

驰骋商海竞英豪

——湖北关公坊酒业公司跨越式发展核心解读

■ 冯越

善战者,求之于势,关公坊要充分把握行业变革机遇,彰显自身的发展力、竞争力、创新力,从产业规模、产品及品牌影响力、市场掌控力等方面做实、做透、做深,全面优化企业发展,加快转型升级速度,以更加完美的品质、宽广的视野,向卓越企业目标稳步前进。

——关公坊酒业董事长、总经理 秦道禄

发展力:三大跨越成就强势品牌

2002年,关公坊组建。短短十余年,关公坊以企业规模、品牌创建及市场格局的三大跨越发展,傲立白酒江湖,成为了鄂酒明珠。

企业规模跨越发展。从2002年到2005年,4年时间关公坊实现从零起步到销售收入突破亿元大关;2006年,投资新建万亩万吨基酒项目的二期扩建工程;2009年,投资新建万亩万吨基酒项目三期工程;2010年,斥资组建湖北陶星陶瓷科技有限公司,全力打造中南地区最大的陶瓷酒瓶生产基地和国内领先的陶瓷技术研发中心,使得公司在原材料供给保障及产业链延伸上有了新的突破。2012年,关公坊酒业投资逾10亿元新建当阳关公坊酒业项目、投资逾3亿元新建赤

壁鄂南酒业项目,并规划建设关公坊四期工程项目,进一步扩展白酒主业并实现销售收入突破18亿元。

品牌创建跨越发展。自问世以来,关公坊始终将关公文化与优秀产品品质相结合,走品牌创建的文化之路与质量之路,品牌影响力迅速提升。2004年,被列为“中国著名品牌”重点推广单位;2011年11月29日,关公坊商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,关公坊品牌实现了从区域名牌到全国驰名商标的跨越发展。同时,立足于陶星陶瓷、当阳关公坊、赤壁鄂南酒业等项目打造,关公坊正谋划从分类产品品牌到整体产业品牌发展的跨越。

市场格局跨越发展。组建之初,关公坊酒业的范围仅限于宜昌及周边。2012年,公司提出“立足湖北,沿长江一线不断延伸,向两湖地区深入推进,辐射沿海省份”的市场开发战略,使关公坊从湖北走向全国。目前,关公坊畅销湖北、湖南、重庆、江西、江苏、安徽、浙江、陕西、河南、福建、河北、山东等省份地区,实现了从区域占有到全国拓展的市场格局跨越发展。

竞争力:立足终端求发展实效

创新,一直是关公坊稳居市场的根本,突

“产品只有在终端被消费掉,才能实现价值。企业发展也必须要回归到终端,围绕消费者展开一切工作。”近年来,关公坊始终把目光重点聚焦于市场建设的本质,围绕“寻找撬瓶盖的人”这一基点,以持续强化和领先的终端竞争优势,不断跨越突破。

2004年,关公坊就开始强调以基础终端网络建设为核心根本,大力实施“金网工程”、“红色行动”等营销战略,坚持“寸店必进、寸店不让、寸店必争”。2007年,关公坊进军武汉,在武汉市场大力推进“金网工程”,狠抓终端网络建设,实现突破。至2013年,关公坊在武汉市场雄踞白酒产品销量排行榜首位,并成功将武汉打造成为销售过10亿元的样板市场。现在,面对行业形势变化,关公坊又开始了新一轮的终端网络建设行动,全力加快终端网络的下沉和深入延伸,强化市场网络基础,营造浓厚品牌氛围。秦道禄说,2012年到2013年,关公坊市场规模不断扩张,就在于我们贴近终端把自身该做的事情一点一滴做到位、反复检查到位,确保市场工作实效,以市场建设的实效作为自身实力的体现。

