

# 舍得酒：突放狠招稳价控市

■ 本报记者 王剑兰 王道海

高端酒新格局的建立，给传统 400-500 元价位带的次高端产品提供了上扬空间，目前次高端市场容量在 300 亿元左右，而未来 5-10 年，随着中产阶级数量的成倍增加，以及商务消费升级趋势的深入，这个价位段的容量有望突破千亿。

而随着沱牌舍得在 2016 年正式完成企业改制，这家甩开旧体制束缚的老牌名酒企业，让次高端战场再起硝烟，在此价位段拥有深厚市场基础的舍得酒，正在酝酿一场席卷全国的市场风暴……

## 价格是红线，维护经销商利益

不久前，有经销商向糖酒快讯透露，舍得酒已于近期开启全国范围内控价稳市行动，“消息已经在圈子里传开了，这次力度大，范围广，手段先进，历史少见！”结合之前的次高端格局分析，舍得酒此次针对市场突放狠招，明显是为其迈入新一轮上扬周期铺平道路。在目前各名酒品牌竞相发力次高端市场的关键阶段，舍得酒通过启动严格的市场管控机制，规范秩序，维稳价格体系，为后续的营销动作和终端活动落地营造稳定的内外环境。

组建专职的市场督察队伍，加强对市场的监控是沱牌舍得新政中的重要内容。并且除营销公司自身督察之外，总部也会不定期、不定地点地派出督察组，实现市场的双重监管。糖酒快讯记者了解到，在此次稳价行动中，一些低价倾销、扰乱市场秩序的经销商面临扣除履约保证金，甚至严重违约者被取消经销权的处理。高强度的市场监管行动以及“零容忍”的重拳处罚措施换来的“高压效应”，不仅给违约经销商带来极大的震慑，这也无疑给遵守合同约定的经销商及对沱牌舍得品牌期待的潜在客户们极大的信心。

对于处在终端网点和营销业绩双增长期的舍得酒来说，价格的管控意味着品牌的未来。数据显示，舍得酒在东北、华北、川渝等传统市场，终端网络持续扩容，产品上柜率大幅度提高，其中舍得酒在郑州烟酒店的上柜就超过 3000 家。舍得酒已经从以前依赖团购渠道，过渡到如今以终端网点拉动为主，团购为辅的营销态势。这也为价格体系和经销商的管理提出了新的要求。

对于公司这种常态化的做法，一河南区

从 2016 年下半年开始，高端白酒市场可谓热闹纷呈，以茅台为代表的几大高端品牌价格持续上涨，其他高端品牌跟随提价，多支名酒产品的终端价站上千元，经历了多年行业深度调整期后，白酒高端产品逐步回归千元时代。在这种情形下，著名的舍得酒业也吹响新一轮上扬号角。

域的经销商备受鼓舞，“剔除那些为了短期利益和恶性竞争下，对舍得酒进行低价倾销的投机分子，让合法经营者的利益得到保证，下半年我做市场的劲头都要高几丈！”

针对此次的稳价行动，某证券机构分析师指出，不正当竞争导致的价格混乱，必将影响舍得酒在次高端的占位，因此“对低价倾销及低价货源进行严控”自然被列为此次整治的重中之重。只有维护好次高端合理价格带，舍得才更有底气直面新一轮竞争，继续保持其在次高端品牌里的领头地位。

## 无所遁形：物码技术让窜货难以遁形

窜货行为作为白酒行业里的通病和痛点，在整治中有着很大的难度，特别是现在经销商的窜货、低价倾销手段较为隐蔽，更增加了监控调查的难度。

记者发现，在此次舍得酒的控价稳市政策里，采用了目前最为流行的“物码”技术。这种以单瓶为单位的溯源机制，实现‘一物一码’配对，这对窜货行为的管控和查处提供了有力支持。一位信息技术公司的负责人告诉记者，“物码技术在窜货行为的判定上更加精准，它基于后台数据，既降低了人为因素的影响，也提高了准确率和快捷性”。

