

中国民营企业 社会责任报告蓝皮书 在北京发布

■ 夏守智

全国工商联于 12 月 26 日在北京召开十二届二次执委会。会上首次发布《中国民营企业社会责任报告 2018》蓝皮书。

蓝皮书分为总报告、专题篇、调研篇、区域篇和附录五个部分。蓝皮书指出,在履行经济责任方面,中国民营企业近年来加强创新驱动,对标高质量发展,企业数量占比稳步增加,实力不断增强,利润保持上升,成为科技创新的重要主体,是“一带一路”建设和军民融合的生力军。

在履行法律责任方面,民营经济已成为中国政府税收的重要来源。2017 年,民营企业纳税 8.2 万亿元(人民币,下同),占税收总额的 52.6%;纳税增加额为 10228 亿元,占全国税收增量的 67.1%。

在履行环境保护责任方面,中共十八大以来,民营企业环保意识普遍增强,48.3%的民营企业淘汰了高耗能、高污染的产品和落后产能;51.3%的民营企业通过技术改造,提高了现有产品环保性能;41.2%的民营企业实现了资源循环利用。

在履行公益慈善和精准扶贫责任方面,多年来,民营企业捐赠占比超过 50%,并积极投身“万企帮万村”等行动。截至今年 6 月底,共有 5.54 万家民营企业参与“万企帮万村”行动,产业投入逾 597 亿元,公益捐赠逾 115 亿元,精准帮扶贫困人口 756 万名,安置就业近 55 万人。

全国工商联副主席谢经荣发布报告时表示,中国民营企业履行社会责任具有鲜明的中国特色,表现在注重围绕中心、服务大局,具有集体行动特点,重视开发式扶贫,公益服务机制灵活、形式多样等方面。

会议同时发布了《中国民营企业社会责任优秀案例 2018》,收录了新希望集团、苏宁集团等 20 家优秀民营企业履行社会责任的典型案例。

“服务中心” 让企业很有获得感

■ 刘国民

中国贸促会在全国 11 个自贸试验区设立的自贸服务中心投入运营后,在短时间内就用一场场活动告诉自贸试验区企业和政府机构,“贸促会把服务中心设在自贸试验区了!”

据中国贸易报报道,例如,河南自贸服务中心与郑州市贸促会共同策划“中国(河南)自由贸易试验区国家自贸馆及其产业园区”项目,该项目得到了郑州市政府及相关部门的肯定和支持。重庆自贸服务中心举办了经贸摩擦与风险防范、自贸试验区知识产权创新交流等活动项目,受众参与踊跃,受到各方普遍好评。四川、陕西自贸服务中心的设立,则可以在促进对外贸易投资、开展国际交流合作、提供涉外商事法律服务等方面与有关各方携手合作,就近服务西部地区企业,助力企业国际化发展。

这些活动不仅展示了中国贸促会在贸易投资促进和商事法律服务方面的实力,也展示了自贸服务中心务实的工作态度。这让各自贸试验区的企业很有获得感。

舟山南洋之星船业有限公司是一家中外合资新型造船企业,该企业企办主任王冬主要负责法务工作。她告诉记者:“浙江自贸服务中心服务企业很主动,经常及时询问企业需求,宣传贸促工作动态,与企业相关的通知和信息会第一时间传达给我们。由于我们从事的海事修理业务多,今年组织海事高峰论坛时,浙江自贸服务中心请了香港、新加坡等地的专家参加,这对我们的工作启发比较大。”

“我们是商会会员企业,想去考察东南亚海上旅游服务,本来想自己去和对方联系,结果比较困难,对方迟迟不发出邀请函。我们和服务中心联系后,他们将情况反馈给中国贸促会,借贸促会力量联系到印尼一家商会,对方向我们发出邀请函,从而顺利完成了出国考察的计划。”提供旅游集散等服务的舟山群岛国际邮轮港有限公司办公室主任郭诗婕告诉记者,她感受到了贸促会在国际资源方面的优势,将与服务中心加强联系。

浙江石油化工交易中心交易部部长汪如郎告诉记者:“我们是一家石化交易平台,会员企业将近 1000 家。舟山后来成为自贸试验区,但一些服务有待跟上。浙江自贸服务中心成立后,就组织了培训、调研等活动,都邀请我们参与,还实现了送法入企,提高了企业防范风险意识。而且培训邀请的老师是全国知名专家、层次高,让企业增长了知识。舟山本来就想打造油品全产业链,自贸服务中心的这些活动提高了企业国际化经营能力。”

