

湖南:电力“订单班”助学子“家门口”就业

■ 白田田

不久前,21岁的肖菊元拿到了人生中第一笔工资。他带着平时省吃俭用的母亲去县城逛街,买了不少衣服和生活用品。

肖菊元是长沙电力职业技术学院的电力“订单班”的应届毕业生。大专毕业的他回到老家,成为国网祁东县供电公司黄土铺供电所的一名配电工。

电力“订单班”由国网湖南省电力有限公司和长沙电力职业技术学院共同开设,从2018年起面向湖南省内的建档立卡贫困户招生,脱贫攻坚完成后又继续面向脱贫户招生。截至目前,电力“订单班”已录取1482名学生,其中559名学生毕业后在“家门口”的乡镇供电所就业。

据了解,电力“订单班”推行“教育+就业”无缝衔接模式。企业和学校共同制定人才培养方案,设计课程体系,其中60%以上内容是实务操作。每到寒暑假,学生还会前往基层供电所跟班实习。

同时,企业和学校制定了“奖、贷、助、勤、补、免”政策,包括每名学生每年享受5000元的企业助学金、学费减免20%、住宿费全免等。“算上勤工俭学和实习补贴,学生们基本不用花家里的钱,大大减轻了家庭负担。”长沙电力职业技术学院学生管理部主任徐振宇说。

记者采访时看到,电力“订单班”的学生们既学习登杆检修、客户服务等内容,也学习配电自动化设备运维、带电作业等技能知识。一些课程运用虚拟现实技术教学,让学生如同身临其境开展模拟训练。

“我们这里的学生人人能登杆、个个懂系统,还会操作无人机。”徐振宇说,电力“订单班”学生培养过程非常严格,3年学习期间要通过两次考核,毕业时要拿学历证书和职业资格证书“双证”。

电力“订单班”的学生大多有着“能吃苦”的劲头。登上高耸的电线杆,悬挂在半空中更换绝缘子,这是一项对体力要求很高的工作。来自怀化市溆浦县大山里的大二学生梁秀丽刚开始感到力不从心,还有点恐高。“经过反复练习,我最快用8分52秒就能完成绝缘子更换,很有成就感。”梁秀丽说。

徐振宇介绍说,电力“订单班”已经有两届学生毕业,他们在基层供电所和农电服务公司很受欢迎。用人单位反馈,这些学生融入快、技能强,有的工作两年时间就成长为班组长。

听说学长们的就业情况很好,正在输配工程技术专业学习的吴毓棠满怀憧憬。根据定向培养协议,他毕业后有望回湘西老家的乡镇供电所工作。吴毓棠说:“从家到单位只有10分钟车程,有稳定的收入,还能照顾老人,毕业后的工作和生活让我很向往。”



舍得酒业加速奔向百亿目标 借糖酒会舞台传递“利他客户思维”

通过建立多个共享仓库、降低经销商单次打款要求等行动,减少经销商资金占用,提升经销商盈利水平,经销商满意度不断提升,厂商关系得以进一步巩固

■ 王剑兰

厂商共进谋跨越 凝心聚力赴未来

虽然姗姗来迟,但刚刚举办的成都糖酒会依旧牵动全行业的眼光。作为目前名酒复兴浪潮和名酒集中化趋势中的优秀代表,舍得酒业也借本次糖酒会进一步强化品牌影响力,并夯实厂商共建共赢基础,为正在全力推进的百亿目标提供核心动力。

舍得酒业延续自身的双品牌热度和老酒实力,在泰合国际大饭店和主会场进行双展布局,传递了品牌硬实力和战略决心,也成为了本届糖酒会上的明星酒企。

同时,以“共创业·共美好·共未来”为主题的舍得酒业经销商顾问委员聘任大会,更是借糖酒会舞台向行业释放了“重商惠商”的强信号,也充分展现了舍得酒业当前厂商共进、携手同行的积极奋斗局面。

延续了100多届的糖酒会,既是企业品牌展示的最佳窗口,也是加深厂商沟通的绝佳时机。一直以来,舍得酒业将经销商当作最亲密的战友,坚持建设新型厂商关系,与经销商分享老酒红利,构建了牢固的厂商关系。

在大会现场,舍得酒业分别为来自全国各地的优秀经销商代表,颁发公司营销战略顾问委员聘书以及舍得事业部、沱牌事业部、老酒事业部、要客事业部营销策略顾问委员聘书。

这种充满仪式感的证书授予,以及对合作伙伴的充分尊重,有利于强化优秀经销商的主观能动性并激发品牌共创热情,并和当前舍得酒业的发展态势形成良性互动,达成更高效的厂商联动与共创共赢局面。

纵观舍得酒业的本轮发展周期,正是因为深度全国化过程中汇聚了一批有实力、有信心并具有长期主义思维的优秀经销商,才让“双品牌+”战略以及老酒战略持续深化推进,形成从市场端到消费端的全面势能。

这一次,舍得酒业聘任经验丰富、实力强劲的经销商成为其公司及事业部营销战略及策略顾问委员,自然是在酒业新一轮调整成长期里保持行业占位和增长态势,深化厂商关系并延续高质量发展的又一重要举措。

