

奇安信上市后首次年会 齐向东：高质量发展初见成效

“2020年，全体奇安信人携手并肩，克服疫情等不利条件，顺利登陆科创板，并实现收入41.64亿元，同比增长32.04%。未来十年，网络安全行业将有20倍增长空间，我们要加快五五制和干部五条等管理改革落地，为高质量发展夯实基础。”在奇安信集团3月21日举行的“云年会”上，董事长齐向东做了“为梦想全力奔跑”的演讲。

这是“网安一哥”奇安信上市之后的首次年会，全国30多个省市区60多个分支机构和办公区，超1万名员工和家属共襄盛会。中国电子信息产业集团副书记曾毅特邀出席并致辞。

五五制、干部五条逐步落地 高质量发展初见成效

这也是奇安信开启“高质量发展战略”后的首次总结性年会。

在去年“云年会”上，齐向东向全员宣布，公司已经完成了“上规模”的阶段性任务，未来六年将实现“高质量发展”。2020年是“高质量发展”的第一年，这一年对奇安信未来尤为关键。

“为了解决企业过去存在的运营粗放，管理协同成本高等问题，经过反复研究、试验试点，2020年我们推出了五五制和干部五条，给一线干部授权，给中高层干部加压，自下而上打造有战斗力的组织，提炼了近40个紧扣实际工作场景的标准打法，为高质量发展打下了基础。”齐向东表示。

所谓五五制，就是一线团队“五人一组，倍五分组；五组一部，倍五分部”。五五制把组织分成一二三线，每层的定位清晰明了：一线管人管行为，保证执行到位；二线管事管目标，保证任务达成；三线保证方向正确。这个体系做到位了，就能确保人，目标、方向都被有效管起来。而干部五条则是指智拥变化、信能诚信、仁能正直、勇于当责、严于奋斗。

五五制和干部五条的逐步落地，显著提升了组织战斗力，助力奇安信业绩“量质齐



增”；2020年奇安信顺利登陆科创板，并克服疫情等不利影响，实现收入41.64亿元，同比增长32.04%，为投资者交出了一份亮丽答卷。

在产品方面，奇安信新赛道产品收入大幅增长，竞争优势持续扩大。在终端安全领域继续保持霸主地位，在大数据智能安全检测与管控、基础架构安全、安全管理平台、云安全和安全服务等新赛道，增速超过60%，明显优于同类型企业。创新推出的内生安全框架获得了2020年“世界互联网领先科技成果奖”，已应用到百余家央企、银行、证券、保险以及政府综合部门等重要客户，并被纳入到“十四五”规划中。

生产效率稳步提升是高质量发展的保障。奇安信奥运化、乐高化、服务化和国际化等“四化”取得明显进展，尤其在乐高化方面，除了鲲鹏、诺亚、雷尔、锡安四大研发平台升级外，还新发布了川陀、大禹、玄机、千星新四大平台，将大部分安全产品的研发速度从过去3-6个月，直接缩短到数周以内。目前，有超七成的产品采用了平台化、框架化、组件化生产方法。

扩大朋友圈 迎接二十倍增长

2020年，奇安信朋友圈进一步拓展，与许多省市政府和央企建立战略合作，在北京、重

庆、广州、长沙、福州、成都等地开花结果；与腾讯、阿里、华为、曙光等企业深度合作。

“网络安全是数字时代的底板工程，这个赛道的风力在持续加大。”齐向东说。

这种预期并非主观臆断。从全球看，2020年已上市的前十大网络安全公司平均增速在20%左右。2019年上市的CrowdStrike，目前市值已经超过430亿美元，PS（市值/销售收入）达到65倍。美国的投资人一致认为，网络安全头部企业未来市值将超过1万亿美元。

从国内看，Gartner、IDC、信通院、赛迪等多家中外研究机构预测，未来十年中国网络安全产业会保持25%以上的增长。在国家刚刚发布的“十四五”规划和2035年远景目标纲要里，安全理念贯穿始终，提出全面加强网络安全保障体系和能力建设。

