

新疆伊力特 多项举措留住人才

寒冷的冬天,伊力特大雪纷飞,在伊力特酒庄的各个岗位,62名大学生开始了一天忙碌而又充实的工作。

秋天的硕果不属于春天的赏花人,而属于春天的耕耘者。2016年8月12日来自全国不同地区的30名“大中专生”走进伊力特,参加伊力特的见面会。同年10月19日,伊力特公司第二批大学生进入面试阶段,共有90多名伊力特及72团员工子女、外地大学生参加面试。

栽下梧桐树,引来金凤凰

随着伊力特员工老龄化现象进一步加剧,经济快速发展与人才紧缺的矛盾日益突出,从2015年开始,伊力特党委结合实际情况,落实人才招聘工作。该公司党委把解决本公司员工子女和72团员工子女就业作为公司招聘人才的主要方向,为他们提供就业岗位。为做到公平、公正、公开,由公司党群工作部、劳动人事部、纪检等部门联合跟踪监督招聘全过程。

毕业于江苏省淮阴师范的季华是新源县的女孩子,他听说了伊力特的招聘条件以后,毫不犹豫地离开原单位,来到伊力特。“这里的薪酬待遇很好,工作环境熟悉,人才优惠政策健全,离家也近,在这里发展是不错的选择。希望我也在这个企业贡献出一份力量,在自己的人生道路上实现一次奔跑。”谈起3月在伊力特实习的工作生活感受,季华告诉记者。

“公司为了实现留住好的人才,出台了一系列政策,为使引进的大学毕业能安心留在伊力特,我们相继在工资待遇、就餐补助、购房补贴等方面出台优惠政策,丰厚的政策不仅吸引了本地区在外‘闯世界’的学子回到家乡,还吸引了许多外地大学生来公司应聘,实现人生梦想。”公司党群部副部长朱绿琴说。

据了解,伊力特党委从落实经济待遇方面入手,进一步健全了人才留得住的机制,在落实经济待遇上,确定大学毕业生试用期每月工资不低于3000元;大学生试用期满被录用后,公司将与之签订劳动合同,按所聘任岗位给予相关待遇;免费提供公寓,对购买住房的大学毕业生提供购房补贴。

“通过当初接待人员的详细介绍,不仅让我看到了伊力特的发展前景,更让我被这里的人才政策深深吸引。工作后,伊力特为我提供了良好的发展平台。”伊力特劳动人事部马艳跟笔者谈起当初来伊力特工作的初衷。

2010年,马艳大学毕业后来到伊力特工作。6年过去了,她已在伊力特成家立业,丈夫和她也是同年来到伊力特的大学生,现在酿酒三厂任副厂长一职,夫妻两个年收入17万左右。现在有房有车,孩子已经4岁了,马艳现在已经怀上第二个小宝宝,从马艳幸福的脸上看到了他们的幸福指数。

人尽其才,才尽其用

“我是一名来自甘肃的大学生,虽然远离家乡和亲人,但我在伊力特感受到了‘家一般的温暖’。我思考最多的是,作为大学生,如何珍惜荣誉,不忘初心,为伊力特‘大家庭’多做一些力所能及的有益的工作,不辜负伊力特对我的期望。”谈起在伊力特历练的感受,留在伊力特电视台大学生张世哲深有感触地说。

为实现人尽其才,才尽其用,伊力特党委健全竞争上岗机制,完善公开选拔程序,经理办的李塞源对笔者说:“我是2016年8月份到伊力特来实习的,现在在经理办工作,我对以后的工作更有信心了。”

经过近年来伊力特全体上下共同努力,倾心打造,伊力特已经形成了一个温暖和谐、充满正能量的“大家庭”,大学生的加入,更使这个“大家庭”汇聚了旺盛人气。

“伊力特党委将更加注重人才培养的连续性,我们不仅要招收大学生,还要做好一线工人的招收情况,2016年9月份招收100名一线工人,防止人才断层。”伊力特党委书记、董事长陈智高瞻远瞩地说。现在这些大学生脚踏实地、按部就班地进入到各自的工作岗位上,为伊力特可持续发展注入了新鲜血液和强劲动力,为伊力特的发展集聚了强大的后备军。

大学生们纷纷表示:为促进伊力特“大家庭”兴旺发达,将做出不懈努力,持之以恒,锲而不舍,永葆“伊力特”本色,当好伊力特“家里人”,为伊力特增光添彩。

满足 中国白酒业人才需求

泸州政协委员建议泸州设立中国白酒学院

目前,中国还没有一所白酒专业大学。为此,泸州市政协委员杨晓军提出《关于筹建中国白酒学院的建议》,建议作为中国酒城的泸州设立民办“中国白酒学院”,以满足中国白酒产业发展对人才的需求。

