

西凤酒扩建技改配套项目开工

引领推动凤香型白酒产业加速崛起

本报讯(记者 樊春勤 □ 张天立)2月21日,西凤酒扩建技改配套项目——科技研发文化综合服务区开工仪式举行。

陕西省宝鸡市国资委党委委员、副主任张忠清在致辞中说,西凤科技研发文化综合服务区项目开工既是宝鸡市国企改革发展改革进程中的一件大事,也是以西凤集团为龙头,落实全市白酒产业链三年计划的一件盛事,希望西凤集团以此项目开工为契机,深化和拓展“三年”活动精神,聚焦主业,加快凤香型白酒生产、包材配套生产、文旅融合发展三条产业链建设,充分发挥自身的文化优势、技术优势、管理优势与人才优势,打造白酒产业新引擎和国企改革新样板,发挥龙头引领作用,做大做强白酒产业集群,以高质量项目助力区域经济高质量发展。

西凤股份公司总经理张周虎代表西凤集团向长期以来关心支持西凤事业发展的各级政府、社会各界人士表示衷心的感谢。他表示,西凤酒扩建技改配套项目是西凤百亿再出发迈向新高峰的标志性工程,也是西凤追赶超越、回归一流名酒序列的战略谋划。项目建成后,将有效展示企业形象,传播企业文化,增强企业科技实力,进一步优化厂区格局,提升员工的幸福感、归属感。张周虎希望建设单位在施工过程中能展现其精湛的技艺和优良的工作作风,以打造优质工程、样板工程为目标,牢固树立安全意识和质量意识,精心组织,科学管理,文明施工,高标准、高质量、高效率地完成施工任务,确保工程如期竣工。

据介绍,西凤酒扩建技改配套项目——科技研发文化综合服务区,位于宝鸡市凤翔高新区西凤酒城,项目南邻344国道,东侧为裴公路,北侧为柳林大道。项目占地面积约90亩,总建筑面积8.6万平方米,投资约4.6亿元,设置了管理服务中心、研发中心、营销中心、文化馆、景观广场等区域。项目建成后,必将引领推动凤香型白酒产业加速崛起,为区域经济高质量发展贡献西凤力量。

产业观察

智能手机市场反弹 国产手机“一机难求”

近日,多家市场研究机构数据显示,2023年四季度,中国智能手机市场实现同比增长,实现近10个季度以来的首次反弹。与此同时,不少国产手机还出现“一机难求”的火热局面。近年来持续低迷的手机市场迎来曙光,充分印证高质量供给能有效引领消费新需求。

中国智能手机市场回暖,源自换机周期和市场大势影响。近年来,安卓手机换机周期一般为3年至5年。从上年出货量峰值看,2023年底,市场上新一轮的换机周期,全球智能手机市场近3年持续下滑,上年同期基数较低,加之市场自我调整带来触底反弹。从2023年四季度数据看,全球智能手机市场也明显回暖。2023年下旬,正是因为对市场有乐观预期,不少手机厂商提前发布新品,给市场添了“一把火”,加速了市场复苏脚步。

以华为强势回归为例。2023年8月,华为推出Mate 60系列手机,搭载全新麒麟芯片和自主研发的鸿蒙操作系统,获得了“性能强悍、流畅”等市场好评,上市至今仍“一机难求”。研究机构数据显示,2024年前两周,华为重回国内智能手机市场销量第一的位置。自2023年三季度起,华为手机销量开始逆势增长,四季度销量同比增长高达71.1%,国内市场份额提升至15.2%。

要看到,手机市场回暖,并非个个“一机难求”。智能手机早已进入存量市场,一边是不断放缓的市场增长,一边是持续提升的研发投入与创新成本,市场两极分化明显,高端化才有出路。此前,苹果手机凭借引领式创新和完整的生态系统,打造出较高的品牌认可度,在高端市场占据领先地位。如今,华为有望走出同样的路径。此次华为回归展示出的品牌忠诚度、差异化创新能力、日渐完善的产业链和生态系统,并非一朝一夕能形成的。被打压前的华为就是国产高端手机的代表品牌。公开数据显示,2019年,华为全球智能手机出货量超过苹果,居第二位。“一机难求”也表明,存量中仍有增量,好产品总有出路。创新引领消费,处处都有例证。比如,近年来逆势增长的折叠屏手机,在外观形态上显著改善;当下火爆的新款机型迎合了大模型、卫星通话等新消费需求;“5G+人工智能”手机踩上了4G向5G转换的节点。深

