

不忘初心,践行企业社会责任

彝家山寨集团 21 周年慈善庆典隆重举行

公司“万店联盟”工程正式启动



●公司“万店联盟”工程启动仪式。

■ 本报记者 唐勃

元月 23 日,四川彝家山寨黑苦荞产业集团 21 周年慈善庆典暨科技公司“万店联盟”工程启动大会在成都盛大举行。本次大会以传统企业转型互联网+创新企业为主题,探讨少数民族地区企业在新形势下的创新发展及企业慈善新方式等问题。

启动“万店联盟”工程 致力于产业报国精准扶贫

四川彝家山寨黑苦荞产业集团是集黑苦荞育种、基地种植、生产加工、销售服务于一体的现代农业科技创新型企业集团,企业经过 20 年的持续快速健康发展,现拥有海拔 2500 米以上山区标准化有机黑苦荞种植示范基地 2 万亩,“公司+农户”基地 10 万亩,生产加工基地 2 万余平米;拥有多条具有国际先进水平的现代化黑苦荞食品生产线,采用专利技术生产出集营养、保健、安全于一体的天然绿色食品。目前,彝家山寨在全国范围内拥有专卖店、直营店、加盟店两百多家。

彝家山寨黑苦荞产业集团董事长兼总经理高明安表示,彝家山寨集团作为黑苦荞行业的引领者,借助与知名销售渠道的战略合作,2016 年,集团科技公司正式启动“万店联盟”工程并辐射全国,同时以产业扶贫、市场开发为目标,将企业积极推向持续健康稳定发展的轨道。在“大众创业,万众创新”的时代背景下,彝家山寨科技有限公司将以在务实中创新的思维,启动“万店联盟”工程,全面响应党的号召,实现产业扶贫、精准扶贫的发展战略,成就“百亿产业”的经营目标,为人类的健康事业作出积极的贡献,也为区域经济发展再立新功。

据了解,我国将全面实施精准扶贫战略,通过产业扶贫、教育扶贫、技术扶贫、精神扶贫等,确保 7000 多万贫困人口到 2020 年如期脱贫。作为从大凉山走出的彝家山寨集团企业,一直得到国家政策的支持和政府的殷切关怀,因而企业发展壮大以后,也将在发展中感恩,在进取中回馈社会。企业启动“万店联盟”工程,就是想吸引更多的人从事健康事业,让更多人从这份事业中得到丰厚的回报。“送人鱼不如授之渔”,彝家山寨集团将坚持

“健康国人、帮扶彝区”的使命,从社会效益和经济效益等方面全面提升彝家山寨品牌的含金量,为少数民族地区企业发展探索一条开发与扶贫并重的崭新路径。

据悉,大凉山孕育了世界 70%以上的苦荞稀缺资源,同时也养育了 400 万彝族同胞,彝家山寨黑苦荞产业集团在发展的同时将凉山苦荞声名远播,让更多的人一起参与其中,在产业发展中脱贫致富。

牢记企业社会责任 用慈善回馈社会

记者了解到,彝家山寨集团企业在发展的同时不忘初心,义不容辞地肩负起社会责任、使命和义务,为地方经济建设贡献自己的力量,让彝区更多贫困山区的百姓在家门口脱贫致富,让更多彝区的贫苦儿童能吃上彝家山寨的爱心午餐。彝家山寨集团援助多年的数名来自凉山州甘洛县的彝族孤儿也受邀来到现场出席活动。彝家山寨集团董事长兼总经理高明安认为,赠人玫瑰,手留余香,企业用爱心和善举来回馈社会,必将产生巨大的正能量,推动社会更加美好和谐,也让企业更具爱心与社会责任。

高明安说,彝家山寨集团作为一家以“健康国人、帮扶彝区”为使命的企业,成立 21 年来一直紧紧依托地方特色农产品资源优势,全面提升企业的核心竞争力。该企业的善举赢得了现场雷鸣般的掌声,并起到了正能量的示范传递作用。记者注意到,在活动现场有很多经销商和消费者积极响应,他们纷纷慷慨解囊,为大凉山贫困地区的儿童尽一份爱心。

“俗话说众人拾柴火焰高,彝家山寨集团今后还将以实际行动带动经销商和消费者以及全社会一同来从事慈善活动,让企业、经销商、消费者在获益的同时反哺社会,将爱的暖流不断接力传递,让爱的奉献源源不断。”彝家山寨集团董事长兼总经理高明安如是说。