杨晓军指出,无论是在文化意义上还是在产业意义上,中国白酒品牌都需要进一步发扬光大。将中国白酒品牌进一步发扬光大的关键是人才,尤其是品鉴酿制、品牌策划、经营管理、科技分析的高端人才。但是,迄今为止,中国还没有一所白酒专业大学。国内虽有少量本科院校开设有白酒酿造或生物技术一类的专业,但不能满足中国白酒发展对优质教育人才的需求。

杨晓军建议,泸州可借鉴国内外开办“葡萄酒学院”的经验做法,整合中国白酒金三角地区丰富的白酒资源,按照《中华人民共和国民办教育促进法》相关规定,通过多元化的投资渠道,引入民间资本,将现代企业中的“股份制”这一微观经济模式引入教育领域,设立民办“中国白酒学院”,直接面向白酒行业培养高端应用型本科专业人才,这将是对接产业办学的一次有益尝试。此举必将拓宽泸州乃至四川教育发展的新天地,开创四川乃至全国应用型本科教育发展的新天地。

“扶上马送一程” 酒二代培养计划提上日程

李卫

新闻事件: 事件一:茅台1220经销商大会活动期间,在题为“分享、引智、香聚、传承”的经销商联谊会活动“茅二代”传承仪式上,有关“茅二代”详细的培养计划流出,对支持和培养“茅二代”提出具体的实施意见,颁布了对“茅二代”继承人的基本原则、入选条件、确认推荐、扶持工作等细则,希望着力培养出一批茅台事业的推动者,构建厂商命运、利益、价值、战略共同体。

事件二:无独有偶,五粮液1218经销商会议活动期间,也曾做出了二代培养计划——12月15日,以“薪火相传,再创佳绩”为主题的五粮液12.18厂商共建共赢大会定制情景拓展活动召开,在互动、交流、体验的过程中增强五粮液与“五二代”的情感,巩固五粮液和经销商的联系与沟通。

这两则消息在内容上有一个共同点,那就是酒企针对经销商酒二代通过不同的方式进行相关的扶持和“拉拢”。

虽然酒二代 具有非常得天独厚的优势,但劣势也很明显。前行的路上毕竟不是只有鲜花,也会布满荆棘。酒二代,任重道远。

众多名酒企业态度鲜明

如今,很多酒类企业的硬件设施已日趋完善,但没有“人才”这个软实力作为支撑,保持较快的发展势头是非常困难的,尤其在渠道体系建设方面。也因此,各大酒企对“酒二代”的培养逐渐开始重视,并寄予厚望。

茅二代:营销事业的主干力量

2016年11月3日,茅台集团董事长袁仁国在“茅二代”传人交流座谈会上表示,“茅二代”是已经或准备接手经营老一代茅台经销商事业的传承人,是茅台营销事业成功的主力军。

在经销商队伍新老交替的关键时期,进一步开展茅二代工作,有利于为经销商培育人才,有利于锻造年轻的经销队伍,有利于为茅台营销注入新力量、新活力、新动力,希望“茅二代”成为茅台营销事业的传承者、茅台市场建设的创新者、茅台“九个营销”的精准者、茅台国酒文化的弘扬者、茅台辉煌事业的推动者。

茅台集团党委书记、总经理李保芳对茅二代提出要求:要做一心做事、用心成事的茅二代,做有内涵、有担当、有作为的茅二代。

五二代:只有五点要求

在五粮液12.18厂商共建共赢拓展活动中,五粮液股份有限公司副总经理朱忠玉也对“五二代”提出五点要求:做有梦想、敢追求的“五二代”;做有责任、敢担当的“五二代”;做有能力、敢作为的“五二代”;做有远见、敢创新的“五二代”;做有情义、敢付出的“五二代”。

此外,泸州老窖也针对“接班人”设置了专门的培训班;劲牌公司在设立培训班的同时,安排二代们接受理论及实践学习;西凤成立基金奖励“酒二代”的学习进步,鼓励其创业……这些都证明酒企对传承人的希冀。

酒二代为什么值得关注?

诚观当下酒业,从90年代发展起来的经销商队伍已到了新旧交替之际,酒二代作为已经或者准备接手经营老一代白酒经销商事业的代际传承人,有哪些值得关注的地方呢?



