

正月初八,张近东以团拜致辞的方式首谈用户服务,坚定地向全员明确强调“服务用户、获得用户的信赖是苏宁管理的出发点和落脚点。任何产业、任何事业群都不能损害用户利益、损害企业品牌,换取狭隘的部门利益和个人利益。”

颠覆传统电商逆袭实体零售 张近东新春布局“大开发”

正月初八,张近东以团拜致辞的方式首谈用户服务,坚定地向全员明确强调“服务用户、获得用户的信赖是苏宁管理的出发点和落脚点。任何产业、任何事业群都不能损害用户利益、损害企业品牌,换取狭隘的部门利益和个人利益。”

张近东一再强调春节期间苏宁服务质量不打折,并推出了“五不”服务,即“春节不打折、物流不停运、售后不间断、客服不放假、优惠不停歇”。据悉,2月15日-2月21日期间,苏宁易购全渠道增长87%,乡镇市场增长243%;苏宁易购线上渠道快销品订单量超过一半;超过85%的苏宁易购订单24小时到货,苏宁的服务口碑得到进一步强化。

而在如何聚焦零售,提升服务方面,张近东在发言中,31次提及“科技”和“技术”,并明确表示“科技苏宁、智慧服务是苏宁第三个十年的发展战略,智慧零售是持续引领苏宁未来发展的方向。无论是第三个十年还是第四个十年,科技创新都是苏宁商业模式创新的前提条件。”

绝不将瑕疵产品推向市场 要细分用户精准服务

随着零售生态圈的不断扩容升级,苏宁提供的产品覆盖了包括实物商品、内容商品、服务商品在内的系列产品,对服务也提出了更高要求。为此张近东一再强调苏宁的零售本质:无论过去还是现在,苏宁始终聚焦同心多圆的发展战略,“无论未来苏宁产业布局怎



样延展,零售始终是1,其他各产业是1后面的0,通过0的添加,倍增苏宁零售整体的资源实力和行业竞争能力。”

而围绕零售推出的商品、金融、物流、云服务、视频、直播、影院、智能家居、儿童游乐、餐饮等服务产品,张近东强调要始终凸显稳定、便捷、流畅、精准的服务体验,并掷地有声地表示“切忌将有瑕疵的服务产品推向市场,要在用户互动中不断优化升级服务体验。”

针对商品属性、消费者特性和合作商家需求的不同,张近东进一步明确提出“精准服务”的要求,如:针对品牌商品,要凸显体验价值,着眼品牌塑造;线上要彰显金融、物流、售后等多方服务资源。针对百货、家居、3C、生活电器品类中的新奇特创意产品,要以苏宁极物的理念,在造型、款式、质感等环节体现

设计感,把极物店面从采购、展示、运营各个环节做成网红产品、网红事件。超市食品、母婴美妆、海外购商品要自主采购,从源头把握品质,在过程管控品质。

“销售商品不是零售商的终极目标,服务于用户的品质生活才是零售商的根本使命;互联网或实体店不是区分渠道优劣的标准,先经营用户、服务用户,后销售商品才是未来领先的渠道经营模式。”张近东表示。

颠覆传统电商 逆袭实体零售

张近东开年致辞旗帜鲜明地表示“场景互联网的渠道变革正在进行,一批传统互联网企业正裹挟互联网技术重新格式化实体零售,实体零售渠道正经历新一轮的模式颠覆

和行业洗牌。

面对大变局,张近东表示“面对渠道的新变革,既不能墨守成规,以不变应变;更不能消极被动,以随应变。要坚守渠道的商品经营和顾客服务本质,立足未来变革现实,既要颠覆传统电子商务,也要逆袭传统实体零售,打造苏宁自主IP的智慧零售”。

与过往的开发不同,此次张近东将科技的重要性反复强调,他认为互联网的下半场是物联网,互联网服务将升级为人工智能加智能机器。消费者的衣、食、住、用、行等需求行为将全面介入互联网,零售业的采购、销售、服务等环节也将深度融合互联网,智能定制采购、人工智能销售、智能家居服务正在成为零售业的标配。

因此,他再次发出警示之言:“缺乏互联网智能服务产品将丧失和用户交互的端口,丧失销售商品、服务用户的机会。物联网时代的场景化销售、场景化服务,一定要有场景化的技术产品、服务产品作为连接用户的切入口。”

张近东强调,“苏宁的智慧零售,是充分运用互联网、物联网、大数据、云计算和人工智能等技术,全面构建人、货、场的数字化连接、智能化交互和自动化交易,结合商品属性和顾客属地,搭建既有用户体验又有行业效率的互联网渠道。”

