

青啤: 新旧动能转换引领新消费时代

■ 本报记者 张广传

作为享誉世界的中国品牌、啤酒行业领头羊的青岛啤酒,在洞察市场消费趋势中,率先推进新旧动能转换,抓住创新这个“牛鼻子”,以“高质量”激发品牌澎湃新动能,使啤酒创新生态链持续升级释放新动能,成为行业内新旧动能转换的劲旅尖兵。

企业新旧动能转换必须有市场过硬的独到产品。“味道”是啤酒的核心,面对千人千面的市场需求,如何将口味“私人定制”?青啤研发中心动用5个实验室、36轮投料实验、3000多次检测分析和品鉴,历时3年多推出最新产品IPA啤酒。可以说,好的产品布局和策略营销皆源于精准的市场调研和对消费者的深刻洞察,对国际化的知名品牌青啤来说此环节显得尤为重要。不仅如此,青啤还开发了九大系列,70多种新产

品,1500多个品种规格的产品矩阵。

动能转换唯有模式转型才能驱动效率、效益双提升。青啤转型的背后首先是生产模式的转型,通过转型升级工厂重新焕发了生机。企业原有规模化生产现在的到细分化、个性化、多元化生产的巨变,只要消费者有需求,他们就可以满足,保证指哪打哪。而在青啤一厂部分品种订单小于1000箱也接,最少的一个订单仅有50箱。无论科研还是工厂,青啤在新旧动能转换这场重大战役中的支点,就是“转型与创新”。靠着多品种、小批量、多频次的产品策略,青啤在创新转型中实现质量和效率的双提升。除了私人订制,企业定制也在如火如荼的进行。他们与万科、海信、融创、保利、康普顿等知名企业都在有序的推进定制合作,这些跨界定制产品,无疑在收获良好经济效

益的同时,也大大提升了青岛啤酒年轻化、时尚化的品牌形象。

玩交互、玩融合、玩跨界,领跑了百年的青岛啤酒,在创意营销中,绝对是一匹“黑马”。近年来,青啤主动迎合甚至引领时代发展,顺应互联网+潮流,在新的营销模式和圈粉方式上玩出了新花样,不断为消费者“制造惊喜”。新年伊始,青岛啤酒携手必胜客,推出了新年全新限量版“鸿运必胜装”系列。实际上,青啤对于跨界营销已经是驾轻就熟。借助魔幻大片《魔兽》的热映,推出的10多万箱“魔兽罐”被魔兽粉丝秒掉,成为当之无愧的爆款;与年度超级IP《深夜食堂》大电影联手推出限量版“深夜罐”,再创销量佳绩;玩转“啤酒配炸鸡”,在青岛机场和火车站等人群聚集区的肯德基店里,出现青岛啤酒的身影;赞助演唱会、体育比赛、音乐节等方式,各种形式与消费者交互层

出不穷。

通过跨界营销、粉丝经济、社群营销,青岛啤酒引爆朋友圈,深受年轻消费者的喜爱,增加了与粉丝互动的新维度。

在中国要代表国际,在国际上要代表中国,在这种高定位的支撑下,青岛啤酒整个公司的新动能推进工作,无论在创新战略、团队建设、未来规划,还是落地实施上,都是遵循这种原则建设和发展。他们以其开放的全球视野,“高品质、高价格、高可见度”的高端化、国际化品牌策略,成为中国走向世界的一张名片,成为沟通世界的“舌尖外交官”。

开放、活力的青岛啤酒,跨越了国家的边界,正在全球范围内圈粉。譬如在繁华的纽约时代广场、在狂欢的拉斯维加斯、在壮观的英国皮卡迪利广场、在人流如梭的悉尼机场,都能见到青岛啤酒的身影。在欧美的主流商超、

酒吧,八仙过海、中国结、青花瓷等青啤“中国风”产品赢得了大批海外年轻粉丝的青睐。

作为一个在发达国家比发展中国家更被人熟悉的中国品牌,今天,这瓶符号化的啤酒,远销全球100多个国家,每天超过5500万次的怦然开启与快乐畅饮。先后频频亮相于金砖国家峰会、G20峰会、APEC、上海合作组织宴会场所的青岛啤酒当运当头、奥古特、经典1903,带着舌尖上的中国品质,招待八方来客。所有的变革和突破,显示出青岛啤酒正以自我颠覆、脱胎换骨的创新驱动,推动企业全速迈向产品个性化、品牌高端化国际化、跨界融合化、渠道多元化,在创新转型中实现质量、效率双提升,向全球价值链中高端迈进,以引领者的姿态在新旧动能转换的风潮中奋进前行,争做新旧动能转换的劲旅尖兵。

融入地方、进入行业、植入产业

中石化胜利油田 打开经营业务发展的“天窗”

■ 徐永国 李洪宁 刘盛捷

不久前,中石化胜利石油管理局有限公司举行创新创业合作交流,吸引了全国38所高校或研究机构参加。为公司的经营业务打开了解外面世界的“天窗”,这是其经营业务试点改革的一次尝试,传递出了今后经营性业务要融入地方、进入行业、植入产业的强烈信号。

去年,胜利石油管理局改制为胜利石油管理局有限公司。经营业务,主要涵盖电、暖、水、商品贸易和绿色农业、物业服务、运输、检验检测、新能源开发等,回归了公司的本质,经营方式的转变找到了适合发展的新路。经营业务开始立足于油区、立足于当地,加强与地方政府、区域企业的对接协作和信息互通,实现借力发展、协同发展。

