茅台之窗

茅台集团:新起点 再出发

新故相推,日生不滞,时间的年轮又添新的一环。茅台在千亿之后,积厚成势,进入高质量发展新阶段,迎来了中国共产党成立100周年、“十四五”开局和茅台国营70周年重要时点——2021年。

回首走过的2020年,是茅台历史上极不平凡的一年。极不平凡,因攻坚克难而铭心刻骨,因努力奋斗而荡气回肠。一张答卷,写下战风斗雨的韧性;一幅画卷,绘就凯歌以行的壮阔。

这一年,历史必将铭记。

新冠肺炎疫情袭来,艰苦卓绝的历史大考,无数人的善良、坚守与行动,温暖、感动、激励着茅台人,在内心被重新感化、充盈中,茅台逆势而上,砥砺前行,在行业率先复工复产,并顺利实现优质稳产,为经济社会发展贡献了“茅台力量”。

中华民族千百年来的绝对贫困问题历史性地画上句号,如期实现第一个百年奋斗目标。茅台人以拳拳之心,行久久之功,奋力助推道真、仁怀等地高质量打赢脱贫攻坚战,有效衔接乡村振兴战略。

这一年,步伐始终铿锵。

茅台集团牢牢坚持稳中求进工作总基调和高质量发展新理念,紧紧围绕“定位、定向、瘦身、规范、改革”十字方针和“高质量发展,

大踏步前进”工作要求,全面贯彻落实好“五个坚定不移”,深入开展“找问题、找措施、找目标”主题大讨论,以“三找”促“三转”成“三实”,全面提升发展的核心竞争力和免疫能力。筑牢“质量、安全、环保”三条生命线,统筹抓好生产经营、改革发展各项工作,不断提升企业治理体系和治理能力现代化水平,成功应对各种压力和挑战,顺利实现“十三五”圆满收官。

茅台始终坚守“质量第一”理念,坚持“生产服务市场”观念,茅台酒生产实现优质稳产,经营业绩逆势上扬,酱香系列酒站稳百亿台阶,习酒圆梦百亿目标。

这一年,茅台启动“智慧茅台”建设,与华为、中兴、网易、浪潮等携手,打造“茅台大脑”,激发更强动力,正式迈出数字化转型步伐。

启动单双号限行、实行垃圾分类,守护赤水河的一江碧水,把茅台的绿色基地擦得更亮。

这一年,茅台成功入选首批中国100个地理标志品牌产品名单,正式启用新版地理标志专用标志。

与6家酱酒企业共同发起并签署《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;中国四大名白酒企业再次相聚赤水河畔,以球会友,开启行业竞合发展“加速度”;与对外经济贸易大学、遵义医科大学、中国科学院大连化学物理研究所等单位签署合作协议,“朋友圈”越来越大。

每一年奋力拼搏完成的各项任务,不过是茅台深邃使命中承前启后的一页。

回首走过的七十年,茅台从最初的三家烧坊发展成如今的省管大一型国有企业,从30多名员工增加到4万多名员工,从“茅酒之源”发展到如今的29个制酒车间、7个制曲车间,从茅台酒年产量突破500吨、1000吨到突破5万吨……

这每一个非凡成就,都是由点滴平凡积累而成,建立在茅台人只争朝夕的奋斗之上。

时间将曾经的辉煌留给历史,也把无限的希望带给未来。七十年的波澜壮阔,这一个个数字,就是其中奔涌的浪花,连接着充满信心的未来。

春晖渐近旧岁去,一元复始万象新。2021年,茅台站在一个历史新起点上,唯有不断出发,方可丈量高远。

面向2021,茅台将在变中求稳求新,在不变中笃定笃行,在变与不变中拥抱未来——千川汇海阔,风好正扬帆。

站在新的历史起点,茅台将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,全面贯彻落实党的十九大和十九届五中全会精神,省委十二届八次全会精神,以“三翻番”“双巩固”“双打造”为发展目标,以聚主业、调结构、强配套、构生态为主线,继续弘扬茅台精神,坚守匠心,迎难而上、奋发进取,以更崭新的风貌、更务实的行动、更优异的成绩,为茅台在新时期实现高质量发展、大踏步前进打下坚实基础。

