

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 12 版 第 136 期 总第 10116 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:王萍 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 6 月 7 日 星期一 辛丑年 四月二十七



●2020 年 11 月 5 日,由中国铁建电气化局三公司主导研制的接触网腕臂智能化安装装备,在京雄城际铁路雄安站接受检阅。(郑传海/摄)

在迈向交通强国的进程中展现“一营”作为

■ 陈宪祖

2019 年 9 月,中央印发的《交通强国纲要》指出,“建设交通强国是以习近平同志为核心的党中央立足国情、着眼全局、面向未来作出的重大战略决策”,“推动交通发展由追求速度规模向更加注重质量效益转变,由各种交通方式相对独立发展向更加注重一体化融合转变,由依靠传统要素驱动向更加注重创新驱动转变,构建安全、便捷、高效、绿色、经济的现代化综合交通体系,打造一流设施、一流技术、一流管理、一流服务,建成人民满意、保障有力、世界前列的交通强国,为全面建成社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴中国梦提供坚强支撑。”

从“春运潮”到高铁网在奋斗中品味成就感

新中国成立之初,我国铁路总里程只有 2.18 万公里,人均铁路的长度还不到一根烟长,并且有一半还处于瘫痪状态。在上世纪 90 年代中叶,铁路客运交通还是绿皮火车,时速只有几十公里,每到春节前后,探亲流、返乡流、务工流和返校流,“四流”叠加,使“买票难”“乘车难”成为百姓最头痛的事。持续 20 多年的“春运潮”,成了少数西方国家嘲笑我国交通落后的说辞。

回望新中国成立之前的铁路建设史,西方列强在我国国土上修建的铁路,是用来侵略中国的。无数仁人志士为赶走美帝国主义,争取铁路支配权而苦苦求索。从长辛店“八月罢工”到京汉铁路“二七大罢工”,从铁道线成为游击队和八路军抗击日本侵略者的战场,到解放军打到哪里,铁道兵就把铁路修到哪里,铁路终于成了服务国家经济建设的交通大动脉。

新中国初期,百废待举,国家建设要用钱的地方很多,铁路建设更是面临着历史的欠账。从 2007 年铁路第 6 次大提速,尤其是党的十八大以来,我国铁路运营里程和速度,均呈现出飞速变化。截至 2020 年底,全国铁路运营里程已达 14.6 万公里,基本覆盖到 20 万人口以上城市;其中高铁 3 万公里左右,覆盖 80%以上的大城市,实现了从无到有、再到世界第一的历史性飞跃;铁路复线率和电气化率分别达到 60%和 70%。基本建成了布局合理、覆盖广泛、高效便捷、功能完善,世界上最现代化的铁路网和高铁网。

在 14.6 万公里铁路(其中 3 万公里高铁)和 70%属于电气化铁路的大盘里,中国铁建电气化局三公司付出了巨大努力,作出了巨大贡献。仅 2013 至 2020 年,就完成了国铁工程 66 条(项),总里程达 7872.13 公里,其中,高铁 2400 多公里。以完成国铁建设任务最高年份的 2015 年为例,完成 1276 公里正线开通任务(不含铁路枢纽),占当年全国铁路开通里程的近六分之一,创造了全国三大电气化铁路集团所属工程公司历史之最,在世界翘楚的“三高一重”(即高速铁路、高原铁路、高寒铁路和重载铁路)铁路建设战场,都留下了“一营人”(原铁道兵通信第一营,以下简称“一营人”)奋进的身影。 [下转 P2]

唐彬森:专注产品和研发继续领跑气泡水赛道

饮料行业是整个社会经济的缩影之一,消费者的“吃喝”最能反映时代特色。中国饮料行业历经多次产业浪潮,其更迭交替背后不仅与社会经济发展息息相关,也与人们的生活方式、健康理念的变迁紧密相连。近日,元气森林创始人唐彬森做客新华网,深入探讨饮料企业如何在新发展格局中创新求变,实现高质量发展。

从“渠道为王”到“产品为王”、创新驱动

饮料行业身处一个高度竞争的红海市场,其中既有可口可乐、百事这样的跨国巨头,又有农夫山泉、娃哈哈、康师傅等国民品牌,在巨头林立的市场格局中要做出叫得响的新品牌,并非易事。

提及创业初衷,唐彬森说,“6 年前,我创立公司的游戏业务已经拓展到海外,当时我向团队发了一封邮件,判断中国在基础设施等领域,已经站在第一阵营,是发展的长板,中国也不缺好的互联网平台。事实上,这几年我们已经深刻感受到中国快速增长的消费需求,例如饮料市场,不缺需求,但缺少满足需求的好产品,好的消费品和服务。所以我们创办了主打气泡水的元气森林。”

