



云集超 2500 个品牌雾化科技节在深开幕

■ 刘娥

12月6日,由博闻创意会展(深圳)有限公司主办的2021 IECIE 深圳国际电子烟产业博览会暨雾化科技节在深圳会展中心开幕。本届展会面积60000平方米,云集超过2500个品牌,范围囊括电子烟雾化上下游全产业链。首日吸引近2万观众到访。

2021 IECIE 深圳站聚焦全球电子烟产业未来动态、链接海内外市场,展示行业新技术,捕捉市场发展趋势,是从业者互相交流,拓展贸易渠道,展示企业实力与推广品牌的重要平台。

本届展会基于全球电子烟化市场产业结构升级,推出电子烟化品牌馆,低温草本及加热不燃烧主题专馆,和电子烟供应链产业博览会。本届展会还推出 IECIE 雾化科技节,围绕“雾化技术”开展多项科学普及活动,让更多人了解未来雾化科技的无限可能。

IECIE 高峰论坛之电子烟供应链技术大会,邀请行业专家对海外市场政策与规则进行了内容分享,帮助国内相关企业及时了解海外市场政策,助力中国企业及品牌在海外市场更好的发展。

日前,国家烟草专卖局官网发布《电子烟管理办法》(征求意见稿),对电子烟生产、销售和进出口等环节的监管进行了严格规定。作为参展商,梅尔斯特(广东)生物科技有限公司董事长王敬表示,企业应该首先站在国家利益、带动共同富裕的层面,体现出责任和担当:一是大力开发海外市场,为中国品牌在全球市场份额的争取上尽绵薄之力;二是往大健康方向发展,计划在国内推出雾化健康类产品,基于雾化技术,以电子烟化产品的载体,把中成药运用其中,可以使用不含尼古丁的产品。该产品可帮助治疗肺癌,目前处于临床阶段。

此外,深圳晨露生物科技有限公司工作人员告诉记者,公司借助生物技术、新型雾化材料、信息数字化技术,推动电子烟从减害到健康,从电子产品到全面数字化的转型。公司致力于打造有社会责任感和创新能力的企业平台。

12月7日,有两场高峰论坛在 IECIE 论坛区举行,围绕行业现状,企业竞争力、终端市场和未来发展等热门话题进行深度研讨与分享,助力中国品牌出海。

习酒公司召开2022年营销工作会 整装出发再“赶考”

■ 李丽丽 刘勇 杨先炯

时序更替,华章日新。“欢迎你们回家!”“大家辛苦了!”彼时再见,短短一年,却有万千语言;寥寥数字,最是情真意切。当清晨的第一缕阳光从赤水河畔徐徐绽放,洒向醇香醉人的美丽习酒城,400余名习酒营销一线的代表们相聚在习酒运营中心,共赴一场冬日的美好。12月8日,习酒公司在运营中心阶梯会议室召开2022年营销工作会,总结分析2021年习酒营销工作成绩和经验,安排部署2022年营销工作重点任务。

习酒公司党委书记、董事长钟方达出席会议并讲话,党委副书记、总经理汪地强主持会议,公司领导段红霞、曾凡君、胡峰、陈强、刘安勇、杨刚仁、杨炜炜、李明光、叶燕飞,总经理助理蒋茂平、谢远东出席会议。

“赶考”不问归期 答好每道“时代考题”

会上,钟方达作题为“强基固本·转型升级全面推进习酒平衡、协调、可持续发展”的讲话,从宏观形势、行业形势、习酒自身实际出发,统一思想、形成共识、提振信心。壮阔东方潮,奋进新时代。2021年,是习酒“十四五”发展规划的开局之年,也是习酒“百亿后”擘画蓝图的关键之年。习酒探索前行,大胆突破,创造了新的“习酒速度”,建立起了与品牌相称、与发展相宜的现代化企业生产、管理、服务体系,增强了公司高效益、平衡协调、可持续发展的综合实力。

