

国货老品牌 跨界思路玩得潮

罗思敏

2019年9月21日,宠物猫界的盛典——白猫杯 TICA 年度名猫大展,在上海拉开帷幕。百余只来自全国各地的名猫,齐聚徐汇日月月光中心,众“星”云集,“星”光璀璨。不但有多位国际裁判前来助阵,更是吸引了上千名宠物猫爱好者,现场“吸”猫。

以“猫”之名,与“猫”结缘

中国明星猫俱乐部承办的本次名猫大展,获得了国货品牌“白猫”的大力支持。白猫冠名了本次活动,在现场多个黄金位置进行了苏打系列新品展示,并为参赛选手和观众准备了丰厚的伴手礼。

白猫作为全国知名的国货老品牌,有着70多年的历史,主要经营洗洁精、洗衣粉、洗衣液等家居清洁产品。白猫品牌目前旗下,并没有直接和宠物猫有关的产品,作为本次活动的首席冠名商,显得有些奇特。

据白猫公司现场工作人员介绍,冠名此次 TICA 名猫大展,是品牌跨界新玩法的一种尝试。白猫品牌以“猫”命名,与猫有着不解之缘。在古代,粮食是非常珍贵的,为了避免鼠患,家家户户都会在家中养猫,猫很早就进入了中国的家庭中。猫本身又非常爱干净,经常会清理自己的毛,可以说是有一点洁癖。猫的这些



特点,正如白猫品牌的愿景,希望能长久的陪伴在消费者的家庭中,为消费者带来干干净净的生活。

为“猫”而变,助力“吸”猫

大展现场,布偶猫、英国短毛猫、豹猫、苏格兰折耳猫、斯芬克斯猫、挪威森林猫等十多个品种的猫,同台竞技。有的毛发光泽,有的体

态轻盈、有的活泼可爱。它们活跃在各个舞台上,为赢得评委手中的奖杯,尽态极妍、各显神通。引得现场观众掌声雷动,赞不绝口。各个赛台前都有很多猫迷驻足流连,拍照录像,现场一度人山人海,摩肩接踵。

如今的宠物猫,已成为了人们更纯粹的精神伴侣,“吸”猫也逐渐形成了一种潮流。猫的俏皮灵动,给人们带来快乐;猫的优雅矫健,

让人们体会到美感。越来越多的人加入到养猫的行列,猫与人共同生活,使家居清洁产品,面临新的挑战,产品功能需要兼顾人和猫的需求。

白猫新推出的天然苏打系列产品,采用更先进的技术、更温和的配方,通过皮肤致敏试验,符合欧盟低致敏原标准。不仅具有洁净、除菌、消除异味等功效,同时更天然、更温和,不

刺激,不致敏。保护猫主人,也保护猫星人。

以“猫”会友,与“猫”共舞

经过两天激烈的展览和比赛,猫届“小花花”夺得成猫组第一名,加菲猫“赫拉”拿下幼猫组的桂冠,德文卷毛猫“黑姐”则在繁育组拔得头筹。而作为冠名商的白猫品牌,也收获颇丰。

参赛选手以及观众,都是爱猫人士,对“猫”有着强烈的好感,因此对冠名商白猫品牌也有天然的亲切感。白猫在现场开展的“扫码加入白猫星人俱乐部”的品牌推广活动,反响热烈,现场观众纷纷踊跃参与,积极扫码入会。获奖选手更是与白猫进行了深入的互动,白猫送出了价值1888元的苏打产品的名猫大礼,承包了获奖名猫主人家庭一整年的洗涤用品用量。同时,白猫邀请获奖名猫,出任白猫的品牌代言猫,拍摄产品宣传的广告片,后续还计划推出年历、明信片、手账等周边文创产品。

白猫,作为洗涤用品行业的先行者,家喻户晓的国货老品牌,不但研发技术领先、产品质量过硬,在品牌营销的策略上也别开生面、独树一帜。以“猫”作为桥梁,以名猫大展活动作为载体,与广大爱猫人群建立起良性的联系。借势消费者对猫的兴趣爱好,加深品牌在消费者心中的印象,与“猫”共舞,开辟了一条品牌年轻化的新路。

海信50年 越成长越年轻的秘密

程诚

走过50年的海信,始终保持着持续增长的动力,让“50岁的身体,20岁的心脏”成为现实。

宁可减少其他投入 也不吝啬技术上的投入

靠“技术立企、稳健经营”的海信能50年领跑,其技术创新管理的经验和智慧,值得中国企业借鉴。

海信“技术立企”的基因与海信集团董事长周厚健密切相关。周厚健深知技术创新的重要性,在他掌舵下的海信,宁可减少在其他方面的投入,也不吝啬在技术上的投入。

最明显的变化就是,1992年,周厚健刚任厂长就首先在研发队伍中破除“大锅饭”,实行奖金与开发成果挂钩的方法,大幅度提高技术人员工资,形成了推动海信技术发展的“特区”制度。在当时那个年代,这种决心,并不是每个企业都能做到。也是在这一年,海信确立了“技术立企、稳健经营”的发展战略。

