

红太阳集团:党建引领阔步走向世界

■ 黄贤柏

在中国农药行业盛名显赫的红太阳集团,这些年来,始终坚持以抓好党建就是抓好生产力为抓手,用党建引领创新,助推转型升级,用忠诚于党的信念将一个个梦想变成华丽的数据:2017年集团实现营业收入306.82亿元,创利润13.85亿元,上交税收4.98亿元,分别同比增长35.7%、31.6%、56.2%;实现自营进出口5.89亿美元,其中自营出口4.31亿美元,分别同比增长44.3%和53.7%。这些扎实的成绩筑起这家民族企业沉甸甸的中国梦、全球梦。

“这些成绩的取得完全得益于‘党建强则发展强’的企业宗旨,以‘党建强’促进‘发展强’,把党建工作贯穿于我们企业发展的全过程,充分发挥党组织的战斗堡垒作用和党员干部的率先垂范作用,极大地提高了员工的向心力、凝聚力和战斗力,激发了员工的工作积极性、主动性和创新精神,也诠释了‘党建工作也是生产力竞争力’的光辉论断。”集团党委书记、董事长杨寿海由衷地表示。

以对党的信念 创造进军世界的根基

这些年来,红太阳集团坚守“听党的话,跟正确的人,走自己的路”的企业信仰,践行“成就人,幸福员工,恩报贵人”的经营理念。通过实施“整合资源、跨界融合、产融结合、创意发展、与强人共舞”的经营策略,面对全球市场产能过剩、需求结构升级等挑战和全球经济复苏、经济景气度向好等机遇,实现了党建与经济工作两促进两丰收。

资产,从“负5000元”跨越到500亿,成功跨入中国实业、民营出口等“五项”百强和中国民营、制造等“六项”500强的国家高新技术企业;员工,从22人发展到近万人,其中大专以上近4000人的人才集聚型企业;市场,从“零”扩展到落地世界108个国家、拥有1368件“市场准入”绿色通行证,成为真正具有国际竞争力的企业;品牌,从“无名小卒”到国际知名品牌;技术,拥有商标、专利和科技人员“三超”千件(人),创立了多项闻名全球的独特产业链,近百件产品在国际行业中取得了“话语权”;文化,从“零”到独创了适应现代企业需求的拥有以“经营、人才、长寿、成败和创新发展”的发展理念;产业布局,从南京扩展到8国16省(州)38个市(县),占地7.8平方公里,拥有“一芯两翼六大”战略性新兴产业涵盖30大行业的国际化企业。

充分发挥党组织战斗堡垒 和党员先锋模范作用



●红太阳集团第二次党代会



“创新是党建工作的灵魂,这些年来,红太阳集团始终积极主动探索新形势下党建工作的新途径和新方法,不断营造创新环境,增强创新自觉,从而为企业发展带来源源不断的新兴力量源泉。”有40年党龄的杨寿海时刻从党的光辉雨露中汲取营养精髓,并成功指导实践。

党建活动载体不断创新。红太阳集团坚持把抓党建工作与抓生产力紧密的结合起来,积极开展各项党建活动,发挥群团组织在企业建设中的先进作用。2017年,以文明和谐



富强红太阳建设为方向,以“进军世界500强、创造全员幸福红太阳”为目标,着眼于各党支部和党员队伍的先进性建设,在全集团各党支部和党员中广泛开展“创党员先锋岗、建党员责任区”活动,全集团创建党员先锋岗29个,党员责任区26个。引导和组织广大党员在本职岗位上带头学习强素质、带头干事谋发展、带头创新争一流、带头实干比贡献、带头自律树形象,争创一流业绩,努力成为工作的模范、岗位的先锋、业务的能手、生产的标兵,有效地发挥了党组织的战斗堡垒作用



和党员的先锋模范作用。

党建体系与党建品牌不断创新深化。抓好企业党建工作是对企业健康发展的有力保证和促进。红太阳集团1999年成立党委时只有4个党支部、52名党员,18年来,随着产业升级企业发展,确保产业发展到哪里,党组织就延伸到哪里,党支部就建到哪里,目前集团基层党组织根据产业特点党支部已发展到13个,党总支一个,党员队伍壮大,拥有党员287名。2017年12月5日,红太阳集团党委第一个党总支红太阳生命科学产业园党总支



