

茅台之窗

# 丁雄军走访看望茅台老领导和干部职工时强调：心怀感恩 心存敬畏 接续奋斗 齐心协力推动茅台高质量发展 大踏步前进

近日，茅台集团党委书记丁雄军分别走访看望公司老领导、全国劳模、大师工匠和机关干部职工，感恩老领导为茅台发展作出的贡献，向劳模和大师工匠对工艺的坚守与传承表示敬意，鼓励广大干部职工心怀感恩、心存敬畏、接续奋斗，齐心协力推动茅台高质量发展，大踏步前进。茅台集团党委副书记、总经理李静仁陪同走访看望。

丁雄军来到陈敏、邹开良、季克良等老领导家中，关切询问老领导的身体和生活情况，向以陈敏、邹开良、季克良为代表的历届老领导为茅台所作出的贡献表示感谢。丁雄军说，茅台今天取得的成绩，离不开老领导们打下的坚实基础，每一个茅台人都应该对历届老领导的努力与付出心怀感恩。希望老领导们在保重身体的同时，继续发挥余热，一如既往地关心支持茅台发展，多提宝贵意见建议，帮助茅台把各项工作做得更好。

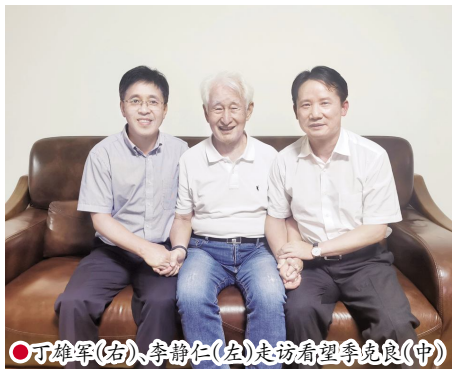
在退休职工“全国劳模”胡宗进和“终身名誉酿造大师”严刚家中，丁雄军与他们促膝而谈，仔细询问生活近况，向以胡宗进、严刚



●丁雄军(右)走访看望陈敏(左)



●丁雄军(左)走访看望邹开良(右)



●丁雄军(右)、李静仁(左)走访看望季克良(中)

为代表的茅台广大劳模和大师工匠表示敬重之情。丁雄军强调，茅台作为传统酿造企业，工艺的传承尤为重要，正是千万工匠的传承，撑起了茅台今天的发展，希望广大劳模和大师工匠继续弘扬劳模精神、劳动精神和工匠精神，将茅台的酿造工艺一代一代地传承下去，让茅台更加兴旺发达。广大干部职工要学习他们无私奉献、刻苦钻研、精益求精的精神，始终保持对传统工艺的敬畏之心，营造敬

畏传统、尊重工匠的良好氛围。在机关办公大楼，丁雄军走访了各职能部门，与干部职工亲切交流，深入了解各部门的职能职责和业务开展情况。丁雄军指出，当前，茅台正面临新秩序重塑期、新格局形成期、新改革攻坚期“三期”叠加的新形势，机遇与挑战并存。广大干部职工要始终保持一往无前的精神状态，不忘初心、牢记使命、接续奋斗，主动应对变局、开创新局，努力创造新

的发展辉煌。丁雄军表示，茅台的发展离不开四万多职工的努力与付出，也离不开广大股东、消费者、经销商、供应商、新闻媒体等各方的关心和支持，立足新发展阶段，茅台将继续与各方携手共进，合力推动茅台高质量发展。茅台集团总经理助理彭云、党委办公室、公司办公室有关负责同志参加走访慰问。(本报记者 樊斐 张建忠 组稿)

# 雷军董明珠押注造车 “新10亿赌约”谁会赢?

张旭

2013年，雷军董明珠曾立下10亿元赌约，比拼2018年营业额，当时，格力以总营收2000亿元赢了小米的1749亿元。但董明珠没要雷军的10亿元，双方约定，赌下一个五年。

2021年，董明珠与雷军在新能源汽车领域加快动作，也给两人的赌约添加了悬念：新能源汽车的未来五年会属于谁?

