

主打新的品牌主张 点中市场需求“痛点”

生活家地板“情感”正在成为核心竞争力

张骁磊 报道

在2015年父亲节期间,一部名为《爱恋家·出嫁篇》的微电影在网络上热播,短时间内点击量达到数百万。央视原主持人小崔在他的朋友圈中写道,“虽然明知道是一部广告但还是被感动得流泪”。

生活家企划中心负责人表示,虽然生活家地板在除醛等多个方面有突出优势,但生活家地板和其他品牌最大的差异化在于,生活家一直坚持在做有情感的地板。除了产品本身的功能外,生活家地板还有很高的情感附加值。生活家一直在用情感做好每一块地板。

舒适环保:最基本的情感需求

安全是人类第一层次的需求,这也是为什么消费者高度关注地板环保,特别是关注甲醛含量的主要原因。而一再发生的“毒地板”事件,让消费者们的神经不断绷紧。

就在众多地板企业还在为“控醛”问题头痛的时候,生活家已经开始向“除醛”升级。经国家权威部门检测,其产品甲醛释放量已经优于欧盟EO标准、日本F4星标准。更令人意想不到的是,生活家获得国家发明专利的“除醛”技术,还能够捕捉并分解居室中的游离甲醛,甲醛净化性能高达80%以上。

粉尘问题是地板铺装中的“痛点”。但是在生活家的铺装现场,却几乎没有一丝灰尘。到地板卖场或五星级酒店去秀“无尘安装”绝技,已经成了生活家地板的常规营销手段。其“美学铺装”过程,让许多参观的消费者现场



“就是爱恋家”——生活家希望通过创造更美好温馨的居家生活,增加人们的“恋家度”。图为消费者选购生活家地板

张骁磊

艺术享受:恋家是最温馨的情感

最新的调查显示,城市人的“恋家度”正在降低,其中以北京、上海、广州、深圳最为典型。在北上广深,都市人能够准时回家吃饭的人数比例,不足50%。迅速的城市化进程,正在让人们的亲情观念变得淡漠。

面对市场需求的变化,“就是爱恋家”成为生活家新的品牌主张。生活家地板不但是实用品更是艺术品,这是业界对于生活家地

板的评价。生活家·巴洛克仿古手刮地板既是其成名作,也是其代表作。目前,仿古地板已经占到高端地板20%以上的份额。

原本平实的地板,经过生活家“地板工艺师”的刀劈斧凿,就会形成各种凹凸不平的痕迹。单调的地板表面,仿佛有了音乐的旋律和动感,立刻变得生动起来,成了有灵性的艺术品。而居室中铺装了这种具有时代感的仿古地板,便会让人备觉轻松和愉悦。

“就是爱恋家”——生活家希望通过创造更美好温馨的居家生活,增加人们的“恋家度”,消除城市化带给人们情感的负面影响,

让大家成为人们最放松、最快乐、最眷恋的地方。

体验分享:自我实现是情感的升华

梅雨季节,会收到关于地板防潮的提示信息;用手机扫描二维码,可以了解地板保养知识和促销信息。这些贴心、周到的服务都是生活家“地板保姆”式服务的内容。

买了生活家地板,不仅是买到了放心的产品和服务,同时也收获了一份情感和尊重。正是因为这样一种共识,许多用过生活家地板的消费者,都成了生活家的“粉丝”。而这些“粉丝”对生活家销量的贡献度高达20-30%。

最近,生活家地板联合搜狐家居开展了“装修日记大赛”,让大家到网络分享装修过程的经验和体会。装修本来是一个很自我的过程,每个家庭的装修都有这个家庭更多的“自我”元素。装修者展示“自我”并与他人互动的过程,不但可以分享精彩和喜悦,也可以创造出更多精彩和喜悦。在这个过程中,实现了“自我”情感的升华和放大,让美好的体验在社会上蔓延。

创造“粉丝”的能力在互联网时代变得如此重要,以至于“情感竞争”正在成为企业终极的核心竞争力。正如大家通常所理解的,谁拥有了“粉丝”,谁就拥有了市场和未来。情感附加值不仅让生活家与其他地板品牌有了差异化,更让其拥有了持久的竞争力。

奥克斯空调深耕“互联网+”

张文胜 报道

笔者从7月21日宁波奥克斯空调有限公司Top300经销商峰会上获悉,该公司深耕“互联网+”,通过大数据应用、快速反应、快速服务、打通信息发展,服务于线下终端。

奥克斯家电集团总裁崔海波表示,AUX互联网+表现在两个方面,一是“速度的竞争”。今天的生活在20年前是富翁,在20年后是贫民,当今的社会是快鱼吃慢鱼的社会,奥克斯28年的成功就是最好的案例。“产业

