

军星! 有一颗永远的军心(下)



■ 陈卫华 余学春 夏学元

军星情怀诠释军心

酒业的兴旺,不忘战友的情怀,促成军星酒业成立“中国老兵法律援助专项基金会”,积极参与复员转业军人法律援助专项基金的资助合作,被冠以“全国复转军人首席公益合作伙伴”的美名。

2013年7月31日,中国法律援助基金会“复员转业军人法律援助专项基金”成立暨启动仪式,在北京隆重举行。成都军星酒业以共同发起人的身份出席启动仪式,董事长吴鹏先生莅临会议。这次成都军星酒业有限公司同中国法律援助基金会共同合作,成立“复员转业军人法律援助专项基金”,为需要法律援助的弱势群体搭建一个奉献爱心的平台,影响并带动广大复转军人企业家,社会各界人士积极参与进来,大力支持“复员转业军人法律援助专项基金”,为遇到法律难题的复转军人尽一份战友之情,为困难群众献一份诚挚的爱。

“复员转业军人法律援助专项基金”的成立,是贯彻落实党的十八大精神,以“巩固和发展军民团结”为目标的具体行动;是法律援助基金会和军星酒业有限公司,会同社会各关爱单位和爱心人士,开展拥军爱民、拥政爱民,共圆“中国梦”的重要举措。这

一专项基金的成立,将为保障复员转业军人的合法权益,维护司法公正,输入正能量。

在捐赠仪式上,吴鹏先生代表成都军星酒业向中国法律援助基金会,捐赠了价值245万元特制珍藏酒。珍品积慈善,艺术献爱心。

“长治久安”(1号藏品),“十骏图”(2号藏品),为庆贺老一代革命家黄璜老先生80华诞而个性化定制,集名家、名画、名瓷和名酒于一身,限量推出,是不可多得的酒中艺术珍品,彰显革命情怀和高雅品位。每销售一瓶名品珍藏,将向复员转业军人法律援助专项基金捐款1000元。

团拜感恩父母,军星融化隆冬

在成都市永宁镇有一家听涛园老兵俱乐部,由镇上一位名叫董贵生的退役老兵经营。隆冬时节,“2013感恩父母团拜会”在这里举行,成都军星酒业独家赞助团拜会。董事长吴鹏先生在会上慷慨陈词:“两山前线是我们共同的情结,是我们永远难以磨灭的回忆。展厅里那熟悉的沙盘,又仿佛把我们带回那烽火硝烟的岁月。朝夕相处的战友、手足情深的兄弟,为了祖国和人民的安宁,顽强地冲锋陷阵。有的永远长眠在南疆的国土上,只留下展厅里那一张张熟悉英俊的笑脸;活着的人要继续战斗下去,为实现

伟大的强国梦而不遗余力,创造优秀的业绩,以回报社会,告慰亡灵。……今天,我们相聚在这里,共同举行2013感恩父母团拜会,一起重温昔日战友情怀,一起感恩博大的父母爱、兄弟情,一起讴歌革命军人一家亲的无私大爱。”

走进老董的老兵俱乐部,抬眼望去,墙上挂满了对越自卫反击战的真实场景照片,里屋正中摆放着一个硕大的沙盘,沙盘上标注着老山的名称,俨然就是一个小型自卫反击战烈士纪念馆。每天清晨,“馆”里军号吹过,老董在沙盘前致哀,凭悼曾经与他浴血奋战的134位战友的亡灵,数十年来如一日。

同是当年冲锋陷阵的军人,吴鹏先生慷慨解囊,负担每年“感恩父母团拜会”的大部分经费和慰问金。他最后表示:“火热的军旅生活锻炼了我们的身体,锤炼了我们的意志,凝结了我们的友情。经老山前线战火的洗礼,把我们的战友情升华为兄弟之情;我们为此感到无比的荣光和自豪,这是我们人生旅途中一笔不可多得的精神财富。……作为老山前线的一名老兵,作为一名自主创业的

转业军人,我代表成都军星酒业略尽绵薄之力,自当在情在理。旨在为战友们、英雄的父母及兄弟姐妹们,提供一个聚会的平台,再叙战友情,感恩父母大爱,共享革命军人家属的欢乐!”听了这番话,在坐的如沐五月初春阳,周身上下暖洋洋的。

每当有重大联谊活动,都能看到军星酒业的身影,正可谓爱心之花处处绽放。前年,“将帅碑林红军后代联谊会”在四川省委党校隆重举行,活动以“传承红军精神,弘扬红色文化”为主题,成都军星酒业有限公司作为协办单位,积极参与,大力赞助,馈赠了价值10万元的军酒以资会议。

正如《中国军酒》主题歌中所唱:“军酒佳酿甘又醇,芳香飘洒军人情,诚信为本质是根,知恩感恩爱心永存……”

这就是军星,一颗厚道之星,一颗文化之星,一颗慈爱之星。总之,是一颗盛世之星!这是因为军星人有一颗赤诚的军心,永远的军心。军星酒业以军星人为军心,奠定了军酒永恒的军星。

拥有一颗滚烫“军心”的军星酒业,一定会将军酒带向更新的辉煌!



