

左右沙发联手七大品牌成立绿色联盟



业应有之义,也成为此次联盟的现实意义所在。这也正是左右沙发和红星美凯龙联手启动绿色联盟的原因。

红星美凯龙,作为国内经营面积最大、商场数量最多以及地域覆盖面最广阔的全国性家居商场运营商,上联广泛家具企业,下接广大消费者,构成行业供应链上的重要节点,其实力和站位,恰能成为绿色联盟最好助力。

尽管为了完成这三个任务,企业所付出的不只是金钱还需要投入更多的人力、物力和时间,但可喜的是,这就成为构建良好经济

模式中的关键一环。

良好的经济模式是什么样的?联合国曾经有如下定义——

“世界需要一种能够将经济、社会和环境统筹考虑、平衡发展的新的经济模式。”

同时构筑企业、社会、公众多赢的局面,放诸历史的长河,企业才可能成为受世人尊崇的百年品牌。

相信,随着绿色联盟的深入发展,未来将有更多的绿色家具企业将加入到环保阵营,凝聚行业之力,守护绿色星球,创造绿色公益奇迹!

致力于打造家居企业、NGO、公众共同参与的,社会化保护平台,可持续地保护自然环境。

——绿色联盟愿景

■ 程诚

9月11日上午,上海虹桥国家会展中心3号馆,左右沙发联合红星美凯龙召开“绿色联盟”公益行暨成立启动仪式。作为绿色联盟创始成员的九牧洁具、雷士照明、老板电器、尚品宅配、梦天木门、金牌厨柜、久盛地板和左右沙发等企业皆为泛家居大咖级角色。八大品牌强强联手,共同打造家居企业、NGO、公众共同参与的社会化保护平台,助力中国环保发展。其中,左右沙发董事长黄华坤出任首届主席,总裁汪小康担任执行主席。

缘起阿拉善

左右沙发创新公益出成效

联盟重头戏即是成立公益基金,用于阿拉善沙漠锁边造林计划。事实上,左右沙发早在2016年就开始参与该项造林计划,3年来,左右沙发的绿色公益活动呈现三大特点,一是,项目选址注重“绿化生态+扶贫”双收效益

而非单一环境改善。据悉,造林计划16年,已累计种植超过630万棵树,更让3000多户农民家庭脱贫。二是,董事长黄华坤身体力行,连续三年坚持带亲人、带团队深入沙漠植树,做出表率,唤起业界环保意识;三是,全面启动群众参与。年年策划一系列植入环保理念的品牌传播活动,激发公众环保理念。

向慈善机构或某个领域直接捐献款项,是大多数企业做公益的惯性选择,但左右沙发的公益创新在于发挥了知名品牌对公众的影响力和号召力。回头看成效颇丰:迄今,通过左右沙发在全国终端门店发起的“每售出一套沙发,即向百万森林计划捐种一棵树”的活动捐款,“左右幸福林”已经完成2400亩,12万棵防风树苗的栽种。

做公益,如何最大规模的发动经销商,带动消费者,影响全行业,辐射整个社会?是左右沙发从一开始就思考的问题。三年的时间,让左右沙发积累成功经验的同时,作为有社会责任担当的行业领导企业,它迫切希望更多企业的参与,汇滴成海,积木成林。

落地供应链,“环保”是家居业崛起关键

绿色联盟主要做三件事:一是投入绿色公

益;二是支持绿色设计;三是践行绿色营销。其中,“投入绿色公益”是指携手中国绿化基金会,每个成员企业每年投入10万元做绿色公益,每年前往阿拉善植树,协力治理荒漠化;“支持绿色设计”指的是与上海市未来梦想公益基金会合作,设立奖金制度,每年向全国家居设计师定期征集“绿色家居作品”,鼓励设计师做绿色创作;“践行绿色营销”指的是积极改善家居生产环境,使用绿色环保材料,打造绿色环保产品。不仅如此,联盟还要联手分摊成本,真正让利消费者,为消费者提供一站式便捷服务。