## 董明珠向银隆“下手”

8月31日，格力电器发布公告称，通过参与司法拍卖，拍得珠海电动车企业银隆新能源30.47%的股权，成交价格为18.28亿元。董明珠也将其持有的银隆新能源17.46%股权的表决权委托给格力电器。

通过这一系列的操作，格力电器将银隆新能源变成其控股子公司。董明珠造车进度，猛然加速。

银隆是国内新能源客车主要供应商，又与格力同在珠海，双方的造车故事，已经延续了五年。

2016年11月，格力电器股东大会否决了董明珠130亿元收购银隆的提议，认为布局造车步子迈太大了。董明珠在当年的中国企业领袖年会上气愤地表示，格力的股东“鼠目寸光，只看眼前三分地”。

无法说服股东，董明珠个人出资10亿元，又拉上王健林和刘强东，三人投资30亿元入股银隆。

2017年末，格力系人员逐步进入银隆，然而双方蜜月期还没过完，银隆就风云突变。2018年初，银隆新能源被曝拖欠供应商货款超10亿元。2018年5月，银隆新能源的上市辅导终止，同时其河北武安工厂大面积减产；6月初，银隆新能源宣布裁员44%，人数达8000人；7月，银隆新能源南京产业园与业主方发生纠纷，被江苏省高级人民法院查封。

银隆虽然是国内新能源客车的主要供应商，但在董明珠心心念念的乘用车方面，银隆的业绩并不突出。

2019年中旬，银隆新能源终于推出了叫做“艾菲”的新能源MPV。据介绍，“艾菲”的续航里程为450公里，支持2小时快充。但业内质



●江西上饶一家新能源汽车公司的智慧工厂内，机器人正同时作业。李韵涵/摄

疑，“艾菲”与丰田2009年推出的MPV埃尔法有90%的相似度。同时，由于搭载的是钛酸锂电池技术，续航可能实际只有200公里左右。

指标平淡，定价却相当自信，“艾菲”的售价高达43万元，直追一众豪华品牌。乘联会数据显示，该车型2019年仅卖出2708辆，而在当年的新能源MPV前十名销量榜上，最后一名吉利嘉际销量都达到2.93万辆，差距不可谓不大。

如今，在银隆新能源官网和公众号上，“艾菲”MPV的信息已被删除，仿佛从未存在过。

控股银隆后，格力可以借此拿到造车资质，同时银隆拥有齐全的生产线和供应链资源，对于格力造车是有利的。

业内人士指出，银隆的主营业务是新能源客车，虽然很多技术可以用于新能源乘用车，但转型难度并不会比小米造车小很多。

此外，格力也不得不承担银隆的债务。截至2021年7月31日，银隆总资产281亿元，负债总额227亿元。2021年1-7月银隆实现营收10.6亿元，净利润-7.6亿元。

## 雷军的小米造车，买买买

8月31日，格力将银隆收入囊中，9月1日，雷军就通过个人微博表示：小米汽车正式注册，公司名为小米汽车有限公司，注册资金100亿元，小米董事长兼CEO雷军担任法人代

表。前后脚公布造车进展，仿佛在暗中较劲。

今年3月，小米集团宣布进军造车，计划投资100亿美元，首期投资100亿元人民币。雷军在发布会上表示：“这将是人生中最后一次重大的创业项目”“愿意押上我人生全部声誉”。

随即，不差钱的小米集团就通过“买买买”的方式，攻城略地拓展版图。

目前，小米集团已经投资了汽车驾驶辅助方案提供商纵目科技、激光雷达制造商禾赛科技、4D毫米波成像雷达供应商几何伙伴、无钴电池制造商蜂巢能源科技、城市级智慧停车系统供应商智慧互通等科技公司。还花了7737万美元，收购自动驾驶公司DeepMotion灵动科技。

