

郎平代言郎酒红花郎——解析郎酒的品牌建设之路

新闻背景

9月2日,郎酒集团宣布中国女排主教练郎平正式签约代言郎酒红花郎。郎酒集团相关负责人同时表示,集团近期进行了公司架构调整,争取尽快进入白酒销售200亿阵营。

郎酒股份有限公司总经理付饶表示,集团方面的架构调整,主要是将一些跟白酒生产、销售和相关配套产业相关的工厂和子公司纳入到郎酒股份公司。在调整后,酒业划入股份公司独立经营,减少决策环节,提高效率。对于此次调整,有市场人士认为是郎酒为谋划上市作准备,对此郎酒方面2日只回应上市不是最终目标。

郎酒集团副总裁、新闻发言人李明政表示,邀请郎平代言郎酒红花郎,意在借助郎平的影响力,进一步激活郎酒市场。据介绍,郎酒红花郎的郎平代言广告正在紧张拍摄制作中,将以最快速度登陆央视一套黄金时段。

刘慎文

郎平代言的郎酒红花郎,品牌策略是如何的呢?2016年开始,CCTV-1晚间20:00-22:00黄金时段的黄金档剧场,仍将由

技术找市场 长虹智能制造公司3年内营收奔5亿

陈淋

在日前发布的2016年度四川省大企业大集团培育名单中,四川长虹电子控股集团有限公司位列榜首。同时,今年上半年长虹业绩已迅速回升,上半年长虹控股公司净利润达11.64亿,同比增长931%。这显示着,经过近三年的系统布局和运营,长虹智能转型成效显现,推动业绩增长。

今年4月30日,长虹为了加快推进转型升级,发展制造服务业,通过整合长虹在智能制造方面的研、产、销全产业链资源和能力,成立了四川长虹智能制造技术有限公司(以下简称长虹智能制造公司),迈出了长虹智能转型坚实的一步,也进一步强化了长虹在智能制造领域的话语权。这家新组建的公司,全面进军市场后,表现不俗。长虹智能制造公司总经理潘晓勇博士表示,公司今年营业收入有望突破一亿元,争取在3年内,营业收入达到5亿元。

顺势转型:成立当年即盈利 长虹智能制造成创收“小马达”

当前,随着互联网、物联网、大数据、人工智能等新技术的快速发展,对传统制造企业提出了全新的挑战。在国家提出“中国制造2025”规划背景下,传统制造企业如何把握机遇,在挑战中找到突破,成为企业普遍面临的问题。而长虹作为中国制造业的典型代表,也是四川省最大工业企业,近年来,以“智能制造”为牵引,正在努力探索一条适合传统家电企业的智能转型之路。

早在2013年,为应对互联网转型时代的到来,长虹公司董事长赵勇就提出面向

G20 聚焦普惠金融 金惠家为百姓生活带来更多便利

金星

G20杭州峰会于9月4—5日在素有“人间天堂”美誉的杭州召开。而在过去的2015年,“普惠金融”一直是社会大众生活中出现频次最高的热词之一,中国为了让30多年的改革红利惠及全世界的人民,在G20杭州峰会上积极倡导和推动把与普惠金融相关的议题纳入了议程,并把《G20数字普惠金融高级原则》在内的3个关于普惠金融的重要文件提交G20杭州峰会讨论,通过后将成为全球普惠金融发展的指引性文件。其实,在2016年3月5日举行



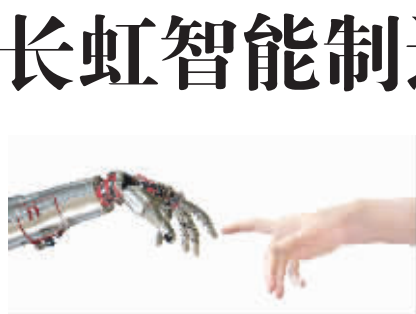
郎酒红花郎独家特约,在该剧场播出的大剧,每集将突破性地开挂不少于15分钟的红花郎特约角标。

郎酒集团与中央电视台达成CCTV-1的深度品牌战略合作年度方案,双方将通过更加紧密的合作,实现互利共赢,汪俊林董事长强调,郎酒品牌建设的战略选择,关系到郎酒品牌化发展的根本发展路径,比拼的是郎酒的内力、耐力和定力,聚焦才能有效,持续才会有力。

郎酒集团2016年的品牌战略选择,是在目前经济大势遭遇挑战,行业形势不断调整中的方向性选择——坚定郎酒品牌化发展不变,坚定深耕央视大平台不变,坚定品牌建设高举高打不变,坚定郎酒大发展信心不变。