“赶考”再赴新程 把握答题“核心密码”

时代在发展,习酒在向前,“考试”在继续。从容应试,不懈奋斗,答好新考题,是考验更是责任。习酒品牌高质量发展的未来路径何去何从?钟方达提出“七点”工作要求:一是扩产能、贮老酒、强基固本提升品质;二是增投入、重传播,聚焦高端做强品牌;三是调结构、促转型,不断优化产品体系;四是走出去、引进来,持续扩大消费群体;

五是扶优商、育大商,持续深化“五个聚焦”;六是防风险、化危机,保证习酒行稳致远;七是树党风、强党建,建强营销管理队伍。站在2022年的新起点,钟方达殷切期望全体营销人员不忘初心使命,保持发展定力,鼓足工作干劲,抢抓机遇、乘势而上,强基固本、转型升级,用扎实稳妥的高质量营销工作推动习酒全面、协调、可持续发展,为习酒的明天做出新的、更大的贡献。由此可见,钟方达对市场的清醒判断,高屋建瓴的战略安排,彰显了一个百亿企业的胸怀和智慧,是习酒作答新考卷的“核心密码”。

“赶考”再铸辉煌 擘画前行“发展坐标”

汪地强主持会议时要求,全体营销人员要围绕战略目标,深刻领会会议精神,坚定信心、狠抓落实。坚持市场导向,深入推动转型升级,集中精力、做优做强。强化内部管控,注重管理好人财物,精打细算、规范运行。2022年蓝图已绘,号角已响,习酒营销团队要顺势而为、顺势而为、乘势而上、聚势而强,以更加积极的心态、更加饱满的热情、更加昂扬的斗志、更加务实的作风、更加优异的成绩,为习酒在新时期继续高质量发展、大踏步前进打下更加坚实的基础。这是一个乘风破浪的时代,更是建功立业的时代。汪地强字字千钧,听罢倍感振奋、倍增干劲,全体营销人员胸怀远方,汲取智慧力量,明晰坐标砥砺前行。

“赶考”不忘初心 筑牢自身“根基血脉”

公司党委委员、纪委书记刘安勇作《做遵章守纪标兵,当廉洁自律模范 勇担当、办实事、谋发展》为主题的警示教育讲话。他要求,全体营销人员必须强化理论学习,筑牢思想防线,加强党纪、法规及公司规章制度的学习。必须牢牢守住底线,切实加强自身修养,冷静算好腐败的几本账,时刻把住廉洁关。必须突出正确用权,树立正确的权力观,强化主动接受监督的意识、克服权力行使中的不良倾向。必须狠抓作风建设,用实际行



●习酒公司党委书记、董事长钟方达及总经理助理欢迎习酒营销团队回家。

动更好地担负起建设习酒的重任,共同营造风清气正的政治生态和发展环境,推动习酒持续健康稳定发展。

踏上新的征程,关乎警示教育“四个必须”谆谆告诫振聋发聩。这是立足于习酒百亿发展的深刻洞察,也是走好新时代“赶考”之路的“清醒剂”。

“赶考”营销必答 解析考卷“附加数值”

面对瞬息万变的市场,时代“考题”愈发艰巨复杂,如何内外兼修,找出解题之策?时代对习酒提出了更多更高的要求,对全体营销人员也发出了新的考卷。

公司党委委员、副总经理杨炜炜作《习酒公司2022年营销工作报告》。报告指出,2021年以来,在省市县各级党委政府的关怀帮助和茅台集团的战略指导下,公司党委和经营班子带领习酒全体员工乘风破浪、勇攀高峰,与全国各类合作商携手拼搏,圆满完成了各项销售业绩指标和管理指标。