创新力:品质升级与文化塑造并重

创新,一直是关公坊稳居市场的根本,突

出彰显在其对产品个性的塑造上。

关公坊系列白酒产品为传统酿制工艺与现代科技有机结合的典范结晶,凸显出独特的“醇爽淡雅”风格,自成一派,深受广大消费者喜爱。

“一个品牌的覆灭,往往不是竞品挤压导致,而是自身主导产品的老化造成。”为了使产品品质更加卓越、产品个性更加突出,关公坊依山开凿了两个大型半山洞式地下酒窖进行优质原酒储藏,并始终坚持采用陶瓶包装,利用陶器储酒有利于酒的老熟、增香的特性持续改善酒体风格,使关公坊酒口感、气味更加和谐丰满。同时,根据消费者饮用需求的新变化,关公坊持续推进产品转型升级,按照“专家口感”与“大众口感”的协调统一原则,针对不同产品制定和执行专项产品生产实施方案,建立起独有酒体生产过程管理体系,在品质上确保出类拔萃,不断提升产品质量,提高产品形象,以确保产品持续满足消费者的消费需求。

产品品质不断升级时,关公坊不断加强品牌文化的转化革新,以文化推进品牌发展。通过“喝关公坊酒,交诚信朋友”、“英雄酿造历史”等品牌宣传大力向社会释放“忠、义、仁、勇、信”为精髓的文化正能量,得到了社会各界的广泛赞誉。

加强管理团队建设 营造良好用人环境

华英公司召开2014年度中层管理干部竞聘大会

■ 本报记者 李代广

2013年12月28日,为进一步深化公司人事制度改革,加强管理团队建设,营造公司更加良好的选人用人环境,河南华英农业发展股份有限公司召开了2014年度中层管理干部竞聘大会。公司高管人员、各单位现任副职以上管理人员及员工、大学生代表120余人参加了此次竞聘大会。

华英公司董事长曹家富作了动员讲话,他指出,此次召开竞聘会的目的就是希望通过这种竞争机制,把一大批德才兼备、成绩突出、能够切实尽到责任的优秀同志选拔到中层领导岗位上,为公司全面完成2014年各项目标任务打下坚实的人力基础。

曹家富董事长提出了三点意见:一、要充分认识到开展竞聘工作的重要性。各级管理干部是华英事业的中坚力量,其优劣直接关系到华英的发展和未来。希望每位竞聘的人员,不论是思想上,还是行动上,都要高度重视,要抱着一种对华英事业高度负责的态度来参加竞聘。二、要端正心态积极参与此次竞聘。作为竞聘者,心态很重要。希望所有竞聘人员要端正心态,面对此次竞聘工作,既要积极参加竞聘,勇于接受挑战,又要在新的任命出台前,严格履行职责,确保本单位工作正常开展;所有竞聘者要把握好这次机会,充分阐述自己施政纲领。要对来年的职责和目标进行重点阐述,要实事求是,全面认真地把自己优势和完成2014年目标任务所要采取的具体措施讲出来,要用数据说话,要说得明白,也让大家听得明白;所有竞聘者要明白竞聘只是基础,兑现才是关键。要时刻牢记把工作当成事业来做,尽职尽责。三、要认真对待,确保此次竞聘工作取得圆满成功。所有竞聘人员要紧扣主题,认真竞聘。评委和员工代表要以高度的责任感和使命感对待公司赋予的测评使命,要本着实事求是、客观公正的原则,帮助公司选好人、用好人、把好用人关。

东胡集财政民政强化行风建设

江苏涟水县东胡集镇财政所出台八项管理制度,进一步加强行风建设,内强素质,外树形象。一是勤学苦练基本功。学中央八项规定,学业务知识,学各项规章制度,从而不断“充电”,胜任本职工作。二是定期向镇人大汇报行风建设情况,诚心实意接受监督。三是聘请六名行风监督员,每月召开一次座谈会,排查问题,限期整改。四是严肃纪律,严禁向服务对象吃拿卡要,严禁门难进、脸难看、事难办,严禁以权谋私、购买办公用品和项目建设一律实行招投标,发票审批要过“五关”,打造阳光财政。(徐春生 徐军 陈裕)

