

爱仕达“新智造、新产品、新营销”三箭齐发 引领新消费

不久前,第七届中国家电营销年会在杭州召开。从开办之初起,中国家电营销年会一直是行业内标杆性会议之一,以深度诠释行业现状与未来发展方向为核心,各大品牌云集于此,探讨未来“新趋势”。

除了三场全体大会外,主办方现代家电传媒集团还特设多场行业峰会,演讲内容紧扣行业及市场热点、痛点以及围绕实战经验展开,解析挑战背后的原因,分享解决之道。

一站式家居解决方案受热捧

作为炊具和小家电行业的代表品牌,爱仕达携旗下炊具、家电、家居三大阵营的近20个产品系列亮相,爱仕达推进全品类广泛布局,打造一站式生态家居解决方案的转型之举,受到了参会代表的广泛关注,同时也受到了经销商的热捧。

在以“新消费”为主题的中国炊具及小家电行业峰会上,浙江爱仕达电器股份有限公司销售总监林军辉为嘉宾们分享了消费升级背景下的品牌变革之路。他指出,随着我国消费升级不断发酵,“价格驱动购买”的时代已近结束,消费者变得越来越高要求,随着中国市场消费者消费理念的转变和消费能力的提高,高端的小家电、炊具以及家居用品占比越来越高,这也呼唤厂商要拥抱新零售,实现新营销。本次家电“达沃斯”盛会,厨房小家电和炊具行业发展的话题也备受关注。林军辉从整个零售市场的变化,对新零售、新营销的认识,以及爱仕达因势而变,顺势而为,探寻厨房小家电和炊具、家居产品新的增长路径方面,做了全面的阐述。

传统零售业处于转型的关键期

2017 年是中国传统零售业转型升级的关键之年,“新思想、新模式、新体验、新服务”洗涤着传统零售业。在移动互联网和智能制造的推动下,厨电行业市场、用户需求、零售业态等发生了巨大变化。线下与线上零

售深度结合,边界越来越模糊;现代物流、大数据、云计算等创新技术不断注入;体验式消费、个性化服务融入并逐渐引领消费者生活。用户需求及生产供给信息进一步融合,企业生产也更加智能化和科技化。

林总提出,爱仕达也需要全面升级转型来应对新市场给传统业务模式带来的挑战。线上线下边界淡化。实体零售卖场是品牌规模化最直接的展示阵地,当下正从选品、环境、服务和体验等方面转型。线上零售不再是单纯的销售阵地,已经转变为内容化的泛零售。而各类新零售物种落地,无疑是线上线下融合的一种新突破。这些变化都需要品牌企业在树品牌、造产品、圈用户方面去深入研究及改变。

创新营销内容为王。传统行业的增长动力来自于创新营销,内容为王和情感共鸣成为品牌获客的主要途径,渠道打通及合力造势成为品牌增长的助推力。

在新零售和新营销的大背景下,爱仕达积极应对,顺势而变。2016 年,爱仕达正式进军生态家居,贯穿产品研发设计端、生产端、渠道端、营销端、体验端、服务端、用户端,整合产业链上下游资源、国际国内资源,构建家居生态圈。致力成为全球领先的一站式服务解决方案的生态家居品牌商。

顺势而变 传统厨电品牌新动力

重新定义品牌核心价值。如今,顾客购买的不仅是产品的功能价值,“买什么”本身就代表了一种生活方式,大众(尤其是消费主力的 80 后/90 后)消费水平显著提升,更多的消费者愿意去选择中高档价位的产品。他们更多地追求品质及品牌,关注产品给生活带来的享受以及精神上的改善。所以,个性化成为刚需,消费者越来越多地接受新鲜事物,追求个性化,彰显品味。

