“把想法变成办法”。

关于东粮集团的营销战略，我用三句话概括：

1、营销战略聚焦“中高端香米细分品类”，3年打造中国香米领导者地位，成为中国香米产业链的领导者。

2、业务模式聚焦“品牌米、小包装、终端销售”。

3、战略路径三步走：样板店成功、样板城市全渠道成功、样板市场全国复制成功。

首先说明一下，为什么要做“中国香米的领导者”。在2009年集团进入农产品行业初期，就针对黑龙江优质米作了产业布局。即在五常、方正2个国家地理认证区域进行基地建设和加工园区建设，后来又针对优质杂粮布局肇源园区。这样的战略布局在2009年已经是行业超前和行业领先的，目前集团在产业链前端的投资都已成为营销公司全国业务拓展的核心竞争力。

为什么在此特别聚焦“香

米”？因为我认为中国大米的中高端市场是自进口米放开以后，由泰国香米培育出来的。另外，我们的东方香米“内外兼香”，在口感上与其他米种、其它竞争产品都具有明显的口感识别，适合差异化营销。

为什么业务模式聚焦“品牌米、小包装、终端销售”？在自然界存在一个“食物链”法则，即食肉动物将吃掉食草动物，食草动物只能吃草。在商界也存在一个“食物链”法则，即“可持续获得高毛利、可持续全国复制成功模式”的企业，将借助资本运营的杠杆，屠杀或并购那些“低毛利或短暂成功不可持续复制”的企业。中国啤酒行业和中国牛奶行业的整合，已真实地证明了这一点。

沿着高毛利的方向去思考，目前品牌米毛利是贸易米毛利的4倍，小包装米毛利是大包装米毛利的2倍，终端销售毛利是批发销售毛利的2倍。换句话说，虽然中国大米行业暂时还处在较为传统的模式阶段，品牌小包装米占比只有4.5%，但随着行业的逐步成熟，品牌溢价、小包装溢价、终端掌控溢价将成为行业的必然趋势。

最后说明一下，为什么战略路径要分三步走？当我们抱着颠覆行业、整合行业的战略理想去战斗时，会发现我们的战略模式是非常超前和创新的，暂时“前无古人”，因此

像卖“虫草”一样地卖“大米”

——访东粮集团副总裁 高岩松



在样板市场的探索和战法总结尤为重要。在样板市场的小规模立体作战后，我们可以根据战况，修订下一步的作战计划，以此避免在全国推进时，营销费用的资源浪费。

记者：2013年我们在营销方面有哪些重点项目？

高岩松：在集团领导的指导下，2013年我们营销团队将采取“战役营销”的模式，打好品牌米的“三大战役”。在样板城市采用整合营销立体作战方法，阶段性地集中营销资源，实现短期的敌弱我强，促使消费者加快购买意愿的转换，最终达成销售任务和市场任务。

第一战役：神州1号夏季推广项目。在已铺货的城市实施终端门店的陈列展示、现场宣传和促销活动，开展写字楼展

卖、高档社区推广、区域招商会等；作战半径：5大销区17个城市。

第二战役：神州2号新米推广项目。在已铺货的城市实

施新产品上市和新产品促销；作战半径：5大销区17个城市。

第三战役：神州3号春节推广项目。在已铺货的城市实施终端门店促销活动和礼品团购特渠的促销活动；作战半径：5大销区25个城市。

另外，营销公司还将在贸易米的销售模式上积极创新，将开创工业用米、餐饮大客户用米、补贴型贸易米的新模式，以落实集团“打造最具东方特色农产品交易平台”的战略构想。

记者：无论战略多么精准，计划多么科学，都要有制度作保障，2013年我们有哪些营销制度和营销规则的改善计划？

高岩松：张主席讲过：战略确定之后管理是决定因素。确实如你所说，管理体系（制度和规

范）是战略实施的最重要保障。

在管理体系搭建方面，2013年营销公司重点作好以下几方面：

流程梳理：因为业务模式较以往有较大的改善，因此相关的营销主流程将有所调整和补充。比如新产品开发与新品上市的流程和规范、终端销售费用的申请与核销流程等，都将在近期梳理和改进。