●红太阳未来产业中心

五颗丹心育酱香

■ 茅台酒股份公司副总经理、茅台酱香酒营销公司董事长、总经理 李明灿

一、茅台酱香系列酒取得的成绩

首先请听一听媒体的报道:自2016年以来,茅台酱香酒在茅台集团领导的关心下,在全体同事的努力下,在经销商朋友的支持下实现销售收入和销量翻番增长,从2015年13亿、2016年24亿、2017年65亿、销量从2015年7800吨、2016年1.4万吨、2017年3万吨。2017年茅台酱香酒销量(已超越茅台酒),销售收入进入中国白酒前十名,实现了量效齐升的跨越式发展,与茅台酒初步形成“双轮驱动”的局面。

这是媒体的话,听起来真是可喜可贺,对于我们一些不明真相的普通百姓而言,甚至还有点吓人。但对于在座的各位白酒同仁,这几句话根本吓不到你们,但酱香系列酒取得的成绩,我只谈一句,就可能让一些同仁们坐不住,那就是:酱香系列酒已经有了立足之地,逐渐获得了一部分普通百姓的认可和接受。曾几何时,人们只知有茅台酒而不知有系列酒;曾几何时,人们只认茅台酒而不认系列酒!曾几何时,人们总是说喝不惯酱香口味,而今,时时处处,我们总能听到人们这样说:酱香酒,还不错哦,不上头!而今,茅台酒还是那个酿造高品味生活的茅台酒,而酱香系列酒已经悄然进入万家百姓的日常生活。这也是我们年轻而勇敢的酱香酒营销员和广大经销商在市场上,在客户面前,第一次在“茅台酱香系列酒”这几个字说出口之前,不必铺垫一大堆茅台酒的开场白。在你的心上,自由飞翔!

我看到,茅台酱香系列酒正在被越来越多的消费者喜爱;我看到,我们斗志昂扬的酱香酒人信心百倍的面貌和踏实认真的工作作风,这是我认为我们最值得炫耀的成绩!

二、茅台酱香系列酒做了哪些创新?

在茅台集团“九个营销”的指导下,我们从“建网络、抓陈列、搞品鉴”到“茅台酱香·万家共享”千人品鉴大会,在外行人的眼中,翻来覆去的,无非就是这些字眼。大家通常

所见的创新,绝大多数的是源自爱岗敬业奉献的责任感。至少有那么一段时间,我们的创新是被困难逼的。要了解酱香系列酒做了哪些创新,首先你要看到我们经历了哪些困难!这些困难不单单是我们在经历,其实有不少同行也会深有感触:

困难一:窜货之痛。窜货之痛,痛人骨髓!困难二:顺价、顺价、再顺价。困难三:工资清零,能者多得。困难四:厂商同心,其利断金。

这四大困难,犹如四座大山,压在酱香酒人的肩头上。怎么办?唯有从政策下手。事实证明,更合理有效的一系列营销政策,才使我们能立足于风口浪尖之上。那么,究竟是什么样的心态,最终使我们制定了如此,而不是那样的营销政策呢?

三、茅台酱香系列酒创新的根源和动力是什么?

不同的心态对问题会采取不同的解决方法。例如打击窜货,有人就奉行大棒政策,铁腕手段。实际上,这些问题的发生,或多或少与你的销售政策、产品品质有关,不从自身查找问题的根源,一味拿经销商出气,其实最终也是只能捏一捏比较软的柿子。

茅台酱香系列酒从困难中创新出了“茅台酱香·万家共享”的路径,根源在于有五颗丹心,未来长足发展也在于这五颗丹心,我称之为“五颗丹心育酱香”。如果不了解我们的这五颗心,你就看不懂我们的营销方式,特别是一些有意要和我们合作的咨询顾问机构,你们永远无法和我们同呼吸。

第一颗丹心:初心,快乐做营销。困难来了,是害怕,是苦闷,是逃避,还是快乐地迎战?在一线市场上的业务员,他们可不会这么轻松地喊出快乐做营销的口号来,因为任何一丁点儿困难或麻烦的出现,都可能意味着他的业绩要完不成了,他的奖金要拿不到了,那可是真金白银的损失,他们不可能没有一点负面情绪。可是困难并不会可怜你,出路只有快乐应对。我们始终想要让业务员树立一种快乐做营销的初心和恒心,要轻松、自信,不要动不动就把身家性命都背在肩上那样苦难深重的样子,好像这个月完不成业绩天就要塌下来。