这也正是全新沱牌舍得“优化生产、颠覆营销”理念的一次实践。通过“物码合一”进行渠道精细化管理，将价格稳定在合理的利润区间，以更加开放、包容的姿态对接市场和经

销商，以共赢为出发点切实维护合作盟友的利益。

## “双拳”持续发力，舍得酒被注入蓬勃生命力

在全新的沱牌舍得战略体系里，舍得酒被确定为公司核心战略单品，同时公司成立独立团队单独运营。现阶段沱牌舍得开始对旗下双品牌战略之一的舍得酒进行整顿，符合其大众酒+次高端市场双核推进的既定方针，也是沱牌舍得进一步聚焦优势资源，打造核心产品战略的必然步骤。

目前沱牌舍得的“双拳头”（双品牌）战略初见成效，首先沱牌在行业率先高调掀起“名酒代理权争夺战”，并逐步完成天特优曲全国范围内的阶段性战略招商工作，相关新品平稳进入市场导入和终端对接期。

而舍得酒在一年多时间里，市场表现亮眼，今年一季报披露数据显示，沱牌舍得中高档产品的收入持续增长，而 2016 年年报披露，舍得产品销售量同比增长高达 60% 以上。此次舍得“快、准、狠”的出手整顿市场，就是基于现阶段舍得产品迅猛增长的势头，产品的健康发展，离不开未雨绸缪的市场掌控。

有分析人士指出，次高端龙头未来将诞生多个百亿级营收的全国和强势泛区域品牌。同时，相关品牌产品围绕全国化、下沉渠道、价格带延伸等，必将展开一系列持续动作。

而这一次，舍得酒走在了竞品前面。



# 周海江：让十九大精神在基层落地生根

11 月 15 日上午 9 时，江苏无锡锡山区东港镇红豆杉庄会议中心红豆厅，一场十九大报告精神宣讲会正在进行。台上，是十九大代表、红豆集团董事局主席周海江，台下则是 90 多位的无锡市地税局党务干部。江阴地税局机关党委的沈惠摊开自己的笔记本，满满两大页的会议要点都是他在听报告时觉得对自己工作有启发的部分。“满满的‘干货’！”他说，通过周海江代表的宣讲，十九大报告的很多高屋建瓴的内在深意更加明晰了。

“习总书记的报告，字字鼓舞人心、句句催人奋进。”周海江表示，能够及时把党的十九大精神传递给基层党员干部，做模范落实十九大精神的党员企业家，是自己身为党代表的职责所在。他说，在十九大会议召开期间，作为连续三届当选的党代表，参会的晚上他都在研究十九大报告，提前梳理报告内容，吃透报告精神，严格按照原文传达精神，并提前制作宣讲资料。

10 月 24 日，十九大会议结束前夕，中央统战部五局、中国光彩事业指导中心邀请十九大代表周海江到部里为全体党员传达十九

大盛况并作精神解读。

10 月 26 日，周海江回到公司，第一时间召集 1300 多名集团党员干部集中学习，及时传达十九大精神，并结合企业实际做出发展规划。

11 月 9 日，无锡市非公企业党组织学习贯彻党的十九大精神示范培训班在红豆集团开班，周海江为 200 多名学员解读十九大报告，并分享了个人参会感受。

……

十九大结束归来后，周海江代表一直马不停蹄地奔赴在全国各地，已开展 20 多场宣讲、直接听众 4770 人。其中最多的一天安排了 3 场，周海江在清晨六点就要驱车出门前往宣讲地。为了减轻周海江代表奔波的辛苦，有些省、市机关办局直接把报告会、培训班、辅导课放到了红豆集团召开。同时，周海江为了避免宣讲任务和企业经营管理的冲突，他把企业管理上的事务都安排到晚上和周末进行，从而腾出更多的时间用来宣讲十九大精神。