流动的时光中,茅台人早已蓄势前进,信心满满,自信已经沉淀在心底。

再出发,奔跑在奋斗路上,每分每秒都不会虚掷。

再出发,把每一个人的奋斗与努力汇入茅台发展中,必能叠加成茅台走向“世界500强”的轨迹。

新时代是奋斗者的时代,新征程是追梦人的征程。茅台人抖擞精神,向着更加美好的明天,出发! (本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

苏宁零售云8000店落地河南 稳步迈向万店时代

2020年12月30日,在河南鲁山县花园路锣鼓喧天的开业仪式中,苏宁零售云第8000家门店落地河南。海尔智家生态平台总经理叶飞、海信集团中国区营销总部总经理彭超等厂商代表,苏宁易购高级副总裁顾伟、零售云集团总裁助理刘怀力、河南苏宁总经理汪令军等苏宁总部及大区领导出席了本次开业典礼。

至此,苏宁零售云成功在一场拼合县镇市场零售版图的宏大战役中拿下“关键赛点”,全面迈向2021年12000家门店的战略目标。短短三年时间,零售云迈入数百亿规模,“智慧零售”的火种以燎原之势,让县镇市场的零售生态发生了深刻的变革和重构,演绎了一场轰轰烈烈的变革之战。

从深陷困局到努力奋进 商海沉浮中零售云真章尽显

1986年出生的房国栋是典型的“小镇青年”,从出生上学到成家立业始终在河南鲁山这个小城兜兜转转。初中毕业后,靠着能吃苦的劲儿,房国栋在当地建材行业打拼攒下了创业本钱。眼见当地地产行业发展见顶,房国栋揣着来之不易的“第一桶金”,投身家电零售大潮。虽然对于零起点创业可能遇到的困难已有准备,现实还是给了房国栋当头一棒。“库存压力是在太大,一年忙到头只见库存不见利润”是房国栋经营传统门店时的最大感受。同时,本地七八家同质化门店的短兵相接,电商冲击下客流量减少等新问题都让房国栋深陷困局。

房国栋坦言,“传统门店面对市场变化,只能被拖着走毫无还手之力”。经朋友介绍,房国栋了解到了苏宁零售云。与河南零售云接洽并实地考察后,房国栋发现“零售云的运营方式在品牌、产品、运营、物流售后都给到了门店全面支持,不仅管理更简单,经营也更赚钱”。2020年8月,房国栋的第一家门店正式开业。开业当天销售就突破50万元,前三天销售总额超100万元。这家门店的开业给了房国栋很大信心,“向前一步”的想法更加强烈。随着苏宁零售云迎来第8000家门店,他的第二家门店也正式开业,“这下第一应该是稳了”

三年全国8000店零售云 演绎教科书式“下沉闪电战”

在广袤的下沉市场,中国630万夫妻老婆店占据着40%的零售份额,传统人情的生意的粘性亟待嫁接先进的生产工具。在这样

的大背景下,苏宁零售云以“农村包围城市”的方式,通过直击本质的价值链重构和数字化赋能重塑存量市场,悄无声息地完成了对于下沉市场的“攻城略地”,三年时间快速完成8000店的点位覆盖,演绎了教科书式的“下沉闪电战”。

2020年初的疫情事件让众多行业陷入停摆,苏宁零售云顺势推出领先行业的“在线化”策略,通过“直播+社群+推客”数字化工具帮助县镇门店避免了闭店风险。2月份,零售云实现了超200%的同比增长,在家电行业第一季度整体下滑36%的情况下,实现了33%的同比增长。在3月和4月,疫情逐步得到控制,线上办公、居家学习的需求全面爆发。众多小镇老板摇身一变“小镇李佳琪”,利用直播带货,平板、电脑、打印机等产品销售火爆。夏天到来后,“小镇带货王”们又借助直播、社群工具卖起冰箱、空调,全面走出疫情期困境。

数据显示,第二季度零售云销售规模同比增长170%,零售云业务进入逆势上扬阶段,三四季度平稳持续增长。2020年苏宁零售云整体增长超100%,实现200亿销售规模,单月最高GMV高达28亿,新建门店近3200家,跑出了发展“加速度”。

