

百里矿山披绿装



曾有“煤都”之称的老工业基地四川省华蓥市,认真践行“两山”理念,在相继关闭境内 130 多家安全无保障、高耗低效、污染严重的煤炭、水泥、石灰窑、采石场等矿山企业的同时,大力实施退矿还林、石漠化治理,致力生态修复,在近 100 平方公里的矿山发展油樟、蜜梨、蜜桃、脆李和海棠、紫薇、三角梅等 10 多万亩林木花草,既绿了山梁子、鼓了山区群众的钱袋子,又推进了生态文明建设。图为 8 月 27 日,曾是矿山和石漠化的柏木山满植油樟,生机盎然。

邱海鹰 摄影报道

董事长万隆对未来发展充满信心 双汇发展新一届董事会产生

8 月 31 日下午,双汇发展召开股东大会并换届选举了第八届董事会。随后,双汇发展发布了《第八届董事会第一次会议决议公告》,会议审议通过了《关于选举公司董事长、副董事长的议案》。会议选举万隆先生为公司第八届董事会董事长,万宏伟先生为公司第八届董事会副董事长,任期与公司第八届董事会任期一致。

双汇发展发布《2021 年第一次临时股东大会决议公告》,会议选举了公司第八届董事会非独立董事:选举万隆先生、万宏伟先生、郭丽军先生、马相杰先生为公司第八届董事会非独立董事。

此项议案获股东投票支持。其中,万隆得票率达到 99.9601%。这表明股东对万隆和新一届董事会班子的充分信任 and 高度认同。

从双汇发展的提案来看,万隆、万宏伟、马相杰都是上届董事,本届属于连任,万洲国际 CEO 郭丽军为新晋董事。

万宏伟,1973 年出生,有海外留学经历,接受过良好的国际教育,参与过万洲国际收购史密斯菲尔德的全过程。郭丽军,1970 年出生,在双汇工作 28 年,担任过双汇发展常务副总裁、万洲国际常务副总裁,现任万洲国际总裁。马相杰,1972 年出生,是双汇发展历史上第一个由鲜冻品事业部总经理上任双汇发展总裁的高管,他本身亦有技术背景。

在本届股东大会上,万隆认为新一届董事会产生后,双汇发展将进入新的高质量发展时期,他对未来发展充满信心。

同时,万隆就双汇的十四五规划发表了看法,他认为,十四五期间,双汇将在“继续调整结构,突出六大产业,整合全球资源,创新发展上规模”的方针指导下,围绕肉类工业的产业化和多元化,进一步发挥和完善产业链优势,屠宰业坚持做好“五个结合”,肉制品坚持做好“一调一控”,适度发展养猪业,做大鸡产业,进一步壮大企业实力。

截至目前,万洲国际以及子公司双汇发展最新董事会阵营如下:

万洲国际:董事会主席、提名委员会主席万隆,董事会副主席万宏伟,总裁、执行董事郭丽军,执行董事马相杰,执行董事 Charles Shane Smith,非执行董事、薪酬委员会成员焦树阁,独立非执行董事、审核委员会主席李卫,独立非执行董事、提名委员会成员、审核委员会成员刘展天,独立非执行董事、薪酬委员会主席黄明。

双汇发展:董事长万隆,副董事长万宏伟,总裁、董事马相杰,董事郭丽军,独立董事尹效华,独立董事杜海波,独立董事刘东晓,独立董事罗新建。

(本报记者 李代广)

人民兵工跟党走的北重记忆： 液压支架—— 打响新时期民品生产“第一枪”

■ 马兰

1978 年,随着全党工作重心的前移,中共中央决定削减军费开支,集中更多的资金加快经济建设。邓小平在听取第五机械工业部工作汇报时说:“你们至少拿一半搞民品。要搞军民结合,要搞民用产品。”中央的决策,给枪炮工业指出了新形势下发展的方向。

此时,各地军工企业“军转民”的热浪一浪高过一浪,一个齐心协力开创新局面的火热图景正在北重集团铺展开来。液压支架是公司“军转民”产品的一个代表。

在“融”字上做文章， 打响民品生产“第一枪”

早在建厂初期,公司就贯彻“军民结合”方针,试制生产了 2300 毫米中板轧机、2 米卷扬机、铜液泵等民品,支援国家经济建设。

但随着公司的发展,部分民品不适合公司发展实际,逐渐退出历史舞台。为探索民品发展新路子,公司坚持“军民结合”方针,从“找米下锅”入手,对适合企业发展的民品进行市场调研。