又讯 东胡集镇民政办严格财经纪律,切实抓好财务管理,做到有序操作、规范操作、阳光操作。结合中央“八项规定”、省委“十项规定”、市县委“十二项规定”,制订和完善了财务管理制度和实施细则,做到有章可循,良性运行。对低保户审核、残疾人审定、优抚对象待遇发放,一律先公示、后发放。发放过程中做到不错、不漏,杜绝“走后门”和“人情户”,确保公开、公正、公平,达到上级满意,领导满意,群众满意。同时抓好敬老院内财物管理,达到账账相符、财物相符、账款相符,使“院民”吃得放心,住得舒心,玩得开心。(陈家兴 徐子云 陈裕)

洋河股份荣膺“转型创新卓越企业奖”

张雨柏荣获“转型创新杰出企业家”称号

本报讯 去年12月27日,由《现代快报》主办的2013年苏商领袖峰会在南京举行,洋河股份(苏酒集团)凭借引领行业的创新商业模式和热心公益的高度社会责任感,荣获“转型创新卓越企业奖”,集团董事长、党委书记张雨柏被评为“转型创新杰出企业家”。

本次活动通过地方政府推荐和媒体、专家提名的方式,在江苏全省范围内初评出50家积极实践创新战略、探索转型发展的先进企业。入选的企业须在技术产品、管理手段、商业模式以及运行机制体制创新等方面具有典型意义,最后再由领导和专家组评选出获奖的企业及企业家。

据活动主办方介绍,无论是一线名酒,还是二三线酒企,“转型”都是2013年白酒行业的主旋律。然而,洋河能够突破重围,一方面是因为绵柔品质成为白酒品质升级的潮流和主流,另一方面企业在营销转型方面在业界也是走得最快,所以说,洋河荣获这两个奖项实至名归。

2013年以来,面对行业的“寒冬”,洋河股份(苏酒集团)按照年初制定的“稳中求进、进中求好”的总基调,加速创新转型,在注重打造品牌力、渠道力的同时,在企业产业化进程上不断迈出新的步伐,让洋河股份(苏酒集团)在众多新老名酒中脱颖而出,成为业内逆势而上的一匹“黑马”。

在品牌力的塑造上,洋河股份(苏酒集团)除了牵手央视大型公益节目《梦想星搭



● 洋河生产现场

档》,持之以恒地传递“梦想”外,更在“绵柔”的诉求上,创造性地提出绵柔“5A”要素,即A级原料、A级窖池、A级工艺、A级基酒、A级窖藏。把绵柔的口感转化为内在的性格和文化,使洋河“真绵柔、更绵柔、最绵柔”的品质内涵为业内所称颂。

在渠道力的打造上,洋河股份(苏酒集团)及时引导经销商由政务向商务消费转型,由过去单一依赖团购转向依靠战略、系统和模式等多管齐下。此外,洋河股份(苏酒

集团)还率先构建电商平台,在天猫和京东商城开设直营店,积极创新白酒营销新模式。

2013年10月9日,在“洋河股份(苏酒集团)梨花村酒业万吨优质白酒项目”于湖北十堰举行开工仪式后,12月7日,洋河股份(苏酒集团)湖南工业园又落户长沙,标志着洋河产业化战略开始迈出实质性步伐,是洋河股份未来实现可持续发展的一个重要战略支撑。(张逸尘)

史记录:我真想再干二十年

■ 曹克顺

2013年12月31日上午11时,记者走进生产车间,老远就看见一位头戴红色安全帽的中年人,从那高高瘦瘦的身影即可断定,他就是我要找的老史。

老史名叫史记录,是太重一名老资格安全员。最初记者采访他总是习惯去办公室,然而却屡屡扑空。于是有人提醒道:“到生产现场去找,准在!”是的,到现场巡回检查,是老史每日必做的“功课”。老史却有一自己的道理:“事故出于隐患,这些隐患往往就在人们不易察觉的地方。作为安全员,不仅要熟知全部工作流程和关键生产技术,更要练就一双火眼金睛,能够发现别人所发现不了的问题,否则就是不称职。”