中国电子信息产业集团副书记曾毅在奇安信年会上表示，“当前，网络安全越来越重要，已成为未来中国发展建设工作的重点之一。‘十四五’规划中，提及网络安全14次，涉及数字经济、数字生态、国家安全、能源资源安全等各个方面。”

“未来十年如果网络安全行业有20倍增长空间，一定会出现市值过万亿的企业。经过5年发展，奇安信已建立领先优势，未来将有望成为新一代网络安全领导者。”齐向东表示。

持续股权激励 与员工共创共享

“奇安信能取得这些成绩，离不开每一个奇安信人的努力，感谢大家过去的拼搏和奋斗，未来奇安信将采取高股权激励，与全员共创价值，共享成果！”齐向东说。

年会透露，奇安信还将制定逐年股权激励计划，用来吸引、留住更多的人才，真正让在一线奋斗的骨干“有房有车有存款”。据悉，去年已经一千多名员工获得了股权激励。

“奇安信能获得‘网安一哥’的头衔，一是因为先发优势，二是因为通过奋斗取得了组织优势。未来，我们将用五五制和干部五条，赢得下一个五年，并在十年之后仍保住‘网安一哥’的地位。”齐向东如此总结到。

此外，奇安信年会还隆重表彰了虎符之星（最佳员工）、扬帆之星、虎符之将（最佳干部）、虎符之军（最佳团队）、百年优秀共产党员奖等先进个人及团队，他们是助推奇安信不断勇攀高峰和引领行业的中坚力量。

而奇安信作为奥运历史上第一家网络安全赞助商、北京冬奥官方网络安全服务和杀毒软件赞助商，特意拿出2022年北京冬奥会开幕式和闭幕式门票，特等奖和一等奖可以获得带薪休假，亲临冬奥会现场，在家门口见证这场载入史册的体育盛事。（中新网）

盐城石油 率先启动县公司 职业经理人改革

■ 季长清 顾悦

为健全适应现代企业制度要求和市场竞争需要的选人用人机制，深入推进“三项制度”改革，建设一支市场化、专业化的职业经理人队伍，江苏盐城石油在全省率先启动县公司职业经理人改革，为进一步压实县公司作为市场主体地位，提升县城市场活力打下坚实的基础。

闻令而动，锐意改革

根据省公司党委的决策部署，为高效、稳妥推进县公司职业经理人改革，盐城石油迅速成立了改革领导小组和工作小组，研究确定职业经理人改革的重大原则、总体方案。组织学习《中国石化职业经理人选聘管理办法（试行）》《中国石化油品销售企业地市公司职业经理人指导意见》《江苏石油分公司职业经理人选聘管理实施办法》系列文件精神，公司党委多次研讨县公司职业经理人改革试点方案及相关工作，在此基础上印发出台了《盐城石油分公司县公司职业经理人试点实施方案》，明确了试点改革的目的、管理原则、职责分工，以及职业经理人应具备的素质能力、任职资格、职责权限、选聘方式、薪酬政策、绩效考核、退出机制等方面细则和要求。

充分授权，权责对等

盐城石油在此次改革中明确，县公司职业经理人管理团队负责在分公司授权范围内，贯彻落实各项经营管理决策部署，抓好国有资产保值增值、经营管理和风险防控、改革发展创新、安全环保、网络发展、守住市场底线、地方关系协调、党风廉洁、队伍稳定等工作，并配套制订了县公司职业经理人岗位聘任合同、目标责任书、绩效考核办法、薪酬福利措施等系列配套文件，为改革试点提供完备的制度基础。县公司职业经理人依据契约行使经营权、用人权、考核权、费用权和企业其它自主权。根据有关法律法规、上级授权、本企业规章制度及其聘用合同，依法依规行使保障其正常履职的其他企业经营自主权。