海信集团副总工程师、管理提升部副总经理王志刚,是海信人才特区的亲历者。2001年,王志刚毕业于西安交大制冷专业获博士学位,那时可谓“中国制冷专业的黄金时代”。毕业之时,有几家企业都向王志刚发出了邀请,经过几番权衡,王志刚决定“跟着海信走”。

“我来海信的时候年薪12万。要知道,那个时候有句话叫‘拿手术刀的不如拿剃头刀的’、‘造原子弹的不如卖茶叶蛋的’,就是在

这样一个时代,海信却在建研究中心,下大力气引进博士、招聘硕士来做产品,完全是逆形势而行。”他表示:海信自上而下,从制度到体系等,真正正对技术和研发人员的重视,令他很感动。“对于热爱技术的研发人来说,这是对我们自身价值的认可。”

超前研发、允许试错、开放包容

进入海信后,王志刚和另外两名博士组建了9人的团队,开始了海信商用空调研发之路。

一开始,海信并没有什么技术和经验。技术人员对市场上的消费者需求也并不太了解,所以产品刚推出之后,出现了很多问题。“当时压力很大,停产以后那些半成品、原材料,包括整机库存、质量赔款等加起来将近有4000万的损失,对于当时的海信来说,是很大一笔钱。所有人都在怀疑要不要持续做下去,但是周厚健董事长并无指责,还表示坚持要攻克这道难关。”将近20年过去了,王志刚说当时的情况如今仍历历在目。

而在海信,像这种鼓励创新、允许试错、用开放的态度拥抱新技术,潜心学习,自我突破的故事,几乎每天都在发生。

海信激光显示公司首席科学家刘显荣经常提到一个细节:在研发激光电视样机时,前后共做了13个方案,都失败了。通过一系列综合性试验,最终发现原来的方案设计存在问题,必须得推倒重来。这意味着,之前的模具全部作废,又得重新投入几百万去开模。

“集团领导给了我们很大的支持,这可能是其他技术团队没能研发出激光电视的原

因。”刘显荣说。

“其他岗位的同事搞砸一件事情受到的处罚比较严厉,但研发人员有犯错的机会,相对宽松。”海信激光显示公司研发部总经理钟强记得,他刚到海信时,参与研发模组,出了一次质量问题,第一次见到了当时分管集团质量工作的高玉岭。“我们原以为他会K我们一顿,结果他说公司会给我们交学费,希望我们从中吸取教训,不要犯了这么错误就畏首畏尾,不敢创新了。”

让年轻人站上“C位”

在海信的50年发展史中,从生产电视起家,延伸至白色家电,如今基于优势走向更广阔的、toB的新技术领域。而这些变革,都在“技术立企”战略理念之下,默默地发生。

而技术立企之本,就是人才。

“50岁的身体,20岁的心脏”,这之所以能成为海信集团的现实,很大程度上,是因为海信的“人才特区”让其走上了“逆生长”轨道。

外界对于传统制造业的印象难逃“论资排辈”。然而,海信集团资深科学家、海信电子信息集团副总裁马小航,讲述了自己的职业经历,充分体现了海信的用人观。

2001年,马小航从一家美国公司进入海信集团,从一名工程师进入了技术管理岗位。入职仅3年半时,集团决定外派马小航去加拿大管理 Jamdeo 公司,也是为了更好的促进 Jamdeo 与海信的融合。

2011年,马小航决定辞去一家美国企业管理者的职务加入海信,从未后悔当初的决

定。

“我当时的水平和能力去带一个公司是很困难的,我只在中国带过50人左右的研发团队,并且是在海信这个大体系的支撑下。加拿大 Jamdeo 公司是一个独立公司,包括财务、人资等各种部门。去管理那样一个公司对我来讲是一个很大的挑战。”马小航坦陈。海信敢于把这个重担交给了一个新人去担,足见海信对于人才,看的是能力而非只看资历。

2015年底,集团又一次大胆任用了马小航,希望他回国做研发中心常务副主任。从管理50人的团队,到海外派驻管理2000人的公司,这次再到涉及硬件、结构等许多从未接触过的技术领域。

如今,在海信研发中心,研发人员有6000多人,且90%是40岁以下的年轻人。

对于人才选聘,海信从来不遗余力。自2011年以来,海信坚持总裁亲自带队,去美国、日本、加拿大、韩国招人,重要的人才都是董事长亲自去招。同时,每年海信都会对研发队伍的扩充提出明确指标,并且会在年底对相关人员进行考核,凡是管理层都有为企业寻找人才的义务和责任。

