

推出 Moto Z 系列和 Moto Mods 模块创新平台等“惊艳产品” 联想过端午杨元庆提三建议

一些科技(自)媒体人似乎度过了一个别致而又欢愉的端午,但对于东道主联想来讲这个端午却显得沉闷而又尴尬。

中国端午节的美国旧金山,联想 Tech World 大会,联想集团 CEO 杨元庆登台,台下的观众非常配合地拿出 IPHONE 拍照分享,虽然他们中的不少人已经不止一次收到过联想的赠机。这尴尬的场面并没有阻止杨元庆描述未来,毕竟在大端午把整个科技媒体圈空运到美国西海岸,无论在花费上还是执行上都不是件容易事。

在字里行间,杨元庆丝毫不掩饰自己的急切,建议一提就是三个:“第一个建议就是,让我把在台上要做的事,称为 Pitch,而不是演讲。第二个建议是怎么穿衣服。所以我就选择了这身衣服。第三个建议是一定要发布一些让人惊艳的产品。”

提建议纵然容易,但实现却挺难。观众们更在乎的恐怕是西海岸的风景,以及接下来的游历,对于联想的新产品他们似乎并不抱太多幻想。在大洋的彼岸,中国消费者却热情高涨,不过这种高涨只体现在端午出行游玩中,对于旧金山的尴尬盛会鲜有人知晓。

这种自 high 的局面联想并不陌生,此前几次大手笔盛会也只是媒体圈内刷刷屏,而在消费者眼里仿佛从未发生过。有关调查显示,不少 95 后消费者甚至都不知道联想还在生产手机。

这种失落更体现在业绩上。5 月 26 日,联想集团有限公司发布了截至 2016 年 3 月 31 日的 2015/2016 年度业绩财报。财报显示,联想在报告期内收入 449.12 亿美元,同



比减少 3%,PC 业务和手机业务双双下滑,全财年净亏损 1.28 亿美元(约合 8.4 亿元人民币),这是联想在 2008 财年之后出现的又一次年度亏损。

时针拨回到 4 年前,少帅杨元庆春风得意,唯一的烦恼就是如何在扩张帝国版图时保持克制。连续不断的国际并购,以及随之而来的业绩增长让联想上下信心满满,柳传志甚至高调宣布:“下定决心要和 iPhone 背水一战。”

如今,iPhone 依旧是联想的竞争对手,但这个名单上又多了三星、华为、小米、vivo、oppo 等等。名单上也少了一个对手,因为联

想已将曾经不可一世的摩托罗拉纳入囊中。发布会开始时,杨元庆口中惊艳的产品恐怕就是指的 Moto Z 系列和 Moto Mods 模块创新平台。先说手机,由于背后布置了 16 个摩擦点,可以吸附不同的手机模块,因此也称摩擦手机。Z 系列的两款新机,旗舰机 Moto Z 和高端机型 Moto Z Force,前者主打轻薄,可以与 Moto Mods 模块无缝贴合;后者厚重防摔,可以看作是 Moto Z 和 Moto X 的结合体。

对于这两款产品,杨元庆寄予厚望。称要做“真正的游戏规则的改变者”。Moto Z 系列新品被视作扭转联想手机困境的重要产

品,但从国内平淡的反应看效果恐怕并不理想。

即便联想空运了整个媒体圈,但消费者依旧诚实。跟苹果新机发布时,万众瞩目全民疯抢相比,这种依靠金枪制造出来的局部热点的确比较尴尬。可以预见,未来几天在科技媒体人的朋友圈,会不断出现加州的美景,但手机深度观察和产品展示恐怕难觅踪迹。

联想今日的境地完全归咎于杨元庆恐怕并不公平,该项业务曾经的掌舵人刘军也要负很大责任。在刘军看来,联想不应该和苹果竞争。“在移动互联巨大的市场里,苹果是第一波掌握发烧友客户的品牌,我相信苹果的市场份额肯定会下降,因为它的模式决定了只能去找其中一个细分市场,比如发烧友或非常超前的一个客户群。当我们的移动互联网产品变成一个主流市场时,客户有多层次的需求。”