而最让苏宁人振奋的莫过于,张近东宣布“苏宁的互联网转型已经成功度过艰难探索的开局,正迈进决胜第三个十年的收官阶段”,并表示“集团将进入企业历史上规模增长、效益提升的最好时期”。(中新网)

东风德纳车桥划定 2018 年纪检监察工作“路线图”

2月27日,东风德纳车桥有限公司召开纪委扩大会议,专题研讨并确定2018年纪检监察工作总体思路及具体任务,构建更加适宜公司转型升级发展的廉洁生态。

2018年,东风德纳车桥纪委重点推进落实四个方面工作。一是压实“两个责任”。签订党风廉政建设目标责任书、划定责任区,强化民主生活会及厂务、党务公开制度执行力,兑现责任考核,促进责任主体担当有为。二是加强教育与预防。推进党风廉政教育常态化,加强关键岗位案例警示教育,深化岗位廉洁风险防控,开展询问廉问廉督,深化廉洁示范党支部建设,增强廉洁风险自防自控能力。三是强化监督与检查。深化党员干部经商办企业、广告采购、微腐败等重点领域专项治理,开展“三重一大”、五项费用、八项规定等重点制度及党风廉政建设专项检查,加强“敏感时期”纪律检查,促进合规管理持续改善。四是强化执纪与惩处。深化纪检“三转”,严格执行监督执纪工作规则,从严查处违规违纪行为,加强干部作风建设,深化透明管理,弘扬清风正气,减少不实举报。图为东风德纳车桥纪委扩大会议研讨纪检监察工作场景。(伍再祥)



太极集团 屯昌医疗养生项目开工 打造世界级医疗养生区

日前,太极集团董事长白礼西、副总经理丁学军在海南省屯昌县考察,为屯昌太极医疗养生项目举行开工仪式。在当天的开工仪式上,太极集团董事长白礼西要求在今年内要完成屯昌县太极海洋药物有限公司主体工程建设,完成总建筑面积80000平方米厂房竣工。

海洋药物是未来天然药物和生物制药巨大的宝库,大量的海产品更是难得的无污染食品,海洋药物的生产研发呈现出巨大的市场前景。据悉,太极集团计划在海南省发展10万亩广藿香和沉香生产基地,广藿香油和沉香已是太极集团主打产品藿香正气液及沉香化气片的紧缺原料。该项目预计2019年5月1日前投入生产,项目投产后将成为太极藿香正气液出口东南亚的主要生产基地。

屯昌被誉为“南药之乡”、“海南药库”,不仅拥有着丰富的中药材资源,因自然条件极为优越,尤其是常年四季如春,空气干燥,适于屯垦而得名,太极屯昌医疗养生项目位于美丽的加乐潭,五指山北麓,潺潺流水流入上万亩的加乐潭水库,形成巨大的天然湿地。这里也是世界五大长寿之乡澄迈县长寿核心区。太极集团决心将此打造成世界级医疗养生区,为人类健康事业服务。(中新网)

载歌载舞闹元宵 欢声笑语庆丰年 河南仰韶酒业 2018 元宵文艺晚会举行

■ 本报记者 李代广

3月1日,河南仰韶酒业有限公司一年一度的元宵文艺晚会隆重举行,来自生产、销售、行政、财务等各个部门的同事们汇聚一堂,畅享2017年发展成就,展望2018年发展前景。

渑池县委常委、宣传部部长张晓红,渑池县委常委、县委办公室主任贺转峡,渑池县委宣传部副部长、文广新局党委委员、广播电视台台长张文,渑池县交通运输管理局党委书记、局长侯建星,渑池县段村乡党委书记袁立东,仰韶酒业党委书记、董事长侯建光,仰韶酒业党委副书记、营销公司总经理卫凯,仰韶酒业党委副书记、总经理郭富祥等出席晚会并观看节目。

开场舞后,侯建光董事长登台致辞,他说,在这春光万里、四海笙歌的盛世良宵,在这火树银花、流光溢彩的美景良辰,在这一元复始、辞旧迎新的欢乐时刻,他代表仰韶酒业向关心支持企业发展的各位来宾、全体员工及家属,表示了最真诚的感谢和最美好的祝福。

