

新茶饮寻求“团队作战” 头部企业频推子品牌

新茶饮赛道的竞争蔓延至品牌矩阵的打造上。日前,奈雪的茶宣布推出子品牌奈雪茶院。该品牌定位新中式茶馆,将成为茶叶零售业务的主力店型。

记者注意到,几乎所有头部新茶饮品牌都推出子品牌。结合上述多个子品牌的加盟门槛和宣传口径,其大多借助主品牌的供应链体系进行加盟扩张,并通过自身的差异化定位,与主品牌形成互补或协同。品牌营销专家路胜贞告诉记者,新茶饮通过纯产品制造和场景型消费空间进行探索。同时,子品牌大多复制主品牌的成功模式,来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压,或来拓展新的市场空白点,来达到产业内部各环节的协同和相关支撑。

不过,也有行业人士提醒,应警惕多品牌策略带来的资源分散和管理难度提升。“不同的子品牌可能会存在品牌形象和风格上的差异,导致消费者难以识别和记忆。因此,新茶饮企业在建立品牌矩阵时需要注意品牌形象的一致性和资源的合理分配,同时需要制定适当的隔离和切割策略,以避免品牌之间的竞争和冲突。”盘古智库高级研究员江瀚说。

寻求战略协同

奈雪茶院,这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌,在10月13日正式营业,首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示,奈雪茶院首批推出的20多款产品,价格区间在5-21元。不难看出,奈雪茶院与主品牌的价格存在一定重合。

在江瀚看来,子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业,可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场,进一步扩大了奈雪的茶的市场份额。

顶层设计专家、清华大学品牌营销研究员孙巍也向记者表示,奈雪的茶通过子品牌切入传统茶新赛道,可以为现有会员提供新的产品服务,提升满足度和复购率;可以扩大会员用户基数;还可以提升新产品零售的毛利率,讲好资本新故事。

不过,路胜贞认为,奈雪茶院的消费属性与奈雪的茶的消费属性有一定差异。两者之间的交叉性较小,在渠道、消费人群、标准、模式上的融合有一定难度。

结合整个行业的市场动作来看,新茶饮企业推出子品牌已经成为一大趋势。

9月19日,茶颜悦色推出主打柠檬茶的子品牌古德墨柠,首批开出的5家门店均为店中店的形式,部分门店还与另外一个子品牌鹭央咖啡一同共享茶颜悦色的店面。

茶颜悦色方面告诉记者,公司推出子品牌,是希望探索茶叶的无限可能。

除此之外,今年沪上阿姨、喜茶还相继推出沪咖鲜果咖啡、喜小瓶等子品牌。更早之前,蜜雪冰城、7分甜等还推出幸运咖、轻醒咖啡等品牌。

记者注意到,上述品牌纷纷推出的子品牌更多集中于鲜咖啡、轻食、现泡茶等领域,其人群和价格保持高度协同,且多与主品牌高度共享资源。

茶颜悦色方面表示,古德墨柠是和茶颜悦色同根生的子品牌,它的团队跟供应链管理体系都是和茶颜悦色共用的。

7分甜创始人谢焕城就曾公开表示,旗下子品牌轻醒咖啡的创立从研发、供应链到运营系统等,都借助了此前7分甜积累的资源。“在供应链上,做轻醒咖啡的时候,我是完全不考虑供应链的,因为直接交给7分甜了。”

此前,幸运咖相关负责人在接受媒体采访时也强调门店运营背后离不开集团的产业链的研发、采购、生产等支持。

路胜贞告诉记者,在主品牌成熟的情况下,子品牌的推出大都是复制主品牌的成功模式,来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压,或者来拓展新的市场空白点,多维、多点的产品和市场布局,形成一个巨型产业矩阵,来达到产业内部各个链条环节相互协同,相互支撑。

机遇与风险并存

事实上,在餐饮零售领域,建立品牌矩阵是较



为常见的发展战略。比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的怂火锅等。有行业人士表示,通过子品牌进行跨界或开拓新市场,已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中,在今年上半年,呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌的营收就达到14.01亿元,接近公司总营收的一半。

九毛九集团的成长路径与其类似。在今年上半年,该公司收入约28.79亿元,批量扩张的怂火锅门店数达到43家,收入达3.52亿元,成为营收贡献第二大的品牌。

不过,具体到新茶饮领域,由于探索时间较短,子品牌大多仍处于起步阶段。另外,并非所有尝试子品牌都是成功的,仍需警惕其中的风险。

谢焕城就以“(子品牌)做得不好”为由,婉拒记者的采访。在今年4月的一次行业大会上,他就曾透露,“(轻醒咖啡)做了5个月,亏了1200多万元,我想如果亏到2000万元我就不干了。”

一位区域新茶饮品牌负责人告诉记者,通常情

况下,子品牌是带着使命出现的,要么是为了与主品牌互补,比如价格带、人群等;要么是开拓一个新品类,对主品牌的原有人群进行深度挖潜。“如果是第一种情况,子品牌在产品、价格定位等方面需要刻意与主品牌做区隔,以此形成差异化。但在激烈的新茶饮竞争中,这类产品通常会存在一定缺陷,所以实际竞争力还有待考证。”