茅台保健酒业召开质量管理体系 2015 年监督审核末次会议



●茅台保健酒业 2015 年质量监督审核末次会议现场

贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司 ISO9001:2008 质量管理体系 2015 年监督审核末次会议于 1 月 8 日在茅台保健酒业公司 11 楼会议室隆重召开。会议由茅台保健酒业公司纪委书记、企业质量管理部分管领导周正喜主持,茅台保健酒业公司见习助理以上管理人员及所有内审员参会,北京埃尔维质量认证中心审核人员宋月萍老师作为本次审核方参会并讲话,茅台集团总经理助理、保健酒业董事长张城出席会议并作重要讲话。

会上,周正喜作了主题概述,指出此次审核旨在通过认证给企业把脉,加强企业风险监管,规范企业发展进程,为企业的转型与发展提供依据。随后,本次质量监督审核组组长宋月萍宣读了茅台保健酒业公司 2015 年度监督审核结论,指出茅台保健酒业公司继续保持认证证书的有效。

最后,茅台保健酒业董事长张城对宋月萍的到来表示感谢。指出在当前消费市场发生巨大变化,正值互联网、大数据高度发展时代,我们要谨遵茅台集团“以人为本、以质求存”的发展理念,改变过去概念化、空泛化思维与方式,加强内部评价体系、完善外部评价体系,使工作及产品可追踪、可溯源,达到数据化、标准化的质量管理体系要求。下一步工作要严格按照埃尔维质量认证中心提出的建议,按照 ISO9001:2008 质量管理体系要求,按照当前茅台保健酒业转型要求,建立各个



●茅台保健酒业董事长张城讲话



●审核人员宋月萍宣读审核结论

部门自己的评价体系,完善绩效管理。我们要以这次质量监督审核作为提高管理、素质水平的重要契机,为“十三五”开好头、起好步,真正为茅台保健酒业的发展转型打好坚实的基础。(罗江琴)

长安 CS15 车下线,将于 2 月上市

长安小型 SUV CS15 于 1 月 14 日正式下线,该车曾于 2015 年广州车展首发,在下线之后,该车预计在今年 2 月正式上市。

造型方面,CS15 来自国际化团队的原创设计,源于 CS95 的设计理念,使得整体风格饱满、硬朗,更迎合硬派气质,长安 V 型徽标镶嵌在前格栅中。两侧的大灯轮廓鲜明,下方日行灯与前雾灯组合在一起,呈现刀型轮廓,硬朗犀利。车侧分段式的腰线设计、车身下沿黑色防擦包围和银色下护板的装饰也展示出 SUV 应有的野性。

长安 CS15 主要面向年轻消费群体,据了解,新车将提供 7 种可选配色、4 种可选套色、4 种可选拉花、3 种可选内饰、13 种可选配置,涵盖可变色彩如车身基础色、轮毂、大

灯、格栅、天窗、套色等,满足多样化的个性需求。

内饰方面,延续了 CS 家族化的风格设计,主打 2015 流行色玛莎拉红,结合黑色的内饰风格搭配,与车身时尚动感的风格相统一。此外,电蓝等其他搭配方案也避免了选择的单一。配置方面,三辐式多功能方向盘、一键启动、自动恒温空调、INCAI2.0、定速巡航等舒适便利性配置更趋主流。安全性方面,博世 ESP 9.0、日间行车灯、胎压监测、倒车影像、坡道辅助、四安全气囊等也营造了较为周全的安全保障。

动力方面,CS15 或将搭载一款 1.5 升排量自然吸气发动机,传动部分提供手动或自动变速器可选。(常轩)

审时度势谋发展

——成都军星酒业 2016 年市场分析及营销对策

■ 余学春

1 月初,成都军星酒业召开了一年一度的形势分析会,各部门管理及销售人员齐聚一堂,各抒己见,为军星酒业的未来斟酌思量,献计献策,分析内外环境,为科学制定 2016 年发展思路提供可行性依据。

市场分析

综观 2015 年,随着酒行业持续深度调整,很多白酒企业不得不放低姿态,回归大众消费定位,从“名酒”向“民酒”转型,提升精细化市场操作。多家白酒企业提出了一系列降价、去库存、梳理产品线、提高终端运营以及拓展互联网销售等市场措施。酒企现已逐渐接地气,适应了低迷的市场环境,渐渐走出低谷,迎来一点曙光。

在经历了三年探底后,白酒原有政务消费的疲软,由商务消费和自饮消费弥补,渠道信心回升;其次,酒业都采取去库存、控量保价,让市场供求关系取代以往厂家主导产品的价格体系,现在管控效果已经出现。行业呈现业绩回暖迹象,一方面受到严峻的市场环境倒逼,不得不正视企业自身短板,优化企业经营策略,改善渠道管理,借此改善企业业绩。白酒行业的这次回暖更像是行业与市场需求真正融合,说到复苏也不是市场触底反弹,而是酒企自我调整适应了市场的变化。国内白酒市场从巨热到巨冷的过渡,适应能力差的酒企惨遭淘汰,适应能力强企业则进行深度调整。所以现在的国内白酒市场是消除泡沫后,进行一次从内到外的大调整,虽然市场大环境没有好转,但是酒企已经找到对抗寒冬的方法。国内白酒市场回暖是小事,

