

# 酿造改革发展好业绩

本报记者 梁 婧 刘存瑞



上图 汾酒博物馆酿酒师傅正在装甬。  
右图 汾酒成装二厂全自动生产线。



(资料图片)

“完不成任务，我引咎辞职！”这是山西杏花村汾酒集团有限责任公司党委书记、董事长李秋喜在2017年立下的“军令状”。当年2月23日，山西杏花村汾酒集团有限责任公司（以下简称“汾酒集团”）被确定为国企改革试点。李秋喜代表汾酒集团与山西省国资委签下了《2017年度经营目标考核责任书》和《三年任期经营目标考核责任书》。山西国企改革打响了第一枪。

目标责任书的具体要求很明确：2017年、2018年、2019年汾酒集团酒类收入要增长30%、30%、20%，利润要增长25%、25%、25%。对标当时白酒行业年均利润增长10%的水平，汾酒为自己立下了艰巨的任务目标。

3年过去，汾酒集团的考核目标不仅圆满完成，还实现了2019年营收超百亿元的业绩。2020年，汾酒集团经受住了新冠肺炎疫情的考验，业绩逆势增长，“百亿业绩”越发稳健。不管是从汾酒内部看，还是从市场角度看，这些来之不易的成绩都离不开两个字：“改革”。

## 下定决心搞改革

从巴拿马万国博览会一举夺魁，到第一枚白酒商标的注册，再到国内白酒第一股上市，汾酒连续创造了中国白酒行业的诸多第一。20世纪80年代，汾酒获得全国轻工业最佳经济效益六连冠，成了名噪一时的中国酒界“汾老大”。“那时一说到汾酒厂上班，很自豪。每到过年过节，厂子里车水马龙，只要能生产出酒就不怕卖不出去。”“汾老大”曾经的辉煌，至今仍深深刻在老一代汾酒员工的记忆里。然而，在残酷的市场变化中，汾酒的思想观念没能跟上社会变革和行业发展的趋势，错过了难得的发展机遇，逐渐陷入被动局面。同许多国有企业一样，长期积淀的体制性、结构

性矛盾在汾酒发展过程中日益显现。与此同时，在白酒行业增速放缓、汾酒全国化承压的背景下，汾酒集团的业绩增长也充满变数。“虽然当时每年销售收入也有增长，但是增长后劲不足，市场份额不断下降。”回忆改革之前的情景，李秋喜表示，“不破不立，要改革，更要主动改革”。通过对自己的主动“倒逼”，汾酒在2019年全年销售额达到118亿元，跻身白酒行业“百亿俱乐部”，品牌价值大幅提升。

## 推翻了“铁交椅”

“彷徨、观望、等待。”回想改革之初，汾酒集团汾五车间副主任闫君宝用这3个词形容大家当时的心态。闫君宝说，当时的员工们也都意识到不改不行了，可怎么改？会改成什么样？大家心里没底。人的固化是老牌企业的顽疾，汾酒放出的“第一枪”就是要激发员工活力，对机制进行改革。“为了让职工理解改革，汾酒提出了‘三首歌唱出汾酒好声音’：《国际歌》让员工认识到改革只有靠自己；《好汉歌》鼓励大家该出手时就出手，在改革中经受考验；《团结就是力量》让员工形成团队向心力。”李秋喜说。2017年2月28日，汾酒集团迅速与下属11家酒类营销单位签订了目标考核责任书，一次性放下了人事调配考核激励等12项权力。随着人事调配权的下放，契约化的人事制度改革迅速启动。汾酒销售公司率先推行科级以上干部集体解聘职务，采用聘任新机制，推翻了“铁交椅”。时任汾酒销售公司总经理的李俊表示，聘任新机制在山西省国有企业中尚属首次，有效解决了“干部能上能下、收入能高能低”的问题，这种“强激励、硬约束”的机制创新理念，充分激发了营销队伍活力。