市场导向，契约管理

盐城石油对试点县公司经理推进身份市场化，并实行职务聘任制，与职业经理人签订聘任协议，约定聘任职位、聘任期限、职责权限、目标任务、薪酬待遇、监督约束及其他责权利等事项，并实行任期制。在协商一致的基础上，盐城石油与试点县公司的职业经理人正式签订《任期业绩合同》，实行业绩目标责任制。同时突出差异化考核，对任期内经营业绩指标完成情况、国有资产保值增值、市场竞争力、队伍建设、企业可持续发展能力等进行差异化考核，严格契约管理，量化兑现到位。

安利全球CEO潘睦邻：聚焦大健康赛道

备受瞩目的2021中国发展高层论坛近日在北京举行，有超过130位外方代表参会，为历届论坛中参会外方代表人数最多的一届。本届论坛以“迈上现代化新征程的中国”为主题，围绕“十四五”规划、全球公共卫生、扩大高水平开放、科技创新、健康中国建设等热点主题进行探讨。

安利公司连续13年参加中国发展高层论坛，本次与辉瑞公司、武田制药、伊利集团共同受邀参与“健康中国建设新机遇”单元。安利全球CEO潘睦邻(Milind Pant)表示，中国是全球经济复苏与可持续发展的重要引擎，安利作为营养健康食品行业的龙头企业，全球资源和投入将更多向中国市场倾斜，紧紧抓住健康中国建设的战略机遇，发挥安利全球的产品、品牌、研发、服务优势，为中国消费者提供一站式健康生活方式解决方案，并推动中国营养健康食品产业向全球价值链上游迈进。

中国大健康行业成新蓝海

在疫情影响下，健康消费成为刚需，大健康产业市场规模不断扩大，催生出产业新机遇，并有力带动经济复苏。潘睦邻说，疫情初始时，在全球市场，安利注意到了消费者对营养保健食品(如维生素C、松果菊、大蒜片等)和清洁产品需求的激增，优先对有着87年历史的保健食品品牌纽崔莱加大投资，并将发展方向更加聚焦大健康赛道。

随着“健康中国”战略全面推进，中国的大健康产业更是蕴藏着丰富能源的商业蓝海，预计到2030年，中国大健康产业规模将达16万亿，是目前市场的3倍。美国、法国和德国的健康消费支出占GDP比重超过10%，英国、日本、澳大利亚则在10%左右；与发达国家相比，中国健康产业规模仍然较小，GDP占比不足5%。潘睦邻表示，伴随中国国力增强、人口老龄化、中产阶级数量和人均收入增长，以及居民认知从“以治病为中心”转向“以健康为中心”等因素影响，居民用于健康服务的消费比重将持续增加，大健康产业在拉动内需、带动新兴行业发展、降低医疗成本、提升居民幸福感和生活质量等方面，达至多赢，加速推动经济社会可持续发展。

潘睦邻介绍，作为一家在全球110多个国家和地区开展业务的跨国公司，中国已经连续18年成为安利全球最大的市场。近年来，安利发力大健康赛道，将全球资源和投入将更多向中国市场倾斜，目前安利广州工厂产值占安利全球供应链总产值的40%，生产的产品除满足中国市场需求外，还出口到全球40多个国家或地区。2021年，安利广州工厂将新建扩建多条生产线，服务中国、辐射世界。

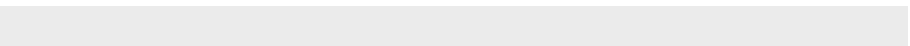
潘睦邻表示，作为一家在全球110多个国家和地区开展业务的跨国公司，中国已经连续18年成为安利全球最大的市场。近年来，安利发力大健康赛道，将全球资源和投入将更多向中国市场倾斜，目前安利广州工厂产值占安利全球供应链总产值的40%，生产的产品除满足中国市场需求外，还出口到全球40多个国家或地区。2021年，安利广州工厂将新建扩建多条生产线，服务中国、辐射世界。

