



稻花香旗下“有所思”饮料3月上市

近日,记者从稻花香集团旗下有所思公司获悉,总投资10亿元、年产30万吨的“有所思”饮料产业基地一期工程基本完工,预计产品将于3月全面上市。

走进有所思生产车间,一派忙碌的景象映入眼帘,工人们正在争分夺秒地对生产线进行分段调试,测试系统运行情况。公司生产负责人甘根华介绍,目前7条生产线已经安装完毕,各项生产前的准备工作也基本就绪,预计2月底进行试投产,3月产品全面上市,主打产品为“有所思”凝清凉茶、粗茶淡饭、格瓦斯三大系列饮料。项目全面投产之后,日生产产能将达200万瓶。

据了解,有所思食品公司是一家集研发、生产和销售于一体的大型饮料生产企业,公司占地300亩,一期已建有标准化厂房,引进具有国际领先水平的PET无菌灌装生产线等8条,主要生产复合蛋白饮料、含乳饮料、谷物饮料、果汁饮料等系列产品。凭借去年10月武汉秋季糖酒会期间的宣传造势,“有所思”系列饮料尚未上市,已备受青睐。据了解,目前已有100多家客户意向代理销售“有所思”系列饮料,有20家客户已经交纳部分代理定金。

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱说,“有所思”饮料是稻花香集团做大做强饮料产业的重要支撑项目和经济增长点,在未来五年之内,计划在全国多地布局,全方位进入饮料行业,不仅为稻花香集团持续、快速、跨越式发展增添新的引擎,也将为湖北饮料行业自主创新发展贡献一份力量,力争将“有所思”品牌打造成为湖北乃至中国最优秀的饮料品牌。(通讯员 冯菊 徐明明)

“来永兴岛服务的,你们玉柴是第一家” 玉柴服务走进三沙永兴岛

今年的2月14日是元宵节也是情人节。这天早上7时10分,玉柴海南办事处服务经理杨立柱接到了来自三沙市的求助电话,一台YC6M发电机组无法启动供电。由于停电造成建设工地无法正常施工,情况十分火急,请求玉柴前往服务。

三沙市永兴岛民用和军用(雷达、机场等)用电全部是靠发电机组发电。考虑到这种区域特殊性,办事处主任吴力、经理杨立柱马上分头行动,一边联系船运信息,一边了解具体故障现象,以便准备好配件。

三沙市永兴岛远离大陆,一周只有一班客、货混装船到永兴岛,如遇恶劣天气还将停止航运,除政府工作人员以外,其他人如需到永兴岛,则要单位证明和负责人亲自带领,并经省政府审核同意后方可办理买票乘船手续。经了解要到五天(即2月19日)才有船去永兴岛,大家面对如此繁杂的手续和“遥远”的船期而叹气,一时竟不知所措起来。然而,后来我们从承建商天津港务局获悉,就在当天下午13时有一艘运输建筑材料的货船从琼海市开往永兴岛。

得到消息之后,办事处决定派我和海口骏龙服务站服务人员林家干、麦华勇一起乘坐该货船前往永兴岛进行紧急服务。在人们沉浸于逛灯会或者享受甜蜜巧克力的时候,我们带上一批配件、修理工具,肩负着任务登上了驶向祖国最南端永兴岛的货船。

由于没有乘坐长途船出海经历,我们三个都出现不同程度的晕船呕吐现象。没有床位,就只能在船舱角落处席地而睡。在隆隆的机器声响、凛冽的海风陪伴下,经过28小时海浪颠簸,终于抵达永兴岛,下了船顾不上吃饭就即刻赶往工地。工地负责人见到玉柴服务人员的到来,喜出望外,与我们一一握手,激动地说:“你们果然来了,太好了!”顶着南海正午时分炽白的太阳照射,皮肤被晒后火辣辣的痛,林家干师傅很快查出了问题:喷油泵坏了。更换完喷油泵,整机维护保养后,机组终于启动发电,故障排除。此刻,我们在炽白的太阳与雪白的沙地映射下已经睁不开眼睛。耐着饥渴,我们跟他们详细地分析了故障形成原因,并指导他们如何保养机器,特别强调“三滤”使用和更换时间的重要性。听了我们一番讲解,工地的负责人王海兴奋地说:“来永兴岛服务的,你们玉柴是第一家,玉柴服务我们放心!目前在用的只有3台6M,我们决定马上打电话再买2台,就用玉柴的!”当我们离开该公司正准备返程的时候,追加购买的2台6M机组正在三亚市装船发往永兴岛。

