

用子品牌圈住细分市场



的需求,扩大了企业的消费群,占领了与主品牌完全不同的细分市场。

“从品牌自身看,发展子品牌对保护母品牌、壮大企业力量、提升市场占有率都能起到很好的作用。”陈健说,子品牌策略是同一企业在同一类产品中设立两个或多个相互竞争的品牌,表面上可能会使原有品牌的销售量(额)稍减,但几个品牌加起来的总销量(额)却比原来一个品牌时更多。“另外,子品牌战略可以有效地将竞争引入企业内部,让各个品牌之间形成良性竞争,提升产品质量和生产效率,形成更多的好创意、好模式,这些都将促进企业的发展。”

“还有一个原因也不容忽视,那就是消费疲态。”陈健表示,人人都“喜新厌旧”的心态,消费者也容易产生“品牌转换”的念头,尤其是在洗发护发用品、个人清洁用品、护肤用品等领域。子品牌的推出,既能满足消费者求新的心理,又能将消费者牢牢锁定在自己的品牌之下。

“母子相依”为主要模式

目前,企业发展子品牌主要遵循四大路径,一是对应细分市场或用户衍生,比如小南国的南小馆、王品牛排的西堤厚牛排、外婆家的指福门、海尔的统帅、格力的晶弘、探索者的阿肯诺等;二是兼并或收购和母体相关

的品牌,比如海信收购科龙;三是租用品牌,比如美的最初进军洗衣机领域时就租赁了荣事达品牌,直至收购小天鹅,才放弃了对荣事达的使用权;四是授权使用,惠而浦收购合肥三洋股份后,合肥国资委授权其使用荣事达品牌。陈健表示,虽然路径不一,但显而易见的是,多数企业都选择了“母子相依”或“母子相连”的发展模式,这也是目前企业发展子品牌的主要呈现模式。

“以雷士照明推出的家居子品牌‘Berkeley 伯克利’为例。”陈健介绍说, Berkeley 伯克利定位为中高端现代简约风格家居品牌,首先是在不脱离母体产品定位的基础上针对细分市场发力,以争取更多的市场份额,另一方面则与原有品牌形成互补,有利于各个省级运营商把市场渠道做得更深、更透,让产业链得到了有效延伸。

“‘Berkeley 伯克利’可以依托母品牌影响力快速形成市场拓展张力,同时母品牌成熟的管理模式、实力强大的运营商团队都让子品牌在投入市场时事半功倍。”陈健说。

子品牌未来走向

“虽然发展子品牌已成为大多数企业的共识,但也有些企业因为发展子品牌而陷入进退两难的境地。”陈健说。企业发展子品牌时遭遇失败无非基于几个原因:产品定位

模糊、方向不清,导致子品牌误入歧途;母品牌市场知名度和实力有限,难以支撑和保障子品牌快速成长,导致子品牌发展受阻;母品牌缺乏差异化,不但无法互补,反倒互相拖累,最终双双阵亡;切入时市场处于饱和状态或细分市场发展空间潜力小,子品牌错失市场先机,在激烈竞争中遭到淘汰。

“由此可见,并非所有的企业都适合发展子品牌。”陈健说。什么样的企业才适合发展子品牌?企业需要考量四个方面的问题:一是母品牌能否帮助子品牌吸粉?能否快速让消费者在“母子”品牌之间建立起联系,这是子品牌能否快速成长的先决条件;二是“母子”品牌能否形成良性互动的关系?比如雷士和“伯克利”,就是通过建立“商业照明+家居照明”的模式,将雷士从原来的商业照明领域扩展至家居照明领域,“母子”品牌形成了良性互动的关系;三是企业是否迫切需要建立新品牌?如果母品牌尚未成熟或刚进入快速发展期,对企业来说,更重要的是对母品牌深耕细作,抢占市场份额,而不是推出子品牌;四是市场行情是否支持子品牌?如果现有品牌所在的行业市场已呈饱和状态,那么此时发展子品牌就会错失市场先机,最终导致子品牌消亡。陈健说,“企业要想清楚这些问题,才能判断企业是否适合发展子品牌。”

“目前随着大多数企业逐渐意识到这一模式的优势,新的竞争格局正在形成。”陈健表示,品牌场景、个性定制服务、情感归属、工匠精神是未来几年内子品牌经营的4个要素。

归结到子品牌的价值上,就是销售、附加值、品牌、运营,作为主品牌的有效延伸,子品牌将成为市场主导。

“所以,企业不妨通过异业联合或进驻品牌社群的模式,抢先依托‘母子’品牌打造小范围的专属生活圈,将消费者的衣食住行都锁定在以自身品牌为主的‘包围圈’内,以获取更高的顾客黏合度;或者开启私人定制模式,根据不同消费者提供不同风格的购物体验或产品定制,来满足顾客追求与众不同或新鲜感的消费心理。打造‘母品牌铺路造势、子品牌借势而上,两者均获利’的品牌发展格局,由此形成品牌合力。”陈健说。

