

定位大成都 四川成全国品牌大平台

■ 张玮



据成都商报,他每月行政例会飞上海,港股上市大典飞香港,参加大区各地招商发布会,到内江、西昌、南充等川内各地商场实地调研,晚上值守佳灵商场装修……订机票基本是最早的航班离蓉,最晚的航班抵蓉。

就是这样的工作节奏,让本地媒体想要约个时间采访都很困难,直到开业筹备即将收工,记者才采访到了他,此时距离其走上任已过去4个月了。作为今年新任的红星美凯龙四川区域总经理,王其俊说自己圆了一个大职业梦想,他还会带着梦想和努力去实现红星光耀大四川的理想。

定位大成都: 四大商场各具特色

专访从新装开业的佳灵商场说起,6月9日开始装修;开业当日凌晨5点最后一户商家清洁完工;开门前一个小时,卫生间交付使用……40天如此紧凑而高效的节奏,按王其俊的话来说,是团队一起完成了一件几乎不可能的任务。“此次佳灵商场的提升改造,打造了红星美凯龙全国首座城市精品 mall,新商场面积超过3万平米,重新引进了180个全国知名的家居品牌,不仅开拓

了三个主题中庭,还开辟出软装馆、厨房区、木制品馆、净空健康生活馆、欧美馆等几大主题区域。”同时,佳灵商场还将停车场扩容成立体车库,建成全场 wifi 覆盖,增加总经理导购的预约服务等,“所有这些硬件和软件上的升级,让我们的新商场不仅是家居产品的售卖平台,更是融入生活元素,感受生活文化的时尚之地。”

说到二店双楠商场,则是主导打造一个进口、时尚、高端的国际生活馆,享誉世界的进口大牌云集。而三店金牛商场,是工厂品牌的集群地。三个店的定位有所区别,是整体中针对不同层次消费需求而定位运营的。

谈到在蓉的第四个商场,王其俊称其将坐落在武侯新城,这里不光只卖家居产品,还将涉及生活的衣、食、行、娱,辐射整个城南区域的商业购物圈,是一个地标性的综合商业体,预计该项目首批的家居 mall 可能会在明年亮相。

布局大四川: 超过20家门店的家居大平台

“南充、西昌、绵阳、简阳……红星美凯龙要在全川布局二线城市,有超过20家门店的规划。”王其俊表示,大

四川战略将为全国的家居品牌工厂提供一个庞大的载体,让全川主要城市的消费者,都感受到品牌家居的魅力,当地的市民会有更棒的家居购物保障。在家具建材产品上,红星将组合符合当地城市喜好的产品,量身定制一批吻合当地需求的家居。

讲述自己: 15年财务生涯带来可贵经验

来川之前,王其俊是红星美凯龙的大区财务总监,科班出身,在红星干了15年的财务工作——红星美凯龙的财务是业务型,它不同于传统财务的核表审账收账等工作,更要介入到商场运营的前端所有业务,财务和商场所有活动都是一起参与、共同配合的,这让王其俊从“财政大臣”到“封疆大吏”的转变,并不显得突兀和脱节。

“15年的财务经验,让我能以对数字的敏感、缜密的逻辑、严谨的态度,更加客观地去分析市场,细化市场,做到更精准的服务。”王其俊说,财会工作对自己现在的工作帮助非常大,也希望未来能助力自己将红星美凯龙四川区域经营得蒸蒸日上。

谈团队梦想: 把工作当作习惯

上任就是翻新商场的大手笔,每天守装修到半夜十一二点,开业还亲手上阵……有红星员工说,新来的王总是“工作狂”。听到这话,王其俊笑了,“其实我目前做的很多事,都不是一个管理者该做的具体事物,(作为区域总经理)应该更多的是计划性、判断性的决策。”他解释道:“我只是想通过这样务实参与商场的基础工作,在上任之初对整个团队有个深入全面的了解。”

了解的结果,是让王其俊看到四川红星人的干劲,“我的团队以80后为主,佳灵店的重装开业让我见识到了大家的激情和朝气,这是一个有梦想的团队!”王其俊说,经过3个多月的磨合,他向下属提得最多的就是“把工作当作习惯”,让每一个人制定好职业规划,然后朝着规划的目标奋斗,“我相信我们团队,能将红星美凯龙的家居梦想,带给四川每个热爱生活的家庭。”