饮料行业此前重渠道、重零售终端,近年来增长见顶,年轻消费者对品质的需求不断提升,渠道型企业原有竞争优势被削弱,面临着寻求新的增长驱动力的艰难转型。在此背景下,2016 年唐彬森创立元气森林,进入饮料领域,成为了行业“搅局者”,也被看作“将互联网精神引入食品饮料行业第一人”。

“过去 20 年,渠道思维一直主导饮料行业,但是今天时代发生了变化,消费者获得产品、信息的渠道越来越多,他们可以在社交媒体上看到产品信息,也可以在电商网站上直接购买。而大变化下的产品力成为一个更重要的‘变量’。元气森林成立之初,就建立了以产品为王的组织体系,持续提升产品内在价



●元气森林创始人唐彬森

值。”唐彬森说。

2015 年,元气森林研发中心先于公司成立。2017-2018 年,元气森林产品正式面向市场和消费者。除了气泡水外,元气森林旗下还有燃茶、能量饮料、乳茶、气泡果汁等产品线,消费者复购率持续提升。

在唐彬森看来,打造品牌的核心来自于创新驱动,来自于创始团队对极致产品的追求。“企业要把品牌做好,一定要回归初心,把产品做好,真正选用好原料。”

事实上,元气森林一大创新,在于对赤藓糖醇的应用。赤藓糖醇是一种蔗糖替代品,这种天然甜味物质既保证了甜味口感,又避免了热量产生,但因成本高等原因并未广泛应用于饮料行业。

作为中国第一家规模使用赤藓糖醇的饮料公司,元气森林对赤藓糖醇的应用带动了行业风潮,甚至扩展到了整个食品领域,消费者也由此多了一种兼顾味道和健康“入口”选择。

用“互联网精神”做饮料

技术出身的唐彬森,言语间总是离不开“产品”“用户”两个词。这两个词让元气森林异军突起并构成其底色,即从用户需求出发、高标准研发、快速测试与迭代以及特色鲜明的社交网络营销。

“过去三年,元气森林的成长非常不易。”唐彬森对行业的激烈厮杀深有体会,“竞争压力主要来自于外资巨头,从供应链到渠道我们都遇到了很多挤压。怎么应对这个挑战?核心方式就是坚持做好产品,重视用户体验。”唐彬森介绍,元气森林的策略是继续升级产品品质、生产工艺,气泡水明年还要做一次重大升级,包括配料等各方面。“好产品,用户喝得出来。我们清醒地认识到,营销只是技巧,如果产品本身的质量不够好,也许会让消费者喝第一口,但做不到让消费者持续喝。”

当下饮料行业掀起了健康化的新浪潮,无糖、低糖则是当下最火热的细分赛道之一。而元气森林气泡水,可以说抓住了时代风口。

公开数据显示,2020 年元气森林业绩同比增长约 270%,全年销量达 30 亿元,其中气泡水的销售占比超过 70%。而在 2019 年、2020 年“618”期间,元气森林都取得了天猫饮品类销量第一的成绩。

元气森林的成功,很大程度上归功于其对用户的精准理解与洞察。对于“互联网思维”,唐彬森则指出了一个误区。他说,“大家对互联网思维有一定误解,认为互联网思维是流量为王、烧钱,但真正的互联网精神其实是关心用户、关心产品,对用户体验极致追求。让用户愿意选择你,成为你的‘死忠粉’,是互联网创业者的底层信仰。元气森林做饮料产品要做到先有人喝,再有人喜欢,然后有收入,最后有利润。”

“另一方面,互联网精神的体现是对人才的高度重视,如果没有足够的人才密度,饮料这一‘传统’行业无法实现大的变革。元气森林特别重视人才吸引,我们会给员工股份,与员工共享发展的收益。用户第一、尊重人才、对产品有匠心,这些才是真正的互联网精神。”唐彬森说。

争做气泡水领跑者

对于未来,唐彬森强调,要强化元气森林在气泡水上的领跑者地位。“未来我们将进一

步在品牌和产品矩阵上做升级,不同的产品、品牌有不同的定位。但重点强化对气泡水的品牌定位,让元气森林四个字对应气泡水这一品类,希望大家提到气泡水就想到元气森林。”

唐彬森认为,未来五年将是国内消费品快速发展期,中国市场会诞生很多世界级产品、世界级品牌。“元气森林正在加大研发、人才投入,现在我们的产品和研发团队已经接近 1000 人,未来五年元气森林最重要的事情就是做好研发、做好产品。”