视野开阔,接受度高

有酒行业的专家表示,“酒二代”和“一代”相比,已有着深刻的不同。“酒二代”大都出生于80年代、90年代,思想上比自己的父辈们活跃。而且这些“酒二代”大部分是出国留学回来的,视野比较开阔,同时由于经历的时代不同,受科技浪潮的影响,以及互联网的快速发展,新生的酒二代们对新事物的接受程度较快。

自身的资源优势

对于酒企来说,“酒二代”不仅是从事酒业的新生力量,最重要是其背后父辈们经过多年打拼积累下的各种资源。

酒二代从小在酒业圈子里耳濡目染,对酒行业的认识和了解远比其他人丰富;很多酒二代小时候都跟着父母不止一次来到酒企,对企业文化的了解和经营理念的认同远比一般人要高。而经销商为保证事业的传承,多会对酒二代“扶上马,送一程”,有老能手护航,显然比一般从事酒行业的人更有优势。

同时,在白酒消费群体越来越年轻化的大趋势下,“酒二代”通过自己的圈子也积攒了属于自己的消费者资源,年龄上、思想上的接近,更容易让他们直接快速的跟年轻消费者建立沟通联系。

给行业注入新元素

酒二代还有着应对流通模式和消费模式转变的新鲜活力。有专家表示,中国白酒的流通模式和消费模式正在发生巨大的变化。消费者的消费方式、消费心理等都在发生着翻天覆地的变化,对于一部分老经销商而言,对这种变化是不适应的,甚至是没有能力去适应的。但作为时代的弄潮儿,酒二代们对行业新变化的接受能力远远大于父辈。对于酒企来说,无疑是注入了应对流通模式和消费模式转变的新活力。

酒二代还是促进商业模式升级和渠道转型的新锐力量。也有业内的专家表示,酒企想要获得长久的发展,关键是要适应时代,不断地进行商业模式升级和渠道模式转型。

酒二代作为注入行业的新锐力量,在促进企业模式升级、渠道的转型方面提供了一个新的着力点,具有重要的战略意义。

那些酒二代们

酒业深度调整的重要关头,酒二代们是否能够顺利继承父辈的事业,继往开来,已成为业内关注的一个话题。

调查一

山东枣庄的酒二代小孟是个“茅二代”,但年轻有为的他一开始对进入酒行业却是非常排斥的。

小孟说,因为从小对酒太过熟悉,所以没了吸引力。脱离父母视线进入大学之后又跑去当兵,还做了一年的咨询,后来做过咖啡馆、茶餐厅等生意,丰富的就业、创业体验也没能让他找到合适的人生方向。

两年前,小孟经历了自己人生事业的低谷,遭遇了前所未有的挫折。是家族的茅台生意拯救了自己的事业,小孟这时才正视酒行业,并坚定地走上自己的茅台之路。

当真正身处这个行业,小孟发现白酒行业虽然传统,但现代销售手段一样不缺。另外他发现,产品的品牌力越强,市场就越好。

但进入行业转型期之后,单一品牌的经销商挑战更为严重,他认为,只有得到消费者的认可,才能真正打下夯实的市场。于是他开始积极地取经,配合茅台的宣传和销售政策对茅台产品进行推广,对酱香酒进行宣传。

现如今从事茅台酒生意两年的他,不仅在家乡枣庄有茅台专卖店,在北京也有自己的专卖店。

调查二

广东梅州的酒二代小陈,家里经营各种白酒洋酒,1993年出生的他进入酒行业才短短的两个年头。他说,对于酒行业的兴趣是从大学二年级期间才渐渐培养起来的。为此,父亲专门送他去源坤进行品酒师培训,带他经常参加酒类品鉴会、经销商会、酒类论坛等活动。

在父亲的帮助下,对于酒行业渐渐熟悉,如今在专心从事酒类销售事业的同时,还经常给同龄的年轻大学生做各种酒类的专题讲座。

两年多的工作中,他发现体验营销和教育营销更容易获得消费者的认可。

小陈表示,消费者虽然不专业,但是你只要告诉他怎么选择,怎么品鉴酒的美,怎么认识酒的价值,别把他们当傻子,总想着一把捞个大的,市场也会给你带来相应的回报,这本来就是商业的基本原理。对此,父亲也十分认同,小陈也在体验营销和教育营销上更卖力了。

调查三

小周是个浙江人,从父亲手里接班不到5年。学管理的他觉得白酒可以做得更精彩。一开始,他盯上了互联网,他觉得电商

在生活中已经无处不在,他也想通过电商去接触消费者,同时获得消费者可靠数据,以便更好地做营销。

然而现实给了他沉重的打击,尽管在IT行业最发达的浙江,尽管在线上交易最活跃的浙江,网站建立起来却没流量,没交易。小周果断停止这个项目。

后来小周发现在酒水同质化的竞争条件下,产品要突出卖点非常困难。于是瞄上了私人定制,用消费者的参与赋予产品鲜明的个性色彩,赋予产品强烈的场景化消费因素,并且消费者会在私人圈层主动帮助产品进行推广,传播性增强。