约束机制：在未来的全国营销管理中，营销总部将通过建立预算管理体系、费用核销稽核体系、资金使用追踪体系来落实集团的管控制度，做到“部门及流程设置，分权制衡；管控部门垂直领导，集团可控”。

激励机制：全国营销近期将修订提成方案和股权激励方案，让激励机制更加量化和完善，更加与业务现状紧密结合。

综上所述，我坚信随着营销战略的稳步推进，随着“三大战役”的逐步开展，东方香米将活跃在全国核心城市，成为大米行业一支新兴的奇葩。中国最好的、最贵的有机香米将出自我们集团，我们将像卖“冬虫夏草”高端产品一样，开创中国大米营销的新模式。

（本报编辑 容华）

农业板块

东粮集团积极开展安全生产安全保粮巡检工作

东粮集团为全面加强安全生产、安全保粮管理工作,2013年6月6日向各业务单位下发了《东方集团粮油食品有限公司关于开展安全生产安全保粮巡检工作的通知》,按照《通知》要求,6月7日东粮集团组成安全生产、安全保粮巡检组,由赵继河总经理亲自挂帅,由经营管理中心张保国总监组织实施,由收储、品控、风控等相关部门人员组成巡检执行组,对东粮集团所辖业务单位全面开展了安全生产、安全保粮巡检工作。巡检组坚决执行集团领导的指示精神,牢记“责任重于泰山”的使命,本着强化安全服务意识、加强安全监管职能的原则,以消除安全隐患、确保安全为目的,严管、细查,现场与业务单位领导交换意见,现场提出整改措施,现场整改解决。

6月7日至24日,集团巡检组先后对方正园区、五常米业、龙坤种业、高科技园区、肇源米业及所辖代储库点进行了为期10天的安全生产、安全保粮巡检,下达安全生产、安全保粮隐患及问题整改通知单10份(安全生产4份,安全保粮6份),共巡检出不安全隐患及问题38项。在对各业务单位执行巡检后,巡检组对在巡检中发现的不安全隐患及问题落实整改情况进行了跟踪,至6月25日接到各业务单位《整改回复单》,各业务单位落实整改并消除安全隐患及问题32项,正在落实整改中的1项,上报申请资金整改的5项。

本次巡检工作得到了集团各级领导的高度重视,各业务单位均能按《通知》要求,积极开展自查整改工作,为东粮集团整体安全生产安全保粮管理工作夯实了基础。

(东粮集团 梅希奎)

能源板块

推动火驱采油 促进西部油田大发展

根据张主席突出核心竞争优势、加大市场拓展作为全年重点工作的指示,为推动火驱采油,促进公司发展,6月2日-6月7日,联合石油(辽河)公司、尤尼斯公司以及海城钻探相关负责人一行6人,对延长油田西区采油厂进行了实地考察调研。

在调研期间,调研组与延长油田研究院院长等人,对火驱采油原理、实施效果和筛选条件进行了交流。调研组来到注水开发较好的西区采油厂,受到了采油厂领导以及二、三大队人员的热情接待。调研组向他们介绍了火驱采油的情况。采油厂积极向调研组提供资料,派专人陪同去现场实地考察,落实试验井组,

并表示对火驱采油很感兴趣,希望通过火驱采油提高原油产量,对项目表示支持。

通过实地考察和双方协商,确定油层较发育、物性相对较好、地面条件适合的54-54井组开展火驱采油试验。

目前尤尼斯公司正紧锣密鼓地编制火驱采油试验方案,准备设备,调集人员。争取方案批准后,月底实现设备就位,开始火驱采油,争取三个月见到注气效果,为低孔、低渗、低丰度油层提高采收率闯出一条路子,促进西部油田大发展,为公司赢得更大的市场和效益。

(联合能源集团 张学汝)