第二颗丹心:匠心,敬畏老工艺。茅台酱香系列酒是和茅台酒一脉相承的传统酿造工艺,我们是这样做的,也是这样说的。可是,消费者的接受层面就出现了一些难听的话,什么茅台酒不用的,被我们当宝用。实际上,普通消费者不懂那么多,懂那么多的往往都是我们白酒行业的圈内人,我们茅台酱香系列酒的每一款酒都有严格的生产工艺,我们有一颗清白的、不容任何人污蔑的匠心。我们有请懂得多的人,请尊重事实说话。同时这也让我们看到,敬畏老技艺,追求真品质,永远在路上,永不可懈怠。

第三颗丹心:良心,实惠好品质。酱香系列酒的产品体系和营销营运,始终紧密围绕四个字:亲民惠民。为了做到这一点,我们在保持零售价不变的前提下,几次全面性地提升所有酒的品质,其中茅台迎宾酒的力度最大。我们凭良心做酒,也是凭良心卖酒,通过“观色、闻香、尝味、风格”品鉴四式,回归到让消费者品味原本的酱香酒风味里,而不是保持健康的药酒。

第四颗丹心:忠心,全心爱茅台。像左右手互相配合支持一样,酱香系列酒和茅台酒永远不对立,永远站在茅台酒的身后,永远为千亿增长极尽心竭力。酱香系列酒的使命是培育更丰富更全面的消费者群体,扫除茅台酒发展中的各种障碍,为茅台酒的基业长青保驾护航,同时升华茅台文化,使之更丰富、更生动、更亲民。但这并不是说酱香系列酒又要回去和茅台酒捆绑起来,蹭吃蹭喝,净拿好处。酱香系列酒绝不会做茅台酒的累赘和负担,相反,还要在九个营销的创新方面先行先试,为茅台酒积累经验,构建模式。酱香系列酒要做的,就是连茅台酒都羡慕的“亲民惠民”!

第五颗丹心:信心,要万家共享。信心堪比黄金。做营销、做市场,信心是最宝贵的武器。有的人孔武有力,就有信心打趴下所有的对手。茅台酱香系列酒的信心,在于有信心让茅台酱香酒万家共享,而不是其他,不是让其他的品牌没有活路。在当今的茅台,我们崇尚抱团发展,有圆桌,有竞合。归根到底,我们的五颗丹心都只有一个心意,那就是,要实实在在地融入到万家百姓的日常餐桌上去,融入到普通百姓的日常生活中去。

正式成立,这是红太阳集团非公企业党建的又一新成果,这是红太阳集团党建发展史上的又一个新的里程碑。2017年,集团发展新党员9名,其中1名农民工党员、1名少数民族党员。

在此基础上,集团党委成功描绘出“进军世界500强、创造全员幸福红太阳”的幸福蓝图,强有力地凝聚了人心,鼓舞了士气;2017年,初步完成了700平方米红太阳党建馆的设计,将投资800万打造成全省非公企业标杆性党建教育活动阵地;红太阳生命科学产业园党总支成功运行当涂县第一家“非公企业党建孵化中心”,为周边企业党组织建设提供了坚实平台;并成功打造出“中国心?中国星”五星党建品牌,逐步发展成为当涂县乃至马鞍山市非公党建工作对外的重要窗口以及模范品牌。

把对党的信仰作为毕生的追求

在党的关怀下,历经28年五次创新转型的红太阳,已成功创建了“一芯两翼六大”战略性新兴产业链生态圈。未来5年,将努力实现一项项宏伟战略目标,其中,生化农药、维生素与健康护理,再生橡胶、功能食品,欧6发动机和欧6混动新能源汽车等“六大”产业将实现新的跨越式发展。大农业、大健康、大材料、大汽车、大数据等“五大”产业同步实现历史性突破。

“对党的信仰是我毕生最大的追求。在新的时代,新的起点上,我们红太阳将始终把党建工作置于核心位置,不忘初心,不断强化企业发展与党建的同频共振,把党建的政治优势转化为推动企业发展的强大新动能,在迈向世界五百强的大道上写下更加波澜壮阔的新篇章。”展望未来,杨寿海目光炯炯有神。

四、“茅台酱香·万家共享”怎么

走?

