

扩展新思路 探索新方法

十五年六年西凤酒品牌以“匠心之旅”续写品牌诚信

本报记者 樊春勤 □ 李 华

近日，“同心前行·聚力共赢，十五年六年西凤品牌匠心之旅——走进汉中”答谢会在陕西省汉中市召开。

从“诚信之旅”到“匠心之旅”，这段历时17年走过的20多万千米的路程，是西凤酒十五年六年品牌能够在任何行业环境下保持业绩长青的关键。今年升级而来的匠心之旅，是陕西禧福祥品牌运营有限公司董事长王延安针对当前市场竞争态势做出的回应与实践。

首站走进汉中 匠心致敬所有市场开拓者

23年前，西凤酒十五年六年品牌敲开陕西省汉中市市场大门，打破了西凤酒在汉中市场份额几乎为零的局面。以此作为开辟汉中市场的“利剑”，西凤酒十五年六年品牌在当地构建了强健的销售网络，而陕西禧福祥品牌运营有限公司也坚持对汉中市场进行资源投入与扶持，造就了如今汉中的“西凤之势”。

本次“十五年六年西凤品牌匠心之旅”活动选择将汉中作为今年的首站，足以体现西凤酒十五年六年品牌对这个市场的重视和关注，也时刻提醒团队成员和盟友，市场的开拓离不开精耕细作以及始终保持旺盛斗志。

此次西凤酒十五年六年品牌坚持走到客户中去，深入市场一线，想问题，做实事，并始终坚持从客户的根本利益出发，分享经验，学习先进，提出需求，为汉中市场终端客户送去丰厚奖励。在现场，盟友分享的

汉中成功经验也赢得了参会人员的一致好评。

过去的三年，在复杂多变的市场环境下，西凤酒十五年六年品牌在各级盟友的鼎力支持下，在逆境中奋起，不断迎接外部环境挑战，并做出科学高效的解答方式，收获了可喜的市场成绩。刚刚过去的第一季度，西凤酒十五年六年品牌再次实现首季“开门红”，让行业看到经典品牌的卓越实力，也为酒业的整体复苏增添了信心。

陕西禧福祥品牌运营有限公司总经理边瑞涛在致辞中表示：“2023年一季度，西凤酒十五年六年品牌通过一系列市场营销工作，销量已完成全年销售任务目标的48%，为顺利完成2023年全年销售任务目标打下了最坚实的基础。”

深入贯彻“王氏营销法” “西乡模式”获认可

西凤酒十五年六年品牌以“诚信之旅”和“匠心之旅”为桥梁，打通与终端市场之间的“最后一公里”。

据介绍，在本次“十五年六年西凤品牌匠心之旅”上，所有参会人员再次表达了对贯彻落实王延安西凤酒十五年六年品牌营销理念的积极意愿。同时，西凤酒十五年六年品牌针对汉中样板市场，以及汉中西乡县在品牌建设与推广活动中取得的成绩，专程让盟友代表分享“西乡模式”及“汉中模式”，快速将这些优秀实践复制到更广阔的区域，实现新形势下市场策略的高效铺展，并有效转化为提升市场增量的动力。

匠人匠心 凝聚力量共创更大辉煌

无论对于生产者来说，还是经营者来说，构建科学有效的联动机制，都是一个品牌得以长久高质量发展的基础。汉中垣达实业有限公司总经理谢全玉在会议中说，“诚信之旅”走进汉中，是西凤酒十五年六年品牌在汉中区域市场的一次“营销盛举”，不仅坚

定了所有合作盟友的销售信心，而且为市场销售注入了一针“强心剂”，提升了西凤酒十五年六年品牌销售影响力和市场占有量。

王延安对此表示：“在品牌发展过程中，我们相扶相助收获希望、友谊与感动。每一份真挚的友谊、每一次诚挚的祝福，都将铭记在心。”他表示，未来西凤酒十五年六年品牌将在价格方面进行严格管控；在品牌塑造方面加强和央视合作，共塑品牌形象；在市场投入方面也将原有基础上再追加1亿元；在回馈客户方面奖励超额完成任务的盟友。公司将从各方面与大家共同爱护西凤酒十五年六年品牌，为盟友创造更优渥的合作条件与环境。