河南省三级安监部门被列为行政执法机构

日前,河南省政府下发《关于确定省市县三级安全生产监督管理部门为行政执法机构的通知》,明确省、市、县三级安全生产监督管理部门为行政执法机构。

《通知》明确,根据《中共中央国务院关于推进安全生产领域改革发展的意见》有关精神,决定将省、市、县三级安全生产监督管理部门确定为行政执法机构。《通知》要求,各级政府及有关部门要按照有关规定做好行政执法有关经费、车辆及其他设备保障工作。

(任二敏)

70后“新生代”集体步入高管团队 转型长虹更显活力

四川长虹及长虹旗下美菱电器、华意压缩相继发布公告,分别聘任李伟担任四川长虹总经理、杨军担任四川长虹常务副总经理、吴定刚为美菱电器总裁,增补杨秀彪为华意压缩董事,同时聘任李伟为美菱电器董事长。据公告资料显示,李伟、杨军、吴定刚、杨秀彪均为70后,这也意味着长虹“新生代”正式步入高管团队。“企业核心领导层年龄没拉开层次,大家年龄大接近在将来可能对企业带来伤害。”长虹公司董事长赵勇曾表示。要保持长虹良性健康快速发展,最需要的是更加强大的企业家团队,需要更加年轻化的管理团队。随着此次长虹系高管任命,核心领导层的“痛点”得以解决,转型中发展的长虹将更具活力。

据了解,长虹系“新生代”高管团队经历丰富、主管业绩突出、年富力强,新管理层拥有丰富的企业管理、市场或资本运营、产业操盘等经营,在我国激烈的家电行业竞争中表现卓越、业绩突出,履新更重要的职位,可谓水到渠成。

作为四川长虹新任总经理,1973年出生的李伟可以称得上是一名长虹培养的“复合型”人才,从最初长虹电视多个分公司经理到电视营销管理部总经理,然后进入白电领域担当长虹空调总经理,后出任美菱电器总经理,有丰富的电视、冰箱、空调等操盘经验。在其掌管美菱电器期间,美菱电器营业收入、净利润稳定增长,产品结构优化明显,盈利能力持续改善。据相关统计资料显示,美菱冰箱在中国变频冰箱领域已居行业第二,国产品牌第一。

同时,吴定刚在担任长虹空调公司经理期间,调整公司产品结构、抓终端,有效顶住原材料大幅上涨等压力,同时强化提升产品力,销售规模及盈利能力均得以稳步提升。将李伟放到四川长虹总经理这一新平台上,吴定刚又被聘为美菱电器总裁,这样的人事调整有助于加速并推动长虹旗下家电业务的整合,推动黑电、白电,与厨电的协同发展,从而抓住这一轮消费升级转型的风口。

同样,杨军则拥有25年的企业运营管理、资本运营管理、投融资管理等操盘经验,尤其在上市公司并购融资等方面成绩卓越。组织完成对美菱电器、华意压缩两家上市公司及西班牙商用压缩机 Cubigel 公司的并购,其中,对华意压缩的整合,被誉为国内家电业整合最成功的并购案,并入选清华大学 MBA 管理案例。

华意压缩作为长虹在全球家电产业的世界冠军产业,不只是承担着长虹在部品等商业领域的布局重担,还成为推动长虹在冰箱等白电产业持续做大做强的关键一环。此次,由出生于1971年的长虹技佳精工总经理杨秀彪,被增补为华意压缩董事,或将承担起推动长虹在部品等商业业务的专业化、全球化扩张。这也释放出一个新的信号,就是通过专业化的年轻管理层,加速推动长虹在压缩机、精密制造、智能制造等商用领域的大发展。

长虹公司近年来的智能转型,稳健发展,70后“少壮派”管理团队功不可没。

分析人士指出,70后高管团队的“批量”亮相在家电行业是罕见的,明显感受到长虹的用人机制导向,这也是长虹控股公司全球市场化竞聘总经理之后又一次重大用人机制突破。实施干部年轻化也是长虹加速智能转型、释放内部活力的重要举措,这为公司转型发展带来更多可能。