酒企可以调整主动适应市场才是大事。

成都军星酒业正是如此,理性看待这场行业变局,以高档的产品、中低档的价位、优良的品质、鲜明的特色、明确的市场定位,在宏观经济下行压力加大,许多企业跌入低谷,不少酒企惨淡经营及至收缩战线的不利形势下,适应市场的能力逐步增强,逐渐走出低迷状态,信心更足。

2016 年策略

新年伊始,虽然大环境有点好转,军星人也并不盲目乐观,在理性分析的基础上,科学制定了 2016 年公司发展战略。

一是抓品质。要想在调整时期站稳脚跟,最根本的还是要保证品质、保证质量,永不放松“质量第一”这根弦。如果军星的产品能做到尽量让消费者无可挑剔,那军星的市场就会越做越大。在生产操作上军星人继续严格要求,技术上层层把关,一丝不苟;保证酒质清澈透明,酒香浓郁,绵甜可口,各味协调,尾净香长,恰到好处,形成军星酒独特的风味,在同类型酒中出类拔萃。

二是抓特色。特色是最好的宣传,也最聚集竞争力。2015 年军星酒业公司很成功的一点是董事长在产品上的一款创新——四件套的本色军酒礼品盒,上市后反响很好,销量大增,这款酒从酒味、包装、文化等方面综合考虑,将公司最具特色,最有代表性的四款酒进行包装、组合,效果出奇地好,成了军酒的又一大亮点,验证了“因势而为,顺势而变”这一理念的正确性。

三是抓市场。新的一年,公司将加大力度培育新市场,拓展新客户,提升销量。市场既是一个无形的东西,又是一个有形的东西,机



会是有的,一定要主动去争取,去宣传,去寻找消费者。公司董事长吴鹏经常讲“只有进攻才是最好的防御”,“成攻者在市场”,军星相信只有积极主动出击,才能找到好市场。

四是抓节点。利用端午、“八一”、中秋、春节等重大节日,抓住小长假、大长假等良好契机,举行丰富多彩的宣传、庆祝、赞助活动。2015 年就是很好的例子,去年八一期间,公司以协办的形式赞助“听涛园老兵俱乐部”,举办庆祝“建军 88 周年暨老兵父母联谊会”,军

星公司一如既往奉献爱心,捐资捐物,受到大家的好评;公司在成都八一宾馆主办了原 50 军 1984 老山侦察作战战友联谊会,来自全国各地 250 多名侦察老兵战友欢聚一堂,喝军酒,叙友情,为军星助威。

八十一前夕,在北京玉泉路邦定大楼举办了“迎八一”智库跨界老兵论坛暨军旅物品怀旧展,军星酒业赞助军酒近 1 万元,对公司起到了很好的宣传作用;八一期间,公司还在成都欧凯森会所开展了“饮军酒,叙友情”活动,

并在会所的各大运动场馆进行宣传,共赠送大约 500 平米的军酒宣传招贴画,布置一个约 100 平米的军酒产品展示柜,将军酒的宣传、庆祝、销售活动推向高潮。

五是抓服务。要提升销售、服务理念。要服务到位,提供优质服务,减少后顾之忧,要招进来,留得住,做得长,做得好,真正做到互惠互利,合作共赢。消费者为企业搭建了生存的平台,企业则需要把消费者的需求摆在首要位置,这样才能形成良性循环。目前军星酒业牢牢抓住消费者需求,将过去以客户为中心的营销理念改为以用户为中心,直接面对产品消费者,不仅根据不同消费群体的消费特点,研发布局新产品,还借助建立在各地的军酒大本营、办事处,强化售后服务能力,为消费者解除买酒的后顾之忧。

军星的优势

回顾 2015 年,军星酒业公司销量下降的原因,除了有当前大环境的不利因素外,也有公司自身的因素,去年公司大客户减少,以前的大户继续做的很少,要么是停下来,要么是销库存,要么是等待,观望。所以军星应在如何拴住大客户、留住大客户上多思考。

本来,军酒在当前形势下,应该有很大的优势。其一,军星是中低档产品,消费人群优势仍然在;其二,军星是优质产品,经得住时间的检验;其三,军星军酒不受区域限制,有市场优势;其四,军酒不是地方酒,不受地域、军种的限制。诸多优势可以让军星灵活机动地做市场,军星应该对军酒的前景充满信心,加大招商力度,争取在全国各地培育大且成熟稳固的军酒市场,给予大经销商充分的支持和保障,以进一步提升销售业绩。