正是一段段生动的故事，铸就了凝聚着无数禧福祥人心血与汗水的西凤酒十五年六年品牌。品牌故事既是禧福祥人诚实守信、敢于拼搏精神的生动写照，也是其坚定打造陕酒诚信榜样的最真实呈现。

17年来，“西凤酒十五年六年品牌匠心之旅”行万里路，用诚信的态度服务盟友。西凤酒十五年六年品牌保持着和盟友的充分沟通，也致力于将最新的市场建设成果和好模式推介给更多区域。

怀匠人之心，行匠人之事，西凤酒十五年六年品牌不仅把行动引领深入到企业经营管理的方方面面，也与每一位盟友达成了彼此认同的价值契合。如今，以命运共同体壮大利益共同体，西凤酒十五年六年品牌立足诚信与匠心，在2023年将继续用奋斗与实干开创未来。

以强化合规促跨境电商健康发展

4月22日至24日，由中国中小企业协会跨境电商分会主办的“2023中国跨境电商生态创新峰会”在北京召开。商务部研究院电商所在峰会上发布了《中国跨境电商出口合规报告》(以下简称《报告》)。《报告》指出，跨境电商出口合规与行业发展相伴而生。目前，我国跨境电商出口合规处于强化合规经营阶段，合

规是我国跨境电商出口长期健康发展的必然选择。

《报告》认为，跨境电商出口平台在推动行业合规发展中扮演重要角色。近年来，我国跨境电商出口平台在知识产权、产品安全、市场秩序、培育人才等领域推动行业合规发展的同时，还通过供应链协同赋能品牌成长，通过安全标准提升产品品质，通过卖

个产业链的规范发展，加快优质国货出海，提升我国跨境电商出口的国际竞争力。

《报告》指出，未来，我国跨境电商出口合规发展将呈现专业化、协同化、绿色化等特点。同时，我国跨境电商出口合规需在执法协作、全流程合规、合规培训、国际交流等方面持续发力。

(经济参考报)

凝心聚力筑牢理想信念之基 踔厉奋发书写实干笃行伟力

中国二十二冶天津公司党总支和交行河西支行党支部联合开展廉洁共建活动

本报讯 为深入学习贯彻党的二十大精神，加强新时代党员廉洁教育，夯实廉洁从业的思想根基，近日，中国二十二冶天津公司党总支和交行河西支行党支部联合开展廉洁共建活动，共同参观“廉洁初心”文化传播推广中心。

在讲解员的带领下，全体党员先后参观了“中国古代廉政制度文化、中国古代廉政思想文化、中国古代廉政行为文化、中国共产党党风廉政建设”四层展厅，深刻认识到中国共产党党风廉政建设和反腐败斗争的探索与前行，纷纷表示

一定要坚定政治信仰，坚决筑牢拒腐防变思想防线，立足岗位，多做贡献。

越是长久基业、长远大计，越是要从基础做起、从根本抓起。一直以来，中国二十二冶天津公司高度重视廉洁文化教育，积极营造全员学廉、倡廉、

(解赛楠)

筑廉、守廉的浓厚氛围。下一步，中国二十二冶天津公司将聚焦关键、多措并举、精准发力，用廉洁文化浸润思想、筑牢防线，为企业高质量发展贡献力量。

(解赛楠)

千里之行始于足下，廉洁共建活动

4月24日，“花开心聚”2023花小猪开放平台共会在沈阳举办，网约车行业内百余家企业和商家合作伙伴代表共聚一堂，共创如何建设开放、长期、可持续发展的出行生态。花小猪开放平台也借此机会，首次公开全新使命、目标和规划。

花小猪打车副总经理刘勋表示：“我们的使命是让合作伙伴的打车生意更简单。同时，和合作伙伴一起服务好司机和乘客。”他解释，花小猪开放平台既为网约车商家合作伙伴和司机提供流量、运营经验、金融和公益等方面的赋能服务，也为多元用户提供安全、便宜、有确定性的网约车出行服务。

交通运输部数据显示，全国有近300家网约车平台公司，大多为中小商家。花小猪开放平台的百余家企业合作伙伴中也有超过80%为中小型网约车平台公司。他们是花小猪开放平台中重要的群体之一，也是花小猪开放平台投入大部分精力关注和服务的伙伴。