而在官宣造车之前，小米还投资过动力电池供应商中航锂电、智芯半导体、博泰车联网、睿米科技等企业。据不完全统计，小米已经投资了30多家汽车产业相关公司。

小米还开出高薪挖人，在二季度财报分析师会议上，小米集团总裁王翔透露，造车至今的5个月，小米汽车团队从2万多份简历中精挑细选，已搭建起了近300人的团队，这个数字还在持续增长。

9月7日，原吉利研究院院长胡峥楠在微信朋友圈发文称，近期加入了小米旗下的顺为资本，专注智能汽车技术生态领域。

小米汽车将如何落地?汽车分析师张翔认为，“造车的利润没有互联网业务高，即使是宝马，目前利润率也只有10%左右。因此，小米需要发挥自己设计和营销上的优势，把造车这件利润率低的事情委托车企来做。由于现在车企产能过剩，以小米的实力，可以很容易找到合作伙伴。”

两者对比下来，小米在智能化及自动驾驶方面已做好一定准备；格力这边，手中仅有一家工厂，汽车智能化等方面的技术不多。赌约还有几年时间，考虑到双方都财大气粗，10亿元花落谁家，还难言胜负。

未来会是雷军和董明珠的吗?

值得注意的是，董明珠还没有透露格力造车计划，雷军则表示，小米最快要三年才能做出一款电动汽车产品。所以如果进展顺利，第一款小米汽车有望2024年问世。

然而，群雄环伺的新能源车市场，等得了那么久吗?

从竞争态势来看，特斯拉依然是无可匹敌的行业第一。乘联会发布的中国汽车销量数据显示，8月特斯拉批发销量创造历史最好成绩，达到44264辆，环比增长34%，同比增长275%。

作为对比，今年前8个月，蔚来汽车交付量为55767辆，小鹏和理想汽车交付量分别为45992和48176辆。

也就是说，特斯拉1个月的销量接近造车新势力三巨头8个月的销量，双方差距不可谓不大。但即使是新势力三巨头，交付量也早已迈过1万辆，从亏损逐步走向盈利。反观小米和格力造车，基本还停留在PPT阶段。

业内人士指出，新能源车最大的对手是燃油车，所以后来者依然有一定机会。

张翔表示：“从趋势来看，新能源车就像智能手机一样，会取代传统汽车。在汽车保有量上，新能源车渗透率只有2%左右，大家要争的是这98%的市场。在智能手机发展史上，苹果也不是最早的玩家，却淘汰了HTC和诺基亚。这个市场会很激烈，后来者有机会，但一切都要看产品。”

面对万亿元级别的汽车市场，董明珠和雷军造车，赌的不只是个人的10亿，更是一个未来。

# 九江石油 站级一体化应用 提高经营管理效率

今年以来，江西九江石油在所有141个在营网点安装了站级一体化系统，有效防范业务风险，减轻员工工作量，提升客户体验，增强客户黏性。目前，各项应用指标综合排名全省第一。

**一键加油，服务顾客零接触。**顾客只需在支付宝小程序搜索“加油中石化”，按要求实名认证、车牌认证并充值，就可得到导航系统检索2公里范围内中石化加油站授权码，凭授权码直接到加油站加油，油款在加油后自动从充值金里扣除。顾客与员工零接触就可完成加油全过程，深受顾客好评。

**一键班结，轻松把控风险。**油站员工只需在一体化操作界面上点开一键班结，所有油枪、对应油罐油品销售数据一目了然，员工按照销售金额上交油款后，就可完成交班工作，交班时间由半小时缩短到五分钟。一键班结，强化油品管控强制取数率和准确率，有效防控手工录入数据风险，同时也减轻了员工工作负担。

**一屏操作，让管理更便捷。**站级一体化应用平台将零售管理系统与管控系统、液位仪系统、站级普票系统、区内外加油卡系统、易捷卡系统、资金监管等多个系统集成于一个平台界面，实现多项业务一屏操作、一体化收银，并支持多种无现金支付方式。还可多台电脑同时操作，大大提高了劳动效率和管理效率。(何野萍)

# 钻井工人 有了健康驿站

“小张你这球艺见长啊！”