帕勒咨询公司资深董事、家电业观察家罗清启则表示,如今的家电业,技术和市场变化很快,长虹已进入转型升级的关键时期,需要企业更高效反应,需要一批年富力强、管理思想开放、运营经验丰富的管理团队运筹帷幄、快速决策。相信在更合理的高层管理团队带领下,长虹在智能转型中释放更多活力,各产业将迎来更稳健、更良性的发展。(刘博)



近几年,随着市场竞争的加剧,品牌的生命周期逐渐变短、受众覆盖面也开始变窄。一些品牌开始用子品牌或是多品牌模式破解这种困局。发展子品牌对保护母品牌、壮大企业力量、提升市场占有率都能起到很好的作用。

■ 石海斌

近几年,随着市场竞争的加剧,品牌的生命周期逐渐变短、受众覆盖面也开始变窄。一些品牌开始用子品牌或是多品牌模式破解这种困局。

企业争相发展子品牌

日用消费品领域的宝洁和联合利华,餐饮领域的外婆家、呷哺呷哺、小南国,服装领域的森马、杉杉、九牧王,照明领域的雷士照明、新特丽等企业近年来都在大力发展子品牌。

“企业热衷于发展子品牌有几个原因。”品牌营销专家陈健分析说,“首先,从满足消费者需求的角度看,随着市场越来越多元化和细分,单一品牌发展到一定阶段后,无法兼顾所有年龄段消费者的需求,也无法满足消费者的个性化需求,品牌需要根据消费者的需求推出子品牌,满足不同细分人群的需求。”

比如,走时尚小火锅路线的呷哺呷哺就推出了子品牌。用别致的消费场景与主品牌呷哺呷哺以及其他火锅品牌进行了区分。不同于呷哺呷哺主打的高性价比,走的是轻奢路线,就餐环境更有格调、食品更精致且美味,“火锅+下午茶”的模式满足了休闲聚会

数据掘金 海数宝用数据驱动房地产全链条变革

7月19日,“奔跑吧房地产行业大数据暨海数宝房地产及建筑行业大数据服务平台产品发布会”隆重举办。在工程领域引入大数据和人工智能后,整个房地产及建筑行业的非标行为将会变得标准化。开发商效率提高,成本降低,施工质量提高,建筑质量也会得到大规模提升。未来海数宝推动大数据在整个设计、施工、管理、运维当中的运用,引领地产界的大数据发展,为开发商创造更多的效益。

海数宝科技创始人刘石磊原是万科集团成本管理部总经理,多年实战经验让他看到大数据的价值。发布会上,他介绍:“房地产数据与淘宝、滴滴等to C端的产品平台获取大量C端数据不同,不同的数据有不同的特点,管理方式与方法不同,体现价值的模型也不同,而海数宝建立和使用房地产数据要遵循房地产不同专业领域的内涵赋予房地产数据特有的生命力与价值。”

用数据管理业务,用数据帮助决策,用数据管控风险,用数据定位流程,房地产数据链的建设将会彻底改变房地产企业。而在成本采购方面,利用海数宝数据可以解决随处可见围标窜标、智能评标方法、建立制度反腐、杜绝假冒伪劣等等。

海数宝科技联合创始人、原万科重庆分公司成本采购负责人刘从胜为大家介绍海数宝大数据平台。集合大数据强大的统计分析功能及海数宝独有的运算逻辑,颠覆传统模式,推出与市场接轨的云数据、云计价、云采购平台,为开发商、承建商及材料设备供应商提供合理的成本参考价、高效智能的计价平台、专业采购招投标平台等服务。

据了解,海数宝数据库涵盖全国各城市的建筑行业各类人工、材料、机械等信息,材料属性按不同需求进行人性化定义。而且数据每天实时更新,及时性、准确性更强。新型计价模型摒弃“价格双轨”和“假清单”,统一了开发商、承建商、材料设备商计价语言。而且结合多家标杆开发商的清单规则,推出标准化清单,快速生成参考价,提高效率。

海数宝以房地产成本相关数据为切入点,定位房地产全链条的数据公司。依托大数据分析、借助人工智能的软件,提供线上与云端,线下数据服务的互联网公司。未来的半年、一年,海数宝将在数据方面不断完善,迭代推出2.0、3.0版本,更好地服务房地产行业。

发布会上,海数宝科技创始人及董事共同参加海数宝产品发布启动上线仪式。数据创造价值,科技驱动未来。目前海数宝数据平台已正式开放试用。(中新网)