老兵出行是全国第一家以复转军人为主的网约车平台。在谈到为何选择花小猪开放平台时，老兵出行总经理刘红伟表示，花小猪开放平台助其补齐了在市内网约车的短板，实

现了核心城市2周内盈利的目标。

为解决大部分合作商家在用户获取能力、出行行业运营经验等方面所面临的挑战，今年上半年，滴滴网约车平台公司CEO、花小猪打车总经理孙祖松带队走访多家商家，将平台视角转向合作伙伴视角，聚焦合作伙伴在增收和盈利上的需求，提出十余项改进优化方案。

麦田商旅自2022年起把经营重点放在花小猪开放平台，麦田商旅总经理葛辉称，这是“一场破釜沉舟的双向选择”。

2022年9月开始，麦田商旅顺利实现毛利率“上岸”，并持续盈利。但也遇到司机补贴效率低的问题，影响盈利能力。随后，麦田商旅学习了花小猪开放平台的经验后，自行进行了相关优化，提高了补贴效率，在不影响司机收入的前提下，麦田商旅的毛利率水平较之前有明显提升。

数据显示，与去年同期相比，花小猪开放平台上第三方商家订单涨幅115%。在长期、稳定的经营生态下，完单司机数量涨幅116%，留存率增加15个百分点；月活司机数量翻5倍，司机每小时收入增长116%。

共创会上，花小猪开放平台还为优秀商家代表分别颁发了城市明星奖、厚积薄发奖、乘风破浪奖、凝聚聚力奖以及年度MVP奖，以鼓励他们在为乘客提供安全、便宜、有确定性服务上做出的努力。

同时，花小猪开放平台会继续聚焦赋能与服务，与各流量合作伙伴和商家合作伙伴，同心聚力、共谋发展。(王乐)

花小猪开放平台： 和商家一起服务好司机和乘客



图为花小猪打车副总经理刘勋在现场演讲



“五一黄金周”向来是餐饮企业大展身手的节点，乙类乙管实施后的今年更是如此。近日，记者从多家餐厅了解到，目前餐厅接到“五一”假期期间的预订增多，部分包间已全部订满，并开启“一餐两轮”预订模式。为保证消费者体验，除3倍备货外，企业还通过上新菜品、延长营业时间、跨界营销等举措迎接期待已久的大考，而招聘短工、调整人员排班、扩充人手也成了多家餐饮企业的共识。

三倍备货 包间预订率达八成

距离“五一”假期不足一周，各餐饮企业已准备摩拳擦掌迎接客流高峰。近日，记者从多家餐饮企业了解到，临近假期，餐厅预订火热。据紫光园相关负责人介绍，目前所有正餐包间已全部预定满，并且部分门店已开启“一餐两轮”预订模式；海底捞北京王府井店经理王银霞也表示，“五一”假期来临前两周就开始接到预订电话，目前预订座位接近60桌；同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅等老字号品牌包间也已预订七八成。

面对餐厅预订火热现象，企业也开始从长计议。在原材料准备方面，多家餐厅都加大了备货量。烤肉刘第四代传人刘加兴表示，烤肉刘将牛羊肉等原材料按照平日储备量的三倍进行准备；海底捞北京王府井店备货量会比平时多两倍左右；淮扬菜肆月河豚预计会加大50%左右的备货量。

不仅如此，部分品牌借此契机推出新菜品、跨界营销，为假期添加“食欲”。记者了解到，为了丰富假期就餐需求，北京胡大饭馆“五一”假期前夕推出清蒸、冰镇小龙虾和多款季节新品。同时，紫光园针对大学生推出定制活动；喜茶则与广州市、江门市、洛阳市等11城的文旅局联合推出“五一”特别合作款“城市文旅”限定冰箱贴。

线上线下调整人力

“烟火气”持续升温，自然会出现“忙不过来”的现象，对此，餐厅在加大备货量的同时也在思考如何解决人手问题。肆月河豚品牌创始人段然表示，目前已经补齐了人手，黄金周期间保证全员上岗；同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅、惠丰酒家等饭庄提前给员工安排调休，采取“错峰上班制”，以保证小长假期间人手充足；紫光园门店在“五一”期间会针对实际业务进行灵活用工和排班，边缘部门会使用小时工。

