

唯品会快速发展的十年 品牌特卖电商的成长之路

李忠

2008年8月,唯品会信息科技有限公司(VIPS)成立。2012年3月23日,唯品会在美国纽约证券交易所(NYSE)上市。2018年,《财富》杂志发布中国500强榜单,唯品会较2017上升了7位。唯品会在美国零售行业杂志《Stores》联合德勤发布的《2017全球250强零售商排行榜》中,蝉联“全球增速最快的顶尖零售商”。在BrandZ《2017年最具价值中国品牌100强》中,唯品会排名第40位,并获“最佳新晋中国品牌”称号……

洞察市场先机 创新升级商业模式

截至2018年第二季度,唯品会已连续24个季度保持盈利。而现在,唯品会仍旧不断向公众展现它强劲的发展势头。

毫无疑问,唯品会是一个乐于创新的挑战者。当其他电商还在国内市场踌躇之时,唯品会已经洞察到消费者将产生的跨境好物选购需求,筹备起了电商的跨境布局。至今,唯品会已经建成了较完备的跨境仓储设施,构筑起自身差异化的竞争力,与欧洲、澳洲、美洲、日韩等地的众多大牌达成战略合作。唯品会坚持发展“特卖+常态”的多元销售模式,这一战略选择,在给唯品会带来更大挑战的同时,也拓宽了未来无限发展的想象空间。

夯实基础 再拓版图

目前,唯品会的合作品牌已达20,000个,其中2,200多个为全网独家合作,唯品会注册会员超过3.2亿,而重复购买率则高达86%。这样的发展规模,源于唯品会坚持“用户利益至上”,不断倾听和深入理解用户需求,注重给用户提供更超预期的体验和服务,创造新的用户价值的企业理念。而这种深耕用户需求的理念,也是唯品会的企业文化之一。而唯品会对合作品牌“共建共生共赢的生态环境”的合作理念也使得它成为海内外大品牌与中国沟通的优先选择,更多优质、高端的国际大牌选择与之达成战略合作甚至是全网独家合作,为唯品会多元化产品平台的搭建、跨境业务的开展提供了更多有利发展。

“传承品质生活,提升幸福体验”是唯品会的使命,唯品会在电商行业中得以不断扩大发展规模,离不开其对产品质量的严格把控有密切关系,更离不开唯品会自身出于对消费者深层次消费需求的洞察之后而做出的企业发展战略升级举措。事实上,唯品会这一家年轻化的综合性电商的发展始终不曾离开“用户需求”与“品质要求”。

养元饮品六个核桃 专注核桃饮品研发 高质量品牌发展获政府肯定

许徐

正值改革开放40周年之际,河北省委宣传部授予了养元饮品六个核桃管理经营团队“燕赵楷模·时代新人”的称号,肯定了品牌多年来的努力。

专注专业,引领核桃饮品发展

在养元饮品六个核桃的发展进程中,“专注、专业”是其成功的重要宗旨之一。就植物蛋白饮料而言,品类众多,养元饮品六个核桃切入到了核桃乳这一细分领域,并持续引领了核桃饮品的品牌。

为更好探索品牌的品质发展,养元饮品六个核桃深入到每一个细节当中,从原料到成品无一不是。光是原料的采购、管理,养元饮品六个核桃就有着一套套的制度。首先,在原料产区的选择上,养元饮品六个核桃通过对全国20多个省市区域、上百种核桃的对比分析后,选择了新疆、云南和太行山这三大核桃的黄金产区。其次,养元饮品六个核桃成熟、专业的检测队伍,会对核桃进行6大检测标准和36项理化指标的检测。再次,进厂前,脱壳的核桃仁还必须根据《核桃仁验收标准》进行二次质量检验。进厂后,也必须按照严格的冷藏室储存管理制度严格管理。

三大创新,为品牌发展注入活力

在品牌发展中,养元饮品六个核桃的三大创新能力,也是带动品牌持续强劲发展的重要动力。

其一是技术创新。养元饮品六个核桃组建了一支高精尖的研发团队,与一流的科研院所搭建了产学研一体化的创新体系。多年来,养元饮品六个核桃研发了“5·3·28”生产工艺和全核桃CET冷萃工艺,大大推进了品牌品质的升级,推动了行业工艺的发展。

其二是管理创新。养元饮品六个核桃在管理上注重遵循规章制度,实行责任到人。不搞形式主义、不搞尊卑序列,倡导团队成员简单形式的养元饮品六个核桃,也赢得了员工的信任,带动了员工的积极性。

