

天赐高原的馈赠——黑木耳(一)

——访四川海惠冰川菌业有限公司董事长南海燕

刚从北京国家工商总局《中国工商报》调回四川任《企业家日报》专题部主任的第二天,亲朋好友欢声笑语共聚一堂为我接风。

席间,一道凉拌“香油冰川黑木耳”让大伙一抢而空,有失体面,无奈只能加菜。没想到刚上来的凉拌木耳瞬间又被在坐的风卷残云留下光盘……见几桌都如此意犹未尽钟情这道菜,我索性又给每桌各加了双份凉拌“香油冰川黑木耳”,让大伙一饱来自海螺沟贡嘎雪山的天赐祥物。

“是什么木耳居然能让大伙席间失态,如此钟爱这道菜?”带着好奇和心中的疑问,散席后,我找到酒楼经理要到了海惠冰川菌业负责人南海燕的电话,加微信后对其公司及产品进行了了解……



南总热情详细地对我说:“四川海惠冰川菌业有限公司位于因五世达赖弟子霍·曲吉昂翁彭措在此创立座格鲁巴寺庙而得名的甘孜,甘孜泸定县磨西镇民俗风情村,于 2016 年 6 月 22 日在甘孜州工商行政管理局注册成立,注册资本为 500 万人民币,在公司发展壮大的 3 年里,我们始终为客户提供好的产品和技术支持、健全的售后服务,我公司主要经营食用菌种植物、加工、销售;食用菌技术研发、应用、推广;农副产品的加工、销售。你放心,我们的木耳是天然有机绿色食品……我们对木耳菌包的要求很高,为了保证木耳的品质,我们只用两种木质:水,我们用的是千年冰川雪水,沉淀后淋在木耳上。我们的木耳是悬空不挨地的,无污染,非常干净,吃过的都说好!”

“好吧,听说黑木耳与红枣、冰糖一起熬可预防心梗、脑梗,我买五斤家里吃,现在把钱转给你!”我脱口而出。

她哈哈笑道:“好嘞,我给你最好的灵芝黑木耳,凉拌和炖汤最好!”

“不怕炖化?”“不会,我们高原的黑木耳是受强烈的紫外线扩张和晚间冷空气收缩形成的特有韧性,所以经炖……”她说话的语气很热情而笃定。似乎让我感受到了来自海螺沟贡嘎雪山那份原生态的纯粹……

三天后,我将收到的黑木耳与红枣、冰糖一起熬,果然不溶不化,真神了!我庆幸知道了它,我将成为海惠冰川黑木耳的忠实消费者。不仅如此,我还将海惠冰川黑木耳的图片发微信朋友圈,倡导广大亲朋选择健康食品。(严平)

价值营销促品牌向上 客户聚焦创销量新高

东风柳汽 2019 年商用车营销年会隆重举行



东风柳汽总经理宣颖宣读公司奖励文件



东风柳汽总经理助理李克平作营销报告



东风柳汽副总经理唐竞致辞



中心依次排开,全面展示了东风柳汽以客户为中心,为客户创造更优价值的信心和决心。

一直以来,在国家环保事业中,东风柳汽有着作为自主品牌所应有的担当,在产品节能环保领域的探索和研究从未止步,东风柳汽总经理助理李克平在会上表示,2019 年,东风柳汽商用车产品将全系升级为国六排放标准,助力国家“打赢蓝天保卫战”战略的实施。

除了产品排放标准升级外,东风柳汽在提升产品配置及品质方面更是下足功夫。在不断了解客户需求及市场变化的基础上,东风柳汽采用国际新技术,对产品进行持续改进,推出了乘龙 H72019 款。全新升级的乘龙 H72019 款闪耀亮相本次年会,时尚大气的外观十分引人注目,这款主要面向 13 升大马力长途配货物流细分市场车型,在舒适、安全、可靠、省油、高效和智能等 6 大方面进行了 78 项技术升级,将为客户提供更优的运营解决方案。

同时,顺应汽车领域“五化”市场趋势,东风柳汽商用车在新能源领域,持续打造符合客户需求的精品车型,布局天然气车等清洁能源产品及纯电动车型产品,其中,包括乘龙 L2EV 轻卡、乘龙 M3EV 环卫车、载货车在内的纯电动车型均得到了行业客户的高度认可。未来,东风柳汽还将开发更多的新能源产品,以满足市场和客户的需求。

此外,东风柳汽商用车柳东新基地全面竣工投产,设计产能 10 万辆/年中重卡,一期项目共投入近百台自动化设备,旨在打造“智慧工厂”,有效提高生产效率、生产工艺和产品品质,助力商用车产品向高端化转型,为客户创造更多价值。全系升级国六、新能源产品推出、新基地建成投产,都将为东风柳汽商用车的全新发展奠定坚实基础!