作为每年一度的联欢盛典,2018年元宵晚会,经过认真排练与精心策划,节目精彩纷呈,各种与酒有关的小品与歌舞由仰韶酒业职工自导自演,“笑”果十足。其中,由侯建光带领仰韶酒业中层团队合唱的《二零一八,仰韶再出发》,博得了满堂掌声;由仰韶酒业党员代表合唱的《入党誓词》,感染了到场的每一个人。

整场晚会无论从舞美、形式到节目编排都有巨大的创新和突破,很好地展示出了企业的党建引领、凝聚力、创造力、执行力与拼搏进取精神。



“大家好,才是真的好”——从一句话看黔酒圆桌会议的新信号

以白酒业为代表的食品工业,是中国经济竞争最充分、市场化程度最高的领域。竞争与冲撞,在相当长一段时间内,几被业内奉为圭臬。然而,此次由茅台主导的贵州白酒企业圆桌会议上,透露的却是不一样的信息。

茅台两位主官都用了大量篇幅表达同一个观点,“大家好,才是真的好。”

用袁仁国的话说,贵州白酒企业要建立共赢机制:

一要打造利益共同体。积极寻求最大利益公约数、合作契合点,分享发展机遇,扩大共同利益,实现互惠互利、多赢共赢。要加强团结协作,建立以合作共赢为核心的新型企业关系,在追求自身利益时兼顾他方利益,在寻求自身发展时促进共同发展。

二要打造命运共同体。“单丝难成线,独木不成林”。只有合作共赢才能办大事、办好事、办长久之事。全省白酒企业要融为一体,形成你中有我、我中有你,一荣俱荣、一损俱损的发展格局。

三要打造责任共同体。大行有义,大责无疆。我们不仅要做好“自转”,使企业持续健康发展;也要做好“公转”,使行业不断发展壮大。我们要心往一处想,劲往一处使,画好“同心圆”,唱好“同心歌”,实现同呼吸、共命运、心连心、齐发展。

李保芳高度认同“大家好,才是真的好”这个观点。他说,茅台一直秉承这个理念,只有我们共同成长,才能实现“黔酒”更好发展。所以,我们有义务、有责任携起手来,共同开创贵州白酒新未来。他说,黔酒有竞合的基础,14枚中国驰名商标、3个“中华老字号”,贵州白酒品牌整体竞争力是很强的,这是共同壮大“黔酒”品牌最有力的支撑。

艺、别具一格的黔酒文化、得天独厚的黔山秀水,则是我们最大的软实力。所以,我们有基础、有条件加强交流、加深感情、加强合作。

长期深入观察茅台,笔者知道这非外交辞令,亦非客套之言。

回顾茅台在贵州省外的合作,不论是多年支持在北京生产酱香酒,还是与辽宁贫困地区建厂合作生产保健白酒,茅台高层说得最多的话是“把市场做大了,对大家都有好处”、“为了伙伴的发展,茅台义不容辞”、“茅台要多向同行学习”等等,不一而足。

一个值得透露的信息是,十九大期间被总书记关注的“人民小酒”,在其董事长余留芬向总书记汇报的一年前,即已获得茅台从上到下的全力支持。

中国白酒业发展史上,贵州白酒板块功不可没。工业化初期,贵州白酒企业星汉灿烂、群雄并举,因本地特殊的自然环境以及特殊的酿造传统,黔酒阵营除了茅台,也有董酒、习水大曲、湄窖、珍酒等为国人喜爱的品牌,“云烟贵酒”一说广受欢迎。

上世纪90年代,茅台尚未启动市场化机制构建时,黔酒其他品牌已在国内市场纵横捭阖、攻城拔寨。1998年,亚洲金融危机爆发,贵州白酒板块全线衰退,唯剩茅台逆势上扬,一枝独秀。

中国改革开放之初,计划经济向市场经济转换。白酒业竞争日趋白热,竞争与对抗是早期很多酒业企业家最重要的个性和技巧。经历了这个过程的充分洗礼,贵州白酒业既有辉煌的历史,亦有失落的衰退。



携此气势,茅台在戊戌狗年之首,以谦和的态度、开放的格局,诚邀黔酒企业诸位大佬上门,共同商议如何实现合作共赢,壮大黔酒实力、重回风华岁月。从会议的布置、摆设以及对发言人的挑选等诸多环节贯彻,东道主的细心随处可见。

发言顺序不依企业大小、每一位参与者都备受礼遇。会议间隙,茅台高层还提醒会场工作人员,空调温度要调高一些,不要让客人受凉感冒。

“大家要多走动,喝两杯酒,加深感情。”类似的家常话,不绝于耳;“竞合”、“共赢”等词亦被屡屡提及。

无论是董酒这样的老牌名酒,还是在茅台镇投资办厂的劲牌统帅,无论是在茅台对面创办国台酒业的资本大鳄天士力,还是“人民小酒”这样的新派黔酒,企业家们对茅台释放的信号给予了强烈共鸣。

