

茅台之窗

茅台酱香系列酒恰逢最好机遇 三个“全国一流”打造成成长新高地



■ 本报记者 樊瑛 张建忠

12月16日,2020年度贵州茅台酱香系列酒全国经销商联谊会在茅台会议中心隆重举行,精心准备和安排的会议,让疫情之年厂商的首次大团聚感受到了浓浓的回家温暖和相聚的温馨。据统计,出席当天大会现场会议的经销商代表、营销顾问团成员、茅台酱香系列酒忠实消费者代表以及媒体代表共800余人。

茅台集团党委书记、董事长、茅台酒股份公司董事长高卫东作讲话,茅台集团党委副书记、总经理、茅台酒股份公司代总经理李静仁致辞。茅台集团党委副书记王焱,党委委员、纪委书记、省监委驻茅台集团监察专员卓玛才让,党委委员、副总经理刘大能,党委委员、副总经理高山,党委委员、副总经理万波,茅台酒股份公司领导涂华彬、王晓维、游亚林出席开幕式。开幕式由高山主持。

极不平凡的2020年 厂商携手实现连续两年“破百亿”

“当前发展环境为系列酒成长提供了最好的机遇。”大会当天,高卫东用“做全国一流产品、树全国一流品牌、创全国一流服务”,为茅台酱香系列酒未来一年的发展指明了方向,并要求茅台酱香酒公司及全体茅台酱香系列酒经销商把握机遇促转型、把握质量固根本、把握定位优结构、把握文化塑内涵、把握服务赢市场,打造系列酒成长新高地。

会议透露,2020年茅台酱香酒公司预计完成茅台系列酒销量2.95万吨;实现含税销售额106亿元、同比增长4%,连续两年“破百”,对比2019年白酒上市公司营收,可以排到第8位。

虽然主要指标增幅较过往几年有所降低,但在高卫东看来,受疫情常态化防控、市场完全竞争、产品总量不增等多重压力,茅台酱香酒公司最终把耽误的时间抢了回来,把遭受的损失补了回来,圆满完成年度营销目标,这份成绩殊为不易和难能可贵。

“在极不平凡的2020年,年初的担忧困惑,年中的奋力拼搏,都转化为今天收获成功

的喜悦,大家精气神更加饱满、信心斗志更加昂扬。”高卫东说,希望通过这几天的相聚,让大家能以更加开放的心态、放松的态度,客观总结得失、积极展望未来,蓄足能量和方法,把明年的工作做得更有成色、更加出彩。

百亿酱香第一年,遭遇疫情“黑天鹅”,厂商携手走过极不平凡的2020年——面对诸多困难,厂商始终坚定信心、迎难而上,在积极推动复工复产的同时,营销策略更加精准,经销网络更加优化,市场日趋稳定,有效延续茅台酱香系列酒稳中向好的发展势头,业内优势地位持续巩固,再次交出了一份优异的成绩单。

双轮驱动成效显著 系列酒成长为“护卫舰”“护城河”

疫情之年,茅台酱香系列酒的“逆势上扬”固然令人欣喜,但其“顺势成长”的潜力更让人期待。

在高卫东看来,过去几年的发展已为茅台酱香系列酒成长蓄足了强大动能,茅台酱香系列酒已经成长为称职的“护卫舰”和坚实的“护城河”,“双轮驱动”战略取得了实质性成效。

对于茅台酱香酒公司取得的成绩,高卫东给出了高度评价。他说,近年来,茅台酱香酒公司围绕“强基础、抓动销、调结构、树品牌、抓服务”,扎实推进各项工作,特别是今年,在抓好疫情应对和复工复产的同时,持续优化市场布局,调整产品结构,强化渠道管理,让“双轮驱动”更加明朗、发展效益更加彰显、市场结构更加良性、市场应对更加得力,做到了“计划不变、任务不减”,实现“十三五”圆满收官,为茅台的发展做出了实实在在的贡献。

据介绍,茅台酱香系列酒经过6年努力,从2015年销售额13亿元发展到连续两年“破百”,成功站稳“百亿台阶”,取得了业界瞩目的亮眼成绩,已成长为茅台集团重要增长极。

