此次公益爱心服务,面向全国医务工作者发出邀请,驰援湖北、婚礼延期的医务工作者优先。

今世缘启动"2020全国白衣天使集体婚礼"

■ 本报记者 何沙洲

这是一份春天的请柬,这是一次5月的约定。2020年5月20日,"爱你爱你,我爱你!"在这特别的日子,为表达对全国白衣天使的敬意和祝福,江苏今世缘酒业股份有限公司携手江苏省广播电视总台综艺频道,举办全国白衣天使集体婚礼,礼赞英雄儿女,开启幸福旅程。

疫情来袭,白衣天使推迟婚期,披坚执锐,奔赴战场,用生命守护生命,谱写了新时代的青春之歌。"等你回来我就娶你""坚守岗位,比我的婚礼重要"……每一名因抗击疫情而延误婚期的医护人员,都是今世缘人的牵挂。面对疫情,今世缘人践行"酿美酒、结善缘"的企业使命,捐赠1000万元支援抗击疫情,员工爱心捐款364230元。2月,今世缘宣布:全国各地推迟婚期驰援湖北的白衣天使,今年结婚的喜酒由我们免费提供,并承诺为白衣天使举办集体婚礼。4月,我们为凯旋英雄祝捷,特向江苏援鄂医疗队全体队员赠送特别定制版国缘V9。

"中国人总是被他们之中最勇敢的人保护得很好。"在我们心中,医护人员是最美的天使,是真正的英雄。是他们用医者仁心,佑家国皆安。以人间大爱,保山河无恙。为白衣天使举办婚礼,是一种善缘,也是一种责任。今世缘酒业董事长周素明表示:"每一位白衣天使肩负使命延迟婚期的决定,彰显了医者仁心的崇高职业精神。今世缘有义务,更有责任举办一场属于他们的特别婚礼。"

汉式婚典,记忆犹新。作为中华缘文化的倡导者和践行者,今世缘在全国各地举办相亲会、集体婚礼,把成千上万对新人带进婚姻的殿堂,"中国人的喜酒"的品牌形象深入亿万中国人内心。一场以"家国同庆 缘结天下"为主题的2019今世缘全国集体婚礼让许多人感触颇深。体验跨越千年的汉式婚礼、感受浪漫热烈的三亚蜜月……每一处细节都浸透着甜蜜,每一寸光阴都拥有珍贵难忘的回忆,给你不一样的浪漫体验。2020全国白衣天使集体婚礼又将会以怎样的形式与大家见面呢?让我们敬请期待!

此次全国集体婚礼为公益爱心服务,面向全国医务工作者发出邀请,驰援湖北、婚礼延期的医务工作者优先。全国报名通道已经上线,报名截止时间5月5日。请关注今世缘公众号(jsy603369),回复关键词"集体婚礼"获取报名链接。成功入选的新人将在婚礼当天参与江苏综艺特别节目录制,在娓娓道来的暖心故事中,珍藏刻骨铭心的今世缘。

●图为网红文静在为四川国仁酒业直播带货

"微速云"耗巨资打造"5G视频商播天下"直播平台受青睐!

近日获悉四川微速云科技耗巨资打造"5G视频商播天下"直播带货平台受到广大商户和带货网红青睐。为此,笔者专程赶往成都东城根上街78号建设大厦九楼对王浩董事长进行了独家专访。

笔者:微速云打造"5G视频商播天下"直播为何刚上线就受到广大商户和带货网红青睐?

王总:5G视频商播天下直播相关批文手续已下来,还在测试阶段,近期将上线。一些行业内部朋友试用后,反应不错表示要代理或者使用。

笔者:除了时下火热的淘宝、抖音、有播、娱播、特抱抱、看点直播等几个直播平台以外,今后直播市场究竟怎样?

王总:这段时间以来,从国务院常务会议提出要对"互联网+"和平台经济等加大支持力度,到各地主政官员摘下口罩、带头"下馆子"——疫情防控进入新阶段之后,复工复产的"加速键"尤其考验治理智慧。要素流动了,企业复产了,服务跟进了,剩下的,就是消费端的信心如何恢复。说得更直白一些,在全球疫情形势严峻的当口,卖得出货才是市场回暖的硬道理。

当此语境之下,企业、平台、地方政府等不约而同想到了直播经济。数字显示,过去一个月,超过60%的品牌电商旗舰店开通直播卖货,线下门店直播也迎来爆发式增长。启动门店直播的商家多了5倍,做直播的导购多了10倍,并以每周翻倍的速度持续壮大,带动线上线下业务双增长。

今时今日,已经没有人敢小觑直播的能量了。不得不提的一个大背景是,2019年,双向互动的中国直播电商行业,总规模一举超过4000亿元,诞生了"5分钟卖掉1.5万支口红"的带货纪录。有疫情初期的经济打底,复工复产后的中国全产业链,都离不开直播带货。在"复工大联播"等直播实践中深耕地方、稳扎市场。一举多赢,何乐而不为?