报告强调,2022年,是追逐习酒第二个百亿梦想的关键年,立足营销板块,全体营销人员要始终坚持党的全面领导,践行君子文化、加快转型升级、推进体制改革;坚定不移塑造两个核心品牌、抓好两点结构调整、推动三层内控管理、强化四类市场建设,努力把握好增长节奏,强化增效规范,实行行稳致远;坚定不移践行习酒中高端产品发展战略,全力以赴冲刺2022年新的营销目标,为推动习酒高质量发展做出更大的贡献。

会议还听取了《销售公司2021年市场监



●习酒公司党委副书记、总经理汪地强及总经理助理欢迎习酒营销团队回家。

管工作报告》《电商公司2021年工作总结及2022年营销工作规划》《君品事业部、窖藏事业部2021年工作总结及2022年营销工作规划》《金钻事业部、浓香和特许事业部2021年工作总结及2022年营销工作规划》。在各板块工作汇报中,数据直观明了、问题针针见血、风险分析透彻、安排详细到位,这场思想的碰撞与交融,必将助力习酒营销工作持续提升。

值得一提的是,今年的营销工作会,是近年来参会范围最广、人数最多的一次,在以往的基础上,让区域经理以上的营销人员回家”,充分感受日新月异习酒变化。

明日习酒辉煌 仍需诸君策马扬鞭

本次会议全面总结了公司2021年营销工作,梳理剖析存在问题,盘点分享营销经验,规划部署2022年营销工作,为全体营销人员充足“电量”,蓄满“动能”,凝聚起上下齐心协力共促习酒高质量发展的思想共识和强大力量。

风正盛时,自当扬帆破浪;任重道远,还需策马扬鞭。2022年,压力与动力,坚守与奉献,辛勤耕耘的习酒英雄们必将以敢为人先的闯劲、一往无前的拼劲、久久为功的韧劲,戎马不解鞍,铠甲不离傍,奋力完成2022年销售目标任务,以优异的成绩交出一份满意的答卷,为推进习酒高质量发展再立新功!

习酒公司相关部门中级管理人员,销售公司、电子商务公司中级管理人员,经理(主任)助理、主管、区域经理参加会议。

▶▶▶ [上接 P1]

李欢厚：坚守好品质 红运自然来 ——记迅猛发展中的辽宁红运汽车集团营口红基德重汽车销售服务有限公司

李欢厚告诉记者,他刚刚完成一个销售大单,客户公司原有的危化品运输车保有量是在1500台以上,下属6个危化品公司,按照规定,特殊用途的车辆在使用一定年限后,必须强制报废。以前客户的公司全是解放包括J6P、J7等,同时还有很多国六的产品,按理说,长期的使用,客户的系列产品基本上不会有第二个品牌,但客户还是和李欢厚签订了50台6x4RX5000的陕汽德龙重卡。

“除了感情的沟通、交流,我们找了一款适合这个客户的产品,价格还比起竞品稍微

贵了一些,让客户做出适合他的选择。原来想都不敢想的,现在看来,陕汽的军工产品品质和沉淀下来的业界口碑,加上适当的营销方式,成为我们抢占市场的利器。”李欢厚自信地说。

2018年,红运汽车集团导入了陕汽康明斯的一个产品线,实行双轮再驱动,满足不同需求客户群体。从技术角度,从这个客户对品牌的认知角度,尤其对动力总成的要求条件,它可能会有一些选择跟区别,也能够使公司一直保持持在港口牵引车领域的优势。

风景这边独好。今年在大环境不太利的前提下,红运汽车集团今年从营业收入到实现利润同去年同期比均实现了翻倍增长。红运汽车集团依托主机厂,从陕重汽销售战略格局的转型,产品的不断的迭代升级,包括对于客户服务的不断的深化,增强客户的粘度等系列方面,包括潍柴动力和康明斯两个动力总成的这种战略准备之下,使公司对全客户领域当中的覆盖率变得更大、更强。

李欢厚告诉记者,红运集团目前与港务局、铁路局成立的一些合资公司,同时在企业

内部的物流集团、建设集团、传媒集团,还有旅游集团,这些产业不仅比较大,相应的也更有利于和陕汽合作在代理的产品当中有一个更广阔的推广平台空间。

“跟陕汽的合作就像一个家庭夫妻两个一样的,互相忠诚,相互信任,坚信、坚守好的品质,同时共同用心去经营,增强相互的粘性,就能实现真正意义上的:找到红运,能买到陕汽,买到陕汽就能买到好的品质,好的服务。”在陕重汽长达二十多年的合作中,李欢厚坚信:坚守好品质,红运自然来!