2017年7月,苏宁零售云正式诞生。9月30日,连云港白塔埠、苏州郭巷、郑州白沙三店同开,零售云项目进入了试验和落地阶段。经过反复的策略检验和模式修正,苏宁零售云模式成功跑通,从摸索期进入快速复制发展阶段。随后两年中,零售云模式在用数字化方式赋能传统门店的同时,也为加盟门店提供从开店选址、装修设计、产品摆放到售后服务的全链条支持。2018年,零售云以每月新增185.8家的速度向全国扩张,创造出18个月连开3650家店的行业奇迹。

从2017年的萌芽,随后两年进入业务打磨沉淀期,在2020迎来了业务的持续性爆发,三年时间,零售云破茧成蝶,完美实现从摸索、沉淀到爆发的增长“三连跳”。

全方位解决县镇零售痛点 演绎一场变革之战

面对来自线上电商的冲击和传统零售渠道的内卷化,传统零售商同样有着变革的强烈需求,然而门店完全独立经营,不仅需要自行备货,也面临着库存压力大、资金占用多等多重障碍。面对数字经济发展浪潮,他们无力单独构建数字化运营管理工具。聚焦加盟商转型过程中必然遭遇的流量缺、库存高、体验差、数字化弱等现实问题,苏宁零售云围绕这些痛点问题提供了一站式的智慧零售解决方案。

县镇市场环境有其自身的特殊性,来自电商的“流量吞噬”以及去中心化的流量分布是其基本底色。苏宁零售云采取线上线下双线运营的方式助力门店成功破局“流量焦虑”。在线下,零售云通过周期性促销活动、门店展陈和培训、刷墙广告等方式帮助门店深耕县镇市场;在线上,零售云利用“场景社交+社群+直播”组合拳,打造小店里的大流量,并借助微店、推客、拓客等工具以及裂变、拼团、秒杀等多种社交玩法为门店二次增长提供空间。

“库存压力大”是传统零售经营中遇到的共性问题,资金占用问题与之共生。为了帮助门店真正实现轻资产、轻库存经营,苏宁零售云推出了“云仓”工具,商户订货后可以选择将货物暂存“云仓”,门店pos开单后由“云仓”一键发货。这一模式不仅能够保证线下门店的灵活性,也兼具电商的效率。此外,“先销后采”的供应链模式创新,在减轻库存压力的同时也提高了门店的周转效率。

公共认知中,“散乱小”是县镇消费市场的主要标签,购物体验差的问题亟待变革和重构。苏宁零售云在全国8000家门店输出了统一的美陈布展方案。在150-500平米的终端门店,全品牌、全品类产品经营极大丰富了消费者的选择范围。在购物场景上,门店虚拟出样工具“云货架”、微店、直播、社群等线上场景满足了消费者的全时全域的消费需求,为县镇消费者带去了与一线市场无差别的产品和服务。

在门店数字化赋能下,零售云通过云仓、货速融、云货架、云POS升级、价格情报等数字化工具,解决了县镇传统店仓储不足、资金不够、货品单一等问题,使得商品曝光率、运营效率、选品效率等实现大幅度提升;通过零售云易购店、“多赛道零售云”、三合一管家等业态联盟与运营提升工具,实现小店里的强联盟与手段,提升门店销售和转化效率。

苏宁零售云挺进万店时代 化身苏宁新十年开放赋能“桥头堡”

“未来,我们将持续优化苏宁零售云平台的开放协同,链接更多的合作伙伴共同成长,为国内流通业的优惠升级贡献一份力量”,苏宁易购高级副总裁顾伟表示。随着苏宁零售云8000店正式落地,苏宁零售云2021年的万店计划正式拉开序幕。站在全新起点,苏宁零售云也将继续以高效、开放、透明的姿态引领这场下沉市场的深刻变革,全力奔赴“一镇一店”的战略目标。

在即将到来的新十年,以“云网万店”为重要契机,苏宁零售云将迎来全新发展机遇。在苏宁最新的顶层设计中,“云网万店”专注于开放赋能,而苏宁零售云作为“苏宁互联网零售发展最成功的创新实践”,有能力承担起苏宁智慧零售能力输出“载体”的职能重担。通过与苏宁易购线上平台深度对接,零售云门店将获得更为多元的流量来源、获客场景和活动玩法。

长期以来,家电、3C构成了苏宁持续深耕的基本盘。县镇市场消费升级步伐的加快,对零售云的全品类经营提出了更高的要求。为满足县镇居民的消费升级需求,苏宁零售云这一“智慧零售魔方”必将持续加载更多的产品类别和功能服务。从家具赛道的探索,到围绕餐客卧、卫浴阳等家庭消费场景的打造,苏宁零售云将依靠模式的可复制性,不断重塑县镇零售消费生态,为县镇用户带去好产品、好服务。