“我们与天津自贸服务中心合作很愉快,共同举办过一些活动,平时会及时沟通一些想法,一起举办东疆中小企业论坛。”天津市跨境电商协会秘书长田磊向记者介绍说。

据了解,截至 12 月 7 日,天津自贸服务中心共合作承办、举办政策法规解读、企业走出去、争议解决、经贸摩擦应对和法律风险防范等培训活动 13 场,1800 多人次参加培训,极大满足了企业需求。

借助核心品牌“茅台不老酒”发力崛起 茅台保健酒业公司 2018 打赢营销攻坚战



● 茅台保健酒业公司领导班子成员一起接受中国酿酒大师李俊良的“茅台不老酒”书法作品的使用授权书

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 综合报道

已走过 34 载春秋的茅台保健酒业公司,2018 年在技术、品质、包装、战略等硬性优势上呈现出厚积薄发的强劲态势,借助核心品牌“茅台不老酒”发力崛起,截至 11 月 30 日,以 9.67 亿元的销售收入超额完成公司年初下达的任务指标,提前打赢了这场营销攻坚战,大有成为大健康产业市场领跑者之势。

打造大单品核心品牌 “茅台不老酒”创佳绩

2018 年是保健酒公司转型发展的关键之年,保健酒业公司在激烈的白酒竞争中抢抓机遇、勇于变革、开拓进取,全面完成了集团公司下达的任务指标。

据悉,截止到 11 月 30 日,保健酒业公司(含白金酒公司)两大经济指标全年计划已完成,实现销售收入 9.67 亿元,同比增长 65.53%,完成年计划的 102.93%;实现利润总额 1.27 亿元,同比增长 273.41%,完成年计划的 115.65%。同时,上缴税金 2.99 亿元,同比增长 67.01%。

其中,公司本部实现销售收入 4.38 亿元,同比增长 62.41%,完成年计划的 102.67%;实现利润总额 0.67 亿元,同比增长 157.27%,完

成年计划的 134.14%;上缴税金 1.53 亿元,同比增长 59.6%。

保健酒业公司党委书记、董事长王开馥告诉记者:“这些成绩的取得首先来自于茅台集团公司对保健酒业公司前所未有的关心帮助和支持,来自于我们全体员工在艰苦的环境中的奋力打拼。”

去年下半年以来,公司启动了具有里程碑意义的“惊蛰计划”,保健酒业公司勾调团队秉承着“质量就是企业的生命”这一宗旨,潜心投入了“茅台不老酒”的新品研发,在对品牌进行重塑后,以“蜕变焕青春”为主题,重新调整自主品牌“茅台不老酒”产品结构,重点打造、推出了茅台不老酒“炫、搏”两个系列新品。

保健酒业公司勾兑中心主任陈刚介绍:“今年以来,通过收集到的多方面的意见,对不老酒产品进行了改版升级,升级后的产品也得到了消费者的认可,下一步我们将认真做好传帮带工作,把控产品质量,刻苦钻研,充分运用好我们所掌握的经验和技术,为广大消费者提供更好的产品。”

公司加大了市场公关和宣传力度,成功举办了成都“3.18”茅台不老酒“品牌暨新品推介会”;今年 4 月,在高层领导的亲自带领下,组织了 8 个市场调研工作组,奔赴全国 31 个省、区、市,开展前所未有的“茅台不老酒”全

国市场大走访调研工作;茅台“7.09”新品发布会及“8.01 郑州现场签约会”等重要活动;组建了营销团队,派驻贵州、河南、江苏、山东、广东 5 大营销省区,“茅台不老酒”新品在市场上引起了强烈的反响,三十多家“茅台不老酒”经销商的接连签约,获得了消费者的广泛青睐和好评,品牌影响力及企业形象得到显著提升。

谈起这一系列的密集举措,保健酒业公司董事长王开馥表示,一个企业的生命是在于如何找准自己的核心自主品牌,并持续把它做大做强。

保健酒业公司党委书记董事王开馥告诉记者:“通过对我们的六七个自主品牌进行清理的基础上,找准了我们茅台不老酒的这个品牌,进行了一系列的拉抬工作,使我们茅台不老酒现在的品牌知名度在逐渐提升,美誉度也在逐渐提升,影响力应该说现在已经达到了一定的高度。所以 19 年,我们要继续拉抬我们茅台不老酒,使这个品牌在全国市场进一步打响,最终使我们的公司在今年的基础上再打一个翻身仗。”