除了线下，线上运力同样影响着消费者在节日期间的消费体验。据饿了么相关负责人介绍，为满足北京消费者的生活需求，饿了么平台在“五一”期间增加了骑手的运力储备，并针对期间订单较多的情况，启动实时、灵活的运力调配政策，假期将更加侧重住宅区和旅游景点区域的运力保障。同时，饿了么已在北京启动无接触配送，并在核心商圈、写字楼、学校、住宅公寓铺设了智能取餐柜，智能取餐柜有保温和消毒功能，从而保障消费者安心取餐。

在商务部研究院电商所副研究员洪勇看来，“五一黄金周”将会成为餐饮市场的强劲复苏力量。随着消费者外出就餐的需求增加，餐企的营收也随之增加，能够为其带来更多现金流和利润。同时，餐企加大投入和服务方面的资源和精力，能够更好地满足消费需求，创造更多就业机会。

预计客流增三倍

国家统计局日前发布的数据显示，全国2023年一季度餐饮收入12136亿元，同比增长13.9%；全国2023年3月餐饮收入3707亿元，同比增长26.3%。餐饮市场不断回暖，离不开各地相继推出的提振经济促消费的举措。“五一”假期仅是序曲，未来在餐饮市场消费不断回升的同时，对于企业在食品安全、供应链、人员管理等方面考验也在继续。

烤肉刘第四代传人刘加兴表示，今年“五一”假期除了本地食客外，会增加外地游客进京，企业无疑将要大干一场，预计此次假期的客流比平时节假日增加三倍。

不过，客流回升也是对商家服务品质的考验，餐饮市场的高质量发展仍需餐企不断努力。财经评论员张雪峰表示，餐饮市场客流大幅增加会带来机遇和挑战。一方面，餐企加大营销力度和提供品质服务能够吸引更多消费者；另一方面，餐企也需要加强供应链管理，确保原材料的充足供应，以满足客流高峰期的需求。未来，餐企还需不断提高服务质量，并加强人员管理，通过加强招聘和培训，确保员工的素质和技能。

(北京商报)

“京企直卖——国企消费季”活动四月底开启

4月29日至5月3日，2023年“京企直卖——国企消费季”活动将在京西首钢园首钢会展中心举行。

万余平方米的室内外大空间，150余家在京国有企业首次集结，180余个知名品牌齐聚上阵，近1500款优质产品和服务共襄盛举，其中不乏340多个潮品、靓品、新品。据了解，在现场，不仅能买到高性价比的产品，还能欣赏到“自动”钢琴奏鸣曲，品尝到正宗的宫廷预制菜，体验到极富科技感的潮玩爆品。

“拒绝中间商，直卖到您家。”本次“京企直卖——国企消费季”展示销售的产品将呈现出“原、真、好、新、靓”五大亮点。北京市国资委相关负责人介绍，“京企直卖——国企消费季”深入贯彻落实北京市委、市政府决策部署，充分发挥国有企业在首都经济社会发展中的主力军作用，进一步提振国企士气和信心，助力北京国际消费中心城市建设和二季度扩内需促消费工作，全力服务首都经济高质量发展。

室内12号馆将设“京企互动区”，北辰集团、首钢集团、北京农商银行、首农食品集团、首旅集团、金隅集团、北京电控、时尚控股等组成的国企团队，将携旗下与市民生活息息相关的衣、食、住、行、娱、用六大板块品牌产品参展，与市民充分交流，面对面讲述京企品牌、国企故事。室外的“打卡游园区”体验感满满，市民可以乘坐公交集团的“铛铛车”，还可以打卡一轻控股的“冰冰熊”及老北京特色文化、美食产品。“汽车特惠区”将聚焦“京产京造”和国企4S店精品，打造一站式购车消费新体验。同时，本次活动将与园内啤酒节等活动同期举办，为市民提供丰富的购物场景和消费体验。购物之余，市民可打卡超硬币工业风的首钢园工业遗址公园和北京冬奥奥会场地——首钢滑雪大跳台。

目前，“京企直卖”微信小程序即将正式上线。(工人日报)

订单狂飙 餐企备战“舌尖上的黄金周”