而这种关系的深化与优化,也在不断随着酒业竞争态势的更迭,变得更具科学性和长期主义价值,并随着舍得酒业对顶层战略的高效有序推进,厂商关系所积攒的强动力也将不断得到释放。

舍得酒业董事长张树平在大会上就表示,“我们要坚定把酒做强做大,坚持生态酿酒、绿色发展的理念;还要继续坚持‘老酒战略’‘双品牌+战略’‘年轻化战略’‘国际化战略’,向世界传递舍得文化,让世界消费者都喝到舍得老酒。”

回顾2022年的舍得酒业足迹,伴随着增产扩能战役、科创战役、双会战役、运营总部南迁战役、数字化战役、舍得青年军战役、复星生态融合战役、正向激励战役、场景拓展战役、外延发展战役等十大战役的策动与落地,舍得酒业实现了业绩的稳定增长,也为品牌赢得了更多的尊重与认可。

对此,舍得酒业副董事长、总裁蒲吉洲在经销商顾问委员聘任大会上发表了《构建开放型敏捷组织,淡定坚持老酒战略》的主题讲话。他表示,“‘战役机制’是快速推动工作的重要手段,其本质是构建跨部门的敏捷团队,而经销商顾问委员会是我们实现开放型敏捷组织的重要部分。”

特别在老酒战略“利他的客户思维”指导下,舍得酒业实施了“3+6+4”营销策略,通过建立多个共享仓库、降低经销商单次打款要求等行动,减少经销商资金占用,提升经销商盈利水平,经销商满意度不断提升,厂商关系得以进一步巩固。

三季度报显示,2022年1-9月,舍得酒业实现营业收入46.17亿元,同比增长28%。其中,批发代理销售收入40.44亿元,同比增长



32.1%,省外销售收入30.19亿元,同比增长34.3%。批发代理、省外销售收入的增加,印证了经销商合作伙伴质量的提升以及舍得酒业全国市场布局的高效推进。

同时,也再次说明舍得酒业“利他的客户思维”正在充分发挥机制效能,让推进中的全国化进程更具理性与科学,也让凝聚在一起的各方力量,能够找到充分释放自身优势的通道,进一步在市场端完成对业绩的坚实拉动。

冲刺百亿 双品牌与老酒魅力绽放

在新一轮酒业竞局中,舍得酒业以确定的战略方向与实施路径,率先步入高速发展周期,成为当前酒业圈最具成长性的品牌之一。

其中老酒战略也已然全方位融入舍得酒业的品牌缔造、产品品质、渠道建设和营销实践中,成为一以贯之的战略体系,指引舍得酒业全面冲刺百亿目标;而“双品牌+”战略则在多层次消费区间实现了舍得酒业的强势渗透,形成了在大众白酒消费带和次高端、高端领域的优势占位与强势声量。

本届糖酒会上,舍得酒业更是让“双品牌+”战略、老酒战略得到了立体式的诠释,并提高项目招引的精准度和成功率。已经举办了“鲜食之都”快食产业发展研讨会、重庆招商推介等活动,入选国家农产品加工产业科技创新联盟常务理事单位,成功签约日远NFC高端果汁项目、莎布蕾曲奇饼干加工等项目。

压实招商责任。以“招商双锐”活动为契机,调优配强招商队伍,锁定重点区域,专人负责、专线推进,分别组建长三角、珠三角和京津冀三个招商小组,组建上海、苏州、无锡三个驻点招商小组,明确目标任务,压实推进机制,做到“一日一汇报、一周一信息、一月一例会”。今年以来,共开展招商活动100余次,其中外出考察拜访73次,接待企业来访95次,线上洽谈16场,完成市交年度签约目标。

多措并举优保障。在打造宜产宜居的发展硬环境的同时,他们打造热忱服务企业软环境。以服务企业家为核心,奋力打造更加便捷、更有温度的营商环境。全面深化“六个一”服务企业制度,实现服务全过程、全覆盖,切实做到一线抓落实、一线抓执行、一线见成效。强化“速度”意识,围绕“报批、建设、投产”等关键环节,严格落实负责人挂勾联系和“周例会、旬分析、月督查”制度,及时协调解决难点堵点问题,为项目建设提供优质高效的全程服务,实现了蛋小二蛋制品加工和标龙绿色慧谷项目“拿地即开工”,超悦农业二期项目质监、安监、施工许可等“多证齐发”。深入推进“亩均论英雄”改革,强化项目效益综合评价,倒逼企业加快转型、提质发展,年内盘活闲置土地106亩、厂房30000㎡、2个低效项目实现腾笼换鸟。



且这种来自战略层面的赋能与加持,能够在展馆内和成都这座城市的众多区域,被感知和被触碰。

首先,从10月份开始,舍得酒业就已着手在糖酒会上绽放强劲的品牌势能。舍得酒业在央视的多个频道和地方媒体平台连续展露多日,其户外广告霸屏成都机场、高铁及核心商圈、地标建筑等。双线传播高频覆盖,提升舍得、沱牌品牌影响力。