会上,东风柳汽总经理宣颖宣读公司奖励文件,对功勋经销商、服务商、配件商等为商用车营销工作做出卓越贡献的企业给予表彰,2019 年,东风柳汽将与合作伙伴携手共进,共创未来!

2018 年,东风柳汽商用车以 5.5 万台销量谱写了新的辉煌!“价值营销促品牌向上、客户聚焦创销量新高”,2019 年,东风柳汽商用车将不忘初心,坚持自主创新,不断深化“安全、可靠、省油、高效、舒适、智能”的产品内涵,强化“一部好卡车”的品牌标签,持续以客户为中心,实现客户价值最优,向 6.5 万辆销量目标全力进发!(余意)

2019 年 1 月 11 日,以“价值营销促品牌向上,客户聚焦创销量新高”为主题的东风柳汽 2019 年商用车营销年会在柳州圆满举行。东风柳汽总经理宣颖、副总经理唐竞等领导出席年会。来自全国各地的经销商、服务商、配件商、合作伙伴、行业客户代表、新闻媒体等共计 1000 余人齐聚一堂,回顾总结 2018 年营销经验,共谋 2019 年发展大计。

逆势而上,再创佳绩——2018 年商用车销量再创历史新高

2018 年,在行业容量整体下滑的背景下,东风柳汽商用车逆势而上,再创佳绩,实现全年销量 55033 辆,再创历史新高!

产品方面,在“平台化”战略的指导下,2018 年东风柳汽完成了重型、准重型、中型、轻型四大平台全面布局,新平台产品销量占比达到 94%。成功打造了乘龙 H7 6X4 牵引车、乘龙 T5 轿运车、乘龙 H5 4x2 载货车、乘龙 H7 8X4 自卸车等单一系列销量超过 3000 台的明星车型,在新平台产品的支撑下,牵引、载货车占率再创历史新高,自卸车同比增长 28%。

渠道建设方面,一级网络数 420 家,覆盖 208 个地市,全国形象店达到 520 家,通过岗位培训、模压训练、技能大赛等手段持续提升网络营销能力,销售顾问认证总人数达 1500 人、培训 4550 人次,培育新网络 92 家,新网络销量和贡献率均创历史新高。

品牌推广方面,以“一部好卡车”为主题高频次大型推广活动的举行及大声量的公关传播活动引发了媒体和广大客户的广泛关注,大幅提升了乘龙汽车品牌知名度、美誉度,有力地促进了销量提升。

行业大客户开发方面,全年实现大客户销量 12000 台,大客户销量占比达 22%,快递、快运、轿运行业优势继续稳固,全年快递类平台国产品牌进入量第一,下半年持续保持轿运行业占有率第一。

服务方面,以客户为中心,围绕客户需求,分区域精准提升服务、配件保障能力、维修技术能力,提供新品专项保障、大客户服务保障,服务满意度达到 91.2%。

东风柳汽通过以客户为中心,开展多维度的创新营销工作,最终实现了 5.5 万辆的全年销量!

价值营销,客户聚焦——2019 年定下 6.5 万台销量目标

会上,东风柳汽副总经理唐竞在致辞中表示,基于对 2019 年市场形势的判断和公司稳健经营、持续发展的考虑,东风柳汽制定了国内商用车 6.5 万台的销量目标。

东风柳汽总经理助理李克平在营销工作报告中指出,2019 年,东风柳汽商用车将围绕“价值营销促品牌向上,客户聚焦创销量新高”的方针开展营销工作,向 6.5 万台销量目标全力进发。

在产品方面,基于客户需求深度把握,通过明星产品打造+平台化商品提升,提高商品与客户需求的高度契合,实现为客户创造最大价值。

在客户开发方面,围绕价值营销,深入分行业物流生态圈,实施关键客户开发;深入客户窝子,实施标准化、精准化营销活动,线上线下联动,创新客户行销。

在渠道建设方面,围绕客户价值体现,强化经销商大客户行销、互联网营销、客户关系管理、金融服务、后市场业务、售后服务等六大能力建设,扶持与柳汽携手共进的战略经销商

做大做强。

在推广方面,聚焦重点市场,结合产品、区域开展多维度推广活动。以“品牌+口碑”为提升主线,聚焦重点行业,开展精准传播,创新体验模式,借助新媒体营销,助力品牌口碑提升。