(李永高)

钱恒荣:志在缔造民族品牌高端之“芯”

一汽解放锡柴面积67万平方米,拥有塘南、惠山、马山、新区等四大基地,集发动机研制、开发、生产和改装车生产于一体的国家大型一类制造企业,拥有装备国际领先、管理国内领先、质量行业领先的生产体系,具备60万台柴油机和15000辆改装车的年生产能力,是中国内燃机行业最具影响力的企业之一。而这一切,也让锡柴掌门人钱恒荣备受关注。



自主创新,让一汽锡柴这家具有70年历史的“老字号”国有企业,到今天依旧生机勃勃——2013年,据权威机构评估,“锡柴”品牌的无形资产已上升为102.29亿元。近日,在由无锡日报《锡商》杂志社、新浪无锡等机构联合举办的“首届年度锡商人物”评选中,一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂厂长钱恒荣荣以评审团全票通过的优势入选首届年度“锡商人物”。

敢创人先 三年再造一个新锡柴

2007年12月,当历史的接力棒传递到钱恒荣的手上,摆在他面前的是如何带领锡柴这艘巨型航母,高位起步,加速前行?

钱恒荣以深邃的思想,高瞻的视野,深刻剖析国内外宏观环境和行业发展格局,创造性地提出了“313”战略目标:即用三年的时间,实现柴油机销量超30万,销售收入超100亿,利润超3亿元。目标就是冲锋号,目标就是加速器,在随后的1000多个日日夜夜,锡柴在他的带领下,劈波斩浪,勇往直前,2010年,“313”战略的完美收官,唱响了“民族品牌,高端动力”的最强音——柴油机销量从07年的20万台上升到2010年的43.6万台,年均增长30%;主营收入从07年的71亿,上升到10年的130亿,年均增长21%;实现利润从07年的2.5亿,上升到10年的8.38亿,年均增长51%;利税总额由07年的4.6亿,上升到10年的11亿,年均增长33%;企业净资产由07年的10.57亿,上升到10年的22亿,年均增长27%。同时,锡柴也成为无锡市唯一以专业厂身份进入100亿行业的企业,实现了“三年再造一个新锡柴”的目标。

为将企业打造成“百年老店”,2011年,他又带领锡柴踏上了四次创业的征程,规划了要实现“由学习型企业向创新型企业转变,由技术跟随型向技术引领型转变,由产品营销向品牌营销转变,由内涵管理向精益管理转变”。现今,锡柴总资产周转率和人均销售收入等反映企业运营能力的指标,始终保持行业第一。

发体系,将国际先进的发动机设计理念及研发手段与中国国情充分结合,将自主研发成果迅速转化为市场竞争力,在国内首创内置EGR技术,成功研制第一台两级增压机,开发了我国功率最大的天然气发动机。形成了重卡系列以奥威机领衔,M,N系列大功率产品同步跟进,轻卡系列以W,X为主打产品,重、中、轻全面推进的产品格局。在2009年12月召开的中国发动机自主创新高峰论坛上,锡柴被业内人士称为国内现代发动机的发源地。

2011年,在北京人民大会堂举行的国家科学技术奖励大会的颁奖仪式上,配套锡柴奥威系列6DM柴油机的解放J6重型车项目,获得了国家科学技术进步奖一等奖。这不仅彰显了一汽解放无锡柴油机厂在自主研发领域的实力,而且在我国重型柴油机领域树起了一面由追赶向并肩国际跨越的旗帜,开创了我国重型柴油机发展新的里程碑。

近年来,锡柴自主开发成功的奥威系列8升、9升、11升、13升发动机持续受到了市场追捧,新品对增量的贡献度保持在75%以上。2013年,与一汽解放J6配套的锡柴奥威11升机勇夺市场销量冠军,销量同比增幅超过80%,占据了国内11升机市场的半壁江山,创造了中国自主品牌重型发动机的产销奇迹。

自主创新 奏响民族品牌最强音

近年来,国际知名发动机企业纷纷以合资、单独建厂等方式强势进入中国,抢占市场份额,市场竞争日趋白热化,要与国际一流水平发动机同台竞技,锡柴靠什么立足市场?钱恒荣认为:走自主创新之路。