但从市场看,专注于爆款产品而非分散精力是成功的关键。于是,日新平庸的产品和平淡无奇的品牌成了联想移动端的代名词。刘军也付出了扫地出门的代价。

不言而喻,联想付出的代价不只是一个元老的离职。在联想失去的几年里,市场份额不断被后者蚕食,先有小米后有华为,vivo,oppo。如今,不断扮演旅游公司和会务公司的联想已经十分危险。

从销售一路拼杀崛起的少帅杨元庆或许需要考虑,如何集中力量推出一款刷爆消费者朋友圈的产品,而不是通过金钱制造媒体人和自媒体的尴尬盛会。

(欣闻)

东风德纳车桥公司 启动客户满意度调查

近日,东风德纳车桥有限公司启动开展了客户满意度调查活动,旨在通过调查全面准确掌握客户对东风德纳车桥产品和服务的满意程度和要求,确保在准确把握现状的基础上,有的放矢提升服务质量和水平,为进一步开拓并占领市场提供准确依据和有力保障。

此次调查采取客户走访、邮件调查问卷、微信调查问卷、微信调查信息反馈相结合的方式进行,重点围绕质量、供货、售后服务、产品研发四个维度展开,每个维度设置调查评分指标及一个开放式问题,重点征集客户对该公司个性化意见及建议,并经过梳理汇总,列出改善课题清单,纳入项目管理,加强过程督查,确保改善成效。对于重点战略客户,东风德纳车桥还将在车型开发匹配、技术研发与交流等方面加强合作,同时通过持续改进提高产品质量和工作质量,为战略客户整车业务成长提供强有力的支持。

(韩世永)

河套酒业集团 召开品牌文化研讨会

■ 任莉

6 月 3 日,河套酒业集团品牌文化研讨会在行政办公大楼八楼会议室召开,研讨会主题为河套文化与酒文化在产品创意与传播上的应用。公司领导张庆义、张卫东、闫新兴、任国军、刘立清、刘巨才、吕敬泽以及各有关部门负责人参加会议。公司市场总监吕敬泽主持会议。

全国内蒙古商会联席会执行秘书长、内蒙古河套商会秘书长宋和平、靶场驾校校长魏建新、巴彦淖尔市广播电视台总编孟长云、海纳方舟咨询机构总经理吕威逊、北京金马易合品牌咨询有限公司董事长刘敬杰、总经理赵一鹤,国家名酒评论杂志社总编辑于瑞、标点品牌管理公司总顾问李方毅、银川视博影视公司总经理安斌、内蒙古新力策划有限公司总经理魏威、酒仙网电子商务股份有限公司总经理张磊等人士,和应邀参加的产品设计机构及其负责人参加了会议。

河套酒业集团副董事长、总经理张卫东致欢迎辞。他首先对与会人士长期以来对河套酒业的支持、关爱和呵护表示衷心感谢,并介绍了河套酒业 60 多年的发展以及现状。张卫东强调,在全国白酒行业中,河套酒业是第一家在北方地区生产出淡雅浓香风格特点的白酒产品,第一家研发和实施了酿酒机械化、自动化生产,第一家自主研发生产发酵型奶酒的企业和国家奶酒标准制定的企业。“三个第一”的实施,奠定了河套酒业在行业中的领先地位。

他指出,白酒行业的竞争最终将回归于文化内生力的角逐,立足于工匠精神对白酒品质的坚守与打磨,着眼于核心消费群体心智的抢夺。如何将民族文化、地区文化、白酒文化及产品深度融合,塑造品牌的差异性;如何通过产品创意和品牌传播与消费者达成情感共鸣,吸引核心消费群体。这些都是企业生存和发展切实必行的。

会上,宋和平作了《黄河文化、河套文化与酒文化》的主题讲解;孟长云作了《深耕河套文化,铸造河套酒卓越品牌》的主题讲解;魏建新作了《全员营销五能提升》的主题讲解;于瑞解读河套品格学精华;吕威逊讲解了《河套品牌战略思考及黄河名酒带的打造》;潘海韵讲解了河套酒业品牌规划概要。通过各位嘉宾深入浅出的解读与剖析,使与会人员更加深刻地了解了河套文化与河套酒文化,也更加明晰了河套酒业的品牌战略、品牌规划以及黄河名酒带打造等有关方面的内容。