虽然宣讲任务安排的比较密集，但是每

一场宣讲前周海江代表还是要腾出时间来“备课”，针对不同群体侧重也不同。“宣讲的对象涉及政府机关、银行、报社、企业家等等，要根据不同的对象，选择不同的切入点，宣讲十九大精神，还要讲他们最关心的地方，才能高质量的完成每一场宣讲。”周海江说。针对政府机构的宣讲，他着重全面深入解读十九大报告本身，以十个方面的“深刻领会”细致梳理。在针对企业家群体的宣讲中，他则注重结合企业发展实际，谈新时代的现代化经济体系、新时代的“一带一路”、新时代的民企业建、新时代的企业家责任和使命。在红豆内部的宣讲中，他结合个人参会体验，生动地再现了参加十九大的代表忘我学习、热烈讨论的盛况，让每一位与会者都能感受到亲临现场的自豪感和收获感，同时结合企业发展、支部工作和自身实际谈收获、谈打算。

宣讲期间，党员代表们都听得仔细、记得认真，现场学习氛围浓厚。大家普遍反映，周海江代表作的报告深入浅出，对报告进行了高度总结提炼，并有很多独到见解，有很深入的思考和体会，特别引人入胜，让广大干部群

众“听得懂、能领会、可落实”。尤其周海江本身就是全国优秀党务工作者，在宣讲中分享了对党务工作的深刻感悟，梳理了党务工作的一些具体做法，对同样做党务工作的他来说起到了拨开云雾的作用。

值得一提的是，周海江还通过党建共建的形式进行十九大精神宣讲。近日，红豆集团与中国银行江苏分行、无锡日报报业集团等党组织签署结对共建协议，实现了党建的双向交流，取长补短，为不断提高党建质量提供了有益帮助，通过非公企业党委与国家企事业单位党委建立的党建共建联动机制，大大促进了党建融合发展，互相促进。近年来，红豆集团先后与中石化管道储运公司党委、无锡国税局党委、无锡海关党委、中国银行无锡分行等签订了“深化统筹推进，结对创先争优”协议。

“基层对学习十九大精神的热情很高。我的使命就是通过宣讲，使十九大精神在基层生根发芽，从而全面推进基层各项工作的开展。”周海江在基层的宣讲行程还在继续，这是他作为十九大代表的责任和使命！（宏轩）

## 管理日记

# 不要害怕难做的事

■ 台湾老爷酒店执行长 沈方正

我本来 32 岁时就有机会当上国际观光饭店的总经理，打破业界纪录。可是当时，我没有立即接下这个机会，决定留在本来的岗位，直到 6 年后 38 岁，才升任总经理职务。

与跳板擦身而过，一开始，心里难免觉得有些遗憾，不过，做了两三年之后，我真心觉得：哇，还好，幸好有中间这段等待和磨炼，否则，早早坐上这个位置，也不见得有能力应付随之而来的各种考验。

多年后再回头看，我体会最深的一点反倒是：有些机会，真的就算错过，长远看也不可惜。有些人也许会问：走难走的路，做难做的事，做的时候不知道会不会成功，也不保证一定后来居上；眼看着别人遥遥领先，不是很难熬吗？没错，挫折、困难确实都不好受，可是只要能够继续往前走，不是停在原地，都会锻炼出你的能力和视野。

人生中真正重要的印记，往往来自曾经努力、曾经挣扎、曾经奋斗的路程，它们才是真正能转化为日后养分的基石。无论是对人情世故的理解，还是对世间百态的掌握，这些“社会学分”，没有一样是可以速成的。太过唾手可得，只会让它显得“不重要”，或是得来了，也不觉得需要珍惜。

在这个速度愈来愈快的时代，我们反而更应该懂得提醒自己，若是正在做一些“重要却不简单”的事，即使前进的步伐慢了一点，也不要因此跳过，或是贬抑它的价值，更要从中体会每个点点滴滴，好好发掘出它的意义。通过匮乏、不足、不那么尽如人意的环境，才能打开人的心智和眼界。重要的事情，一定都不简单。所以，不要害怕去做不简单的事，这样才能打造出对自己重要的每个人生阶段！

