格兰仕精品战略:切中家电产业升级命脉

在家电产业升级中,转型高端是一个共识。但是,很多企业却对于家电这样一个长期陷于价格战泥潭的产业,如何转型高端比较迷茫,严重缺乏从价格战抽身转走价值战的基本战略和打法策略,这一困惑已经成为行业亟待解决的首要问题。而解决这一难题的是率先理性跳出低端竞争的格兰仕。

在家电产业升级中,转型高端是一个共识。但是,很多企业却对于家电这样一个长期陷于价格战泥潭的产业,如何转型高端比较迷茫,严重缺乏从价格战抽身转走价值战的基本战略和打法策略,这一困惑已经成为行业亟待解决的首要问题。

而解决这一难点问题的不是所谓行业龙头,也不是近来出尽风头的市场炒作品牌,而是率先理性跳出低端竞争的格兰仕。在即将开盘的新冷年来临之际,格兰仕就把主题确定为"17精彩",意在以"精"字诠释格兰仕的精品战略。

没有精品 何以高端

从战略层面定义转型高端,首先是要从思想观念上进行革命性的变革。在格兰仕看来,不是说推几款新品、搞几场发布会、发几篇文章,就能够实现从低端到高端的转型,观念的转变是要进行痛彻心扉的改造才能得以实现。

格兰仕一直以来是家电细分领域的龙头,借助中国制造崛起的背景,凭着高超的成本控制能力,一举做大了微波炉等家电市场。问题是随着国内消费升级,用户的需求和痛点转变,高端精品的价值已经凸显出来,再以价格摧毁理论攻城拔寨显然不行。

格兰仕总裁梁昭贤,在多次内部会议上发表了自己对转型升级的观点,以指导格兰仕各个层面的转型的方向。梁昭贤指出,"转型是一个必然。转型是升级的基础,转型的核心是对生产方式的转变,必须全面推动。升级是一种内容,是对市场、对消费者的一种延伸和沟通。"

为此,格兰仕把转型的重点放在系统推进自动化和精益制造上,铆足了劲在打基础、练内功,力图走出一条差异化道路。格兰仕认为,中国家电要摆脱过去低端低价的发展模式,必须向中高端迈进。所以,格兰仕在战略上采取果断和强有力的措施,推进高端战略的实施。据了解,格兰仕在2017冷年开盘提出的口号就是"17精彩",突出的就是一个"精"字,主导的战略也是非常清晰,即:"精品战略+精准营销"。格兰仕坚定的认为,没有精品战略,谈何转型高端。

突出精字 贯通全局

光有口号不行,关键在于能够落地实施,对于务实派的格兰仕来说,光说不练的花架子是大忌,踏踏实实做好每一件事才是真谛。在格兰仕看来,2017冷年要围绕"精"字做文章,从精工制造,精品推广,精准营销三个层面,以精益求精来完成升级转型。

第一,精工制造,从装备端入手,实施精密生产。在格兰仕看来,只有对标全球最高水平的精益制造和智能制造,才算得上彻底升级。事实上,格兰仕一直以欧美最高标准来打造格兰仕智能工厂。格兰仕不仅与国际一流技术型公司合作,更和国际一流装配制造公司合作。目前,格兰仕洗衣机自动化生产线从意大利QS引进,可谓业内最高规格最高标准的自动化生产线。

第二,精品战略,从产品这个核心竞争力入手,打造最具体验感的产品。梁昭贤多次在内部讲话中告诫员工,"做制造,第一是品质,第二是品质,第三是品质,要精益求精,要做出高水平的产品,做出让消费者感动和尖叫的产品。"其实,梁总的这番话就是格兰仕精品战略的源头,把做精品提升到企业战略层面,才触及了格兰仕高端转型的本能。

第三,精准营销,以适应消费升级的大环境,有针对性地满足用户对高端产品的需求。格兰仕认为,"现在的消费需求已从感性消费逐渐转向理性消费,个性化、差异化的消费需求越来越明显。"因此,格兰仕在营销上精准定位,线上锁定80后90后,线下锁定成功精英人士,从重新布局专卖系统入手,通过O2O强化体验,实现精准营销的落地。