2017年和2018年，汾酒集团共拿出8700

万元用来表彰奖励完成目标责任书的优秀单位和个人。3年来，契约化薪酬激励使汾酒改革者士气高涨。在实行“强激励”的同时，汾酒还实施了契约化动态考核，让“干部能上能下”成为新常态。

来自江苏的汾酒包装供应商徐先生道出了汾酒改革前后的变化：以前到汾酒办事时间久效率低，现在大家都在争分夺秒干事，从前需要一个星期办的事如今一天就办好了。

## 趁热打铁调战略

改革初见成效，汾酒集团悄然加快战略调整步伐：在实施股权激励方面。作为山西28户省属国有企业中第一家股权激励计划试点单位，汾酒谨慎有序推动股权激励工作，共对股份公司高级管理人员、关键岗位中层管理人员，核心技术、业务骨干等395人，授予568万股限制性股票。股权激励的实施，有效激发了核心员工积极性，提升了上市公司形象。在主业资产注入方面。汾酒集团先后通过股权、资产、业务整合等多种方式，将10项酒类及相关业务资产全部注入上市公司，交易金额累计近10亿元，集团资产证券化率达到92%，实现了整体上市的目标。在剥离非主业资产方面。按照专业化经营要求，汾酒集团将与酒业无关资产，按照不同类别采取无偿划转、市场化转让、清算注销等方式进行剥离处置。其中，集团所属四川天玖和上海荣大约16亿元资产无偿划转至山西建投；协议转让汾酒文化商务中心项目和职业篮球俱乐部以及分离“三供一业”合计5亿余元；剩余存续资产中业务量和资产规模较小的8家分子公司已列入清算注销计划，其他资产将整合至集团全资子公司进行统一管理。

## 迎难而上“强起来”

自2020年10月25日起，汾酒集团接连与华致酒行、永辉超市、泰山名饮以及重庆鲁威酒类销售公司等经销商签约。从北京、成都、深圳到重庆，从名酒连锁到精品超市，以青花汾酒30复兴版为引领，提速全国化市场建设。

“去年，虽然消费市场受到新冠肺炎疫情的冲击和影响，但汾酒集团的既定发展目标没有变，仍然执行疫情发生之前制定的保10%、力争15%的增长目标，只是做了阶段性调整，确保实现135亿元的全年销售目标。”李秋喜表示，2020年前三季度，山西汾酒已实现逆势增长，营业收入增幅、股价跻身白酒上市公司前三，净利润增幅位居行业第一。

去年以来，山西汾酒实施的双轮驱动战略效果明显，国际国内市场齐头并进。李秋喜说：“三年改革仅仅是打基础，只能说明汾酒找对了路。面对国内国际新形势，山西汾酒要强起来，必须以国内大循环为主体，以国内国际双循环相互促进，以世界标准为理念，不断提升汾酒竞争优势。”

在李秋喜看来，中国走向世界需要实现白酒文化以及酒品标准的国际化。这些年来，中国白酒的国际化之路走得并不容易，未来还需要付出巨大努力。“下一步，要把制定广受认可的中国白酒国际化标准作为突破口，只有在标准方面实现了国际化，中国白酒走向世界才有支撑。”李秋喜说，汾酒要和其他白酒企业一起携手共进，推动中国白酒文化的国际化和传播。

“咬定青山，凤凰涅槃。”李秋喜用这8个字道出汾酒的企业态度。每个中国企业的责任和使命都是要做优做强，而如今的汾酒集团已经从思想上破围子、改革上开方子、业绩上闯路子，逐渐走上了高质量发展之路。

百度造车消息官宣后，百度市值升至749亿美元。虽然资本看好百度造车前景，但对没有工业制造经验的百度来说，造车的路还很长。



# 资本市场看好百度造车

本报记者 余 颖

近日，百度宣布将组建一家智能汽车公司，吉利控股集团将成为新公司的战略合作伙伴。市场上传闻已久的百度造车终于成真了。据悉，百度汽车公司将独立运营，但百度会把人工智能、Apollo智能驾驶、小度车载、百度地图等技术赋能给百度汽车公司。吉利控股集团作为百度汽车公司战略合作伙伴，双方将共同打造下一代智能汽车。对于百度造车，中国汽车流通协会副秘书长王都表示并不意外，“百度此前在无人驾驶、人工智能、地图方面已有积累，与汽车行业关系密切，入局汽车制造也算顺理成章”。