联合能源高升合作区形式多样开展安全月活动



联合能源高升合作区以安全月活动为契机,以做好雨季安全生产为重点,结合单位实际,开展形式多样的安全月活动,促进合作区安全生产形势平稳运行。

高升合作区领导及员工积极响应活动号召,利用大生产会时机召开动员会,安排部署安全月各项活

动。合作区全体员工相继参加了采油厂组织的安全漫画、安全知识一站到底、安全经验分享PPT制作、安全论文等活动。6月9日,合作区组织20余名员工参加了厂“安全咨询活动日”等系列安全宣传活动,在安全知识抢答环节,合作区员工积极参与,不仅丰富了自身的安全知识,还对安全工作有了更进一步的认识。

在消防技能竞赛活动中,共有8家基层单位参加。合作区派出田野和穆泰吉两名选手,通过之前在消防队的细致培训,两人一路过关斩将,从小组赛、预选赛到最后杀入决赛。赛场上,两人相互配合,动作规范,有条不紊,赢得了全场观众的热烈掌声。最后不负重望,夺得了此次比赛的冠军,为合作区争得了荣誉。

合作区将继续弘扬安全发展理念,强化全员安全意识,营造浓厚的安全氛围,为合作区安全生产奠定坚实基础。

(联合能源集团 杨惠娟)

矿业板块

赤峰银海金业井下出矿轨道衡计量改造工作顺利完成



自2013年5月初赤峰银海金业轨道衡计量系统改造工作正式开工以来,经过一个月软件调试及培训工作,井下出矿轨道衡计量系统于6月4日正式通过竣工验收,标志着我公司井下出矿轨道衡计量改造工作顺利完成。

赤峰公司井下出矿轨道衡计量改造项目的开展得到了集团公司的大力支持,整体工作进展顺利。井下出矿计量工作关系到赤峰公司对外包施工队的财务结算及公司整体生产成本核算,将传统的人工手动计量改为监控室集中监督计量是对计量工作智能化管理的一部分,也是新形势下公司保证精确计量的重要技术手段。

目前,经过一周的计量试运行,整个轨道衡计量系统对计量精度和监视力度都进行了提升,有效避免了计量误差问题,效果显著。

(赤峰银海金业 康宇恒)

金融板块

财务公司落实绩效考核与奖惩 有效提升管理水平

今年,根据集团经营管理总体要求,财务公司成立管理层绩效考核小组,公司管理层以“岗位靠竞争、收入靠绩效”为原则,根据财务公司自身业务特点对不同岗位制定相应的量化考核指标。新的绩效考核方案不仅量化了考核员工的个人重点工作完成情况,还将公司及所在部门整体工作完成情况、员工互评打分与个人绩效考核挂钩,从而增强了员工的集体责任感与凝聚力,提

高了各部门配合度;对中、高层管理人员的考核也不只局限于个人工作指标,公司管理工作完成情况及下属员工的工作业绩也将成为考核管理层的指标之一,着重对其管理水平进行考察评价。

此次制定的《绩效考核管理方案》与《激励与约束机制办法》,对员工考核更具操作性,有效激发员工的工作热情,标志着财务公司的管理进一步向科学化和规范化迈进。(财务公司 吕慧媛)

图片新闻



为加强采区安全生产管理,赤峰银海金业利用“班前会”将日常检查时发现的安全隐患及采取何种应急预案等事项进行宣讲。“班前会”是赤峰公司采区落实“严、细、实”目标,仔仔细细查隐患、实实在在抓井下安全工作的一个缩影。以“严”为基础,重制度执行;以“细”为手段,重安全培训;以“实”为目的,重过程管理。

(赤峰银海金业 康宇恒)



5月30日,东粮集团肇源园区综合楼投入使用。综合楼与加工车间融为一体,外观大方。车间内设备齐全、先进,正在按计划安装;综合楼设施齐备、宽敞、明亮、整洁。10时58分,天空格外晴朗,万里无云。员工点燃了烟花爆竹,一时鞭炮齐鸣,园区上空五彩缤纷,场面热烈。肇源园区即将投入生产经营。

(东粮集团肇源园区 李雪忠)