1978 年,根据兵器工业部新乡会议安排,从 10 月开始,公司组织专人对矿用液压支架市场进行调研。

1979 年 11 月,公司先后派出四个调查小组,分赴西北、东北、华南、中南等地调研。通过调研和市场预测,公司拟定了发展民品生产的原则:选择与军品工艺相近,适合军品生产工艺装备特点的产品;选择市场需要,适销对路的日用轻工产品;选择有较强生命力,有发展前途的产品。

1979 年,公司 16 号厂房酝酿了一场变革——59 式 100 毫米高射炮生产线全线转产。液压支架在工艺上与火炮的不少部件十分相近,仅添置少量设备,就可以形成年产十多套的生产能力,每套 100—120 架。

当时根据工艺就近原则,公司着手生产液压支架。1979 年,生产的 ZYZ 液压支架诞生,打响了新时期民品生产的“第一枪”。

液压支架在当年试制当年定型,并顺利实现了生产 600 架 ZYZ 液压支架的目标。



●北重集团后期生产的液压支架

1980 年,军品订货大幅度下降,公司面临“断炊”的危险。这一年,为积极响应“确保军品、快上科研、大干民品”的奋斗口号,根据工艺就近、技术相通、补缺门、上短线等开发民品的原则和服务方向,公司确立了民品生产的三大骨干和十个重点项目。

矿用液压支架就是三大骨干民品之一。1982 年,军品任务大幅下降,公司决策层充分意识到,要想适应转轨转型的要求,提高企业经济效益,就必须一方面加速军品科研,抓紧主产品更新换代的研制,生产出具有先进水平的新型产品;另一方面,切实搞好军工技术向民用转移,发挥企业技术密集的优势,大力发展民品。

在“新”上下功夫， 开创军民融合发展新局面

站在新的历史起点上,公司构建全领域、高效益的军民融合发展格局已初具雏形。1981 年至 1983 年,一部分民用产品不适合公司生产工艺特点,在经历了市场经济的洗礼后,1982 年公司及时调整民品生产经营方针,由过去临时的“找米下锅”“全面开花”转变为重点发展,改变粗放型生产经营方式,逐步向集约型发展,对民品生产进行整顿和整顿。

为了使液压支架成为公司民品项目的拳头产品,更好地满足各地用户需求,公司努力开发液压支架新品种,1982 年至 1983

刘庄煤矿：风清气正话廉洁



话家庭助廉家风,筑牢家庭廉政防线;颂红色廉洁故事,传承红色基因。8 月 26 日,刘庄煤矿在东大会议室开展清风廉内助、家庭助廉大讲堂暨红色颂廉教育活动。

广大党员管理干部、A 类风险岗位家属及新分大学生代表共同学习“收受下属礼金、瞒报工伤、违规提拔班组长、假入井、醉酒驾驶”等发生在职工群众身边的违规违纪违法案

例。进一步警示教育广大党员干部汲取教训,严守纪律底线,自觉遵守各项规章制度。

家风不仅关系自己家庭的延续,也关系到党风政风,关系到企业的风气。活动在观看廉政警示教育片《正风反腐就在身边》及矿自编自导的廉政公益广告片《假如》中拉开帷幕。《传承红色基因,永葆廉洁本色》《以廉为镜正己身,以勤为舟传美德》等一篇篇红色颂廉主题演讲稿,围绕党的反腐败斗争历史,积极弘扬革命先烈廉洁奉公、严于律己的精神,展现清白做人、勤俭持家的家风,传递公正、自律的正能量,做到把弘扬红色文化与廉政文化相融合,赓续红色基因与良好家风相促进,通过春风化雨、润物无声,使崇德尚廉内化为精神追求、外化为自觉行动。演讲期间,由矿书法爱好者现场书写廉洁寄语,使广大干部职工在欣赏书法的同时,潜移默化中受到教育,进一步弘扬廉政文化的深刻内涵。

“算一算自己的‘政治账、经济账、名誉账、家庭账、亲情账、健康账’,明晰法律与纪律的‘高压线’,明晰公与私的‘警戒线’,勿以恶小而为之,勿以善小而不为。”来自综掘六队队长方圆的家属警语在家庭助廉大讲堂上

如是说。管理干部家属代表们以自己的切身体会分享家庭助廉经验,进行廉政公开承诺,告诫广大党员干部无论权力大小、职务高低,都要头脑清醒、慎欲自守、自重自醒,不断强化自我约束、自我控制的意识和能力,不放纵、不越轨、不逾矩,真正做到“心不动于微利之诱,目不炫于五色之惑”。