“自主开发的关键,第一个是观念,第二个是决心,第三个是方向,第四个是方法。”在钱恒荣的决策下,锡柴依托强大的自主研

发出“节能、环保、可靠”柴油机,提高柴油机性能,而且要降低柴油机能耗和污染。”钱恒荣认为,作为国内知名的发动机品牌,锡柴不仅要在我国内燃机行业里树立起了民族品牌的大旗,更要在我国节能减排事业中起到示范作用。在钱恒荣的决策下,锡柴人坚持自主研发,在绿色环保、低排放的发动机研发、生产上处于国内领先水平,与国际水平同步,并带头推动柴油机国家排放标准升级,产品排在行业内率先达到国四、国五标准。

绿色制造的内涵包括绿色资源、绿色生产过程和绿色产品三项主要内容。众所周知,锡柴作为无锡市工业企业中的用水大户,一年用水量超过200万吨。为实现工业废水“零排放”,在钱恒荣的决策下,锡柴投资1000多万元,将污水管网从地底下全部改建到空中,污水只要“漏出一滴”马上就会被发现。同时,厂区还建设了一个回用水系统,并铺设中水管网,将处理后的中水100%回用。污水处理率和工业用水重复利用率均达到了100%。回用中水被用于生产冷却、浇灌厂区绿化、冲地冲厕等。据统计,现在工厂一年可节约用水100万吨,创造经济效益近400万元。

2010年,锡柴响应国家号召,大力推动循环经济。钱恒荣厂长提出了“发展循环经济,打造绿色动力”的理念,在新区投资建立了发动机再制造生产基地,把再制造作为清洁、环保、节能的重要手段和途径,做中国再制造产业的开拓者和推广者。目前,锡柴发动机再制造生产基地已形成了具有国际先进水平的再制造能力,再制造产品达到了与原有新品相同的质量和性能,形成了“资源—产品—废旧产品—再制造产品”的循环经济模式。

“我们一定要把锡柴惠山重型柴油机生产基地打造成为行业的典范,成为世界一流的发动机生产车间。”2010年7月,锡柴斥资20亿元在惠山新城新建了一个新生产基地,这是锡柴有史以来最大的投资项目。在新基地规划设计时,钱恒荣厂长就明确提出要坚持低碳环保的理念,厂房不仅无尘恒温,还要全部铺上地源热泵。2012年,锡柴惠山重型柴油机生产基地正式投产,达成了低碳、绿色的生产模式,国际化水平、自动化、具备柔性生产能力的生产线更为锡柴打造高品质产品提供了有力的支撑和保障。

在钱恒荣的心中始终怀揣着这样一个梦想,“将锡柴打造成‘民族品牌,高端动力,百年基业,职工幸福’的企业,使锡柴的产品成为发动机行业的奔驰宝马”。在梦想的指引下,他以智者的眼光,勇者的毅力,行者的坚持,带领锡柴在改革发展的道路上阔步前行。(陈燕/文 毛伟俊/摄)

快有家牵头租房市场,有望刮起“红包营销”风暴

一个小小的微信红包,让482万人疯抢,最疯狂的人抢了869个,成为2014年红包营销的引爆点。红包营销,虽是老瓶装新醋的营销方法,但却引起了全民轰动。例如,新浪微博发红包,余额宝送红包,打车APP快的和滴滴也放血参战……

红包营销,如今慢慢变成了某个行业对消费者的话语权的尊重,对存在商业“霸权”现象的行业提出的挑战。这股红包旋风就像病毒一样在企业间蔓延,现在就连租房也有红包拿了,你信不信?

有没有钱送是能力问题 愿不愿意送是态度问题

提到租房,没有几个人不皱眉头的,租房难、租房贵是租客们普遍反映的问题。思维不同,解决问题的方法就不同。大部分传

统租赁中介以房价过高、成本高、利润低为由逐步抬升租房费用,殊不知压缩成本也是解决利润低的途径。

所以就会看到,有的房产租赁中介继续原路前行,有的则是另辟蹊径。例如快有家租房网站,不但实现在线租房,更为特别的是租房还送红包。这种“红包营销”如微信于通信行业、余额宝于金融行业一样,也许将开启租房行业的经营模式的重建。

“红包营销”在房产租赁行业到底行的通吗?面对“红包”的实惠,也有租客担心“羊毛出在羊身上”。“为了保证自己的利润,网站会不会默认甚至鼓励房东涨价?”有网友说。业内也有分析说,快有家战略很清楚,就跟打车软件的竞争一样,希望通过补贴“烧钱”的方式来尽可能扩大占有,甚至形成房源的局部垄断,从而在房屋租赁市场分