通过这一梳理,可以发现联盟的工作从产品研发、生产到销售,显然已经覆盖了供应链的全过程。

也正因为如此,绿色联盟和目前铺天盖地的异业联盟区别开来,不再囿于销售业绩的提升,其视野和野心更大——换句话说,鉴于“环保”不仅是泛家居行业的天然属性,是多年无序发展的沉疴,更是建立家居制造强国的前提,联盟的成立,就是要致力于从“环保”的角度,实现行业的全方位转型和提升。

在中美贸易战的背景下,我们不得不正视中国泛家居制造业大而不强的现实。解决一揽子问题,革新供应链,助力行业崛起,成为像红星美凯龙、左右沙发等行业领导级企

产品和品牌齐头并进 TCL 加速全球化

■ 欣华

作为全球科技圈的盛事,2018 IFA展为全球消费者与世界各地媒体奉上了一场创新产品与技术的饕餮盛宴。TCL集团董事长、CEO李东生带领TCL第八次征战IFA,并通过全矩阵旗舰产品赢得了全球消费者的关注和赞誉,成为当之无愧的大国品牌代表。

产品品牌双拳制胜

从TCL集团2018年半年报披露的数据来看,TCL的全球品牌竞争力持续提升。数据显示:TCL集团上半年实现营业收入525.24亿元,同比增长0.67%;归属于上市公司股东的净利润15.86亿元,同比增长53.40%;海外销售收入占比为46.95%。电视销量1,351万台(含商用显示器),同比增长37.8%,其中海外市场销量同比增长44.4%;LCD电视销量全球市场份额名列第三,曲面电视市场占有率保持国内品牌排名第一。华星光电液晶电视面板出货量居全球第五位,其中32吋液晶面板出货量排名全球第二,55吋液晶面板出货量排名国内第一。

拥有19年全球化实践经验的TCL,无疑是中国出海企业中的标杆。上半年TCL的海外业绩再次取得大幅增长,以TCL电子为

例,欧洲市场电视销量同比增长73.0%,法国、西班牙及波兰等市场均呈现强劲增长;新兴市场销量同比增加51.5%,其中巴西市场同比增长达82.0%,菲律宾市场销量排名第三位;北美市场销量排名提升至第三位。在北美市场,TCL已经连续三年被美国媒体评为美国市场增长最快的电视品牌。

李东生表示,在品牌全球化的过程中,持续打造产品的研发实力和品牌营销拉力,两手都要抓,两手都要硬。他还透露,伴随市场地位的提升,TCL未来的发展将依靠两个驱动,一是技术创新驱动,包括人工智能、云计算、智能终端产品。在工业上的智能制造、工业互联网,无论是国内还是海外,产品的创新能力和差异化还是能够提升市场份额的。二是全球化,一个企业要持续成长,要建立一个强的竞争力,一定要建立一个全球化的业务格局。2018年上半年,TCL海外市场全面开花,北美、南美、欧洲、中东以及亚太地区的销量均有很好的增长。

智能研发提升产品力

TCL在本次IFA展向全球消费者打出了“智造未来生活”的口号,推出了全矩阵旗舰产品,将展区构建成为一座“未来之家”,亮点纷呈。

李东生在IFA现场接受媒体采访时表示,人工智能技术是目前各种智能终端必备的一个技术。人工智能技术覆盖智能电视、智能移动终端、智能家电和各种新创立出来的智能产品,这种智能产品的核心都是搭载不同的人工智能技术平台。TCL目前正在加速将智能技术应用于全球产品,引领全球消费趋势,带领更多人享受智能互联的未来生活。他介绍道,目前TCL已经确定了战略布局的三个重点方向:人工智能和大数据、新型显示技术和材料、智能制造和工业互联网。本次TCL集团欧洲研发中心成立后,与此前在美国硅谷设立美研所、在香港设立港研所,以及在内地深圳、成都、西安、上海、北京、广州、武汉等地设立的多个研发中心一起,聚焦当地的人才与其他优势资源,构建起了更为完善的TCL的全球研发布局。

产品力助推品牌力

今年TCL的IFA展台,以及法国、德国、波兰机场及重要商圈,全球顶级足球明星内马尔代言元素的呈现,引发了参展嘉宾和消费者的广泛驻足停留。而IFA展期间发布的2019 FIBA篮球世界杯官方指定电视-TCL 8K QLED TV,则让体育迷们翘首以盼。

