

新时代,新征程:2018 河南鲜易控股年度颁奖盛典隆重举行

■ 本报记者 李代广

风正时济,扬帆破浪迈进新时代;
万象更新,策马奔腾踏上新征程。

2月23日晚上,2018年河南鲜易控股年度颁奖盛典隆重举行,第十三届全国人大代表、鲜易控股党委书记、董事长朱献福携公司高管团队出席颁奖盛典,并分别为获得先进集体和先进个人颁奖。

新时代、新产业、新平台。在这个千帆竞渡、叠代升级的新时代。鲜易人,融入时代潮流,以开放共享、融合创新、协同高效等理念,推动一二三产融合,数字经济与实体经济融合,发展新实体经济,构建新引领型平台,构建共生、互生、再生的智慧生鲜供应链生态圈。

今年的年会依然设置个人类金鹰奖、团队类金梧桐奖、组织类金网奖三类奖项。公司领导层为每一位获奖者,都精心设计、撰写了颁奖词,分别是:

对公司多栖明星奖获得者的颁奖词是:操千曲而后晓声,观千剑而后识器,纵横多业,经历多岗,跨界融合,协同发展,勇于奉献投入陌生领域,拼搏进取开创全新明天。

对公司伯乐奖获得者的颁奖词是:他们,是我们人生的登台,点亮我们精彩的智慧人生,在我们人生岔路口给我们指引方向。他们

甘为人梯,在我们的成长路上一路呵护走来,把完美绽放的空间给予我们。他们是我们终生的良师益友。

对公司北斗奖获得者的颁奖词是:古人以北斗星定方向,明季节。如今,国家以“北斗”命名的全球卫星导航系统,源源不断地侦测、创建和传输大量的数据,向全球提供高精度、高可靠定位、导航、授时服务。而在鲜易的管理仪表盘上,皆是他们的智慧结晶。

对公司金盾奖获得者的颁奖词是:在公司,有这么一群人,他们用汗水和热血诠释着职业操守,用勇气和智慧打击损害公司利益、合作伙伴利益、消费者利益等一切不法行为,用金色的盾牌,保护着产品安全、企业安全和社会安全。

对公司大工匠奖获得者的颁奖词是:大工匠代表着这个时代的气质,与坚定、踏实、精益求精相连接。他们不仅仅是把工作当作赖以生存的工具,而是树立一种对工作执着、对所做事情和生产的精益求精、精雕细琢的精神。

对公司技术创新奖获得者的颁奖词是:他们,没有惊天动地的发明创造,乐于在平凡的岗位上创新改良,在不动声色中,酝酿一个个丰硕的成果,他们是技术的创新者,更是技术的应用者。



对公司营销状元奖获得者的颁奖词是:他们心系客户,意志坚强、果敢出击,无论寒冬酷暑。他们根植公司,用汗水和智慧赢得客户信任,用业绩赢得公司尊重,在推动公司发展,放飞梦想,在为客户创造价值的过程中,书写人生华章。

对公司最佳协作奖获得者的颁奖词是:链平台资源,聚生态智慧,线上线下齐协同,产品服务共一体,上下同欲谋跨越,左右协作创佳绩。

对公司学习型组织奖获得者的颁奖词是:公司的转型升级如一次长途跋涉的征程,良好的学习型组织建设更加明确我们的目标,坚定我们的方向,为前行的队友提供源源不断的力量!鲜易是一所学校,每个人、每个团队,都在这所学校里得到成长,每个团队像蜂巢一样紧密相连,共筑组织生态。

对公司最佳业绩奖获得者的颁奖词是:融入新环境,适应新常态,孜孜不倦探索新模式,时不我待拓展新区域,带用汗水和智慧,

不断创造新的、更大的业绩,为公司的持续发展添砖加瓦。

对公司PMO协同奖获得者的颁奖词是:跨平台上下,贯业态左右,机制创新,打破边界藩篱,模式突破,解构重构生态,整合资源,共享平台资源,跨界融合,释放生态潜力。

对公司最佳模式创新奖获得者的颁奖词是:在不确定的商业环境下,与时代同步的商业模式创新,与技术创新一样,颠覆和改变着行业,推动着产业质量变革,效率变革,动力变革,提高全要素生产力,引领商业文明健康发展。

对公司万家创业奖获得者的颁奖词是:创新创业,是时代鲜明的主题,是转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的新路径,是经济转型和产业升级的重要引擎,是每个人追梦的新机遇,蕴藏着无穷创意和无限财富。公司通过“产业平台+创业项目+创业团队+事业合伙人”的“双创”模式,为在册员工、在线员工搭建“双创”平台,实现人生价值。

对公司最佳生态聚合奖获得者的颁奖词是:平台化、生态化战略已经成为社会发展的新趋势。作为智慧生鲜供应链生态圈的建设者。他们聚合技术、标准、数据、金融、人才、资本等要素,推动平台性企业向生态性企业转型,让生态圈充满着勃勃生机。