挖存储、影像、连接等新技术,解决轻薄、速度、续航等难点,手机市场新增长点就会不断涌现。高质量供给不仅能满足不断升级的消费需求,还能激发消费升级意愿,释放新的发展空间。

创新永无止境。国产手机乃是中国制造的发展历史和现实告诉我们,靠模仿式创新就能立足的时代已经过去,颠覆式创新、原始性创新才有更值得期许的未来。新一轮科技革命和产业变革突飞猛进,技术发展日新月异。正如打败胶卷的是数码相机,打败数码相机的手机,未来的手机也许根本不是现在的模样。但无论怎样,拥有与时俱进的创新能力,培育更新质生产力,国产手机乃至中国制造才能更有竞争力。(黄鑫)

近年来,随着移动互联网的蓬勃发展,新兴电商、社区团购、即时零售等新业态应运而生,日益繁荣。品牌商积极更新营销思路,不断迭代营销模式,努力触及更广泛的用户群体,占领更多的用户心智。作为前宝洁全球品类总监、美团闪购品牌业务负责人,品牌营销领域的杰出领军人物,在过去近20年的职业生涯中,刘煜宇一直致力于探索和实践品牌营销的新方法和新理念,通过战略制定、产品创新和市场拓展,创立多种成功的营销模式,以实际行动推动品牌营销领域的进步和发展,不仅为其所在公司和品牌带来了巨大的经济效益,产生了深远影响,也为整个品牌营销领域的发展作出了突出贡献。

在担任宝洁电商业务负责人期间,刘煜宇通过搭建O2O销售团队,带领宝洁新兴电商业务发展,面对快速发展的新兴电商业态,如垂直电商、商超O2O零售、社交电商、兴趣电商等,不断探索和实践如何让宝洁保持行业领先地位,以更好地适应新兴电商的发展。他从零搭建起宝洁的O2O销售团队,与沃尔玛、家乐福、大润发、华润万家等重点零售商合作,共同建设销售增长模式。刘煜宇还带领宝洁O2O业务两年内实现四倍增长,年销售额从1亿元提升到4亿元。同时,在垂直电商领域,他帮助宝洁持续提升个护美妆和母婴用品品类市场份额,使得宝洁成为唯品会头部供应商和苏宁红孩子的优质供应商。刘煜宇还带领宝洁电商团队与小红书等社交电商合作,建设了宝洁小红书种草全链路模式,使得宝洁成为行业中较早与社交电商进行营销合作的头部品牌之一,巩固了宝洁作为规则制定者的优势市场地位。

门店货架陈列直接决定了品牌形象、销售数据与核心竞争力。在担任宝洁中国区品类总监与全球品类总监期间,刘煜宇革新店内陈列解决方案,引领快销品牌门店陈列潮流。他领导了Shopper Based Design 4.0方案的革新,解决了宝洁之前货架陈列方案过于复杂、缺乏颜色分区等问题,革新方案通过简化选择、横向色块、黄金瀑布等步骤,直接推动家乐福、屈臣氏等店内宝洁产品销量增加10%,且使得海飞丝、飘柔等洗护发品牌的市占率达到36%,居行业首位。

在瑞士任全球品类总监时,刘煜宇带领全球美妆品类团队,基于消费新趋势、新科技、消费心理等,挖掘店内互动新方式,设计未来美妆店内陈列解决方案,提升顾客消费体验,增加宝洁产品在品类中的影响力。尽管近年来受到疫情的冲击,门店销量受到了一定影响,但刘煜宇设计的SBD Playground方案依然显著促进了线下门店洗护发产品的销量增长。以屈臣氏为例,宝洁产品销量增加102%,整个洗护发品类产品销量增加25%,SBD Playground项目也获得了屈臣氏2021年HWB年度盛典的“新零售新体验大奖”。这些新型店内陈列方案促进宝洁提升销量,增加市占率,巩固了行业头部品牌的地位,引领了行业潮流。