随着企业的快速发展,生产任务也日渐繁重。老史心里明白,越是生产大忙时节,越是事故容易发生的时候。特别是在生产任务紧张之时,老史更是一刻也不敢松懈,不管是盛夏酷暑,还是数九寒冬,他始终在车间里,一边劳动,一边巡回检查,一旦发现安全隐患,立即进行整改,发现有人违章,当场毫不留情地批评并进行纠正,仅2012年一年中,他就为厂里消除安全隐患百余项,最终全年安全事故为零。就这样,在长达13年的安全工作中,他始终和职工一道,把汗水洒在车间里,将全部心思扑在安全事业上。年复一年,厂里屡屡创出佳绩,却从未发生过重大人身和设备事故。谁能想到,这其中包含着这位普通安全工作者的多少心血……

安全重于泰山,这是干部职工人人熟知的一句话。13年前,当史记录担任安全员时,就感到肩上的担子像山一样沉重。在最



初那段日子里,他茶饭不思,夜半难眠。安全工作千头万绪,究竟该从何处下手呢?他买或借来不少安全专业技术资料,一有空就仔细阅读,反复思考。以往的经验证明,凡是事故安全大都离不开两个起码条件:一是思想麻痹,二是现场存在安全隐患。找准了这个“牛鼻子”,主要矛盾就能迎刃而解了。

为了增强职工的安全生产意识,他不辞辛苦地搜集宣传资料。下班的铃声响过很久了,他还在那里写黑板报,布置安全宣传专刊。他写得一手漂亮的楷体字,撰写的宣传板报形式多样,图文并茂,吸引了众多职工驻足观看,同时也无数次地激起了人们对生

命、对安全的无限思索。宣传是教育,而且是一项长期的具有很强感染力的教育工作,13年来,他共出版各类安全宣传板报近200期,天长日久,安全二字已在人们心中深深扎下了根子。“正是因为有了像史记录这样敬业的安全员,才使得‘安全工作天天从零开始’这一理念,变成了焊接厂职工的自觉行动。”轧钢厂分公司副经理、工会主席李建武说。

虽说老史看上去像四十几岁,但实际上他已经57岁了。“再过上两三年就该退休了。说句心里话,我真想再干20年。”老史话语中充满了对工作的热爱之情。

深化创先争优 破解企业难点

锡柴党委党内重点攻关项目获实效

2013年初,锡柴党委针对新品开发、生产组织、品牌管理、质量提升等厂级重点、难点问题,确立了“M01生产组织与质量控制”、“提升品牌管理水平”、“CA6SN1、CA6SM、CA6SL天然气发动机开发”、“全系列锡柴发动机质量提升”等四个厂级党内重点攻关项目,通过实施厂级领导负责制、重点项目计划管理制、项目关键绩效指标季度汇报制等措施,一年来,项目取得了显著成效。

由厂长钱恒荣负责的“M01生产组织与质量控制”项目,按2013年解放公司《M01批量装车计划》要求,已陆续完成缸体、缸盖、凸轮轴等厂内自制件的滚动储备,并于2013年3月4月、8月分别完成12台、10台、15台M01正样机的装配出产。为保证该项目质量稳定受控,项目组根据《M01零部件质量认可管理程序》的要求,编制了M01质量认可主计划,组织各相关部门对自制件及采购件进行质量认证。为了确保三批共37台M01试车合格出厂,质保部从零部件装调出厂都制定了严格的要求。零部件实施100%自检、复检,并提供相关检测报告;零部件进入装配线时进行标识、外观、检验状态检查,确保零部件合格并与装机清单一一对应;装配过程相关尺寸实行100%全检,并实施流转卡制度,确保质量信息的可追溯性;对每批装调过程中暴露的问题,组织各相关部门进行纠正和改进,确保下次装机不重复发生。各项措施的实施,确保了攻关项目顺利完成。

