

塑造中国品牌 做强中国制造

■ 李书福

“中国品牌”这个概念,这几年很受关注,从今年开始,每年的5月10日成为“中国品牌日”。品牌被上升到了前所未有的高度,显示出国家振兴实体经济的决心。对于正处于伟大复兴阶段的中华民族来说,中国品牌的崛起意味着文化自信的一种再造,也有利于我们进一步开发文化价值,从而提高中华文化的感染力和全球影响力。可以断定,“中国品牌”的全面崛起将是《中国制造2025》的最佳注脚。

但品牌不可能从天上掉下来,它是很实在的一种价值体现。品牌的本质是消费者的认可度、喜好度,更是产品技术、产品质量、产品服务和用户体验的认可。一个有影响力的品牌可以引领不同的时代消费潮流,要使中国品牌真正受人尊重,依然任重而道远。

以中国汽车品牌为例,过去给人的印象还是价格相对便宜、技术相对落后,甚至依然有抄袭的烙印。几年前,我曾经说过,中国汽车品牌与国际领先品牌相比,还有很大差距。但今天我可以这样说,在党中央国务院的高度重视下、在中国消费者的支持下、在企业的奋发努力下,这个差距正在迅速缩小,并且已经有一些优秀的中国品牌完全可以媲美外国品牌。我相信,有一天我们可以赶超世界领先品牌,这种趋势不仅局限在汽车行业,中国的制造业整体都会朝着这个方向发展。

吉利同样经历了从无到有、从小到大、从大到强的历程,在实践中我们深刻理解了品牌建设对企业持续发展的重要意义。

十年前,我们启动了从“低价战略”向“技术领先、质量可靠、服务满意、全面领先”战略转型。从这个阶段开始,吉利在持续推



进自主研发、科技创新的同时,并购了沃尔沃汽车公司、伦敦出租车公司这些有着深厚技术和品牌沉淀的汽车企业,从而不断提升自身的研发能力、创新能力、技术实力、质量管控能力、内生性人才培养能力及企业的综合竞争能力。

现在,我们与沃尔沃汽车、伦敦出租车取得了强大的协同效应,吉利汽车集团与沃尔沃汽车集团共同开发了世界领先的CMA基础模块架构,并且基于CMA打造了全新的国际化高端汽车品牌领克。与此同时,吉利的3.0时代精品车在市场上持续热销甚至供不应求,我们的产品设计大量采用中国元素,并且具备了高品质、高技术,既让国人感到亲切,找到自己的文化共鸣,又让世界各国的用户切身感受到中国文化的魅力。

就在5月10日,吉利汽车集团正式发布

了全新技术品牌INTEC(人性化智驾科技),同时吉利汽车(杭州湾)研发中心也正式落成。我们相信,基于对消费者需求的洞察和对市场的敬畏,在强大的技术和研发体系的支撑下,我们能够将2017年打造成吉利技术品牌元年,为中国制造业的品牌打造贡献一份力量。

我坚信,品牌是一个国家竞争力和国际地位的核心体现。设立“中国品牌日”不仅能优化经济质量,更是“中国制造”走出去的必经之路。中国品牌只有集中打造软实力,发挥品牌在社会和商业经济活动中的引领作用,才能把握全球大势、带动国民经济发展、提升中国在国际舞台上的话语权。打造更多能够代表中国的优质品牌,乃至拥有世界级的品牌,不仅是企业的诉求,更是务实的国家战略。

当然,成就一个品牌是长期、艰辛的过

程,需要耐得住寂寞,经得起诱惑,脚踏实地、专心致志;需要大力加强技术标准建设,提高产品认可度、知名度和美誉度;需要不断创造高品质产品,满足多样化、个性化需求;需要加强诚信建设,打牢品牌信誉的基石;需要加强法治建设,提高市场监管水平。相信在供给侧结构性改革的背景下,在政府的推动下、企业的努力下,品牌的提升将促使中国消费者重塑对中国品牌的信心,从而挖掘消费潜力,引领实质性消费升级,最终提振实体经济的发展。

【李书福语录】

请允许民营企业大胆尝试,允许民营企业做轿车梦,几十亿的投资我们不要国家一分钱,不向银行贷一分钱,一切代价民营企业自负,不要国家承担风险,请国家给我们一次失败的机会吧!

什么叫创新,就是人家都反对你而你坚持去做。如果你和大家的观点一致,这叫创新吗?