AI赋能产业焕新 央企推动人工智能多领域跨界融合应用

近日,国务院国资委召开“AI赋能产业焕新”中央企业人工智能专题推进会。会议强调,中央企业要把发展人工智能放在全局工作中统筹谋划,深入推进产业焕新,加快布局和发展人工智能产业。

与此同时,会议提出,开展“AI+”专项行动,强化需求牵引,加快重点行业赋能,构建一批产业多模态优质数据集,打造从基础设施、算法工具、智能平台到解决方案的大模型赋能产业生态。

“国资央企作为科技创新的主力军,具有行业先锋示范作用。”中国移动通信联合会区块链与数据要素专业委员会主任委员、首席数字经济学家陈晓华表示,其需持续加大人工智能技术研发和应用投入,积极引入人才和项目,培育数字

化转型的内生动力,并主动作为行业引领者,推动上下游企业形成人工智能产业生态。

龙头企业“技术溢出”

中国信息通信研究院在2023年12月份发布的《2023大模型落地应用案例集》中,全面展示了人工智能大模型前沿技术和发展成果,案例内容涵盖智能制造、教育教学、科技金融、广告营销、政务办公、文娱传媒、科学智能、医疗、安全、交通、家居等各个行业。比如,在人力资源行业,企业采用人工智能大模型技术,可以通过系统快速搜索符合条件的候选人,并实现在线面试、评估和筛选。制造业企业利用多模态大模型对生产中的视觉数据、工业数据及设备实时运行

工况数据分析,可以判断当前生产情况等,并反向指导自动化设备的控制流程。

中央财经大学数字经济融合创新中心发展中心主任陈端表示,当前,众多企业已开展主营业务与核心流程的数字化改造,并计划未来加大对云计算、大数据、人工智能等数字技术的应用。然而,部分企业,尤其是民营企业,对新技术的认知、资金、人才、数据资源的利用等方面还存在短板,转型成效不够理想,这可能影响企业持续推进数字化转型的内生动力与资源投入力度。

陈端认为,应将大型平台企业的数字技术研发和数据挖掘能力向各个细分产业纵深输出,以龙头企业“技术溢出”赋能中小微企业向“专精特新”方向转型升级。

巨丰投顾高级投资顾问罗瑞明在接受记者采访时表示,在相关技术平台搭建和人工智能应用场景共建共享方面,龙头企业可以贡献技术研发与创新优势,如大模型训练、算法优化、芯片研制等。同时,这些企业也可以参与或领导行业标准的制定,确保技术发展的健康和可持续性。通过投资建设开放的技术平台,提供算力、数据、算法等服务,能够帮助中小微企业降低技术门槛,加速创新。

搭建平台赋能产业生态

ChatGPT的火爆“出圈”带

动了全球AIGC(生成式人工智能)风口,Sora创新的模型架构为大模型的发展开辟了新道路。业内普遍认为,Sora的推出让AGI(通用人工智能)到来的日期大大提前。

国联证券对计算机行业2024年度投资策略分析认为,近年来,人工智能领域在智能驾驶、智能机器人等领域持续突破之后,AIGC取得重大技术突破,通过技术革命带来社会行业生产力提升。数字产业自身的技术创新、产业数字化与中国当前的信创、数据要素等政策驱动形成了良好的飞轮效应,促进计算机产业快速发展。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示,面对人工智能的技术浪潮,各地结合自身优势,正在积极创建人工智能先导区,相关科技创新成果加速落地,智能产品亮点频频。在政策引导、资本入场、产业链企业积极投入的影响下,人工智能产业正在呈现蓬勃发展态势。

值得一提的是,在此次“AI赋能产业焕新”中央企业人工智能专题推进会上,有关人工智能头部企业及中央企业代表作了交流发言。10家中央企业签订倡议书,表示将主动向社会开放人工智能应用场景。

陈晓华建议,中央企业可以发挥横跨多个行业的优势,推动人工智能在多个领域的跨界融合应用。例如,可在制造业和服务业建立通用的智能化平台,在交通运输、医疗和金融等行业推广智能化解决方案等。

(证券日报)

