

以企业文化引领企业发展

四川省企联副会长兼秘书长梁勤走进普什宁江机床有限公司讲课

■ 胡雪峰 刘建平

3月18日,省企联副会长兼秘书长梁勤应邀到四川普什宁江机床有限公司为该公司130余名中高层领导干部及职能部门业务骨干讲授《企业文化与团队管理》,受到企业热烈欢迎和高度评价。

梁秘书长在讲课中从企业发展生态论,企业文化的特征、结构和功能,到团队建设与管理,从他的“梁氏理论”灵商智慧、金字塔模型、“幸福模型”、“成功模型”到企业文化创新,运用国内外大量生动翔实的案例,阐释了企业文化与团队管理的关系以及对统一员工核心价值观、增强企业凝聚力、提升企业软实力的重要性。他指出,当前要充分认识李新政所造就的政治新常态对中华民族伟大复兴所做的贡献与伟大智慧。新政使民族有梦想,人民有信仰,国家有力量。30多年的改革开放GDP以年平均近10%的高速增长换来了我国经济实力的跃升。GDP成了全球第二,但GDP不是竞争力,更不是

核心竞争力。虽然物质上强了,但精神上弱了;虽然经济竞争力上升了,但文化竞争力却下降了。以习近平为总书记的新一代领导人高瞻远瞩,深谋远虑,精准出招,高压反腐,使政治生态、社会生态、企业生态日趋良性循环和可持续。

中国的崛起最终要体现在文化输出,因为品牌的一半是文化。世界500强企业首次突破100家,113家央企有近80家进入世界500强,但世界50强名牌却没有一家。中国大企业大集团大而不强是可持续发展的最大挑战。面对新常态,企业要树立国际化视野,把握全球化态势,运用互联网思维。21世纪最大的不变与变化就是互联网文化的传播。互联网文化带来的颠覆性革命,要求我们若不被边缘化就必须把握好平台化、大数据(云计算)、无边界的特性。作为企业管理者,必须掌握和利用好互联网文化聚众、分享、协同、创造新价值的特点与功用,充分发挥企业文化的引领作用与软实力功能。实现中国

梦最缺的短板就是自主创新。文化与观念的创新是自主创新战略的先导。如何用软实力的提升来引领硬实力的增强与核心竞争力的打造是我们值得深思的大课题。因此,我们要以企业文化引领企业自主创新,以自主创新驱动转型升级,从而实现大众

创业,万众创新。

三个多小时的讲座,会场秩序井然,学员们神情专注,认真聆听和做笔记。讲座结束后大家报以热烈掌声,并表示依然意犹未尽,希望下次有机会再次聆听梁秘书长的精彩讲课。

2016 郎酒集团战略产品发布

郎牌四款新品隆重亮相

■ 北才

3月22日,2016年郎酒集团战略新品发布会在成都世外桃源酒店举行。郎牌原浆1号、郎牌原浆2号、郎牌原浆3号以及郎牌郎酒四款新产品在发布会上揭开神秘面纱。郎酒集团董事长汪俊林、郎酒集团总裁刘毅、集团副总裁兼销售公司总经理付饶、集团副总裁李明政、销售公司常务副总经理罗文伟、郎牌原浆事业部总经理黄思强及管理团队、老郎酒事业部总经理易明亮及管理团队出席会议,特邀盛初咨询董事长王朝成参会。特邀经销商及新闻媒体500余人莅临现场,共同见证郎酒集团新品上市重要时刻。

发布会上,郎酒集团副总裁兼销售公司总经理付饶上台致辞,他表示,郎牌原浆、郎牌郎酒作为郎酒集团精心打造的浓香战略品牌和酱香战略品牌,着力中档白酒市场,为郎酒二次腾飞精准布局。

