

“丹棱桔橙”品牌价值升至50.65亿元

日前,中国品牌建设促进会发布2021中国品牌价值评价结果的通知书,依据品牌价值评价有关国家标准,经专家评审、技术机构测算、品牌评价发布工作委员会审定,地理标志区域品牌“丹棱桔橙”的品牌强度为831,品牌价值为50.65亿元,比去年增加2.4亿元。

据悉,“丹棱桔橙”是第五次登上中国品牌价值百强榜。丹棱县地处四川盆地西南边缘,北纬30°,山清水秀、四季温和,年均气温16.5°C,且土层深厚、土壤肥沃,富含有机质,被认定为晚熟柑桔最佳适宜产区。经过40余年时间积淀,晚熟柑桔已发展成为该县乡村振兴的支柱性产业。截至目前,该县以“不知火”为主的优质晚熟柑桔面积18万亩,总产值30亿元,产值占农业总产值的70%以上,从业果农更是高达8万余人。

今年以来,丹棱县为了继续壮大桔橙这项首位产业,做强农业,再次跳出舒适区,不仅花大力气推动柑桔品种更新换代,还首次为桔橙专家大院进行了揭牌,布局了全国首个晚熟柑桔交易服务中心,牢牢占据产业高端。同时,为了做强丹棱桔橙品牌,扩展桔橙销售渠道,今年该县还首次到浙江省杭州市,举行“四川·丹棱对接长三角‘美丽经济’发展促进会暨丹棱不知火推介会”。

下一步,丹棱县也将继续因地制宜,按照全国晚熟柑桔优势区发展战略,坚持以“质量兴农、效益优先、绿色导向”为主线,以实现农民就业增收为核心,标准化、规模化、商品化、品牌化、信息化“五化”并进,引导优势产业合理布局,促进一二三产业融合发展,大力推进桔橙产业基地建设,力争将该县打造成为技术最精准、管理最精细、服务最精心的全国现代农业发展精品典范。(王琴 常坚)

2021 君品·雅宴全新升级 首站西安香遇53° 君品习酒

7月23日,习酒2021“君品·雅宴”全新升级,首站走进西安,落地有着“曲江流饮”千古佳话的曲江池畔,精彩呈现今日君品习酒的风采。2021君品·雅宴将从这里开启全国巡回推介之旅,通过“君品·雅宴”,让大家感知习酒君品文化魅力,感受高品质君品习酒的雅风雅韵。

陕西省食品流通协会会长宣保国,陕西省军人服务社总经理魏亚云,陕西新中兴实业集团董事长刘忠新,陕西恒丰公司董事长、陕西省茅台经销商联合会会长刘文平,习酒公司党委书记、董事长钟方达,习酒销售公司党总支书记、副总经理郑周模,茅台销售有限责任公司陕西省区总经理张丽萍,茅台集团法律知保处副处长钟正利,西安成城裕朗商贸有限公司总经理孔雪春,西安锦上添花商贸有限公司总经理彭雪谦,陕西金福樽商贸有限公司总经理王东等嘉宾出席活动,茅台酱香营销公司、茅台技术开发有限责任公司、茅台生态农业公司以及陕西区各界嘉宾参加活动。

君子相约 跨越山河喜相逢

钟方达在致辞中谈道,习酒从1952年国营建厂至今,69年来,始终坚持匠心匠德,严守“发展、生态、安全、质量”四条底线,秉承传统古法酿造工艺,致力于做精产品、做优质量、做好服务。在此过程中积淀了“崇道、务本、敬商、爱人”的核心价值观,形成了白酒企业中独具一帜的习酒“君品文化”。“十三五”期间,习酒发展迅速。2019年,习酒公司



荣膺第十八届“全国质量奖”。2020年,君品习酒凭借卓越的品质荣获“第21届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖”,同年,习酒突破百亿销售大关,并荣获第三届“贵州省省长质量奖”,经过多年厚积薄发,习酒在产品品质、品牌塑造和销售指标上都呈现出良好的发展势头。

君子同行 披荆斩棘不负使命

君品习酒上市两年来,无论国内国外,引燃的多重爆点既是习酒品质进阶结出的累累硕果,也是习酒在国际国内市场的品质自信、品牌自信和文化自信的进一步彰显。

君品习酒自2019年7月面市后,习酒公司集中整合资源进行宣传推广,营销举措频频发力,量身定制与君品习酒品牌形象相符的高端鉴赏活动“君品·雅宴”“君品荟”,开启全国巡回推介之旅,为产品文化赋能,提高产品市

场品牌力和内涵力。

历经不凡,成就瞩目。2020年,君品习酒实现销售额6.5亿元,在第十二届“华樽杯”中国酒类品牌价值评议中以品牌价值478.98亿元,位列全球酒类品牌第三十四名,白酒类第八名,并一举斩获2020比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖。

