



1、黄金酒品牌定位浅析

1、白酒新格局已经形成，健康酒普遍被看好。白酒行业新业态、新发展已经基本确定，其中一个非常重要的赛道就是保健酒、健康酒。目前业内均判断这一领域会有品牌和品类能够“做出来”，但具体是谁、什么品类？就要继续观赛了。

2、保健酒、健康酒的市场历来很小，行业至今发展不健全，这是有着深刻原因的，其中最重要、最根本的原因（之一），是其品类定位的难题，难以得到妥善解决（调和）。

3、这方面最典型的例子，是黄金酒和毛铺苦荞酒的对比。黄金酒营销效果还可以，但TA本应该发挥更大的战略价值。相比之下毛铺苦荞酒就做的很好，撑起了劲牌的另外一条腿。造成这种差异的根本原因，正在于黄金酒未能真正解决保健酒的品类定位难题（或者说TA回避了这一难题），而毛铺苦荞酒在定位的调和方面做的更好（而不仅仅是劲酒营销能力强）。

——和君咨询高级咨询师 周强



2、人才测评后与员工反馈的技巧

企业在进行人才测评后，与员工反馈交流的过程中，需要注意一些反馈面谈过程中的技巧：

1、塑造可信赖的氛围。作为面谈者需要在明确：反馈的目的是员工发展；反馈的原则是取得共识；反馈的结果是达成员工的发展计划。在明确这些原则的基础上，也提前让员工了解这些原则，这样，会比较容易取得员工的认同和信赖。同时，交流过程中和面谈结尾时，给予员工语言和行动上的支持和鼓励。

2、集中于行为而非个性。面谈内容需要集中于员工的行为而非个性：陈述过往的事实和结果，聚焦员工当下的行为、共识未来的行动计划，避免引起员工的反弹情绪；交流过程中注意倾听，不轻易打断、说事实依据而非贴标签。

3、注意可谈和不可谈的话题。在反馈过程中可谈评估的目的、意义和流程，包括能力标准，个人的评估结果等等信息，激发员工发展意愿；但在反馈中，不可谈其他部门和他人的评估结果、评估小组的意见分歧、涉及薪资和个人品质、匹配度等信息，避免员工反感抵触。

4、小心处理对立情绪首先，在反馈过程中要预估和允许员工情绪的抒发，抱持接纳态度，倾听员工抒发自己的情绪；在过程中获取员工更多信息，了解员工的真实想法，探询背后的动机；致力于问题解决和员工发展视角，跟员工澄清目标并寻求一致的意见，最终达成自我发展的行动计划。

在反馈面谈中注意运用这些技巧，有助于员工更好的接受人才测评及测评结果。

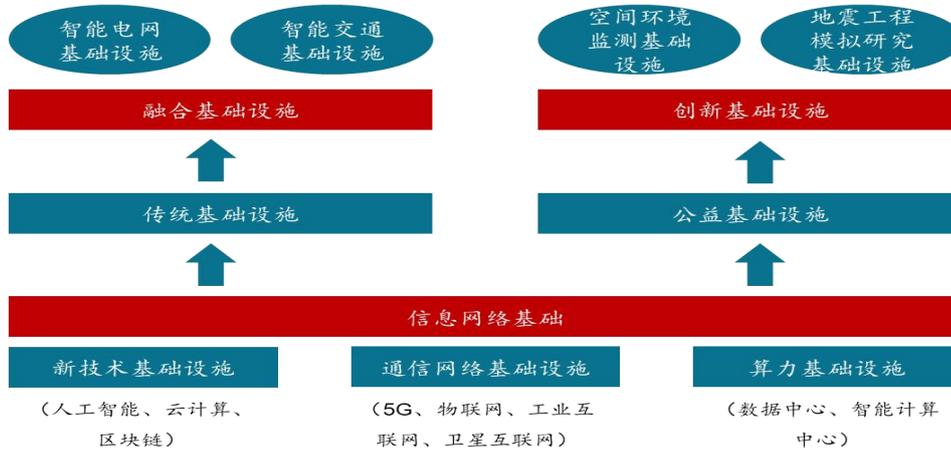
——和君咨询咨询师 何军利

3、新基建内容解读

4月20日，国家发展改革委创新和高技术发展司司长伍浩在新闻发布会上解释称，经初步研究认为，新型基础设施，是以新发展理念为引领，以技术创新为驱动，以信息网络为基础，面向高质量发展需要，提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系。

目前来看，“新基建”主要包括3大方面内容：

一是信息基础设施。主要是指基于新一代信息技术演化生成的基础设施，比如，以5G、物联网、工业互联网、卫星互联网为代表的通信网络基础设施，以人工智能、云计算、区块链等为代表的新技术基础设施，以数据中心、智能计算中心为代表的算力基础设施等。



图：新基建示意图

二是融合基础设施。主要是指深度应用互联网、大数据、人工智能等技术，支撑传统基础设施转型升级，进而形成的融合基础设施，比如，智能交通基础设施、智慧能源基础设施等。

三是创新基础设施。主要是指支撑科学研究、技术开发、产品研制的具有公益属性的基础设施，比如，重大科技基础设施、科教基础设施、产业技术创新基础设施等。

——和君咨询助理咨询师 余兵



4、品牌管控的7大关键能力

随着商业环境的不断发展，众多企业开启多元化布局，由核心业务产业向上下游延伸，通过收购、投资打造符合自身的生态平台，这种情况下，如何做好集团化企业品牌的管理，成为企业面临新问题。

一、多元化集团品牌整体建设的重点

首先，集团要在总公司品牌规范及战略引导下，结合集团及下属企业的实际情况，搭建集团的品牌架构并定义不同品牌的角色关系；其次，集团还需注重落地的视觉关系呈现与传播层级的关系。

二、多元化集团品牌能力管控的关键能力7大关键能力

1.有效的支持公司战略及业务战略

品牌战略的落实是集团战略实现的重要抓手。他需要服务于集团战略和业务重点并随集团战略变化进行阶段性调整。

2.简明、精准有说服力的品牌定义。集团品牌需要具有明确的核心价值支撑的品牌主张，公司的品牌架构可以很好的支撑该主张。

3.一致、良好的客户体验过程。以客户的消费场景和消费体验进行流程设计，通过核心的环节完善品牌的决策漏斗。

4.统一的品牌视觉设计。设计可记忆的品牌视觉关联体系，实现客户期望、品牌承诺和实际交付是一致的。

5.内部品牌意识觉醒。在企业内部建设积极强大的品牌文化，让员工都积极实践。

6.有效传播。首先是保证信息传播清晰一致；其次在统一的认识下构建明确的分层传播体系；最后，要有稳定持续的资金进行品牌传播。

7.内部管理能力。集团内部针对品牌管控要有搞笑的组织管理、清晰的内部协同流程机制及全面实时监督、透明的考核机制。