“大家好,才是真的好。”从一句话看背后的信号,笔者亲历了整个圆桌会议现场,有几点感悟愿意分享:

一、告别“独角戏”时代,不仅对贵州其他酒企有利,对茅台发展亦非常重要。

贵州茅台自1950年代工业化时代起步至今,历经无数波折,甚至一度面临生存的危机。在成长过程中,过去二十年来,茅台在黔酒板块一枝独秀,全面赢得中国国内市场,并

在海外全面发力。

茅台因质量出众而崛起,其过程既得益于中央到地方政府的支持,也得益于贵州本土丰厚的酿酒传统。就像波尔多对于法国红酒的重要意义,贵州对于茅台,既是地理故土,亦是文化与品牌的故土,唇齿相依,不可分离。

没有贵州酿酒业的整体发展,特别是整体产业氛围的定向培育,包括对生态保护的强烈共识,茅台要在千亿目标之上,在未来赢得更多空间,特别是在提升品牌文化影响力方面,势必遭遇产业土壤储备不足的瓶颈。

二、超越竞争求合作,抱团取暖共发展,黔酒崛起才能进入新的时代。

贵州白酒业发展,是贵州未来加速成长过程中,值得培育的优质资产。欢迎竞争,鼓励同业发展,方可给黔酒带来更好的成长空间。

在波尔多、干邑、纳帕、布鲁塞尔等全球知名酿酒产区,当地业界共同打造规则、相互支持、共同保护资源,已成共识。作为中国白酒领军企业,茅台也意识到合作的重要。

过去两年,他们率先在全国酒企推动互访、建立“竞合”机制。劲牌董事长吴少勋在圆桌会议发言时,认为这在某种程度上改变了中国行业的生态。

业内人士衷心希望,“同行是冤家”的局面,或因茅台的推动,在贵州乃至全国白酒业成为旧章。开放与包容背后,是自信与活力,此次圆桌会议与会者们所取得的共识表明,在互联网时代中国传统制造业超越局限,建立现代商业伦理提供了一种思路:共同把蛋糕做大,比相互拆台更好。

三、响应全省发展战略,丰富“做足酒文章、扩大酒天地”内涵,让黔酒成支持贵州经济发展更重要的力量。

几个月前,贵州省委书记孙志刚在听取

袁仁国、李保芳汇报茅台发展战略时,提出茅台要“做足酒文章、扩大酒天地”。茅台迅即行动,调整企业中长期战略,全面贯彻高层意图,并在更高站位上进一步理解“做足”与“扩大”,主动加强与省内白酒企业的交流与合作,共同推动贵州白酒业整体振兴。

从区域角度看,茅台推动贵州白酒企业圆桌对话,启动了贵州白酒业抱团取暖的路径。这对贵州经济,特别是对黔酒行业的复苏,将聚变更多活力与动力。

茅台在崛起过程中,积累了充沛的资产,也积累了丰富的市场经验,更完善了一整套酱香酒生产标准,这些对提升贵州白酒业,是独一无二的宝贵财富。

过去几年,茅台既全力拼市场,也“功夫在诗外”,围绕“酒天地”布局了很多令业界瞩目的板块,如兴办茅台学院,如计划打造茅台研究院等等,这些积累,是在为整个产业培育人才、凝聚智慧,业已超越一般企业的视角,对贵州白酒业的整体振兴,将发挥深远的战略作用。

“大家好,才是真的好”。贵州作为传统白酒产区,其发展环境与趋势,已与二十年前有了根本不同。

今天的黔酒不仅姓“黔”,很多国内外资本看好贵州白酒资源,先期做了很多布局。此次圆桌会议上很多老品牌,比如董酒、珍酒,实际控制人均为省外著名资本,知名酒企劲牌酒业,也在茅台镇安家落户。

外来资金与实体的加盟,给做大黔酒“蛋糕”带来更为丰富的基因和文化,也为本土企业的升级换代,提供了新的成长样板。

此次圆桌会议只是一个开始。从本轮高质量的坦诚沟通起步,贵州白酒工业将在更大范围内展开合作与互动。以“大家好,才是真的好”为标志的“共赢”机制,必会给黔酒企业带来不一样的格局和眼界。(金石)