

传统产业焕发新活力 山西寿阳开启 转型发展新征程

盛夏太行,万木竞秀。山西省晋中市寿阳县,强伟纸业公司生产车间内,机器轰鸣,一派忙碌景象。

作为全国最大石菁板护面纸生产民营企业 and 山西省最大的造纸企业,强伟纸业公司自2009年入驻寿阳后,已累计投资20亿元,先后于2011年、2014年建成投产2条年产15万吨石菁板护面纸生产线,成为支撑县域经济发展的龙头企业。

“低碳、环保、高效、节能,这是我们一直以来的发展理念。我们始终把节能减排、保护环境放在企业战略规划的首位。”强伟纸业公司办公室主任刘富彬告诉记者,公司不断改革创新,优化工艺流程,提高水、汽、煤、电等能源的循环利用效率。通过建设纤维板车间、污泥压滤、干燥车间、污水深化处理系统等设施,进一步减少排放。

如今,企业建两条高端石菁板护面纸生产线,已经成为一个集废纸回收、制浆造纸、污染减排、资源循环利用、科技研发创新于一体的科技研发企业。在强伟纸业公司,不仅成立了科技研发小组,还建设了技术中心研发室、生产技术部、创新工作室、研发中心等组成的研发基地。

随着新旧动能转换,造纸行业发生巨变,小产能、低质量、高耗能、高污染的企业加速淘汰,为适应经济发展新常态,加快新旧动能转换续接,强伟纸业公司引进国外的造纸设备,采用先进的理念和技术,开启了三期扩建工程。

三期扩建工程总投资达30亿元,占地1000亩,包括一条年产30万吨石菁板护面纸及包装纸生产线,两条年产3万吨石菁板护面纸及包装纸生产线和日处理3万立方米的污水处理项目等。

刘富彬介绍,新建项目引进的都是世界先进技术,不仅增强了环保性,而且大幅提升了产能。待项目全部投产后,不仅可填补山西省内新型环保高档包装纸、箱板纸行业市场的空缺,还将带来可观的经济和社会效益,可新增产值63.8亿元、利税14亿元,新增就业700余人。

强伟纸业公司的绿色发展,仅仅是寿阳转型发展的一个缩影。

2020年,寿阳县完成地区生产总值130亿元,同比增长3.3%。规上工业增加值同比增长9.1%,固定资产投资同比增长10.1%。经济技术开发区工业投资同比增长474.5%,增幅全省第四。

在“十四五”开局之年,寿阳县县委、县政府提出了高质量高速发展目标,大力推进传统产业提质增效,奋力开创转型发展新局面,奏响转型发展最强音。

围绕建设大原周边最重要、最环保的建材供应基地目标,寿阳县在全面推动县城内10家石材生产企业整合重组的同时,积极与建设、交控、晋海等企业合作,建设国内最先进、最环保的企业大型石材加工企业,“十四五”末,建材行业产值突破25亿元,形成非煤产业新的增长点。

此外,“十四五”期间,寿阳县将与潞安化工集团、华阳集团、中科院物理研究所、中国航天科工集团、山西大运汽车等企业 and 科研院所合作,积极推进5G智能制造产业园建设,围绕绿色转型、智能制造、新能源车辆三大核心,建设集研发、制造、运营管理为一体的“矿山绿色工厂、装备制造”项目基地,着力打造全省绿色、循环、低碳的5G智能制造产业标杆。

作为传统工业大县,寿阳将紧跟国际科技发展趋势,加快传统产业转型升级步伐,牢牢把握发展机遇,持续为传统工业转型升级提供强大的发展动能。

“寿阳正成为山西中部最具发展潜力的县城,我们要创新发展、融合发展、合作发展,为高质量转型发展夯实基础。”寿阳县委书记杨晓在今天的全县经济工作会议上表示,寿阳已开启建设“四个先行县”,实现“二十个率先”,推进高质量发展、高质量崛起的目标。

(杨杰英 张云)

制造业招工难、用工荒求新解 ——江苏、湖南部分制造业企业招工用工情况调查

■ 李彦臻

近期,江苏、湖南等部分地区制造业企业“招工难”“用工荒”问题再次凸显,引发了舆论高度关注。这些地区制造业企业为何频频“用工荒”?怎样有效破题、成功突围?推动制造业高质量发展,实现制造业领域高质量就业,有哪些路径?