近年来规模最大、涉及证书最多的一次审查 环宇高科通过3C年度督查

7月19-20日,中国质量认证中心杭州分中心委派黄力强为组长的专家组,对环宇集团浙江高科股份公司开展3C证书年度督查。这是近年来规模最大、涉及证书最多的一次审查。结果受到专家组的肯定,顺利通过督查。

本次工作由环宇高科技术中心牵头,质量管理部、采购部、生产部等多部门合作。首次会议由科技部经理潘如新主持,副总经理王恺、汪泰宇,总经理助理叶昌元等领导参加会议。专家组对环宇高科公司电容器、低压电器元件、电涌保护器、塑料外壳式断路器(光伏系统)等涉及399张3C证书和12张CQC证书的认证产品进行工厂检查。检查过程中,小组分别对采购的控制、生产过程控制、产品的例行检验和确认检验、检验设备管理及检验设备功能检查、不合格品的控制、认证产品的一致性的管理、产品一致性检查、CCC、CQC证书及标志管理及使用情况等进行了——核查。

检查组按照认证要求规定的诸多试验项目,分别对万能式断路器DW15-630、双电源自动转换装置HUSD18-63、塑壳式断路器HUM8L-100S/100A/4A300、塑料外壳式断路器(光伏系统)HUM8PV-250/4P、小



型漏电断路器 HUM18LE-63、交流接触器 CIX2-50、电涌保护器 HUDY1-C/20kA/385V/4P、填料封闭式熔断器 RT14-20、电动机软启动器 HUQ1-75、转换开关 LW5-

16/1 热过载继电器 JR36-20、开启式刀开关 HUH1-250/3、自愈式低压并联电容器 BCMJ/BSMJ 等产品进行现场指定试验,结果均符合要求。(谷冠鹏)

牵住“关键少数”作风建设的“牛鼻子”

“作风好不好,关键看领导”。在中铁二十三局党委书记、董事长孙圣杰的企业经营理念中,领导的作风和行为方式,对企业风气的影响起着关键作用。他说:“作风建设,要从‘关键少数’着手。”

中铁二十三局自2016年新领导班子组建以来,从思想作风、领导作风、工作作风等方面发力,强调关键少数,狠抓作风建设,实现了“积极向上,风清气正”的企业愿景。

以党委中心组学习为载体,强化思想作风。“党委中心组学习每月一次,紧跟形势策划主题。按照既定议程,设有集中学习、重点发言、集中发言、中心发言四项会议内容。”为保证学习效果,将中心组学习的范围,由以往的本级中心组成员,扩大到集团公司机关各部室负责人以及下属单位党政主管,通过集中学习,将党中央的政策、方针和领导班子的管理理念、管理思路,最新动态及时传达到各级领导。并委派党委委员下基层“督学”,指导子公司党委中心组学习活动的有效开展,切实统一思想,形成共识。据统计,2016年至2017年6月,该集团公司局



处两级党委累计开展中心组学习127次,参学人员达2318人次,有效形成了企业改革共识,强化了领导干部的思想作风建设。

以“三重一大”为依托,改进领导作风。该集团公司对重大决策事项、重要人事任免事项、重大项目安排事项和大额度资金运作事项,实行集体决策,并辅以“统一领导、下管一级、双重监督”的工作体制,要求对“三重一大”决策事项执行对口上报、备案制度。同时,严格项目重要事项“党政会签”制度,进一步发挥项目党组织的保证监督作用,改变“后勤书记”、“拆迁书记”的现状,让

书记归本位。并将“三重一大”决策制度和“党政会签”制度作为党委、行政、纪律监督的重要工作纪律,认真执行,切实改进领导作风。“这两年,集体开会决议的事情多了很多。”一名项目党委书记说道,他表示,“书记的监督职责也更好地发挥了作用”。

以亏损项目整治为手段,刷新工作作风。根据“整风肃纪、追责立威、立规明矩、衡权律己,涤心正魂、正本清源”的纪检监察“三步走”战略规划,2016年以来,该集团公司局处两级纪委把追究亏损责任、严查亏损背后的失职渎职作为“整风肃纪、追责立威”工作的重中之重。顶住各种压力和说情之风,全面深入彻查,坚决查处亏损背后存在的失职渎职、里外勾结等损害企业利益行为。同时对不履职尽责的行为敢于较真碰硬,严肃问责,坚决刹住歪风邪气。截至目前,该局通过举报线索、亏损项目整治和运用审计成果,党委巡视等,立案77件,结案77件,经济处罚320万元;查处违规违纪干部并追究处理400余人。其中,处级干部31人,3名涉嫌犯罪人员移送司法机关。(李亚萍)