

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第117期 总第9788期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:戴琳 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2020年6月11日 星期四 庚子年 闰四月二十

关于构建新时代矿区稳定治理体系的思考

◎研究确立思路 ◎明确坚定目标 ◎科学制定“四心”工作内容 ◎积极实施“六个全面”举措

《《 P3

高卫东:建设核心产区,要有三个“硬核”

■本报记者 樊瑛 张建忠

6月8日,茅台、郎酒、习酒、国台、珍酒、劲牌、钓鱼台等7家重量级酱酒企业负责人齐聚茅台古镇,同心同向、聚势前行,共同发起并签署《世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言》,为推动酱香型白酒产业高质量发展出谋划策、贡献力量。

近年来,白酒消费趋势呈现出显著的“酱酒热”。据不完全统计,2019年,酱香型白酒产能约55万千升,完成销售收入1350亿元左右,实现利润约550亿元,以全国白酒行业7%的产能,实现了21.3%的销售收入和42.7%的利润,酱香型白酒已成为名副其实的“黄金产业”。

基于对酱酒产业的共同关注,为凝聚共生共荣、竞合发展的价值追求,贵州四川两省政府多次沟通、协调,希望跨行政区域打造以赤水河流域为核心的世界酱香型白酒产业集群,推动全国白酒产业高质量发展,与世界酒业发展接轨。

在此次世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言签署仪式上,茅台集团党委书记、董事长高卫东用三个“硬核”阐述了茅台对建设核心产区的看法:“硬核”产品、“硬核”行动、“硬核”企业。

“消费者对成功产区的追随,其根本是对优质‘硬核’产品的认同。”在高卫东看来,赤水河沿岸的世界酱香型白酒之所以受人欢迎,就是因为大家和而不同,虽然各有各,但是都有严苛的工艺要求、复杂的工艺流程,厚重的历史积淀,一起塑造了品质与品牌并驾齐驱的商业逻辑。



●高卫东作主旨演讲



●世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言签署仪式现场

但是都有严苛的工艺要求、复杂的工艺流程,厚重的历史积淀,一起塑造了品质与品牌并驾齐驱的商业逻辑。

高卫东认为,“世界酱香型白酒核心产区”打造“硬核”产品有两个标准,一是出色的品质,二是具有跨地域、跨文化影响力的品牌实力。

“酱香型白酒,是高度依赖于环境与生态的传统产品。”高卫东在讲话中倡议酱酒企业要有保护生态的“硬核”行动:“作为有幸成长于这片土地的受益者,我们有责任行动起来,为赤水河流域的生态保护做出更多贡献。”

在这方面,赤水河谷酱酒企业早已做过许多有益的尝试。2018年6月,茅台、郎酒、习酒、国台、钓鱼台等五家企业,就联合出资2400万元,在赤水河源头贫困地区开展生态补偿扶贫公益活动。

“我们必须清醒地看到,赤水河沿岸的生态容量总有一个‘天花板’。”高卫东表示,尽管酱酒板块持续升温,酱酒企业在规划与布局时,仍要充分考虑到这片区域的环境与自然压力。“我们一定不会因为产量和市场的发展,改变和调整我们的标准,不能吃祖宗饭、断子孙路。”

此外,建设世界酱香型白酒核心产区,还需要有“硬核”企业。这些“硬核”企业需要更多坚守品质与品牌、适应新的消费趋势,同时推动产区发展,共同把酱酒市场这块蛋糕做得更厚实、更有效益、更有质量。“产区成功的核心,离不开品质与口碑,也离不开更多有情怀、有担当、有责任心的企业。”高卫东认为,只有更多的产品起来了,更多的心企业做强了,核心产区才能真正成为消费者心目中朝圣的核心产区。

塔河两岸的“前浪后浪”



●大国工匠、全国劳模代旭升(右一)到毛谦明创新工作室交流



●党员技能大师毛谦明在传授技艺

■赵春国

“井口智能多功能增压外输环保装置,不仅绿色环保,能提高生产时效,而且改造简单,安装方便,可在各单位推广使用。”6月3日,灼热的阳光炙烤着南疆大地,让人透不过气来。西北油田采油一厂TK432井井场,全国劳动模范、中国石化技能大师毛谦明正在与雅克拉采气厂等兄弟单位的技师们现场交流最新技术创新成果。

中午12点交流结束,毛谦明顾不上休息,又马不停蹄地赶往ATI集气站。在那里,还有一个创新项目的现场实验等着他。

“所有的技术创新都要用现场效果来检验,只要能多产油、多创效,再苦再累也值得。”虽然车上十分颠簸,但毛谦明还在抓紧时间完善着手里的实验方案,红色工衣上一块块的白色汗渍特别醒目。