（汪盛竹 胡峰）

# 纵向融入 贯通服务 横向协调 管控监督 马钢铁运公司推进矩阵式党建为企业发展注入动力

企业党委如何落实好管党治党的工作责任、切实担负起党风廉政建设主体责任？近年来，马钢铁运公司党委以服务型党组织建设和 16 项监管细则为抓手，把企业党建融入嵌入中心工作，构建了纵向融入、贯通服务，横向协调、管控监督的工作格局，将党建的政治优势转化为发展优势，全面推进矩阵式党建为企业发展注入动力。2013-2016 年合计完成降本 3183.98 万元，其中减少支付路局费约 1025.87 万元，积极拓展外部创收渠道，实现外部收入约 420 万元。今年下半年以来，铁水跨区调运日均达 18 趟、36 罐，全力打造高效保产“大动脉”。

铁运公司担负马钢原燃辅料铁路到达、产品外发、内部运输保产等日常工作。深度推进矩阵式党建工作是新形势、新常态下的创新之举。铁运公司党委紧密结合重点工作将矩阵式党建工作融入到安全运输保产、设备检修、降本增效等主要工作中，增强了党建工作服务运输保供的能力。

找准服务型党组织建设工作定位。制定

了创建服务型党组织考核细则，明确了支部的工作定位，明晰了支部书记的工作内容和应承担的责任，发挥了支部在矩阵式党建纵向“服务融入”主线上的应有作用，内容涵盖了从党员队伍教育管理、融入生产经营工作、形势任务宣传、思想政治工作四个大类 20 个子项，作为党建基础工作支撑整个生产经营有序向前推进。同时明确考核标准和分值，采取党员自评、支部测评、班子领导巡查、部门督查评价，年度随机进行党员、群众满意度测评相结合，作为年度党建目标考核的依据之一，以此推动党建工作深度融入公司中心工作。以月度政工例会，对支部工作点评，提示重点工作，一月一专题地开展以会代培工作，促进支部书记履职尽责。

制定监管细则压实“两个”责任。对现有的各项管理制度进行自我梳理，职能部门按照专业，修订、归并重点工作的管理办法，从专项工作中探究内在规律，提炼出敏感要素，找到监管重点，验证重点工作程序全过程的合规性，以及相关业务经办人履职尽责

情况评价，形成横向到边、纵向到底的责任体系。制定了备件管理、党建制度执行等 16 大项、155 个子项的监管细则。利用矩阵式党建横向“保障监督”职能，把区域协作组指导交流与审计、效能监察、内部巡察、来信来访、业务检查有机结合，与党务公开、党务公开制度有机结合，做到资源共享、系统联动，充分发挥好责任清单和监管细则的刚性作用，落实了按制度办事、靠制度管人的有效机制，切实将工作责任落到实处、工作责任压到肩上，营造了风清气正的廉政环境。

坚持问题导向精准发力。坚持以发现、解决问题为导向，按照“纵横结合、区域协同，分工合作、资源共享”的原则，加强了党建工作纵向职能管理，建立横向协同管理体系，使基层党组织的创造力、凝聚力和战斗力不断增强。聚焦生产经营和党建重难点工作，关口前移，尽早尽小发现问题，精准精确解决问题，有效发挥矩阵式党建工作预警防范和实时纠偏作用。健全了横向发现问题、纵向解决问

题、纵横协同推进三个工作机制，重点发挥了矩阵式党建工作网格化、项目化运行优势，强化跨专业、跨领域、跨部门的工作协同，形成了发现问题、沟通协调和整改落实的整体合力。

深度融入提升服务意识。该公司创建党员示范岗、党员先锋号机车、党员责任区、创建五好党小组等活动，深化了“两学一做”常态化制度化“做”的内容；建立“党员骨干双培养”机制，即“把党员培养成骨干、把骨干培养成党员”的工作模式，以具体的活动锤炼党性，体现先进性。发挥矩阵式党建纵向“融入服务”作用，健全和完善了党建工作体制机制，促进了党建工作深度融入，对各级党组织和区域党建工作资源进行了有效的整合，解决党建工作中存在的问题和薄弱环节；同时广大党员干部深入基层蹲点，体验职工甘苦，倾听一线声音，广泛开展调研，密切了干群关系，解决了实际问题，凝聚了团队合力，为企业发展注入了强劲动力。