家庭助廉大讲堂结束后,党员管理干部及家属代表自发在印有“倡廉洁新风,共建廉洁之家”家庭助廉横幅上签字承诺。

开展清风廉内助、家庭助廉大讲堂暨红色颂廉教育活动,就是教育引导广大党员干部家属常敲廉政警钟、常吹廉政枕边风,当好廉政“守门员”“监督员”“教育员”,把好家庭廉洁关、绷紧家庭廉政弦,不断增强廉洁教育的针对性和实效性。

下一步,刘庄煤矿将创新廉洁工作方法载体,以好家风改进工作作风,自觉接受亲人和监督,做到知所守、知所辩、知所拒,用实际行动筑牢拒腐防变的坚固堤坝,以实际行动弘扬风清气正,营造崇廉尚廉的良好氛围。

(常亚飞)

“彩陶坊天时”上市三周年 引领豫酒步入“千元时代”

在豫酒振兴大背景下,2018 年 8 月 28 日,河南仰韶酒业在保持原有彩陶坊系列大单品市场份额稳步提升的基础上,又对彩陶坊天时产品进行了裂变升级,推出了“彩陶坊天时”太阳、月亮、星星系列拳头产品。自此,仰韶拉开了豫酒高端市场冲击千元价格带的崭新帷幕。

2019 年:聚力创变， 高端化布局引领行业腾飞

这一年,仰韶酒业针对彩陶坊天时系列产品,搭建了高端社交平台及社会资源共享平台“天时荟”,组建彩陶坊天时市场公关与团购组织的战略目标,精准开发、“定点”狙击,形成了高端商务人群的超级产品模式。

打造文化盛宴,精准营销“成大事、应天时”的品牌内涵。当下,“文化”正成为豫酒高端市场的品牌竞争高地,在全面升级消费者体验的基础上,仰韶酒业为彩陶坊天时量身打造专属文化宴会 IP“天时盛宴”,经过步步

探索、层层分化,发展出一套成熟的宴会模式——以多元品鉴、技艺表演、文化分享等形式,营造体验式品鉴场景,让彩陶坊天时的产品文化在润物细无声中引人入胜,开拓了层次丰富的市场格局。

为下沉渠道、深耕市场,仰韶酒业独创“超级办事处模式”,各区域的办事处分工明确,调配得当,在紧密铺排、点面结合的市场布局下,实现了对各个区域市场经销商以及消费者的全面渗透与管控,更为彩陶坊“天时盛宴”的高频次举办提供了强有力的后盾,从而形成了彩陶坊天时持久稳定的运作引擎,为突破中原市场蓄能。

2020 年:远超预期， 多元化跨界“玩”出大市场

这一年,彩陶坊天时多元化的发展,市场表现更为惊艳,也让行业内外部有足够多的理由相信,布局“千元价格带”,仰韶一定会“玩”出大市场。

携手大商深度布局,完美构建品牌势能体系。仰韶酒业成功与多位大商达成合作,通过厂商合力、资源互通、声量加倍,使合作双方得以获得更大的效益,从而开启了携手大商共同拓市的发展模式,实现了彩陶坊天时品牌势能体系上的完美构建,为其形成了稳定的渠道结构,以及“快中有稳”的发展态势。

开展名酒进名企,拓展市场渠道破壁出圈。通过走进百余家名企,扩大自身的商业圈子,使各行各业的交互融合更加紧密,也为品牌的多元化发展提供了机遇。

“名人+名酒”双势能结合,实现品效合一的跨界营销。在“豫酒文化行”活动中,仰韶酒业为彩陶坊天时的“宴会 IP”找到了完美的切入点——联袂著名文化学者王立群、著名军事家罗援等名人,将“彩陶坊天时·名家讲坛”融入于活动之中,借助名人 IP 的影响力,以高端形象打造专属于彩陶坊天时的品牌 IP,从而建立品牌的长期资产,实现品效合一的跨界营销。

2021 年:改革创新， 新模式导入实现营销新突破

这一年,迈入仰韶“十四五”战略发展的关键之年,仰韶酒业对彩陶坊天时市场运作模式再次革新,导入“星海联盟”新型营销模式。在具体运作模式上,重点采取四大举措,包括遵循营销逻辑,夯实内驱,建立良性的利益链条,保证厂商共同利益;遵循市场发展规律,实施“聚焦精准—极致运营”的发展策略;以消费者为主,营建发展三大运营主义(始终如一的产品主义、润物无声的用户主义、行稳致远的长期主义),实现产品快速动销;系统严格的控价分润体系和市场秩序管理保驾护航,确保厂商持续盈利。

盛世天时,品味陶香。伴随着三年发展的脚步,彩陶坊天时日、月、星实现了从速度到广度和深度的完美蝶变,集品质、颜值、文化内涵于一身的产品,构建了豫酒高端市场更大的格局。

(本报记者 李代广)