“能招到人才,再贵也是利润;招不到人才,再便宜也是费用。”这是周厚健始终强调的理念。

职衔制,让人才摆脱“独木桥”

马小航在海信的职场经历,只是海信用人的一个缩影。这样的案例,在海信并不少见。海信始终坚持“岗能相宜,用人所长”的用人观,

对人才充分信任和授权,并创造让他们发挥潜能的必要条件和空间,并且让人才挑战“跳起来才能实现的目标”,而只有这样才能最大程度发挥人的潜能和价值。

2018年,海信开始实行“职衔制”。这一制度为坚持“技术立企”的海信的人才体系打开一个新的转型局面。

“职衔制”是在原来针对研发人员实施的“管理”“专业”双通道晋升的基础上,将“专业”通道向纵深打通,在原来的最高层级“专家”之上,又设置了“高级专家”和不同等级的“资深专家”,且最高级的专家薪酬待遇相当于副处级,研发人员的“专业”晋升通道更畅通了。

“过去,很多技术人员做到一定的程度都要承担管理职能,带团队,这样才能有职业上升空间。但其实优秀的研发人员通常缺少灰度思维和柔性思维。因为做研发就不能有灰度,不是0就是1,因此技术人才并不适合做管理。”马小航认真地分析道,“而双通道就让人可以更好地发挥所长。”

另外,无论是选择“管理”还是“专业”通道,如果有一天你认为不适合做研发或管理时,都可以进行职业通道的转换。而对于企业来说,也解决了专业人才积累就像“煮不熟的开水”,研发人员可以更加专注于岗位专业上的积累和提升,不断地精专、极致、“沸腾”起来。

“怎样才能与时代同行?我想说,顺应历史潮流,积极应变,主动求变,才能与时代同行。紧跟时代潮流的50年,让海信不断注入活力,所以我们很自信的说:走过50年,海信仍是少年!”在一次演讲中,海信集团总裁贾少谦表示。

品牌故事 | Brand Story

氧气底吹技术,中国恩菲的冶炼品牌(下)

恩菲设计的世界首条全底吹连续炼铜生产线投产运行

刘传艳

中国恩菲不断进行技术创新,自主研发的第一代底吹炼铜技术于2008年投入运行,主要采取“氧气底吹熔炼+转炉吹炼+回转式阳极炉精炼”工艺流程,解决了复杂铜矿处理难题,节省了铜冶炼投资及生产成本。第二代底吹炼铜技术于2014年投入运行,主要采用“氧气底吹熔炼+氧气底吹吹炼+回转式阳极炉精炼”工艺流程,在进一步提高原料适应性,减少投资生产成本的同时,解决了转炉的低空污染问题,消除了吊运包子安全隐患。目前,中恩恩菲的专家团队正致力于“一担挑”炼铜法研究,该工艺主要由熔炼炉、造铜炉、CR炉组成,具有流程短、能耗更低、原料适应性更强、投资更省等特点。

中国恩菲进行铜冶炼技术创新的过程中,不断完善升级自有知识产权的氧气底吹炼铜技术,我国也逐渐成为世界范围内炼铜工艺技术最全、设计能力最强、运营效益最高、环保效果最佳的国家,真正实现了从追赶者到引领者的重大跨越,摆脱了“世界冶炼技术展览馆”长期受制于人的被动局面,实现了华丽转身。

问渠哪得清如许: 氧气底吹技术的发展之路

“氧气底吹技术”如今已成为国家铜、铝等基础金属产业转型发展的关键支撑技术,也是提升国家有色金属产业国际竞争力的核心保障技术,但该技术最早却应用于黑色冶炼行业——炼钢。



该技术自上世纪30年代开始研发,于60-70年代得以工业应用。氧气底吹技术具有高效、节能、环保等显著优点,随制氧技术的进步,在世界钢铁企业获得广泛应用,大幅度提升了钢铁冶炼的技术水平。

上世纪70年代,将氧气底吹技术应用到有色冶炼领域的想法也随之产生。但事实上,氧气底吹技术应用在钢铁冶炼与应用在有色金属冶炼领域中有较大差异:有色金属冶炼过程多为连续作业,原料常为多金属共生矿,难以彻底分选,熔炼工艺需考虑多金属综合回收利用,冶炼反应机理复杂。因此,氧气底吹炼钢的成熟技术不能简单移植到有色金属冶炼领域,需要针对有色金属不同品种的冶炼特点一一进行开发。

