

收购国外品牌 伞企海外布局出新招

本土伞企国际市场的自主品牌之路，早在十多年前就已经开启，走出了梅花、季节风、雨中鸟、雨丝梦等多个品牌。业内人士指出，在新的市场环境下，伞企自主品牌的国际之路，要转变思路，尤其是在营销渠道及方式的选择上。

■ 曾小凤

近日，记者从雨中鸟（福建）户外用品有限公司获悉，该公司近期收购了意大利品牌“VIVA”，并在今年的广交会上首次亮相，吸引了不少客商的关注。该公司总经理王翔鹏告诉记者，该品牌是意大利一枚较为高端的品牌，公司希望通过这样的方式，助力自主品牌在国外获得新发展。

事实上，本土伞企国际市场的自主品牌之路，早在十多年前就已经开启，走出了梅花、季节风、雨中鸟、雨丝梦等多个品牌。业内人士指出，在新的市场环境下，伞企自主品牌的国际之路，要转变思路，尤其是在营销渠道及方式的选择上。

收购新品牌 伞企自主品牌新尝试

作为以代工国际订单为主的东石伞企中的典型代表之一，雨中鸟很早就意识到品牌对企业未来发展的重要性，“要走得更远，就一定要有自己的品牌”。从2012年起，雨中鸟就开始在国外推广“雨中鸟”自主品牌，而这次收购“VIVA”，对雨中鸟来说更是自主品牌国际之路的一次升级。



“我们去年开始筹备收购 VIVA，今年4月份正式推出，目前在俄罗斯市场已经可以看到相关产品。6-7月，我们也要在海外的主要市场全面推出。”王翔鹏表示，公司将 VI-VA 按消费群体划分为四大类别，分别为商务、女性、生活、户外，希望从产品上进行突破。接下去，原有的自主品牌将成为辅助性品牌，而 VIVA 将会是公司主打的国际品牌。

“提前进行品牌布局很有必要。”王翔鹏指出，伞业要发展一定须要在国际上打出自主品牌。这是因为，一方面，国内竞争激烈，浙江伞在国内占据更为主导地位，要在国内做出成绩任重而道远；另一方面，从长远来看，伞业属于劳动密集型产业，随着人工成本的上涨以及环保要求的不断提升，产业转移是必然。事实上，雨中鸟早在多年前就已经在埃塞俄比亚设立工厂，去年还新增了孟加拉的工厂。

晋江市恒溢雨具有限公司总经理王有余表示，在人工成本及大宗原材料上涨的环境下，外销代工加工费的利润空间越来越小，且风险因素增加。大企业有能力主动走出去，推出自主品牌是最好出路，否则以后的压力会越来越大。

佳乐美洋伞有限公司事业部经理洪金宝指出，现在是进军国际市场的良好时机，一方面，整体市场回暖，另一方面，台湾的一些厂

家均在进行转移，很多的订单都下往福建，而定位一向较高的东石伞企更容易抓住机会。

“东石的伞具企业长期代工外单，对于国外产品的需求能做到相对准确的判断，同时企业的生产模式及供应链方式也符合国际需求，在产品品质上没有问题，缺乏的就是品牌。这些大企业的条件东石都满足，现在不做的话，以后就没有机会了。”王有余如是说，他对雨中鸟收购外国品牌的做法表示赞同，在他看来，直接收购国外的品牌大大缩短了自主品牌打开国际市场的时间。

品牌国际自主之路 还需多方面支撑

“十多年来公司始终坚持在国际市场进行品牌推广，打造自主品牌。2003年，梅花伞进军欧盟市场，2006年在国际市场推广的自主品牌，虽然取得一定成绩，但这条路一直走得很不平坦，遭受很多挑战。”梅花伞业股份有限公司总经理王卿泳说，一方面，在国际市场上国外品牌自我保护意识强；另一方面，市场环境及消费者群体也在不断发生变化。

在王卿泳看来，收购国外的品牌并不能从根本上起到多大的作用，除了真正被消费者认可的雨伞品牌之外，其他品牌都是一样

的，消费者不会因为这是国外的品牌而给出更高的议价。而优秀品牌是稀缺的，一般情况下不会卖，所以能买来的不见得一定好。王卿泳认为，“收购国外品牌需要很多资金投入，没买之前企业与一些客商是良好的上下游关系，买了之后，就会在下游与他们成为竞争对手。这就要有所牺牲，这种牺牲可能是订单减少，也可能是成本增加。”

王卿泳指出，收购一个国外的品牌再包装，这一套只在国内适用，国外有国外的方式和文化，不是简单地把品牌买来就好了。这就如跨国并购，不是简单地把控股权买回来就完了，还要充分考虑管理层、企业文化、市场文