建立激励机制 鼓励员工岗位创新

毛谦明是西北油田乃至全国石油系统赫赫有名的高技能人才,享受国务院特殊津贴,被工友们尊敬地称为“毛大师”,他领衔担纲的西北油田采油一厂劳模创新工作室成立于2011年,是全国首批国家级示范性“劳模创新工作室”,多年来围绕生产难题进行技术创新、工艺改造等,累计解决现场疑难问题184项,推广技术革新36项,降本增效8000多万元,曾受到全国总工会和中国石化集团公司领导高度评价。

采油一厂地处天山南麓,“死亡之海”塔克拉玛干沙漠北缘,位置偏远,气候恶劣,作为开发30多年的老采油厂,油藏类型之国内罕见,且具有埋藏深、高含硫等特点,加之设备管线趋于老化,油气开发难度极大。

创新在采油一厂有着光荣的传统。为凝聚员工智慧,挖掘创新潜力,打造更多的石油创客,该厂整合基层一线的劳模、技师资源,聚焦生产实际难题,结合基层班组QC成果,全厂成立5个创新工作室。厂工会不仅在办公场地、硬件设施、创新经费、项目落实等方面给予大力支持,邀请大国工匠、中国石化技能大师、胜利油田首席技师代旭升等名家授课,而且安排内部信息化建设以及油藏开发等领域专家进行业务辅导,随时帮助解决可能出现的困难。

该厂借鉴科技立项管理模式,鼓励广大基层员工立足岗位创新创效,对技术创新项目的技术难度、创新指数、预期效益等进行论证,项目实施后按照实际效益大小由管理区、厂相应给予奖励,价值较大的还可以申报油田分公司级项目给予重奖,不仅使每一个职工的创新成果都能找到实践平台,而且对创新者个人在晋级、评优评先、职称评定等方面给予加分奖励。

今年58岁的高级技师徐镇,已在大漠戈壁的生产一线工作了41年,由于成绩突出,徐镇被评为中石化劳动模范。他在加入创新工作室后,就像日夜运转不知疲倦的抽油机一样,每天只痴迷于做一件事——技术革新。他针对稠油井地面管线憋压严重,洗井扫线作业频繁,耽误生产时效的老大难问题,大胆创新,把注水管线生与生产管线连接,适当控

制加油嘴,同时借用注水管线的压力助推,有效降低地面管压压力。此项革新实施后效果明显,不仅在27口生产井进行推广,还荣获西北油田技改创新二等奖。

技术送现场 打通成果转化最后一公里

“杨技师,您设计的这个智能加药装置真好。既节约了药剂,还能避免停井影响产量!”5月21日,TK958井场,看到高级技师杨献年,正在进行加药作业的岗位员工禁不住向他报喜。

如何更好发挥技师作用,把力量下沉到基层,在帮助岗位员工提高操作技能的同时,使工作室里的技能成果转化成为实实在在的产量效益?厂工会组织毛谦明、徐镇、张吉德带领30多名长期扎根一线、技能水平高、实践经验丰富的高技能人才,分成四个小组,深入查找各基层生产单位里“啃不动的硬骨头”,把技能送到生产现场,面对面帮助一线员工解决安全生产和提高增效难题,打通生产现场创新创效的最后一公里。

杨献年是毛谦明的徒弟。他在和一线员工交流中了解到,为降低原油粘度,一直都是在井口安装加药装置,将破乳剂打入输油管线和原油混合,达到降粘效果。但原来的加药装置只能靠人工调整加药量,容易造成加药量调整不及时,影响产量甚至停井。

他和信息中心专业人员协作开发一个智能软件,将人工加药装置改为智能化加药装置,实现自动加药的目的,不仅能降低工人

劳动强度,还最大限度避免了破乳剂浪费。

4月中旬在TK958、TK951两口井改装智能加药装置后,每天可节约破乳剂用量约16升,目前智能加药装置已在采油管理二区乳化较严重的15口井推广,每季度可减少破乳剂用量1000升以上,全年节约成本费用40余万元,且该装置具有较大的推广价值。

名师带徒 人才队伍长盛不衰

“截至5月底,今年全厂11个创新创效小组,共实施创新创效项目28个,其中大部分都是困扰油井生产的老大难,预计增加经济效益400余万元。”该厂工会干事吴玉飞告诉记者。

比如光杆偏磨是采油生产中经常遇到的问题,抽油机光杆运行中不允许有横向和纵向缺陷,但受抽油机基础下陷、作业翻斗头碰撞梁、更换井口等影响,光杆井口不对中,往往导致光杆偏磨、断裂,严重影响正常生产。

