

匠心智造 长虹蝉联人民之选匠心品牌奖

改革开放以来,我国经济建设等领域取得巨大成就的同时,全社会对于品牌的认知与重视也在不断提升,尤其自党的十八大以来,我国更是自上而下始终高度重视自主品牌建设,那些拥有强大品牌影响力的企业总是能成业界与公众关注的焦点。2019年12月25日,由人民网主办的2019中国质量高峰论坛暨第十六届人民之选匠心奖评选活动在京举行,在本次评选中,长虹蝉联人民之选匠心品牌奖。

对于已经历经60余年发展的长虹,究竟是什么样的思路与举措,奠定了这个品牌历史久弥新的基础?

“硬实力”底气十足 技术与产业积淀铸就品牌高度

作为一家有着60年创业史,在中国制造业历史中有着举足轻重地位的企业,以深厚的技术积淀与雄厚的产业实力展现中国力量。多年来,长虹已形成一系列“产业冠军”,中国大数据存储方案提供商、中国最大轨道交通电源系统提供商、全球最大冰箱压缩机供应商……一系列骄人的头衔,在表现长虹自身的技术和产业实力的同时,也代表着中国创新力量的持续成长。

面对汹涌而来的全球智能家居产业浪潮,长虹的选择是以“AI+IoT”为指导方向与基础稳扎稳打,实现每一种产品能力的持续提升,注入AI达成主动服务,追求产品的极致。在这样的指导思路指引下,AI方面,长虹已经将能力赋予了包括电视、冰箱、空调等关键大家电在内的全品类,IoT方面,长虹也并不热衷于将生态概念挂在口头,而是着力



产品间有效的联动,让用户真实感知由此带来的舒适和便利。

长虹的CHiQ Life解决方案,基于全空间语音交互等人工智能技术,可以实现家庭全空间与电视、冰箱、空调、洗衣机、空气净化器、厨电、净水器、窗帘、安防等智能设备,做到实时交互、实时响应,通过IoT整合全屋智能家电,实现不同品牌智能设备的互联互通互控。

不仅如此,在工业设计与研发能力方面,近两年长虹亦是秉承深耕细作,精品迭出。三菱全面薄冰箱,采用了真空保温和第四代纳米发泡的薄壁技术,实现“同体积大容积、同容积占地少”的消费需求;长虹CHiQ极智屏,具备“全生态连接、全生态内容、多模态交互”等强大属性,并兼备极智控、极智传、极智通、极智玩四大极智功能,率先在行业实现首个全场景智慧生活落地方案,重

新定义智慧生活;首次采用离线声纹识别技术的长虹AI人工智能柜机,5米内远场声纹识别率达到95%。

分析人士指出,长虹通过不同技术打开用户群体宽度,让不同的用户群体来选择不同技术产品,这也是长虹深刻洞察消费市场变革,对用户需求的深刻理解的必然结果。

“软实力”与时俱进 年轻化塑造品牌亲和力

在着力打造“硬实力”的同时,在“软实力”方面,近些年来,长虹一直在坚持探索践行品牌年轻化之路,保持年轻的形象和心态,是稳定良好的发展势头和持续获得用户支持的关键。正是有鉴于此,长虹一直在更广泛的与时尚、艺术等的不断交融,以及尽可能的亲近年轻一代用户和潜在用户群体。

正如长虹董事长赵勇所言:“经历一个甲子,长虹依旧年轻。”近一年来,长虹一系列营销动作,比如与故宫文创联名开发《百福骈臻》、与三星推出联名产品、与时尚潮牌NPC推出联名款新品等等,无不是着力在信息密集和数字化浪潮推动下,力行将中国传统文化与潮流文化、先进科技进行融合,打造具备吸引年轻群体的跨界新玩法,契合千禧一代追求新鲜事物、个性化潮流的全新消费观点,借年轻化品牌的“粉丝之力”,成功建立和年轻受众群体的情感关联,塑造更为立体、丰满的品牌形象,逐步建立时尚潮流的圈层文化。

可以说是在不断追求新求变的市场迭代中,为国货品牌争夺新一轮消费热潮的话语权不断进行着积极的探索与布局。

对于长虹而言,此次蝉联人民之选匠心品牌奖只是一个缩影,2019年可谓是长虹品牌形象大幅度提升的一年。《世界品牌500强》排行榜,长虹不仅又一次入选,而且排名上升三位;《中国500最具价值品牌》分析报告中,长虹依旧位居前列,品牌价值达到1572.89亿元,又一次实现跨百亿元增长;再度进入2019《亚洲品牌500强》排行榜,与海尔、华为等品牌一起见证中国经济的高光时刻。

