

清气满乾坤

文化精品集

最爱腊梅魂，
清气满乾坤。
文化是无形的，
但又是无处不在的。
企业文化体现了企业的核心价值
观，凝聚和感召着全体员工
为共同目标而奉献
忠诚、智慧和汗水。

新华出版社

清 气 满 乾 坤

新 华 出 版 社

图书在版编目(CLP)数据

清气满乾坤/王海啸主编. — 北京: 新华出版社,
2007. 1 ISBN 978-7-5011-7785-1

I.清... II.王... III.①电力工业-工业企业-
企业文化-研究-中国 ②文学-作品综合集-中国-当
代 IV.①F426.61 ②I217.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 155535 号

清气满乾坤

出版发行: 新华出版社

社 址: 北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043

网 址: <http://www.XinhuaPub.com>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京日邦印刷有限公司

开 本: 170 毫米 × 230 毫米 16 开

字 数: 299 千字

印 张: 19

印 数: 1-5000 册

版 次: 2006 年 12 月第一版

印 次: 2006 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-7785-1

定 价: 32.00 元



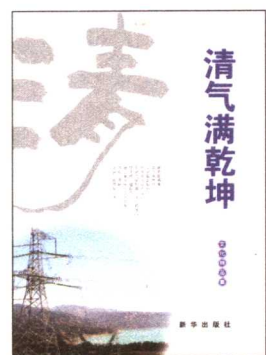
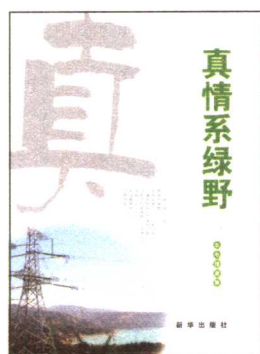
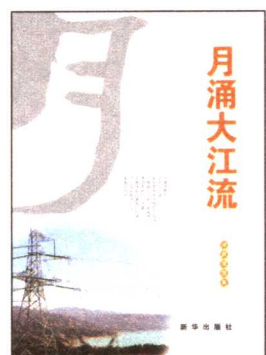
最爱腊梅魂，
清气满乾坤。

文化是无形的，
但又是无处不在的。

企业文化体现了企业的核心
价值观，凝聚和

感召着全体员工为共同
目标而奉献

忠诚、智慧和汗水。



序

在2007年元旦到来之际,国家电网报社迎来了成立一周年暨《国家电网报》创刊一周年的喜庆日子。借此机会,我代表国家电网公司党组向报社表示祝贺!向为报社发展付出艰辛劳动和心血的同志们表示亲切慰问和衷心感谢!

2006年是“十一五”规划实施的第一年,也是国家电网公司加快发展的关键一年。在党中央、国务院的正确领导下,国家电网公司以科学发展观为指导,抓住机遇,创新发展,锲而不舍,知难而进,致力推进公司发展方式和电网发展方式的转变,各项工作都取得了重大突破,内质外形建设呈现出崭新的面貌。公司发展战略清晰,方向明确,上下一心,团结奋进,形成了加快公司发展的强大动力;广大员工爱岗敬业、锐意进取、甘于奉献,展现了良好的职业素质、工作作风和精神风貌;建设“一强三优”现代公司的宏伟事业顺利推进,实现了“十一五”的良好开局。

国家电网报社成立以来,在公司党组的领导下,在公司各单位以及社会各界的支持下,全体员工艰苦创业,各项事业取得了长足进步。特别是新闻宣传工作,坚持正确舆论导向,积极宣传党和国家方针政策,紧紧围绕公司中心工作,加强新闻选题策划,多角度、多层次地开展新闻宣传,积极营造良好的舆论氛围,努力塑造“国家电网”品牌,展示公司良好形象和广大员工奋发有为的精神风貌,起到了对内统一思想、凝聚力量,对外改善公司发展环境、树立

公司形象的作用。报社在成立一周年之际编写的系列丛书,真实而深刻地记录了国家电网公司各项工作取得的新进展、新突破、新成绩。

加强新闻宣传工作,全面推进内质外形建设,内强素质,外塑形象,对于促进公司可持续发展具有十分重大的意义。公司党组对新闻宣传工作和国家电网报社的发展寄予厚望。《国家电网报》作为国家电网公司的机关报,作为面向基层单位和广大员工的企业报,要在第一年发展的基础上,百尺竿头、更进一步,成为贯彻中央精神、落实公司党组决策部署的舆论阵地,成为宣传公司工作、展示企业形象的窗口,成为凝聚公司力量、弘扬企业精神的平台。要进一步提高报刊质量,加强新闻宣传策划,加强新闻宣传队伍建设,多出精品,多出人才,为建设“一强三优”现代公司作出更大的贡献!