一个欣喜的信号是,茅台酱香酒公司持续深耕精耕市场,效果开始逐渐显现:一方面,茅台酱香系列酒吨酒收入稳步提升,主营产品全部实现顺价,经销商盈利能力进一步增强,另一方面,社会库存快速消化,茅台酱香系列酒紧俏属性初步显现。同时,多次在国内外各类评审会

上名列前茅,占据了行业竞争的有利位置。

此外,茅台酱香酒公司深入实施“大单品”战略,茅台王子销售超额40亿元,汉酱、赖茅、贵州大曲站稳10亿规模,酱香经典、迎宾酒2.0等效益逐渐向好,成功打造和巩固了以茅台王子酒为核心的“1+N”的产品集群,呈现出结构更优、效益更好的市场局面。

渠道方面,按照非均衡发展策略,向战略市场、核心市场和重点市场倾斜,助推河南市场突破20亿元规模,山东、贵州、广东市场突破10亿元规模,大力推进天猫、京东、苏宁三大电商平台品牌旗舰店运营,线上活动最大单日销售额超过4000万元,市场基础建设和品牌塑造成效显著。

面对疫情,茅台酱香酒公司和广大经销商迅速组织形成合力,快速响应、精准应对,将影响降到最低。”高卫东说,面临年初疫情导致的动销压力,广大经销商主动担当作为,结合实际千方百计开展精准营销、线上营销,茅台酱香酒公司也切实履职尽责,出台对经销商的帮扶措施,加大消费促销活动力度,市场不仅有萎缩,反而迸发出更强的生命力。

李静仁在致辞中用三个“最大”对茅台酱香系列酒在2020年所取得的成绩进行了总结:最大的亮点,是茅台酱香系列酒主营产品全部实现了顺价,社会库存快速消化,经销商盈利能力也有明显提高;最大的收获,是成功经受住市场和疫情的双重考验,探索出一条具有茅台酱香系列酒自主特色的发展路径;最大的成功,是锻造了一支有创造、敢打拼、能干事的营销队伍。

实现“十四五”开门红 “三个一流”推动系列酒速度质量“双提升”

未来五年,茅台集团将力争打造成为贵州首家世界500强企业,作为“双轮驱动”中的一轮,茅台酱香系列酒要如何发力,打好2021年开局战,为集团实现十四五“开门红”做出更大贡献?

讲话中,高卫东用三个“全国一流”为茅台酱香酒公司2021年定调:做全国一流产

品、树全国一流品牌、创全国一流服务”,全力推动发展速度和发展质量双提升。

高卫东要求,要把握机遇促转型,茅台酱香系列酒处在最佳战略机遇期,要切实抢抓机遇,全面推动产品结构、渠道建设、终端呈现、文化体验、服务提升等转型升级;要把握质量固根本,坚持以市场和消费者为中心,以坚守品质为根本,不断增强消费者对茅台系列酒产品品质的认同感;要把握定位优结构,充分利用好“茅字号”优势,找准发展定位和品牌定位,同时持续推进营销渠道扁平化,健全完善有效衔接、良性互补的终端渠道格局和体系。

另外,茅台酱香系列酒还需要把握文化塑内涵。高卫东称,酱香系列酒和茅台酒一脉相承,承载着茅台文化的基因,要以“文化茅台”为引领,结合茅台酱香系列酒的实际情

况,做深系列酒的文化内涵,以文化创新赋能产品价值;要把握服务赢市场,坚持以消费者为中心,以市场需求导向,联动线上线下,加快传统营销和现代营销有机融合。还要优化经销商服务体系,畅通厂商沟通交流渠道。同时高卫东还提及,茅台集团金融板块已日趋成熟,存在融资需求的经销商可以与茅台融资租赁公司沟通,开展更加多元的合作。

讲话最后,高卫东对经销商提出了两点希望和要求:一要提高“共建”的责任感,在新的时期,不仅要在产品销售上奋力开拓,也要在诚信经营、文化宣传和消费者服务上发挥更大作用;二是增强“共赢”的荣誉感,始终和茅台一道,精诚团结、携手同行,共同开拓发展共赢新的局面。

