

2 热点透析 Hot Dialysis

第十四届西博会隆重开幕 国务院副总理汪洋出席

■ 本报记者 喻永国

23日上午10点,第十四届中国西部国际博览会开幕式在成都国际会展中心隆重举行。国务院副总理汪洋出席本届西博会。应邀出席的还有许多外国政要和重量级嘉宾。据了解,本届西博会由国家16个部委和西部12个省(区、市)及新疆生产建设兵团共同主办,展览总面积是18万平方米,预计与会嘉宾、客商将超过6万人。西博会展馆从23日开始至10月27日开放。

4000 多家企业参展 投资签约额将超过 5000 亿元

历经14年的发展,西博会已经成为推动西部地区经济发展的最大平台。从第一届的137.6亿元,飙升至2012年的10526亿元,短短13年间,西博会项目签约总金额增幅高达76倍。西博会已经成为展示中国西部发展成果的重要窗口。第十四届西博会以“构建区域合作新格局、激发西部发展新活力”为主题,更加突出国际化、专业化、市场化,更加强化区域交流合作。预计本届大会的投资签约额将超过5000亿元,贸易合同额将超过1000亿元。同上一届相比,本届西博会参展国家和地区数量增加17个,达72个。其中,境外企业参展数量约占参展企业总数的43%,参展面积占展览总面积的40.2%。一大批世界500强企业踊跃参展,部分重点国家、重点企业参展面积扩大。联合国最大的两个采购机构——项目服务厅、采购司继续参与主办本届西博



会采购商大会,其主要负责人将携联合国贸发会议等相关机构到会采购。

主会场共有4000多家企业参展。与往届相比,本届西博会主要的特点一个就是国际化程度大幅提升。其中,境外企业参展数量约占参展企业总数的43%。二是参展大企业大集团增多。瑞士ABB、德国西门子等一大批世界500强企业踊跃参展。第三是展区展览亮点多。像3D打印、智慧城市、国际旅游、重大科技成果转化展区等等都将精彩呈现。

规模超前 多国政要参加

据了解,本届大会有大量政要及重量级嘉宾出席。在外交部、商务部的大力支持下,马其顿总统、澳大利亚总督、加拿大总督、蒙古国总理、坦桑尼亚总理、白俄罗斯副总理、法国副议长等7名外国政要出席。3位外国前

政要、25位外国部长级官员、9位国际组织负责人、8位驻华大使等将出席。联合国项目服务厅、联合国采购司等联合国机构主要负责人将参会,并携联合国贸发会议等相关机构到会采购。与之相应,大会进行期间国际性活动的比重也会大幅增加。“预计本届大会投资签约额将超过5000亿元。”四川省政府副秘书长吴显奎表示。

此外,主办单位为了促成更多的贸易合作项目。将做好采供对接,精心筹备第六届中国西部国际采购商大会,邀请德国联邦物流与采购联合会等36家境内外知名商协会、国际组织,法国卫卫阿尔供应链管理公司(VVR)等250多家重点采购商参会,策划举办中国供应链管理高峰论坛和联合国采购说明暨对接洽谈会、专场对接洽谈会等系列贸易配对活动。预计本届大会贸易合同额将超过1000亿元。



西博会已成经济发展重要窗口

在国家级综合性博览会中,西博会投资签约额持续保持第一,贸易成交额仅次于广交会,位居全国第二位。

每一届西博会都上演着“西西合作、东西合作、中外合作”的连台好戏。在2003年第四届西博会上,全球最大的芯片制造商英特尔公司签约落户,在成都高新区投资设立芯片封装和测试工厂。由此,在成都及周边地区集聚起一条完整的微电子产业链,生长出一个根深叶茂的信息产业集群。在2010年第十一届西博会期间,四川资阳南骏汽车与韩国现代签署合作协议,合资组建四川现代汽车有限公司。今年8月8日,四川现代生产的首辆商旅巴士下线。预计到2020年,资阳这个西部小城的汽车产业年产值将达到2000亿元。

伴随着西部大开发的脚步,以西博会等为代表的开放开发重要窗口,正有力地推动四川等西部地区加快产业结构调整,改变西部地区经济在全国经济版图上的分量。近年来,通过大力承接产业转移,四川这个传统的西部农业大省,在汽车制造、电子信息等产业方面已具有举足轻重的地位。四川省统计局最新发布的数据显示,今年前3季度,全省实现地区生产总值19138.9亿元,同比增长10%,其中第二产业增加值9840.8亿元,增长11.7%,成为四川经济继续保持平稳较快增长,并呈现稳中有进、积极向好发展态势的重要因素。近几年,加速发展的汽车制造业、计算机通信及其他电子设备制造业已成长为支撑全省工业经济稳定增长的两个重要行业,今年前3季度增加值分别同比增长29.3%和21.9%,领涨作用十分明显。