科学、规范、高效使用东方集团 VI 手册 打造集团品牌形象

关于集团VI手册主要内容的说明

《东方集团视觉识别管理手册》（简称“东方集团VI手册”），是东方集团CIS识别系统的重要组成部分，分为基础要素和应用识别两部分。

基础要素包括：

基础要素部分（集团标志、集团名称、标准色、辅助图形、字体规范）；

基础要素部分组合（标志与中英文简称组合、标志与中英文全称组合、标志与下属公司中英文全称组合等）。

应用识别包括：

办公事务系统、包装系统、会议系统、办公场所环境识别系统、旗帜系统、广告宣传系统、服装服饰系统、交通工具识别系统等。

关于集团VI手册管理制度建设的说明

为科学、规范、高效使用东方集团VI手册，树立良好的集团形象，集团企划宣传部制定了《东方集团VI手册管理制度》。VI手册是集团形象统一规范化的基础，科学合理的管理制度建设是正确使用VI手册的保障。《东方集团VI手册管理制度》核心分为五个部分，重点内容如下：

职责与权限 明确了集团及各级子公司个别部门的职责与权限，VI手册的设计、审核、修订归属部门，规定了由哪个部门负责管理、指导、审核、检查与考核VI手册应用部分的实施，确立了部门的职责与权限。

发布与保管 明确了集团VI手册的重要性，由集团及各级子公司办公室负责统一保管和使用，确保有效管理，避免造成非正常破损或丢失，给集团造成不良影响。

使用规范 规定了集团及各级子公司在使用过程中审批细则。对“东方集团”名称的使用（全称、简称的字体规范）、“东方集团”名称的使用范围及何时出现“东方集团”字样均做了硬性规定；规范了标准色色值、使用范围、应用设计部分的界定等。

修订与换版 根据不同时期，集团及各级子公司业务板块的发展与调整，不定期对VI手册进行部分修订和换版，同时规定了修订和换版的程序，做到及时更新，科学管理。

检查与考核 VI手册的严格监督、审核、检查与考核，是有效贯彻集团良好视觉形象的保障，集团及子公司相关人员需严格遵守相关制度。

随着集团各产业板块的快速发展，通过制定《东方集团VI手册管理制度》，将有效树立良好的集团形象，推动各产业板块走向科学化、规范化、标准化，并为集团走向国际化奠定基础。

企划宣传部副总监 赫铭

基础识别部分图例



集团标志

东方集团

集团中文简称

ORIENT GROUP

集团英文简称

标志释义：

标志采用日出东方的形式，象征着企业如一轮新日喷薄而出，积聚巨大的力量，照耀着大地，体现了企业如太阳一样为人类带来美好的生活。弧形既象征大地，也体现了环球的概念，传递出企业不断壮大，领先国际的辉煌未来。

日出东方的概念与企业的品牌名称相呼应。红色代表热情和活力，黄色代表辉煌的未来，标志蕴含着对企业的无限祝福。渐变色的使用使标志更具动感和立体感。

东方集团投资控股有限公司
ORIENT GROUP INVESTMENT HOLDINGS CO., LTD.

东方集团股份有限公司
ORIENT GROUP CO., LTD.

东方集团投资控股有限公司
ORIENT GROUP INVESTMENT HOLDINGS CO., LTD.

东方集团股份有限公司
ORIENT GROUP CO., LTD.

集团中英文全称组合

东方红A
CMYK: M100 Y100 K0

东方红B
CMYK: M100 Y100 K10

东方黄
CMYK: C0 M0 Y100 K0

标准色



辅助图形



集团标志与中英文名称组合



东方集团股份有限公司
ORIENT GROUP CO., LTD.

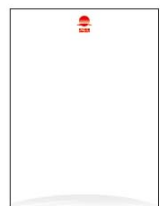


东方集团股份有限公司
ORIENT GROUP CO., LTD.

应用识别部分图例



名片



信纸



信封



胸卡



资料夹

办公事务系统



会议主题背景板



会议主题条幅

会议系统



网页



易拉宝



《东方人》报报头



PPT模板

广告宣传系统



手提袋



包装纸

包装系统



标志柱



大门名称形象墙



名称铭牌



户外指示招牌



楼层指示牌



楼层指示牌（挂墙式）

办公场所环境识别系统



司旗



串旗



桌旗

旗帜系统



大客车



面包车



中巴车



运输车

交通工具识别系统