企业开发产品,不能仅仅局限于产品功

能本身,而是要将产品和健康的生活方式联系起来。基于此,爱仕达重新定义品牌核心价值,将品牌标语由功能诉求转变为情感诉求的“品味生活品味爱”。

前瞻布局智能制造 引领中国制造装备升级

根据国家十三五规划产业提升,中国制造必定经历向中国智造、中国质造的转变。爱仕达顺应中国智造 2025,前瞻布局智能制造,作为供给侧的一端,爱仕达用实际行动响应国家“供给侧”改革的思路。2016 年 9 月,爱仕达收购钱江机器人 51%股份后,两大行业巨头强强合作,打造行业领先的爱仕达智能工厂,在技术、制造、研发、销售等环节先行完成智能制造布局,把炊具、家电、家居三大品类全部纳入智能制造布局中,打造智能制造生态链。爱仕达充分发挥智慧制造和工业机器人产业优势,引发业内地震,其智能工厂为国产机器人布局轻工制品及家电智能制造领域树立了典范。

林总介绍,爱仕达东部智能示范工厂已被列为 2017 年国家发改委、工信部重点支持的智能工厂建设项目,获得政府专项补助近 5000 万。项目落成后,生产效率将提高两成以上,同时运营成本、研发周期、产品不良率和单位产值能耗等指标可降低两成以上,复合金属炊具年产量有望突破 3250 万只,真正实现高质量的转型升级。

同时,爱仕达持续通过控股、参股的方式与多领域集成应用公司联姻,如喷涂领域的三佑科技、去毛刺领域的索普鲁、物流包装领域的松盛以及基于物流系统集成商劳博、汽车发动机及变速箱领域的江宸智能等,完成了在汽车行业、新能源电池行业、3C、五金轻工行业的广泛布局。

爱仕达将以钱江机器人为切入点,推动国产机器人的智能制造装备产业化及规模化应用,推动行业智能装备的国产化,打造

先进智能制造式的新样板,助力中国制造业升级。这势必引领整个家电制造业新一轮的智能升级大浪潮!

乘势而上 营销体系同步升级

营销在爱仕达的整个生态体系中同样占据着重要的一环,“体验与服务生态”、“客户关系与产业链生态”等都是通过营销体系来实现落地的。爱仕达以整体化战略拓展渠道,积极与品牌市场端、渠道销售端、供应链端配合,并针对当下的市场营销和渠道发展态势,确定了线上线下营销同步升级,传统渠道和新型渠道同时发力的战略方针。

一方面,在线下的传统渠道,爱仕达依托国际 KA、地方 KA、专业 3C、百货商业体等实体终端,全面推进全品类操作,实现炊电联合。尤其是在国际 KA 卖场方面,爱仕达借力与 KA 系统合作 20 年积累的优势和经验,优化产品结构,迎合消费升级的大趋势,不断加强高层间的互动,通过品牌联合等方式,推动多种互利共赢的深层合作。

另一方面,线上的新型渠道,爱仕达也在持续发力。爱仕达的新型渠道业务包括电子商务、团购、电视购物等,都增长比较迅速,盈利能力也比较强。因此爱仕达在新兴渠道上会继续精准发力;在新型渠道布局上实现了炊具电商的优势裂变,做强优势;而家电电商也不甘示弱,强力破局;与此同时还将重点深化团购,引领团购精深化发展;对于电视购物则稳扎稳打,势如破竹。

在未来,爱仕达还会重点改善产品结构、利用大数据提高运营效率、线上线下相互引流,从而实现收入和盈利的持续快速增长。

渠道融合、营销整合、双生共赢,构建新零售;产品为本、内容为王、情感共鸣,开展新营销。2018 年,爱仕达会继续顺应市场新变化,激发传统行业增长新动力。(吴名)

欧派“诗和远方之旅”计划启动 品牌营销再发力

日前,由著名音乐人高晓松、校园民谣传奇老狼、灵魂歌者许巍联袂出演的欧派梦想之夜音乐会在花城广州温情开唱。作为欧派“爱家计划”的一部分,本次音乐会分为“青葱岁月”、“奋斗年华”、“淡泊归梧”三个章节。同时,欧派“诗和远方之旅”计划也在本次音乐会上宣布正式启动,希望消费者在纷繁忙碌中停下来,回归生活的本真,感受家居生活的闲适与温暖。