转型就是要快,组织、人员、业务等都要快字当头。”他说。

二是扁平化的竞争。扁平化就是人人面对客户,这跟服务百分百也是相吻合的。扁平化关键是解决模糊边界,哪些需要上层决策,哪些要放到部门乃至至于个人,哪些是边界模糊地带。“我们要不断通过管理提升,慢慢地拆分,使我们的体系能更加快速、直接应对客户需求。”

伴随互联网+浪潮,奥克斯空调线上销售稳步增长,相比之下,线下销售呈现下滑趋

势。针对于此,奥克斯主张线上回归理性销售,同时稳定拓展农村市场、四五级市场战略。

而开拓市场的“法宝”就是从产品导向趋于用户导向。奥克斯今年5月刚刚推出儿童空调,9月份X系列产品将亮相,这些都是通过调研消费者需求而研发的产品,它们都精准击中市场、消费者的需求痛点。

面对经济新常态下,行业高库存,价格战频发等现象,空调行业回归到了企业综合实力的竞争,对奥克斯而言,既是挑战也是机

遇。该公司自去年进一步深化改革以来,围绕产品、技术、品质、用户需求等方面加大投入,同时强化企业“精细化”管理。去年,奥克斯空调取得内销增长率行业第三,外销增长率行业第一的惊人业绩。目前,该公司产品远销103个国家和地区,而且还是中国南北极科考队指定空调品牌。

据了解,今年上半年,该公司销售规模同比增长10%,经营质量提升。

当天,奥克斯核心经销商共下单50万套空调。

青春在这里熠熠生辉

——记“全国青年文明号”北重集团特殊钢分公司102车间锻压三班

郭新燕 报道

7月10日,北重集团团委副书记刘绪开始给荣获国家级“青年文明号”荣誉称号的特殊钢分公司102车间锻压三班颁发了奖牌,并鼓励他们要继续保持良好的工作状态,用年轻人的朝气、饱满的工作热情,全身心投入到生产。

据悉,这是继2012年特殊钢分公司102车间锻压三班荣获自治区级“青年文明号”以来获得的又一殊荣。

北重集团特殊钢分公司102车间锻压三班(以下简称锻压三班)是特钢公司102车间四大锻造班组之一,该班组现有成员24人,35周岁以下的员工就有21人,它是一支具有战斗力、敢于挑战的班组。

初生之犊不怕虎

这是一个执着于探索的班组。探索中有着的年轻人特有的一股子“冲”劲。

自学习“七位一体”工作法后,锻压三班的青工们总是在下班后围聚在休息室里,唠唠嗑,一张纸,一张车间平面简图,旁边密密麻麻列着加减乘除的数字计算。很快,锻压三班以全体成员的名义向车间提出了改善热送线路的建议。

改进提议一提出,车间上下炸开了锅。首先,车间西面是加热炉窑,东面是退火炉窑,热送从西大门进入后,距离最近的退火炉要100米,而从东面大门进入后,退火炉最远也就15米,大大缩短了装取热送的距离。其次,优化了车间生产流程,巧妙地躲过了所有的生产主区域(1250T现场、2000T现场、3000T现场),排除了安全隐患,避免天车“交叉打架”现象发生。同时,保证了热送温度,减少了热损失。”锻压三班作业长黄有福一遍遍不厌其烦地向质疑他的人解释。

经过理论测算,锻压三班的提议得到了车间领导班组的认同,现在车间锻造的开坯件下转都走这条新“开辟”的路线,车间其他班组的生模式也在锻压三班“抛砖引玉”的带动下潜移默化地发生了变化。

102车间是用能大户,用最小化的能源锻造最大值的的产品是车间全体员工一致的追求。

锻压三班青工刘华结合生产经验,再次提出加热炉关火等待的建议,即通过计划生产、生产计划实现计划关火、关火等待,使天



“就是爱恋家”——生活家希望通过创造更美好温馨的居家生活,增加人们的“恋家度”。图为消费者选购生活家地板

然气的使用时间成为绝对有效时间,拒绝天然气使用的无用时间,从而节约能源。在相关能源管理人员的帮助下,通过一段时间的摸索尝试,目前,关火等待工作已经走上了正轨,刘华也变成了车间有名的“节能专家”。

“加热炉的密封性能好,关火等待时炉温不能达到预热钢锭的要求呢?”班组长一名青工马铁源提出了“加热炉余热预热”的生产建议,通过向百度查询,向书本查询,向老师傅们咨询,利用车间备用烤设备的废钢锭进行反复实验,结果证明,加热炉余热预热效果妙不可言。

一个年轻的班组所提出的三项创新创意建议为车间节约了成本102万元之多,着实让人佩服。不仅如此,锻压三班2014年一举实现了设备利用率79%的奇迹,别小看这个数字,它就如同含金量为99.9999%的黄金一样珍贵。