未来,长虹品牌价值的跃升还有更大的想象空间:一方面,物联网与智慧生活的大势不可逆转,长虹已成先行者;另一方面,智慧家庭的塑造,只是长虹拥抱时代、拥抱未来的一个侧面。在5G、物联网、AI时代,拥有制造、产业、技术等优势的长虹,还有更多可能,可期可待。

新征程 新赛道 新起点 牛栏山起航“后百亿时代”

2019年是牛栏山具有里程碑意义的一年,无论是在行业调整期还是复苏期,业绩都持续高速增长的牛栏山,在2019年正式宣告跨越百亿元,迈入“后百亿时代”。牛栏山跨越百亿元不仅代表着企业的成功,也代表着中国白酒的跨越式发展。2019年12月25日,牛栏山媒体恳谈会在牛栏山酒厂召开,牛栏山酒厂厂长宋克伟致辞,牛栏山酒厂副厂长陈世俊在会上介绍了牛栏山酒厂2019年经营情况,深入阐述了牛栏山的定义和价值,系统诠释了牛栏山“后百亿时代”的战略定位和落地规划。

全国化进程深入推进 产品结构调整成效显著

2015年以后,白酒行业呈现弱复苏态势,一线名酒量价齐升,白酒行业集中度提高,在头部集中的趋势下,白酒行业进入挤压式增长和结构性繁荣的新周期。牛栏山成为行业中最为特殊的增长极,与其民酒定位息息相关。

大会透露,2019年牛栏山销售收入继续保持两位数的增长,牛栏山发展战略的延续性和务实性是其行稳致远的重要基础。在2018年的百亿元基础上,2019年牛栏山全国化进程继续稳步推进,产品结构进一步优化,以“珍牛”“中国牛”“魁盛”为代表的升级产品实现销售突破。中高端产品“魁盛”在



2019年表现抢眼,从线上电商渠道一路火至线下渠道,牛栏山被业内视为中国民酒的引领者。

“后百亿时代”:新征程 新赛道 新起点

本次牛栏山以“新征程 新赛道 新起点”为大会主题,以“三新”定位“后百亿时代”方向,体现出强烈的产品自信、市场自信和文化自信。

何为新征程?陈世俊在会上谈到,新征程即是在白酒行业头部集中趋势显著背景下,以理性消费趋势回归为标志,以大众消费为基础的民酒时代的到来。

何为新赛道?陈世俊指出,牛栏山即将步入与各大全国性、规模化名优民酒企业同台比拼的新赛道。经过近十年的持续稳健发展,无论从品质、品牌还是市场的角度来看,牛栏山都已经迈入争夺全国化、全结构市场的新赛道。

何为新起点?陈世俊解释为,“后百

亿时代”,牛栏山将以归零心态,凝心聚力再出发,为民族酒,酿好民酒,一瓶好酒是牛栏山不变的初心使命。

定义价值:坚持民酒定位

会上,陈世俊深入阐述了牛栏山对民酒的定义,“民酒就是以价值定义为核心,以满足人民群众对美好生活的追求为使命,以最大消费者群新时代消费理念为导向,品质优良,品牌温暖,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的一瓶好酒。”

很显然,民酒是一个以价值为内在逻辑的概念,民酒不等于低端酒,民酒不等于裸瓶酒,裸瓶酒也不等于低端酒。牛栏山始终坚定的认为,民酒不是以价格定义,而是以价值定义。民酒的核心逻辑,是性价比的最优化,是消费价值的最大化。民酒时代的核心逻辑,是中产消费群体崛起带动理性消费思潮的回归,是以追求价值为导向的消费倾向的回归。作为民酒的牛栏山,关注的是如何最大程度的满足最广大消费群体多元化、多层次的消费需求,关注的是如何酿造价值最优化的高品质生活,关注的如何推进高质量发展。未来牛栏山对产品的研发,对产品结构的调整,也将围绕民酒时代这一主旋律展开。

定位清晰:深入推动高质量发展

在民酒这一清晰的定位下,牛栏山将继续深入推进高质量发展。

第一,营销工作纵深发力,深耕全国化市场。牛栏山将进一步巩固和开发外埠市场,多措并举推进全国化营销。牛栏山将打造三大战略发展区:京津冀、珠三角、长三角,战略发展区将打造一体化发展,促进整体繁荣,形成营销合力,进一步深入推进全国化市场进程。牛栏山将打造“1+4+N”样板市场,形成以北京为中心,以初具样板模式的南京、长春、东莞、苏州为多

核,以未来多个外埠样板市场为多点的“一心多核多点”的标准化、规范化的样板市场格局,提供可复制、可推广的样板营销模式,形成规模化示范效应。2020年,牛栏山将积极探索精准营销,拥抱白酒数字化营销时代,以5G技术背景下大数据、云计算加速推动白酒营销数字化赋能的智慧升级。