对于欧派来说,音乐会可能只是品牌的“家与梦想”主题的开篇。去年开始,随着消费升级与大众审美的提升,欧派正式发布大家居战略,实现传统家居产业与现代信息产业的完美结合,联合线上线下服务,结合个性化的定制设计服务,给消费者提供一体化家居解决方案,为万千消费者打造充满爱意的家,以领导者之姿引领全行业加速发展。在这样的战略指导下,品牌的营销策略也开始了大胆的尝试和改变。

同时,在过去的 5 年中,欧派一直致力于探索家庭的本质意义,从“免费午餐”、“亲子公益行”、“爱家夏令营”、“关机一小时”、“唤爱回家”活动再到梦想之夜音乐会,一点一滴只愿用心打造每个梦想的支点,让家庭回归原本的幸福和美好。(杨智明)

热敏性物质粉碎过程 粉体团聚难题破解 浙江力普粉碎、收集成套生产线 获国家专利

一种能有效防止可可豆在粉碎过程中因为温度过高而导致熔化、粘结的难题,既提高可可粉的得率,又提升可可粉的质量——粉碎、收集成套生产线,日前,由中国粉碎技术领航者浙江力普粉碎设备有限公司研发成功,并获得国家专利(专利号:ZL 201220705939.4)。

食品工业是超微粉碎技术应用的一大领域。可可粉是食品原料,是巧克力的魅力所在。可可粉的细度对于生产巧克力来说非常重要,细度不达标的可可粉生产出来的巧克力口感很差,会有粗糙感。瑞士、日本等国家大多在巧克力生产中采用超微粉碎方法生产出的产品非常畅销。

不过,可可粉是一种热敏性物质,当温度高于 36℃后会熔化和结块。当用可可豆生产可可粉时,一般都用粉碎机来粉碎可可豆。经粉碎成一定的粒度,筛分后即得到可可粉。在粉碎的过程中,由于粉碎机中粉碎总成的高速旋转,势必会产生大量的热量,由此而导致部分可可粉结块和粘结,导致产品的质量和得率下降。

为破解这一课题,浙江力普进行了技术创新,在粉碎机上设置出料口和进风口,粉碎机连接螺旋输送机,螺旋输送机通过第一关风机连接料斗,粉碎机的出料口连接第一冷凝管,第一冷凝管连接集料器的进风口,集料器的出风口通过第二阀门连接离心风机的进风口,离心风机的出风口依次连接第一阀门及第二冷凝管,第二冷凝管连接粉碎机的进风口。

如今,浙江力普生产的粉碎、收集成套生产线不仅用于可可粉的加工,还广泛应用于在其他热敏性食品的精深加工,深受国内外客商青睐。

浙江力普咨询热线:13806745288 13606577969 传真:0575-83152666; 力普网站:www.zjleap.com; E-mail:zjleap@163.com

柏厨终端门店成交系统助力品牌营销新飞跃

近日,中国高端厨柜品牌——柏厨用 26 天,在北京、天津 11 家门店,驻店导入终端门店盈利系统,标志着柏厨开启了“硬件做基础,团队为保障,系统打天下,模式赢未来”终端运营新时代。这是继柏厨 2009 年 7 月柏厨全国首家全新体验店在杭州开业以及其代表的全新体验式销售模式开启,2015 年柏厨在业内率先提出“打造极致顾客体验,建设特色高端品牌”的战略目标并且在业界率先定义极致顾客体验标准后,柏厨再一次开启行业品牌营销新模式,成为行业新营销模式发展的标杆。

十八年高端品牌之路,作为行业内率先倡导新营销模式的领军者,柏厨一直致力于成为行业品牌发展的标杆。随着行业的变化,店面盈利模式系统更体现了厂方对终端的智力输出和模式的复制——厂家输出的将不再只是产品,而是成熟、放之四海而皆准的店面盈利模式系统,这才是竞争的核心之一,培养训练出终端营销、管理团队和人才,这将是品牌营销的核心竞争力,提升客户体验的核心竞争力。柏厨继 2013 年与中国建材营销研究院达成合作,历时四年再次携手共进,共同打造了柏厨终端门店成交系统项目。