成长就是将静音调乐曲

这是一个不善言谈、默默付出的班组。沉默中有着的年轻人特有的一股子“勇”劲。

102车间是以锻造吨位考核工资的单位,可并不是所有产品都能够一次锻造成型从而形成产量的,尤其是近年来,公司所承揽的产品结构多样、锻件复杂,往往这个时候需要牺牲班组的小利益,成就车间的大利益。2014年,特钢公司常年合作的客户带来了一批锻造规格为φ960*φ680/3600的加急订单,

由于锻造难度大,工艺技术复杂,国内许多厂家都以各种理由拒绝接单。万般无奈下,客户求助于北重特钢,尽管客户知道特钢公司并不具备锻造此类产品的工具工装,但还是抱着试试看的心里希望得到帮助。

将近四米长的一个筒子,外径将近1米,内径680mm,壁厚190mm,这样的产品对于大型锻造车间来说相当于拿着剃刀去做手术。像这样锻造级别为特一级的锻造产品,就连在车间里干了一辈子锻造的老师傅也没有接触过,各个班组的作业长都清楚,这种规格产品不仅工艺复杂,锻造周期长,而且由于没有“实战”经验,很容易出现产品质量问题,更何况比起锻造实心产品来说,这种规格的产成品吨位十分小,靠锻造吨位拿工资的作业人员们都认为这是赔了夫人又折兵的“买卖”,大家无一不望而却步。

锻压三班作业长主动承揽了这个“烫手山芋”,组织全班人员召开“思想斗争会”,耐心地说服大家要勇于当第一个吃螃蟹的人:“这是一次挑战,更是一次机遇,机遇不可能在我们身边出现,可是一旦出现就一定要抓住。”班组成员利用业余时间研究方案,不懂,上网查,网上查不到,就去翻书。没有锻过筒子类的产品,就借鉴锻圆子类产品的经验,无数次地跑到资料室翻查历年锻造圆类产品记录,逐一研究可能会出现的问题,再举一反三地联系到锻造此类筒子产品过程中会出现的问题,然后带着问题,再去问、再查。偶尔听说退休的老师傅曾经锻造过类似的锻件,他们买上东西跑

到人家里去问。由于保密规定,为了查资料,锻压三班的青工们往往是在干了一夜活后,又一头扎到资料室反复求证。

当钢锭具备锻造条件时,“第一个吃螃蟹”的锻压三班也成熟了他们的锻造方案,伴着轰鸣的锻锤声开始着手“啃第一个螃蟹”,当第一件φ960*φ680/3600的某产品从压机锻造成形落地时,当检验人员权威地签上了“合格”两个字时,当现场的客户激动地握着他们的手时,锻压三班沸腾了,102车间沸腾了。

敢闯敢冲是他们的代名词

这是一个勤于积累、努力拼搏的班组。工作中有着的年轻人特有的一股子“冲”劲。

锻压三班的生产作业时间始终能够控制在工序标准化时间之内,锻造产量也随着生产作业时间的逐渐缩短而跃居榜首。锻压三班3000吨压机单机作业,日产风机主轴8件次,是班组日产风机主轴记录的保持者;日产吨位154吨,是班组日产吨位记录的保持者;月产1786吨,是月产吨位记录的保持者。

2014年,H13模块模板类的产品较多,作业长、班长让班里配合度最高的操纵司机、水压机司机及锻工一起在班前会上讲解锻造注意事项。用他们的话说,锻造一块合格的模块就是要懂得如何能又好又快地“起棱角”。“起棱角”的诀窍就在于用什么样的工装设备,每次锻造不同规格的方块类产品都得经过深思熟虑。第一锤压哪里,怎么压锤,多大的模块用什么样的锤头压几锤能起棱角,都需要仔细地琢磨。

2014年4月的一天,为了抢生产进度,保证物流正常周转,锻压三班的压机司机、操纵司机主动放弃吃饭时间,连续工作在岗位上,作业长、班长看着战壕里的兄弟如此执着,眼里是热的,心里也是热的,望着他们挤出时间给司机们热了凉,凉了热的饭,这些带兵的汉子急了,再不吃都没法了,情急之下,作业长跳到了压机旁边,趁着换工具的时间喂他们吃,强迫他们吃,铁铮铮的汉子们被感动了……

成绩的背后,是锻压三班青年文明号积极进取、勇当先锋的进行曲,诉说着这些年轻人的梦想与执着、汗水与付出、奋斗与收获,2015年,锻压三班将继续把自己的“闯”劲、“勇”劲、“冲”劲挥洒在青春成长的路上。