四川“巴山土猪”品牌产品供不应求

■ 世福

这些年,巴山生态牧业科技有限公司,依托地方特色种类——青峪猪的优势,实施了四川省科技富民强县专项行动计划“巴山土猪”工业化要害技能开发与演示项目,全力打造巴山土猪品牌,商品已销往北京、上海、广州、重庆、成都等国内多个大城市和东南亚区域,商品供不应求。

经过全产业链技能集成,取得了显著的成效:

一是建立起了青峪猪原种保种场,对现有的青峪猪进行了抢救性的保种及选育。

二是经过科技演示基地(户)的股动,构成青峪猪特色产业集群,已建立建成青峪猪纯种扩繁场18个,均匀每个扩繁场到达终年存栏能繁母猪120-150头,年生产商品仔猪近4.5万头。

三是全县青峪猪存栏4.5万头,青峪猪饲养从业人员到达1.1万人;总产值4.5亿元,比2012年进步44.8%。

四是青峪猪优秀的杂交组合和纯种推广应用到达90%以上,健康标准化青峪猪生态饲养到达90%以上,商品猪10月龄,活重90千克,屠宰率69%,净肉率55%。

五是建成完善完全的产前、产中、产后效劳相配套



的青峪猪技能效劳体系,使本县每个养猪场和养猪专业村都有技能人员,从事养猪工业的主干从业人员接受训练人数到达本工业从业人员人数的80%以上。

木门品牌打造需要个性化

■ 吴彬

在古代,领导的权利都是世袭制的。随着时代的发展开始了公平竞争。同理,对于企业发展来说,不少企业品牌都是家族式的,可能在那个时段对于企业发展非常有利。但是时代在变,消费者的需求也在发生改变,如果企业还是一成不变只会被市场淘汰。这种家族品牌在当今时代也开始不适用,品牌打造需要个性科学化。

木门家族品牌弊端凸显

有句老话说的,磨刀不误砍柴功。任何品牌都不会一夜之间就变成知名品牌,都要从当地市场开始,一步步往外走。中国木门品牌在发展道路上多数选择了“品牌家族化”的模式。

很多木门企业觉得建立家族品牌对自身是非常有利的,还能形成一种强大的对外形象。有些企业更是妄想可以把企业下的不同产业、同一产业下不同档次的产品一网打

尽,一个也不漏掉,认为这样就可以在每一块市场中占领一席之地,却没有认识到家族企业存在的弊病。

品牌家族化会稀释主品牌的定位,更会淡化各品牌的特性。在激烈的市场竞争中,最害怕的就是缺乏鲜明的品牌定位和品牌个性,不仅别人分不清你,甚至连你自己也认不清自己。

木门企业要在充分考虑自身及市场现状的前提下做出的科学决策,而不是简单地先建立一个大家族,然后只要有新的细分建材市场就往这个家族里面添加一个新成员,最后弄得一屋“看似不同、实则大同”的“兄弟姐妹”。

明确利害关系加强整顿

木门行业要对那些产权不清,利用血缘、亲缘关系等传统管理方式的中小木门企业,要在整顿上下功夫,狠抓薄弱环节,尽快明晰产权关系,使之转化为规范的股份制、股份合作制企业。对木门公司章程完善,管理机构

健全的股份合作制企业,促使其在提高上下功夫,加快管理方面创新,逐步建立现代先进的企业制度。

目前,国内木门企业大大小小的牌子太多太杂,90%以上的木门企业现在没有形成品牌,充其量就是取个名字。产品设计以模仿居多,有个性的家具厂商少之又少,在意大利、德国等国家,市场上的木门品牌不超过10家,都是几十年、上百年的老店,每个品牌都有自己独特的风格,一眼看过去就知道是什么牌子。为此,国内木门企业要想成功做大做强,必须要走品牌下的个性化建设之路,木门材质的选择要有个性、工艺设计要有个性、产品外观要有个性。纵观汽车行业,虽然品牌众多,但每个品牌都有个性,或张扬或内敛或含蓄,不一而足,不同品牌的汽车,都有不同的消费群体喜欢。因此个性化尤为重要。