河套酒业集团总经理助理刘立清讲解了公司品牌及产品线规划,主要包括品牌以及产品介绍、核心大单品打造、持有商标展示三个方面。河套酒业集团董事长张庆义就黄河名酒带的打造、品牌传播、产品等三个方面的内容,同与会人员进行了深入交流探讨,并指出下一步工作的重点和方向。他强调,对于黄河名酒带的打造,要有充分的理论依据,要找到河套自身产品与长江、淮河名酒带产品的差异,要与黄河名酒带所包含区域内的酒企达成共识,要得到行业协会和业内专家的支持;对于河套品牌的传播,要立足于品格、风格、品牌的传承,要深入挖掘河套工匠精神传承的内涵,对于品牌传播的渠道要进行整合,实现品牌传播效果的最大化;对于河套产品,要整合现有产品资源,在产品开发上要在原有的基础之上进行提升。

在听取了有关专题讲解之后,与会人员围绕如何做好河套文化与酒文化在产品创意与传播上的应用,进行了深入的探讨和交流,主要集中在产品的创新与坚守、大单品的打造、品牌内涵的塑造、酒体风格的差异化、传播渠道的多样化、品牌策略的梳理、产品规划等方面,真正达到了“共鸣、共放”的效果,启发了产品研发思路,有利于推动河套酒产品利用好地区位的文化优势资源,开发出独具河套特色的产品,彰显河套酒的文化内涵,进而提升河套酒在市场上的综合竞争力。

国酒之窗



我们要从操作层面上凝聚内力、形成动力、激发活力、扩大影响力。

——摘自《茅台集团“十三五”发展战略规划》

“我们究竟需要什么样的‘十三五’规划?三个关键词:有进取、有担当、有发展。有进取,主要是体现年年有增长;有担当,主要是为全省同步小康多作贡献;有发展,主要是到 2020 年实现 1000 亿规模。”贵州茅台集团党委书记、总经理李保芳说。

据介绍,茅台集团的五年规划不仅对未来“走什么路、做什么事”作出系统性的安排,还具体到时间表、任务书、路线图等纲领性内容,以确保每一项工作都要能落得了地、见得了效,既不能“跑偏”,也不能“放空”。

为实现“十三五”规划的目标,打造拥有现代管理模式的企业集团,规划从治理机制、组织机制、人力资源、生产管理、财务管理、战略业务流程、信息系统、风险控制 8 个方面,阐述了未来 5 年茅台集团在内部资源

实施六类严于国家标准的地方标准 河北倒逼钢铁行业去产能

据中国之声《全国新闻联播》报道,为使钢铁去产能工作有更充分的法律依据和更严格的实施标准,近日,河北省实施环保、能耗、水耗等六类严于国家标准的地方标准,倒逼钢铁过剩产能退出,促进钢铁行业转型升级。

“十二五”期间,河北省已压减炼铁产能 3391 万吨,炼钢产能 4106 万吨。“十三五”期间,河北又承担了全国 1/3 的压减任务,累计压减炼铁产能 4989 万吨,炼钢产能 4913 万吨。

河北省发改委副巡视员高俊钊介绍,今年前 4 个月,河北在粗钢产量没有增长的情况下,实现利润 93.5 亿,同比增长 251%。通过这几个数据可以看出来,大力度的化解过剩产能,对于提高产能利用率,对于推进产品上档、质量升级、工艺装备上水平的效果是比较明显的。

实施六类地方标准,将让河北去产能工作有更充分的法律依据和更严格的实施标准。按照提高标准、分段达标、依次退出的原则,除了这 6 项标准外,河北省还同步研究了促进钢铁行业提质增效的有关配套设施。

河北省工信厅副厅长周军堂指出,政府机构要走进县域的每家企业,了解企业在执行过程中还存在哪些问题,要为企业提供好培训和咨询服务。

(安可朵)