今年,TCL在品牌营销方面大动作不

新征程新机遇 “睿·创祥未来” 天睿祥品牌发布会在京举行

■ 本报记者 王海亮

9月13日,“睿·创祥未来”天睿祥品牌发布会在北京东方君悦大酒店隆重举行。乘行业发展之东风,借万德众归集团5周年众业出新的助力,天睿祥即将翻开新的篇章,成为保险中介市场的新锐力量。

近年来,整个社会对于风险意识的管控诉求逐渐突出,保险中介发展趋势明显,保费收入增长迅速,市场占比逐年上升,国内保险中介类企业规模取得了爆发式增长并具备可持续成长的潜力,保险中介未来前景广

阔。

万德众归集团董事长王喆表示:“在万德众归发展的五年中,我们秉承着‘为更多客户提供更好服务’这一理念,逐步为客户整合更多服务,保险业务就是我们在整体集团业务版图巾迈出的至关重要的第一步。我们之所以选择涉足保险中介行业,除去当前保险行业市场环境向好以外,更关注为客户与保险公司之间建立的关系纽带,在为客户开通理赔服务直通车的基础上,站在客户的角度为其集合多家公司优势产品,提供多样化、个性化的产品组合及建议,由此全方位满足客户

风险管控需求。”

互联网保险作为一种全新的经营理念和商业模式,具有不可比拟的优势。它可以突破时空限制,在任何时间和地点向客户提供良好的服务。保险经纪公司很好地充当了供应链整合的角色,解决了保险人和被保险人之间“信息不对称”的问题,提高了客户自主选择保险产品的能力。为广大客户提供一个便捷、高效、透明的最佳服务平台,有效地将业品控制做到实处,将合规经营做到实处。

天睿祥保险经纪CEO杜悦表示:“天睿祥是连接保险公司与客户之间的纽带。我们



既要为保险公司采集优质产品,进行业务品质管理,有效地提升续保率,同时也要为客户提供保险全案管理等专业服务。经过不断发展,天睿祥已经形成了一套非常成熟的风险管理服务体系,开创了市场独有的‘中介业务体系、服务链条闭环’的业务模式。在客户遇到不同的风险时,我们以强大的实力和服务能力提供精准化风险管理服务,真正做到成为您身边的风险管理专家。”

品牌故事 |

香飘飘:一年 3 亿杯,香飘飘品牌路

■ 李群

说到香飘飘奶茶,即使你没喝过,也一定听过那句广告语:“一年卖出3亿多杯,杯子连起来可绕地球一圈。”自2005年成立以来,香飘飘食品股份有限公司(下称香飘飘)便长期专注于杯装奶茶产品细分市场,集中力量打造“香飘飘”奶茶品牌,并在杯装奶茶细分领域建立了强大的品牌优势。值得一提的是,2017年11月30日,香飘飘在上交所举行上市挂牌仪式,实现了跨越式发展。

如何通过十多年时间打造一个强大的杯装奶茶品牌?香飘飘创始人蒋建琪讲述了品牌背后的故事。

横空出世首战告捷

蒋建琪出生在浙江湖州南浔,南浔是江南著名的鱼米之乡,这里浓郁的经商氛围从小就在这种环境的浸润下,蒋建琪从小就对各种生意经潜移默化。因此导致他在毕业后分配到上海后感到颇为不适,于是便隔三差五跑回湖州到弟弟的食品厂帮忙。在他看来,

即便辛苦,做生意也比循规蹈矩的上班生活有趣多了。

食品厂主营糕点,一个春节下来就挣了一万多块钱,这是蒋建琪人生中最开心的时刻之一。用他的话说,即便现在每天挣一百万都没有当年那么开心了。厂子办到第二年,弟弟因为有别打算准备放弃。于是,蒋建琪辞职回家,接手了食品厂,这家食品厂就是香飘飘前身湖州老顽童食品有限公司(下称老顽童公司)。