中国式管理之父曾仕强郑州开讲《大道行中原》

■ 本报记者 李代广 通讯员 张瑞

10月16日,被尊称为“中国式管理之父”、全球华人中国式管理第一人、国学大师曾仕强教授《大道行中原》讲学活动在河南郑州隆重举行。活动以“弘扬中华优秀传统文化,实践中国式管理智慧”为主题,全国各地的国学爱好者、企业家近千人参加了活动。

在讲座现场,曾仕强教授睿智渊博的学识,引经据典,以企业的金字塔结构为模型,深入浅出地分析中国式管理的特点,从中华优秀传统文化、儒、墨三家的思想出发,通过对比中西方文化差异,探讨中国企业高层、中层、基层的管理模式,分享易经对人生的智慧启示,为企业的继往开来点燃智慧明灯,指引企业前行和人文生活的和谐发展。

曾仕强教授曾在央视《百家讲坛》讲述“易经与人生”、“胡雪岩的启示”等,屡创收视高峰。

关公坊酒业生产部举行灌装员培训



为加强灌装员实战操作技能,提高员工计量水平。10月14日,关公坊酒业生产部举行了计量员理论知识培训,车间12名灌装计量员参加了此次培训。

培训中,公司技术人员分别从产品净含量检测操作规范、定量包装商品计量监督管理等方面进行了介绍,并就计量员实际操作中遇到的问题进行了剖析。参训人员纷纷表示,通过此次培训增强了自身的计量理论知识,提升了业务技能,收获颇丰。

为检验培训效果,优化培训方式,生产部采取闭卷形式组织参训人员进行了考试,全体灌装员对本次培训的内容掌握较好,全部通过了测试,均获得了由公司颁发《灌装员证书》。(文/图 周正奎)

“沙漠之花”打造沙棘产业第一品牌

内蒙古沙漠之花生态产业科技公司自成立以来一直坚持“内强素质、外树形象”的经营策略,受到了社会各界人士的一致好评,该公司生产的沙漠之花系列饮品远销全国各地,沙漠之花商标被评为内蒙古著名商标,该公司被内蒙古自治区政府评为自治区农牧业产业化重点龙头企业,近日我们采访到了该公司董事长胥申,他介绍了企业的发展情况。

记者:请你谈谈企业的发展?

胥总:内蒙古沙漠之花生态产业科技有限公司座落在“华夏第一村”赤峰市敖汉旗。敖汉旗是全国沙棘生态建设示范县,有“中国沙棘之都”、“北方杏林”之美称。公司成立于2003年9月,属于敖汉旗再就业基地之一,所以开发沙棘产业我公司占据了天时、地利、人和之势。

我公司公司依托当地沙棘、杏仁等资源优势,专门从事沙棘系列、杏仁系列产品研发,经过五年多努力,目前已形成了以沙棘果汁、沙棘油、沙棘养生茶、野山杏仁饮料、无糖杏仁饮料为主体的产品体系。

沙漠之花公司以“质量打造精品,诚信铸就品牌”的企业经营理念,注重质量、科学管理,2005年沙棘系列产品均通过了国家食品质量安全认证(QS150406014519),市场准入销售。公司于2010年8月通过了ISO9001管理体系认证。所有产品具有绿色天然、高位营养、企业标准、工艺独创、安全健康等特点,深受消费者好评。产品先后荣获“内蒙古著名商标”、“内蒙古消费者协会推荐品牌”、“内蒙古农牧业产业化重点龙头企业”、“内蒙古林业产业化重点龙头企业”。沙漠之花系列产品市场营销网络形成了以赤峰市为中心逐渐向外拓展延伸的格局。

记者:请你谈谈企业是如何创新的?

胥总:沙漠之花立足于当地的天然沙棘、杏仁资源优势,采用绿色原料,利用绿色工艺、倡导绿色消费、做好绿色产业、奉献绿色产品,打造中国沙棘产业领域的知名绿色品牌。公司现与国内多家知名大学及科研院所合作(上海康海,健鹰食品研究所,中国林业科学院等),技术攻关和产业化带动能力较强。沙漠之花的发展已经得到社会各界的关注,特别是得到了各级政府

的关注。沙漠之花公司坚持“以人为本,自主创新,共同发展”的发展理念,专注做沙棘、杏仁健康事业,不断适应市场对健康饮品需求,真诚为客户服务。沙漠之花公司要全力打造沙棘产业第一品牌,发挥沙棘产业的巨大经济、生态、社会效益。(明月)



剑锋向下续展王者风范

对此作出“可行性”印证的是,在今年9月28日于香港发布的第八届亚洲品牌500强榜单上,五粮液高踞排行榜第13位,再次蝉联酒行业状元,还比去年上升了二位。

在中国白酒遭遇“寒冬”,白酒行业进入深度调整的困难时期,五粮液品牌价值为什么还能一路“逆势攀升”?