“招工难”“用工荒”现象在部分地区凸显,引发关注。究其原因,中国宏观经济研究院战略政策室主任、研究员盛朝迅认为,“人才供给与产业需求结构性矛盾突出、零工经济和服务业发展的虹吸效应显现、就业市场出现结构性错配、农民工增量显著下降”等因素是症结所在。

如何解决好制造业企业“用工荒”问题?记者近日采访了江苏、湖南两地区部分制造业企业、相关企业群体以及专家学者,试图从他们的回答中寻找答案。

“引不来”“留不住”问题凸显

记者走访调研江苏、湖南部分企业发现,我国制造业人力资源存在“供求不适配”的现实情况。

“现在制造业企业招工难是普遍现象。”长期在中山从事制造业企业人招工作的何飞鹰说,制造业企业工资不高,工受行业企业持续优化升级,特别是其在技术提升和数字化转型方面对于工人技术要求越来越高,在一定程度上对就业人员形成了“挤出效应”。记者了解到,目前,为技术能力差的制造业技术人员面试合格率普遍低于10%。

“招工成本居高不下”也是个难题。来自江苏的调查显示,随着城乡统筹发展,人们生活水平逐步提升,东部地区对外来务工人员的吸引力下降,同时务工人员对新期望“水涨船高”,使得“用工成本高昂”成为企业用工中的首要突出问题,认同率达55.8%。

记者在苏州某外资制药企业了解到,该企业操作工税前月薪仅有4000元,至4500元,扣除五险一金后,员工到手月薪仅为3000多元,很难负担城市生活的日常开支和房租。他们应聘时,普遍会问向企业:“是否经常加班”“相关福利待遇”等问题。

而在苏州当地人看来,“就目前物价水平而言,税后到手月收入不低于5000元较为合适”。苏州某民营企业制造企业的负责人也认同该说法,“工厂工人能接受的工资水平是税后4000元至4500元”。

南京大学长江产业经济研究院提供的数据显示,在江苏955家制造业企业中,46.5%的企业反映招工存在困难。江苏久光光电股份有限公司相关负责人向记者反映,由于该企业的无尘车间管理严格,一线员工工资较低,因此招工很有难度。

国家统计局数据显示,2019年,全国制造业规模以上企业就业人员年平均工资为70944元,仅为信息传输、软件和信息技术服务业就业人员年平均工资的44.01%,且低于规模以上企业75229元的平均工资水平。

除薪金水平不高外,制造业人才晋升通道窄、成长激励不明显、人才跳槽现象屡见不鲜,许多制造业企业陷入“招人易、留人难”的尴尬境地。此外,就业观念的转变和新期望值的提高也降低了制造业对人才的吸引力。

从就业人员的角度看,不少劳动者对于到制造业企业工作缺乏兴趣和认同感。“年轻人现在确实不愿意到制造业企业工作。相比在工厂打工,一些年轻人更愿意进入美容美发行业,他们大多对到工厂上班缺乏身份认同。”湖南某烟花有限公司董事长张武告诉记者说。

“过去在工厂上班是件有光宗耀祖的事情,现在不少人认为到工厂打工,没有前途。”刚毕业的学生群体同样也不愿意进厂。”张武说。



即便招来人,也很难留住。“年轻人普遍认为到工厂做事是不得已的选择,没有好的办法,一旦有更好的就业机会就会选择离职。此外,‘90后’‘00后’的就业观念和以前完全不同,不少人希望选择较为自由、没有压力的工作岗位。企业普遍认为,压力太大,甚至食宿条件不够好,都会成为他们离职的理由。”何飞鹰说。