总之,随着木门行业的不断发展,不能总是墨守成规,要扬长避短摆脱家族品牌,只有不断进取满足消费需求,才会有更广阔的发展空间。



● e袋洗 CEO 陆文勇

e袋洗: 革传统洗衣品牌商的命

■ 彭洪

“这是最疯狂的O2O时代,也是最好的时代,是每一个个体离改变生活最近的一次。”

在新浪财经《品牌不二》栏目第一期线下活动——“走进e袋洗,探荣昌转型之路”体验分享上,e袋洗CEO陆文勇以“一个洗衣店的社区梦想”为题分享了荣昌如何颠覆传统洗衣行业。

尽管e袋洗自上线后,衣物未洗净等洗衣质量问题频频爆发,甚至出现过衣物丢失这一类管理缺陷,不过,e袋洗这一新模式将如何抢掉其他传统洗衣商的饭碗?这一话题值得关注。

以下是演讲精彩内容节选:

e袋洗是一个极具颠覆性的一个模式。从洗衣行业来说,本身洗衣一句话的需求就是洗干净,早点给我。你发现整个需求并没有洗衣店这个概念,既然没有洗衣店这个概念的时候本身颠覆就产生了,第一个是去门店化,门店没有任何意义。第二我们改变了你以前所有的习惯,你以前下了班没人给你提供服务的问题,第二个上门取送的问题,第三个价格敏感的问题,全都得到解决。

这是一些痛点,比如时间、停车位,其实洗衣店是没有停车位的,因为它店比较小,大家可能会遇到很多痛点,我很多朋友告诉我到洗衣店门口被贴条、蹭车,很多很多类似的一些例子,包括1月份、2月份的时候我经常在下面接用户的咨询电话,用户说你们某个店什么时候关门,我要赶紧赶过去,因为我这边一堆衣服要洗。我们之前做了一个非常有意思的漫画我没有展示出来,那个漫画非常形象的代表了目前洗衣的一个生活习惯,抱着一堆衣服带着小孩冲向一个洗衣店的漫画,非常形象,但是开着快车,冒着超速撞车的危险区洗一件衣服,你可以想象到这个痛点有多大。但我们的产品通过一键下单就可以完成整个服务。

传统洗衣店的一个特点可能就是麻烦、贵、缺少用户体验,但e袋洗的一个特点就是省力省事,娱乐化,比较好玩。目前我们在前端是非常简单的,大家可以看到五秒钟就可以完成整个下单位,包括我们两个小时的时间段中恢复上门取送,包括72小时送回,除了一些厚重的衣服可能会延迟一两天之外,基本上98%可以在72小时内完成。

目前市面上60%的洗衣店其实都极度不健康安全的,你们家门口那种夫妻店、小店,那种设备就几万块钱,包括洗涤剂都比较简单,因为他要挣钱,而且小的洗衣店的特点就是第一个很便宜,第二离家近。我们认为两年之内可能这些洗衣店就会关闭掉,60%的洗衣店都会关闭。为什么?因为小的洗衣店本身的需求就是第一点便宜,第二离家近,就在你们家楼下。其实这两点e袋洗都完全可以替代了,第一点我比你更便宜,第二点我离你更近,零距离,送到你家去。

四川长江工业园获殊荣

■ 李洪泽 吴亚飞

7月21日,记者从宜宾市四川长江工业园区管委会获悉,宜宾着力打造四川长江工业园区荣获“中国产业园区成长力百强”榜单,该榜单由第十二届中国企业发展论坛在北京发布。

伴随宜宾市新城市规划的实施,原中心城区的工业企业需搬离中心城区,作为宜宾主城区的翠屏区抢抓机遇,打造便于工业企业聚集的特色产业园区。“预算总投资超过500亿元的四川长江工业园应运而生。”四川长江工业园区管委会副主任王超说,作为宜宾市重点项目,四川长江工业园选址于翠屏区宋家乡沿江约36平方公里的区域,采用高标准筹建,以发展高端装备制造、矿产资源深加工、精深农产品加工及战略性新兴产业为主,兼有仓储物流等配套功能。

谈起四川长江工业园脱颖而出的原因,王超说,“主要在于‘天时地利’。”结合长江经济带发展的机遇,宜宾市沿江打造开发四川长江工业园区,主动融入长江经济带发展,与罗龙工业集中区等当地“老牌”工业园区形成串珠式产业园发展态势。