随着“健康中国”战略全面推进，中国的大健康产业更是蕴藏着丰富能源的商业蓝海，预计到2030年，中国大健康产业规模将达16万亿，是目前市场的3倍。美国、法国和德国的健康消费支出占GDP比重超过10%，英国、日本、澳大利亚则在10%左右；与发达国家相比，中国健康产业规模仍然较小，GDP占比不足5%。潘睦邻表示，伴随中国国力增强、人口老龄化、中产阶级数量和人均收入增长，以及居民认知从“以治病为中心”转向“以健康为中心”等因素影响，居民用于健康服务的消费比重将持续增加，大健康产业在拉动内需、带动新兴行业发展、降低医疗成本、提升居民幸福感和生活质量等方面，达至多赢，加速推动经济社会可持续发展。

潘睦邻表示，伴随中国国力增强、人口老龄化、中产阶级数量和人均收入增长，以及居民认知从“以治病为中心”转向“以健康为中心”等因素影响，居民用于健康服务的消费比重将持续增加，大健康产业在拉动内需、带动新兴行业发展、降低医疗成本、提升居民幸福感和生活质量等方面，达至多赢，加速推动经济社会可持续发展。

持续投资中国 聚焦大健康赛道

潘睦邻介绍，作为一家在全球110多个国家和地区开展业务的跨国公司，中国已经连续18年成为安利全球最大的市场。近年来，安利发力大健康赛道，将全球资源和投入将更多向中国市场倾斜，目前安利广州工厂产值占安利全球供应链总产值的40%，生产的产品除满足中国市场需求外，还出口到全球40多个国家或地区。2021年，安利广州工厂将新建扩建多条生产线，服务中国、辐射世界。



遇见最美的自己——走进茅台“锦绣蕙美”旗袍协会

“伴随着醉人的中国风乐曲，一群身着旗袍的佳丽正缓缓走来，一颦一笑、一步一趋、摇曳生姿……”这样唯美的画面已经在公司各类活动中多次上演，而这些演绎者正是公司工会“锦绣蕙美”旗袍协会的会员。

为丰富职工业余生活，展示茅台女职工风采，弘扬中华民族传统文化，2020年9月，公司正式成立了“锦绣蕙美”旗袍协会，协会现有会员200余人，有退休员工，也有正值青春的90、00后。工作之余，她们自信地在舞台上展现着温文尔雅的气质和温婉矜持的举止，精彩的演绎成为茅台最靓丽的风景线。

在这群“茅台旗袍佳人”中，协会会长严腊梅让人印象深刻。退休以前，她是以“勤奋、执着”而闻名的制曲车间主任，“很感谢公司给我们提供这样一个舞台，让我们这群姐妹在退休后还能做一件自己喜爱的事，我们也一定会把它做好，就像制曲传统工艺一样，‘精益求精、坚守初心’”。



杨燚是制曲二车间3班副班长，因为工作的原因，长期的体力劳动导致腰肌出现了劳损。参加协会后，在大姐姐们的悉心指导下，她每天练习站姿，半年下来，整个人精气神变了，腰椎上的毛病也减轻了。

时光在精致的雕琢中慢慢展现光芒。日复一日的练习，开出了一朵朵美丽的花，会员们渐渐成为了公司各类活动的常客。世界旅游文化小姐大赛(仁怀赛区)、2020“文明餐桌俭以养德”演讲比赛、茅台集团“锦绣蕙美”旗袍协会成立仪式暨走秀比赛等大小10余次演出中，会员们风姿绰约的表演，都成了焦点。

除了坚持喜欢的旗袍演出，协会会员们还积极参与公司的各类文艺演出。在茅台集团2021团拜会的演出中，多数会员参与抗疫短剧《等你回来》的演出，她们饱含真情的演出，让观众无不为之动容。