从以上三个方面来说,格兰仕的思路非常清晰,就是要在新冷年,通过精品战略,调整精品调结构,向精品要利润,以精品促升级。

精品对阵 形成抓手

据格兰仕内部人士透露,此次2017冷年开盘大会,格兰仕空、冰、洗首次进行战略整合,系列精品成为市场瞩目的看点:1级能效变频空调新品,12公斤变频滚筒洗衣机新品,风冷十字门顶配智能冰箱,以及干衣机、洗碗机等高精产品将集体亮相,有望主导2017年白电市场产品趋势。

首先,空调全面主推1级能效变频新品。格兰仕认为,空调已经是成熟产品,不必在纠结基本功能以外的增减,让空调回归智慧家庭原本的功能,其中最重要的是节能环保和智能体验。基于此,格兰仕锁定新品必须是1级能效的智能空调,普罗旺斯就是以人性化美学为标准,打造成的高端精品空调。

其次,针对精英人群的大容量十字门冰箱。此次,格兰仕推出的冰箱为460立升的十字门高端产品,其门上装配Pad作为屏幕与人交互,智能化程度令人赞叹:通过Pad可以了解储存食品的详致情况,充当家庭食品的管家,包括食品是否过期,是否需要补充购买;借助Pad改变厨房的生态,使其成为听歌、看电影、看新闻的娱乐平台;利用Pad成为互动、交互的电子留言板,以替代以往的即时贴;通过WIFI与供应商打通联系,可以实现自动补货。诸多功能不仅可以提高厨房生活的情趣化,还能大幅提高生活的便利化。

再次,会听话的滴滴洗衣机推出升级版。去年7月,格兰仕发布了全球首款搭载中文语音识别系统的智能滚筒洗衣机"G+滴滴,会听话的洗衣机风靡一时。新冷年开盘,格兰仕将滴滴洗衣机升级,从9公斤到12公斤形成超大容量系列,使洗衣机更符合现代消费者的洗衣习惯。

第四,引进改造推出新型洗碗机。知情人介绍,格兰仕将在新冷年开盘推出"爱琴海"系列洗碗机,以"为爱而生"的洗碗机,主要是打动年轻用户,不论男女青年,都可以把洗碗这样的琐碎事务交给专业工具来完成,腾出时间来干自己想干的事,这最符合当前年轻人的个性与习惯。据了解,由于格兰仕在这一领域具有领先优势,目前还承担起洗碗机国家标准的起草责任。

体系保障 精准服务

以往,家电企业各事业部、各个板块都是各自为战,都有自己的考核体系和任务,很难形成体系之间的配合与协同,就不用说在市场上与用户之间的协调配合。基本上都是单兵作战,资源很难得到充分的利用。

据格兰仕相关人士介绍,格兰仕正在探索改变这一窘况。她讲了这样一个案例,格兰仕根据以往传统专卖店氛围冷冰冰,没有生活情趣的状况,在试点开新的专卖店时,在隔壁或者设店中店,专门设立美食制作区域和休闲体验门店,以避免全家人一同出行购买家电时,孩子、女性无事可干的尴尬。通过让他们现场使用格兰仕烤箱、微波炉、电磁炉、电蒸锅等家电产品,既有了购物时的体验情趣,又可以刺激顾客下单的决心。

格兰仕的这种设想,一方面是基于客户的需求,真正站在客户的角度上考虑问题;另一方面也是对自身资源的充分利用。形成从产品使用源头与产品之间的互动,形成不同产品之间的借力,买了这个还想买那个。让消费者愉悦地参与进来,这样既把家电还原于生活,又把传统渠道门店给予盘活。

在国内家电领域,格兰仕是最早触网的企业,专门成立了互联网中心,以专业团队做信息化,配合大服务平台,形成保障的体系。两年前,格兰仕就斥巨资建立了其官方直销电商平台,并在平台中植入消费者社区雏形板块,进行精准服务对接。