君子自强 君品志远承承东方

《源启不凡》、《匠循本心》、《品于君子》等视频生动再现了习酒人尊重规律、崇敬自然、匠心传承的酿造工艺,经过岁月的沉淀终成佳酿,只为与大家倾城一遇的华章。

高举一杯君品习酒,孔雪春上台致辞分享了自己与习酒的不解之缘。他说道,君品习酒是习酒公司多年厚积薄发、倾力打造推出的一支产品,西安成城裕朗商贸有限公司将与习酒公司同心同德同行,共担共享共赢,共同积蓄新能量,开辟君品习酒在陕西市场的新局面,跨上制胜新台阶,实现发展新突破。

西安与贵州相隔千里之外,但在西安,好酒、爱酒、懂酒之人比比皆是。放眼望去,城市欣欣向荣,酱酒市场一片蓝海,可见“君品习酒”大有所为。今日的相遇,是君品习酒在西安的百尺竿头,更是习酒与西安的相约,匠人与君子的邂逅。

在西安香遇迷人的53°君品习酒,是世间美好的欣然相逢。这个夏天,大唐不夜,时光绵延;这个夜晚,时光与我,在此交错。

(李灵丽 本报记者 樊璞 张建设)

浙江临海农创客分享“共富密码”:小小桔子做成大产业

“辛辛苦苦的桔子,为什么卖不出去?”1997年,一名“85后”小伙子在目睹了以桔为生的父亲将一推车子卖不出去的桔子倒入灵江的绝望后,产生了这样的疑惑。从那以后,他便下定决心,“以后一定要回到家乡,把桔子卖个好价格”。

这名“85后”小伙子正是浙江青年冯仁方。近日,冯仁方作为全国青年马克思主义者培养工程学员代表,和来自全国不同领域的20位学员代表一起录制党史学习教育宣讲公开课,讲述大学生返乡创业故事,引领更多的青年扎根农村、创新创业。

2011年,冯仁方辞去某上市公司管理层岗位的职务,回到家乡浙江省台州市临海市涌泉镇创业,建立了农产品品牌“玉满园”,由此开启了“老冯家桔子”的现代化种植与售卖之路。

浙江台州地区蜜桔种植发展历史悠久,早在唐宋时期,便有文载“高宗宅钱塘,始贡台柑”。台州临海更因其独特的气候、土壤,盛产的蜜桔质好味甜,闻名中外,故有“江南桔乡”“无核蜜橘之乡”等美誉。

种桔、卖桔,10年间,在临海乡村,冯仁方和他的桔子品牌不断成长,生根发芽。

“刚开始的几年,我们缺资金、缺品牌、缺渠道,非常困难,而且我所在的农业地区基本处在‘未触网’阶段,线下交易占比高达90%以上。”冯仁方回忆,创业伊始,他面临着诸多困难与质疑。

“我好不容易盼着你大学毕业,找到一份体面的工作,现在你却回来卖桔子?”一辈子种桔、卖桔为生的父亲对他辞职回乡的决定表示很不理解。

随着国家提出“大众创业、万众创新”,中国农业电商生态链开始发生深刻变化,物流网络普及,大学生回乡创业渐成常态。

带着年少时的决心和想要证明自己的信念,冯仁方开始了大刀阔斧的改革。

他将原有的农业生产基地进行了数字化改造,转变为可视可控的电子化基地。通过设定温湿度、光照、二氧化碳、土壤成分等临界值,远程完成温度调节、遮光、水肥一体化等科学管理,最终节约了70%以上的人力。

与此同时,冯仁方开展精准营销,利用大数据构建客户画像,分析消费需求,积极将地理标志品牌文化融入到产品中,引导产区种植,实现了临海蜜桔地理标志农产品的大数据闭环。此外,他还积极参与各种赛会、论坛、美

食节等,为自家的桔子争取更多的“出场”机会。

“以前推着车子卖桔子,收入很不稳定,卖不完的桔子只能眼睁睁看它烂掉。现在有了更多保障,村民收入也增加了。”冯仁方说。几年里,“玉满园”水果专业合作社迅速发展壮大,不仅解决了当地桔农的销售问题,而且大幅提升了桔农的收入。

十年时间,冯仁方改变了老一辈“面朝黄土背朝天”的传统种植方式和推着手推车、走街串巷的售卖方式,借着“数字化”的东风,实现了年少时“一定要把家乡的桔子卖出好价格”的誓言,也带领着一众村民走向了共同富裕的道路。

