

茅台之窗

新华·茅台系列指数发布

数字化变革正在颠覆酒类行业

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 综合报道

大数据时代,数字是观察经济社会发展的重要指标,更隐藏着企业发展规律的独特“密码”。

5月10日,新华·茅台系列指数通过新华社现场云平台上发布,由新华社民族品牌工程办公室、中国经济信息社、茅台集团共同编制。该系列指数包括中国白酒主流香型发展指数、新华·茅台品牌传播力指数、新华·茅台美誉度指数三支指数。

其中,中国白酒主流香型发展指数全方位评价了主流香型白酒的历史渊源、媒体关注、市场表现与消费者偏好,客观反映中国白酒市场的发展趋势。指数运行结果显示,浓香型、酱香型等主流香型白酒上市企业的市场占有率近几年提高较快,同时酱香型白酒的客户忠诚度提升最为显著,2019年达到34%。而其他香型相对小众,客户粘性普遍较高,特别是老白干香型,2019年客户忠诚度达到37%。

新华·茅台品牌传播力指数和美誉度指数显示,自基期以来,茅台品牌传播力、美誉度持续增强。稳定提升的企业实力,逐步优化的品牌管理,持续加强的传播力度,让茅台的品牌知名度和品牌公信力都取得迅猛提升。

新华社副社长刘正荣说,茅台享誉中外,是我们国人的骄傲,是我们心中闪亮的品牌。我们希望看到茅台实现更高质量的发展,更希望和茅台一起,为脱贫攻坚、为“一带一路”建设共同做出贡献。

工业和信息化部工业文化发展中心副主任孙星指出,指数是数字经济与实体产业的有机结合。利用数据这一新型生产要素,对茅台品牌、市场反馈、消费者行为等行业信息进行深度加工,并持续发布,对于提升茅台行业美誉度、品牌传播力和消费者认可度,以及白酒行业消费升级,具有重要理论和现实意义。

“新华·茅台系列指数顺应了茅台品牌发展的方向。茅台作为酒类行业的头部企业,以指数创新全方位提升跨文化品牌推送水平,将引领和带动整个行业向全球价值链高端迈进。”中国酒业协会副秘书长刘振国说。

系列指数重磅发布 以“指数”语言讲述茅台故事

白酒作为我国传统而独具的产品,酿造工

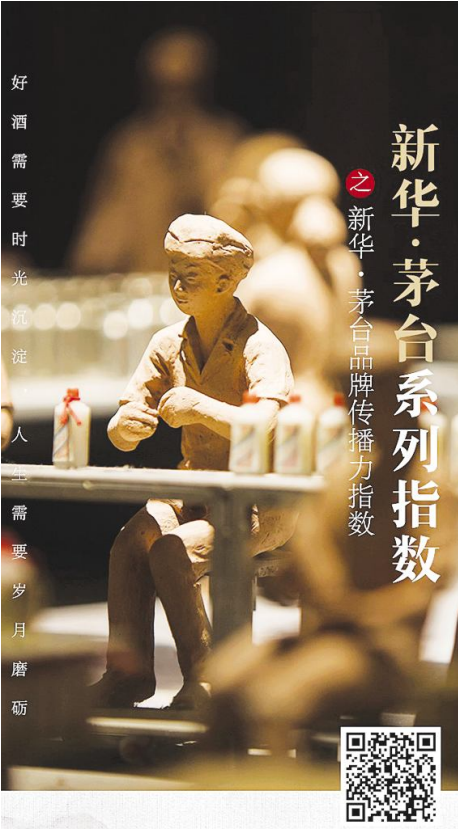


艺丰富多彩,酿制的酒风格千姿百态。贵州茅台镇以独特的水质、土壤、气候以及有利于酿造所需的微生物群落,形成了不可复制的地域特征,酿造出独一无二的茅台酒,成为一张“香飘世界”的中国名片。

作为中国白酒产业的典型代表,2017年,贵州茅台集团成为首批入选“新华社民族品牌工程”的企业之一。这一深入合作为讲好茅台故事、传播好茅台品牌提供了更高规格、高质量、高水准的平台。

新华·茅台系列指数的研发通过综合运用互联网大数据、文本挖掘、机器学习等前沿方法,构件指数模型,用数据说话,通过“指数”语言将抽象的品牌形象量化,以全新的评估方案来观察茅台品牌和文化影响力成果,为讲好茅台故事提供了重要抓手。

系列指数由宏观到微观,层层递进,全方位、立体化地搭建了从白酒行业到企业的研究体系。具体而言,“中国白酒主流香型发展指数”放眼全行业,创新性地以香型为核心,对白酒行业的发展情况进行量化评估,同时有助于企业



了解消费者偏好,结合自身品牌影响力,判断企业自身竞争优势,制定短期营销策略和长期战略规划;“新华·茅台品牌传播力指数”从品牌传播的基础、管理、投入、效果等方面,构建贵州茅台品牌传播力评价体系,更深层次彰显品牌价值;“新华·茅台美誉度指数”系统分析外界对茅台的认可程度,助力茅台与消费者实现精神共鸣,成长为更具生命力的文化符号。