2003年,一个困惑蒋建琪和公司副总裁蔡建峰感到焦虑:彼时的老顽童公司年销售额几千万,但明显遇到了不可能突破的瓶颈,主打产品棒棒冰是典型的季节性产品,一到冬天销量便急速下滑,并且很有可能成为一种过渡性产品被淘汰。

“当时唯一确定的方向,是做一种能喝的产品。”在蒋建琪的商业认知中,喝的东西肯定要比吃的东西销售量大。“你看吃瓜子,一包瓜子往往吃半天,更有甚者还把剩下的密封起来,接着再吃个半天,看着心急啊!”做饮料,做什么饮料呢?那时的蒋建琪一直在

研究,直至2004年的一天,蒋建琪在街头看到一家奶茶店,人们排着长队购买珍珠奶茶。经验告诉他:一个地方只要排长队就一定存在供需失衡,就一定有创新的可能、商机的存在。蒋建琪突发奇想:为什么不把街头的奶茶方便化、品牌化呢?说干就干,蒋建琪请来杭州市科技农业研究所帮助研发配方,请设计公司设计包装,大约半年多以后,产品试制成功。他给产品起了一个新的名字——香飘飘。

香飘飘上市之前,在温州、湖州、无锡、苏州4个城市试销,每个城市只选取中学、大学、标准超市,每个销售点公司都安排人员跟踪记录销售情况及消费者满意度,再将数据汇总成图表。”蒋建琪说,半年的试销结果令人满意——这是一个有潜力的产品,抛开销售的数据曲线,单凭自己眼睛看到的,都让他兴奋不已。

创新不止步履不停

2005年,蒋建琪决定:香飘飘要大举进军市场。能够迅速引爆杯装奶茶流行趋势的人群在哪儿?出租车司机?明星?行业内的大腕

儿?传统经销商?都不是。蒋建琪说,是学生。香飘飘选择学校及其周边商超试销,照此办法,逐一推进,香飘飘先后以杭州、郑州、南京、北京等几个有辐射力的大中城市为中心,做深做透,继而再向周边城市辐射,借势成事,水到渠成。通过10年的努力,公司逐步塑造了良好的“香飘飘”品牌形象。2012年,“香飘飘”商标被认定为中国驰名商标。

对此,蒋建琪说:“2014年到2016年,香飘飘在杯装奶茶市场的占有率分别达到57%、56.4%及59.5%,位居杯装奶茶细分市场第一的位置,且市场占有率呈现上升的趋势,显示出‘香飘飘’品牌的强大竞争力及消费者对其‘香飘飘’品牌的认可。”

然而,随着“香飘飘”品牌知名度不断提升,市场占有率不断扩大,一些模仿香飘飘品牌的产品出现在市场上,不仅在名称上做文章,而且在包装上也极其相似。这些都是为了搭上香飘飘这个品牌便车,还有各种“傍名牌”的奶茶产品层出不穷。为此,香飘飘在品牌保护上投入了大量的人力、物力和财力,公司专门组建品牌维权部门,协调各地市场监

管部门、公安部门等执法部门,严厉打击侵犯香飘飘知识产权的行为。2017年,香飘飘与阿里巴巴、中国商业秘密网知识产权平台、真相科技等公司深度合作,建立“法律+科技”的平台模式,引进大数据、人工智能等时代最前沿技术,精准获取数据,改变了以往先调查发现、后执法打击相分离的模式,创新了调查打击一体化的维权方式,实现了维权管理的透明化、流程化、便捷化。同时,香飘飘建立了与信用机构的合作,侵权者的不良信息会被征信机构记录,在全社会形成一张保护网,让侵权者无所遁形。

“香飘飘一直秉承‘诚信、双赢’的经营理念,以产品创新、技术进步为动力,以品牌战略、深化渠道为支撑,以产品质量控制为保障,未来,我们将通过创新配方研发、产品品质升级、消费习惯引导等,进一步挖掘杯装奶茶消费潜力,大力拓展液体奶茶、纯天然奶茶市场需求,公司将利用‘香飘飘’品牌所拥有的知名度和凝聚效应,引导和创造休闲时尚饮品的消费需求,将‘香飘飘’品牌打造成中国奶茶行业的经典和标杆。”蒋建琪如是说。