由于特斯拉取得了巨大成功，目前市场对同样具有科技基因的百度造车持乐观态度。在资本市场方面，特斯拉备受追捧的主要原因是电动汽车智能化，2020年美国股市涨得最好的中国科技公司中，蔚来、小鹏、理想作为智能化造车新势力，也都享受到了“特斯拉红利”。相比这些造车新势力，百度在人工智能方面的技术实力更加雄厚。中科院发布的《2019年人工智能发展白皮书》显示，在全球人工智能企业中，百度位列全球第四。百度旗下的Apollo自动驾驶能力是中国唯一进入世界头部队列的自动驾驶玩家。2018年和2019年，Apollo接连发布量产L4级量产小巴阿波龙和量产L4级乘用车红旗EV，创下多个全球第一。2020年，百度在全国多个城市面向公众开放了Robotaxi服务，在长沙、北京、沧州都能约到百度的“无人车”。在美国加州DMV自动驾驶脱离报告中，Apollo位列全球提交报告60家公司中的第一名；全球知名调研机构NR也将百度Apollo列入全球自动驾驶领域四大“领导者”之一。

正因为百度在智能汽车领域的技术优势，此前百度造车消息刚刚传出，资本市场便已“沸腾”。2020年百度股价全年最高涨幅达177.54%，百度造车消息官宣后，百度市值升至749亿美元。

吉利控股集团出资成为百度汽车公司的战略合作伙伴也被市场看好。王都认为，在国产汽车品牌中，吉利有较强的整车生产能力，尤其是收购沃尔沃之后，技术和品牌都有了大幅提升。再加上吉利近几年大力发展智能汽车，加上曹操专车这一“互联网+”出行平台，对于自身没有工业制造经验的百度来说，是最佳的合作伙伴。

对于这对造车新组合，市场目前更多关注百度带来的互联网效应。但是在王都看来，起决定性作用的是吉利的制造能力。“百度的人工智能技术可以为新车型带来更好的交互体验，大数据能更好地分析消费者需求，让新车更快被消费者接受，但百度汽车怎么样，还要取决于吉利的生产能力和质量把控。”

此外，百度已经明确首款新车型将基于吉利最新研发的纯电动架构——浩瀚SEA智能进化体验架构，也就是说新车将是一款纯电动车。王都认为，百度汽车“香不香”，不仅要看其电池容量、续航能力，还要看充电基础设施的配套建设。百度汽车能否成为又一股造车新势力值得市场持续关注。

本版责编 李 景 周颖一

# 亏损的B站为何股价高

李子娇

近日，哔哩哔哩有限公司运营的视频网站平台（以下简称“B站”）不断冲上热搜。先是与中央电视台联合举办了2021年平台跨年晚会，收获了过亿次播放量，之后又传出将赴港二次上市，成为市场焦点。B站的话题热度一直很高。自去年11月以来，B站在美股市场乘势而起，一路扶摇直上，近日股价更是突破100美元，市值超过350亿美元，创下历史新高。但值得注意的是，该公司财务状况却呈现相反态势，B站2020年前三季度的净亏损约22亿元，较上年同期的净亏损增加了141%。此外，B站常年处于亏损状态，近10年未能盈利。为何B站持续亏损却能在资本市场上顺风顺水？事实上，B站受到资本青睐的最大原因就在于“破圈”。从开始定位为二次元年轻爱好者的网站，到逐步将旗下业务拓展到影视、直播、电影、综艺等多元领域，B站的每次“出圈”都为平台吸引了大量新生消费群体，同时还通过不断完善内容生态，推出优质内容树立口碑，提高了用户黏性。2020年第三季度财报显示，B站的活跃用户数近2亿，同比增长54%。随着用户规模的