企业家自述(长篇连载之一百九十九)

王建明：动力大王的传奇故事

为了抢占全球市场中的日本和美国这两个制高点,玉柴必须在质量制控方面,在由动力性、经济性、舒适性、可靠性、环保性、可选性、性能价格比、态度风范比和时空距离比等要素构成的产品适用性方面,在市场拉动、售后服务、配件供应方面,在人为本的管理方面全面领先、全争第一、全项夺冠、全能夺冠。在商用车制造领域首先夺冠于中国,进而夺冠于全球。为什么?为了能够最大限度地向公众提供玉柴的先进文化、创新理念和领先一步的适用性;以此恪守自身持续发展之责、恪守自己的地方经济壮大和中华民族的伟大振兴之责。为此,抢滩之战必打,制高之仗必胜。制胜2005年的战斗已经打响。前进,无坚不摧的玉柴铁军!

在全国机械行业优秀企业家颁奖大会上的发言

(2003年4月1日)

各位领导,女士们、先生们:欣闻自己荣获“全国机械工业明星企业家”称号。这是中国机械工业企业管理协会对我和我所率领的管理团队宝贵的认可,也是赋予玉柴事业的珍贵荣誉和强劲鞭策。在此,请允许我本人并代表玉柴的建设者向协会评委致以诚挚的谢意!

玉柴在20世纪末的发展是邓小平改革开放理论和江泽民同志三个代表重要思想的产物。以1983年企业整顿为标志到2003年的二十年间玉柴共汇聚国内外金融资本折人民币11亿元,汇聚了欧洲、美国累计金额达8000万美元的数百项精湛的产品技术、制造技术和装备,把车用柴油机的年产量自

1000台提高到13.1万台,把企业净资产从800万提高到24个亿,把企业年销售额从1000万提高到56个亿,把企业年利税额从96万提高到8.6亿。

二十年来玉柴经历过崛起、滑落、再崛起的坎坷。至1995年玉柴曾经创造过产销中型车用柴油机7.2万台、销售额达20亿、利税合计达5.6亿的历史纪录;但至1997年,由于企业目标与基础条件的严重背离产销量降至4万台,销售额降至14亿;在此之后玉柴做了全面反思、全面调整、重点加强、逐一突破的工作,在2001年和2002年连续刷新企业经营纪录。而在2003年的1—2月玉柴再次创下新的历史最好水平——产销重中型柴油机3.2万台,同比增幅112%。

在崛起和滑落的轮回中,玉柴建设者反复打造和凝炼了自己聚合发挥、竭诚对外、强于目标、强于自身、永不驻足的企业意志、理念和品德。早期,玉柴重负债之后的还贷,重募资之后的回报,重财务数据的真实,重承诺之后的践诺;现在,玉柴又对自己明确提出了要建成以优秀的企业文化和基础管理为底蕴,以自内向外、内外一致、高度自觉、高度成熟为特征的企业信用。

在新旧世纪交替的年度里,如果对世纪两个字妄加诠释应当说它是一种不可思议的梦幻向现实的转变,是人类文明已有向无法预测的发达的飞跃。既然如此,玉柴作为中国的一家内燃机制造企业理应对新世纪的动力工业作一番遐想。

新世纪动力工业的责任应当是在为人类巧借或制造足够用途、足够舒适、足够可靠、足够强劲的动力源的同时,不仅要将对空气的污染降低至零,还要把对环境温度的影响降低驱零。

巧借是指对各类自然能成熟地、大量地利用;