笔者:您对直播的前景怎么看?直播具体有哪些优势?

王总:国家统计局3月16日发布的数据显示,2020年1至2月,国内社会消费品零售总额为5.21万亿元,同比下降20.5%。但让人意外的是,实物商品网上零售额却逆势增长,2月同比增长8%。读懂了这个反差,就能读懂市场为何会对直播经济如此青睐。复工复产、脱贫攻坚,直播经济这个全域营销的新阵地,已经成为撬动市场回暖的一个支点。

2020年,可能是直播卖货的爆发之年,明年将迎来千播大战,人人直播的习惯景象,就像我们现在人人用微信支付一样。我们公测自己的直播功能完成后就会即时上线。直播没有什么新奇的,毕竟现在有很多的直播app,对于大多数人来说,对直播并不陌生,然而,5G视频免费开放带货直播权限初始定位为为商家提供直播功能,从而达成引流和转换,也就是直播的目的就是卖货。这和抖音、快手从直播延伸到卖货正好相反,但是其模式最终却是一致地。而有了我们的强势插足,直播卖货在2020年可能会成为一个不错的赚钱和创业风口。

那么,比起传统的电商模式,直播卖货有哪些优势呢?下面我们来简单地分析一下:**首先,营销成本明显更低。**我们都知道,传统的营销方式大多都依赖广告营销,而现在,广告营销的成本越来越高,楼宇广告、车体广告、电视广告的费用从几十万到上百万不等。在网络营销刚出现的时候,大家还可以用较低的成本获取用户、销售产品,但是随着淘宝、百度等平台用户增加,我们不管是利用搜索引擎广告还是电商首页广告的营销成本都开始变高,部分的自媒体"大号"的软文广告甚至超过50万元。而直播营销对场地、物料等需求较少,是目前成本较低的营销形式之一。

其次,更快捷的营销覆盖。当我们在淘宝、京东、天猫等平台浏览商品时,我们需要综合各种商品参数、图片、评论等来了解产品,从而购买产品,这无疑是一个巨大和繁重的工作。而直播营销完全可以将主播试吃、试玩、试用等过程更加直观地展示给用户,代替用户做出选择,而且,直播可以让用户更加感同身受。

第三,更直接的营销效果。消费者在购买商品时往往会受环境影响,由于"看到很多人都下单了"、"感觉主播使用这款产品效果不错"等原因而直接下单。

最后,更有效的营销反馈。在一件商品已经成型的前提下,营销的重点就是把产品的价值带给用户。但是,为了持续优化产品及营销过程,我们需要注重营销反馈,了解用户的意见。

由于直播互动是双向的,主播将直播内容呈现给观众的同时,观众也可以通过弹幕、连麦的形式,提供各种反馈信息。因此可以借助直播,一方面,收到已经用过产品的消费者的使用反馈;另一方面,收获现场观众的观看反馈,便于下一次直播营销时修正。" (严森)

"景观&室内设计沙龙"举行 行业大咖共话设计经验

日前,由央楚建筑设计有限公司主办的"景观&室内设计沙龙交流会"在央楚建筑设计有限公司总部举行。现场3位资深的行业嘉宾与几十位从事或即将加入景观和室内设计行业的设计师们济济一堂,共同交流设计经验。此外,本次沙龙还同步在线上进行了直播。

沙龙上,央楚建筑设计有限公司创始人、设计总监占元老师首先致辞,他对本次活动的举办表示祝贺,并对参加本次活动的设计师表示欢迎。此次,他带来题为"2020年度景观&室内设计潮流趋势"的分享,作为国际建筑装饰室内设计协会高级建筑装饰工程设计师,占元老师此次分享报告通过30个精品案例、700余张实景图片,针对格局、风格、布置、色彩等多方面对当下设计趋势做出分析。

随后,海南天择飞燕区块链工程科技有限公司总经理、凯普沃肯(海南)工程科技有限公司设计总监张波女士出场。作为"APDC国际认证高级设计师"、"中国建筑装饰协会认证设计师",张波老师拥有将近10年的装饰设计经验。这一次分享以"从设计到施工"为主题,用以往她落地的项目为基础,为大家全流程解读如何让项目高效落地。