孙巍表示,新茶饮的子品牌主要集中于“价格下沉或新品类”。实践来看,有的子品牌会证明不合适,不被市场接受,或实际财务模型不符合公司财务期望。子品牌的起步还是主要依赖于现有主品牌的资源,比如零售网络、品牌影响力、顾客群,这样成功率会高,财务风险也低。

“推出新的子品牌,非常重要的前提是新茶饮企业在主产业上已经探索出了具有自身特色产业拓展模式和盈利能力,并且保持了较长时间的稳定发展,并具备了较明显的规模化、可复制化的模式流程。作为矩阵,主品牌应该与子品牌做好一定程度的切割,即便是子品牌出现问题,也不会伤及主品牌。”路胜贞说。 据《中国经营报》

华为小鹏缠斗智能驾驶



隔空“互怼”

蔚来回应裁员、小鹏补贴维权车主……最近几天造车新势力流量暴增。此时,余承东杀到。

11月3日晚,余承东在朋友圈针对AEB技术表示:“有的车企整天忙着做智能驾驶,AEB主动安全测试结果非常差,一问才知道他们就连AEB基本功能居然都没有做。这让我十分吃惊!要么让手下忽悠了,要么是对汽车行业的发展缺乏最基本的认知!”并转发《OTA重磅升级,不依赖高精地图,智驾全国都能开》的文章链接,该文提及华为ADS2.0高阶智能驾驶升级后,带来AEB增强、主动安全的能力等。

当外界认为“余大嘴”又开始制造问界汽车热点时,“有的车企”指谁更受关注。随后,一段日前有关何小鹏的访谈在网上流传。其中,在被问及友商大定用户大多数愿意为AEB主动安全系统买单时,他表示:“第一,大部分人可能从来没有碰过AEB。第二,友商讲了AEB,我认为99%是假的,它就是造假,那些宣传都不是公司官方发布的,全是来自小视频。我们的人也去问了,它的AEB根本不能开,路上误刹车的情况太多了。”在何小鹏看来,目前汽车行业里谈AEB,主要是纵向AEB,它在触发时,大部分情况下的速度是在60公里每小时以内。

如果速度过高,一旦误刹车,对用户来说将会是巨大的惊吓。而此前华为发布ADS2.0系统时表示,AEB最高刹停时速提升至90公里/小时。

11月4日晚,何小鹏在朋友圈再发文称:“我最近评价了一个行业乱象,结果行业没急,非行业的倒急,不知道他急什么!”

有网友表示:“何小鹏和余承东字里行间就差捅破‘窗户纸’了。”

此外,“看客们”不仅看热闹,也加入其中聊聊自己的门道。其中,腾势销售事业部总经理赵长江在微博上表示:“目前腾势N7可以做到在60公里/小时状态下启动AEB,以后高阶智驾版可以实现80公里/小时及以上。”哪吒汽车CEO张勇则在微博上针对AEB发表观点称,“我们现在ADC、J3、ME三个平台的AEB已经交付,启动速度已经能做到100公里/小时,稳定刹停50+,场地测试有数据的是80公里/小时,得分98%左右”。

AEB是什么

令两位车企“网红”你来我往的AEB是什么? 据了解,AEB全称Autonomous Emergency Braking,即自动紧急刹车系统。该系统为一种汽车主动安全技术,通过雷达检测与前车车辆或障碍物

的距离并通过电子控制单元进行分析,根据不同的距离和速度判断是否有碰撞危险,同时向驾驶员发出警报,最大限度地自动紧急刹车或使车辆减速,从而降低与前方车辆或行人发生碰撞的概率,避免事故发生。

该技术此前在燃油车上就被应用。据悉,60多年前,凯迪拉克品牌车型使用毫米波雷达来实现避障功能。近年来,AEB作为重要的主动安全功能开始普及。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布数据显示,今年上市的大多数新车已实现全系标配,16万元以上的乘用车型对于AEB功能的普及率已达67%。在新能源车领域,AEB功能的装配率也继续提升。

此外,AEB普及率的提升也与汽车智能化时代到来有一定关系。数据显示,2021年L2级乘用车渗透率达22.2%;去年上半年,国内具备组合驾驶辅助功能的乘用车销量超过288万辆,渗透率升至32.4%,同比增长46.2%。“国内智能网联汽车市场规模不断扩张,其中自适应巡航(ACC)、AEB、车道保持系统(LKS)、自动泊车(APA)等技术已实现广泛上车应用。”乘联会相关人士表示。

这意味着,AEB已作为基础智能驾驶中的一项配置被应用。不过,有技术人员表示:“AEB作为成熟技术,可大幅度降低碰撞事故发生的可能性,但在没有严格测试的情况下,不能对车企的技术作出准确判断。目前,可能都没有合适的评判标准。我国在被动安全上的标准较为完善,但在AEB这种主动安全标准上还不能很完善。”此外,为增加安全性,不少企业正将“降低误触发率”放在研发首位。