国家电网公司党组书记、总经理 刘振亚

2006年12月20日

前 言

国家电网报社是在国家电网公司迈向“一强三优”现代公司的征程中诞生的。2006年1月1日,《国家电网报》、《国家电网》杂志正式创刊。一年来,在公司党组的正确领导下,在公司系统各单位的大力支持下,《国家电网报》、《国家电网》杂志密切跟踪公司前行的足迹,大力宣传公司在理论和实践上的创新,舆论引导水平和报刊质量日益提升,出现了一大批好作品。在报社成立一周年暨报刊创刊一周年之际,我们编写了这套丛书,作为礼物奉献给广大读者。

这套丛书收录了《国家电网报》、《国家电网》杂志2006年发表的优秀作品。它是公司系统广大新闻工作者心血和智慧的结晶,也是国家电网公司各项事业蓬勃发展的忠实记录。编写这套丛书,旨在集中展示国家电网公司一年来在党中央、国务院正确领导下,各项工作取得的新成就、新突破;宣传公司系统各单位按照公司党组的要求和部署,开拓创新所取得的新进展、新经验;反映公司系统广大员工爱岗敬业、锐意进取、甘于奉献、攻坚克难的新作风、新面貌。

丛书共四卷:评论随笔集——《风好正扬帆》,收录了报刊发表的评论文章;深度报道集——《月涌大江流》,收录了报刊发表的深度报道、系列报道、长篇通讯;农电报道集——《真情系绿野》,收录了关于农电工作和服务社会主义新农村建设的报道;文化精品

集——《清气满乾坤》，收录了关于企业文化建设的报道和职工文艺创作精品。

公司蓬勃发展的新形势，对新闻宣传工作提出了更高的要求。在今后的工作中，我们将进一步贯彻落实公司党组的要求，弘扬“努力超越、追求卓越”的企业精神，全力以赴办好公司媒体，办出特色，办出水平；深化对全局工作的理解和把握，加强新闻策划，提高新闻敏感性和洞察力，多出精品，多出人才，为实现建设“一强三优”现代公司的战略目标提供强有力的舆论支持。

国家电网报社

2006年12月20日

目 录

CONTENTS

企 业 文 化

1	塑造“国家电网”品牌	1
2	中国足球迎来“鲁能王朝”	5
3	山丹丹开花红艳艳	10
4	捐助背后的故事	14
5	活力之源	20
6	他们深爱着这片土地	24
7	废墟上的奇迹	28
8	纪念重庆有电百年	32
9	湖北公用电业百年沧桑	35
10	京城电灯溯源	38
11	百年“明远”	40
12	宋炜臣：从红顶商人到汉镇巨贾	45
13	永明电灯公司探源	49

14	电业职工胡其俊的升旗人生	51
15	“抄收天使”朴顺子	55
16	许杏桃,15年的科技创新路	60
17	“沧州骄傲”刘春忠	64
18	群众的贴心人虞树水	68
19	黄英杰——定格在雷锋路上的人	71
20	中国五星级志愿者——陈忠晟	74
21	张波——巾帼不让须眉	78
22	“金牌”带电工——冯振波	82
23	电力线路的“守护神”	86
24	会爬电线杆的女经理	88
25	装表班的“金字招牌”	91
26	诚信真性好男儿	92
27	27年,真情浓于血缘	96
28	连续十年 为爱捋袖	100

文化前沿

29	醉了,花鼓香	102
30	饺子的魅力	105
31	中国春节 走俏世界	108
32	相声的春天在哪里	112
33	历史印记 天津小洋楼	116
34	民间小戏 妆为谁浓	120
35	亦品亦赞是徽菜	124
36	京剧,永恒的华夏精神	128
37	中俄文化交流“舞”进新时代	132
38	“华流”劲风吹起,中华文化赢得世界青睐	136