“那是，我经常来练当然有进步了！”8月27日傍晚，在九江石油工程钻井一公司中南生活基地的台球室内，30512JH钻井队井架工张建正和队友切磋球艺，俩人你来我往玩得开开心心。

钻井施工作业均在野外，钻井工人为找油找气常年奔波于山林、田野之间，施工风险高、工作压力大。去年，该公司为改善员工生产生活条件，筹建了生活基地，九江2区钻井队员工搬进了宽敞明亮的公寓。今年，该公司工会从员工身心健康和生活需求出发，在生活基地建设了一座“健康驿站”，配备齐全各项设施，丰富业余生活、舒缓工作压力，护航员工身心健康。

走进“健康驿站”，墙上张贴着员工们参加活动时的快乐身影，欢声笑语仿佛要从照片里溢出来一样。二楼的心灵放松室配备了按摩椅、沙发，设置了图书角，整间房屋鹅黄的色调让人心情也随之放松下来。40265JH钻井队党支部书记梁军说，年纪稍大点的员工特别喜欢这，“下了班来做做按摩，看看书，整个人会轻松很多。”

而解压室则是年轻小伙的最爱，室内动感单车、跑步机、沙袋等一应俱全，晚上吃完饭后，三五好友约着一起来骑骑车、跑跑步、挥挥拳，在大汗淋漓中一天的烦恼也随之一扫而光。40493JH钻井队内钳工李涛明在一次季度测试中没发挥好，心情十分郁闷，晚上他到解压室对着沙袋一顿拳打脚踢，“我把沙袋当成那个不认真的自己，发泄后好受多了，下次一定努力考出好成绩。”

除此之外，健康驿站还建起了小型电影院、篮球场和乒乓球室，并指派专人负责管理和维护，每天定点开放，以满足员工生活娱乐需求。

“现在员工业余玩手机游戏的情况比以前少了，很多人反映运动和放松后睡眠质量都提高了。”该公司中南项目部工会主席肖艳平说，接下来他们计划聘请专业的心理咨询师来授课，帮助员工正确掌握心理解压方法，实现健康生活、快乐工作。(陈卉 袁德军)

# 高端家电成“大势” 苏宁易购联合海尔抢占先手

近日，海尔智家、美的集团、海信家电、海信视像、TCL电子、格力电器等家电上市公司披露2021年上半年财报。应对原材料上涨冲击，家电企业均通过升级产品来寻找新的增长空间，高端家电产品市场份额显著提升。

2021年上半年，海信家电国内万元以上冰箱零售额市场占有率同比提升6.5个百分点；海尔智家旗下高端家电品牌卡萨帝实现持续增长，上半年收入较去年同期增长74.4%。

今年以来，我国家电消费市场平稳复苏，消费者从功能到品质的消费需求转变也带来了高端家电产品的走俏。苏宁易购数据显示，2021年上半年，卡萨帝在苏宁易购实现全产品增长，其中，冰洗、空调增长双双突破20%，厨卫增长近70%。717海尔&苏宁易购品牌节，卡萨帝品牌销售创下高端家电品牌单周销售历史最高峰值。

高端化正在成为家电行业的第二增长曲线，以苏宁易购为代表的零售服务商成为高端家电持续增长的重要推动力。如何调动资源，发挥自身独特优势，在高端家电市场抢占先手，成为家电品牌商与零售商的发力重点。

## 用户洞察驱动高端家电升级迭代

高端家电消费成“大势”，消费者对于家电



健康功能、工业设计、智慧物联等方面的关注度正在不断增加，对产品功能的需求也更加细化。

中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年上半年中国家电市场报告》显示，2021年上半年，8K电视零售量同比增长超500%，2万元以上超高端冰箱零售量增幅保持在20%，滚筒洗衣机、干衣机、大容量段产品份额持续增加，走“颜值”路线的嵌入式厨电大受欢迎。