在零售云的产品阵营中,C2M专供机是零售云的产品线。苏宁零售云通过C2M产品策略将消费端行为数据成转化产品生产驱动力,从而实现对于传统生产链路的反向重构,在缩短生产距离、提升生产效率的同时也更加契合县镇市场消费需求。在万店时代,苏宁零售云将携手厂商共同打造100款核心专供机型,帮助品牌快速下沉、门店快速占据当地市场。

面向即到来的万店时代,苏宁零售云计划在全国36个大区内打造800个服务片区,利用“超级经理人”在片区运营经理与对应门店间建立绑定关系,及时跟进门店的整体销售和产品经营情况并进行针对性指导帮扶。需要强调的是,这种帮扶对于门店而言是即时性、连续性的,能够帮助门店快速跟上苏宁零售云的策略调整和产品进化节奏。

在促进数字化能力与实体经济交汇融合的过程中,苏宁零售云也在逐渐布局和建设县镇市场的零售新基建,完成县镇市场用户、场景和供应链等零售生态的全方位再造。苏宁零售云总裁助理刘怀力表示:苏宁零售云将通过高品质的产品和服务供给,做好平台化赋能的同时,推动上游制造业精准生产,从而全面提振县镇经济,加快实体零售转型步伐,深度参与现代产业体系建设和完善。 (中新网)

广告

双星名人举办海内外有奖征文:“庆双百:我与双星的故事”

从双星名人集团获悉,为了庆祝建党100周年和双星百年华诞,双星名人集团决定在海内外开展“庆双百:我与双星的故事”有奖征文活动。

同一主题的短视频征集活动同步举行。

今年是中国共产党成立100周年,也是双星名人公司百年华诞。100年来,时代更替、风云变幻,但双星砥砺前行,特别是在改革开放时代,在汪海总裁的带领下,由一个濒临破产的工厂发展为跨地区、跨行业、跨所有制的综合性特大型企业集团,成为驰名中外的民族品牌。随着双星国有资本退出,双星名人集团成立,从一个辉煌走向另一个辉煌。目前双星名人集团销售网络遍布全国各地,拥有30多个销售公司,5000多家连锁店,产品远销美国、欧洲等100多个国家

●汪海总裁对产品开发进行指导

●双星名人集团现代化规范整洁生产流水线

和地区。

征文具体要求如下:应征作者记述自己与双星的故事,主要是为自己、家人、朋友、单位或送礼购买“双星”鞋服的经历与感受,故事性强。篇幅一般500至800字,可以配发相关图片。优秀作品将陆续刊发双星名人公司官网“庆双百:我与双星的故事”栏目与“名人鞋服”公众号。组委会将从应征稿件中评出1000篇优秀作品,奖励作者每人一双“双星”鞋(邮费由公司承担)。其中,前100名作者,将特邀参加双星名人百年庆典活动(2021年9月9日),赴青岛的高铁票与食宿费用由公司承担。活动结束后,优秀征文结集出版,入选作者赠书一本。

有关短视频征集与奖励信息请关注“双星鞋服”公众号。

此活动从即日开始至2021年6月30日结束。

投稿邮箱:shuangxinggushi@doublestarmingren.com

也可关注“双星鞋服”微信公众号,点击“我与双星的故事”即可投稿。

主题:“庆双百:我与双星的故事”。文尾请注明作者手机号码与微信号,以便及时联系。

垂询电话:0532-82661111

重庆国企 接连上演专业化重组和“混改”大戏

“现在大家伙干劲儿十足,心情舒畅都不觉得累。”2020年12月30日,在百年老企重庆钢铁工作了15年的谭鸥说。

近年来,重钢引进四源合基金,进行了混合所有制改革,同时与宝武体系在技术、管理、供销等方面协同,形成了灵活高效的市场化经营机制,从根本上激发企业发展活力、增强了企业竞争力。员工人均奖金增加了1500多元,一线普通员工增幅高达30%。

这是重庆推动国有经济布局优化和结构调整取得明显成效的一个缩影。国企改革三年行动启动以来,重庆在法人治理结构、市场化经营机制、激励机制以及历史遗留问题解决方面实现关键性突破,专业化重组和“混改”大戏接连“上演”。

