

动画片《双汇大森林》审片座谈会举行

8月15日,动画片《双汇大森林》(第一部)审片座谈会在河南省漯河银都大酒店举行,漯河市广播电视局党组书记、局长尹同亮,升环动漫董事长黄国伟等30多人参加座谈会,会议由双汇发展公关宣传中心主任张继伟主持。

张继伟首先对《双汇大森林》的制作背景作了简要介绍,他说,这部动画片是在双汇加大企业文化建设、提升企业软实力的背景下诞生的,通过这部片子,在增强双汇产品美誉度的同时,也把双汇的企业文化和品牌形象根植于消费者特别是青少年心中。

之后,升环动漫董事长黄国伟介绍了《双汇大森林》的制作过程,经过升环动漫和双汇集团一年的努力,已经完成第一部(12集)的制作,《双汇大森林》是一部高清宽屏企业片,被誉为“企业片中的旷世之作”。

《双汇大森林》是中国动漫产业与知名大型企业联姻成功的经典案例,是中国动漫影视史上的又一座里程碑,具有重要的意义。

在观看动画片《双汇大森林》后,漯河市广播电视局党组书记、局长尹同亮在座谈会上说,双汇经过近30年的发展,已成为世界一流食品企业,双汇的众多产品,成为广大消费者的放心食品,双汇在做强做大的同时,注重企业文化建设,用文化主推品牌,这是一条光明的企业振兴之路。

漯河电视台台长张圣义、漯河人民广播电台台长权超、漯河有线电视台长魏冠雷、大河报驻漯河记者站站长刘广超等在会上发言,并提出了修改意见。

(本报记者 李代广)

茅台集团再次荣获省国资委系统企业党建工作一等奖

8月15日,贵州省国资委发布中共贵州省委系统企业党建工作考核结果的通报,茅台集团继2011年度荣获国资委系统企业党建工作一等奖之后再次获此殊荣。

为全面落实党建工作责任制,进一步深化创先争优活动,使基层党建工作有安排、有部署、有检查、有落实、有考核、有激励,形成增比进位的有效机制,2013年5月24日至6月8日,国资委党委组建6个考核组对系统56户企业2012年度基层党的建设工作进行检查考核。考核组一行通过听取汇报、查阅相关资料等形式对公司基层党建工作进行检查考核。

近年来,茅台集团认真按照省委和省国资委党委的工作安排部署,认真落实党建工作责任制,在创先争优中扎实开展基层组织建设年活动,坚持将党建工作融入企业生产经营和改革发展中,并紧紧围绕“七大行动”25项任务,不断创新工作载体,丰富工作内容、加大经费投入,强化督导检查、狠抓工作落实,充分发挥基层党组织的政治核心、战斗堡垒作用和广大党员的先锋模范作用,公司党建工作基础得到进一步夯实,党建工作科学化水平得到进一步提高,公司基层党组织在推动企业发展、服务员工群众、凝聚人心、促进企业和谐等各项工作中发挥了重要作用,为茅台集团千亿级战略目标的顺利推进、为早日实现“茅台梦”提供强有力的组织保证。2012年,集团公司党委荣获“全国创先争优先进基层党组织”荣誉称号。

(通讯员 张云鹏)

分享读书快乐 畅谈读书心得
十堰部件厂大学生团支部开展第二期“书香溢墨”读书交流活动

8月20日下午,东风德纳车桥有限公司十堰部件厂大学生团支部在刚刚建立的“读书小屋”组织开展第二期“书香溢墨”读书交流活动,为团员青年们搭建一个“读书、感悟、交流”的互动平台。该厂团委书记贾利辉及团员青年代表参加了活动,厂党委书记陈正权应邀参加交流会并寄语团员青年殷切期望。

大学生团支部书记于子洋宣读了读书心得体会交流活动获奖者名单,田永召获得读书活动评比一等奖,肖隆、夏金子获二等奖,李安顺、李正鑫、张荣臻获三等奖。六车间马潇雪和与会人员共同分享了她学习《正能量》一书的读书心得。她将书中六大部分中每一部分自己的理解结合自己工作、生活实际进行了详细阐述。

厂团委书记贾利辉对大学生团支部开展读书交流活动作了简单总结。他说,读书交流活动是一个非常好的平台,对青年的素质提升起到重要的作用,要持之以恒开展好,并能学以致用。只要每名青年真正理解了读书的意义,认认真真去读一些有益的