近年来,随着移动互联网的蓬勃发展,新兴电商、社区团购、即时零售等新业态应运而生,日益繁荣。品牌商积极更新营销思路,不断迭代营销模式,努力触及更广泛的用户群体,占领更多的用户心智。作为前宝洁全球品类总监、美团闪购品牌业务负责人,品牌营销领域的杰出领军人物,在过去近20年的职业生涯中,刘煜宇一直致力于探索和实践品牌营销的新方法和新理念,通过战略制定、产品创新和市场拓展,创立多种成功的营销模式,以实际行动推动品牌营销领域的进步和发展,不仅为其所在公司和品牌带来了巨大的经济效益,产生了深远影响,也为整个品牌营销领域的发展作出了突出贡献。

在担任宝洁电商业务负责人期间,刘煜宇通过搭建O2O销售团队,带领宝洁新兴电商业务发展,面对快速发展的新兴电商业态,如垂直电商、商超O2O零售、社交电商、兴趣电商等,不断探索和实践如何让宝洁保持行业领先地位,以更好地适应新兴电商的发展。他从零搭建起宝洁的O2O销售团队,与沃尔玛、家乐福、大润发、华润万家等重点零售商合作,共同建设销售增长模式。刘煜宇还带领宝洁O2O业务两年内实现四倍增长,年销售额从1亿元提升到4亿元。同时,在垂直电商领域,他帮助宝洁持续提升个护美妆和母婴用品品类市场份额,使得宝洁成为唯品会头部供应商和苏宁红孩子的优质供应商。刘煜宇还带领宝洁电商团队与小红书等社交电商合作,建设了宝洁小红书种草全链路模式,使得宝洁成为行业中较早与社交电商进行营销合作的头部品牌之一,巩固了宝洁作为规则制定者的优势市场地位。

门店货架陈列直接决定了品牌形象、销售数据与核心竞争力。在担任宝洁中国区品类总监与全球品类总监期间,刘煜宇革新店内陈列解决方案,引领快销品牌门店陈列潮流。他领导了Shopper Based Design 4.0方案的革新,解决了宝洁之前货架陈列方案过于复杂、缺乏颜色分区等问题,革新方案通过简化选择、横向色块、黄金瀑布等步骤,直接推动家乐福、屈臣氏等店内宝洁产品销量增加10%,且使得海飞丝、飘柔等洗护发品牌的市占率达到36%,居行业首位。

在瑞士任全球品类总监时,刘煜宇带领全球美妆品类团队,基于消费新趋势、新科技、消费心理等,挖掘店内互动新方式,设计未来美妆店内陈列解决方案,提升顾客消费体验,增加宝洁产品在品类中的影响力。尽管近年来受到疫情的冲击,门店销量受到了一定影响,但刘煜宇设计的SBD Playground方案依然显著促进了线下门店洗护发产品的销量增长。以屈臣氏为例,宝洁产品销量增加102%,整个洗护发品类产品销量增加25%,SBD Playground项目也获得了屈臣氏2021年HWB年度盛典的“新零售新体验大奖”。这些新型店内陈列方案促进宝洁提升销量,增加市占率,巩固了行业头部品牌的地位,引领了行业潮流。

加入美团时,刘煜宇就被委以重任,担任品牌业务负责人,负责美团即时零售业务的品牌发展、品类策略和平台商业化。他领导品牌团队创立了行业内首个面向品牌商的即时零售经营方法论FAST模型,主打让消费者买得到(findability),想得到(Awareness)、心价比(Superior value)、体验佳(Tailored experience),基于场景营销和移动货架,通过专属场景打造、需求拉动的智慧化分销、价值为导向的促销活动,以体验为基础的一体化解决方案等创新的营销措施,为即时零售不同发力阶段的品牌提供定制化营销方案,助力品牌打基础、扩用户、促转化、垒口碑。

过去几年,刘煜宇已成功将FAST模型广泛应用于休闲食品、乳制品、个护、酒类、冰品冰饮等多个品类。数百个头部品牌、跨国品牌、全国性品牌和区域性品牌主动寻求与美团闪购共创营销解决方案,并取得了销量的显著增长和新客的大幅增加。刘煜宇任职期间,在FAST模型的助力下,美团闪购实现了规模增长,GMV年均增速达到75%,去年规模更是达到1750亿元。截至2023年8月,美团闪购合作品牌数量超350家,一年内GMV增长翻2倍的品牌超70%,合作品牌用户规模增长超40%,近50个品牌销售过亿元,近100个品牌增长翻一番。这些成功案例源于美团官网和公众号《即时零售品牌生意增长案例集》以及多个第三方咨询机构出品的品类营销白皮书,而且也有多个案例获得Shop!大奖、金投赏、ISEE创新奖、虎啸奖、TMA大奖等国内和国际品牌营销类大奖,刘煜宇本人也荣获了TMA大奖的“移动营销领军人物”称号。