趁热打铁,岁末营销出新招: 高层领导“挂帮”市场助推销售

“2018 岁末年初营销攻坚大会”刚过,保



● 茅台不老酒“搏”系列

● 茅台不老酒“炫”系列

健酒业公司又迅速行动,为了稳固市场,进一步开疆拓土,经 2018 年 10 月 31 日第二十九次党委(扩大)会研究,决定公司总经理助理以上领导“挂帮”市场,助推销售,重点帮扶公司 5 大省区,挂帮时间以年为单位(至少一年),在此期间,公司领导将不定期亲赴市场指导营销工作。

“打铁需趁热”,在酒市回暖和公司品牌影响力提升的背景下,市场营销工作需要一鼓作气、趁势而上。此次,公司高层领导“挂帮”市场助推营销,是公司有史以来在营销工作安排部署上的第一次壮举,这一举措是为强烈地向外界释放公司做大做强“茅台不老酒”品牌的信心和决心,为更全面、具体地了解、掌握市场动态,收集市场信息,制定正确的营销策略,为公司产品与市场契合度的综合分析提供参考依据,也为提升片区营销人员、经销商等各合作伙伴做事热情的工作热情,更为促进公司销售再创佳绩。

为此,12 月上旬,公司高层领导做出表率,董事长王开馥亲自为浙江经销商站台,总经理赵富刚亲自赴河南省区指导工作。

12 月 5 日、6 日,公司党委书记、董事长王开馥应邀来到浙江省绍兴市,参加了绍兴市茅派酱香酒业有限公司董事长李兴浩组织的三场“茅台不老酒”现场品鉴会。浙江永通染织集团董事长万爱法,绍兴市越州轻纺市场董事长沈云来,越州工贸园区商会会长、副会长等来自全国各地的 160 多位商会会长及商界精英参加此次品鉴会。

品鉴会上,王开馥向在场嘉宾介绍了对茅台集团、保健酒业公司在茅台集团的定位以及“茅台不老酒”的基本情况,让在场嘉宾更深入地了解了茅台保健酒业公司和“茅台不老酒”的发展历程和产品品质。

李兴浩将茅台不老酒在浙江地区的发展及规划与在场嘉宾进行了交流。

通过现场品鉴,万爱法、沈云来等现场嘉宾纷纷点赞茅台不老酒,对茅台不老酒“搏”系列的酒质、包装和价格都表示很认同。沈云来表示,茅台不老酒在绍兴有“三个符合”:一是价格适中,符合当地消费者消费能力;二是包装设计符合浙江人性格;三是酒体口感符合浙江人品味,酒后不上头、不口干,很受欢迎。

绍兴市茅派酱香酒业有限公司董事长李兴浩在公司举办的“7.09”茅台不老酒新品发布暨招商会活动中了解到茅台不老酒,8 月份开始和公司领导接洽并签约,短短三个多月的时间将茅台不老酒在浙江省绍兴市做得风生水起,并分享了一篇自己的销售心得,分别在《国酒茅台》报和《保健酒业》报上发表。

茅台保健酒业人一年来扎扎实实推进各项工作,强管理、抓质量,重营销、拓市场,借助核心品牌“茅台不老酒”的发力崛起,正迎来事业的蓬勃发展期。

茅台保健酒业公司成立 34 年,“茅台不老酒”诞生 24 年。如今,蛰伏多年的保健酒业公司正以雷霆之势在养生酒市场迅速崛起。放眼未来,保健酒业公司将以“茅台不老酒”这一核心自主品牌为利剑,以所向披靡的决心走向市场,以敢做善成的闯劲、时不我待的干劲,把公司打造成为贵州健康养生行业龙头企业、中国健康酒行业知名企业。

给了我商机 我就要用心去做

■ 绍兴市茅派酱香酒业有限公司董事长 李兴浩

今年 8 月 27 日上午,我跨进了茅台集团保健酒业有限公司王开馥董事长办公室大门,跟王董事长谈了自己要做茅台不老酒绍兴地区的经销权。我说,茅台不老酒的“搏”系列推出,给了我做养生酒愿望的商机,我会用心去做。王董事长看到我做代理的决心和诚意,当天就叫销售公司跟我签了绍兴地区经销权,我付款后,当即就发回 300 箱茅台不老酒“搏”系列进行试销。

第一批货到后,我想着茅台不老酒第一次到绍兴销售,人们对茅台不老酒还不是很了解,再加酒市场上品种繁多,琳琅满目,竞争激烈,走渠道、商超肯定不行,因为茅台不

老酒“搏”系列是一款中高端的养生酒,消费群也是中高端经济实力强、日常应酬多、喜欢喝酒的老板们。因此,我采用了这样的办法:

一“送”,送给几位有影响力的大企业老板先喝;

