7 | 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

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

5月10日,新华·茅台系列指数通过新华 社现场云平台线上发布,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 知名度和品牌公信度都取得迅猛提升。

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

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 和高质量发展新理念,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 向、瘦身、规范、改革"的战略要求,筑牢"质量、 安全、环保"三条生命线,积极倡导白酒行业"竞 合"发展,推动企业高质量发展、大踏步前进。

数字化变革 正在颠覆酒类行业

在消费升级的背景下,信息获取方式、购 买方式、消费偏好均不断发生着改变。疫情的 冲击,更是给传统白酒企业如何更好服务消费 者、如何更好获取信息提出了更高的要求。白 酒业正在从"渠道为王"转向"消费者为王"。

中国酒业协会理事长王延才曾表示,数字 化变革正在颠覆酒类行业。中国酒类产业正在 经历新思想观念、新商业模式、新生产方式等 多种变革,而这其中的每一个环节都与"数字

向数字化终端转型、利用数字化技术重构 商业模式和核心竞争力,已经成为白酒企业乃 至整个白酒产业未来发展的必然选择。近年 来,包括贵州茅台集团在内的多家白酒企业已 经在战略层面布局数字化转型。

在数字化发展的背景下,新华·茅台系列指 数的发布可谓恰逢其时。系列指数将依托信息 采集优势,利用互联网大数据技术,广泛采集消 费者购买、舆情、评价等大数据信息,全面、精 准、客观、动态反映消费者及社会公众对企业品 质、品牌、审美的取向;展现品牌传播路径、传播 重点、传播亮点,让消费者了解企业文化,提升 消费群体对品牌的认同感; 客观反映中国白酒 行业发展趋势, 既有助于理性引导消费者的消 费偏好,更将提升主流想想的影响力。

业内人士认为,新华·茅台系列指数的发 布,将为白酒品牌发展、为消费者健康消费,打 开一扇数字化观察窗口,以数据驱动企业建 设,以数字化传承白酒文化,助力白酒行业加 快数字化转型步伐。

目前,随着消费需求不断升级,消费者健 康饮酒的意愿愈发强烈,白酒企业需要坚守行 业责任,以质量求发展,让越来越多的老百姓 饮放心酒、放心饮酒。

茅台系列指数的研究和发布,将以数字化 传承白酒文化,讲述茅台故事! 将为白酒品牌 发展,提出一种全新的评估方案;为消费者健 康消费,打开一扇数字化观察窗口,从而争取 为白酒行业高质量发展提供有益参考,助力白 酒行业数字化转型升级。

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 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、 26 日、2 月 18 日发起两次大型物资捐赠,在 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给上更显优势。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

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 中严苛把关原料从进口、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

随着疫情的好转, 我国西南教培行业态 势也逐渐向暖,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,同时辅以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"有无兴趣" "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

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 在线辅导精 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 To B 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 对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

索出得到行业认可的 OMO 落地产品。教育 OMO 是大势所趋,疫情只不过加快了它的进 程,寒假春招已错过,唯有抓住暑期,才有可 能挣得一线生机。

对于暑期复课,区域 k12 机构充满信心, 绵阳璞玉教育校长杨昕表示,"我们还没有什 么宣传,但是明显感觉到,疫情之后,家长对 线下教培的刚性需求比以前更加多了。"据杨 校长介绍,四川绵阳的开课时间较早,公立校 的复课时间是4月7号,K12培训机构的复课 时间是4月17号,很多之前停课的家长基本 全部回到教室上课,其间也来了很多新学生。 对于璞玉教育来说,能够实现逆势增长,有很 大一部分因为爱学习的双师课堂产品得到了 家长和学员的普遍认可。

四川鸿亚教育校长葛鸿政建议同行机构 在疫情之后重视人才储备工作。葛校长认为 "谁储备了更多的人才,之后恢复正常的时 候,会跟其他机构拉开很大的差距,绝对是人 才的比拼。对于暑期计划,葛鸿政希望尽快启 动爱学习的双师项目,目前校长圈都非常看 好这个模式。

据了解,爱学习双师课堂现已与2000+机 构合作了5000+间教室,同期服务30万学员, 并创造出 5000 多位辅导老师这一新岗位。2019 年4月18日,爱学习又推出OMO创新产品"3 阶课",将线下教学效果与线上教学数据相融 合, 现已覆盖 6000+机构, 同期学员达到 200+ 万。2019年秋,爱学习又推出 AI 好课,利用 AI 技术稳定输出优质线上教学内容,同时帮助机 构降本增效。AI 好课现已覆盖 80%的双师课堂 学科内容,2500+间教室可随时接入。



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 服务的介绍去了。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 (钟睿 吴晓庆)