



●五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国讲话



●北京盛初营销公司董事长王朝成讲话



●五粮液股份公司副总经理朱忠玉讲话



●五粮液品牌营销公司总经理田常春讲话

五粮液战略新品上市发布会在成都举行

■ 本报记者 王剑兰

3月20日,以“匠心绽放 大师臻选”为主题的五粮液战略新品上市发布会在四川成都举行。

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国,五粮液股份公司副总经理朱忠玉,五粮液品牌营销公司总经理田常春,北京盛初营销咨询公司董事长王朝成、总经理柴俊以及全国的经销商等300余人出席了上市发布会。

据了解,这几款战略新品上市后,其原有的第三代五粮液以及五粮液淡雅系列将继续在市场上销售。

作为五粮液的核心战略品牌之一,五粮液自1994年诞生至今,已有20多年历史。品牌诞生以来,一直广受消费者欢迎,在上市当年销售就达1亿多元,开创了当时白酒单品销售的纪录。据了解,近年来五粮液发展迅速,年销量突破3万吨,品牌价值高达98.65亿元,成为中国中价位白酒的中坚力量。

2015年,白酒行业进入新常态,五粮液主动谋求改革转型,为加强腰部产品深耕,促进旗下核心系列酒品牌——五粮液更好地发展,五粮液公司组建了五粮液品牌营销公司。五粮液品牌一直深耕中价位,提出了年销5万吨的发展愿景,丰富产品线,打造新主力势在必行。此次上市的新产品,是五粮液品牌营销公司成立以来,首次推出的战略新品,也是继淡雅五粮液上市7年之后,五粮液再一次推出重要产品。

现场发布的五粮液战略新品包括五粮液荣耀上市20周年纪念版、五粮液畅享版、五粮液



●启动五粮液战略新品上市仪式(从左至右分别为:王朝成、刘中国、朱忠玉、田常春)



●五粮液产品展示



●五粮液战略新品上市启动仪式现场

第2代淡雅、五粮液臻选系列。此次五粮液发布的战略新品历时2年时间研发,由多位国家级酿酒大师精心臻选,口感上更优雅柔和,符合白酒发展的新趋势;酒品度数上进行了优化,更加符合现代文明饮酒、理性饮酒的新趋势;包装设计上创新时尚,沉稳大气,灵动新颖。

五粮液品牌营销公司总经理田常春,在会上介绍了战略新品“品牌、品质、工艺、口感、包装、价位、资源、模式”8项优势,和“利润、支持、管理、合作、推广、策略、服务、生产”8项保障。

五粮液股份公司副总经理朱忠玉指出,“把握消费趋势、营销创新、培育忠诚消费者、完善营销体系、推动渠道转型”是五粮液未来努力的方向。同时,他还就经销商如何选择品牌、选择合作伙伴分享了自己的观点。

北京盛初营销公司董事长王朝成作为嘉宾出席会议并发言,他表示白酒行业在本轮的调整中,消费者对白酒的口感、度数和品质,以及消费习惯又有了新的变化。五粮液推出的战略新品与当前消费趋势具有内在一致性,是积极应对变化的表现,前景看好。

五粮液股份公司董事长刘中国,在会上做了重要讲话,他说,五粮液是“五粮液公司做强中价位市场环节中的核心战略品牌”。五粮液公司要从“提升品牌形象、创新厂商模式、强化公司化运营、用大格局树立目标与塑造品牌”等方面深入研究,推动五粮液品牌迈上新台阶。

业内人士分析认为,此次五粮液在顺应大众酒消费价位升级的趋势和机遇下推出战略新品,将进一步完善、丰富五粮液产品布局,进一步强化和夯实五粮液腰部战略。

宝马发布全新“第一战略” 六大战略方面布局未来

刚度过“百岁生日”的德国宝马集团在其2015年财年业务业绩发布会上公布了未来发展策略,日前,宝马按照惯例在其位于慕尼黑的总部召开业绩说明会,在发布一份“史上最佳”的业绩同时,宝马发布了一份名为全新“第一战略”的未来发展规划。

宝马曾在2007年第一次推出“第一战略”,当时定下了2012年、2016年以及2020年三个重要里程碑。当时的“第一战略”,有四个支柱,分别是:良性发展、塑造未来、可收益性、增加客户与技术资源。该计划直接催生了BMW i品牌。这次战略被认为上个“第一战略”的升级版,而全新“第一战略”更是包含六大战略方向,被认为是未来10-20年间,宝马集团的发展总纲领。