二“品”,让这些大老板请圈子里的朋友来品,不是小品,而是大品,“品这酒好不好、喝完,看明天早上的感觉就知道”的方法,再下定论;

三“买”,喝了以后不上头、头不痛、口不干,你再买来。

用这“一送二品三买”的策略,果然很有成效。第一批的 300 箱很快被十几个老板一扫而光,全部买走了。接着,保健酒业销售公司又发来了第二批 400 箱,目前也基本售完。11 月 3 日,我特地赶到仁怀,请保健酒业公司

追发 500 箱回绍兴。我也通过在我这里买酒的十几个老板,请他们帮我发展有潜力的几十位老板买茅台不老酒。现在我每天都在请客品鉴,都是以前在我这里买茅台不老酒的老板给我介绍的客户。我是采用“化整为零”品鉴方法,再一块一块地发展茅台不老酒的销售根据地,再扩展。我认为,作为一个茅台不老酒的经销商,首先要放下自己的身段,把买茅台不老酒的潜在客户老板当上帝,多陪他们吃饭喝茅台不老酒,增加感情,多了解茅台不老酒的文化,多给他们讲讲茅台不老酒的养生作用。对新客户,老客户在品鉴饭后替我说一句“这酒质量好,性价比高”,就能顶我说一百句“这酒好”。

总之,有付出就一定有回报,不管做任何事情都要用心去做,做酒营销也要有创新思

维和方法,要紧跟习总书记的新时代潮流。2018 年年底快到了,我又想了一招,参加 10 家左右的各家商会年终聚餐宴会,宴席用酒我送茅台不老酒,在年底通过各大商会精英的品鉴,扩大茅台不老酒的销售渠道和知名度。绍兴作为“中国轻纺城”,聚集全国各地的商会 100 多家,只要茅台不老酒打进了知名度高、影响力大的商会,等于打开了全国在“中国轻纺城”绍兴的茅台不老酒市场,这样比在电视台做广告和登报做广告都有用。

最后,我要感谢茅台集团保健酒业有限公司的领导 and 职工给我这个商机,给我提供了这么好的一款养生酒。我一定用心去做,我要对得起茅台不老酒这几个字,一定把茅台不老酒在我授权范围内做大、做强,让茅台不老酒永不变老。

晋宁工业园区盘活“僵尸企业”初见成效

■ 陈育涵

2017 年以来,云南昆明晋宁工业园区通过腾挪空间,整合资源,努力实现企业良性的进退机制,盘活“僵尸企业”初见成效。

据统计,至 2018 年 7 月,晋宁工业园区所辖 520 家企业中,“僵尸企业”约为 33 家。自 2017 年以来,晋宁工业园区管委会持续深入推进供给侧结构性改革,积极寻求园区高质量发展。为此,于 2017 年 9 月 15 日出台《晋宁工业园区管理委员会关于园区闲置资源处置工作方案》,而后,晋宁区政府以此方案为基础,于 2018 年 7 月 27 日出台《晋宁招商引资“僵尸企业”项目分类处置办法(试行)》,以云南三雨大型钢管有限公司“年产 10

万吨大型螺旋钢管项目”为例,该项目于 2010 年 3 月开工建设,2011 年 2 月一期项目建成投产,同年升为工业园区规模以上工业企业。后因市场前景及企业经营不善等原因,2015 年后,其一期项目停产,二期项目迟迟未动工建设,最终企业因外债压力全面停产歇业,成为“僵尸企业”。

为缓解云南三雨大型钢管有限公司外债压力,盘活企业闲置土地和生产车间,经晋宁工业园区管委会研究同意,允许云南三雨大型钢管有限公司通过“以商招商”方式,引进优质项目进入厂区生产经营。其中,晋宁昊利纸制品科技有限公司租用云南三雨大型钢管有限公司闲置场地 27.1 亩建设瓦楞包装生产项目,今年 1 月至 8 月已完成工业

总产值 9846 万元,实际带动当地就业 72 人;云南同同钢管制造有限公司租用云南三雨大型钢管有限公司场地、厂房及设备,用于建设年产 10 万吨大型螺旋钢管生产项目,目前该项目部分厂房已建成并投产,1 至 8 月完成产值 3740 万元,吸纳地方就业人员 54 人。

《晋宁区招商引资“僵尸企业”项目分类处置办法(试行)》的出台,为晋宁工业园区处置“僵尸企业”提供了依据、方法和保障。目前,园区管委会已拟定 16 家“僵尸企业”名单,并召开相关处置工作会议进行专题研究,依据国家、省、市、区相关法律法规、规章制度的要求,逐一制定每家“僵尸企业”具体处置方案,认真开展处置工作。