发布会现场,郎牌原浆事业部总经理黄思强和老郎酒事业部总经理易明亮分别对郎牌原浆产品和郎牌郎酒产品的品质、团队、市场、动销各方面向与会来宾做了详细讲解。

黄思强介绍说,郎牌原浆系列产品共包含原浆一号、原浆二号、原浆三号三款产品,定位80元—180元价位,立志打造成白酒行业“原浆品类”领导品牌。为保障经销商利益,郎牌原浆提出六重保障,为经销商运营郎牌原浆保驾护航:全新的产品价格保障、强大的销售团队保障、充足的市场投入保障、稳定的经销体系保障、严苛的物流管控保障和合理的库存机制保障。黄思强说道:“消费者喝到真正的好产品,经销商有持续稳定的盈利,这才是郎牌原浆的成功关键。”老郎酒事业部总经理易明亮在会上表示:郎牌郎酒是1984年中国名酒获奖产品的经典重现,品质得到了极大的提升,产品定位于150元—200元,是郎酒集团中档酱香的战略产品,郎牌郎酒采用的是模板化运行加客户经理模式。客户经理到市场与经销商合署办公;模板化运营降低沟通成本,让厂商对市场状况、资源状况都一目了然;库存双向控制的机制,保证经销商库存始终处于良性状态。同时半控价加共建基金模式,让价格体系及客户利润长期稳定的运营,期待共同见证郎牌郎酒成为中档酱酒的标杆。

本次发布会还特别邀请了业界知名咨询商盛初咨询公司董事长王朝成论酒业营销新趋势。他认为,当前白酒行业进入转型

时期,大众消费需求越来越旺盛,品质上乘、价格亲民的中端白酒品牌必然会受到市场欢迎。

发布会现场举行了隆重的新品上市启动仪式,郎酒集团董事长汪俊林、郎酒集团总裁刘毅、郎酒集团副总裁兼销售公司总经理付饶、郎酒集团副总裁李明政、郎酒销售公司常务副总经理罗文伟、盛初咨询董事长王朝成、郎牌原浆事业部总经理黄思强、老郎酒事业部总经理易明亮等人一起启动冰雕,宣告2016年郎酒集团新品发布会圆满成功。

传承古法、纯粮酿造、回归自然、品味健康。郎牌原浆的每一滴酒都是精选川南米红粱上等原料,由在全国白酒行业享有盛誉的郎酒酿造勾调大师团队,历时5年研发而成。在酿造工艺上,郎牌原浆既采用了单粮浓香生产工艺,同时又采用了多粮浓香生产工艺,集二者之长生产的单粮浓香、多粮浓香原浆酒,综合使用、优势互补。单粮浓香原浆酒具有酒体绵甜柔和的特点,多粮浓香原浆酒具有香气馥郁、舒适协调的特点,两种不同工艺的原浆酒完美结合,呈现原汁原味的原浆风格。

此外,早在2012年,郎酒集团就在原产地二郎多粮浓香基地的基础上,启动了泸州单粮浓香基地的建设。该基地年产优质浓香原酒5万吨,2015年已开始投产,2020年全部建成后年产值将超过100亿元。郎酒集团优质的原料、强大的研发团队、复杂的酿造工艺、庞大的优质原酒产能储备,为郎牌原浆系列新品的一流品质提供了坚实的保障。有了品质和品牌的强大保障,郎牌原浆更要有市场运营模式的落地执行上下足功夫。核心餐饮店+宴席+核心烟酒店的“三渠互动”模式是郎牌原浆市场运作的核心内容,在整个运营框架中事业部提出了很多新的理念,比如:控量发展、发步推进、共建模式、消费驱动、合理利润、专属运营、瓶瓶扫码、聚焦县级市场等,这些模式都是为“三渠互动”模式配套和服务的。同时郎牌原浆将通过资源的导向配置推动“三渠互动”模式的正常运行。

消费者喝到真正的好产品,经销商有持续稳定的盈利,厂家有欣欣向荣的市场,这才是郎牌原浆的真正理想。

精心打造战略品牌

经典重现王者归来

在本次发布会亮相的郎牌郎酒,不是开发的新产品,而是恢复和升级传统郎牌郎酒的生产与销售。老郎酒事业部总经理易明亮接受采访时说:“郎牌郎酒是一位‘熟悉的朋友’,还是大家熟悉的瓶型包装和味道。”

在瓶型和包装上,郎牌郎酒恢复原来的经典小包装,这既是对郎牌郎酒历史和品牌内涵的尊重,同时也反映出竞争的反向思维。易明亮介绍说:“以前的1984年金奖郎酒,就是小包装,小包装传递了1984年金奖郎酒坚守的高性价比理念。郎牌郎酒在酒体上精益求精,在包装材料上够用精简,把实惠给消费者,也符合人们对环保的追求。”