今年 5 月元气森林联手江南大学共同成立减糖健康研究院,这是国内目前首家校企合作成立的减糖健康研究院。

2020 年,元气森林在安徽滁州投产首家工厂,年产能达 4.5 亿瓶。今年 4 月,滁州二期工厂、广东肇庆工厂以及天津工厂陆续投产,总产能将达到 1.1 亿箱。5 月,元气森林又与湖北咸宁高新区签约,欲投资 10 亿元建湖北生产基地项目。这将成为元气森林的第四座自有工厂。

这几座工厂生产的产品将全面覆盖京津冀、长三角、珠三角、粤港澳大湾区及华中地区等重点市场区域。业内人士认为,自有工厂能提高对核心产品的掌控力,有比代工模式更快的反应速度,有利于提高后续新品的研产能力与市场竞争力。

在质量管控方面,元气森林工厂选用了微生物控制级别达到行业最高标准的 log6 水平的灌装技术,实现了气泡水的无菌生产。而在以往,类似的无菌生产线大多只针对非碳酸饮料使用。

“饮料行业要先考虑用户需求,再去创造性地满足这些需求,要有想象力。”唐彬森说,“行业的增长一定是靠好的产品、有影响力的产品去拉动。过去三年,整个饮料行业逐步扭转了大家对行业低价劣质的认知,有很多健康因素加入进来,在原料上也开始选用优质牛奶、茶叶。相信在未来,饮料行业一定能够产生更多知名国货品牌,成为用户的第一选择。” (据新华网)

100 奋斗百年路 启航新征程

学党史 悟思想 办实事 开新局

山西焦煤汾西矿业高阳煤矿让党史学习教育走深走实走心

■ 李志强 马鹏飞

“我是一名普通的抗美援朝老兵,今年 88 岁,70 多年来党和国家还没有忘记我。希望大家要认真学习党史,继承和发扬老一辈不怕牺牲、艰苦奋斗的优良传统,不忘初心、牢记使命,用实际行动为企业、为国家多做贡献!”近日,在山西焦煤汾西矿业高阳煤矿矿史馆“听老革命讲故事”活动现场,退休老兵范继周在给综采二队职工和机关工作人员讲述自己的传奇经历时由衷感慨、激动之情溢于言表。

在开展党史学习教育过程中,高阳煤矿积极行动、周密部署、广泛动员、稳步推进,努力做到规定动作有质量、自选动作有特色,全力营造“学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行”的良好氛围。



“听老革命讲故事”活动现场

高阳煤矿结合本矿实际,充分挖掘建矿 48 年来的红色资源、人文资源,以矿史馆、党员干部教育中心、老年大学为阵地,以 46 个党支部为单位,定期对全矿党员干部职工轮流进行红色革命教育和矿史教育,进一步激发全体干部员工爱国之情、爱党之心、爱企之行;在此基础上,

上,矿团委牵头,宣传部、工会等相关职能单位配合,特邀范继周、史殿伟等一批老革命、老领导、老劳模代表,结合高阳变迁和自身经历,给干部职工讲红色故事、企业发展历程、英雄传记,不断增强他们“学党史 忆矿史 展作为 立新功”的思想自觉和行动自觉。“通过聆听史殿伟师傅‘把我的一生交给党’的主题分享,让我深受感动,热血沸腾,今后工作中我要学习史师傅矢志不渝、辛勤付出、默默奉献的赤子情怀,立足岗位、大胆创新,用实际行动为高阳高质量发展转型作出积极贡献!”综采二队技术员刘长城激动地说。

与此同时,高阳煤矿按照党史学习教育系列要求,因地制宜地开展了“让党旗在井下一线高高飘扬”创先争优竞赛、“庆祝建党百年 青年志愿献礼”道德讲堂、“中国共产党在高阳”主题牌板展、“唱支红歌给党听”快闪联

唱、“党旗映矿山 奋进新焦煤”主题征文、书法美术作品征集和红色题材电影展播等系列活动,进一步坚定了两万干部职工家属“学党史、强信念、跟党走”的理想信念,大家都自觉地把学习教育成果转化为干事创业的内生动力!

“我们就是要发扬和传承好高阳革命历史传统,通过开展丰富多彩、寓意深刻,职工群众喜闻乐见的文体活动,全力营造‘处处是阵地、人人学党史、个个争一流’的生动局面,带着感情解民忧、以壮士断腕的决心解决好‘停车难、洗澡难、办事难’等一大批顽疾痼病,最大限度让老百姓得实惠!”该矿党委书记张建东这样说。

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三鲜卤,更入味

广告

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

源古承新 甘露众生

民族医药的核心品牌 始创于 1966 年

西藏甘露藏药股份有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话:0891-6522710 邮箱:info@glzy.cn
西藏自治区拉萨市经济开发区林拉岗路 15 号

广告

剑南春酒厂出品

剑南红

全国运营中心:四川**剑南红**酒业有限公司
服务电话:028-83388900
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼

广告