索契冬奥 打赢经济牌

■ 特派记者 陈伟胜

距索契冬奥会闭幕4天之际,国际奥委会市场营销部主任蒂莫·卢梅满面春风地出现在记者面前,他高兴地宣布,索契冬奥会营销收入达13亿美元已成定局,这一数据是4年前温哥华冬奥会的1.5倍,创造了冬奥会历史之最。

中国的冬奥会 观众1.9亿

冬奥会的直接收入源于4大部分:电视转播权、赞助商(即奥林匹克TOP计划)、国际奥委会特许经营权和门票销售。相比之下,电视转播权的销售历来都是奥运会最大的收入来源。

为了平衡夏季奥运会和冬季奥运会之间的差异,国际奥委会从本世纪初就把冬奥两季的奥运会转播权打包出售。2010年温哥华冬奥会和2012年伦敦奥运会的电视转播权打包销售总收益为39亿美元,2014年索契冬奥会与2016年巴西奥运会的捆绑转播售价超过40亿美元,其中仅索契冬奥会的电视转播权收入就达12.6亿美元。因此,本届冬奥会的全球收视情况意义重大,对今后奥运会电视转播权的定价起到关键作用。

卢梅兴奋地透露了国际奥委会获得的最新数据,全球收看索契冬奥会开幕式的电视观众达到了5亿。俄罗斯全国有3/4的人口收看了冬奥会转播,美国有一半人口狂追冬奥会,加拿大更是高达90%的人口收看了索契冬奥会,下届冬奥会的东道主韩国人口中也有高达2/3收看了冬奥会。有趣的是,虽然中国收看冬奥会的收视率不如上述国家,但是收看转播的观众达到1.9亿,在观众总量上占据了第一位。

索契 超越温哥华

冬奥会收视率高涨的原因,国际奥委会首先归功于全球电视转播频道和转播时间的大规模增加。转播频道从上一届温哥华冬奥会的240个大幅增至464个;索契冬奥会的转播时间达102000个小时,温哥华仅有57000个小时,几乎有了一倍的增长。其次,收看冬奥会的媒介增多,收费电视、免费电视、数字高清电视、手机、平板电脑、APP、网络等全面开花。同时卢梅指出,由于本届冬奥会的数字高清转播时间在奥运会历史上首次多于模拟电视,所以本届冬奥会的收看呈现从移动端回归固定屏、小屏屏回归大屏的趋势,服务呈现多样化和个性化。

对体育狂热的美国,一向是奥运会转播的最大市场,美国电视的转播费超过了全球电视转播费的50%。为美国转播市场做出最大贡献的就是NBC公司,自1988年以来的夏季奥运会和2002年以来的冬奥会转播权都由NBC获得。从2002年盐湖城冬奥会到2014年索契冬奥会,NBC支付的转播费从5.45亿美元上升到7.75亿美元。为了降低费用,NBC与国际奥委会现在商谈的都是打包价,据悉,2014年~2020年4届冬、夏奥运会的电视转播权,总费用已达到了惊人的43.8亿美元。

特许商品收入5亿美元

至于奥林匹克全球赞助伙伴计划,也称“TOP计划”,卢梅也是喜不自禁。索契冬奥会的全球合作伙伴达到10家,俄罗斯国内合作伙伴11家。由于索契冬奥会空前成功,已经有多家合作伙伴把与冬奥会的合约签到了2024年。

至于特许经营商品销售收入,目前已达到了5亿美元。记者曾在索契市区见到购买奥运服装的排队长龙,众多奥运产品商店也是门庭若市。对于总有西方记者认为索契冬奥会上座率存疑的问题,组委会女新闻发言人克斯特丽娜公布,冬奥会门票已售出120万张,迄今已有108万人次入场观看比赛,这一数据也是历届冬奥会中十分突出的。

索契冬奥会打好“政治牌”、打赢“经济牌”,无疑是最大的成功。

习酒公司召开2014年市场营销工作会



2月10日,习酒公司2014年市场营销工作会在综合楼会议室召开。公司领导张德芹、钟方达、冯镜、陈应荣、曾凡君、沈必方、胡波、胡峰、总经理助理向祖祥、杨云出席,销售公司品牌副经理以上人员参加。

公司副总经理胡波在向销售公司全体参会人员作2014年营销战略分析时指出:2014年的营销战略要靠四轮营销创新突围:第一轮,打破渠道垄断的渠道创新突围;第二轮,

得终端得天下的终端创新突围;第三轮,广告加领导左右消费创新突围;第四轮,厂家、品牌得消费者创新突围。胡波要求:2014年销售公司整个执行系统必须围绕战略设计推进,销售公司领导班子和各部门、片区主要抓战略执行,并要以此考核和评价基础;在战略执行分工上销售公司本部要在计划和评估上下功夫,片区要在执行和改进上下功夫,市场监管部要在战略执行的监督和评估上下功夫。

