

今世缘酒业 捐赠 1000 万元 助力南京疫情防控

7 月 30 日,江苏今世缘酒业股份有限公司向南京市慈善总会捐赠 1000 万元,慰问南京疫情防控一线的医务工作者、社区工作人员、志愿者等。

连日来,广大医务工作者、社区工作人员、志愿者等弘扬伟大抗疫精神,奋战在疫情防控第一线,与时间赛跑,同病毒较量,争分夺秒、全力以赴,守护着人民群众生命安全和身体健康,用责任和担当谱写了众志成城抗击疫情的感人篇章。今世缘酒业广大员工深受感动、深深牵挂。

“当前,全省上下齐心协力、抗击疫情,每一名今世缘员工都责无旁贷。”今世缘酒业党委书记、董事长周素明表示,作为江苏企业,我们力所能及地尽一份力量,表达向广大一线工作人员的敬意,让他们以更加饱满的状态投入工作,坚决打赢疫情防控阻击战。

与此同时,今世缘酒业南京大区广大党员还组成党员突击队,加入核酸检测点志愿者行列,积极配合医务工作者和社区工作人员开展工作。组织人员为社区核酸检测点送上防护面罩、消毒液、饮用水等物资,为疫情防控奉献一份爱心。

(来源:企业家网)



●江苏今世缘酒业股份有限公司副总经理陈玖权(前排右)代表今世缘酒业向南京市慈善总会捐赠善款。

内蒙古德圣隆涂装科技有限公司步入发展快车道

内蒙古德圣隆涂装科技有限公司从事新型保温材料、涂装材料研发、生产与销售;涂装工程施工,近年来,不断加大资金投入,更新生产设备,研发新技术,使公司的整体实力不断增强。在市场竞争中,站稳了脚跟。通过努力创新,提高产品质量,研发新产品,立足建筑外墙保温涂料市场前沿,打造绿色、健康、环保的保温涂料产业,靠诚信铸就百年企业。目前,该公司生产产品远销河北、辽宁、吉林等地。图为赤峰市元宝山区领导来公司视察工作。

(高彦庆)



双汇携手小米,共创年轻化美食新生活

双方共同打造的“肉食动物造饭节”快闪活动在北京火热举行



●活动现场

■ 本报记者 李代广 实习记者 李 威

7 月 28 日,双汇与小米食堂共同打造的“肉食动物造饭节”快闪活动在北京小米科技园火热举行。

双汇发展副总裁周霄、小米互联网业务部商业营销品牌部总经理陈高翔、小米食堂负责人余克明、省广集团第六事业群总经理王超出席活动,共同见证和启动双汇与小米新生态的战略合作。

打造肉食动物造饭节, 双汇餐饮美食绽放小米食堂

双汇依托小米自有生态,落地小米食堂,打造“肉食动物造饭节”,用美味犒赏为梦想拼搏的年轻人。3 万多名小米员工将继续在小米食堂享用到双汇馍厨、丸子、酥肉以及预制调理、中华菜肴等丰富的美食。同时,本次活动还以互动性更强、参与度更高的美食快闪,为米粉们带来一场沉浸式、场景化的美食体验。

双汇联动小米食堂专属定制员工餐,将肉食产品力自然融入用餐场景。此外,双方还推出了多样化的午餐派对活动,互动打卡、集赞换好礼,更有米粉人气美食 KOL 实力参与,抢“鲜”show 出肉食新吃法,一系列精彩活动大大激发了小米员工的参与感,在普及健康食尚潮流的同时,传递了健康烹饪的乐趣。

AI 科技缔造新场景, 催生健康智能生活新方式

与此同时,双汇还与小米营销携手共探营销新模式,在小米 AI 智能科技的助力下,聚焦 AIoT 智能生活场景营销,重塑消费体验。双汇不仅依托小米 OTT 独创的原生互动广告创造新的传播入口,打破电视 UI 界面的束缚。同时,将智能科技赋能产品,联合开发



●双汇发展副总裁周霄在活动现场致辞

全新烹饪技能获取渠道,以 AI 即时料理助理锁定智能家居第一入口,通过即时互动的科技玩法,加深用户价值感知,让每个人都能轻松成为大厨。小爱也化身 AI 食尚推荐官,全面覆盖用户日常碎片化生活,助力双汇产品高频进入用户生活场景。

在创新营销模式的路上,双汇以前瞻目光,联动小米 AIoT 智能生活场景营销,从前端的媒介价值、技术的赋能价值,到用户和商业的整体价值,多方面触达受众,为用户提供多场景消费和选择,布局用户生活全场景。双汇和小米相信,在未来的数字营销领域,除了以流量为核心的移动互联网营销,一个基于智能硬件生态和智能生活场景的营销赛道已然浮现,也正是它,最终将帮助品牌实现全域全效增长。