在酒体和酿造工艺上,郎牌郎酒传承了郎酒的技艺和荣耀。凭借着“酱香浓郁,醇厚净爽,优雅细腻,回味甜长”的独特香型和风味。

媒体统计显示,2010—2015年度这5年中,酱香白酒进入酝酿发展期,增速远远超出其他香型白酒的增速;在2015—2020这5年,酱香白酒将逐步走向收获飙升期;到2020年,酱香将占据白酒的30%以上,其利润将占据整个白酒市场的半壁江山。

酱香白酒虽然是一个小品类,但有不断扩大化的趋势。分析显示,酱酒的消费人群正由高到低全国范围内规模性的放大,除中高端消费市场外,大众酱酒市场的容量也会快速放大。一位业内人士说道:“伴随着消费升级和观念转变,一方面,喝低档酱酒的消费者将有部分转向消费中档酱酒;另一方面,健康饮酒观念深入人心也有利于中档酱酒市场的持续扩大。”

郎牌郎酒定价为198元,是出于消费者价值、经销商和渠道利益、以及品质和成本的平衡三方面综合考虑的。既要满足消费者对品质价格的要求,同时保障经销商和渠道获利。价格定位在198元正好是中档比较实在的位置。“这与郎牌郎酒的定位是吻合的”,易明亮说道。

在对郎牌郎酒的市场运作上,郎牌郎酒重点运作四川、河南、贵州等,成为区域强势品牌。在渠道布局方面,郎牌郎酒的策略是深度聚焦。选定核心点,做深做透。然后,再以点带面,通过核心消费者扩大消费群体,扩大市场。

郎牌郎酒在市场上畅销三十余年,是经典与荣耀的再现。郎酒集团重现的郎牌郎酒,用最纯粹的品质,最熟悉的包装来诠释“郎牌郎酒王者归来”,必将成为一款酱香型白酒高性价比的标杆性产品。

发布新蓝图

成都服装企业走进双创时代

据了解,本次活动以“创·心 迎接共享时代”为主题,活动中,雷迪波尔企业公布了2016企业各种创新举措,包括针对经销商实体店的新政策,国际新品牌和汇美名仕奥特莱斯店的推出,雷迪波尔微营销,以及雷迪波尔企业2016秋冬新品发布五大板块,这五大板块组成了雷迪波尔2016发展新蓝图。

雷迪波尔服饰股份有限公司副总裁卢山表示,近两年,国内经济下滑态势明显,中国服装行业遭遇困境。服装企业如何选择出路,未来发展趋势是怎样的,作为四川省服装企业龙头,雷迪波尔又将如何面对?他说,“以其高瞻的眼光解读2016服装行业所面临的处境和共享经济时代服装企业未

来的发展趋势。共享经济时代已经来临,共享经济时代是创新淘汰守旧,共享淘汰垄断的时代,传统服装企业要转变思维,充分利用信息化优势,由传统的供需模式向共享经济供需模式转变,才会不被趋势所淘汰。”

据雷迪波尔服饰股份有限公司董事长刘长明介绍,在“大众创业、万众创新”的精神指导下,雷迪波尔顺应国家“互联网+”战略思路,自主开发移动互联网营销新模式——微营销,经销商、加盟商、企业员工以及普通民众都可以参与,真正实现“大众创业、万众创新”。微营销借助雷迪波尔微商城平台来实现,雷迪波尔微商城于活动当日正式上线运营。在雷迪波尔微商城,消费者不

仅可以购买现货产品,还可以与设计师交流,定制个性化的服装。雷迪波尔微商城是雷迪波尔企业迎合现代消费者的消费需求和习惯,整合营销业务线上线下融合的创新尝试。

此外,本次活动上雷迪波尔服饰通过模特走秀,展示今年秋冬服装的流行颜色及款式。

值得一提的是,与以往的新品发布相比,本次新品发布新增了行业大咖秀环节,11位经销商老总 and 业界精英人士身穿雷迪波尔新款服装,以平凡人的角度展示普通人的时装秀。他们没有模特的身材,也没有专业的培训,他们就是生活中的自己,他们用自己的行动演绎时尚与生活。

远成集团投资 77 亿元在广安建智慧物流

■ 王诗侠

3月18日,占地超135公顷、总投资约77亿元的远成·广安智慧物流项目在广安市官盛新区临港都市产业园举行开工仪式。该项目由中国首批“5A级综合服务型物流企业”远成集团投资兴建,也是广安引进的首家5A级综合服务型物流企业。