制造业企业普遍对从业者的技术能力要求更高,在一定程度上对就业人员形成了“挤出效应”。记者了解到,目前,为技术能力差的制造业技术人员面试合格率普遍低于10%。

除了“抢不到”服务业,招工供需对接不畅也是造成制造业“招工难”的重要原因。记者在调研走访时发现,部分制造业企业选择通过网络发布招聘信息的方式招工,但很多处于价值链低端的制造业企业适用员工对网络的运用能力不高,信息流通受限。同时,企业通过网络招聘,难以判断应聘者是否完全符合岗位要求。

“招工难”“用工荒”症结在哪

为什么这么难?制造业企业的这些用工难题背后的原因是什么?在采访中,记者也发现了一些端倪。

近年来,制造业从业人员向服务业行业转移现象凸显。“生活服务业对技能要求相对较低,如快递、外卖和网络约车等平台从业门槛不高,工资水平却相对较高,有些行业工作时间自由度也非常高,容易吸引中青年劳动力。”“对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授刘斌在接受记者采访时说。

“一方面,东部沿海地区产业升级,更多依靠创新驱动和全要素生产率,对传统要素的依赖程度大幅下降。劳动密集型制造业基于生产成本考量往中西部地区转移是‘十四五’期间的大趋势。这种趋势直接导致大批原来适应在东部沿海地区就业的劳动力,因知识和技能不适应在东部沿海地区找不到合适的工作岗位。”肖卫分析说,“另一方面,沿海企业在陆续迁往中西部地区的过程中,由于企业收缩期间内未能在新地方形成稳定的规模生产,当地政府的就业服务欠精准,也让不少劳动力无法安心留下来。这两个方面的就业情况变化,造成就业人员两头受困。”

记者在苏州采访了几位网约车司机,他们告诉记者,到手收入均在6000元左右,与在制造业企业工作相比收入更高,他们更愿意从事服务业。有数据显示,2020年大专以上学历的外卖骑手占比超过25%,而大专以上学历的制造业一线工人占比不足10%。

在刘斌看来,随着我国经济社会的发展和物质生活水平的提高,消费者对各类服务的需求和要求也在逐步提高,加大服务业发展难以技术替代人力,因此,服务业吸纳劳动力优势逐渐超出制造业。

破题突围有何可寻

制造业企业“用工难”如何有效破解?尽管这一难题无法在短时间内彻底解决,但通过江苏、湖南的企业调研发现,记者从专家学者及从业者的谈话中,逐渐得出了较为清晰的答案。

应对用工难题,需要企业不断“自我革新”。某合资电子厂人力资源部高管许悦告诉记者,“还要提升制造业本身的发展质量,优化产业发展环境。”“我们的烟花与日本企业产品相比,利润率要低许多,这也直接影响了员工薪酬福利和招工吸引力。”贺建武呼吁,大力推动制造业高质量发展,重视发展壮大实体经济,切实提高制造业企业利润。

为了更有效促进我国制造业实现高质量发展,达到精准发力效果,盛朝迅认为,要重塑实体经济发展的战略导向,通过创新驱动和全要素生产率提升,提高制造业附加值和实体企业经营效益,从而增加制造业从业人员收入,提升制造业就业质量。

“招工难”“用工荒”问题,中国宏观经济研究院研究员“请说”,“还要提升制造业本身的发展质量,优化产业发展环境。”“我们的烟花与日本企业产品相比,利润率要低许多,这也直接影响了员工薪酬福利和招工吸引力。”贺建武呼吁,大力推动制造业高质量发展,重视发展壮大实体经济,切实提高制造业企业利润。