品牌年轻化,做年轻人的同行者

双汇作为中国肉类品牌的开创者,历经多年深耕,将创新求变的基因写入品牌,在瞬息万变的营销背景下,积极拥抱市场消费者

年轻化、营销传播多元化等新兴变化。持续推进品牌年轻化战略以来,双汇不断创新营销方式,提高品牌的商品力、内容力,精准洞察消费需求,成功开启了独树一帜的“双汇”模式,与 Z 世代食在一起、玩在一起,真正做到了与年轻人同行。

在坚持推动企业向深加工转变,向肉蛋菜奶粮相结合转变,向快消品转变,向服务型企业转变的品牌战略下,双汇一手抓产品,一手抓创新,以消费升级为导向、服务升级为核心,持续提升产品体验,不断创新营销传播模式,探索智能营销新赛道,持续推动品牌年轻化。

双汇发展副总裁周霄表示,新技术浪潮和新生代消费者时代已然来临,双汇因时而变、顺势而行,持续为品牌注入源源不断的生命力。作为肉类行业国民品牌,双汇正在从“肉类加工企业”向“消费品企业”转变,在这个积极求索的过程中,品牌年轻化成为企业转型发展的必然趋势和全新动力。小米拥有年轻圈层和前瞻科技,二者强强联手,势必会拓展出全新的年轻化营销语境,开启全场景的智能营销新赛道。



●活动现场

企业家自述(长篇连载之一百零二)

王建明:动力大王的传奇故事

那么,可以争夺的是什么?全部可以争夺的焦点就是两个。一个是可靠稳定,一个是成本下降还是上升;进了一步在适用性方面,我们的动力性能赶上了竞争对手。我们在 3 月 1 日玉柴出的 6108 发动机全部上 160 马力,这个问题是不大的,已经有把握的。那么我们达到这个 160 马力之后,稳定和可靠这两个方面我们一定要做出明显的优势来。退一进一之后的第二步一定要实现这个计划。停夺成效不解释了。核心思维关键的就是退一进二这个问题。玉柴干部在讨论,职工在讨论,要求把退一进二化解到每个人的行动里面,你如果不能够实施不能够确定这个核心思维,不能从这个核心思维出发,做出相应的举动,作为管理人员你是不称职的,如果你是技术干部,你在 1997 年的内部竞争之中是会失败的。

介绍了形势,介绍了目标,介绍了核心思维,再介绍一个实现这个目标的已有条件。已有条件也就是玉柴在 1996 年度做的工作。1996 年对于玉柴来说,经营成果是不好的一年,这是一个低潮年。但是这个低潮年之中,玉柴又确实确实做了一些玉柴在高潮年做不到的事情。总结一下有四个空前。第一个空前は玉柴在 1996 年挖潜调动是空前的。基于我们对 1996 年越来越明显的失败和失利的正视反省触痛,我们总结出对玉柴建设者的调动是存在弊端的。1996 年度经过了全公司员工几上几下的讨论,形成了我们对三大类人员的调动原则,可能各位有所闻,不详细介绍了。反正我们自己有这个自信。它无异于是一个核电站的开发。将是难以估计的。第二个空前は玉柴在 1996 年度表现出新品开发速度的空前。1997 年我们仍然要达到的强化,南北两大汽车派系

的竞争,玉柴有愧于东风,因为我们的动力性能没有及时赶上去。既然有愧就要跳起来弥补。可以介绍的是 3 月 1 日 160 马力我们将全速转产。还有极个别的情况,那是极少的。另外,大概我们同时或者说已经是接近完成准备 170 马力,都是指不增加功率。玉柴在 1997 年马上要着手开发 183 马力和不增压的 190 马力的定型。经过 1996 年一年的努力,我们是三点同时动手。玉柴动,交大动,华中理工大学动,三点同时动手,现在我们的整机就是 6108,我们整机的噪音为 106、105,我们现在已经做到了 98.3、98.2,现在装长头车已经是在对整车不采取任何措施的情况下,我们已经完全达到了国家标准。这个也将伴随我们 3 月 1 日的出品计划同时推向市场。已有条件的第三方面在管理基础的强化方面,1996 年 11 月我们通过了 ISO9000 的贯标认证。玉柴的 ISO9000 贯标认证有自己的特色,因为我们一直有自己特色的一些管理系统。我们有一个可靠性三级跳子系统管理工程,有一个强零生产系统管理工程,有一个强零设备系统管理工程。另一个在 1996 年诞生的天标保证子系统管理系统。这四大有玉柴管理特色的系统工程支撑的 ISO9000 贯标认证在 1996 年末顺利获得通过。而这次我们有些同志已参观了玉柴现场。这不光是迎接一汽的领导,确实开始有了进步。第四个方面的空前は人员培训。在 1996 年度玉柴职工培训量、培训的力度和广度也是历史上没有过的。这四个方面的空前都为 1997 目标的实现提供了条件,奠定了基础。已有条件是这样,要创造的新的条件或者说 1997 年工作方针是什么?我们可以用两句话表达,一句是巩固延展已有条件。1996 年的四