“能参与到这个节目的演出，表达对抗疫

英雄，继续发挥在华跨国公司企业在双循环格局中独特的枢纽作用。

竞速大健康赛道，潘睦邻表示安利将紧紧抓住健康中国建设的战略机遇，发挥安利的产品、品牌、研发、服务优势。潘睦邻介绍，在美国，安利与斯坦福大学建立健康生活实验室，研究饮食、生活方式、行为及环境因素对人类健康的影响；在中国，安利两次参与“十三五”重点计划，研究土壤污染治理以及中药现代化。安利有着积累了87年的从植物原料种植、有效物质和作用机制阐释全链条研发经验和成果、以及87年来坚持的“从种子到成品”全流程质量管控体系，从筛选种子、选择农场、到有机种植、采收、萃取、生产、包装，每一个环节都做到了可追溯，为消费者提供安全有效的产品。

安利的核心优势不仅仅是为消费者提供优质产品，还有遍布中国和全球的健康创客，以及他们打造的线上线下融合的健康生活社群。健康创客通过社交媒体分享个人兴趣，秀出健康生活，通过社交电商释放创业热情。他们运营的健康生活社群，用陪伴式的方式，共同学习、互相监督、彼此鼓励，帮助消费者掌握科学的营养健康知识，把知识变成行动，把行动养成习惯，建立健康的生活方式，不断满足消费者个性化、品质化需求，为他们提供一站式营养健康解决方案。（中新网）



英雄的敬意，是我们的荣幸。为排练这个节目，我们这群姐妹牺牲了和家人相伴的时间，克服了伤痛，用自已的方式为国家、公司贡献自己微薄的一点力。”协会副会长吴永丽真挚地说道。

“旗袍不只是单纯的服饰，更是一种优秀的中华优秀传统文化，成立旗袍协会正是把中华优秀传统文化与茅台企业文化相融，凝聚人心，助推茅台发展。”公司工会副主席陈慧向记者讲述了成立旗袍协会的初衷，并希望“锦绣蕙美”旗袍协会以旗袍为载体，精心策划更多弘扬旗袍文化的活动。

“俏丽若三春之桃，清素若九秋之菊。”旗袍协会的会员们，用每一次惊艳的亮相展示着旗袍的雅致和妩媚，同时也把现代女性自主独立的追求精神融入其中，让传统和现代达到平衡。同时，也为茅台厚重的传统文化装点靓丽的外衣，生生不息。（张靓君 林羽）

豹耳科技 品牌合作战略启动 打造营销增长强力引擎

3月17日，豹耳科技与韩国现代(HYUNDAI)、十月稻田、力鲜农在深圳签署战略合作协议，三大品牌的热销爆款单品将全面入驻豹耳，这也是豹耳品牌合作战略启动签约的首批合作伙伴。豹耳科技将发挥产品技术、渠道运营、品牌推广等整合营销服务的优势，为用户提供品类丰富、质优价优的品牌商品。

品质优选满足用户消费体验

随着科技和经济的发展，消费者的消费理念也在逐步升级，越来越多的消费者持有更加理性和个性的消费观，追求理智务实的消费选择。“作为立足深圳面向国际的整合营销服务平台，豹耳拥有庞大的用户群体、强大的销售渠道与信息输出能力。”豹耳科技负责人表示，在为用户提供差异化、高品质的信息服务和商品同时，豹耳还能为合作品牌跨界营销进行全面赋能。

此次与豹耳达成战略合作的韩国现代(HYUNDAI)、十月稻田、力鲜农，均是在各自领域极具影响力的品牌。已经上架豹耳的热门产品包括现代的豆浆机、破壁机，十月稻田的东北香米，力鲜农的高山黄金米、益生菌固体饮料等，为豹耳用户提供更多个性化、精细化的品质选择，满足人们日常生活多方面的需求。