其三是营销创新。近些年来,养元饮品六个核桃积极迈入影视、综艺营销的行列当中,大大提升了品牌的影响力。比如今年它就赞助了综艺《经典咏流传》、电视剧《好久不见》(如若巴黎不快乐)等。

注重品牌全方位发展的养元饮品六个核桃,不仅获得了政府的肯定,更获得了千千万万消费者的肯定。

借“星途”品牌 奇瑞再冲高端市场

车云

时代总是在变。就好比在十年之前,谁能想到梅西和C罗携手创造一个时代,他们十年金球平分天下,一个欧冠三连庄,一个赛季六冠王,一个暴力美学惊艳了全场,一个销魂盘带引得众生癫狂。十年以来,其他球星都在他们面前显得黯淡无光,这是“绝代双骄”、一个拥有两个球王的时代。

但谁又能想到,“十年一别流光速”,“当时只是寻常”,当莫德里奇成功捧起2018年金球奖杯的那一刻起,不仅打破了“梅罗”长达十年的垄断,也预示着一个新时代的到来。而不论时代如何变化,心中的理想不曾动摇,相信梅罗依然没有放弃下一届金球奖的争夺,“宝刀未老,谁与争锋”。

现在想想看,奇瑞又何尝不是这样呢?

奇瑞的“冲高梦想”

不久前,奇瑞正式公布了旗下高端品牌EXEED的中文名“星途”,意味着奇瑞将又一次开始自己的冲高之旅。其实为了能够在高端市场占有一席之地,奇瑞从很早就开始了一系列的尝试。

奇瑞第一次尝试,可以追溯到2003年,那个时候,奇瑞在自主品牌阵营中一枝独秀,是当之无愧的老大,在市场上获得巨大成功。也因此,奇瑞开始有着向上突破的想法,推出了自主品牌首款中级轿车东方之子,不过很可惜,东方之子犹如“昙花一现”,即使曾经引起巨大关注,甚至成为某些官方活动的专属用车,但还是没有成功走下去,“昙花一现”。

后来奇瑞本着“多生孩子好打架”的想法,正式发布多品牌战略,包括奇瑞、开瑞、瑞麟、威麟,每个品牌都有着清晰的定位,其中瑞麟则是专门面向中高端市场,并推出了G5、G6等车型。



可惜后来在市场上“叫好不叫座”,瑞麟品牌没有收获想要的成果,在“回归一个奇瑞”的战略中,瑞麟品牌也就顺势被“雪藏”,正式消失在人们的视野中。

经历了两次的失败,但奇瑞并没有放弃。

2007年,观致汽车正式成立,奇瑞为其不惜花费重金聘请了一批国外设计师和工程团队,用以观致汽车的研发。而观致汽车也收获了应有的成绩,曾经在2014年,观致3五门版摘得德国红点设计大奖,观致2 SUV插电式混合动力概念车荣获2016年红点设计大奖设计概念奖,观致3都市SUV同时获得2016年红点设计大奖荣誉奖,这是自主品牌首次获得国外设计界的权威大奖,这也是对于观致汽车的最大肯定。

但所获得的荣誉与实际的市场表现不成正比,观致汽车连年亏损,“窟窿也越来越

大”,奇瑞只能“拆了西墙补东墙”,时间一长,奇瑞也是深感“心力交瘁”,最后无奈把观致卖给了宝能集团,奇瑞冲高再次受挫。

今时不同往日

所以鉴于前几次的冲高失败,奇瑞此次推出星途品牌,确实有着无比沉重的压力,但其实奇瑞现在面临的机遇,要远远比之前好得多。

首先,自主品牌经过这几年的蓬勃发展,自身形象和产品口碑不断提升,尤其是最近一段时间,自主品牌开始集体冲高,已经捅破15万元的天花板,WEY和领克两个高端品牌,甚至直接杀入合资腹地,成为了自主品牌的“排头兵”,正是在WEY和领克的带领下,消费者渐渐对自主品牌、对自主高端表示认可,也大大增加了自主冲高的信心。