“随着5G技术的推广,国内智能制造产业将迎来爆发式增长,形态上从原来的手机、平板电脑等产品,延伸到可穿戴设备、车载电子、智能家居、智慧安防、消费支付终端等领域,整个产业链将有极大改变。”宜昌市天境通讯有限公司董事长、总经理匡富言说,该公司正致力于推出更多智能终端产品。

宜昌市人民政府相关负责人表示,“十四五”时期,宜昌将继续支持智能终端产业高质量发展,2021年将继续智能终端产业总产值预计突破500亿元;并力争到2025年,使宜昌智能终端产业营业收入突破2000亿元,新增上市企业3至5户。

“随着5G技术的推广,国内智能制造产业将迎来爆发式增长,形态上从原来的手机、平板电脑等产品,延伸到可穿戴设备、车载电子、智能家居、智慧安防、消费支付终端等领域,整个产业链将有极大改变。”宜昌市天境通讯有限公司董事长、总经理匡富言说,该公司正致力于推出更多智能终端产品。

智能制造产业的快速增长离不开中国

不断减少,未来制造业招人将会越来越难。企业需理性面对现实问题,提早布局,加快推进工厂的智能化、数字化发展,逐步以机器替代传统人力,减少对人工劳动力的依赖。

湖南智达电子负责人高红认为,由于制造业整体利润有限,无法通过高工资增加行业吸引力,只能倒逼企业加快转型升级步伐,用更少的人生产更高附加值的产品,以此提升工人的收入水平。”同时,企业也要提升运营管理水平,尽量有选择性地接单,多接更有产出价值、利润更高的业务。”

破解“招工难”“用工荒”,也要从劳动者身上挖掘更大潜力。

湖南恒神电子人力资源部总监唐俊铎认为,相较于服务类行业,制造业岗位具有工作和收入稳定等优势。吸引劳动力要重视社会引导的作用,积极引导年轻人的职业观,树立正确的就业观念。盛朝迅认为,“90后”“00后”的就业观念和以前完全不同,不少人希望选择较为自由、没有压力的工作岗位。企业普遍认为,压力太大,甚至食宿条件不够好,都会成为他们离职的理由。”何飞鹰说。

制造业企业普遍对从业者的技术能力要求更高,在一定程度上对就业人员形成了“挤出效应”。记者了解到,目前,为技术能力差的制造业技术人员面试合格率普遍低于10%。

除了“抢不到”服务业,招工供需对接不畅也是造成制造业“招工难”的重要原因。记者在调研走访时发现,部分制造业企业选择通过网络发布招聘信息的方式招工,但很多处于价值链低端的制造业企业适用员工对网络的运用能力不高,信息流通受限。同时,企业通过网络招聘,难以判断应聘者是否完全符合岗位要求。

“建议实施差异化人才引培政策,培育‘高精尖+工匠型’技能人才,制造业岗位具有工作和收入稳定等优势。吸引劳动力要重视社会引导的作用,积极引导年轻人的职业观,树立正确的就业观念。盛朝迅认为,“90后”“00后”的就业观念和以前完全不同,不少人希望选择较为自由、没有压力的工作岗位。企业普遍认为,压力太大,甚至食宿条件不够好,都会成为他们离职的理由。”何飞鹰说。

“招工难”“用工荒”症结在哪

为什么这么难?制造业企业的这些用工难题背后的原因是什么?在采访中,记者也发现了一些端倪。

近年来,制造业从业人员向服务业行业转移现象凸显。“生活服务业对技能要求相对较低,如快递、外卖和网络约车等平台从业门槛不高,工资水平却相对较高,有些行业工作时间自由度也非常高,容易吸引中青年劳动力。”“对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授刘斌在接受记者采访时说。