“未来将在为豹耳平台独家定制产品方面深耕，持续洞察消费者需求推出更多定制化产品，以高品质服务消费者。”签约品牌企业代表也表示，通过双方深度战略合作将为豹耳的用户提供最新的产品、最可靠的质量保障以及最为及时周到的品牌服务。

据了解，未来豹耳科技将从实时销售、营销评估、消费者洞察、商品洞察、品牌宣传等维度出发，为合作伙伴提供全面精准的数据运营、营销分析和品牌营销服务，助力其在互联网+、消费者新兴理念的进一步有机结合与升级。

社交拼团 赋能品牌裂变增长

2020年随着消费市场“线上化”趋势的势不可挡，互联网营销模式也在快速迭代。其中，围绕生活场景以用户为中心的社区团购模式火爆异常。

“拼团”的购物模式，因商品价格低、性价比高的优势一直受到人们热捧，尤其迎合了下沉市场人群的需求。有专家表示，社区团购作为一种创新的业态模式，预计到2021年交易额将超过1000亿元。

为此，豹耳在今年也推出了全新升级“有得拼”板块，倾力打造线上线下结合、公域私域打通的新模式，加码商品拼团创新玩法。依托豹耳数量庞大的豹耳推广员，通过私域流量将高性价比的爆款产品精准推送，触发拼团、激活用户，实现裂变式的增长。此外，平台还通过推出品牌专场、主题促销、爆款直推、社群拼团等品牌专享活动，助力商品成单和口碑传播。

据悉，豹耳科技未来将开放更多资源，提供定制化、全场景的客户运营、营销分析和品牌等服务，帮助战略合作伙伴达成品牌推广、产品销售、客户经营等多重目标，实现“共生共赢”的发展愿景。（中新网）

祁阳农商银行：多举并措 营销ETC成效显著

自“开门红”战役打响以来，祁阳农商银行全体员工同心聚力、实干争先，多举并措开展ETC营销活动成效显著，截至2021年3月21日，该行ETC拓展净增4515台，完成省联社分配全年任务的104.75%。

强思想，齐心协力早行动。年初，该行制定了《湖南祁阳农村商业银行二〇二一年“党建共创、金融普惠”行动之科技篇》，明确了营销ETC营销方案，任务到人，激励到人，充分调动全员营销积极性，提升全员对ETC营销重要性的认识。层层分任务，层层抓落实，集全行之力抢占先机，争揽客户，将营销活动开展得如火如荼。

抓宣传，线上线下齐发力。一是主动走向社会、走向市场、走向客户，积极引导，做好网点内外宣传，通过在营业网点、加油站、停车场、洗车店、住宅小区等地挂横幅、发放宣传折页等方式营造浓厚的ETC营销宣传氛围，大力做好ETC业务的广泛宣传。二是宣传工作人员人人有责，全员上阵“一个都不能少”，以微信群、微信公众号、抖音、美篇、朋友圈等自媒体平台，推广宣传ETC业务，引导社会公众了解ETC营销活动，为ETC业务推广工作宣传造势。

重落实，全员营销助发展。一是行领导以身作则，率先垂范，主动营销ETC。二是以“党建共创、金融普惠”活动为契机，到学校、车管所、加油站、洗车店、停车场等地开展现场营销。三是开展厅堂营销、柜面营销，主动为来办理业务客户介绍ETC业务。四是全行员工利用朋友聚会、家庭聚会等多种场合，充分发挥亲属、朋友等的优势，积极推介ETC业务。五是结合“送卡进机关”活动，通过走访机关单位，有针对性地营销对公客户车辆。

强督导，夯实责任促业绩。该行每天对全行ETC业务完成情况进行通报，每日用电话或支行微信群进行督导落后员工，设立了ETC“每日明星”奖，行领导深入支行督导ETC，表扬先进，激励后进，营造“你追我赶”的良好营销氛围，助推ETC业务快速发展。（陈彦宗）