39	博客江湖	141
40	德国足球:从崛起走向辉煌	145
41	生存的脉络,我们的根	149
42	历史回声 时代赞歌	154
43	“孔子”足迹印遍全球	159
44	“港校热”背后	163
45	让韩剧“一娱了之”	167
46	解读“易中天现象”	171
47	红红火火“二人转”	175
48	收藏“奥运”	179

职工创作

49	官亭古镇	183
50	感动于一只小龟的思念	185
51	背影	188
52	换双布鞋过年	190
53	四十不惑	192
54	跟头	194
55	感谢文字	196
56	阿黄	198
57	电工袋的故事	200
58	季诚龙爷爷与我	202
59	少年心事	204
60	七月颂歌	206
61	喜欢跑步	207
62	父亲的特高压情结	210
63	不可磨灭的记忆	212

64	天安门广场看升旗	215
65	血雨征程铸雄魂	217
66	爱情开门七件事	219
67	桃源寻踪	221
68	温情云南	223
69	时光是无法补照的	226
70	历史长卷中的周庄	228
71	情迷西藏	230
72	莲叶何田田	233
73	四季如歌白洋淀	235
74	母亲	238
75	考徒	241
76	风情胡杨林	242
77	爷爷	243
78	咏荷	244
79	外线工	245
80	拆散的诗句	247

重走长征路

81	重走长征路 传承革命志	249
82	红土江西：而今迈步从头越	252
83	一位老馆长眼中的井冈山精神	256
84	长征路上我们苦中作乐	258
85	历史不只是为了怀念	260
86	寻访赤水河畔的红色印记	262
87	娄山关的守护者	268
88	山水四川 走出山水	270

89	一个长征家族的故事	273
90	彝海边 22 年的守护	275
91	昔日长征险途 今朝旅游胜地	277
92	揭开红色记忆 感受伟大的“西北角”	279
93	西北,一次穿越历史与时空的大跨越	287
94	在红色土地上感受精神的力量	288

塑造“国家电网”品牌

——国家电网公司 VI 推广进行时

任何一个成功的现代企业,都有自己响亮的品牌。近年来国家电网公司内质外形建设不断加强,塑造“国家电网”品牌的力度也在不断加强,而 VI 推广就是塑造这个品牌的主要内容之一。

“国家电网”标识闪亮登场

VI,即 Visual Identity 的缩写,意为视觉识别。

VI 设计究竟要达到什么目的?业内人士打了一个比方:我们从一个孔看狗、牛、骆驼的皮毛,不一定能认出这是什么动物来,但如果看的是斑马,也许就能准确辨认。VI 设计的目的,就是要利用一个视觉表达体系集中一个企业的各种抽象特征,使得他人能够“窥一斑而见全豹”,了解企业总体形象。

比如一提到“万宝路”,人们便自然联想到在美国西部苍茫的原野上,头戴草帽、嘴叼烟卷的西部牛仔形象。再比如一提起“可口可乐”,人们的脑海中就会立刻跳入那组曼妙流畅的标识。经过 116 年的沉淀,“可口可乐”品牌的无形资产已价值 696.4 亿美元。无怪乎可口可乐总裁伍德拉夫曾自豪地对世界宣布:即使公司在一夜之间化为灰烬,凭借品牌的无形资产,可口可乐会在很短的时间内重建帝国。

国家电网公司的 VI 推广战略由“心动”到行动的第一步,是向众多专业的 VI 设计公司广发“英雄帖”。通过海选,三家专业设计公司脱颖而出,参加国家电网公司 VI 设计制作的最终 PK。这三家专业设计公司的实力可谓“旗鼓相当”。

——北京华谊兄弟广告有限公司,是原国家电力公司标识系统设计工作的主要完成者。服务的主要客户有:中国银行、农业银行、中国石油、中国网通等。

——北京正邦文化艺术发展有限公司,是以企业视觉识别系统策划设计及后期制作为主的国内最专业、规模最大的设计公司之一,是清华同方、国家统计局、中国环境标志产品认证委员会、神州数码等单位标识的设计者。