据了解,借力“数字化”,浙江已有7000多名农创客活跃在蓬勃发展的数字化平台上,原本“藏在深山无人知”的好农产品越来越多地走出农村,走进人们的视野。

“我们每年给农业创业者提供不少于20次的电商培训,累计培训超过3500名浙江省内外学员。”冯仁方介绍,目前,他创办的“玉满园”实现了数字化销售占比58%,已成为当地农产品地理标志龙头企业。

“当前,浙江正聚力高水平发展建设共同



冯仁方(右)在浙江临海查看蜜桔长势。

冯仁方 供图

富裕示范区,作为扎根农村一线的创业青年,我将汲取历史的智慧与力量,坚定理想信念,凝聚各方力量,将农村事业推向新的高度。”冯仁方如是说。

如今,冯仁方多次应邀赴各地分享创业经验,他的故事正激励着更多的青年返乡创业、扎根农村,积极借力现代技术与电子商务扩展致富之路。(范宇斌 周迪)

企业家自述(长篇连载之九十八)

王建明:动力大王的传奇故事

最近进行的关于制造人员再调动,有正向调动措施,也有反向调动措施。如劳动合同到期以后先终止再竞聘续聘;再如1996年已经开始的上岗培训,对屡屡给机会但是屡屡考核通不过的,要择劣淘汰。我们为什么退,对手为什么进,竞争于外引向内,最终促进提高职工队伍的素质。

新年献辞第二段最后一句话提到了不可忘却自退一步到进两步的辩证法,所有的干部对此要有一个透彻的理解,然后才能理解公司1997年度的核心思维。首先,应当把退一步剖析清楚。我们为什么退,对手为什么进,竞争于外占据了我们的阵地,它一定有它的产品优势。这样用户就获得了好处,要没齿不忘,牢牢记取的是这个好处不是玉柴给的,是玉柴的竞争对手提供的。玉柴的竞争对手为用户提供了领先一步的适用性。1996年,无锡,大连经济指标都超过玉柴,特别是无锡,工作做得确实是好,产品的动力性好,舒适性好,成本优势也比我们大。它一台160马力的机,供给一汽是2.43万元,再返利1000元,2.33万元,生产产量才3万多台,但是也有七八千万的利润,这是非常不错的。它为用户提供了领先一步的动力,为用户提供了领先一步的舒适性,又为用户提供了一个合适的价格,那么,竞争对手当然应当尽领风骚、独领风骚。

退了一步以后有几个选择,一个是就此认输,就不思进,就想守住最多不再往后退,这个叫做丧志。败了一仗就丧志,对公司来说叫做没有志气,对队伍来说,叫做没有人气,对应的是鬼气,没有人气的人又何异于行尸走肉?所以核心思维的第一句话就是人要旺,这是玉柴的选择。

退了一步再进一步叫做归零。相对于对手而言,没有取得任何优势,在市场阵地争夺战中,充其量的效果是不被进一步侵占。大连、无锡是160马力的,玉柴1997年3月1号出的机也是160马力的,还不一定叫进了一步,如果我们160马力的稳定性和可靠性等同于大连和无锡,这个叫做退了一步又进一步,叫归零。由于比大连比无锡,我们没有新的优势,最好的结果是我们的覆盖面不再进一步缩小,要想收复失地不可能,要想把原来的覆盖面再加大就更加不可能。另外,就用户来讲,在玉柴达到归零水平的时候,用户不能从玉柴得到任何新东西,你那个160马力的不是创新的,你那个稳定性和可靠性是无特色、无优势的,是你跟人家跟出来的,用户当然不会就此给玉柴以青睐。

只有退了一步之后进两步,才能有优势,才能够使用户从玉柴获得新的收益,才能够恢复和增进玉柴对社会、对公众、对股东的信用。1996年玉柴面对这三老板的信用大幅度下降,这个是事实;要恢复和增进,只有退一步以后进两步。只有创造成功明显的新的优势,为用户提供了显著的新的收益,才有可能恢复信用。从中型机来看,退一步进两步的标志是中型机的功率在1997年3月1号达到160马力的之后,稳定性和可靠性必须以明显的优势超过大连和无锡。管理人员要保住自己的位子,专业人员要保住自己的等级,就一定要在产品的稳定性和可靠性的优势争夺战中做出自己看得见的贡献。人事管理系统、干部管理系统、经济责任系统、考评系统,要死死地抓住这个焦点,即对每一个相关人员有没有明明白白的贡献要搞得清清楚楚。有,你就上级别、上等级;