该公司的经营性业务多是涉及国计民生的基础性行业,发展空间巨大。而培育新业态新产业是推动企业持续健康发展的新路径。于是,他们开始打造驱动传统产业和新生业态的“双引擎”,加快推进新旧动能接续转换,闯出一条传统能源企业开拓发展、创新发展、转型升级的新路子。如建设分布式能源特色示范区,发展太阳能、风能发电及其装备制造、建设运维服务等产业;探索绿色能源+农业、养殖、休闲、健康、旅游、养老、体育等产业模式,打造绿色金融支持传统能源企业转型模式,

所有投资由能源投资委员会协调央行及投资基金投入,胜利油田以土地资源及配套设施入股参与并运营,安置油田转移人员就业。胜利油田供水公司现在已经尝到了融入地方的甜头,与东营经济开发区签订了30年的专供协议,日供水量目前达到了7万立方米。目前胜利供水地方份额占比已超过70%。尤其是实行绩效考核新政,空前激发了公司上下全员创效的积极性,全年从市场“创食”3000万元、累计增收9000万元。

胜利油田所在地的东营化工企业的炼油能力高达7000万吨,占据了全国49%的市场份额,经济增长属于极具活力的地方、也是全国著名的化工园区。胜利运输分公司去年依托地炼市场既有合作优势,抓住地炼企业扩张产能机遇,积极融入社会,接轨市场,深化了和地炼企业的战略合作,市场范围覆盖到周边11家大型炼厂,业务领域也由原油拉运延伸到成品油配送环节,全年揽金4400万元。

目前,胜利石油管理局有限公司以打造供电、水务、物业服务、供暖、危化品运输、胜大超市及农业、地热余热新能源等十大创效品牌为切入点,让一切经营活动创造价值,经济运行质量逐步好转,水、电、运输、胜大等业务经营性考核实现了全面盈利。在经济下行压力持续加大、原油价格持续低迷的背景下,这种经营业绩可谓“逆势而上”来之不易。

中国石化胜利石油工程公司 “六字”新招促市场转型发展

■ 管京伟 张玉

近年来,中国石化胜利石油工程公司始终坚持“市场是根、服务是魂、效益为本”的理念,大力实施供给侧结构性改革,创新业务模式,服务甲方需求,扩大有效供给,引导市场消费,推进多元化、高端化、特色化发展,逐步从油气向非油气延伸、从常规向非常规拓展、从单一服务向综合服务转型。2017年,在油服市场寒冬形势下,外部市场同比增长2.3亿元。

第一招:做“大”综合一体化业务。发挥胜利勘探开发、石油工程整体技术优势,为甲方提供一体化解决方案,先后在印尼卡苏里、厄瓜多尔、延长油田、贵州煤层气等市场提供综合技术、综合油藏研究、“井工厂”一体化、一站式服务,在国内外市场展示了能力和品牌。

第二招:做“强”全井筒大包业务。以钻井服务为中心,优化组合测井、录井、固井、试油压裂等服务模块,发挥联合舰队优势,搭建“井筒业务一体化服务平台”,提供“定制式”服务,实现了各专业相互带动、相互促进、联动发展。承揽的孟加拉、蒙古、土库曼多个大包项目,涵盖钻、录、固、定向等10种服务;2017年承揽的国内近30个大包项目,占国内新签项目数10%以上。

第三招:做“特”管理及咨询业务。实施差异化发展,开展项目管理、专家技术、监督管理团队服务咨询,承揽了印尼ISTECH工程设计咨询服务,向延长油田输出井下作业、安全监督,向贵州能投公司输出钻井、固井、井下作业等现场监督,向新疆巴州西部瑞普石油技术公司输送测井项目管理人员,与意大利GEOLOG公司联合组队开辟壳牌南海录井市场,实现了业务输出向管理、技术输出的转型。

第四招:做“专”高端技术业务。组建随钻测控技术中心,整合各专业优势资源,建设高温随钻测量、随钻测井、井下控制、地质导向等产品线。成立中石化石油工程录井装备制造检验中心,攻克“正压防爆、快速色谱、软件系统”等核心关键技术,制造中石化自主品牌“探索者”系列录井仪,打造了研发设计、检测、制造、销售服务一体化的产业化链条。针对性研发PDC钻头系列产品,在鄂尔多斯、新疆等市场多次创下单只钻头进尺最高新纪录。鱼骨状水平井、长水平段水平井、带压作业、压裂射孔一体化服务、膨胀套管技术等一批“杀手锏”技术,成为开拓市场的利器,高端业务收入每年占总收入30%以上。

第五招:做“精”非油气项目业务。坚持传统市场与新兴市场并举,适应性改造提升工程技术,完善技术系列,先后进入土耳其地热和储气库、贵州煤层气、山西和西南页岩气、河北地热、青海可燃冰等新兴市场。2017年,国内非油领域新签合同额占比39%,国外市场中标土耳其26口地热井、合同额8461万美元。

第六招:做“活”联合体业务。坚持“互补+合作+联盟+共赢”模式,与社会企业强强联合、有机整合,共同开发特定市场。2015年,与华鼎鸿基石油工程技术(北京)有限公司组成联合体,共同承揽中海油渤中25-1项目。2017年,与斯伦贝谢中国公司签订战略合作框架协议,组成联合体共同开发国内市场;参与中国石化国工尼日利亚子公司联合体投标,承揽了尼日利亚NEWCROSS钻井平台项目,在西非市场实现了新突破。

本刊主编:张广传