评论

飞机零件从天而降与海恩法则

资深管理顾问 蒋廷军

一块三角形的金属物体,边长虽不足一米,但其从天而降砸穿了上海松江一个厂棚。该金属物体已被确认为波音777飞机的主起落架舱门盖板,目前在排查也从哪架飞机脱落的。(7月16日《新闻晨报》)

“祸之作,不作于作之日,亦必有所由兆”。虽所幸该从天而降的飞机零件未造成人员伤亡、对飞机飞行安全也无影响,但此事反映航空公司的管理漏洞,仍足以引起重视。因为航空事故后果的严重性,故在航空领域必须恪守“海恩法则”,即:每一次重大航空事故的背后,均有29次轻微事故、300起未遂先兆、1000个事故隐患。换言之,要想预防空难,就必须消灭所有隐患;更直接地说:航空领域必须要做到对安全隐患的零容忍。

同时,我们留意到:今年7月8日晚,从阿姆斯特丹飞往北京的南航CZ346航班,中途因机械故障而返航;

今年5月10日,幸福航空一飞机,在福州机场因故障而滑出跑道;

今年3月27日,从咸阳正准备飞去台北的海航HU7979航班,因机械故障而取消;

今年1月5日,台湾桃园机场飞往沈阳的南航CZ3012航班,因断电、冒烟而停飞……

若飞机零件从天而降只是一个孤例,它或许说明航空领域只是存在一定的管理漏洞;但为数不少的轻微事故、未遂先兆、事故隐患时不时出现,那意味着什么呢?意味着一些航空公司的飞行安全管理体系,离“海恩法则”的要求尚有较大差距,需要进行全面检讨和改进。

“海恩法则”强调:一、事故的发生,是量的积累的结果;二是再好的技术、再完美的规章,在实际操作层面,也无法取代人自身的素质和责任心。比方说:舱门盖板从天而降,飞行之前的例行检查,显然是检查人员漏查、或者查了却未能发现这个隐患。继而,我们完全有理由追问:这架飞机的零件脱落了,其它飞机会不会也脱落?这架飞机的主起落架舱门盖板脱落了,其它零件会不会脱落(失效)?现在,舱门盖板的隐患通过从天而降而自我暴露了,但其它999个隐患又是什么呢(总不能也等其自我暴露吧)?相关人员又打算如何将它们有效排除呢?

若不能基于“海恩法则”建设一个对安全隐患零容忍的管理体系,则航空领域的另一个法则就会不幸得到反复的证实——“墨菲法则”:“只要存在发生事故的原因,事故就一定会发生”、而且,“不管其可能性多么小,但总会发生,并造成最大可能的损失。”

T100 获工信部授牌 成全国品牌培育示范单位

三年全国近4000家企业开展试点 177家成为示范企业

柯严 报道

7月21日至22日,国家工信部在贵阳举办2015年工业企业品牌培育工作交流会,正式表彰“2014年度全国工业企业品牌培育示范企业”。凭借富有特色和成效的品牌培育模式与实践,中国高端亲子童装领导企业T100与北汽集团、仁和药业和九阳股份等97家各领域企业上榜,这也是工信部举办此活动以来唯一获此殊荣的亲子童装企业。

据了解,工信部为加强对工业企业品牌培育工作的指导,制定了《品牌培育管理体系实施指南》和《品牌培育管理体系评价指南》,并于2011年启动了工业企业品牌培育试点工作,全国20多个省市,机械、石化、纺织和轻工等9个全国性行业协会组织近4000家企业陆续开展了地方性和行业性品牌培育试点工作。而从2012年开始,工信部每年都评选出一批优秀典型,三年累计评选出177家全国工业企业品牌培育示范企业。

创立于2003年的T100,目标打造“有品质和情怀的百年品牌”,相比同行有明显的产品品类和销售渠道的差异化竞争优势,打造展现家庭温馨和谐的亲子服饰,提供经过行业独有的清洗消毒程序的产品,备受中国精英家庭群体推崇,品牌效应凸显。

2014年12月15日,在中国纺织工业联合会主办的“2014中国纺织服装品牌年度工作会议”上,T100成为12家被授予“纺织行业品牌培育管理体系有效运行企业”中唯一的亲子童装企业。此番升格为全国工业企业品牌培育示范企业,无疑是对T100多年来持续在品牌创新、培育和价值建设等方面所取得的成绩的认可。

交流会期间,在全国工业企业品牌培育试点企业、示范企业、产业集群区域品牌建设试点单位、部分地区工业和信息化主管部门、行业协会和专业机构等600多名代表和专家的见证下,作为2014年度工业企业品牌培育示范企业代表,T100创始人董文梅还受邀作典型经验分享,并参加了“互联网+”为品牌带来的机遇与挑战”的圆桌对话。