到块大蛋糕。

但不管最终的真相是啥(消费者一般很难看到),企业有没有钱送红包是能力问题,愿不愿意送红包是态度问题。毕竟,送红包是让消费者的最直接方式。

舍不得孩子, 必然也套不着“郎”(消费者)

互联网企业,愿意送红包侵吞传统租房中介市场,那么传统房地产中介为何不能以红包回敬呢?因为他们都是重资产经营,钱是业务员唯一的考核指标,同时,也缺乏互联网思维的熏陶,并不能一下子做出合适的反应。与其模仿出乱子,传统房地产中介宁愿老老实实挣自己的钱,但最终将成为灭绝的恐龙。

红包营销,蕴含着用户利益至上的思

聚焦“国酒文化”之二 茅台红色文化:家国情怀植根这方水土

■ 载江

在茅台集团,有一个被国酒人从骨子里视为非常神圣的传统,就是坚持了多年的一项雷打不动的行动:每年“八一”建军节期间,都会组织多个代表团,分赴全国各地慰问部队官兵。

这是国酒人历经岁月沉淀的深厚红色情怀的一种自然流露。

“在茅台随时可以感受到以‘爱我茅台、为国争光’为内核的红色文化。”来自广州的茅台经销商林先生感觉“这一点很特别”。

2013年的一天,一群来自北京的游客在茅台的国酒文化城里的一座雕像前驻足凝视。雕像记录了国酒文化与红色文化的交融:茅台镇的老乡正在用茅台酒为红军疗伤;周恩来竖起大拇指,露出赞赏的微笑;毛泽东端着土制酒碗,眺望远方……

1935年3月,中央红军征程万里过茅台,茅台人民捧出美酒敬献亲人,为红军将士疗伤、解乏。“享誉世界的贵州茅台酒便与人民军队结下了深厚的红色情缘,成为了军民鱼水情深的生动写照。”领队的北京游客感慨。

与国酒文化城遥遥相望的“红军四渡赤水纪念馆”和肃穆的茅台渡口纪念碑一起,俯瞰着日夜奔流的赤水河。

正是这份特殊的红色血脉,当毛主席站在天安门城楼庄严宣告“中华人民共和国成立了”的历史时刻,茅台酒也荣登开国大宴的殿堂。

在茅台集团行政大楼前,记者看到“国酒之父”周恩来总理的雕塑屹然挺立。它似乎在告诉人们,国酒与共和国的命运紧密相依。

1959年,外销“五星牌”白瓷瓶茅台酒包装首次采用“中国贵州茅台”红色飘带。红色

的国度,红色的五星。从此,红色的茅台成为了中国酒的代言人,漂洋过海,为共和国赢得了无数的荣誉。白瓷瓶上飘荡的红色飘带,成为了人们记住红色茅台的标志之一。

1954年4月,周恩来率代表团出席日内瓦国际会议。新中国领导人在国际舞台上的第一次正式亮相,“两台”(一是茅台,二是《梁山伯与祝英台》)扮演了极其重要的角色,从此传为佳话。

上世纪70年代,在融化中美之间长达22年的坚冰,实现中美关系正常化;中日邦交正常化等重大外交事务过程中,茅台都成为款待两国重要首脑的中国佳酿。

1986年10月,国家主席李先念率团出访朝鲜,将一箱茅台酒赠送给金日成;

1996年4月26日晚,江泽民在上海展览中心宴会厅,用茅台酒欢迎共同签署在边境地区加强军事领域信任协定的俄、哈、吉、

塔四国元首;

前不久,国家主席习近平同美国总统奥巴马在美国加州安纳伯格庄园举行中美元首会晤时,习近平主席开了一瓶茅台酒,向奥巴马祝酒;

……

无数个历历在目的片段,绘就了国酒茅台的红色光华。

对于茅台来说,秉承红色传统,彰显家国情怀是企业成长的自觉选择。

作为国酒文化研究会会长,茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长的袁仁国,对茅台红色文化有独特感受:“茅台人始终相信,一个值得尊崇的品牌,必定是一个胸怀祖国,根植民众,勇于担当,持之恒久的品牌。对红色名片的珍惜,为茅台带来的无法替代的企业精神和文化,这是和那些窖藏多年的茅台酒一样珍贵的财富。”