远成·广安智慧物流项目位于官盛新区临港都市产业园,集现代总部经济、商贸、金融、物流为一体,除具备多式联运、零担快运、仓储配送、流通加工、车源中心等基础物流的功能,还拥有提供现代物流服务的供应链金融区、冷链物流区、物流信息交易区、商品展销会展与交易结算区、电商物流区、物流总部集中区、综合配套区等一系列提供物流增值服务的功能区。

该项目自2015年12月签订协议以来,三班倒不分昼夜赶工期,三个月时间将项目前期工程完成。据了解,项目将分两期开发,第一期今年3月开工建设,6月完成基础建设,12月将部分投入运营。

远成集团是践行国家“一带一路”互联互通的先行者,积极在国内战略布局物流园区建设,同时在中老万象、哈萨克斯坦、塞浦路斯等地投资建设物流贸易区,形成国内外互联互通的物流贸易大平台。远成集团董事长兼总裁黄远成表示,将力争把该项目打造成立足川渝、服务西南、面向全国、连通“一带一路”沿线国家的高端物流服务平台。“积极助推广安融入国家‘一带一路’及长江经济带战略和实现广安商贸物流跨越式发展,将成为‘一带一路’沿线国家展销与分拨的大型服务平台。该项目也将与远成集团在海外的园区实现互联互通,成为各国物资及产品进口到川渝地区的主要服务平台。”

广安是“一带一路”和长江经济带的重要节点城市。广安市市长罗增斌表示,近年来,广安以推进省级物流业综合改革试点示范城市以及省级服务业综合改革试点市建设为契机,积极构建公路、铁路、水运三位一体的物流综合运输体系,加快建设枣山、前锋、临港等一批物流园区,全市物流业快速发展,物流业正逐步成为广安现代服务业的中坚力量。据介绍,2015年,广安市物流业增加值达92.1亿元,GDP占比超8%,成为支柱产业之一。

美乐食品 年产 10 万吨生产基地投产

■ 李世洪 崔青

日前,四川远达集团美乐食品公司年产10万吨生产基地项目历经20个月的建设,至此已完美收官,耀世亮相并顺利投产。3月18日的投产仪式,远达集团董事长张远平等集团公司领导与美乐公司中高层管理人员、退休员工代表、公司员工一同见证美乐开启新的历史篇章。

据了解,美乐公司10万吨生产基地项目是美乐公司适应经济发展新常态,实践县委、政府工业强县战略目标和推进农业产业化进程的扛鼎之作,项目选址落户在富顺县自贡晨光科技园区,凝聚了远达集团心系家乡、扎根故土、回报桑梓的赤子情怀。美乐生产基地占地130亩,总投资2.6亿元,是结合公司3—5年上市的规划,按上市企业要求,依据出口食品生产企业标准规范打造的现代化、集约化的花园式标准化生产基地。项目设计产能为10万吨。生产基地项目建成投产后,预计实现年销售收入12亿元,年利润1亿元,年上缴税金超过1亿元,新增500个以上就业岗位,具有明显的经济效益和社会效益。

美乐生产基地建成投产,是公司长足发展的历史性的突破,标志着公司的发展进入一个崭新的阶段。生产基地投产亮相后,将有力地壮大美乐的经济实力,提升美乐品牌和公众现象,实现公司高速度跨越式发展。美乐生产基地项目从开工建设到建成投产,各级党委、政府领导及相关部门给予了大力的支持和帮助,时刻关心项目进展情况,并多次深入现场,帮助公司解决建设中遇到的困难和问题,有力保证了整个工程建设的稳步推进,确保了工程胜利竣工投产。

雷迪波尔时装T台秀。

■ 刘江

近日,雷迪波尔2016“创·心 迎接共享时代”大型特别活动在位于成都温江区的企业总部举行,一大拨高颜值男模穿着2016秋冬新品从T台走过,时尚扑面,吸引800余人围观。

地址:四川省成都市金牛区三环路北一段成彭立交内侧 电话:(028)87319500 87342251(传真) 北京联系地址:北京市朝阳区博大路3号5号楼 电话:(010)87721045 52896956 52896958 87527365(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