李静仁也表示,茅台将始终致力于把茅台酱香系列酒放到与茅台酒同等重要的位置,一如既往地坚持“双轮驱动”,全力支持系列酒做大做强;始终致力于打造厂商命运共同体,与经销商朋友不断加强沟通协作,切实提升产品和服务质量,创造更多商机,共享发展成果,携手共创更加繁荣美好的未来。

开幕式还举行了颁奖典礼,茅台酱香酒公司分别表彰了在2020年系列酒营销工作中业绩突出的经销商优秀集体和工人,分别授予“同心同行”“生肖酒特别贡献”“优秀经销商”“先进经销商”“营销创新”和“最美酱人”称号,同时聘任了2021年度茅台酱香系列酒营销顾问团成员。

开幕式结束后,大会还陆续开展了2021年茅台酱香系列酒营销政策解读、合同签约仪式及公益盛典。

据悉,今年茅台酱香酒公司在与经销商签订合同时,互换了签约身份,由酱香酒公司担任“乙方”,经销商担任“甲方”,通过互换签约身份的转变,进一步服务经销商。

下一步,茅台酱香酒公司将扮演好“规划规则的制定者”“市场督导的服务者”“精准营销的实践者”,以提质增效、高质量发展为着力点,进一步提升服务经销商、深耕精耕市场的能力和水平。



多元化用工成发展趋势 乾通互连解码 新环境下行业变革

日前,以“多元·互连世界”为主题的第六届HR云时代高峰论坛在北京举办。与会嘉宾指出,2020年在疫情和政策的双向助推下,企业组织人力资源管理体系的变革大潮已经来临,多元化劳动用工或将成未来主流模式。

会上,乾通互连CEO钱康表示,在疫情划分的“时代分割线”之后,我国企业在组织人力资源架构上发生重大改变,“敏捷多元,革新进化”成为当下各企业在人力管理层面的关键。

这在3、4年前,彼时我国尚未有多元化用工一说。然而,乾通互连创始人李浩早在2016年就提出“组织无边界”概念,此后乾通互连一直深耕组织架构新模式,借助新技术不断推陈出新产品与服务,逐步建立并完善在该领域的云服务链条。2018年,乾通互连于第四届HR云时代高峰论坛上又再次指出:平台式组织结构和多元化用工的兴起,一定是未来企业发展的必经之路。

今年多元化用工模式呈现爆发式增长,也是乾通互连品牌全面升级的第5年,作为行业先行者,乾通互连应时进行企业发展战略的升级——聚焦多元化劳动关系服务市场,通过人力资源一站式业务推进多元化劳动就业变革。据钱康介绍,乾通互连下阶段的发展重点将向多元化用工倾斜,并全面升级产品、组织架构、生态服务链条等,以期向客户提供整体解决方案。

会上,全新的嗖嗖人力平台面市,其融合数据云、人工智能、区块链等创新技术,形成既各模块独立,又互为连通的生态服务平台,将企业各“关系人”的效能与价值最大化释放。

现场专家指出,2020年是我国人力资源管理领域改革发展的变革之年,多元化用工模式进入各类企业HR管理的视野,市场渗透速度惊人。针对这一现象,乾通互连发布了国内首份《2020中国多元化劳动关系市场研报》,充分揭示产业变化和引发元素,从企业管理层思考源,决策诱因,实施模式及案例等方面,360°分析我国多元化用工模式的现状。

在本届论坛上,乾通互连还推出“同心伙伴”称号认证计划,以感谢5年来与乾通互连并肩同行的客户,蒙牛、今麦郎、51Talk、石化盈科、福奈特(排名不分先后)首批获得称号。钱康在会上表示,“同心、相伴、成长。无论外部环境如何变化,乾通互连都将不断创新调整,陪伴客户共同成长、共同进步。”

“同心伙伴”计划在业内人士看来,不仅仅是一次简单的客户管理项目,而是企业服务特殊性的最好体现。

作为提供一站式人力资源云服务的企业服务商,乾通互连深知这一赛道的独特性,只有真正从客户需求出发,给予客户专业可靠的方案建议,通过高效实用的产品切实解决客户问题,才是品牌的核心能力与“杀手锏”。同时,这一基本思考方式与立场,也是助推乾通互连连续多年实现用户人头数正增长,建立客户忠诚度与稳定复购率的核心原因之一。