在服务方面,坚持以客户为中心,以能力提升为主线,加强包括运营能力、技术专业能力、客户维系能力、执行管理能力、配件保障能力在内的服务保障能力体系建设,为客户提供快速的维修服务和高效的增值服务。

在金融政策方面,落实产品、行业、区域“三个聚焦”,提供更全面、更灵活的金融组合产品,更好地满足渠道和终端客户的需求,实现销量及盈利水平的提高。

2019 年,乘龙汽车将逆风飞扬,围绕公司营销战略,稳步推进一系列营销工作,力争实现 6.5 万辆销量目标!

全新升级,价值更优——全系升级国六、新能源产品、新基地为客户实现更优价值

会场外,41 台乘龙汽车在柳州国际会展

国酒之窗

茅台集团召开 2019 年度工作会：向“千亿”发起冲刺，推动茅台迈上新台阶

1 月 3 日,茅台集团召开 2019 年度工作会议,全面贯彻落实中央和全省经济工作会议精神,全面总结 2018 年工作,科学部署 2019 年工作。

茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳在会上作主题讲话并指出,本次会议是在茅台将向“千亿”发起冲刺之际召开的一次重要而特殊的会议,既要盘点得失,又将开启新篇。会议最为主要的任务,就是进一步凝聚共识与合力,保持定力与干劲,为全年和今后一段时期的工作,打下更加坚实的基础。

党委副书记王焱主持会议,党委委员、副总经理、总会计师李静仁,党委委员、副总经理张德芹,党委委员、副总经理杨建军,党委委员、总法律顾问刘汉林,党委委员、副总经理杨代永,茅台集团总工程师王莉,茅台酒股份公司副总经理张家齐、何英姿、万波、李明灿、钟正强参加会议。

会上,李静仁传达了全省经济工作会议精神,张德芹作《茅台集团 2019 年度工作安排》有关情况说明,习酒公司、保健酒业公司、葡萄



出席会议领导



大会现场:奏唱国歌

酒公司、循环产投公司、企业管理处和战略管理处等 4 家子公司和 2 个部门负责人作交流发言,10 家子公司现场签订了《2019 年度子公司生产经营目标责任书》。

晒成绩——稳中有进、进中向好

2018 年,茅台集团坚持稳中求进工作总

基调和高质量发展新理念,深入贯彻落实“做足酒文章,扩大酒天地”的战略要求,着力“专注实业、优化供给、转型升级”,全面超额完成年度“跨年”计划各项任务,推动茅台迈上了新的发展台阶,总体呈现出“稳中有进、进中向好”的态势和特点。

李保芳用四个“持续向好”来总结茅台过去一年的成绩:主要经营指标持续向好、整体发展效益持续向好、市场工作局面持续向好、

品牌价值表现持续向好。

会议透露,2018 年茅台集团主要指标均保持较高增幅,不仅圆满完成了年度目标,而且都超出了年度计划 12 个百分点左右。从发展效益来看,初步预计,增加值约占全省规模以上工业增加值的 20%,同比提高 5 个百分点左右;上交税收约占全省税收收入总额的 14%,同比提高 3 个百分点左右。

在市场工作方面,“让世界爱上茅台,让茅

台香飘世界”正在加速拓展和深化。一方面,海外市场新发展 12 家试销商,全年,茅台酒及系列酒出口创汇 4.3 亿美元,同比增长 28.6%;另一方面,国内市场则通过与阿里、中石化等知名电商和大商的合作,有效拓展了市场渠道,提高了“线上”和“路上”的供给水平。

不只是茅台酒,茅台集团各子公司也在市场上突飞猛进,亮点纷呈:习酒打造了环贵州“习酒经济圈”,葡萄酒公司实现了近年来首次扭亏为盈,保健酒公司把酒卖到莫桑比克驻华大使手上等。

李保芳在会上特别为子公司取得的成绩点赞:“值得期待的是,各子公司正在更加坚定、执着地走出河谷、阔步向外。”

与此同时,茅台品牌价值表现持续向好,牢牢占据行业领先地位,盈利能力、单品销售额、市值持续稳居国内酒业第一、全球酒业首位;连续 5 年入选“BrandZ 全球最具价值品牌 100 强”,由上年的第 64 位上升到第 34 位,位列全球酒类品牌价值第一;连续 3 年位居“全球烈酒品牌价值 50 强榜首”;
[紧转 P6]