茅台集团“十三五”： 产融结合打造千亿级酒业航母

系列报道之四

从两个关键词到战略稳步落地

与能力建设方面的重点。其意图十分明显:从操作层面上凝聚内力、形成动力、激发活力、扩大影响力。“四力”一齐使劲,贵州茅台的发展空间就会更大,基础就会更扎实。

在发展基本准则上,贵州茅台锁定“集权有道、分权有序、授权有章、用权有度”,强调有所为有所不为。具体来说,就是实现法人治理,整个治理结构要实现了对业务有效准确决策。同时完善风险管理组织体系,建立董事会、风险管理委员会、风险管理执行部门三重风险防范体系,构筑重大事项风险管理事前评估、事中控制、事后稽查三道防线。

与时代节拍同频共振,使贵州茅台始终走在最前面。未来,贵州茅台将打造物联网云商平台,实现其酒业“互联网+”的营销升级;对新开发产品预调酒和蓝莓酒,直接指

向行业的“领导品牌”;将“茅台基金”打造为国内有影响的“黔派”资本品牌,显现出茅台在金融板块发展的决心和信心。

蓝图已绘就,扬帆正当时。茅台集团董事长袁仁国表示,战略三分在规划,七分在执行,战略的落地执行,要比战略规划本身更重要。他说,只有统一思想,凝心聚力,才能带动地方经济社会发展,带动贵州酒业发展,带动地方“三产”提升。简单地说,就是将承担社会责任作为第一责任。而社会责任与改革开放密切相关。只有改革开放,才能实现新跨越,推进千亿目标的如期实现,把茅台这个百年品牌做强、做大、做优、做久。

一张蓝图,彰显茅台全球视野和宏大志向。国酒茅台,正在全力向世界奔跑。

(茅宣)

羚锐制药扎实开展“安全生产月”活动



●消防实战演练情景

今年 6 月,是第十五个全国“安全生产月”。为落实“安全第一、预防为主、综合治理”安全生产方针,进一步强化“管事必须管安全、做事第一做安全”的管理理念,近日,河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部聚焦“风险、措施、责任、效果”,全面启动了“安全生产月”系列活动。

事业部高度重视“安全生产月”活动的组织落实,专门下发文件对做好“安全生产月”活动进行部署安排。各部门、生产车间

结合当前安全生产特点,认真而扎实地组织开展了“安全生产月”活动。活动中,各生产车间以班组为单位组织员工开展了“安全到底为了谁,每个人的安全到底应该由谁来负责”大讨论,进一步提升了员工全员安全意识。

事业部安全生产部统一组织,以各车间为主导,组织开展了全员、全岗位隐患排查操作行为;车间各生产岗位全面开展危险源的辨识,对已辨识出的岗位危险源,进



●茅台集团的迅猛发展使茅台古镇充满着勃勃生机



●夜幕下,巧夺天工的茅台古镇。

行风险管控措施有效性的再讨论并与岗位规程进行衔接工作;对发现的违章操作行为进行原因分析,有针对性地完善了相关操作规程,优化了生产流程;对识别的各岗位危险源制定了相应的防范方法和措施。同时,整理典型违章操作案例,总结在安全方面做出的典型改进案例,对生产车间班组组织开展了警示教育;以开展安全事故警示教育为契机,组织员工进行事故回顾讨论、梳理风险和措施再确认工作;总结整理了近 5 年来发生的典型安全事故,制作并完善培训课件,作为各车间日常常规培训内容,以时刻提醒并强化了员工警示教育,深化安全宣教工作。

事业部安全生产部还同时制订并完善事业部安全生产禁令,并责成设备动力维修车间改进维修作业流程,完善相关文件、制度,如运用好设备设施检修作业安全危险提出表、维修通知单、安全控制表等,进一步夯实安全生产基础工作。

活动期间,事业部还外请安全生产专家对生产车间进行了安全检查,对发现的安全风险和隐患及时组织并落实了整改;同时,邀请新县消防大队官兵深入企业为员工进行了消防知识强化培训,组织员工开展了消防实战演练。

(汤兴)