第二,科技赋能,提升品质。牛栏山始终秉承匠心精神,依托科技研发深入了解和掌握白酒风味,形成白酒风格,科技赋能做国民好酒。牛栏山通过产学研用的合作为牛栏山酒厂培养了大量的技术骨干,“外引内培”筑牢牛栏山人才队伍。2019牛栏山继博士后工作站之后又成立了院士工作站,迎来双院士入驻,围绕生物发酵和风味技术开展研究工作。2020年,对白酒风味物质的研究和风格的界定将更加成熟,向老百姓奉献更高性价比的价值民酒。

第三,VI升级推动品牌文化一体化传播。2020年,牛栏山将以VI体系升级为契机,以二锅头包容文化为底蕴,以“中国好民酒 百年牛栏山”为方向,打造牛酒“中国好民酒”的品牌联想;为消费者提供“有温度”的品牌体验。致力于将二锅头打造为最具代表性的民酒品类,把牛酒打造为民酒第一品牌。

第四,全面推进精细化管理。一是推进品控一体化,二是将基于大数据分析的区块链安全技术应用于牛栏山的追溯防伪体系,打造牛酒区块链安全体系;三是提高规范化管理水平,支撑牛酒品牌化、规模化的高质量发展。一场媒体恳谈会,向业界传递出牛酒战略升级的强音,牛酒以强大的战略定力彰显了强烈的品牌信心。牛酒的成功不是偶然,而是顺应白酒行业发展与社会经济发展规律的结果。随着白酒大众消费的崛起,牛栏山民酒的品牌定位已经深入人心,牛栏山以自身的行动和成绩验证了民酒时代的到来。

销解决方案,为消费者带来多样化的购物新体验。

社交电商作为一种新业态,芬香已覆盖千万级消费者,实现了对传统电商模式的迭代,成为社交电商创新的主力军。同时,芬香在促进大众创业、增加就业、推动产业升级、拓展消费市场等方面作用不可低估。

在盛典中,芬香社交电商向中华慈善总会一惠民公益项目捐款100万元,计划帮助弱势群体、残障人士、退伍老兵、失业人士、贫困家庭等群体通过芬香平台创业就业。

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局 多措并举加大冬季取暖用品监管力度

正值隆冬季节,市场上冬季取暖用品正在热销。为规范辖区商家销售冬季取暖用品经营行为,严防假冒伪劣冬季取暖用品流入市场,近日,丰台区市场监管局方庄地区市场所多措并举,对辖区商家销售冬季取暖用品经营行为开展了专项整治。一是查经营资质。检查商家是否具有营业执照。二是查来源。检查商家是否建立进销货台账,并对店内的电热毯、手暖宝、小太阳、电暖器等冬季取暖用品的名称、生产厂家、规格型号、生产日期及进货渠道等进行详细核对。三是强监管。要求线上线下销售的商家强化安全责任意识,对存在安全隐患、国家明令淘汰的冬季取暖用品及时下架,并对当事人进行处罚。四是保护专用权。督促商家强化商标专用权保护意识,建立、健全、落实“商标授权经营制度”,确保不销售假冒侵权商品。(李乐林)

芬香社交电商2019年度盛典举办

2019年12月28日,芬香社交电商2019年度盛典暨芬香2.0全新升级发布会在北京召开。

芬香创始人兼CEO邓正平回顾了芬香社交电商2019年的辉煌成绩:芬香仅成立300天,覆盖千万级消费者,解决社会就业,帮助过更多的人实现价值。在2019年“双11”期间GMV超十亿元,比较芬香“6·18”累计GMV破亿元的战绩,同比增长近10倍。

作为成熟专业的社交电商平台芬香对品控的把握已下沉到每一个环节。在升级后的芬香2.0中,芬香从专业选品买手、专职产品团队、绿绿售后服务、商家和名单四个方面加强品控体系建设。除此之外,芬香基于微信生态,打造短视频达人带货,优选商品,扶持优质网红达人,生产优质内容,覆盖千万级用户,打造一批年收入超千万的超级带货达人,同时也为商家提供新营

安徽省三义镇开展扶贫业务培训

2019年12月25日,安徽省亳州市蒙城县三义镇四楼新时代文明实践所里座无虚席,来自全镇16个村(社区)百余名扶贫小组长接受为期半天的系统培训,为如期实现脱贫攻坚奠定基础。

培训班系统围绕蒙城县统一印制的扶贫小组长培训材料、扶贫手册的更新、户籍整理等进行了全方位培训。现场还进行了基础知识测试,重点学习了习近平关于扶贫工作重要论述,学习了贫困户识别、贫困户退出、帮扶走访须知、贫困户信息采集指标解释以及《扶贫手册》填