此外,格兰仕将粉丝昵称定为西红柿,形成庞大的柿粉群体,铸成为格兰仕稳定的客户群,这才是格兰仕逐步积累并且有别于其他品牌的竞争优势,并且随着时间的推移,这种积累会愈加厚重与有价值。这些似乎与高端转型无关,其实这些恰恰是高端、精准的基础。

(慧聪网)

联手天安农业 京东发力自营生鲜

●签约现场京东生鲜与天安农业互赠礼物

千亿级的生鲜市场让人又爱又恨,京东生鲜选择"自营+买手制"模式撬动市场。近日,京东生鲜与北京天安农业发展有限公司(以下简称"天安农业")达成战略合作,天安农业将向京东生鲜直供小汤山无公害蔬菜。京东生鲜事业部运营部总经理唐诣深表示,随着京东和天安农业在农产品开发、数据共享等方面的深入合作,京东生鲜将继续深耕生鲜消费市场。

根据合作协议,天安农业将向京东生鲜直供小汤山无公害蔬菜,即日起,消费者即可通过京东生鲜品尝全程可溯源的小汤山无公害蔬菜。为保证蔬菜品质,每一棵小汤山无公害蔬菜都配备了二维码,通过扫描查询,实现菜品全程可溯源。

唐诣深表示,今年初集团正式成立生鲜事业部。生鲜是一个缺乏标准化、在供应链各个环节发展不够均衡的品类,为此,京东生鲜建立了严格的供应商甄选和验厂制度,组建了近200人的专业买手团队,全球采购优质食材,打造了全程冷链运输网络,推出了订单配送时间可选,以及夜间配送、货到付款等服务。接下来,京东生鲜还将继续以"自营、买手制"的差异化发展,在全球范围内网罗优质生鲜产品,为消费者奉上绝佳的生鲜消费体验。

据悉,为确保生鲜产品的新鲜送达,京东生鲜依托京东自建物流体系,在全程冷链物流配送的基础上,通过原产地协同仓,即在原产地周边建仓减少产品流通环节,大幅提升运营效率。截至目前,京东生鲜冷链仓数量超过10个,全国超过3300个配送站,覆盖北京、上海、天津等超过120个城市。

相关数据显示,中国生鲜电子商务市场将在未来三年内呈现爆发式增长。2018年有望超过1500亿元,年均复合增长率达到50%。目前,生鲜食品的电商渗透率不到1%,相比服装和3C数码产品20%的电商渗透率,生鲜的提升空间还非常大。

(吴文治 孙麒翔)

宝钢陈德荣:如何度过钢铁"冬常态"

"2015年是宝钢30多年发展历程中市场冲击最大、经营最受挑战的一年。三十而立的宝钢在钢铁'冬常态'下,面临着前所未有的压力。"

这是宝钢集团近日发布2015年度社会责任报告的现场,宝钢集团总经理陈德荣的开场白。

2015年是中国钢铁工业的转折之年,全国粗钢产量近34年来首现负增长,大批钢铁企业出现巨额亏损,全行业进入寒冬,宝钢也未能独善其身。

不过,陈德荣表示,宝钢已经找到了转型发展的途径,通过缩减产能及探索互联网+来度寒冬。

去产能与做强做优

2015年,全国粗钢产量近34年来首现负增长,大批钢铁企业出现巨额亏损,全行业进入寒冬,宝钢也未能独善其身,陈德荣就坦陈,2015年是宝钢30多年发展历程中市场冲击最大、经营最受挑战的一年。