激战智驾

表面上看,余承东与何小鹏是在围绕AEB隔空喊话,但实则是小鹏与问界两大品牌在销量上的对位战。

问界新M7发布时,余承东便表示,问界新M7搭载HUAWEI ADS 2.0高阶智能驾驶系统。华为

方面表示,HUAWEI ADS2.0系统基于GOD(通用障碍物检测)网络与RCR(道路拓扑推理)网络2.0技术,能实现障碍物种类99%识别率的处理,也能实现自主看懂复杂路况,真正做到“看得懂物,看得懂路”。

据悉,问界新M7的AEB最高刹停时速提升至90公里/小时,可减少90%因注意力不集中和路况复杂造成的交通事故。在新系统加持下,问界新M7关注度和订单量持续提升。数据显示,截至今年10月7日,在该车型5.5万的大定订单中,五座Max版本车型ADS高阶包选装率达70%,六座Max版本车型ADS高阶包选装率为68%。

相比HUAWEI ADS 2.0,小鹏汽车则用另一角度衡量AEB。何小鹏表示,“我们的XNGP技术(全场景智能辅助驾驶),后期会将AEB作为其中一个方向做好。比如说,我们一直在提的一个名词叫作静态AEB,一旦周围有障碍物,车辆会主动避开,想撞都撞不上去”。无论问界还是小鹏,提升智能驾驶技术满足用户需求,等同于提升销量。数据显示,智能驾驶在购车决策重视因素中的占比已升至10%。信达证券在研报中提到,今年智驾功能对消费者的购车决策构成明显影响。

“全世界的顶级公司都在努力投身到自动驾驶研发中,发展速度会很快。”乘联会秘书长崔东树表示,车企已在加速智能化布局,以争夺在自动驾驶下更大的市场机会。

小鹏汽车近日公布XNGP最新量产落地计划。小鹏汽车相关人士表示,无高精地图区域城市导航辅助驾驶功能将在第一阶段开放20座城市,今年内将增至50座城市。余承东则表示,问界新M7不依赖高精地图,高阶智能驾驶功能将于年底覆盖全国范围。在外界看来,在“无图”智驾布局上,小鹏与问界再次“对位”。不仅小鹏和问界,理想汽车也在提速智能驾驶布局。按照理想汽车规划,通勤NOA内测版本在今年9月开启首批10座城市推送,12月覆盖全国100座城市。有观点认为,理想汽车急于提升智能驾驶布局,或与当前问界新M7的热销有一定关系。 据《北京商报》

加强思想引领 深化企业文化建设

青岛国信文化体育产业有限公司 王亚男

加强企业员工的思想引领和文化教育是新时代企业思想政治工作中的重要任务。良好的企业文化和思想引领能够帮助员工产生共同的价值和信仰,增强企业凝聚力和集体感,形成人人都能发挥自己最大能力的良好氛围。企业的高效运作需要思想引领和文化教育支持。

加强企业思想引领,塑造企业健康形象。加强企业员工的思想引领需要从多方面入手,采取措施从根本上塑造员工的思想观念和行为习惯,发挥企业的文化功能,使企业员工的思想更加成熟、稳定、积极向上。增强思想政治教育的针对性,重点加强各级领导班子及各层级员工的思想政

治建设工作,精细划分针对性的思想政治教育方案,使得企业员工的思想素养在锤炼中得到不断升华。推进精神文明建设,企业通过树立正确的企业文化,明确企业的价值观、使命和目标,引导员工的思想 and 行为,并为企业提供有力的精神保障。引导员工正确的价值观,通过各种渠道,提高员工的思想深度和广度,让员工更明确德行、家庭等方面的重要性,达到引领员工树立正确价值观的目的。增强企业社会责任感,充分倡导全员参与社会公益事业,通过实践活动向员工传递社会道义、认识社会责任,了解企业与国家之间相互依存关系,感受正确价值观的力量和意义。

深化企业文化建设,实现企业健康发展。加强企业文化建设,是实现企业健康发展的一种必要手段。企业需要不断地提高员工的文化素质,组织文化交流和示范活动,倡导企业创新文化,实现文化落地,并加以落实和执行,从而不断推进企业的健康发展。加强文化建设实践性,发挥企业文化的实际应用价值,重点推进弘扬爱国主义、社会主义和中华民族优秀传统文化等,落实企业文化精神,提高员工的文化认同感和文化自信心,为企业的健康发展提供有力支持。组织文化交流活动,组织文化交流活动,让员工在愉快的氛围中,增进彼此之间的了解和沟通,借此传递

企业文化的理念和信念,提升员工的凝聚力和忠诚度。发挥文化示范作用,以领导干部为带头人,共同倡导企业的核心价值观,让员工深入体验文化的魅力,推动企业文化达到最优的效果。让企业文化真正落地,制定实施培训、选拔、考核、激励等企业文化传播通道,让企业文化真正落地,发挥企业文化在企业管理中的重要价值。

加强企业员工的思想引领,深化企业文化建设,有助于增强企业的凝聚力,提高员工的满意度和归属感,推动企业向着更高层次的目标迈进,实现企业的高质量发展。