国酒之窗

新时代 新趋势 新作为 贵州白酒抱团发展势在必行



近几年的贵州,白酒产业发展大潮风起云涌。从2014年首创“政府搭台·企业唱戏”风靡大地神州的黔酒中国行,到2017年第七届中国(贵州)酒类博览会的成功举办;从2017年初茅台红利下的酱酒热现象,到2018年初《世界十大烈酒——遵义产区宣言》。

行业利好似乎成了酒业关键词,抱团发展也成了业内共识,前有川黔白酒频繁互访,后有“茅五泸郎”联手“情系东北”。这一系列动作似乎在告诉我们:固守内耗终将止步不前,共生共享才能发展。

但不少业内人士却认为,贵州白酒“抱团发展”很难实现,原因是企业因自身发展需要,很难真正达成握手言和。同时,在市场经

济主导下,特别是面对一些“兵家必争”的优势市场,企业竞争不可避免。

那贵州白酒抱团发展究竟是看不清现实,还是意味着优化竞争生态?

近日,记者走访省经信委、遵义酒业协会、茅台、国台等相关政府部门、协会、企业,揭晓答案。

顺应时代要求 产业利好打基础

白酒是国家实体经济的重要组成部分、贵州的支柱产业,回顾过去不难发现,贵州白酒行业经历的几次周期性波动,大多与国家政经环境变化和产业政策导向有着直接的正向关联性。

解读“十三五”规划和十九大报告,国家对白酒产业走向已有明确路标,那就是:规避系统性经营风险;积极拥抱互联网,实现白酒+互联网式转型;改善生态环境质量,调整产业结构,淘汰落后产能,化解过剩产能,净化市场环境;大力培育新动能,强化科技创新,推动传统产业优化升级,培育一批具有创新能力的排头兵企业;推动国有资本做强做优做大,完善国企改革方案,围绕管资本为主加快转变国有资产监管机构职能,改革国有资本授权经营体制。

省委书记孙志刚在2015年考察贵州白酒产业时提出:坚持开放带动、创新驱动、品牌引领,做精做优做大做强白酒产业。

省长谌贻琴表示:以良好生态确保白酒产业可持续发展,以白酒产业发展倒逼生态环境保护,实现绿水青山和金山银山互利共赢。

近年来,贵州着力把白酒产业作为“守底线、走新路、奔小康”的重要抓手,已取得傲人成绩,贵州白酒产业走出了一条科学发展、跨越发展的新路子。

单从“黔酒中国行”这一项举措来看,贵州白酒开创了国内“政府搭台·企业唱戏”的营销先河,“好山好水酿好酒”的贵州产区形象影响力和知名度不断提升,唱响“贵州白酒”品牌。

活动自开始以来连续4年掀起热潮,签约近千亿元,在全国白酒行业引起强烈反响。

贵州力量与酱酒集群,持续刺激着中国白酒消费者舌尖上的味蕾,不断影响着中国白酒产业品牌与渠道变革中的新局面。

省经信委相关部门负责人表示:当前,贵州正处于加速

发展、跨越发展、转型发展的关键时期,抱团发展、共同开辟多渠道、宽领域的合作途径,有利于进一步深化区域合作、扩大对外开放,推动贵州与外省交流合作不断迈上新台阶。

“十二五”以来,贵州白酒增加值年均绝对增长数达14.5%,在产区品牌、企业品牌、产品品牌上均实现较大提升。

茅台品牌价值达115.48亿美元,超过国际酒业巨头保乐力加,成为“世界蒸馏酒第一品牌”;习酒、国台、董酒品牌价值分别达260.75亿元、102.55亿元、53.37亿元,呈稳定增长态势。

专家分析,目前抱团发展的贵州白酒可以成为助推贵州发展的重要引擎、重要抓手。

符合市场需要 行业共识添助力

“产区”是世界名酒的最佳表达方式,作为酱香酒核心产区的贵州仁怀更是如此。

2017年,黔酒中国行在郑州发布了“仁怀白酒品牌强市战略宣言”,首次确立了“仁怀产区”概念。仁怀市作为中国酱香白酒发祥地和主产区,以酒立市、以酒兴市,被誉为“中国酒都”。

不可替代的品质优势,成了贵州白酒闯市场的“金字招牌”,在茅台的引领下,贵州白酒以其优质的原料、独特的工艺、不可复制的环境、优良的品质、浓厚的文化底蕴,正被越来越多的消费者认同和青睐。

中国白酒看贵州,贵州白酒看仁怀,正在逐步成为现实。

目前,在仁怀85平方公里的酱香酒核心产区内,拥有涉酒企业2800余家,其中白酒生产企业323家。拥有酒类注册商标7500多件,全国驰名商标7个,贵州省著名商标88件,仁怀酱香酒品牌价值达722亿元,被国家批准命名为全国酱香白酒知名品牌示范区。