化、当地接受程度及当地的经销商是否还愿意继续跟这个品牌做生意等问题。

“很多国外的代理、品牌方或运营方在行业有自己的圈子，比如只跟什么人做生意，也有他们自己的规则。换一个新品

牌没那么简单，让他们接受的方式是沟通，契合他们的需求。”王卿泳表示，这种方式在之前已经被很多前辈证明过并不那么容易。除非是品牌拿下来之后，背后的营销队伍一起带过来，否则只有“形”而无“神”，这种方式跟推广自己的品牌老一套方式没有区别，只有采取新的方式才更容易成功。对此王有余表示认同，他认为，收购虽为不错的方式，但要让客商认可新的持有人，这跟营销体系和营销方式密切相关，需要提供可说服的战略思维，除了东西好卖之外，要有针对性的营销推广。

洪金宝认为，收购国外的品牌更适合上市公司，上市公司的资本运作更容易带来成效，而中小企业资金如果不够雄厚的话反而容易被其所累，另外，品牌的定位也要充分考虑，在他看来，大众化的东西会更容易推广，定位过于高端的话，虽然附加值高但量有限，且企业要充分评估自己的产品是否能支撑起那么高的定位，否则会降低品牌的价值。

(来源:晋江经济报)

沧州炼化:139 管理让问题先增肥后瘦身

“这次自查可真是用心了。”在沧州炼化执行139管理法第二次集中考核中，某施工单位自查出的问题数比要求值超了80多项，这让沧州炼化大修管理人员有些意外。

就在139管理法第一次集中考核中，同样是这家施工单位，因自查问题数远远低于要求数，不仅被扣分还被扣钱，没想到时隔两周，情况便出现了“逆转”。

5月下旬，沧州炼化生产装置全面进入检

修阶段，为牢牢把控大修安全、质量、进度，沧州炼化推行了“举一反三”139管理法。即在施工现场上，一旦代表甲方的车间或处室查出施工单位1项问题，监理公司就必须查出3项问题，施工单位相应要自查出9项问题。

执行139管理法的考核问题分安全、质量、现场文明施工三大类，自查问题不能合并同类项，如监理查出3项质量问题，施工单位则必须查出9项质量问题，自查出的安全问

题不能在内充数。

“管理法刚推行时，受到了施工方的排斥。”负责问题考核的管理人员归永健说，刚开始，有的施工单位不当回事，甲方查出3个安全问题1个质量问题，他们本需自查36个问题结果只上报了5个安全问题，依据量化积分管理被扣分不说，两周内便被考核了15000元。

看到甲方来真的，施工方也较真了，被甲

方或监理查出问题后，便积极开展自查。因为沧州炼化要求必须保证自查问题的质量，问题的查找便带不得一点敷衍，这就让施工方每一次的自查都成为内部管理的一次规范整顿。

“现在查得问题多，整改下力气，以后的问题自然就会少，我们推行该制度的目的就是要让问题先‘增肥’后‘瘦身’。”沧州炼化机械动力处处长刘骏说。

(张玉香)

教育部致函贵州省政府同意茅台集团设立茅台学院

5月23日，教育部致函贵州省人民政府，同意设立茅台学院。该学院系本科层次非营利性民办普通高校。茅台学院定位于应用型高等学校，主要培养区域经济社会发展所需要的应用型、技术技能型人才。目前，该校在校规模暂定5000人，首批设置本科专业5个，即酿酒工程、葡萄与葡萄酒工程、食品质量与安全、资源循环科学与工程、市场营销。

学院概况简述

茅台学院系本科层次非营利性民办普通高校，由贵州省人民政府领导和管理，学校定位应用型高等学校，全日制在校规模暂定为5000人，首批设置本科专业5个，即酿酒工程、葡萄与葡萄酒工程、食品质量与安全、资源循环科学与工程、市场营销。茅台学院办学许可证显示，学校位于贵州省仁怀市，举办者为茅台集团。

茅台学院校区位于仁怀市南部新城，占地面积千余亩，现竣工建筑面积29.5万平方米。学院配置高标准教学仪器设备，建有能满足教学和科研工作要求的多学科实验中心。纸质图书达到25万册以上，电子图书79万种。建有功能完善的高速校园网。学生实习实训基地达34个。

目前，学院已招聘专任教师376名，学校教师队伍中具有硕士学位以上的专任教师占比达到80%以上，其中具有博士学位的专任教师占比达到近40%；具有副高以上专业技术职务教师占比达到60%以上，其中具有正高级专业技术职务的专任教师占比达到33%以上。同时，利用茅台集团技术优势，在公司内部聘任高级专业人才作为兼任教师。

据茅台学院将围绕人才培养目标，全面树立素质教育观念，以社会需求为导向，创新人才培养模式，着力提高学生的学习能力、实践能力、创新能力，努力培养有品德、有知识、有能力、有技术、有创新精神的贵州乃至全国酒业发展所需的应用型人才。该学院发展定位于立足茅台、服务酒业、报效国家、走向世界。发展目标为打造国内外酿造业有影响力的应用型普通本科院校。