小周现在主要负责拓展私人定制业务,尽管现在看起来业务量远没有传统渠道的大,但他相信,以私人定制去推动的生意会更大,市场更广阔。

结语:酒二代 任重道远

记者采访了许多经销商,以及很多目前已经接班的“酒二代”们。经销商表示,虽然酒二代具有非常得天独厚的优势,但劣势也很明显。前行的路上毕竟不是只有鲜花,也会布满荆棘。酒二代,任重道远。

一位专家表示,大部分酒二代自身的业务经验尚浅,专业知识尚有不足,对行业形势的把握还不是很有经验,市场实际操作经验也比较欠缺。

另外,尽管很多酒二代都有高等教育,甚至留学背景,但如何把所学化为所用,如何洋为中用,如何接班上手,都是需要时间磨合,是需要实践转化的。

还有经销商提到,由于酒二代起点高,年纪轻轻身处高位,性格中不沉稳的一面常常冒头,影响他们做决断,甚至会造成负面的影响,成为他们守成和开拓路上的阻碍。

甚至有酒二代自己也表示,尽管有想法有思路,但是面对困难难以坚持,这也是众多年轻酒二代们最容易犯的毛病。

对此,有专家建议,酒二代优劣势明显,如果决定接班人,建议经销商低职务让酒二代融入团队,循序渐近熟悉参与公司管理,在酒二代逐渐树立自己的权威形象,并获得企业员工团队的认可后,再逐步放权,扶上马送一程。

总而言之,酒二代的培养对白酒企业和经销商企业来说都是个关乎发展的战略问题,酒二代们作为市场的新锐力量,他们的思考和活力将为渠道的升级提供突破口和着力点。

渠道模式在变,消费方式在变,消费群体都在变,在酒二代的成长和突破下,给他们个支点,也许真能撬动半边天。

表彰优秀员工 弘扬工匠精神

王雯

近日,金徽酒表彰奖励一批获得技术职称、岗位技术能手和业务竞赛标兵称号的优秀员工,这是金徽酒坚持的一项制度化工作,彰显金徽酒培养人才、重视人才,鼓励员工爱岗敬业、钻研技术、一丝不苟对待每一项工作,弘扬工匠精神的重要举措。

金徽酒始终坚持“人才兴企”战略,营造“以人为本,人尽其才”的用人环境,采取“走出去、请进来”的办法,狠抓人才队伍建设。一是加强新员工引进和培养。金徽酒先后招聘录用了一大批涵盖生物工程、食品、营销、财务、法务、企业管理、工程等各类人才。同时在公司内部实行岗位公开招聘上岗和表彰激励制度,根据个人专长,制定符合实际的职业生涯规划,鼓励员工立足本职、刻苦钻研、增长才干,真正让想干事的人有机会、会干事的人有舞台、干成事的人有地位。二是注重中高层管理人员的提升。金徽酒组织中高层管理人员赴国内外名企、名校考察学习,与上海交大联合建立EMBA培训基地,



使公司高层管理人员和大部分中层管理人员获得了EMBA证书,并先后与北京大学、复旦大学、江南大学、中国地质大学、兰州大学等数所院校开展学术研究和科研成果交流,建立教研科研实训基地、产学研基地,

大学生就业见习基地,在培养人才、提升企业管理水平方面发挥了重要作用。三是坚持员工培训常态化。金徽酒按照每年年初下发的《公司年度培训计划》,建立科学规范的培训管理流程,有计划、有步骤、分层

次开展培训工作,组织邀请众多知名专家学者以及由公司中高管、技术专家、业务骨干组成的多层次、多学科的讲师团队经常性地开展绩效管理、法律知识、生产安全、财税知识、品牌建设、岗位技能、文明礼仪、班组建设等方面的培训,有力提高了员工的综合素质。

金徽酒通过弘扬工匠精神,创造学习条件,开展培训交流,培养的科学严谨的生产管理团队大力推广卓越绩效、市场模拟化、6S等管理模式,有效促进了公司发展;培养的由中国评酒大师领军、国内一流专家技术团队培育了“只有窖香,没有泥味”的金徽酒独特物理属性,研发并获得两项国家专利的“物联网窖池测温系统”,提高了出酒率和酒的品质;培养的开拓创新能力强、市场开拓能力强的“金网工程”营销模式,为金徽酒畅销奠定了坚实基础;培养的文明礼貌、爱岗敬业的员工队伍立足自身岗位,建功立业,为公司发展做出了积极贡献。金徽酒受到越来越多消费者的喜爱,市场销售业绩节节攀升,企业实现了持续健康发展。