采油管理二区“1+1”创新工作室青年技师赵江、张鹏等人,自主设计、自己加工,研制成功光杆扶正器,他们将四寸管和尼龙扶正块从光杆上部穿入,用扶正器下部的3条固定螺丝固定在密封器帽帽上,按照光杆在密封器的位置来调整调节螺栓,使金属与金属之间的摩擦变成了金属与工程塑料的摩擦,从而降低光杆磨擦。发明不仅能减少环境污染,而且降低了盘根的消耗量与光杆更换次数,每月节约成本4万元。

创新无止境,只怕有心人。该区运行三班班长王彦祥虽然参加工作时间不长,但也是位发明能手,他针对计转站等药剂桶桶盖较紧,加药时员工开桶盖非常费力的难题,从旧料堆里找来废钢管,制作成小巧实用的“F”型扳手,使用时轻轻转动即可打开桶盖,既减少了员工操作难度,又缩短了操作时间。

一花独放不是春,百花齐放春满园。只有做好传帮带,高技能人才队伍才能长盛不衰。在厂工会统一组织下,全厂14名高级技师和1名技能大师,每人都制订了详细的“名师带徒”计划,针对不同特点因材施教,逐人明确成长目标。爱钻研的王彦祥就成了毛谦明的又一位徒弟,正在跟着师父精心磨炼技艺。



不仅“带货” 长虹发力直播 “带品牌”

6月8日晚间,四川长虹公告显示,第十届董事会第五十一次会议,会议审议通过了《关于增加公司经营范围修订<公司章程>的议案》,根据公司经营发展需要,需办理广播电视节目制作经营许可证,公司拟在经营范围中增加“广播电视节目制作,互联网信息服务,音频、视频制作与服务”。

据长虹新闻发言人饶彬彬介绍,为了更有效地服务品牌与市场推广,用新媒体、新形式、新内容进行品牌传播,长虹将整合知名网红与专业MCN机构资源,打造集网红培育、内容打造、IP引流、粉丝运营为一体的直播平台:长虹草莓台“直播间”。

联合MCN机构 培育自身网红IP

“我们将整合知名网红与专业MCN机构等资源,形成节目IP体系,并对长虹草莓台将进行品牌化运营。”饶彬彬介绍。

据了解,长虹草莓台“直播间”将按不同受众、不同平台、不同内容分类输出栏目,包括《播长虹》、《虹光时刻》、《4008小姐姐》、《草莓百货公司》、《Office零嘴大王》等,公司将根据运营数据情况执行节目的优化与退出机制,不断创新,争创精品。

长虹将与专业MCN机构一起,通过专业的培训,培育自身网红IP,与知名网红一起,构成草莓台的网红矩阵,以精品栏目为长虹新媒体矩阵以及抖音、快手等第三方平台输出原创内容。

同时,长虹草莓台与各类快消品、文创产品等跨界合作,优势互补,为彼此受众提供更丰富更有趣更好玩的内容,甚至是福利。

直播带品牌 双向引流激活粉丝

疫情之下,直播已经成为各行各业标配。据预测,2020年中国企业直播服务领域市场规模将突破50亿元,将达到56.79亿元,同比增长150%,至2024年市场规模将达191.29亿元,行业发展空间巨大。

但直播到底是带货还是带品牌,一直是争论焦点。“不同行业,不同品类,不同诉求,对直播的定位是不一样的,适合企业自己的才是最优的定位。”分析人士指出。

长虹积极引领“线上经济”,通过工厂直播、电商直播等方式,为消费者提供多元选择,同时,长虹对直播的理解远不仅如此。饶彬彬认为,直播带货重要,带品牌亦重要,尤其是经历直播后,网友对精品内容的要求越来越高,带品牌就成为了重要选择。草莓台“直播间”不同于纯带货模式,而是以传递健康生活方式来形成用户关系沉淀,以各类有趣好玩的内容与活动,从公域流量中分蛋糕到私域流量,并逐渐将蛋糕做大做精,实现粉丝高粘性,强化品牌印记。

中国传媒大学新媒体研究院副教授卢迪表示,未来,企业需要充分利用5G技术优势,通过创新传播形式,创造更多传播维度,与消费者形成新的互动模式,直播已经在5G的风口,需要整合内外资源,通过直播的精品内容与受众形成高频互动,是企业形象塑造与市场推广的新趋势。(中新网)

广告



双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三鲜肉,更入味

热线电话: 400 990 3393
新闻热线: 028-87319500
投稿邮箱: cjb490@sina.com




企业家日报微信公众号二维码 中国企业家网二维码