力转化到企业经营获利的成果中，不可将市场的高期待变成资本收割的“泡沫”。

## 企谈快论

扩大，B站的收入结构突破了以往以游戏为主的单极增长模式，正向多元化和均衡化发展，未来有望实现高速增长。当然，也有许多投资者存疑，B站的“破圈战略”需要投入高额的营销成本，为抢占新赛道而“大方出手”是否合算，毕竟B站自上市以来还未能扭亏为盈。对比同行业的视频平台企业，爱奇艺自2018年上市以来保持了营业收入大幅增长，但目前仍然没有摆脱持续亏损。与爱奇艺、优酷等头部互联网平台一样，B站初期也采用了“烧钱引流”的做法，前期先快速占领市场份额，确立品牌优势，后期再扩充变现渠道。但与其他平台不同的是，B站收入来源更加多元，通过打造完整的内容产业链，B站将充分挖掘各个业务模块的增长潜力。市场给予了B站很高的估值，接下来B站需要发挥文化社区生态的核心优势，进一步整合广告、游戏、直播、用户会员等多模块的资源，提升商业化效率，逐步提高公司的利润率，实现盈利。总而言之，企业要实现可持续增长，还得将核心竞争

近日，在河南省安阳市安钢集团公司厂区，两辆“东方红”牌18吨纯电动车载可卸式垃圾车往来穿梭，交替举起钩臂，勾起、放下移动垃圾压缩中转站。“垃圾由露天堆放改为全封闭式垃圾压缩站，这款由中国一拖集团有限公司中国一拖特专公司生产的纯电动钩臂车实施垃圾转运，以纯电动替代以前的同吨位燃油动力大型环卫车，实现了零排放、无污染、无异味。”正在现场操作的环卫工人告诉记者，“东方红”牌18吨纯电动车载可卸式移动压缩中转站整体已运行一个月，运营情况良好，完全可以满足使用要求。车载可卸式移动压缩中转站由18吨纯电动车厢可卸式垃圾车、多个移动式垃圾压缩站组成，且为密封式设计，不会造成二次污染。

中国一拖的“汽车梦”始于20世纪60年代。当时，一拖制造的第一代东方红665军用重型越野车填补了国内重型越野车的空白。20世纪90年代，665越野车进入民用载货汽车制造领域，一拖制造的东方红LT1191型19吨重型柴油载货汽车，一跃成为公路运输的热门品牌，东方红汽车也成为让人骄傲的民族品牌。

在河南省和洛阳市的政策扶持下，中国一拖特专公司产品成功跻身国内纯电动环卫车领域第一阵营。近年来，中国一拖特专公司整合中国一拖内部的汽车研发、制造资源，立足高端引领，新产品贡献

# 中国一拖环卫车升级纯电动

本报记者 夏先清 通讯员 倪 虹

率保持在60%以上。

2020年，中国一拖特专公司积极拓展传统整车产品序列，全面完成环卫车辆的国六切换，并精准研发大型纯电动环卫车，以高端产品占领市场，先后推出纯电动洗扫车、纯电动抑尘车、纯电动压缩式垃圾车等系列产品。同时，中国一拖特专公司在国内环卫市场新能源领域取得一系列重大突破，中国一拖特专公司除了全面量产东方红系列纯电动环卫专用车组合外，还打造出了东方红牌

LT5251ZLJBVEV型纯电动重型工程自卸车，最高载重32吨，满载续航200公里。“这款纯电动、低噪音的重型工程车采用全新的纯电动平台，整车具有完全自主知识产权。车上搭载了国内先进的动力总成、动力电池和控制系



“东方红”牌18吨纯电动车载可卸式移动压缩中转站在安钢集团公司作业。倪 虹摄（中经视觉）

统，真正实现了零排放。”中国一拖特专公司总经理孔孟田介绍，这是河南省内企业首次大批量生产销售纯电动重型工程卡车，该公司将把科技自立自强作为市场竞争的制胜法宝，继续走高质量发展之路。