2011年贵州提出“未来十年中国白酒看贵州”,而核心产区——遵义2009年便提出打造“培育知名品牌,形成名优酒产业集群”,2016年又提出打造“赤水河300里白酒长廊”,要把遵义打造为“赤水河酱香白酒”的中国名酒基地,2017年还着重提出“中国白酒遵义大产区”的概念。

2017上海国际酒交会期间,遵义入选“世界十大烈酒产区”,遵义产区以“世界十大烈酒产区”的名义向世界传音:贵州除了茅台,还有遵义十大名酒、中国酒都十大质量奖为代表的“双十”品牌。

抱团发展、强强联合,已成“十三五”贵州白酒业发展共识,也是新一轮战略机遇期的必经路径。

映射到消费市场的现实语境就是:随着居民消费水平的整体提升,消费者喝好酒、健康饮酒的需求越来越强烈。

这样的背景下,纯粮固态、低损害度、低醉酒度、具有健康和养生基因的高品质白酒迎来爆发式增长机遇。

业内人士认为,唯有抱团发展的贵州白酒企业才具备全国化市场的运作能力。

贵州白酒先天高品质、高品牌、高定位,除省内市场外,主要切割的是全国中高端消费群体。置身全国白酒市场来看,唯有抱团发展,贵州白酒才具备全国化的要素、能力和机会。

从业绩和利润规模来看,2017年前三季度,中国19家白酒上市公司业绩总规模约1250亿元,占到了全行业的25%,利润总和约400亿元,占全行业的50%。

从这组数据中不难发现,白酒行业的品牌集中度将越来越高,其中,体现品牌集中度的一个最重要的指标便是“利润增速和占比”,也即是品牌的溢价能力。

业内人士分析,随着酱香市场份额的扩大,茅台的地位更加难以撼动,如果能够站在行业的角度来整合推进贵州白酒,让更多的品牌加入进来,共同培育一种香型,而非一两只品牌的孤军奋战,贵州白酒的品牌集中度将进一步提升,将会获取更大的市场份额。

拓宽自身发展 企业抱团成关键

茅台酒是贵州仁怀最知名的名片,但怀仁在白“黄金十年”酒企遍地开花,产能迅猛增长,如今却面临产能过剩以及产品同质化等问题。

目前仁怀地区酱香酒企业仍存在小、散、乱的状况。除茅台酒一枝独秀外,仁怀酱香酒在规模、市场占有率及品牌延伸度等各方面欠缺与其他香型白酒拼市场的底气。

近年来,酒业步入调整期,仁怀曾先后出台措施,试图通过抱团整合等方式助力当地中小酒企发展。

2017年6月,仁怀以酒投公司为主体,提出“再造一个茅台”目标,借机推出酱香酒产区品牌,以投融资管理、线下新型连锁与酒类产品打造产区品牌平台。

消息一出,业内哗然,纷纷质疑再造一个茅台因政府牵头可能导致企业动力不足。

但随着时间的推移,拨开迷雾的事实显示,仁怀酒投公司介于政府与企业之间,既是政府政策的执行者,又承担经营功能与品牌塑造功能,此次打造产区品牌既是政府行为同时也是市场行为。

这不得不说是贵州白酒产业发展的一大里程碑,由行业、龙头企业等多方牵头塑造产区概念、抱团发展等动作,其目的都在于为市场搭台,并帮助贵州中小白酒企业更新理念,借助新型酒类连锁店、互联网及金融等手段迅速提高仁怀酱香酒的市场占有率。

实际上,仁怀并非是近年来唯一一个提出打造白酒产区品牌、提倡酒企抱团发展的地方。

专家一致认为:企业是否抱团是关键!

专家分析,让品牌安身立命的一定是品类,品类先于品牌。品类是品牌的基础、是品牌的母体、品牌的原力。一个弱势品类是孕育不出一个持久强势品牌的。酱香酒从工艺和地位来说,就是中国主要香型之一。在茅台的光环之下,消费者对于贵州白酒认知也将会从对产品、品名、品类的高度聚焦而来。

正因如此,贵州白酒的发展之路,应该由“四驾马车”拉动,彼此既相互竞争,更相互合作,形成各有特色、各有核心竞争力的、高中低档产品全线条覆盖的多寡头格局。唯有如此,才能使贵州白酒规模化、集约化地满足全国消费者需求,强力提升酱香酒市场份额。

这“四驾马车”分别是排头兵茅台;其次是以习酒、王子酒、迎宾馆等茅台系列酒为主的第二军团;第三军团是国台、董酒、金沙、珍酒、贵州醇等外资注入的企业;第四军团便是以青酒、安酒、鸭溪、勾酒等为主的地方性知名企。

这样对于全国白酒市场来说,贵州“四驾马车”既是贵州白酒产业集群的代表,更是全国乃至世界消费者识别贵州优质白酒的“超级符号”。

(罗梅 何涛)



贵州茅台集团
KWEICHOW MOUTAI GROUP



贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司

客服热线: 4006209996