(王铁生)

创新是品牌营销发展的不竭动力

——记前宝洁全球品类总监、美团闪购品牌业务负责人刘煜宇

抢占南方市场 奋战旺季“开门红”

福田汽车南方战略再深化

车希望与供应商、经销商和服务商朋友们一起坚定大力发展南方市场的战略信心,抢抓机遇,砥砺前行,携手发展南方市场。

福田汽车副总经理王术海对南方旺季营销工作进行了部署。2024年,南方市场要持续推进营销变革落地,针对渠道进行调整与优化,发展“经销+直销+代理”的组合模式,焕发渠道活力,加强线索经营能力,盘活基盘客户,提升线索转化质量;赋能经销商,提升终端作业能力,推动经销商终端标准化作业落地执行,同步建立客户问题快速响应处理机制,提升客户问题快速解决能力;在新能源方面加速营销生态建设,联合外部平台,扶持经销商发展租赁、充换电、光储充放等重点业务,打造全价值链的绿色生态体系;强化渠道盈利手段,通过后市场业务导入,促进新车销售,实现“量”与“质”的双向突破。此外,王术海还发布面向南方市场的销售、服务、金融、后市场政策,福田汽车将与战略合作伙伴共同行动,助力南方实现旺季“开门红”。

福田汽车营销副总裁、新闻发言人刘旭光在会上谈到,“拓展南方市场是福田汽车紧抓市场机会,实现竞争性增长的重要战略举措。福田汽车今年将继续

依托景德镇工厂、长沙超卡工厂、广东新能源工厂的产业布局,积极推动供应链资源属地化,进一步优化产品组合与政策设计,纵深推进南方战略,实现南方市场规模跃升。”

产品全面开花 广受客户认可 福田南方市场迎来“开门红”

会上,福田汽车全系新产品上市,包括欧曼气轮机、欧马可EX、奥铃V卡、祥菱Q新能源版、图雅诺钱多多、火星皮卡7以及雷萨随车吊、高空作业车等传统能源及新能源全新产品,展现出福田汽车强大的产品实力。福田汽车将以更为优质的产品布局南方市场,为南方用户提供更丰富的产品选择。

福田汽车高品质的产品也赢得了南方客户的认可与信赖。活动现场,福田汽车分别与盈峰环境、抚州国控等企业进行战略合作签约,共计收获3600辆的大额订单,实现了南方市场“开门红”。这些明星产品将助力南方用户实现高效运营,共赢发展。

赋能战略伙伴 打造属地产品 福田汽车点燃南方增长“强引擎”

福田汽车南方战略的成功实施,

离不开战略伙伴的艰辛付出。福田汽车与广大南方地区经销商、供应商,共商共谋、共创共赢,在复杂激烈的竞争环境中共同推动销量增长。为感谢各合作伙伴的大力支持,福田汽车向2023年以来对南方市场作出突出贡献的合作伙伴颁发了“南方战略贡献奖”“南方市场贡献奖”和“头雁奖”,树立优秀标杆,凝聚榜样力量。新的一年,福田汽车将打造全新的生态合作和全价值链体系能力,持续赋能和升级营销组织,优化和完善终端营销体系,实现与战略伙伴的合作共赢。

在现场嘉宾的共同见证下,福田汽车景德镇工厂第35000辆地产车祥菱Q隆重下线。景德镇工厂是福田汽车在南方建设的属地工厂,更是福田汽车南方战略的坚固基石,将被打造成为科技、智能的商用车制造基地,为福田汽车南方市场的快速发展提供强力背书。

新的一年,福田汽车将以用户为中心,围绕用户用车全生命周期提供优质服务和不断推出更符合南方市场的产品和服务举措,为南方用户提供更优解决方案,助力南方物流运输企业装备转型升级,创造更大收益。

(苏明悦)