再联想到奇瑞此前几次冲高,自主品牌

整体实力非常薄弱,理论上并不具备冲高条件,大大限制了奇瑞的发挥,并且奇瑞经历过前几次冲高之后,积累了一定的经验,相对来说,现在奇瑞冲高更有机会成功。

其次,奇瑞各项技术也更加成熟。奇瑞自主研发出四大核心平台,其中A3X平台与M3X平台将主要面向高端车型;至于发动机,奇瑞已经发展到第三代,处于自主领先的地位,最新1.6T发动机就是奇瑞的最新杰作,低功率版本最大功率达到140kW,峰值扭矩275N·m,高功率版本更是达到了160kW,峰值扭矩320N·m,媲美大多数2.0T发动机,甚至与合资汽车相比也毫不落后;至于最有难度的变速箱,奇瑞也有成功研发出CVT变速箱,技术也趋于成熟,迈入国际先进行列。

所以得益于奇瑞深厚技术积累的基础上,也能够支撑奇瑞向高端化发展。

最后,奇瑞已经度过了此前的低迷期,销量表现向好。10月份,奇瑞集团销售汽车63,703辆,同比增长13.5%,连续8个月保持较快增长。而今年1-10月份,奇瑞集团累计销量592,514辆,同比增长15.2%。鉴于整体车市低迷的情况下,奇瑞能够逆势上扬,也使其更有底气,这也是选择在此时推出高端品牌的原因之一。

奇瑞星途品牌首款车型“EXEED TX”,近期得到曝光。

新车前脸采用大嘴式蜂窝格栅,LED日行灯贯穿其中,极具视觉冲击力;车身侧面线条具有层次感。动力方面,新车将搭载最新1.6T GDI发动机,传动系统方面匹配7DCT变速箱,预计将于2019年初正式上市。

实际上,当2017年下旬,奇瑞EXEED TX在欧洲首次亮相的时候,便引起众多关注和期待,而时隔一年之后,奇瑞星途首款车型终于到来,考虑到现在是自主品牌发展氛围最好的时代,考虑到奇瑞已经做好准备,奇瑞此次冲高或许能够带来惊喜,让我们共同期待。

梅州发布旅游品牌 激发旅游发展的新动能

官文清

12月5日下午,“世界客都·长寿梅州”旅游品牌发布会在广东省梅州市客天下千人宴会厅隆重举行。来自全球10多个国家、3大地区、国内19个省(自治区、直辖市)的嘉宾近500人欢聚一堂,共同推动梅州旅游绿色发展。

“梅州市委、市政府始终把旅游业发展摆在重要位置,作为调整转型、稳定增长的有力抓手,发挥旅游资源优势,坚持高品位策划、高质量规划、高标准建设、高水平管理,推动旅游业快速发展、品牌效应进一步放大,旅游业正在成为梅州经济发展的新动能。”梅州市政府副市长张晨致辞时表示,旅游品牌是一个地方的专属名片,承载了城市精神和价值理念,展现的是薪火相传的历史文化基因和城市独有的个性资源。为进一步提升梅州旅游高质量发展水平,确立梅州旅游在市场上的重要地位,塑造卓尔不群、新颖独特的品牌形象十分关键。经过多次研究、论证,集中方方面面的智慧,梅州将“世界客都·长寿梅州”作为梅州旅游品牌并加以推广应用。



据了解,梅州先后被评为“一带一路”旅游推广十强城市,成功入选“国家全域旅游示范区”创建单位,并代表广东省在全国第三次全域旅游示范区创建工作大会作经验介绍。

在广东全省21个地市游客满意度调查中囊括所有项目8个第一。梅州已成为全国重要的旅游目的地,旅游产业为全市经济社会发展作出了积极贡献。

发布会举行了海内外50家媒体“世界客都·长寿梅州”采风行授旗仪式,以及梅州市旅游局与合作媒体签订《战略合作协议》。旨在通过媒体的合作宣传,更好地打响“世界客都·长寿梅州”的品牌,将该旅游品牌推向全国、推向世界。

据介绍,通过举办此次活动,将有望提升梅州全域旅游的知名度、美誉度和影响力,进一步激发梅州旅游发展的活力、动力和潜力。梅州亦将以此为契机,让更多的旅游项目投资在梅州、收获在梅州,让更多的游客游览在梅州、满意在梅州,让更多的宣传推广聚焦在梅州、出彩在梅州,共同开创梅州全域旅游发展新篇章。

品牌故事 |

本钢集团:从“百年老店”到“实力名片”

李淑梅 那丽 鲁娜

过去提起本钢,人们最先想到的是这几个关键词:百年历史、人参铁、共和国功勋企业等等,如今提起本钢,则是这样的关键词:2000MPa超高强度钢全球首发、中国最具出口竞争力钢铁企业、“一带一路”国际合作典范企业……