“这份报告将把握未来的商业发展趋势,定下合理的目标,发展新的商业领域,增强企业文化竞争力。”刚履新宝马集团CEO一职半年的哈拉德·科鲁格表示。“宝马处在一个与以往完全不同的起点上。”未来几年,宝马将专注于不断拓展科技储备,扩大人、车辆与服务之间数字化连接的范围,并积极强化可持续出行。

“第一战略”包含未来产品、技术以及服务以及未来新业务等拓展等多方面发展计划,对旗下的宝马、MINI、劳斯莱斯以及宝马摩托车等几大品牌都有详细发展计划。在集团进行转变的同时,宝马也详细解读了2015年财年的业绩报告。在2015财年,宝马集团实现连续六年刷新业绩纪录,在销量、收入和税前利润均上创下其发展历史上的新高,成功实现了去年定下的全部必要目标。

“未来我们依然会保持必要的投资,但未来宝马未来的盈利将由技术创新和效益的提高。”科鲁格表示。此前,宝马已经表示未来的发展将从单纯的汽车制造商向出行服务提供商转变,在产品和品牌上将向上发展,同时加大互联网化、智能化、加大对新能源汽车的投入,包括混合动力、电动车、燃料汽车等全方面发展。

从战略规划上看,宝马显然将2017年作为一个关键时间点,在上述战略中其宝马将2017年设定为财务目标转折年,宝马计划到2017年之后,其税前利润率要达到10%以上。

揭秘全新“第一战略”

科鲁格认为,汽车行业不仅面临着行业内的竞争者,同时面临着一些来自汽车行业外的新的竞争。别的行业的加入汽车行业,使得竞争形势变得更加复杂,同时也要求宝马在传统的优势之外,增加新的竞争能力,实现从硬件到软件的转变,这也就是宝马“第一战略”所确定的未来方向的来源之一。

宝马曾在2007年第一次推出“第一战略”,当时定下了2012年、2016年以及2020年三个重要里程碑。当时的“第一战略”,有四个支柱,分别是:良性发展、塑造未来、可收益性、增加客户与技术资源。该计划直接催生了BMW i品牌。这次战略被认为上个“第一战略”的升级版,而全新“第一战略”更是包含六大战略方向,被认为是未来10-20年间,宝马集团的发展总纲领。

宝马全新“第一战略”的愿景是,“我们是第一,我们要为消费者提供出行更有趣的人性化的方式,要改变未来高端豪华车的出行方式。”在宝马的全新“第一战略”,中,其为未来规划了六大战略方向,分别是:品牌&设计、产品、技术、消费者体验&服务、数字化、盈利能力。在此前百年纪念活动上,宝马曾认为未来的个人交通将具有六大特征:多元化、定制化、人性化、互联化、清洁化、责任感。

“宝马的目标不会改变,其希望在未来继续引领豪华车的产品风向和设计,这要求宝马在产品和服务上加大投入。未来,服务业将成为宝马的支柱产业。”科鲁格表示。宝马将致力于发展成为能够提供可持续的高档产品与服务的个人出行解决方案提供商,而不仅仅是汽车和摩托车制造商。“宝马在未来将进入长期的转变过程,从而进入下一个发展时代。”科鲁格说。

不同于其他品牌,宝马的战略规划特点是聚焦于未来,同时年轻化和科技化是重要的方向。未来,宝马的设计将进行改变,将更注重感性设计,加入情感因素,以确保其高端化的品牌高度,并将品牌高度向上发展。在数字化方面,宝马将除了发展数字互联技术,还将该技术应用到管理等方面。

在集团盈利能力提升上,宝马集团公布了其2016年的发展目标。宝马集团主要包括汽车、摩托车、金融服务三大板块,从去年的数据来看,摩托车成长速度巨大,金融服务在行业内优势明显。宝马希望未来继续保持目前的盈利水平并有小幅度提升。“中国市场的



波动是重要影响因素,其外美国市场等也存在变数,汇率也是很大因素。”科鲁格表示。

除了在2017年设定集团利润至少要达到10%,宝马还对旗下几大板块都设定了明确的利润目标。摩托车版块要在息税前利润率要达到8%-10%;在金融服务板块,其增长18%。同时扩大M系列产品群,发展i品牌,提升摩托车业务和金融板块,拓展租车等出行服务都被认为是未来利润点。

宝马还计划在回报率最高的高端车型领域扩大产品布局。“我们将通过全新BMW X7进一步拓宽产品线,”科鲁格表示。“我们也在对这一潜力巨大的细分市场的其他机会进行深入评估。”