“一方面,东部沿海地区产业升级,更多依靠创新驱动和全要素生产率,对传统要素的依赖程度大幅下降。劳动密集型制造业基于生产成本考量往中西部地区转移是‘十四五’期间的大趋势。这种趋势直接导致大批原来适应在东部沿海地区就业的劳动力,因知识和技能不适应在东部沿海地区找不到合适的工作岗位。”肖卫分析说,“另一方面,沿海企业在陆续迁往中西部地区的过程中,由于企业收缩期间内未能在新地方形成稳定的规模生产,当地政府的就业服务欠精准,也让不少劳动力无法安心留下来。这两个方面的就业情况变化,造成就业人员两头受困。”

记者在苏州采访了几位网约车司机,他们告诉记者,到手收入均在6000元左右,与在制造业企业工作相比收入更高,他们更愿意从事服务业。有数据显示,2020年大专以上学历的外卖骑手占比超过25%,而大专以上学历的制造业一线工人占比不足10%。

在刘斌看来,随着我国经济社会的发展和物质生活水平的提高,消费者对各类服务的需求和要求也在逐步提高,加大服务业发展难以技术替代人力,因此,服务业吸纳劳动力优势逐渐超出制造业。

从就业人员的角度看,不少劳动者对于到制造业企业工作缺乏兴趣和认同感。“年轻人现在确实不愿意到制造业企业工作。相比在工厂打工,一些年轻人更愿意进入美容美发行业,他们大多对到工厂上班缺乏身份认同。”湖南某烟花有限公司董事长张武告诉记者说。

“过去在工厂上班是件有光宗耀祖的事情,现在不少人认为到工厂打工,没有前途。”刚毕业的学生群体同样也不愿意进厂。”张武说。

“招工难”“用工荒”问题,中国宏观经济研究院研究员“请说”,“还要提升制造业本身的发展质量,优化产业发展环境。”“我们的烟花与日本企业产品相比,利润率要低许多,这也直接影响了员工薪酬福利和招工吸引力。”贺建武呼吁,大力推动制造业高质量发展,重视发展壮大实体经济,切实提高制造业企业利润。

“随着5G技术的推广,国内智能制造产业将迎来爆发式增长,形态上从原来的手机、平板电脑等产品,延伸到可穿戴设备、车载电子、智能家居、智慧安防、消费支付终端等领域,整个产业链将有极大改变。”宜昌市天境通讯有限公司董事长、总经理匡富言说,该公司正致力于推出更多智能终端产品。

宜昌市人民政府相关负责人表示,“十四五”时期,宜昌将继续支持智能终端产业高质量发展,2021年将继续智能终端产业总产值预计突破500亿元;并力争到2025年,使宜昌智能终端产业营业收入突破2000亿元,新增上市企业3至5户。

“随着5G技术的推广,国内智能制造产业将迎来爆发式增长,形态上从原来的手机、平板电脑等产品,延伸到可穿戴设备、车载电子、智能家居、智慧安防、消费支付终端等领域,整个产业链将有极大改变。”宜昌市天境通讯有限公司董事长、总经理匡富言说,该公司正致力于推出更多智能终端产品。

智能制造产业的快速增长离不开中国

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

天时地利人和,《以舍得敬舍得》:火不火行

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

作为传统行业,白酒企业特别依赖于广告。近年来,白酒品牌营销推广、广告片等,很少在互联网平台、电视、户外投放,但一直以来却很少有人印象深刻的广告片及案例,每个广告片更像是从一个瓶子刻出来的。

《以舍得敬舍得》的上线,打破了酒业品牌长期以来以来的沉寂。《以舍得敬舍得》并不是一个直白的品牌广告,而是以纪录片的形式,记录了建筑材料科研难

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

作为传统行业,白酒企业特别依赖于广告。近年来,白酒品牌营销推广、广告片等,很少在互联网平台、电视、户外投放,但一直以来却很少有人印象深刻的广告片及案例,每个广告片更像是从一个瓶子刻出来的。

《以舍得敬舍得》的上线,打破了酒业品牌长期以来以来的沉寂。《以舍得敬舍得》并不是一个直白的品牌广告,而是以纪录片的形式,记录了建筑材料科研难

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

守正创新续新篇“老字号”全聚德焕发新生机

一炉百年火,铸成“全聚德”。自1864年品牌创建以来,从名流显赫到贩夫走卒,无不与这一缕“京味”结下不解之缘。近日探访北京全聚德王府井分店,只见店内顾客盈门,座无虚席,前一来烤鸭师傅的游舞台前络绎不绝,大浪淘沙,经商业舞台百年沉浮,“全聚德”这个老字号为何仍历久弥新?