进入2016年,钢铁行业似乎迎来了久违的"春天"。国内钢铁价格自2015年12月反弹,这使得钢铁企业的经营状况出现大幅改善。

不过,多家钢厂管理层对记者指出,在钢铁产能依然严重过剩的现阶段,任何价格的回升都只能是反弹,而无法真正有效地改变供求关系,也就谈不上"反转"。

●宝钢陈德荣

陈德荣认为,要度过"钢铁冬常态",首先还是要推进供给侧结构性改革,打好去过剩产能之战。

"根据中央企业化解钢铁过剩产能的目标和时间要求,经过对各单元资源、市场、产品、生产线等各项要素的权衡,2016~2018年宝钢计划压减产能920万吨。"陈德荣透露,"差不多占据了国家去产能计划的10%,而宝钢的产量也仅仅占据全国钢铁产能的5%左右。"

据记者了解,目前宝钢的削减产能工作就在进行之中,比如对上海宝山吴淞工业区的宝钢集团旗下企业以及罗泾生产基地进行调整,调整后逐步转型,重点作为战略性新兴产业——新材料、节能环保等产业的发展基地。此前吴淞地区的不锈钢资产部分会转移到其他基地,部分则会陆续关停。

在宝钢集团发布的社会责任报告中也提到,不锈钢板块正在加紧实施转型。在上海地区,公司按照"减量、增效、调整、发展"方针推进钢铁产业结构调整,提前关停不锈钢区域750立方米高炉和2号烧结机。

不过,陈德荣也指出,对宝钢而言,去产能和做强做优是相辅相成的。比如2015年9月实现一号高炉点火的湛江钢铁,目前的产能就在逐步爬升,截至2015年底累计产出铁水74.7万吨,炼钢冶炼2270炉,连铸板坯70.1万吨,炼钢品种拓展迈入正常轨道,完成拓展钢种97个,第一批板坯已交付轧制。

陈德荣进一步透露,宝钢还在响应国家"一带一路"战略,盘活与整合集团内优势富余产能,寻找机会实现钢铁产能"走出去","7月中旬,国务院国资委公布了国有资本投资公司7家试点企业名单,宝钢名列其中。这为宝钢通过资本运作,做强做优钢铁主业,推动产业集中度的进一步提升提供了更好的平台。"

互联网+领域的新增长点

除了钢铁主业,在互联网+领域探索新的增长点,也是宝钢正在尝试的。

陈德荣告诉记者,宝钢已经明确了"一体两翼"的战略定位,即打造以钢铁产业为主体,以绿色精品智慧制造和钢铁生态圈平台化服务为两翼的国有资本投资公司。"通俗地讲,就是以钢铁产业为主体,制造业坚持'绿色、精品、智慧制造',服务业朝着专业化、平台化发展。"

陈德荣指出,宝钢正在建设的欧冶云商就是依托互联网技术手段,打造集交易、结算、物流仓储、加工配送、金融等功能为一体的钢铁生态服务体系。"欧冶云商自2015年2月成立以来,已形成欧冶电商、物流、金融、材料、数据等5个交易及配套服务平台,2015年全年累计实现交易1018万吨,超额完成年初计划800万吨目标。"

陈德荣进一步透露,宝钢还在推进"产融结合"、"产城结合"、"产网结合"的布局与建设,"去年下半年开始,我们与杨浦区签订了共建科创中心重要承载区和'上海互联网+产业园'战略合作框架协议,在二钢区域共同打造功能集聚的'互联网+'创业创新示范产业园。"

据记者了解,根据规划,示范产业园区以欧冶云商和宝信软件为支撑,希望聚集创业创新、境内及跨境电子商务、互联网金融、IT及人工智能、便捷交通与智慧能源等领域的高科技企业。同时开辟"互联网+"众创空间,设立"互联网+"众创孵化基金,促进中小互联网+高科技企业发展,实现产业扶持与资本回报。

"今年上半年,我们又与宝山区共同推进特钢的转型发展,创建'创客空间+专业服务+投资基金+技术平台'的吴淞口创业园。"陈德荣透露,"希望通过盘活土地资源,开拓基于不动产开发的城市服务产业,寻找新的增长点。"

(陈姗姗 魏亚琴)