——上海欣影国际传播有限公司,也是一家颇具影响力的专业广告公司,对电力行业有深度的了解,曾经成功策划了中国电力企业联合会、中国建设银行等企业识别系统整体方案。

两个月后,三家专业公司共提交了 158 个设计方案。初选、修改方案、初步确定方案、组织专家点评、征求系统各单位的意见、进一步完善……

2003 年 2 月 16 日,在湖北召开的国家电网公司年度工作会议上,上海欣影国际传播有限公司设计的绿色圆球形标识,以占有有效票数的 63.6%,一举中标。

这一新标识作如下解读:

球形标识,涵盖了国有大企业无限发展的特征,突出了企业实力;圆形图案,是企业团结、力量的象征,又寓意了在新的市场格局中,企业与客户互惠互利、共同发展的和谐关系;纵横相交的两条经纬线,代表了国家电网公司“经营电网”的核心业务,也代表能源安全、合理、及时的传输;标识的标准色为绿色,代表国家电网公司注重科技与环保,竭诚向社会提供洁净能源。标识的外环,注有“国家电网公司”的字样,这种国际化的组合赋予标识以极大的亲和力,具有友好、真诚的视觉效果,突出了公司的服务性质,有助于树立良好的社会形象。

提升“国家电网”品牌价值

VI 究竟意味着什么?

国家电网公司办公厅主任王敏的理解是,从某种角度讲,企业之间的竞争,就是企业形象的竞争。谁的形象好,谁就将赢得更多的客户,占有更大的市场,谁就将主宰未来。

2002 年美国《商业周刊》的全球 100 大品牌排名榜中,可口可乐以 696.4 亿美元的品牌价值雄居榜首。人们可能已经记不清这是可口可乐第多少次获此殊荣,但有一点可以明确,那就是可口可乐的品牌价值已数倍于它的销售额。在 2000 年世界食品行业的公司排名中,可口可乐的年销售额为

190.15 亿美元,仅排名第五,落后于雀巢、飞利浦、莫利斯、联合利华和老对手百事可乐。对此,可口可乐却泰然处之。

这,就是品牌的价值。

2006 年 1 月 4 日,英特尔公司启动全新的“Leapahead”标识;无独有偶,5 天后,柯达公司宣布“变脸”。

有媒体称,IT 企业界涌动的换标风潮背后隐藏着企业品牌战略转变的新动作。品牌战略转变需要标识迅速跟进。在激烈的市场竞争下,VI 标识已不再是一件“美丽的外衣”,而被越来越多地赋予了更重要的意义和内涵。

2006 年 1 月 26 日,国家电网公司“牵手”北京奥组委,正式成为北京 2008 年奥运会合作伙伴。在当天的签约仪式上,国家电网公司副总经理陈月明在致辞中表示,公司根据北京市举办奥运会的要求和长远发展的需要,按照适度超前的原则,认真做好北京电网发展规划,集中力量建设坚强的首都电网,保障为北京 2008 年奥运会安全、优质、可靠供电。同时,公司将充分把握成为奥运会合作伙伴的机会,塑造品牌,树立形象,提升国家电网品牌的价值。

届时,国家电网公司的标识将亮相奥运会的赛场。借由这一契机,国网 VI 还将产生更多的延伸效应。

VI 推广工作任重道远

事实上,标识的确定只是开始,公司系统内的“辞旧迎新”才是国家电网公司 VI 推广的工作重点。

“公司标识和标准色、标准字的规范使用,公司徽章、公司旗帜、名片、赠品等形象宣传品的设计,证卡、桌签等会议和活动的各类用品的统一……都要有详细的规范。”国家电网公司办公厅有关人士介绍,标识一经确定,相关细节问题就得定下“框架”了。

据了解,在《国家电网公司视觉识别系统管理手册》的基础上,经过与设计公司的反复沟通和论证,制定下发了《国家电网公司视觉识别系统应用手册》、《国家电网公司视觉识别系统推广应用暂行规定》、《国家电网公司视觉识别系统推广应用试点工作意见》等。

根据“先试点、后推广”的工作思路,国家电网公司确定了东北电网有限