高卫东： 强强联手赋能茅台品牌发展

贵州茅台集团党委书记、董事长高卫东在线上见证了新华·茅台系列指数的发布。高卫东说,新华·茅台系列指数让我们可以通过“指数化”的语言全面了解茅台的品牌发展,对于茅台而言,这是大数据时代媒体与企业强强联手的全新尝试,也是全球背景下白酒产业能量溢出的有益创举,为今后的企业发展决策提供了重要助力。

2020年3月,高卫东担任贵州茅台集团



党委书记、董事长。48岁的高卫东是茅台集团近年来最年轻的“掌门人”,备受关注。此次指数线上发布会,高卫东董事长致辞,吸引了众多网友关注,发布会现场人气爆棚。

高卫东表示,茅台以稳中求进工作总基调 and 高质量发展新理念,团结奋进、务实担当,圆满完成2019年度工作计划,保持了持续、稳定、健康的发展势头,也实现了“股票上千元、市值过万亿”的历史性突破。

数据显示,在4月21日发布的2019年年报中,贵州茅台实现营业总收入同比增长15.1%;归母净利润同比增长17.05%。2020年一季度,贵州茅台营收和利润依然保持双双“两位数”增长,提振了行业信心。

近期,贵州茅台备受资本市场投资者青睐。4月份以来,股价屡创新高,截至5月8日收盘,股价最高涨至1338元/股,总市值已突破1.65万亿元,不仅稳居A股流通市值第一,更成为全球食品饮料第一股。

2020年,贵州茅台集团正站在全新的起跑线上。高卫东指出,未来将紧紧围绕“定位、定

宝健李道:疫情大考中,用心践行企业社会责任

面对疫情,全国展开疫情防控阻击战,许多企业贡献出了自己的力量。宝健公司作为健康产业代表之一,在疫情发生的第一时间就做出响应。宝健李道以身作则,分别于1月26日、2月18日发起两次大型物资捐赠,在一个月内,宝健公司及宝健公益基金会、广大宝健爱心志愿者先后五次捐赠湖北、广西、北京等地,累计捐出超过2600万元物资,驰援

抗疫一线,为抗疫人员送去温暖。

与以往大灾大难中企业捐钱捐物的做法不同的是,宝健李道此次的助力行动表现出新的特点:更富有社会责任感,更具有理性、专业性和建设性,行动更加高效、灵活而又有序,在资源调配和能力配备上更显优势。值得一提的是,宝健发起的大批捐赠物资中,有很多是在市面上热销的产品,当李道总裁做出

驰援一线的决定后,宝健公司急前线之所急,决定立即暂停销售,将库存“倾仓而出”驰援湖北抗疫一线医护人员。宝健李道在企业层面积极履行社会责任,众志成城为抗疫做出了表率,为打赢疫情防控阻击战贡献力量。

据悉,自公司创建以来,宝健李道就将“打造专业健康第一品牌”视为企业目标,把“良心、信心、耐心、责任心”奉为信仰,一路走来坚

守使命,稳健成长。无论是质量为本、诚信为金的举措,还是宝健坚持传递“自主健康”的理念,李道都在产品设计、创造以及开发的过程中严把关原料从进口、保存、生产到产品质量的监控与管理,不断提升产品品质,严抓产品质量,做好服务创新,全面满足国人健康需求。这是宝健李道的初心,也是“后疫情时代”企业的发展趋势所在。

西南K12打响线下复课第一枪

爱学习暑秋云巡展成都起航

■ 夏磊

随着疫情的好转,我国西南教培行业态势也逐渐回暖,5月8日,爱学习教育集团开启了“万校同行,云上共生”2020年全国云巡展,首站落地爱学习教育集团成都分公司,为西南教培机构提供暑期解决方案。

落地教育OMO 5个在线化 打赢暑期翻身仗

疫情过后的2020年暑假,传统机构将迎来的是一场“空中+地面”立体式战斗。强化机构本地优势,同时实现教研在线化、教学在线化、辅导在线化、管理在线化、营销在线化的短板的OMO模式,已成机构的必然选择。

早在2016年,爱学习就向行业首次开放了双师资源。2019年4月18日,爱学习教育集团明确提出聚焦OMO新教育场景,将线下教育、线上课程、双师课堂、APP等在内的所有数据全打通,形成线上线下联动的全场景教学闭环,为学生提供高品质、全场景、个性化的学习体验。

教育的本质是内容和服务,服务是对学生的管理监督、激励鼓舞,这种线下体验无法被替代。爱学习资深办学运营专家张黎越强调:“真正的教育OMO主场景仍在线下。在80%线下高质量服务的基础上,结合教研在线化、教学在线化、辅导在线化、管理在线化、营销在线化,才能发挥出OMO的真正优势。”也只有遵循这一规律的OMO产品,才能帮助机构在面对拥有在线优势的网校和品牌优势的