推进混改激发国企活力

2020年4月,重庆商社集团完成“混改”。这家原来100%国有股权的企业,通过增资,股权结构变更为重庆市国资委持股45%、天津物美持股45%、步步高零售持股10%,成为一家无实际控制人的企业。

“推动混合所有制改革,既让民资民企获得更多机会,又能进一步激发国资国企活力,形成各方共同参与的所有制形式。”重庆商社集团相关负责人表示。

记者了解到,“混改”后的商社集团变化明显。集团旗下的新世纪超市加大对新技术、新应用的运用,引入物美开发的“多点”APP,开辟自助结账通道,不断优化购物体验,仅上半年就盈利8.28亿元。

重庆水务资产与水投集团完成分离运行、重庆药交所事业单位属性资产和市场化资产分离。旅游集团整合市属国企文旅资源,打造全市旅游产业投资运营主平台……近年来,一系列改革动作之下,重庆国有企业战略性新兴产业增加值占比超30%,经营性利润占比由43%提高到68%,多家企业先后实现A股上市。

2020年以来,重庆国有产权交易又迎来一波密集放量,国资国企不断加快改革脚步。重庆医药健康产业有限公司在“混改”过程中,引入医药行业龙头中国医药健康产业股份有限公司,以41亿元受让49%股权,项目交易只用了47天,企业以最快的速度实现了产业布局、结构调整。

目前,重庆建工、重庆医药、重庆农商行、三峰环境先后实现A股上市,累计募资131.4亿元,西南证券完成定增募资49亿元。现在,重庆市属国有控股上市公司达15户,发行股票17只,资产证券化率达到53.63%。

市场机制激发新动能

2020年12月24日11时30分,重庆青山工业公司DCT(双离合变速器)工厂内响起一片欢呼声:第50万台DCT下线,完成预期目标。

连续8个月实现正增长,直至年终岁末产销仍在加速冲刺。重庆汽车领域另一家龙头企业长安汽车今年的业绩同样实现了逆势翻红。2020年1月至11月,长安汽车累计销量突破180万辆,同比增长15.3%。

实际上,在新一轮国企改革中,重庆不少企业通过市场机制激发内生新动能,逆势顽强走出一条上扬曲线。

入选“双百企业”的重庆农商行,通过实施综合性改革,实现了从“大众银行”向“标杆银行”的转变,成为全国首家资产规模突破万亿大关的农商行和西部首家万亿银行,在全球银行排名也从第166位提升至137位。

通过大数据平台整合行内外数据,建立超过1000个客户标签,实现客户360度精准画像,制定42个机构、客户、产品等标准……如今,重庆农商行的经营管理、精准营销、智能风控、客户体验等有了更为科学的决策支撑。

在“双百行动”的有力支撑下,如今重庆农商行终于圆了“A股梦”。重庆农村商业银行股份有限公司日前公告:本次共发行A股股份数量13.57亿股,每股发行价格为人民币7.36元,募集资金总额达99.88亿元,创下重庆企业IPO最高融资纪录和国内农商行A股发行募资之最。

在改革创新中求突破

在混改中,如何放大国有资本功能,提高国有资本配置和运行效率是核心问题。重庆市国资委党委书记、主任胡际权表示,深化国有企业改革实行“一企一策”、精准发力,激发企业内生发展活力。

对此,重庆通过积极引入战略投资者、加快改制上市等多种方式,加快发展混合所有制经济,加快转换经营机制。到目前,基本完成国企退休人员社会移交,推动完成国企办医疗教育等机构和厂办大集体改革。

“创新与改革如同一对孪生兄弟,我们要依托创新来实现改革目标,而同时改革也是为了更好地创新。”胡际权介绍说,重庆市国资委正在探索考核制度创新,把企业研发投入视作当期利润进行考核。“这将从根本上改变企业不愿投入、投入少的问题,让企业更大胆地去搞研发,创造更多自主知识产权、自主品牌的产品出来,实现企业的降本增效,提升重庆工业企业整体市场影响力。”

同时,重庆市国资委正联合相关部门、企业探索试行职业经理人制度。通过建立和完善现代企业制度,引入市场化选人用人机制,打破铁饭碗、铁工资、铁交椅,确保人才能进能出,工薪能高能低。 (李国)