答案只有一个:五粮液在白酒业的王者地位。五粮液品牌虽遇寒潮却不冷反热,其最重要的内核在于数十年如一日深度践行“创新求进,永争第一”企业精神的开拓进取,在于五粮液不断建树超强的企业品牌、产品品牌,不断提升产品的知名度、美誉度与市场占有

率等一系列处于行业领先因素的结果。众所周知,五粮液不仅在生产经营、市场开拓、出口创汇、引领发展、社会责任等方面出类拔萃,令人景仰,而且具有酿造美酒的天时地利条件和深厚的历史文化渊源,成为在国内外屡获金奖和中国名酒称号,并被第五十届世界统计大会评为“中国酒业大王”的主因。

正如五粮液集团董事长唐桥向来访的商务部、商务厅领导介绍,在酿酒生产过程中,老窖的窖泥是非常关键的因素,甚至比黄金还宝贵。五粮液明代老窖池历经600多年的岁月,一直沿用至今从未间断。他说五粮液在继承传统工艺的同时,依靠现代科技开展技术创新,使传统酿酒工艺得到了可持续发展,保证了五粮液品质始终如一。

由此可见,五粮液在本届武汉糖酒会上的“低调”表现,显然并非故作姿态的应景,而是名垂史册、长盛不衰的一家白酒领头羊带头在白酒行业凸显品牌回归价值、消费回归大众的关键时期,为适应市场新形势所做出的重大战略调整。

据中国副食流通协会提供的数据,今年上半年我国白酒销售收入、实现利润增速,较上年同期分别剧降18.2和54.5个百分点。

“中国白酒已告别暴利时代。”在中国酒业传承与创新论坛上,中国酒业协会理事长王延才直言,在经历10年30~50%的年利润增长后,白酒业将回归理性,价格在200元以内的酒最好销。“白酒企业要调整心态,瞄准大众消费谋求长远发展。”

中国白酒业“回归理性”的直接原因,显然是众所周知的限制“三公”消费、禁酒令等政策因素,包括塑化剂、农残门、勾兑门等所引起的一系列市场发酵。但白酒作为莘莘民众离不开的“刚需产品”,又决定了白酒业庞大的市场基础。由此形成了全行业从非理性的高端向切合实际的中低端转移的发展趋势。

五粮液正是契合这种变化而因时易事,及时调整经营策略,带头从众望所归的高端市场勇敢“降温”,从而保持了企业生产经营的稳定增长,也为全行业带了一个好头。2012年,白酒行业危机不断,五粮液仍然实现高速增长,其中五粮液集团主营业务收入突破600亿元、利税突破200亿元、品牌价值达到659.19亿元,均稳居中国白酒业首位;五粮液股份公司实现营业总收入272.01亿元,同比增长33.66%,实现净利润99.35亿元,同比增长61.35%。事实上,改革开放以来中国白酒业几次“洗牌”的格局调整,每次都是五粮液一马当先,引领行业冲出重围,迎接春天,及至形成了全国白酒看四川、四川白酒看六朵金花、六朵金花看五粮液的局面。如今,在走过“黄金十年”后,中国白酒业又走到一个调整的关键节点。白酒业面对困局,如何冲出低谷,获得新的发展,人们自然而然把目光投向有着行业风向标之称的五粮液。

白酒行业新一轮考验,同样检验着五粮液领导层的远见卓识和创新胆略。五粮液集团董事长唐桥矢志变革的话语掷地有声:“五粮液非改不可,营销体制不改就没有出路。”五粮液集团总经理、股份公司董事长刘

中国用富于哲理的语言坚称:“营销是一种态度,营销是一种理念,营销是一个学习的过程。”因而早在白酒寒冬到来之前的2012年上半年,五粮液就未雨绸缪,痛下决心,花了将近一年时间对营销体制进行彻底变革,真正形成了快速反应市场,一切以市场为中心的营销模式,并形成了东北、华北、华中等七大营销中心,还将组建上海、北京、成都三大销售公司,从而彻底改变了过去以产品为中心的营销架构,再度走在了中国白酒业营销变革的最前面。

紧接着在今年全国春季糖酒会上,五粮液表示将按照统筹安排、分步实施的思路,逐步推出五粮液新品、五粮液375ML、老酒新品、1618新品、五粮春新品、五粮醇蓝淡雅、金淡雅升级版、六和液新品、尖庄新品等新产品,价位都比原产品有所下移,以顺应消费价值的回归。同时针对白酒低度化趋势推出五粮液35度、39度和42度三款低度化产品,使产品结构日趋完善,适应市场的需求更加合理。

五粮液开发低度白酒,也绝非被动地跟着市场走的应景之作。早在1989年全国第五届品酒会上,五粮液就已攻克白酒低度化的难关,其60度、52度、39度三个品种齐登榜首,获得国家名酒称号及金质奖章。其中王五粮液39度白酒是当年全国唯一一个获得金奖的低度酒。

从产品开发到营销体制的变革、转型,一系列未雨绸缪的措施、策略,使得五粮液在中国白酒行业这一年左右真正遭遇寒冬考验之时,仍然能稳保龙头老大的强大竞争力。因而五粮液在本届武汉秋季糖酒会上的“低调”,正是其自去年以来发力中低端产品市场和营销模式变革的持续。

经过多年的发展,五粮液已经形成高、中、低各价位酒的品牌系列。下一步,五粮液将结合远景战略规划,进一步深化资源整合