写、贫困户帮扶政策措施、“两不愁、三保障一安全”排查内容、名词解释等。通过扶贫业务培训,提升小组长的业务能力和工作效率。

培训会后,该镇利用两天时间,对全镇所有建档立卡贫困户进行入户走访。查阅扶贫手册更新及户内资料、户籍整理,“两不愁、三保障”及饮水安全、改厕情况;帮扶责任人帮扶情况,要求所有参训的扶贫小组长要树立大局意识、责任意识、坚定信心,拿出绣花功夫,全力以赴打赢脱贫攻坚“攻坚战”。(邵岭)

2019年12月25日,由人民网主办的2019质量发展高峰论坛暨第十六届人民之选匠心奖活动在人民日报社新媒体大厦举行。本次论坛以“人民之选,质量强国”为主题,邀请来自官产学研的嘉宾共聚一堂,开展深度对话交流。第十六届人民之选匠心奖颁奖盛典也同步举行,人民匠心产品奖、人民匠心技术奖、人民之选匠心服务奖、人民匠心品牌奖四个奖项正式揭晓。

人民网副总裁唐维红在论坛致辞中表示,作为国家重点新闻网站,人民网以讲好中国故事、传播好中国声音为己任,人民愿意为高质量的产品、高质量的技术和高质量的服务摇旗呐喊,也愿意为高质量发展鼓与呼。

在本次活动中,福田汽车代表中国商用车自主品牌,荣获2019人民之选匠心品牌奖。从产品、技术、服务和品牌四个维度,评选出从中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变过程中涌现出来的先锋和标杆。

福田汽车质量副总裁戴松高作为福田汽车代表在以“守正创新,提升企业质量管理水平”的圆桌论坛上围绕企业自身发展,从提升质量管理水平、实现品质突围等方面介绍了经验,进行了分享。

戴松高指出,福田汽车作为庆祝新中国成立70周年大会指定用车,共有173辆车,涵盖了从彩车、礼宾车、运输车以及服务工程车任务,以零缺陷、零故障、零事故的“三零”,圆满完成服务保障任务,得到了国家、北京市的一致认可,也以实际行动再一次向国家、社会和广大的消费者展示了福田汽车的高品质。

据悉,在2019年商用车行业严峻和政策法规日趋严格的背景下,福田汽车完成两位数逆势增长。戴松高表示,福田汽车对产品质量的调查结果显示,客户对于福田汽车产品在精细化、高性能、服务等方面有了质的提升。福田汽车认为,产品质量是一个企业的价值观,是一个企业对用户的承诺,是一个企业工作质量在我们这个产品上的凝聚,也是一个企业长期的积累、长期的沉淀在产品上的直接外在体现。



而福田汽车发布的企业质量十年规划和“三年行动计划”,也充分说明了真正地把质量落到实处。“我们引入了卓越绩效的评价模式,将六西格玛这种思想作为制定我们企业对于用户承诺的各种指标的一个非常重要的衡量工具,也将六西格玛改进的方法,来作为我们企业不断地改进我们产品质量的最佳的实践。”戴松高补充道。

在质量提升方面,福田汽车主要遵循两条线:第一条是自上而下,从上到下形成重视质量的氛围。2019年3月,福田汽车召开2019年质量誓师大会,不仅明确了质量指标,更强调了质量红线。福田汽车设立质量曝光台与卓越质量奖,双管齐下保证质量,创造全员重视质量、敬畏质量的氛围。第二条是自下而上,主要落实质量责任制,充分调动基层员工执行流程的积极性,横向打破部门墙,纵向把事情落到实处,扎扎实实地推进福田汽车的质量战略,把对质量的敬畏体现在工作中,真正地用工作质量来保证我们产品质量,来实现对用户的承诺。

“就在上周六,我们开了福田汽车2020年度经济会,现在福田所有重要会议都离不开质量这个主题,用实际行动把质量是福田的生命植入到骨子里。在福田,任何人都没有放行任何不合格的权利!”戴松高说道。

同时,《金台倡议——2020质量提升行动计划》也在论坛上正式发布。《倡议》提出:践行推进高质量发展的企业主体责任,将产品做优做精做强,助力行业技术升级、品质提升、结构优化;坚守确保质量安全的企业社会责任,强化诚信自律,健全完善履行社会责任的内部机制,对产品负责、对消费者负责;融合推进质量提升的社会共治,着力构建企业主体自律、社会监督有效、媒体协同发展的共治格局;强化质量管理创新的技术引领,利用创新技术应用,推动质量管理能力提升与技术创新。

福田汽车作为中国商用车领军品牌,在中国由制造大国向制造强国迈进过程中,必将严把质量关,为中国汽车产业发展和转型升级提供更加有益的经验探索,成为代表中国自主品牌的“中国名片”。

「人民之选 质量强国」
福田汽车荣获二〇一九人民之选匠心品牌奖