消费者越来越“识货”，也越来越知道自己“要什么”。对于品牌商而言，越是了解当下消费者需求，越能够在高端家电市场竞争中掌握主动权，用户洞察成为推动高端家电产品研发迭代的驱动力。

海尔通过苏宁易购数亿优质会员，以及全渠道、多业态的用户群分布优势，找到了高端家电制造生产的抓手。一款海尔556型号的冰箱，就是依托于苏宁易购大数据平台的消费者洞察倒推而来。在9千价格段，这款主打大容量、能够针对不同食材精细分储的冰箱已经成为行业TOP1单品。

生产环节有据可循之外，精准触达适配用户也成为促成高端家电转化的关键环节。根据GFK发布的《2020-2021 高端家电市场研究报告》，高端家电消费群体中，80后占比突出，一线及新一线城市用户占比超60%，47%的用户个人月收入在15,000元以上。

海尔利用苏宁易购用户精细化运营和会员分级管理能力，借助千里传音、金矿等获客营销工具，提升了高端产品走向消费者的精准度和整体效率。据统计，海尔系高端品牌产品在苏宁易购每年都保持着30%以上的增长。

海尔智家苏宁易购渠道总经理叶飞近日在采访中表示：“苏宁易购始终是围绕用户，围绕零售，围绕服务这三个关键词来开展整个的用户培育工作，这也恰恰是品牌方最需要的。”

## 线下渠道是高端家电的第一选择

家电制造行业的不断升级迭代，带来了套

系家电和全屋家电场景体验的变革。用一台手机控制所有家电的开关，通过声音情绪化控制灯光的颜色，让阳台变成mini森林……对于消费者而言，高端家电带来的家生活新可能，需要真正置身其中去感受。

奥维云网(AVC)数据显示，2021年上半年，用户在品质化、高端化、场景化方面的需求愈加凸显。“场景化”、“套系化”已然成为中高端品牌共同的市场动作和转型风向标。

眼下，已有高端家电品牌与零售商在场景化以及套系化方面开展创新合作。

海尔旗下高端品牌卡萨帝通过落地三翼鸟场景品牌，为用户提供家庭局改、装修等配套场景服务。今年4月，海尔全国首家三翼鸟全案体验中心在苏宁易购上海浦东第一店落地。该中心占地面积600平，引入厨房、客厅、阳台、卧室4大空间、7大场景。以“为用户设计一个家、建设一个家、升级一个家、服务一个家”为原则和理念，让消费者体验到海尔高端家电的精致与优质，解锁更健康、舒适、时尚的家居生活。

借助苏宁易购在全国范围内一万多家线下门店的场景优势，海尔与苏宁易购将以“店中店”形式，共同推动“三翼鸟”品牌在全国重点城市的拓展覆盖。

从市场反馈来看，场景化和套系化已经成为高端家电新增增长点。卡萨帝厨房上半年零售额增幅158.06%，零售量增幅达175.45%。

高端家电高客单价、消费决策周期长、需要场景化体验的特点，决定了线下渠道成为其第一选择。置身场景，与其说是卖产品，不如说卖的是对品质生活的向往和追求。当品牌商与零售商共同站在消费者视角思考生活场景，打磨人性化、叫好又叫座的产品，消费者也会在场景家电的一站式体验中切身感受到产品品质与品牌调性，最终形成购买转化，实现三赢。

自7月引入战投、完成董事会改选后，苏宁易购明确“聚焦零售，做好零售服务商，做强供应链、做优经营质量”的战略路径。随着818期间新增百亿授信的落位，苏宁易购与更多的品牌商深化战略合作。

9月9日，苏宁易购与海信联手打造的“9.9嗨购盛典”正式开启，苏宁易购全平台引入海信激光电视、璀璨系列高端成套家电等产品，通过全场景搭建产品展示矩阵，为消费者带来高端家电消费新体验。

在高端家电的发展“大势”下，零售服务商与品牌商牵手，发挥各自在零售服务能力、产品制造领域的优势，或许能够为双方搏击高端家电市场、实现共赢创造更多可能。(傅云鹏)