郎酒品牌的耐力和定力

自2013年起,郎酒集团连续三年购买央视项目CCTV-1晚间《黄金档剧场》,已形成了大剧营销、故事营销的品牌运作模式。2016年,郎酒将继续锁定央视《黄金档剧场》,为全国观众讲故事。和独家冠名春晚我最喜爱的节目评选一样,这是郎酒集



物联网以“智能化、网络化、协同化”为重点的“新三坐标”智能战略。而新成立的长虹智能制造公司,便是长虹智能转型之路上的重要布局。长虹控股公司总经理李进介绍,从去年年底开始,长虹开始实施管理改革、经营改革和资源分配改革的三条经营主线,推动长虹优化内部资源配置、优化产品结构、提振业绩。

在此背景下,此前专注长虹智能制造战略规划与实施的长虹工程技术中心,从幕后走向前台,从长虹内部的研发平台向市场经营实体转型,在“中国制造2025”战略背景下,致力于成为国内领先的智能制造系统集成服务商,对外帮助更多行业和企业客户实现“智能制造”。至此,它也是一跃成为长虹智能制造公司的“主体”和经营增效单位。

“随着虹发科技、装备公司和长虹工程技术中心三家单位的‘合体’,正式走向市场后的长虹智能制造公司,凭借着长虹在智能制造领域多年技术积累的加持,以工业工程、工业自动化、制造信息化集成技术(IE+AT+IT)为核心能力,正在致力成为国内领先的智能制造系统集成服务商,为离散制造业提供智能制造系统解决方案服务,包括自动化线体、装备、工业机器人、工厂信息化、控制系统等业务服务。”潘晓勇说。三家单位合体,成为掌门人的他,肩上的担子多了一份创收。

智能制造公司靠什么盈利?潘晓勇摆

团品牌投放做深做透,持续做出口碑,持续做出品牌力的再次诠释,是企业比拼内力、耐力和定力的生动演绎。CCTV-1黄金档剧场经过郎酒红花郎的3年独家特约,已经开始形成“红花郎剧场”的观众口碑和品牌。

郎酒品牌运作思路一直很清晰,“郎酒投放广告,比较讲究冲击式的投放,首先是持续性投放,叫受众别忘掉,再就是冲击性的投入,一波高过一波把势头做起来。”站在最高端的平台、紧跟时代潮流、占据黄金时段、持续的有冲击性的投放,郎酒在央视十二年的广告投放,是汪俊林董事长实践该品牌运作思路的最佳诠释。

无论是雅典奥运会期间广告投放和“CCTV体坛风云人物(2005)”颁奖典礼的冠名权等体育营销,还是《2009“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选”活动》和《2009 CCTV中国经济年度人物评选》独家冠名等大事件营销,都契合了郎酒起步和上升期的战略规划。

2013年以来,郎酒电视广告的投放策略及视线从往期的财经类、新闻类和事件营销,转移到大剧营销、故事营销的资源配

出作战图:作为长虹公司智能制造的规划者和实施者,对内将进一步推动长虹整体智能制造转型升级,对外推广成熟的技术成果和经验。同时,长虹智能制造公司还将依托母公司积极探索与实践,推动传统装备向数字化、网络化、智能化方向发展。

“人力成本增长、技术创新、制造管理能力提升和智能转型的需要,中小企业对智能制造改造的需求非常旺盛。我们在智能制造‘软硬件’领域都积累了丰富经验,我们有信心服务更多行业、更多企业。”对于未来发展,潘晓勇和他的团队并不担心。他说道,全面进入市场后,公司打通了研发、生产、销售等各个环节的关节,并迅速得到市场认可。目前在家电、军工、教育、电子等行业领域均实现强势布局,同时,白酒、家具等行业也进入启动阶段。这也意味着,此前以“花钱”为主的长虹工程技术中心,有望成为长虹又一新的利润增长点。

发展后劲足:内部实力强、外部市场好 双重叠加效应强劲助推发展

为实现公司长远发展目标,进入市场后的长虹智能制造公司持续放大招。近期备受关注的便是该公司在8月16日牵手全球领先的工业机器人供应商ABB,成立中国西部首个机器人应用联合实验室,这也标志着长虹正式进军工业机器人领域。潘晓勇说,双方将围绕工业机器人领域,在应用开发、生产、系统集成等方面开展深度合作,共享优质资源,共同开发中国市场。长虹和ABB的强强联手,将共筑智能制造新高度。