书,去感悟书中的道理,汲取书中的营养,就会离心中的目标和梦想更近一步。

厂党委书记陈正权向团员青年们进一步强调了读书的重要性,对待读书要有一种渴望、一种勤奋和一种持之以恒的态度去读,才能把书读好。为此,陈书记对团员青年们提出了三点期望:一是“读书要端正心态”,要带着宁静、激情、思考、毅力、梦想去读书;二是读书有三忌,一忌读而不思,二忌好大喜功,三忌浮躁;三是读书要把握好三个纬度,即广度、深度和高度。所谓广度——行万里路、读万卷书,通过博览群书,不断丰富自己的知识结构和知识面;所谓深度——读每一本书都要紧紧抓住每一本书的主题,掌握每一本书的灵魂,理解吸收及其内涵;所谓高度——要从生活的艺术的高度出发去读书。最后,陈书记要求团支部开展读书活动不要成为一种形式,要充分利用好“读书小屋”这个阵地,增强自己的学习力,不断地提升个人综合素质,努力实现自己的梦想,实现自己的人生价值,为工厂持续稳健发展做出新的贡献。

(艾保国)



省经信委深入稻花香开展党的群众路线教育实践活动



8月16日,湖北省经信委党组书记、主任欧阳万坤一行深入稻花香集团开展党的群众路线教育实践活动,就支持稻花香集团发展召开专题办公会。欧阳万坤称赞稻花香不仅是湖北的骄傲,更是中国近30年发展的经典案例,勉励稻花香集聚正能量,以产业支撑带动城镇化建设,促使企业持续、健康、快速发展。

上午,欧阳万坤一行深入稻花香集团,在宜昌市委常委、常务副市长宋文豹,夷陵区委副书记、区长卢斌,龙泉镇委书记田红,稻花香集团董事长蔡宏柱,集团副董事长、总经理蔡开云等领导的陪同下来到三峡物流园、包装工业园、酒业公司“151”包装中心、藏酒洞。他到生产一线慰问员工,亲切询问员工的工作情况,了解白酒生产和销售情

况。欧阳万坤笑言这是“闻酒香接地气”之旅,并实地了解龙泉镇“四化同步”建设情况,勉励稻花香积极参与建设,并按照“美丽乡村”要求建设新龙泉,提升“四化同步”示范镇建设水平。

在下午召开的专题办公会上,欧阳万坤听取了蔡宏柱对集团目前发展情况的汇报,详细了解企业生产经营情况,为企业发展献计献策。他表示,此次深入稻花香集团参观调研是开展党的群众路线教育实践活动的一次深刻体验,稻花香作为省经信委对口联系企业,长期以来一直保持着密切联系,此次调研一是加强沟通增进感情,二是调研企业经济运行情况,真正为企业发展提供咨询服务,进一步从政策、资金、人才培养等方面加大对集团的扶持力度,为企业做好各项服务,全力支持企业进一步做强做大。

(文/冯菊 图/顾礼灿 李金)

禹州电业局蝉联全市经济发展季度考评第一名

近日,河南省禹州市电业局在2013年全市第二季度经济社会发展考评中,继第一季度获得第一名后,蝉联该项目考评的桂冠。

禹州市经济发展考评组对全市26个乡镇(办)、124个市直及公共服务管理单位、50户重点企业进行全面考评,禹州市电业局严格按照考核的各项具体内容进行对照核查,在服务态度、工作效率、服务质量、依法办事等方面表现突出,通过综合评比,获得第一名的好成绩,受到禹州市委、市政府和社会公众的一致好评。

(周晓军 董亭)

市场将军的商战之道——汪海的ABW理论(四十一)

第三个战术:战略是龙头(1)



张秀玉

一、汪海语录

(一)双星宗旨

汪海说:“我是个鞋匠,不研究‘鞋门鞋道’,哪行啊!想一想,原始人从猴群里走出来时,脚上哪里有鞋?后来要走路,要劳动,这才有了鞋。所以说鞋是人类文明的最初标志之一,它使我们的先人摆脱了原始的愚昧。正如人类的历史在不断发展一样,人类走路所穿的鞋子也在不断变化,先是树皮鞋,以后又有了草鞋、木屐、布鞋、皮鞋、胶鞋……别看鞋不起眼,上至王公贵族、总统首相,下至黎民百姓,谁不穿鞋?再想想,在人的穿戴中,鞋是最底层的,所以忍辱负重、舍己利人就是鞋的品格。那么,我们呢,就记住一条:‘有人就穿鞋,关键在工作’。”