逐步建立全国性代理经销网络 安多肉品合作形象店开业

■ 本报记者 何沙洲 特约记者 石海燕

2014年新春到来之际,甘南州州府合作市依然寒冷,但甘肃安多投资集团公司旗下夏河安多清真食品公司今年刚在合作市开业的肉品形象店,因其提供的60多种高品质牦牛、甘加藏羊肉系列产品和优惠价回馈顾客,吸引了众多客人前往参观、购买。

安多集团通过近40年的发展,从单一的建材水泥产业发展成为了水泥、水电、畜产品开发三驾马车为支撑,多产业并举发展的集团公司。近年来,全国范围内,食品安全问题层出不穷,从三聚氰胺到黄浦江的死猪肉,再到频频曝光的瘦肉精、假牛羊肉事件,都威胁着人类的生命健康。安多集团在这样的背景下,依托甘南川安多藏区畜牧资源优势,把做大做强畜牧产业作为公司未来发展的优势产业,积极投资建设夏河安多循环经济示范园区,带动农牧民群众增收致富,提高畜牧产品

附加值。目前,安多集团旗下安多清真绿色食品公司已是安多藏区最大的牦牛、藏羊深加工企业,该产品秉承“做产品就是做人品”的经营理念,本着“诚实守信,健康到永远”的经营方针,立足藏区,面向全社会提供绿色、有机、健康的安多牦牛和安多藏羊深加工系列产品。

安多牦牛和甘加藏羊生长在平均海拔3000米以上的安多牧场,属原生态、无污染、无公害纯天然绿色食品。产品肉质鲜美、营养丰富、口感醇厚无膻味。经国际权威机构检测,该系列产品中无任何农药、激素、重金属残留,是国际饮食行业中公认的肉中之精品、极品。如今,安多公司已将“安多牧场”的牦牛和甘加藏羊系列产品推向兰州、西安、北京、郑州、深圳等城市的高档酒店的餐桌,得到了广大消费者的认可,并吸引了不少国内外的客商前往安多公司参观、考察和合作。

安多集团公司常务副总经理邵田告诉记者,

夫。

随后,会议就2013年各片区推选出的优秀案例进行了分享和推广。公司董事长张德芹强调:习酒将面临急剧变化的发展环境,因此我们的营销思路和方式方法都必须要做变化调整,大家要相互探讨、相互学习,在分享优秀案例的过程中要深入分析,找出案例中最大的亮点和启示,这样才有利于相互提高、相互促进、相互沟通,从而更好地做好营销工作。

当天下午,会议针对2014年营销战略思路和营销责任制进行了讨论。讨论过程中,各片区参会人员踊跃发言,并根据各自片区的实际情况以及面临的困难和问题提出意见和建议。销售公司经理陈宗强在会上对销售公司2014年工作进行了安排,公司党委副书记、纪委书记冯镜,副总经理胡波分别对销售公司近期工作具体要求。

公司总经理钟方达在会上对营销责任制进行了深入的解读和分析,并针对销售公司2014年的营销工作提出要求:各级各部门一定要坚持以市场为中心不动摇;要坚持脚踏实地、精耕细作,直面消费者的工作方法不动摇;要坚持走中高档产品路线不动摇;要坚持走质量效益型发展的路线不动摇;要坚持无情不商,服务至上的理念不动摇,尊重经销商和消费者,尽全力做好服务工作;同时要加强对人事工资管理和费用管理,全力做好降本增效工作。钟方达指出:习酒公司的发展要靠大

家,因此大家要担起责任、坚定信念、同舟共济,共创习酒美好明天。

公司董事长张德芹在会上表示:作为习酒的领导干部,身上肩负着三个使命:一是在变革中把习酒更好地发展下去;二是在变革中让习酒的员工还有饭吃、有衣穿;三是在变革后要让习酒的子孙还能在这片土地上开开心心生活下去。要完成这三个使命必须要树立三个意识:一是团结意识,环境越艰难就越要团结,要谋事不谋人,要增强预见性,积极为习酒发展建言献策,同时还要关心好员工,上下齐心,形成合力;二是创新意识,唯有创新才能适应社会发展,要有一切为客户的利益着想,一切以客户的价值倾向为导向,一切以客户方便为指导的“互联网思维”,要思考新的销售方式,企业才能够跟上时代,更好地发展;三是大局意识,要站在习酒发展高度思考问题,坚定信心、坚守习酒,相信习酒一定会越走越远,越做越强。

会上,公司董事长张德芹、总经理钟方达与副总经理胡波、销售公司经理陈宗强、党支部书记陈强签订经济责任制。陈宗强分别与销售公司各部门、片区负责人签订营销责任制。

会议期间公司组织营销人员进行了营销理论知识考试,还举行了颁奖仪式,出席会议的公司领导为获奖的销售公司先进集体和优秀员工进行现场颁奖。

(通讯员 罗宇 蔡明衡 摄影报道)



来宾们在“安多牧场”形象店品尝休闲牦牛肉

记者,安多肉品合作形象店是安多集团继北京、兰州之后的第六家形象店,开设形象店就是为了更好地打造安多肉品品牌,扩大营销网络。

而为了让更多国人享受到“安多牧场”的