由党委书记蔡真法负责的品牌建设项目,围绕品牌传播持续强化,品牌影响不断提升的要求,以“责任·奋进·荣耀”为主题,从自主创新、管理提升、技术提升、可靠性提升、文化实力等十二个方面,组织开展系列宣传,不断提升企业品牌形象。选择北京北方亚事资产评估公司对我厂的企业品牌无形资产进行评估,“锡柴”品牌价值为102.29亿元,达到了对外展示实力、对内凝聚人心的目的。

2013年,由厂长钱恒荣和党委书记蔡真法共同负责的天然气项目组按照年初申报的项目计划节点要求,有序推进三个天然气平台发动机开发的各项工作,确保了项目进度和完成质量有效受控,基本完成了CA6SN1、CA6SM、CA6SL天然气发动机开发项目计划中的各项工作。副厂长许海根负责的全系列锡柴发动机质量提升项目进展顺利,据去年12月份千台索赔频次统计:J6公路为482、J6公路为542、J5公路为283、J5公路为415,全面达成指标。

锡柴党委实施党内重点攻关项目,充分发挥了广大党员的先锋模范作用,有效破解了企业难点,彰显了党组织和党员在企业生产经营中的作用和贡献。(许武英)

字字戳心,刀刀见血;解剖思想,提升境界

贵州矿业公司围绕“五个字”开展大讨论

近日,山东能源贵州矿业公司党委延伸和深化党的群众路线教育实践活动,在权属单位中层以上领导干部、公司机关全体管理人员中开展“解剖思想、提升境界、促进发展”大讨论,重点围绕“满、熬、浮、难、小”五个字,讨论思想上存在的突出问题。

“满”,就是围绕“固步自封,骄傲自满”进行讨论。看有没有一个健康的心态,能不能正确对待权力、地位和利益,能不能正确对待宠辱得失、愉快与烦恼;看有没有只想吃老本,不愿立新功的状态;有没有不求有功、但求无过的心理。

“熬”,就是围绕“精神懈怠、不思进取”进行讨论。看有没有放弃理想信念,思想懒不做事,多事不如少事,少事不如无事的问题;看有没有敷衍塞责、得过且过,墨守成规、甘于平庸,工作效能低下、苦熬不苦干的问题。

“浮”,就是围绕“心情浮躁,工作浮躁”进行讨论。看有没有认真负责的精神和习惯,有没有扎实做事的态度和操守,有没有当一天和尚撞一天钟或光当和尚不撞钟的现象,有没有只要组织照顾、不要组织纪律、搞特殊的官本位思想。

“难”,就是围绕“思想上畏难情绪严重,工作上见难而退”进行讨论。看有没有讲客观多、讲主观少,闲谈多、钻研业务少的现象;有没有把困难当借口,掩盖工作消极、无所作为现象;有没有对职责范围内的事该抓的不抓,该管的不管现象;有没有吃苦在后,享受在前,不愿吃苦、不能吃苦,思安逸、图享乐的现象。

“小”,就是围绕“小肚鸡肠,小手小脚,缺乏容人容事的雅量和干大事、创大业的气魄”进行讨论。看有没有不贴近群众、不关心群众的问题;有没有只看别人缺点、短处,光看自己的优点、长处,不琢磨事、光琢磨人的现象;看有没有见成绩就抢,有问题就推的现象。

此次大讨论从2013年12月21日开始,到2014年3月31日结束。为确保活动取得实效,要求抓好思想认识、文件学习、问题剖析、措施制定等关键环节,以达到在转变思想观念上有新进展、在推进工作上有新举措、在重点工作上有新突破、在转变作风上有新起色、在落实决策上有新成效的目的。(赵东勇)