足够用途是指满足人类大至人造岛屿的漂流驱动,至太空移民;小至驱动个人空中移动;

足够舒适是指对动力装置要变降低噪音为设定噪音。即先要趋零,再依据人体生理需要设置。此外,驾驭和操纵应当实现智能化;

足够可靠是指各种动力装置在寿命期内不需要维修,不需要配件;

足够强劲则是指各种动力装置动力性足够,持续力足够。

总之,新世纪动力工业将是想象力、创造力和几乎所有领域、所有门类高新技术的集合。充分具备上述特征的新世纪动力工业无疑将是具有新的基础特性、新的朝阳特性和崭新发展前景的产业之一。早有人说,21世纪是中国的世纪,即中华世纪。对此中国人当然认同,但又当然不是为了称霸;这是中华民族对自己在人类和平与进步事业方面相关重责的承诺。华世纪中国人说,外国人也说,但角度、内涵可能完全不同。外国人更多的可能是出于对中国市场的觊觎,中国人怎么办?就应该把所有国外市场看做是中国人的市场,还他一个对等就是了。

过去的一百年有向隅而泣的各种丑角,有不堪入目、不堪回首的各种苦痛和悲剧,但它不失为人类发展史上最大、最有成就、最辉煌灿烂的一百年。中国人占全人类人口总数的四分之一,从此意义上说,中国在物质领域和精神领域的每一项进步都是对人类举足轻重的贡献。这是玉柴建设者比照重大事项、制定重大决策的依据。

2008年对中国人来说,应当成为里程碑,应当成为中华民族全新面貌、全新水平、全新能力

的展示年。一个民族、一个国家在一个世纪中不会有多次举办奥运的机会。玉柴自行确定的责任和矢志不渝的目标是到中国奥运之年要在产销规模、产品品种、设计水平、工艺水平和管理水平等方面跻身国际内燃机强手之林。

玉柴建设者有一个“人为本、争第一、零起点”的理念。他们在聚合发挥之时突出“人为本”,在竞争搏击之时突出“争第一”,在获得荣誉之时突出“零起点”。今天既是获得行业授予的重大鼓励,就更要不忘记温“零起点”。玉柴的零起点理念是“比强不比弱,比外不比内,比上不比下,比目标不比过去;成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零”。

依照这一理念,我和我的管理团队将一如既往地新的零起点上努力奋进!再次感谢评委!谢谢各位!

广西玉柴机器股份有限公司代表在首届中国市场产品质量用户满意度调查新闻发布会上的发言

——2003年11月28日于人民大会堂

尊敬的大会组织者女士们、先生们:

欣闻玉柴获得“中国柴油机市场用户满意度第一品牌”称号。这是中国公众和用户对玉柴发动机质量、信用与品牌的宝贵认可,更是对玉柴在跻身国际内燃机强手之林冲刺阶段的强劲鞭策。在此,请允许我通过大会组织者和媒体向中国的公众和用户致以诚挚的谢意!毫无疑问,采用产品质量满意度调查的方



式确立和巩固用户至高无上的地位,激励和鞭策企业无休止改进、不间断向上必有助于建立健全社会主义市场经济秩序,必有助于提高到2003年的二十年间玉柴共汇集国内外金融资本折人民币11亿元;吸收了欧美累计金额达上亿美元数百项精湛的产品技术、制造技术和装备;把商用中重型柴油机的年产量自1000台提高到17.5万台;把企业净资产从800万提高到24个亿;把企业年销售额从1000万提高到70个亿;把企业年利税额从96万提高到8亿以上。值得说明的是与单独核算的制造工厂比,玉柴2003年将要实现的17.5万台的产销规模将居全球第一。

比上述业绩更宝贵的是二十年间玉柴建设者反复打造和凝炼了自己聚合发挥、竭诚对外、强于目标、强于自身、永不驻足的理念、意志和品德。(此文系本报整理,待续)