沙龙末尾,吉安吉美居装饰设计工程有限公司总经理、首席设计总监邱昌坪先生带来"风水与设计的交融"。

据悉,本次沙龙交流会总共用时将近4小时,与会者纷纷表示"干货满满"。本次活动的相关负责人表示,未来还要讲类似的活动持续在全国范围内举办,助力全行业设计师共同成长。 (王赛)

茅台之窗

茅台技术开发公司 在整改大考中有底气交上一份亮眼答卷

■ 杨磊

历史长河中,总有一些特殊年份被格外铭记。对于茅台技术开发公司而言,2020年无疑将成为值得铭记的发展转折点。

2020年是茅台集团"基础建设年",也是茅台技术开发公司的管理提升年。为推动茅台技术开发公司改革发展,茅台集团成立了以党委书记、党委副书记、总工程师直接领导的高规格指导组,按照"一企一策、因企施策、分类指导"的思路,从党建、技术、管理、品牌、市场、战略、资金、人才、基础设施等方面提供全方位、系统性指导支持,"贴身紧逼"茅台技术开发公司强身健体,破除发展流弊,实现深度转型。

2月28日,茅台技术开发公司班子成员接受集团党委集体约谈后,深刻领会,强化认识,把集团党委的警醒和鞭策转化为纵深推进全面从严治党、治企的内生力量,把集团党委的严管厚爱转化为抓实整改任务的动力源泉,着力补齐短板,以整改成效加快转型促发展。

紧抓机遇 60天重构模式优化布局

近年来,茅台技术开发公司持续保持高速增长,特别是近三年持续保持年均两位数增速,2017年税后营收迈上10亿台阶,2018年成为20亿元级企业。高速增长背后,茅台技术开发公司机制改革滞后带来的种种漏洞浮出水面,"基础设施建设、内部管理等与发展不平衡、不匹配"的问题日益显现。

"技术开发公司将迎来一个脱胎换骨的重大机遇。"茅台集团总经理助理,茅台技术开发公司党委书记、董事长杨凤祥认为,茅台技术开发公司面前是发展升级的重大转折点。他说:"我们既看到了存在的问题,潜下心来查找短板、漏洞和不足,抓紧解决,抓好各项工作;也看到这是一次难得的发展机遇,我们将以问题整改为契机,以更加有力的措施、更加务实的作风,推进全面从严治党治企取得新成效,推动经营发展赢得新成效,推进茅台技术开发公司健康发展、行稳致远。"

近年来,为认真落实"定位、定向、瘦身、规范、改革"十字要求,茅台集团不止一次用"贴身紧逼"的方式,指导子公司解决发展面临的问题。此前涅磐重生的循环产投公司就是生动的例证。不论是发展底蕴、资金实力、技术储备还是市场资源,茅台技术开发公司都远胜循环产投公司。在这次整改大考中,茅台技术开发公司有底气交上一份亮眼的答卷。

茅台集团党委给出的第一次交卷时间,只有2个月。

为补齐制度和流程等根源性短板,茅台技术开发公司迅速成立整改小组,制定整改台账,实行整改"销号制";还将引进专业咨询机构,协助梳理管理流程、完善内控体系,全面推动机制改革;同时加快项目建设、补齐发展短板,进而重构产业模式、优化产品布局,获取长效发展动力。

据了解,今年6月前,茅台技术开发公司将改制为茅台集团全资子公司,成为股权明确、主业突出、运作规范的国有独资企业,进一步汲取改革红利。在此紧要关头,集团党委的"贴身紧逼"也是对茅台技术开发公司进行战略领航,督促其将高质量发展理念,贯穿生产、经营、管理全过程,着力提升企业治理效能,进一步规范企业管理,持续瘦身健体、提质增效,有效防范化解各类风险。

释放品牌价值 构建50亿"柔和酱香"梯队

近年来,在茅台集团的持续引领下,酱香型白酒延续了崛起势头。北京正一堂战略咨询机构董事长杨光认为,2020年行业有几大不变的趋势:向头部集中不变,向酱酒集中不变。在不变的趋势下,茅台作为行业最大的头部,最知名的酱香酒企业,为旗下公司和产品带来了天然流量。

站在酱酒崛起的潮头,茅台技术开发公司与中国食品工业协会白酒专业委员会、中国食品发酵工业研究院等国内一流研究机构合作研发了柔和酱香型白酒,开创了我国酱香型白酒柔和淡雅口感的先河,不仅先后荣获贵州省科学技术进步奖、发明专利优秀奖,也得到追求口感创新的白酒消费者认可,在差异化竞争中具有明显的品类优势。

"我们将充分发挥'柔和酱香'的品类优势,将其有效转化为品牌优势。"杨凤祥表示,2020年,技术开发公司将通过粉丝培育和营销团队建设,继续挖掘"柔和酱香"的市场潜力。