全聚德,这个陪伴北京人走过157年的美味品牌,充满亲切与鲜香的情感。1995年6月1日,全聚德成为北京市首家公私合营企业。

1993年5月,经北京市人民政府批准,以全聚德和平门店、前门店、王府井店为核心企业,组建“中国北京全聚德烤鸭集团有限公司”,1994年6月,北京全聚德烤鸭股份有限公司正式成立,从此,全聚德开始走上现代企业集团化经营之路。1999年,“全聚德”被国家工商总局认定为中国驰名商标,这是中国首例服务类驰名商标。

此后,全聚德进入发展的快车道。目前,中国全聚德集团拥有“全聚德”“仿膳”“全聚福”“四川饭店”等一批著名老字号“餐饮品牌”,集齐各大菜系之所长,以烤鸭为龙头,涵盖川、鲁、苏、杭、粤等多个口味,取材讲究,烹饪技艺超



题攻克者李运北、医者王学军和贫困村大学生“村官”黄加荣这三位贤者的真实经历,讲述他们“舍小我,为大家”的感人事迹。

短片中的三位先进人物,为了心中的信念,付出时间和青春坚守岗位,生动地诠释了“舍得”精神的内涵,凝聚起了时代的底色。而三个“身边平凡人”的不平凡故事,让大众从他们“舍与得”的故事中找到了自己的影子,引发了强烈共鸣。

恰逢中国共产党成立100周年之际,选择和人民日报展开合作,彰显被社会主流认可、追求与赞美的精神价值——舍与得。这个广告,可以说是半壁江山“天时地利人和”,找到了一条提升品牌的有效路径,其质感 and 美誉度自然不言而喻。

借力输出品牌价值 舍得的植入有点高级

酒企广告越来越多,但真正触达消费者,引发情感共鸣达到传播效果的营销活动,却越来越少。这源于酒企与消费者之间,并未找到精神与价值的平衡

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

作为传统行业,白酒企业特别依赖于广告。近年来,白酒品牌营销推广、广告片等,很少在互联网平台、电视、户外投放,但一直以来却很少有人印象深刻的广告片及案例,每个广告片更像是从一个瓶子刻出来的。

《以舍得敬舍得》的上线,打破了酒业品牌长期以来以来的沉寂。《以舍得敬舍得》并不是一个直白的品牌广告,而是以纪录片的形式,记录了建筑材料科研难

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

品牌营销玩出新高度 舍得做对了什么?

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

作为传统行业,白酒企业特别依赖于广告。近年来,白酒品牌营销推广、广告片等,很少在互联网平台、电视、户外投放,但一直以来却很少有人印象深刻的广告片及案例,每个广告片更像是从一个瓶子刻出来的。

《以舍得敬舍得》的上线,打破了酒业品牌长期以来以来的沉寂。《以舍得敬舍得》并不是一个直白的品牌广告,而是以纪录片的形式,记录了建筑材料科研难

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

广告是品牌的发动机。要实现企业强大的品牌号召力和商业价值,离不开广告的输出,但互联网的发展,颠覆了传统的碎片化信息,让人们在“随时随地发现新鲜事”的同时,也让大众对信息的接收日渐挑剔,广告一响,黄金万两早已不复存在。

作为传统行业,白酒企业特别依赖于广告。近年来,白酒品牌营销推广、广告片等,很少在互联网平台、电视、户外投放,但一直以来却很少有人印象深刻的广告片及案例,每个广告片更像是从一个瓶子刻出来的。