学院战略意义

习近平总书记指出，高等教育发展水平



● 茅台学院正大门



● 茅台学院校园实景



● 茅台学院教学楼组团全景图



● 茅台学院礼堂全景



● 茅台学院学生活动中心



● 茅台学院学生宿舍全景图

是一个国家发展水平和发展潜力的重要标志。站在新一轮科技和产业革命蓄势待发的历史关口，人才是第一资源。传承光大白酒产

业，提升行业竞争力，培养高素质人才势在必行。新常态有新发展，大企业有大担当。茅台集团作为中国白酒领军企业，为培育更多更

好的酒业人才，2012年捐资筹建茅台学院，着力实现“三个推动”：一是立足茅台学院，激发人才活力，推动企业做强做优做大。二是立足

阿里 CCO 吴敏芝：服务体验是新零售重要一环

5月25日，阿里巴巴集团客户体验事业部召开管理大会，首席客户官(CCO)吴敏芝分享新财年服务理念，这也是吴敏芝2017年1月13日被任命为阿里巴巴CCO以来的首次正式亮相。会上，她分享了从“阿里铁军”到“阿里柔军”不变的理念，并明确，服务体验是新零售的重要一环，阿里巴巴服务团队新财年要集中力量做好三件事。

吴敏芝说，2018财年，阿里巴巴服务团队要集中精力做好三件事：继续深化大数据和技术驱动服务体验提升，“做出让用户尖叫的服务”；更大力度全方面赋能商家，提高全平台服务水平；做好业务的“耳朵和眼睛”，打通客户到业务的任督二脉。

首先是继续在数据和技术上投入巨大资源，切实提高客户在与平台交互时的体验。吴敏芝介绍，在过去一年间，阿里巴巴不断用产品和大数据拓展服务前沿，提升服务水平。去年，阿里巴巴服务团队推出小蜜等系列智能(AI)服务产品，如今，阿里小蜜已经每日可以协助服务百万级的客户在线咨询。

新财年，坚持数据和技术驱动被放在第一优先级。“用户交互如此之多的服务场景是最有可能也是最先应该实现人工智能化的业务。”吴敏芝说道，要借助大数据能力推动流程优化，依靠人的力量优化产品与AI能力，充分发挥AI力量服务更多场景，而由人工小二去提供深度的、超出客户期望的服务，好的服务就是要让客户“尖叫”。

第二要坚持赋能商家，更全面的从工具、系统、到人才的输出，完善商家的服务能力，从而更好地服务消费者。吴敏芝透露，阿里巴巴服务团队将建立服务培训体系，推出服务职业认证，培养100万服务人才；同时推动“客服云”创新，通过体系建设，为云客服、商家、服务机构搭建人才输送通道。而更为重要的是，加快把店小蜜及服务体系上的经验及产品更快节奏地赋能给商家，形成完整的人、机、系统的全面服务解决方案。

最后，吴敏芝提出，客服团队要充分发挥好眼睛和耳朵的作用，建设好用户反馈的神经网络，把一线看到的、听到的客户声音有效传递到前端业务，并协同前端业务共建提升用户体验的方案，“打通客户到业务的任督二脉”。“每个管理者都要深入一线，每个人都是客户信息反馈神经网络上的单元。”

吴敏芝表示：“在即将到来的新零售时代，围绕人、货、场当中所有商业元素的重构，是走向新零售非常重要的标志，而体验与服务是其中重要一环，也是未来商业的核心竞争力。”

(新华网)

学院申办历程

2012年，茅台集团提出拟成立茅台学院，培养酒类专业人才，解决贵州白酒产业发展进程中的人才需求。

2013年9月，茅台学院首批招聘的来自全国知名高等学校的以酿酒产业为核心的相关专业学科学术带头人12人经过面试答辩，并入驻仁怀。

2013年12月，教育部官网发布《关于2013年列入教育部专家考察的申报设置高等学校的公示》。列入公示的43所本科高校分为两类，一是独立学院转设为普通民办本科高校，占8所；一是普通民办本科高校，占35所，茅台学院便属于这35所普通民办本科高校之一。

2013年12月29日，全国高校设置评议委员会专家组就茅台学院筹建工作进行考察。

2014年8月，贵州大学和茅台集团双方在茅台集团签订校企合作办学协议，协议内容主要为合作创办茅台学院。

2016年3月6日，全国政协委员武鸿麟向全国政协十二届四次会议提交提案《关于支持贵州设立遵义大学和茅台学院的建议》，并表示希望得到国家的大力支持。

2017年4月，贵州省副省长陈鸣明率队前往教育部，就筹建工作向教育部第七届全国高等学校设置评议委员会进行汇报，陈鸣明在汇报中恳请教育部支持茅台学院，实现2017年面向社会招收第一届本科生。彼时，教育部副部长李晓红表态，教育部将尽快启动相关程序，抓紧做、马上做，争取茅台学院今年实现招生。

2017年5月23日，教育部致函贵州省人民政府，同意设立茅台学院。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)