茅台酱香系列酒未来的发展,将严格地、忠实地执行集团公司的英明决策和战略部署,酱香系列酒营销公司的使命,仍然是兢兢业业地为千亿茅台奉献全部力量。在当前阶段,我们的目标有两个:第一个,把三大工程做到极致;第二个,提升酱香系列酒营销的塑造力。以“茅台酱香·万家共享”品鉴会来说,为了把它做到极致,我们的营销顾问团、全体员工和经销商献计献策,陆续收集了一百多种创意和想法,有的说要搞“茅台酱香·万家共享”+,这个“+”号用的好,就是能加到什么加什么,加广场舞啦,加篮球比赛啦、加厨神大赛啦,还有的说要搞“跨界”,在他们看来,仅限于白酒行业已经容不下我们的千人品鉴大会了,要跳出酒天地,去做别文章了。

显而易见,做到“极致”的出路有两种可能,一种是极好的,一种是极糟糕的。这就要明白为什么要“加”,要“跨界”,安安静静地做自己的品鉴会不好吗?这就是我要说的第二个目标,提升酱香系列酒营销的塑造力。“塑造力”,这个词在党的十九大报告里也有鲜明提出。我们的一切营销活动,要问问是否有五颗丹心要塑造,要问问能不能塑造出别具酱香系列酒风格的形象和文化气质。

那么,“茅台酱香·万家共享”再创新、再发展,我们最终的目的仍然要回归亲民惠民的初心上来,回归到普普通通的百姓之家上来,这就是,我们最终构建基于三大工程的“家”终端,让千人品鉴会,甚至是万人品鉴会,在所有必定超过一万家“家”的终端里,永不落幕!

各位朋友,“茅台酱香·万家共享”的产生和发展,必然是基于中国白酒行业的博大精深文化源泉,基于无数白酒人的智慧和奉献,基于白酒同仁们同时在做的各种精彩营销活动,也许是机缘巧合,完全宠爱集于茅台酱香系列酒一身,这是中国白酒人的馈赠,也是茅台酱香酒人的荣幸。我们必将无比珍视这份荣誉,用我们的智慧和汗水,不负众望,使之更加出彩!

(本文是李明灿在2018年春糖会期一次论坛上的公开演讲)

铜陵有色 为高质量发展 注入新动能

4月13日,铜陵有色发布年报及相关公告,2017年公司实现营业收入824.30亿元,利润总额10.39亿元,归属于母公司净利润为54,882万元,期末公司总资产477.94亿元,净资产185.75亿元。

据了解,在推进经济高质量发展之路上,铜陵有色一直坚持新发展理念,不断深化供给侧结构性改革,着力提高全要素生产率,进一步巩固传统优势,瞄准新兴产业,强化风险管控,推动发展质量变革、效率变革、动力变革,为企业高质量发展注入新动能。

巩固传统优势,加快培育竞争新优势。加快已建成项目达产达标进程。做好沙溪铜矿采矿、选矿、充填衔接,确保三级矿量平衡,完善配套设施,稳定产品产量,尽快发挥效益;抓好“奥炉工程”设备安装、调试,确保试生产顺利;加快金冠铜业分公司和奥炉工程项目部整合,发挥两大系统最大潜力,争取最高生产效率和最大效益;加快推进铜箔项目一期工程达产达标,早日发挥效益,抢占发展先机。

瞄准新兴产业,不断增强发展新动力。着眼长远发展,加快谋划新兴产业,储备一批后劲足、潜力大、前景好的产业和项目。重点以新能源产业为依托,加快战略性新兴产业的研究和谋划,寻找新的经济增长点,特别是在锂电池材料领域,加大与相关单位合作力度,不断拓展合作内容。推进与中航发公司的合作,抓好航空材料提取、技术研发和项目建设。

强化风险管控,助推企业效能新提升。强化财务、商务、物资等关键领域风险预警机制和管控,深化利率、汇率研究,制定有效防范措施;加强金融政策研判,强化外汇管理,完善保值策略、规避汇兑损失。完善自产铜金银保值策略,动态维护保值头寸。抓好库存管控,严格执行库存管控标准,努力规避跌价风险。加强绩效考核,规避跌价损失和坏账风险。

(钱庆华)