对合作伙伴的选择向来“刁钻”的

置上。这种投放焦点的转移,是郎酒在行业调整期蓄炼品牌内功、积淀品牌魅力的明智之举,并与央视本身的经营步调调整保持了较好的默契。

媒体投放聚焦市场营销

与往年相比,郎酒集团2016年品牌投放方式变化较大。首先,坚持红花郎、青花郎的全国市场定位,将红花郎、青花郎在央视的广告投放集中于CCTV-1;其次,除红花郎之外的郎酒品牌,因其呈现出明显的区域发展特点,广告投放向区域市场下沉,采取有效品牌活动,市场营销聚焦区域发展,贴地为市场销售服务。

近几年,郎酒一直积极探索市场化的品牌投放、推广方式。从红花郎的高尔夫巡回赛、郎特和老郎酒的大型社会实践活动到小郎酒和新郎酒的区域体育营销,都收到良好效果。

自2015年9月起,郎酒集团群星演唱会全面启动,红花郎、郎牌特曲、老郎酒、新郎酒在各自的目标区域开展大型演唱会和小型订货会,接地气地服务市场销售,打造捆绑产品销售的区域市场娱乐盛事。

2016年,郎酒·红花郎演唱会3个月5场顶级阵容西南密集巡演,集结了代表亚洲乐坛顶级实力的天王天后:周杰伦、萧亚轩、张靓颖、潘玮柏、李宇春、张信哲等,充分契合红花郎“高大上”的产品气质;此外,演唱会规模再度升级,由天王天后领衔吉克隽逸、姜育恒、王蓉、袁咏琳、黄义达、老狼等众多实力唱将,携喜庆、时尚的“红色旋风”席卷贵阳、重庆、自贡等5个城市。

目前,郎酒·红花郎巨星已进入紧锣密鼓的筹备阶段。利用买酒赠票模式,将演唱会作为与消费者有效沟通的平台,红花郎与目标消费群体密切交流,用品牌去吸引消费者,用品质与性价比去打动消费者,幸福、活力、红火的品牌内涵引导大家一起分享红花郎的快乐生活。

ABB,这次为何与长虹“喜结连理”?潘晓勇笑着说,ABB看中的是长虹在智能制造和机器人领域的沉淀与布局。同时,跟ABB合作,我们也拿出了十足的诚意。“通过长虹与ABB双方在机器人技术、市场、人才培养等多领域的精诚合作,必将推动长虹智能制造快速发展,为中国智能制造领域提供更佳的系统解决方案。”潘晓勇博士表示。而长虹进入智能制造服务领域,也符合工业和信息化部会同国家发改委、中国工程院最近发布的《发展服务型制造专项行动指南》。进一步落实《中国制造2025》、《行动指南》发布的目的是引导制造和服务融合发展,加快制造业从生产型向生产服务型转变。这个方向,既是我国进入工业化中后期的现实要求,也是抢抓全球新一轮科技革命和产业变革机遇的重要措施,更是顺应国内国际市场需求升级的必然选择。

谈及未来发展,潘晓勇同样信心满满。在他看来,长虹智能制造公司发展后劲十足。“在能力上,我们有着智能制造成套方案提供能力、咨询服务能力、生产线体、自动化装备开发能力、生产信息化服务能力、精密加工制造能力等几大能力,而与ABB达成战略合作,无疑会大大增强我们在生产线体、自动化装备上的开发应用能力。”潘晓勇继续说道,所有这些能力的应用,都离不开我们的最强技术人才团队。目前,团队成员近350人,而技术人员就占了200人,具备较强的研发实力,技术人才储备情况在整个西部地区都是较为突出的。

除了这些内在实力,外部市场也为这家公司发展带来机遇。潘晓勇说道,“外部市场与内部实力双重叠加,将为公司未来发展提供强劲动力。”面对这一片市场蓝海,智能制造公司有着雄心壮志。

后拿到了全国保险代理牌照、互联网保险销售牌照以及基金销售资格业务许可证。金惠家稳健地发展,引起了社会的广泛关注,成为了CCTV《奋斗》栏目传播品牌,并通过了“中国诚信企业信用认证”。

金惠家有关负责人表示,在普惠金融快速发展的当下,金惠家将一如既往的坚持金融服务和金融产品质量稳步有序提升的方向,在用户体验、产品安全、技术创新、风向管控等方面深耕,探索多样性的产品和服务模式,更好为老百姓服务,努力用现代金融科技改变传统的服务,使金融服务真正走进寻常百姓家。

红旗连锁收购互惠超市 扭亏为盈 单店收入增七成

刘世光

8月25日晚间,四川便利超市巨头红旗连锁发布的2016年中期财报,1-6月,该公司完成营业收入30.71亿元,同比增长16.13%;但实现净利润则为1.02亿元,同比下降13.11%。红旗连锁预计,今年1-9月,净利润变化区间为1.47亿元-1.59亿元,变动幅度-5%-3%。