个条件我们要巩固和延展的,挖潜调动则要做得好的,新品开发的速度仍然是要大大强化的,基础管理是要进一步完善的。表面文章的成份要尽可能的减少,实质内容要增加。竞争下岗培训 1997 年要加强,1997 年度工作方针的第二点是聚焦成功两项控制。聚焦就是把调动挖掘出来,能量要有一个正确的引导,正确的导向。把这个核能,核反应出来的能量,不是引导到原子弹搞破坏,而是变成核电站搞建设,去实现我们的目标。聚焦有两个焦点,一是稳定可靠,一是成本下降。

今天召开这次配套会,采取过去没有过的作法,是一个马拉松的会,分档次、分类别的一个细化的工作会。围绕配套件的工作会议,玉柴集中的力量是空前的。只要是不完善的,不成熟的,一定要把它钻完善,钻成熟,把问题要搞熟,搞透,求什么?求的就是稳定可靠。我们很想 1997 年结束这个梦,这个状况,每一个协作件的故障率总是占在总机故障比例的 60%~70%,希望 1997 年比例能下降到 40%。从 60%、70%降到 40%这是非常清楚的目标和目的。这是对玉柴去年的情况和今年打算的一些介绍。

玉柴在 1996 年遇到的一些困难有各种各样的说法,有一种说法是说我国的经济是一种不完全成熟的市场经济,甚至是一种集团经济,强调集团内部的保护。这个问题,我们也做过认真的讨论,实质上不是这样。全部决定问题最重要的因素还是要看企业自身够不够强,企业自身的工作是否做好。这个才是关键。当然,还有别人的评价和说法,有关心的,有不十分理解的。在这次徐兴尧同志带代表团来的时候,我是说了几句心里话,谈了一下玉柴的处

境,不光对徐兴尧谈。1996 年 4 月份在广西省召开的“邓小平理论与玉柴发展现象研讨会”筹备会上我就讲过这么几句:我说玉柴的位置现在是比较危险的,讲规模是既不大也不小,讲态势,上不着天下不着地,中间产品吊在半空中,而这些东西,在 1994 年玉柴上市之后用了相当长一段时间用来描述这个地位的危险性。经过了相当长的一段时间才引起各个方面有关人士的足够的重视和理解。徐兴尧这次来,我说了上帝是公平的,它不会把好处全部都给了一个人或一家,今天吃饭我又重复了一个玩笑:上帝给了玉柴股份制改造的成功,给了玉柴发展资金,但同时又使玉柴丧失了内联的大好时机,给了这么一个恶果。我跟徐兴尧说,1992 年我们开始了股份制改造,玉柴的股份制改造是朱容基的一句话把玉柴逼上去的,国务院领导同志的一句话把玉柴逼上去的。我们争取了三年的报批发展项目,最后一句话:玉柴的项目,广西有钱广西自己上。这句话把玉柴逼上了股份制改造。既然开始走上股份制改造,开了个头,这是刹不住车的,那就得走下去。现代企业,特别是像发动机、内燃机这种工业,不做好,不做大,那是要死去的。一定要做好做大,做出规模才能存活。不能停,要往前走。1993 年是 1992 年的延续和必需;1994 年是 1993 年的前提和条件;1993 年中外股份制改造是以上市作为前提和条件的。既然要上市,当然国内的内联一些行为不可行,决不能做,做了要制约我们上市的。1994 年上市完成回到国内归来以后,国际的实际上组合作已经完成,集团化的工作完成了,这就是公正的嘛。给了我们发展资金,给了股份制改造成功,也给了失去内联的这么一个恶果。看透它不是

去叹气、后悔,而全力以赴做新的拼抢,新的努力。无非就是别人花七十分力气可以做到的事,需我玉柴花十二分力气,花十四分力气去做到它,无非就是这样,有什么了不起。无非是要我们做得更好,做得要比别人好得多,然后才能实现我们的回归。我们处于社会主义的中国,还在计划经济体制的包围之中,还是要使我们的产品在国家中得到回归,得到认可,要适合国家计划经济的特点。这次在柳州跟曾培炎谈了一个多小时,他对玉柴非常了解,他一开始就说玉柴应该跟二汽完全合并,一合起来就完了。我跟曾主任讲,我们是在纽约上市的,是间接上市的公司,已经不可能是简单的资产回归了。我们现在策划的是我来投资二汽,二汽对我来发股,这就是一种合并,一种更加规范的合并,曾主任认为这是对的。谈及对二汽换股设想的时候,曾主任对专业化分工思想是非常感兴趣的。有些话在这儿我就不说了。好在玉柴 1996 年当中,一直在坚持对外介绍、向上汇报各种各样结成资产纽带的作法;跟党中央、国务院、领导同志他们主张的盘活存量资产,反对重复投资,跟这些原则是完全一致的。1996 年底的中央工作经济会谈,江泽民、李鹏、朱容基三个领导都在重复这些原则,这些原则对玉柴积极去寻找途径,积极去跟我国大的汽车公司结成资产纽带的努力是有利的,所以玉柴的很多想法、情况,在一天比一天获得各个方面的理解和支持,所有这都要有一个大的基础、大的前提,这就是我们必须有一个良好的自我表现。

(此文系本报整理,待续)