1973年,两位美国教授提出将氧气底吹技术应用到铜冶炼领域,将之称为SL炼铜法,并进行小试,申请了专利,随后开展中试,但未取得成功。

1974年,德国鲁奇公司在SL炼铜法的启发下,申报了QSL氧气底吹一步炼铜专利,并于1984年进行了产业化示范试验。

上世纪80年代,国内外环保要求日趋严格,为淘汰传统的烧结—鼓风炉等传统炼铜工艺,中国恩菲的前身——北京有色冶金设计研究总院提出了研发“氧气底吹熔炼—电热还原炼铜”新工艺的设想。1983年,经当时的国家科委批准,该课题被列入国家“六五”科技攻关计划,由中国恩菲牵头开展设计。1985年底,年产3000吨粗铅的底吹熔炼—电热还原炼铜成套半工业试验装置在湖南水口山建成。而后,国家决定由水口山矿务局及中国恩菲牵头,北京矿冶研究总院、北京钢铁研究总院、中南工业大学、中科院化冶所、西北矿冶研究院等单位参加,开展了近两年的艰苦研究。这期间,先后进行了17批次试验,共熔炼近900吨铅精矿,产出了340多吨粗铅。试验表明,氧气底吹熔炼炉除了存在氧枪寿命短这一突出问题外,其余指标均较为理想,电热还原系统受资金限制所建设施简陋,还原剂粉煤供给为临时措施,难以满足试验要求,无法产出合格弃渣。1987年11月,试验告一段落。

当时,为尽快解决我国铅冶炼严重的污染问题,我国引进了德国鲁奇公司QSL一步炼铜工艺,1994年在甘肃白银建成世界首家采用氧气底吹熔炼有色金属的生产企业,但因部分技术不成熟,加上经济原因,投产不久便关闭。

在对水口山氧气底吹试验及白银公司引进QSL氧气底吹一步炼铜失败进行分析时,中国恩菲的专家团队发现,问题的关键在于还原阶段。1997年,中国恩菲提出了氧气底吹熔炼—鼓风炉还原炼铜新工艺。中国恩菲牵头组织河南豫光、安徽池州、浙江温州等3家冶

炼厂,共同出资利用水口山的底吹试验装置与1.5m2的小型鼓风炉,进行炼铜新工艺半工业试验,一举成功。

在此基础上,中国恩菲于2002年分别在河南豫光和池州冶炼厂建成年产5万吨和3万吨粗铅的示范生产线,这标志着氧气底吹熔炼—鼓风炉还原炼铜技术实现了产业化。两条生产线操作稳定,且年产能很快提升至8万吨和5万吨粗铅。粗铅单位能耗比传统烧结—鼓风炉工艺降低一半,硫的回收率提高到96%以上,硫的捕集率超过99%,有效解决了传统工艺造成的SO2低空污染及含铅粉尘飞扬问题。

氧气底吹熔炼技术大大降低了能耗和焦炭用量,有效解决了长期困扰冶炼企业的二氧化硫烟气和粉尘所带来的环保问题。该技术在2003年获中国有色金属工业科技进步一等奖,2004年获国家科技进步二等奖,曾被国家九部委联合发文指定为我国首选炼铜工艺。

中国恩菲向着更低能耗、更高环保的方向迈进,持续研发氧气底吹熔炼—熔融渣侧吹还原法以及氧气底吹熔炼—熔融渣底吹电热还原法技术,其自主研发的“底吹熔炼—熔融还原—富氧挥发连续炼铜新技术及产业化应用”获得2016年度国家科技进步奖二等奖。

氧气底吹技术在铅冶炼行业得到广泛推广应用,为了更充分发挥它的优势,中国恩菲技术专家团队一步步将氧气底吹技术推广应用到铜等金属冶炼领域,并取得了一系列应用。如今,“氧气底吹技术”与中国恩菲紧密联系在一起,已成为“恩菲品牌”的象征。



汾酒品牌价值首破千亿 综合增速居全国酒企第一

李志虎 秦海峰

中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院前不久在北京联合发布了2019年《第11届“华樽杯”中国酒类品牌价值200强研究报告》。报告显示,山西杏花村汾酒集团有限责任公司品牌价值达1396.55亿元,位居榜单第7位,较去年上升1位;品牌价值首次突破千亿元大关,较2018年净增497.87亿元,综合增长绝对值与速度排名居全国酒企第1名。

据悉,此次上榜的200家企业,涵盖了白酒、啤酒、黄酒、葡萄酒、果酒、保健酒和预调酒等生产企业以及流通、培训等酒类相关企业。

山西汾酒在8月26日发布的半年报显示,今年1-6月,公司营业收入达到63.77亿元,同比增长22.33%,规模超过2017年全年水平,创上市25年来中报业绩新高。

值得一提的是,作为山西汾酒第二大股东,华创鑫睿的母公司华润创业亦表现不俗,旗下华润啤酒以1762.13亿元的品牌价值,位居综合榜单第3名,啤酒行业第1名。汾酒与华润的战略协同效应正在逐步显现。