目前,四川长江工业园区正在加快“两路一桥”基础设施建设,形成一纵一横的园区主干道环线。同时,36000平方米标准厂房将在年内竣工,迎来企业入驻。

四川优质森林产品展销会在洪雅举行

■ 刘涛

7月24日,四川省优质森林产品展销会在眉山市洪雅举行。上千当地群众和游客参加展销会并购买部分林产品。

四川森林资源丰富,拥有核桃、蜂蜜、木耳等林产品以及各种优质水果。这次展销会上,四川省17个市州的100多家企业和合作社参展,参展品牌达400多个。

四川省林业厅副厅长陶智全表示,这次活动展示了四川林下产品的发展成果,更是为了让群众吃上放心安全的食品,四川林业部门将继续大力支持绿色、优质的森林产品企业发展。

展销会上,四川省林业厅还对2014四川林下经济建设年度总评榜进行颁奖了授牌,共评选了“十大榜样企业”、“十大林下产品”和“十大示范基地”。

让特色品牌亮起来

四川大竹政协助农产品品牌建设

■ 张天红

“农产品品牌建设要注重地方特色,做大做强做优做实,凸现品牌优势”,“用品牌保证人们对产品质量的信心”,7月24日,四川大竹县政协召开第三季度专题协商会,与会委员就农产品品牌建设积极建言献策。

作为川东农业大县,大竹目前除大竹苕麻、大竹香椿、大竹秦水桃3个农产品获得国家地理标志保护产品认证外,另有19个农产品获得绿色食品认证,37个农产品获得无公害认证。为推动农产品品牌建设,该县县委、县政府还出台该县县委、县政府出台许多措施,《扶持专业合作社发展七条》、《推进现代农业园区建设七条》、《农产品品牌建设奖励办法》等。但委员们在协商前的调研中发现,该县农产品品牌中叫得响,含金量高的不多,能带来真金白银的少。为什么会这样的情形?

协商会议之前的专题视察让委员们找到了其中的原因——

“重创建,轻维护的问题突出”,“急功近利,为创建而创建”,“一些业主创建时积极性高,但拥有品牌后维护保持不够,不愿意再投入财力、人力、物力,在产品品质上跟进明显不足”,“不少业主在创建品牌时,心思想着走捷径,拿牌子,得政府补贴,只图眼前利益,而不是真正从原料基地的选择、产品的研发与生产、生产工艺及流程、突出产品质量上下功夫”,伍晓航、唐兴明等委员的发言直指病灶。据委员了解,县部分企业和农业专业合作社的绿色食品标志、无公害产品认证已经过期或即将到期,但都明确表示不再续展。

农产品品牌建设如何搞?委员们建议——

要以农业特色产业为重点,通盘考虑全县农业布局,统筹制定《大竹县农产品品牌培育发展规划》,定期组织开展地方特产、品牌评选工作,引导和支持企业创“名牌”和“三品一标”认证。要深入挖掘地域特色文化,并融入到农产品品牌建设之中,打造本土优质品牌。

要营造良好品牌建设氛围。充分运用各种媒体,加强商标法律知识、商标品牌战略及品牌建设宣传,通过

推介会、展览会等形式开展创牌、护牌成果宣传活动;政府要不断加大企业品牌建设的支持力度,对企业商标创建过程中遇到的困难和问题,及时研究解决,形成“政府推动,企业主动,工商互动”的品牌建设工作新格局。

要依托具有较大影响力的苕麻、香椿、糯稻、秦水桃等特产农产品,强化农产品产业基地建设,引导企业运用高新技术改造提升传统产业,推行标准化生产管理,不断提高产品质量和产品档次,形成地域品牌优势,打响“竹字号”农产品品牌。

委员们还建议在条件成熟的时候,按照“政府搭台、部门监管、企业经营”的模式,由政府出面搭台,在北京、重庆、上海、成都等大中城市,建立特色农产品专区,搭建大竹农产品品牌交易信息平台,实现农产品网上交易。参加协商会议的县政府和部门领导对委员们的建议频频点赞。“委员们有什么新的建议,会后可以直接打电话给我。县委一定认真研究,充分采纳”,县委常委主任唐建国散会前特意向委员们承诺。