传澄集团 加速借力移动互联网

移动互联网的发展,给传统产业发展带来了诸多变数。作为一家针织企业,传澄集团如今正在全新的互联网模式下加速前进。日前,传澄集团正式发布恒温袜新产品新模式,即产品方面为互联网极致单品,同时还将打造传澄品牌微商。

为了将互联网的用户体验思维发挥到极致,传澄集团还首次和江苏风雷文化传媒有限公司合作,在微商界首次采用虚拟前沿3D技术,赋予消费者最极致最完美的体验。据悉,风雷传媒系我国最早从事AR增强现实及VR虚拟行业的先驱者。

传澄集团创始人朱澄表示,2015年是微商真正崛起的元年,2016年将是一般微商和品牌微商的分水岭。"传统微商会面临着日趋增大的库存压力,而品牌微商会大卖特卖,货源紧张会是一种'新常态'。" (北京商报)

便民服务 独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

注销公告
四川众信源建筑智能化工程有限公司(注册号510107000711783)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●立得空间信息技术股份有限公司(税务登记证号:511324199005080209X1)不慎将四川增值税普通发票(发票代码:5100153320发票号:17403149)遗失,特此声明作废
●张瑞涵位于西航港街道希望路115号附号美好花园二期10栋1单元4楼401号房屋产权证双权0369035遗失

●由成都市金牛区地方税务局和四川省成都市金牛区国家税务局于2015年3月24日颁发成都实德贸易有限公司的税务登记证(川税蓉字510106677150721号)副本原件遗失作废。
注销公告
四川康彩贸易有限公司(注册号510100000197582)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告
●四川省畅盈健康咨询有限公司不慎遗失营业执照正本(统一社会信用代码91510100332058989T),声明作废。

●成都嘉善商务服务管理有限公司专用收据1439466遗失作废
●四川沅洲房地产开发有限公司组织机构代码证正副本(代码:57735995-8);地税税务登记证正副本(税号:510107577359958)均遗失,声明作废。
●胡译丹位于武侯区新希望路4号2栋1单元10楼10号房屋产权证(监证号:1769259)遗失
●周久茹位于成华区水碾河路27号45栋1单元3楼6号房屋产权证监证0330269遗失
●成都佳淋机械租赁有限公司公章(编号:5101008860290)遗失,声明作废

清算公告
经2016年8月2日股东会决议,四川景腾建筑工程有限公司决定解散。清算组由陈波、杨天礼、周亚平等人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前往成都市武侯区桐梓林北路2号1幢901号向我公司清算组申报债权。特此公告。
联系人:陈波
电话:13510329998
2016年8月9日
●成都威派迪商贸有限公司营业执照副本(注册号:510107000931241)遗失作废。

●成都鑫宇合商务信息咨询服务部国税地税税务登记证副本(川税蓉字510105080644163号)遗失作废。
注销公告
成都融祥物业管理有限公司(注册号510105000180189)决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告
●成都青松汽车服务有限公司公章(编号:5101000058903);法人章刘军(编号:5101009482338);财务专用章(编号:5101000058904)遗失作废。

注销公告
成都市鲜立达农副产品有限公司(注册号:510105000515900)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都市青羊区王家塘巷8号1层向我公司清算组申报债权债务。
特此公告。
注销公告
四川嘎贡旅游资源开发有限公司(统一社会信用代码91510105MA61WGUX1X)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务

注销公告
六百城网络科技成都有限公司(统一社会信用代码91510105358659918Q)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内前往成都市青羊区人民中路二段29号1栋6层2号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
注销公告
成都合锦天贸易有限公司(注册号:510107000595990)经股东会决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●四川省顺悦科技有限公司开给快钱支付清算信息有限公司的增值税专用发票(武侯区国税局代开),代码5100161160,号码00258767,金额68615.13元,遗失作废
遗失公告
四川省工商局2016年05月20日颁发的注册号为91510000098037847E的四川格多拉建设工程有限公司营业执照副本(1本)不慎遗失,声明作废。特此公告
2016年8月9日