巨头的暑期大战中,不处于劣势。

教学产品再升级 AI好课翻倍提升暑期逆袭战斗力

今年暑期,不同地区的学员,同一地区的学员,甚至同一班级的学员,都会出现多场景教学需求。大量家长更希望选择线下课程为主,同时辅线上学习和辅导的教学产品。疫情之后将催生更多双师班、专题课、课后辅导及个性化督学相关需求,在不影响资源调度压力情况下,以技术为基础的AI课堂、双师课堂、3阶课,将辅助机构完美解决这些问题。

目前K12领域最齐全、最精美的AI好课体系是爱学习AI好课。与各家AI课堂相比,爱学习AI好课目前是覆盖年级最多,覆盖学科最全,教学体系也相对最优的。爱学习AI好课从可以帮助机构实现“千人千面”的“颗粒化教学”,主要针对解决孩子“无兴趣”“学懂没有”两大核心问题,同时提高机构拓展学科和增加排课的能力。爱学习AI课程现已覆盖80%双师课堂。

4月22日,爱学习举办2020年暑期产品解决方案发布会,宣布在今年暑期针对入口年级打造AI精品课。爱学习在AI支撑技术上加大投入,在AI课程互动性和趣味性上增加研发,AI精品课的内容和场景将更加丰富逼真。参与发布会的机构校长在会后反馈,对于师资力量不足的机构,爱学习AI好课极大提高优质教育内容的效率发挥,降低机构的师资成本,也可以更加自主灵活地排课,关键是提升学科教学质量,零压力完成个性化教

学,对广大中小机构将是暑秋的一把利器。

面对紧促的暑期OMO转型,采用能够实现全场景教学的OMO教学产品,K12机构战斗力翻倍。

以爱学习全场景教学的“3阶课”为例,“3阶课”聚焦3大学习场景,内含的七步教学法实现学习闭环,最终无缝实现全场景教学。爱学习AI好课极大降低了机构转型OMO的门槛。现在全国已有5000余家机构采用3阶课,家长接受度很高,尤其是AI在线辅导专题对学生学习效果提升明显。

2020年暑期,爱学习将发布3阶课2.0,此次升级主要体现在三大方面,一是内容升级,课后辅导升级,新增学科手册、挂图;二是系统升级,新增错题报告,支持完形填空;三是包装升级,主题风格多样,价值感强,学生爱不释手。

聚焦西南教培生态 个性化暑期解决方案出炉

2020年暑期,爱学习率先将产品进行全面升级,推出爱学习教育OMO产品矩阵,同时推出具有较高灵活性的线上线下相结合的教育OMO解决方案。

业内人士指出,机构想要实现5个在线化,对AI、大数据、云计算、物联网等技术的要求都较高,中小企业难凭一己之力实现OMO,必须借助第三方平台的赋能。以独占K12教育ToB第一梯队的爱学习为例,自2016年首次向行业开放双师资源,爱学习就开始了线上线下相融合模式的探索。过去的4年间,爱学习投入巨大资金、人力和物力,才探



上汽红岩销售的苦与乐： 每日忙于交车 必须加强时间管理

随着某明星事件的发酵,近期“时间管理”一词被大众津津乐道。抛开调侃成分,当下上汽红岩的销售们对于加强时间管理这一话题感触颇深,因为红岩重卡大量的交付产品使得红岩的销售员纷纷大呼时间不够用。

“真的是太忙了!我每天都要接打100来个电话,有的是客户交车的事要沟通,有的是新客户的咨询,手机半天就得充一次电,身上带两块充电宝都不放心。”刚从交车现场回来的红岩销售员小柯一边擦着头上的汗水一边说:“近期我们红岩车的交车非常多,前些日子我们在南京完成了一个800台轻量化搅拌车订单的首批交付仪式,轰动业内。这两天又是安徽、杭州的交车。我们华北、华南的同事也各个忙得不可开交。时间管理是我们现在最需要加强的技能!”

某个已经使用红岩重卡6年的天津钢铁物流公司在近期第三次批量采购红岩,当大批崭新的红岩杰狮牵引车交付到客户手中,客户连声夸赞在受疫情影响的当下红岩还能够迅速及时的大批量交付,保证了用户的生产工作进度;杭州批量交付红岩杰狮半挂车;长沙一企业在使用了一批红岩瑞江混凝土搅拌车后直夸“服务到位!底盘和罐体质量好!”继而再次采购了10台。

红岩销售员小柯忙碌的身影背后,是上汽红岩2020年开年以来傲人的成绩:上汽红岩在市场受疫情影响整体下挫的大环境下,一季度牵引车市场整体下滑,而上汽红岩牵引车销量同比增速达到132%,位列行业第一;搅拌车产品一季度增幅达67%,同样在业内一枝独秀;在刚刚过去的4月,上汽红岩达成了月产一万辆重卡下线的成绩。产销两旺的局面让红岩的销售们一边“抱怨”太忙了,一边又感到无比自豪。

说话间,小柯又忙着为新客户做产品与服务介绍去了。奋斗不息的红岩精神,在他们忙碌中随着红岩的产品,从生产线奔向了全国各地。

(钟睿 吴晓庆)