产品大调整

另外,宝马在此次发布会上公布了未来产品计划,宝马未来的产品计划重点放在M品牌的扩大以及对i品牌的产品阵营扩充。同时,MINI品牌产品体系也将调整。“BMW依然是宝马最高端的品牌,因而宝马将扩大BMW高端产品继续向上衍生,BMW未来推出BMW 8系。”科鲁格表示。

未来宝马集团将推出BMW X7,这款全新产品将在2018年推出。另外,M品牌作为宝马未来拓展的两大方向之一,有着较多的产品规划。记者获悉,今年宝马的新产品计划BMW M2 Coupe、BMW M4 Competition Package、BMW M4GTS、BMW M760LiXdrive V12 Excellence、BMW M760Li Xdrive等新车型。

另外,M运动车型将扩大至全系车型上。M系列将成为宝马未来的利润增长点之一。

宝马i品牌作为代表宝马未来趋势的品牌之一,BMW i品牌销量已经超过5万辆,是宝马未来发展重点。按照计划,未来在BMW i品牌下面,也有较多的产品计划,科鲁格向记者表示,宝马集团计划在2018年推出一款基于i8的新车型BMW i8 Roadster,BMW i3下也将增加新车型,该车型的电池容量将提升50%。到2026年宝马将在i系列将增加一款全新车型,目前被称之为BMW i NEXT。

在MINI品牌上,未来会推出混合动力车型,同时MINI车型将减少三款车型至五款车型。在新能源汽车上,作为三大核心部件的电机上,宝马计划在2020年发展到第五代,目前正在使用中的为宝马的第三代的电机。同时在燃料电池技术上保持投入和研发,以确保领先地位。“我们的愿景是确保我们在技术上行领先。”科鲁格说。氢燃料电池技术目前被应用在一小部分的BMW 5 GT上。

除了动力技术,宝马未来技术上另一个重要方向是智能互联。宝马集团在电动领域的发展大多来自于Project i,此次宝马也推出了Project i 2.0的推出,推进自动化与全面互联驾驶的发展。宝马将重点发展高精度数字地图、传感器科技、云科技、人工智能等几个关键的科技领域。通过投资HERE地图业务,宝马集团已经保证了高精度地图方面的优势。

另外,在劳斯莱斯和宝马摩托车上,也有相应的产品规划,总体思路是更年轻化。

(王国信 刘俊昌)

华北五普调整管理结构 应对市场变化

近日,华北五普在华北分公司鄂北工区增设了大牛地项目部和杭锦旗项目部,以便更好地发挥鄂北工区主战场、主阵地、主力军作用,推动2016年鄂北市场的运行,应对市场寒冬。

根据近几年鄂北工区不同区块的运行情况,华北五普充分考虑其区域、性质的不同,在鄂北工区实行大牛地、杭锦旗分区块项目管理,由鄂北指挥部统一指挥。在新成立的机构中,鄂北指挥部为鄂北工区的第一责任主体,对工区的QHSE、生产经营、党建、三基、思想政治等工作负全责,负责工区对外的统一协调,对内的指导、考核。大牛地和杭锦旗项目部更侧重于对施工区块队伍的管理,技术瓶颈、难点的攻关,新技术、新工艺的实验应用等。

此次结构调整,推出了一系列改革措施。首次提出在工区建立“大质量”管理概念,要求各施工队伍严格执行各项标准、规范、措施,做到现场全过程、全方位质量管控,以优质服务赢得市场。同时,华北五普还成立了泥浆技术服务公司,以便更好地解决生产施工方面的瓶颈问题,提高钻井综合配套技术服务能力。

(王军 张兆楠)

新能源汽车产业 将走向“三网融合”

新能源汽车充电盈利难一直是困扰产业发展的瓶颈之一。科技部交通领域科技项目专员王秉刚16日表示,推动充电网、车联网、互联网的“三网融合”,将有助于解决这一问题。

王秉刚是在当日于北京举行的“中国新能源汽车充电运营建设研讨会”上做出上述表述的。

工业和信息化部统计数据显示,2015年我国新能源汽车产销突破30万辆,从2009到2015年,我国新能源汽车累计产销量已大约50万辆。

“目前进入新能源汽车充电领域的企业,不亏损的很少。”青岛特锐德电气股份有限公司董事长于德翔坦言。这在一定程度上制约了充电基础设施的发展。

“在互联网+时代,实现充电网、车联网、互联网融合,通过资源整合,能够做到优势互补,弥补单一充电业务盈利能力有限的短板。”王秉刚说,“这将为我国新能源汽车产业注入新的活力。”

多位与会的新能源汽车企业负责人表示已开始做相关探索,如互联网预约充电停车位、充电费用移动支付、互联网导航充电桩位置等“三网融合”的尝试已在实践中。

(安娜 华晖)