柏厨终端门店成交系统项目以门店三个核心指标——客流量、成交率、客单值为核心,围绕能力训练、管理辅导、工具导入、标准执行、氛围建设、工具导入、集客促销

6 大系统模块,多角度系统的展开。既有销售能力的提升又有团队氛围的建设,既有终端管理又有运营升级的挑战。旨在提高终端店铺的运营能力,提升柏厨品牌的核心竞争力。

柏厨终端门店成交系统导入项目将是未来三到五年,柏厨全国运营终端的重点工作,通过项目落地训练,真正地让门店时时事事,两天一复盘;事事有标准,三天一复盘;单单有精进,一周一推进;天天有目标,一月一规划。

终端销售只有实实在在的练好内功,才能更好的服务客户,用自己的专业度去帮助客户,有结果地做事,有节奏地成单。据了解,26 天项目期间,在 11 家门店在项目内容导入和订单数量、销售业绩上,取得了骄人业绩。26 天共接 289 单,环比增长 170%,同比增长 338%。这样的结果与项目中每个人全力以赴的努力密不可分,更是验证了柏厨终端门店成交系统导入项目模式的强大推动力。

自诞生以来,柏厨一直不断创新终端营销服务,为柏厨加盟合作伙伴提供多项独具优势的支持,通过总部培训、驻店集中培训、总部大区强化外训的三级递进式培训体系,打造专业、完美的服务团队;通过产品集成化、服务极致化、运营标准化、流程信息化等四化系统推动全新特许经营模

式,为每位特许经营伙伴提供全球统一的标准培训,门店管理及运营支持;通过央视、网络、移动终端、平面媒体、展会等全国强势媒体组合投放,全力支持加盟商开拓当地市场;提供样品的支持、装饰品、装修补贴、开业促销、建店大礼包、发展基金等六项建店持续支持政策;华南大区、华北大区、江苏大区、浙江大区、上海大区、东北大区、西部大区、华中大区等八大营销作战团队为柏厨终端门店提供全力保驾护航;会议营销、开店促销、区域联动、厂购、小区爆破、重大节日全国统一活动、服务营销等八种成熟盈利模式快速引爆市场。

十八年的品牌发展之路,柏厨的产品力、服务力的不断创新,推动了柏厨品牌力的不断提升和扩大,也受到行业和消费者的深度认可。柏厨先后荣获中国厨柜行业“最具影响力品牌”和“最受消费者喜爱品牌”、“中国厨柜行业十大品牌”、“中国厨柜行业设计金奖”、“中国厨柜十佳品牌”、“中国厨柜行业消费者信得过十大品牌”、2017“中国厨柜十佳品牌(整体橱柜类)”、“中国厨柜品牌价值十大品牌”、“2016-2017 年度中国十佳厨柜品牌”等多项品牌荣誉,还荣获中国质量管理领域最高荣誉——全国质量管理奖、“BORCCI 柏厨”商标还荣获“浙江省著名商标”称号……一次次荣誉的获得都在昭示着柏厨品牌的不断发展壮大。(中建)



双汇生鲜品事业部表彰“十大优秀经销商”和“十大战略合作伙伴”

■ 本报记者 李代广

12 月 9 日,2018 双汇生鲜品厂商发展研讨会在河南郑州隆重举行,万洲国际董事局主席、双汇集团、双汇发展董事长万隆,双汇发展总裁游牧,万洲国际、Smithfield 企业代表和双汇发展高管、项目经理、销售大区经理及销售商代表等 500 余人参加会议。会议由双汇发展副总裁杜俊甫主持。