(二)双星发展战略的内涵

立足山东、面向全国、冲出亚洲、走向世界。

双星市场经济三战略:多元化经营战略、全球化市场战略、名牌发展战略。

西部开发、东部发展。

“二产”大调整、“三产”大发展、连锁店大建设,做大做强双星名牌。

名牌是市场经济的“原子弹”。

进高端、树形象、卖品牌。

高端要抢,形象要树,大众化不丢。

树百年品牌,建百年老店。

发展体育事业,振兴民族品牌。

(三)怎样实施企业战略

双星发展遵循的三个规律:加工工业变迁规律、市场经济自身运行规律、社会发展和人类进步规律。

应想到十年以后企业怎么发展。企业家必须有胆识,做事必须超前,必须敢冒风险。企业家不可能和员工一样,也不可能领导班子成员都同意时才作决策,等到大家都同意的时候,商机已过,为时已晚,市场如战场就是这个道理。

多为名牌想办法,少为失误找理由。

(四)创民族品牌的重要意义

没有名牌的企业是没有希望的企业。名牌是财富,是双星人的金饭碗,是市场经济中的“原子弹”。

创名牌是市场经济中最大的政治,创名

牌就是最好的爱国家、爱民族、爱企业、爱岗位。

在现代商战中,要依靠经济实力说话,谁的经济实力强大,谁就主宰这个世界,谁就掌握了话语权。而品牌又是经济实力的代表,民族品牌可以说代表一个民族的尊严。因此,市场经济越成熟,品牌竞争越激烈。

(五)怎样创造和发展民族品牌

树立民族志气、弘扬民族精神、创造民族品牌。

用做人的标准对待名牌,用自己的良心,做好名牌。

创民族品牌应该是一项全国性、全民族的行为,是一项从上到下都必须高度重视和认真对待的行为,不管是哪个企业、哪个行业,创出的品牌首先是国家的、民族的,既然是国家的、民族的,就需要全社会的关心和支持。企业要创出民族品牌,政府要支持民族品牌,商家要推销民族品牌,新闻界要宣传民族品牌,国民要热爱民族品牌,专家学者要研究民族品牌。

古城酒文化的力量

文化是人类创造的一切物质产品和精神产品的总和。近年来,我国的文化建设取得了巨大成就。古城酒业多年来插上了文化的翅膀,正是得益于我国经济发展的大环境,抓住了文化大发展大繁荣的机遇。融合了当代文化气息,聚集了人气、商气、财气,产生的是文化力、凝聚力和渗透力;代表着古城人六百年传承的持续和六十年一艰苦的奋斗,也代表着古城人对文化的厚爱,更代表了社会各位朋友对古城酒的热爱之情。

新疆第一窖古城酒业有限公司的前身为奇台县酒厂。奇台位于天山北麓东端,东经巴里坤大草原与河西走廊相连,西接伊犁通往中亚腹地,是古丝绸之路咽喉要塞。这里自古以来就是商贸云集、驼铃声声、人气兴旺之地,素有“物华天宝丝绸路,人杰地灵金古城”的美誉。从“公元1403”,到公元“1952”;从“作坊式的粗放生产”,到“奇台县国营酒厂”的成立;从“市场的举步维艰”,到“品牌知名度的初步确立”;从“新疆地方名酒、新疆名牌”,到“中国驰名商标、中国历史文化名酒、文化名酒”;从“新疆文化名酒的普及风暴”到“中国600年窖酒典范之作”;从“新疆人喝古城”到“让中国闻到古城的酒香”。古城酒的历史,记

载的不仅是新疆社会和经济繁荣下,民族团结、融合的经典,更向世人展示的是“新疆第一窖”至纯、至真、至朴的酒因子中取之不竭、用之不尽的酒文化精神财富。古城大地酒文化积淀深厚,我们在酿造古城美酒的同时,着力打造古城酒文化,以文化为切入点,挖掘奇台古城的历史文化,建酒史馆,组建古城文学社,出版《对酒当歌》、《古城酒香600年》、《杯酒人生》、《古城窖酒酿造技艺》、《新疆第一窖古城酒业志》等书,创办《古城文学》、《百年古城》刊物,联办《昆仑诗词》,面向全国征联、征字、征歌,组建“古城书画院”、连续举办六届“新疆暨古城酒文化节”,奇台建县233周年汉文化研讨会;三届奇台人联谊会;“新疆人为奥运喝彩”万人签名大型公益等活动;邀请全国各地文化名人品酒、书酒、唱酒、储酒,全方位打造古城酒文化,提高古城酒知名度和美誉度。作为地方的知名企业,古城酒业在抓经济效益的同时,一直关注着企业所承载的社会责任。近3年累计纳税1亿多元,解决就业人员700多人,连续4年被奇台县授予纳税大户,为地方经济的发展做出了应有的贡献。同时在教育支持、扶贫帮困、关心老人等公益事业上,屡屡伸出温暖之手,成立