没有,你就一定要下来。

1997年在退一步之后要进两步,难不难?肯定是难的,但是这个目标的设定又不是随心所欲的主观臆想。一共罗列了四个方面的条件,也是全体员工、全体管理人员、科技人员1996年在四个方面所做的努力和成绩。1996年仍然是有很大成绩的,至少在以下四个方面造就了进两步的条件。首先,在产品方面,对于中型机,二汽逼我们拿168马力的,拿到它的试验室做强化考核,这也确实是我们逼住了。对108确实不敢轻易贸然送过去。但是被憋了一段时间之后就出了成果,知道应该做哪些工作可以达到或接近168马力的,现在也跑了500小时,强化试验通过。500小时强化是骗不了人的,然后再上若干保险措施,重点是降低排温,就能够通过二汽的考核,也就为玉柴在1997年提前拿95机型达到160马力的创造了条件。本来公司决策功率达到160马力的上要等96机型,现在看来可以提前。我们可以拿95机型上160马力的,而且不是靠那种出厂指标加减5%来实现。在降低噪音方面1996年的攻关是有成效的,单机的噪音下降幅度比较大。综合上海交大、华中理工大学和我们自己的攻关成果,有把握把单机的噪音降至99到101分贝之间,比原来下降5至6分贝。另外这个机装头车不采取任何措施,几次试验都已经完全达到国家标准。配平头车还有差距,但是现在也在接近,已经从99.98降到97点几,继续攻关,肯定有希望。

对于重型机,我们现在是引而不发。原机加速性太差,加速时间太长,低速扭矩太小,不改进就推出适用性不好,现在通过对美国西南设计院的咨询已经出了成果并开始试验。270马力的低速扭矩跟高速扭矩的差别,已

从原来的70%、60%调整到90%左右。这些成果极具价值,极有意义。

另外就是袁平修的通机(注:指通用机型,又叫非车用机型。下同)干得不错。通机市场不能长期地让给xx,让给xx是没有道理的。xx现在也在搞车用动力嘛!xx的产品在跟我们抢6112重型车的市场嘛!那么我们为什么不在通用领域里席卷他们呢?反攻过去,加快速度。今年上了不少品种,开发了不少机种,这些都是退一进二的产品条件。

在管理方面,1996年,我们在“强零”设备系统工程、“强零”生产系统工程、“天标”保证子系统工程、可靠性“三级跳”系统工程等四大富有玉柴特色的系统管理工程日趋完善的基础上,顺利通过了ISO9001贯标认证。

1996年产生的对三大类人员的再调动原则,产生的程序比较符合我们公司的传统。先是一个构想,抛下去做靶子,被职代会批得一无是处,然后又收上来,再整理,又放下去,再批得体无完肤,这样几上几下才产生。对比行业,对比全国,我认为我们这个调动的原则其力度、广度和深度是空前的。1997年要做好细化和完善。光有原则不行,细化和完善要跟上去,大量的具体问题要面对,把完善和细化做好。这样的调动原则应该是一座能量巨大的核反应堆。如果我们能够牢牢地对准聚焦的焦点实现聚焦,这一座核反应堆所释放的能量将推动玉柴在1997年实现退一步进两步的各项目标。何谓聚焦?就是对原则的执行和把握。1997年考评管理人员,最重要的就是看他对于调动原则的掌握以及实施效果。

1996年创造的退一步进两步的条件,或者叫1996年的第四项成绩就是培训。尽管培

训还有很多不足,尽管部门和分厂还有许多不满意,尽管生产者对培训的压力还有种种不适应,但是从总体来看,我们完成的培训从课时、内容和要求来说都是空前的。白天要上班,晚上要学习,压力巨大,有骂娘的,有哭鼻子的,但是就在这个过程中,玉柴的员工在为1997年的退一步进两步积聚了新的潜能。

刚才所讲解的元旦献辞既是对1996年的总结,又是介绍对1997年构想的依据。现在再说明一下1997年的思维、目标和方针。

首先是核心思维:人气要足、士气要旺、退一进二、倍守成效。为什么人气要足?1985年12月23号庆功大会上,我们颁布了玉柴的产品水平方针,即站得住、站得稳、扎住根、出得去,要跻身国际内燃机强手之林。后来后半句话被定为公司的理想和抱负。1996年尽管失误,还是有领先的地方,至少发动机的产销量仍然是全国最大的。竞争者可以暂时夺取优势,但是不可能夺走我们的抱负。只要玉柴人还在,抱负就一定在,道理和气势完全等同于战争当中的人在阵地在。

请大家注意“成效”这两个字。在分配方面公司将逐步把按劳分配改为按效分配。上等级、上年薪都要突出成效。“退一进二,倍守成效”直接的含义是指产品在提高动力性和舒适性之后,制造方面的稳定性和可靠性必须大大优于或超越主要竞争对手。玉柴所有的专业人员和管理人员都有设计责任、分解责任、理解目标、执行目标的职责,都要在充分认识自己的目标、理解自己责任的基础上精心为下属分解目标、分解责任、提出要求;要把这个核心思维渗透到所有这些环节中,渗透到玉柴1997年营销工作的全过程去。(此文系本报整理,待续)