茅台技术开发公司发展转型的愿望,其实在去年已经显现。得益于调结构、提品质、树品牌,2019年,茅台技术开发公司吨酒价整体提高19.38%,其中茅台醇品牌吨酒价格提升30.94%,茅台醇营销公司业绩同比增长62%。集团党委的约谈则成为其加快转型的催化剂。为培育品牌的内生性动力,茅台技术开发公司大刀阔斧推进品牌瘦身:9个品牌精简为7个,全面停产低端浓香产品和低端柔和酱香产品,倾力打造茅台醇、天朝上品等大单品。

受疫情影响,今年一季度居民消费模式发生了深刻变化,茅台技术开发公司通过线上办公和培训,确保内外沟通在线、团队成长在线、市场服务在线、营销整改工作在线推进,表现出较好的调整能力。2020年1–2月,茅台醇品牌仍实现利润总额约1.28亿元。待疫情结束、消费需求进一步释放,茅台醇等大单品将在更广阔的市场空间施展拳脚。

"2020年,'茅台醇'品牌将再出发,优化产品结构、提升产品质量,把茅台醇做成广受消费者喜爱的产品。"茅台技术开发公司总经理冯铖表示,茅台技术开发公司将顺应消费升级变化,围绕"柔和酱香"的独特风格,做文化、树品牌,做差异化突破,进一步完善"柔和酱香"标准,把好质量关,让更多的消费者喝上酱香好酒。

据了解,在茅台技术开发公司的市场规划中,"十四五"期间,茅台醇和天朝上品将分别成为20亿级品牌,酱门经典突破10亿,从而形成50亿的"柔和酱香"品牌梯队。

为保证品牌战略的实施,茅台技术开发公司对市场重新进行梳理定位,划定了16个营销区域,分重点和次重点来拓展市场。茅台技术开发公司还着重完善:新产品开发、保证金制度、招商政策等规章制度,从根本上规范工作方法、提高工作效率、促进营销工作的稳步推进。

"2020年,茅台技术开发公司将努力开拓新兴资源,对大商采取一地一策、一商一策,持续规范电商的经营与管理,做好线上形象展示与线下场景体验,稳步推进'优商'培养行动和样板市场打造。"茅台技术开发公司副总经理钟丽说。

深耕产业链 "十四五"末营收百亿不是梦

风物长宜放眼量。2020年至"十四五"期间,茅台技术开发公司将加快打造"玻璃瓶厂项目""申仁包装集群配套生产改扩建项目""包装生产办公一体化建设项目""基酒基地项目"四大"引擎",整合白酒产业链,塑造发展新动能。

"玻璃瓶厂项目"于年内启动,总投资约6.88亿元,拟建设9座乳玻窑炉、1座白玻窑炉、1条喷漆烤花生产线及周转成品库等配套设施,预计年产15.3万吨玻璃酒瓶;"申仁包装集群配套生产改扩建项目"总投资约6.38亿元,建成运营后可满足15万吨白酒包装品及20万箱烟标的年均生产量;占地约782亩的"包装生产办公一体化建设项目",预计新增3万吨白酒包装产能以及9万吨基酒储存能力;"基酒基地项目"预计年产2万吨优质基酒,为茅台技术开发公司调整产品结构,夯实质量基础。

这四大重点项目将优化和完善茅台技术开发公司产业结构,使其成为茅台集团产业链最为完整的子公司,成为扩大酒天地、做足酒文章的生动注脚。

回望千亿茅台的进阶之路,无论是酱香系列酒还是习酒,都曾闯过峰回路转的转型关口,都经历过壮士断腕般的品牌瘦身,涅槃重生之后,均成为日益紧俏的优质资源。作为茅台集团旗下子公司,茅台技术开发公司,在茅台矩阵中的位置十分关键,自然备受集团党委重点关注和期待。

随着企业治理效能日益提升、茅台醇等品牌逐步站稳脚跟、4个基建项目陆续建成,茅台技术开发公司将形成以白酒产业为支撑、上下游产业为战略保障的产业格局,有望成为茅台集团下一艘冲击百亿的护卫舰。因此,近期召开的"十四五"规划研讨会上,茅台技术开发公司底气十足地提出:"十四五"末营业收入达到80–100亿!

推进改革的内生动力澎湃,发展转型的步子越踏越快。杨凤祥表示,茅台技术开发公司将围绕转型升级工作基调,管好公司内部流程,加快推进品牌建设、产品结构调整,做大、做强上下游产业链,推进茅台技术开发公司高质量发展、大踏步前进。