“古城大爱”基金,目前已储备基金100多万元。其中为四川汶川地震灾区、乌鲁木齐市举办的“情满天山”慈善等活动捐款10万元;先后为考入大学的55名员工子女发放助学金6.6万元;为考入北大、清华的奇台一中高一、高二年级学子及贫困学生们资助20万元;为奇台县15个乡镇的18个贫困家庭资助9万元,为公司困难职工累计捐助10万元。一次次的捐款,一次次的爱心,使社会各界需要帮助的人感受到古城酒业的关怀,体现了古城酒业全体员工扶贫济困、团结友爱的传统美德,更体现了古城酒业大爱之中的凝聚力 and 向心力。一代代古城人以民族产业为己任,为新疆跨越式发展与长治久安,续写着古城酒悠久的历史 and 灿烂辉煌的“新疆第一窖”、“中华老字号”酒文化新篇章。

时代在不断地赋予古城酒新的内涵和意义,今天的白酒产品,已不再仅仅为满足消费者最基本的需求而存在,它们已经上升并延展到了人生价值、奋斗目标、父慈子孝、朋友情谊、商海之道、桃李春晖等等这些精神及情感价值的高度和层面,带给消费者的是精神的享受。这就对我们的品牌和产品提出了更新、更高的要求,我们在白酒生产方面的优势是得天独厚、无可复制的:奇台的水资源和生态原粮,都堪称是大自然无私、神奇的奉献。我们奇台还有世界罕见的硅化木群,迄今

为止最大的恐龙化石,这些都为古城品牌积淀了深厚的文化内涵。今后,我们依然会依靠科技进步,在继承民族传统生产工艺精华基础上不断创新、勇于探索,努力提升古城酒的质量和科技含量,生产和销售更加有益于消费者健康的白酒产品;加强产品上游和下游的研究,大力加强对古城酒功能性成分、饮酒与健康关系的深入研究,促进新疆白酒业的健康发展。真正用工艺、文化、品质、产品、品牌、营销和饮酒文化重塑白酒全新的价值体系和价值观,深入探讨白酒与现代生活及其消费理念之间的融合之道,全面发挥名酒龙头企业示范作用。

未来,随着中国经济体的崛起、中华文化复兴的巨大功效,必使像古城酒业这样拥有历史生命力的传统行业焕发盎然生机,虽然白酒文化在传播上还有很大的困难,但是它作为中国蒸馏酒文化的一个结晶,必须让人们知道,它是人类共同拥有的、宝贵的精神和物质资源,来丰富人们的生活。白酒要创造出自己新的形象,这个形象会比过去更时尚、精致、优雅、更加国际化。未来十年,白酒将迎来“新文化运动”,一个是中产阶级的崛起,带来的优雅、精致的文化,产品要走向精致化和时尚化,人们对于豪饮方式越来越觉得过时,不够时尚,不够高雅,不够有品位,所以精致化的白酒产品都有人性化的因素,要和人的趣味相适应。另一个是走向年轻人的时尚化,对

于没有受过穷的80、90后,他们是中国历史上最开放和最具有国际眼光的一代,他们更关注环保等,他们会认为白酒是老的、刻板的文化,这对白酒的未来形成了严峻的挑战,就是白酒怎么时尚化,怎样让80、90后进入这个文化视野,这是以后研究、创新、发力的重点。

文化名酒才是真正中国名酒,才能得到大众消费者的真正认可。虽然目前白酒行业面临着一定的发展压力,但长远来看,这种压力更是行业调整创新的鞭策与动力,调整之后的酒类行业将更加理性健康,由此进入新一轮发展高峰。而文化名酒将成为酒业未来发展的主导力量,因为消费者越来越重视饮酒所带来的精神体验与享受,追求高层次的文化品位,像古城这样具有深厚底蕴的文化名酒品牌,可以满足这种主流的饮酒消费需求,这就是我们不断前行的动力。在当前市场情况下古城品牌正迎来宝贵的发展契机,“中国文化名酒复兴之光”活动,在最恰当的时间节点上使这片文化“深海”澎湃起来,将使更多的经销商坚定发展信心,大增市场信心,形成很强的发展紧迫感。今后要加大对文化名酒复兴的报道传播,形成持续的、大规模的行业和市场氛围,从经销商到消费者,让更多人意识到文化名酒时代的到来,将酒文化的强大能量传播到市场彼岸之上。

(周芷伟)