据透露,红旗连锁经营毛利率实则出现同比增长,净利的下降主要受到了2015年多项并购所产生的费用影响。从目前来看,红旗连锁对互惠超市的整合初见成效,接收的门店实现扭亏为盈。

互惠单店半年内增收七成

值得提醒的是,上半年红旗连锁综合毛利率达到20.57%,不仅没有下降,反而是增长了3.73个百分点。通过财报分析,红旗连锁净利润下降则主要源于前期并购产生的一系列支出,导致期间费用大幅增高。

在报告期内,红旗连锁销售费用为6.56亿元,同比上升25.56%,主要是门店外延式扩张,收购红艳超市及互惠超市增加门店员工等门店相关费用及折旧摊销费上升影响所致;管理费用则为5602.77万元,同比上升26.44%,除因收购增加折旧摊销费外,还在本期支付的中介机构服务费产生增加;最后,红旗连锁财务费用为124.52万元,更是同比上升164.78%,主要为银行POS费增加所致。

红旗连锁认为,在收购互惠超市的资产组或资产组组合中,无形资产—营销网络价值较大,对并购资产的改造略见成效。从数据来看,截至2015年12月31日,红旗连锁接收互惠超市门店222家、托管经营门店166家,2015年度利润合计-1411.78万元,单店平均亏损3.64万元。

2016年1-6月,红旗连锁对互惠超市的全部门店完成接收及大部份门店调整后,相较2015年度,单店收入平均增加70.88%,单店从亏损转为盈利,基本达到红旗连锁门店正常盈利周期在半年到一年之间情况。同时,营销网络整体性发挥效益趋势明显,未发现减值迹象。截至2016年6月30日,红旗连锁接收门店388家,2016年1-6月营业利润合计362.29万元,单店平均盈利0.93万元。

拓展增值服务实现共赢

业内分析人士认为,在当前复杂的市场环境下,红旗连锁能够保持业绩的相对稳定已属不易。截止2016年6月30日,红旗连锁新开门店303家,共有门店2437家,并对红旗连锁原有部分门店、收购的红艳超市、互惠超市、乐山四海的门店进行了翻新改造。

目前,红旗连锁亦重视对增值业务扩展,上半年新增福利彩票代售、医院挂号业务、简阳公交卡充值及售卡等增值服务。据披露,红旗连锁增值业务营业额27.73亿元,同比增长19.24%,收取服务佣金1267.51万元,同比增长8.67%。

与此同时,红旗连锁还加大发展电商平台和开展跨境电商业务,进一步加强“红旗微商城”“红旗商城APP”等平台功能模块建设,利用2000多家实体门店资源,推进线上业务发展。

有分析人士指出,红旗连锁2015年进店消费达2.87亿人次,可抢占旅游服务进社区重要入口;同时,超市也可以运用代售旅游产品业务,吸引更多的客流,挖掘潜在顾客和商机。实际上,这种创新合作模式,将实现多方共赢。

四川茶企众筹模式 抱团打品牌闯市场

李森

川茶营销创新发展联盟企业——“四川天府龙芽股份有限公司”日前已在天府新区成都直管区组建完成,预计年底前正式运行,四川茶企将通过众筹方式构建利益共同体,合力打造天府龙芽大区域品牌、开拓国际国内大市场。这是记者从9月1日在成都召开的川茶产业发展省级联席会议第四次会议获悉的。

四川省川茶品牌促进会负责人透露,四川天府龙芽股份有限公司将由川茶集团、蒙顶山茶业集团、成都农发投公司等发起,以天府龙芽大品牌涵盖不同茶类、不同茶企,建立融合共享发展机制,聚合川茶优质资源、优质产品,构建线上线下全渠道营销体系,共同推动实现“天府龙芽”世界文化名茶战略目标。

今年以来,全省上下加快推进川茶产业转型升级,加快产品供给供给侧结构性改革,春茶生产总体呈质优量增、价格略升、茶农持续增收的良好态势,并成功举办第五届四川国际茶博会等茶事活动,发布天府龙芽省级大区域品牌,组织“天府龙芽——品牌川茶香港行”等市场拓展活动,全省茶产业取得持续快速发展。

四川省下一步将聚焦川茶发展若干关键性问题,推动基地建设向机采方向转型发展,在加工工艺上更加突出四川特色和全球化背景下细分市场要求,在品牌打造上将提高面上知晓度与突出消费重点地区结合,进一步理清政府与企业的关系与责任,共同唱响川茶大品牌、做强川茶大产业。