(中新网)

杨晓飞参加“中国广告人年度盛典”表示 “融你我·合共赢”是锦酱房发展的主题

■ 本报记者 何沙洲

“作为一个深耕二十多年的辣酱企业,锦酱房专心只做好一件事——辣酱;只做专家,不做杂家,要做就做最好,用高质量的产品满足消费者需求。锦酱房只朝着一个目标——互利共赢;携手志同道合的各界人士做好地道中国味,与合作伙伴品牌共享、利益共享。”四川锦酱房味业有限公司董事长杨晓飞先生在参加“2020(大连)中国广告人年度盛典暨(东北三省四市品牌广告)”高峰论坛上的嘉宾热点对话时表示,本次大会以“融你我、合共赢”为主题,与锦酱房发展的八字方针“品牌共享、利益共享”相合,“融你我、合共赢”就是锦酱房发展的主题;锦酱房的发展就是与合作伙伴融成命运共同体,互相赋能,携手共进就会走得更远,赢得更愉快。

2020年12月17日在大连举行的“首届(大连)中国广告人年度盛典暨(东北三省四市品牌广告)”高峰论坛,IAA全球广告协会副主席、中国广告协会会长张国强及大连市相关领导、国内知名企业、中国优秀广告传媒企业300多家、600多位代表出席了这一盛会。四川锦酱房味业有限公司董事长杨晓飞先生作为特邀嘉宾出席大会,与中国联通、一汽轿车、碧生源、波司登、西凤、海信、极兔、小鸟巢、刘伶醉、福建椰子鞋等企业主要领导,共同交流与分享在经济发展新常态之下、疫情之下和互联网时代的变化中,企业如何做好市场推广与营销?如何让共享、跨界、融合达成市场的共识,实现“融你我、合共赢”。

大会举行了全国电梯智能物联网媒体一体化平台筹委会、中广共赢广告联播联展有限公司海外事业部的成立仪式;进行了“全国户外广告实时客观数据监测平台”与《全国户外广告媒体资源库》演示;还进行了百名中广



联播成员集体加入中国广告协会仪式,张国华会长亲自向全体会员企业授牌。

“相当于全国的广告人成立了一个专业的广告联盟,共享平台、共享资源。”杨晓飞等与会人士认为这是一次实实在在的会议。2020年对于现代商业社会来说是相当特殊的一年。疫情可以说是现代商业社会的一次极端压力测试,曾经隐藏在数字化变革浪潮之下的系统命题,都在2020年这样的极端情况下,浮出了水面:技术驱动下,媒体生态到底如何被重构?新的媒体环境下,营销游戏规则又是什么?如何打造更高效能的营销体系?行业大咖带来的深度剖析和创新思考,让与会人士收获颇丰。

在北京创业投资协会副会长曲敬鲁,江苏联纵传媒股份有限公司董事长、小久窝鲜炖燕窝品牌创始人居卫东,四川锦酱房味业有限公司董事长杨晓飞,厦门市青梅竹马酒业有限公司创始人陈龙智,(巨人控股)贵州省仁怀市黄金酒业股份有限公司董事兼执行总经理姜茂,河北山川科技有限公司、三川创视传媒(北京)有限公司董事长王彦芳,中广共赢广告联播联展全国销售中心副总裁、贵州新黑马传媒董事长毛靖上台深度探讨“品效合一”的话题中,就广告投播的目的?如何避免花了钱打广告起不到效果,怎样达到“品