其次,糖酒会期间舍得酒业希望通过双展位联动,扩大双品牌传播力量。而绝佳的展馆位置和势能强劲的品牌露出,让每一个来到成都的酒商都能深刻感知到舍得酒业的硬实力。

比如在视觉呈现和设计诠释上,舍得、沱牌两大展区以双子星似的设计呈现,彰显了“双品牌+”战略的重要性,并以最直观的方式传递两支品牌的特色和竞争优势。其中日晷设计则体现出时间的味道,凸显老酒特色和老酒价值。

借本次糖酒会,舍得酒业在核心战略推进、厂商关系深度构建以及品牌影响力加速蝶变上继续布局,旨在让更多经销商看到舍得酒业成长起势过程中的竞争优势。这一方面坚定了现有经销商与企业携手共进的信心,另一方面也将吸引更多有实力的合作伙伴加入,共谋百亿大局。

三产相融—— 一个具有融合力的园区

构建融合链条。园区加大引导、支持力度,形成了区内融合和区外融合双循环。宇宸面粉与澳华农牧、九鼎饲料、菇本堂等企业形成合作关系,长期供应麸皮和稻壳;百汇农业、丽佳农牧、鼎汇食品与永盛生物签订动物血供应协议;鲜时农业与恒悦大米、百汇农业等形成供应合作。宇宸面粉、超悦农业、鼎汇食品和丽佳农牧与市内商超、酒店形成了稳定的供货关系。

加速三产融合。以生产原料本地化为重点提高农产品精深加工水平,促进一二三产业融合发展。全面梳理农产品加工企业和周边乡镇的种植、养殖优势资源,建立企业需求清单和农产品资源清单,定期发布农产品需求信息,引导加工企业精准对接种养大户、家庭农场和各类合作社,增强产业融合发展的稳定性,打造从农业生产向加工、流通、销售、服务延伸的全产业链,提升农业生产经营组织化程度。积极构建科学紧密的利益联结机制,构建“公司+合作社+农户”的农企融合共赢模式,带动农民积极参与融合发展,分享产业链增值收益,促进农业增效、农民增收,在推动融合发展中当表率、树标杆。

民以食为天,食以鲜为本。“鲜食之都”必将成为江苏泰兴的又一张靓丽名片。未来,这里将是鲜食的天下,这里,也将有天下的鲜食。

奋力打造百亿级“农”字产业集群 江苏泰兴：“鲜食之都”奋发有为再出发

■ 韩登军

作为全国38个GDP超千亿的县级市之一,江苏省泰兴市工业起步早、发展快、质态好,农产品精深加工及食品加工已经成为其特色产业集群之一。今年1月份,江苏省泰兴现代农业产业园区成功创建“国家现代农业产业园区”。

经过十多年的专注发展,昔日的泰兴市农产品加工园区、今日的泰兴现代农业产业园区,逐步成长为一家以“农”字品牌为优势、精深加工方向的专业特色园区,越来越呈现她独特的魅力。

“鲜食之都”—— 一个具有竞争力的园区

产业特色愈加明显。2009年3月,泰兴市成立了农产品加工园区。目前入驻企业60多家。2013年园区获得“国家农业产业化示范基地”称号,2019年获批“国家农村产业融合发展示范园”,2021年成功创建“国家现代农业产业园”。2020年,园区党工委、管委会确立了“鲜食之都”的产业定位和“长三角之胃”的区域发展目标,积极打造“卤味、快食、面点、果饮”四大产业集群,推动农产品由粗加工、初加工向鲜食产业供应链上下游延伸。今年1-10月份,完成工业开票销售68亿元,同比增长12.3%;固定资产投资34.1亿元,同比增长9.6%;实际利用外资1025万美元;进出口总额

1.22亿美元,同比增长35.7%。

品牌创建成效显著。2020年,园区提出了打造“鲜食之都”的初步构想后,围绕产业发展定位,在深入调研的基础上,充分吸取各方意见建议,制定了“鲜食之都”产业规划,并向中国轻工业联合会提出正式申请。2021年,联合会对园区产业发展进行了实地考察调研,提出了下一步实施路径和政策建议。今年8月份,创建规划完成中期评估。目前,“鲜食之都”产业规划正在联合会的指导下,进行深化提升,预计“十四五”期内有望创建成功。

创新转型步伐加快。集成政策、集聚要素、集中力量,全力支持优质企业增资技改、提高产品品质、扩大市场份额,着力提高产出效益。宇宸面粉公司新上配粉自动化升级改造项产能全面释放,新增开票销售超6000万元。天江药业公司完成对江康药业的全资收购,新增开票销售近7000万元。百汇农发公司持续加大新品开发和技改力度,预计实现开票销售超14亿元。刚性落实各项惠企助企政策,为企业发展搭建区内联合、市内融合的供需平台,助力企业做大做强。今年以来,园区实施6个5000万元以上重大技改项目、9个智能化数改项目,6家新增规上企业。

项目为王—— 一个具有集聚力的园区

高点定位谋项目。园区锁定引领性项目抓