《以舍得敬舍得》的上线,打破了酒业品牌长期以来以来的沉寂。《以舍得敬舍得》并不是一个直白的品牌广告,而是以纪录片的形式,记录了建筑材料科研难

“总有人,在我们身前成为照亮生活的光,他们因信仰而舍得,为我们,点燃这黑暗的时代;总有人,在我们身前化为生命的逆行者,以身为炬,捍卫美好最初的样子……”这段戳心的文案,在今年7月初,感人无数。

而这段文案并非来自官方平台,而是舍得联合创始人日报发布的品牌广告。借助时下信仰的力量,舍得酒业以“舍得”致敬那些为他人舍得、为人民舍得、为理想舍得、为时代舍得的人。

该广告以舍得敬舍得——线上就受到了业内外网友的广泛关注,不仅被各大官方媒体转发点赞,更是强势登陆央视四大顶级新闻栏目。随着视频热度的持续上涨,也有越来越多的人被舍得精神感染,而背后的“金主爸爸”舍得酒业也进一步强化了品牌内涵,让舍得精神得到升华。

一个不到3分钟的视频,为何能达到如此强大的效果?舍得酒业背后的品牌营销逻辑值得来探。

营销动作组合出击,持续输出内容为品牌赋能

自舍得实施老酒战略以来,舍得酒业的动作接踵而至,不断通过传播老酒文化,强化舍得品牌等加速复兴,以一系列优质内容,塑造品牌形象。

2020年,舍得酒业拥有100%版权的原创IP《舍得智慧》第四季升级上线,延续主线舍得智慧,对演员阵容张柏芝、白百何专家曾祖训、一线明星邓紫棋、杨紫、电竞红人PDD等,展现时代人物的舍与得。同时,舍得加大了央视投放力度,产品“广告”品牌故事宣传片等,在CCTV-1、CCTV-2、CCTV-9、CCTV-10和CCTV-13五大频道播出,持续与央视展开合作,借国家平台占位高端白酒核心阵营。

即便面对市场的巨大压力,舍得仍然不忘开展品牌营销活动。从舍得酒业2020年财报数据来看,其销售费用虽较2019年有所降低,但也高达5.3亿元,营销成本占比管理费用、研发费用都要高。

花大量的心血、资本做营销,舍得得到了什么?舍得多个经销商曾向媒体表示:“舍得酒业一系列品牌营销动作,效果显著。舍得取得的终端库存,渠道库存都是最低的,大单品的成交价格也是历年最高的。”显然,这一系列主动出击的营销动作,已经扩大了一个舍得的市场影响力,塑造了良好的品牌形象。

从“悠岁月酒,滴滴老酒情”,到如今的“舍得酒,每一瓶都是老酒”,出圈的广告为什么总有舍得?抛开其品牌名下的优势不谈,舍得为甚不多,真正做到了品牌价值与核心价值统一的品牌。

(佚名)

拓展销售渠道 京蒙消费帮扶北京双创中心展厅开业

近日,京蒙消费帮扶北京双创中心展厅正式开业。该展厅将通过线下、线上、社会动员三种营销主模式,实现北京市16个区(含经济技术开发区)的消费帮扶双创中心(含经济技术开发区)的绿色农产品在京销售的互联互通,拓展内蒙古绿色农产品在京销售渠道,动员社会力量参与消费帮扶,进而带动脱贫人口增收、下游企业受益、消费者获得实惠。

为创新推进京蒙消费帮扶,推动巩固脱贫成果与乡村振兴有效衔接,由内蒙古自治区乡村振兴局、锡林郭勒盟乡村振兴局、天蓝蓝供应链管理(北京市)有限公司主办、北京市支援合作办支持的“京蒙消费帮扶北京双创中心展厅”开业仪式暨锡林郭勒盟绿色优质农产品展销专场活动在北京市消费帮扶双创中心举办。