从“百年老店”到“实力名片”,这背后是本钢集团全力打造“中国·本钢”实力品牌。在创新力、服务力、文化力的推动下,目前本钢已经形成了“全链条品牌建设”新模式。

打造发展“新引擎”

本钢集团2000MPa超高强度钢实现全球首发,引起各界的广泛关注。这一钢种的研发,不仅是本钢集团在新产品的研发上取得的重大突破,更是本钢品牌形象的一次大提升,本钢集团用实力擦亮了百年品牌的名片。

一年来,本钢集团坚持以“创新力”为引领,始终瞄准高端市场,着眼于未来上下游行业发展趋势,全力下好“先手棋”,不断转型升级、优化产品结构。在实际工作中,本钢集团以提高科技创新能力为核心,依托国家级技术中心、国家级检测中心、院士专家工作站、博士后工作站、技术研究院等研发平台,加强与国内外院校和知名企业合作,着力构建“产学研用”产业链式科技创新平台,产品品种和质量进一步提升。目前,本钢集团已瞄准汽车行业未来的发展趋势,前期介入,与相关企业共同合作,联手设计开发研制面向未来的高强度、轻量化、智能化和电动化汽车。同时,还将进一步面向未来,与上下游企业共同建立工业4.0的联合工厂,从而不断提高双方的生产效率 and 产量质量。

在积极拥抱未来的同时,本钢集团把提升产品质量作为增强企业竞争优势的重要切入点,不断在创新质量管理上寻求突破。在实



际工作中,本钢集团以质量管理体系为中心,积极推进IATF16949:2016标准质量管理体系和VDA6.3(德国汽车工业联合会制定的德国汽车工业质量标准)过程控制。同时,以目标管理为主线,以经济责任制考核为手段,采用“过程方法”和“PDCA”的模式,应用六西格玛和QC改进的管理方法,紧紧抓住产品生产过程控制的关键点,让每个生产单位、每道工序都担责、尽责,共同致力于产品质量的提升。

此外,为更好地强化过程质量管理,本钢集团从今年1月份开始,创新优化组织结构,将生产、质量部门整合,抓生产的同时更要抓质量,将质量管理的“触角”深入每道工序、每个岗位和每名职工中,让创新质量管理成为产品提升的有力“武器”,使产品质量和品种研发共同成为企业快速发展“新引擎”。

培育发展“新动能”

最近一段时间,本钢集团频频获得用户

驻厂服务代表处理异议、启动产销研联席会,在华东区域推行异议处理现场办公……这些举措,不仅焕来了客户的满意度和忠诚度,而且使产品销售节节攀升。

贴心的服务带来的不仅是良好的口碑,还有更广阔的市场和深层次的合作。目前,本钢集团已经与国内外知名企业建立战略合作关系,产品远销国内外80多个国家和地区,本钢集团产品出口更是连续多年保持在全国钢企出口前列。

焕发品牌“新活力”

4月22日,辽宁男篮身披“辽宁本钢”战袍,捧回CBA联赛总冠军的奖杯,“本钢”的名字再次响彻全国。本钢集团冠名辽篮以来,辽篮先后在全运会和CBA联赛中夺得冠军,“辽宁·本钢”不仅仅是一个品牌的标志,更代表了“顽强拼搏、永不屈服”的精神品格,传递着百年国企的文化内涵。

在百年发展进程中,本钢集团一直以“文化力”传递品牌价值,提升品牌形象。一年来,本钢集团充分利用各种强有力的内外部传播途径,打造具有本钢特色的企业形象,在增强消费者对本钢品牌情感认同的同时,激发企业内部干部职工的自信心和自豪感,使企业发展焕发活力。

2017年6月,本钢集团参加第四届中俄博览会,以用户信赖的产品质量、行业领先的研发能力、卓越的产品出口业绩,向国内外用户展示品牌实力,展现出良好的企业形象和精神风貌。同时,依托各大媒体,讲好“本钢故事”,进一步拓展了本钢集团产品的美誉度,树立了本钢集团优质的品牌形象。

品牌提升实力,实力做强品牌。如今,本钢集团通过创新力、服务力、文化力,将“中国·本钢”这个“百年老店”不断做强、做优、做大,并以“实力名片”这一崭新的“姿态”叫响海内外。