效合一”?老干妈不融资、不贷款、不做广告的“三不”准则是不是需要打破的怪圈……进行了剖析。

杨晓飞曾是贵州老干妈的早期生产总厂长,对贵州辣酱和具有浓厚文化的四川辣酱独特的炒制工艺和配方工艺都有全面、精深的研究实践,他作为“锦酱房”带头人也是全身心致力于四川辣酱的传承、研发、创新、拓展,目前锦酱房味业已经形成了以“锦酱房”为品牌的风味豆豉、蒸鱼豆豉、金标牛肉酱、牦牛肉酱、拍黄瓜酱、香菇牛肉酱、辣子鸡、油辣椒、深海虾酱等系列辣椒制品的餐桌、厨房供应链条;以“酱小妹”为品牌的辣椒制品、酱腌菜、蔬菜制品的电商、旅游、特殊渠道供应链条;以“百年鹃花”为品牌的郫县豆瓣、火锅豆瓣、红油豆瓣系列以及香脆椒、火锅底料、鱼调料等系列复合调味料的中央厨房餐料供应链条。专业、专注在辣酱领域二十多年,深耕、沉淀、打磨产品与提升服务,其背后有着现代化工厂的制造实力和强劲产品研发能力,锦酱房、酱小妹系列产品畅销全国各地并出口海外市场,都体现了锦酱房在将企业与经销商和消费者的共同利益最大化的同时,使企业的核心价值得以提升和超越,高起点、高标准、严要求为锦酱房做健康美味辣酱奠定了坚实的基础。

疫情之下,行业两级分化与优胜劣汰趋势更加明显,但对锦酱房味业这样有核心竞争力的企业来说,反倒是去抢占更多市场份额的好时机。为此,锦酱房正在请专业机构运作资产业务重组及资本风投。2021年1月锦酱房即将在“天府股交所”挂牌上市,计划2021年3月15日启动“第二届四川辣酱产业发展高峰论坛、锦酱房新四版挂牌敲钟仪式、锦酱房全球经销商招商会议、锦酱房面向全球经销商原始股权B轮融资会”,借助资本的力量更好地从提升产品品质、服务品质、品牌价值多方面入手,让消费者享受不一样的味蕾之旅,为合作伙伴、经销商创造共赢发展共享未来的机会。“在半年深耕细作,锐意进取!”杨晓飞对2021年充满期待。

杨晓飞说,此次抽空来参加中国广告人年度盛典,也是想借助广告传媒联盟的力量,来打造中国最好的四川辣酱这杆大旗。品牌不局限于传统合作渠道,锦酱房讲好锦酱房——地道中国味的故事,打好锦酱房——地道中国味这张牌,就是要积极地拓展全新渠道,将优质的资源放置于优质的平台,与锦酱房发展的八字方针“品牌共享、利益共享”相合,实现这个盛会倡导的“融你我、合共赢”。

记者获悉,锦酱房目前已经形成“四川锦酱房味业有限公司、四川锦酱房食品有限公司、四川锦酱房生物科技有限公司、四川锦酱房企业管理有限公司、成都锦酱房味业有限公司”五家企业联盟,为下一步打造锦酱房企业集团奠定了坚实的基础,目前锦酱房三期扩能改造已经完成,全智能化生产设备、标准化生产流程已经展现在消费者眼前。锦酱房目前已经取得“HACCP质量管理体系认证”、“出口企业生产资质”、“四川扶贫授人权企业”、“美国FDA认证企业”等多项殊荣。山雨欲来、辣酱江湖,锦酱房必将掀开中国辣酱新篇章。



中国石化试点 经理层成员任期制和 契约化管理

12月18日,作为中国石化首批直属单位试点企业之一,中国石化催化剂有限公司(以下简称“催化剂公司”)成功举行经理层成员任期制和契约化管理签约仪式,将为中国石化全面推行经理层成员任期制和契约化管理积累实践经验。

2020年4月,催化剂公司入选“科改示范行动”企业名单,“科改示范行动”是继国企改革“双百行动”、国资国企“综改试验”后又一国企改革专项工程。推行经理层成员任期制和契约化管理是催化剂公司“科改示范行动”必选动作,是催化剂公司完善国有企业领导人员分类分层管理制度,落实中国石化集团公司深化改革三年行动方案重要决策部署的生动实践,标志着催化剂公司在健全市场化经营机制上迈出了关键步伐,干部人事制度改革开启全新局面。

据悉,中国石化已经于今年11月份正式启动直属单位经理层成员任期制和契约化管理试点工作。中国石化3家“双百企业”、2家“科改示范企业”作为首批五家试点单位,将率先开展相关改革,进一步激发企业活力,建立健全市场化经营机制。计划到2022年,中国石化各级子企业将全面展开此项工作。(中新网)