万隆董事长在会上发表重要讲话,他表示,2018 年是中国进入新时代的一年,党的“十九大”提出要解决中国发展需要与供给不足、不协调的矛盾,对我们既是机遇,也是挑战。2018 年双汇屠宰业要坚持“建网络,扩鲜销,大进大出上规模”的经营方针,在“大”字上做文章,在“鲜销”上下功夫;利用好全球资源优势,国产肉进口肉联合经营;充分发挥肉类联合加工优势,形成协同互补效应,继续保持企业在中国肉类行业的领先地位。

游牧总裁在会上致辞表示,2018 年,随着销售机制的进一步创新优化,电商、餐饮等新兴渠道快速发展,多重利好正在叠加共振,要紧紧围绕万隆董事长“调结构、扩网络、促转型、上规模”战略方针,以永不懈怠的顽强意志,以一往无前的必胜信心,携手共进、众志成城,共圆双汇千亿梦、昂首迈入双汇新时代!

双汇发展副总裁、生鲜品事业部总经理马相杰在会上作了《建网络 扩鲜销 大进大出上规模》的主旨报告,部署 2018 年市场运作计划,颁布了多项销售奖励和市场支持政策,为广大销售商开拓市场提供了有力保障。

会议现场还揭晓了 2017 年双汇生鲜品事业部“十大优秀经销商”和“十大战略合作伙伴”,万洲国际、中国双汇及美国 Smithfield 高管为以上获奖个人和单位颁奖。

在厂商交流环节,销售商代表争相发言,双汇高管坦诚解答,双方分别就下一步双汇生鲜品市场开拓、产品对接、网络建设等问题,交换了意见,达成了共识,统一了发展思想。

茅台保健酒业之窗



●叶远鸣同志作十九大精神宣讲



●党的十九大精神茅台集团宣讲团报告会

茅台保健酒业公司组织参加党的 十九大精神茅台集团宣讲团报告会

为深入学习贯彻党的十九大精神,12 月 11 日上午 9 点,党的十九大精神茅台集团宣讲团报告会在技术开发公司会议室召开。集团公司党委宣讲团成员,茅台学院党委副书记、纪委书记,《国酒茅台》报总编叶远鸣同志担任本次报告会主讲人。保健酒业公司全体党员、预备党员、入党积极分子、见习助理以上管理人员,技术开发公司领导、全体党员、预备党员、入党积极分子参加报告会。技术开发公司党委书记、副总经理王俊主持会议。

在全国上下学习宣传贯彻党的十九大精神之际,保健酒业公司在集团公司党委的安排部署下,开展了一系列学习宣传贯彻党的十九大精神的重要活动,以组织集中学习研讨和

自学相结合,推动党的十九大精神进车间、进班组,传达到每一位员工心中,使党的十九大和习近平总书记系列重要讲话精神入脑入心,不断深入推进,践行新时代茅台精神。

报告会上,叶远鸣从怎样学习宣传贯彻党的十九大精神开篇,围绕十九大报告作为新时代的政治宣言和行动纲领,习近平总书记的治国理政智慧、全面从严治党永远在路上及茅台的态度和思考等方面对十九大报告的主要内容和重大意义进行了详细阐述。

叶远鸣结合自身工作实际,积极分享自己学习领会党的十九大精神的心得体会,以数据例举了十八大以来党的种种政绩,为大家上了一堂别开生面、鼓舞人心的党课。

(姜艳 摄影报道)

茅台集团公司党委第一巡察组召开保健酒业公司领导干部测评会

根据集团公司党委《巡察组工作规范》要求,12 月 11 日下午 3 点,集团公司党委第一巡察组在保健酒业公司 9 楼会议室召开领导干部测评会。公司见习助理以上管理人员参加会议。

会上,参会人员就 2014 年以来公司选拔任用干部及(单位)选人用人工作情况进

行民主评议。集团公司党委第一巡察组组长褚仁美要求,大家要遵循客观实际,如实反映问题,认真填写测评表。

测评会结束后,公司见习助理以上党员领导干部进行了党的领导、党的建设基础知识测试,本次测试分为闭卷测试和开卷测试。(熊建斜 摄影报道)



●茅台集团公司党委第一巡察组召开保健酒业公司领导干部测评会