让中国汽车走向全世界,而不是让全世界的汽车跑遍全中国。

这个社会最可怕的就是没有欲望,没有个性。这是一个进步的社会,发展的国家,允许人们有个性并不断提高欲望,不断有自己新的追求,只有这样才能发展。如果我不张扬,我没有个性,我不知道吉利集团今天会怎样。

吉利要花这么多的钱,买一个世界顶级的豪华汽车公司,如果没有知识产权支持,买来的公司是苍白无力的,所以,在知识产权的内容上,我们是斤斤计较的。

合资就像是勾引我们抽鸦片。品牌掌握在谁的手里,核心的技术掌握在谁的手里,主动权就掌握在谁的手里。

(作者系浙江吉利控股集团集团董事长)

德力西电气获评温州市“浙江制造”品牌建设先进企业

近日,浙江省温州市工作领导小组表彰了一批质量强、品牌建设先进企业,中国质量检验协会团体会员单位德力西电气有限公司被评为温州市首批“浙江制造”品牌建设先进企业。

近年来,德力西电气有限公司立足于提高自主研发能力,产品的质量水平稳步提升,多项产品技术达到国际先进和国内领先水平。其中电气公司申报的ZZB 001-2015《智能型万能式断路器》、ZZB 016-2015《小型断路器》、T/ZBB 0178-2017《塑料外壳式断路器》、T/ZBB 0177-2017《交流接触器》四项国家标准被确定为“浙江制造”标准。

德力西电气有限公司在拥有5个专业产品研发部的基础上,设立了基础研究、仿真分析和检测部门,致力于产品的技术创新。设计的产品全部通过Pro/E系统构建数字化样机和数字化模型,可进行产品的规划、板金设计、三维布线以及线缆的加工等工作,大幅提高了产品的设计水平。同时,电气公司创建的专利平台,可精准分析行业内的专利动态,为电气公司提供了有效的产品战略分析资料。此外,电气公司还建立了PMP管理流程,对产品开发的先期预研、需求、专利、风险等进行全过程控制管理。

德力西电气有限公司非常重视标准化工作,成立专门的标准化部门,每年都会参加标准化组织的学术交流会议,开展各种专业的技术合作等。目前德力西电气有限公司已在12个标准委员会担任要职。近几年,德力西电气有限公司先后主持和参与制订了国家和行业标准共23项,为电气行业的标准化建设作出了贡献。

(丹丹)

山东百年品牌企业聚首泉城 共谋品牌发展

以“树高端品牌·创百年企业”为主题的2017山东首届百年品牌论坛暨中国工业品牌之旅山东站活动21日在济南举行。青岛啤酒、东阿阿胶、烟台张裕、海尔、浪潮等山东著名品牌企业负责人聚首泉城,与品牌专家一起品牌建设经验,倡导品牌文化,共谋品牌发展。

“我们坚守诚信、坚持创新、提高品质、传承文化、共同发展。”山东百年品牌企业联盟当日成立,国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人、东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰代表该联盟宣读了山东百年品牌企业共同宣言。

“品牌是产品的灵魂,是公司的根基,也是现代国家国力竞争的重器。”秦玉峰表示,成为真正的国家品牌,能够代表山东向全国展示影响力、代表中国向全世界展示影响力,是东阿阿胶一直所追求的目标。

著名品牌战略专家李光斗就“树高端品牌·创百年企业”主题在论坛上与青岛啤酒、烟台张裕、东阿阿胶、如意科技、浪潮集团、潍柴动力等9位山东省知名企业家一起交流经验,坐而论道,品牌故事,传播企业文化。

秦玉峰在品牌建设经验时说,东阿阿胶一直在给品牌注入文化。东阿阿胶的使命是“寿人济世”,通过产品、品牌,形成真正的价值观,形成文化。同时,品牌建设是一个长期的行为,也依靠持续地创新,但最为关键的,是建立可持续的、注入价值观的品牌规划。时间是对品牌最好的检验,产品是对品牌最好的呈现,文化是对品牌最好的放大。

本次活动上还发布了《山东百年品牌企业培育工程实施方案》,该《方案》显示,青岛啤酒、张裕、东阿阿胶等182家企业被列入重点培育企业名单,山东将组织实施品牌基础、品牌形象、品牌传播、品牌创新、品牌人才和品牌国际化六大提升工程,增强品牌核心竞争力和持续发展能力,弘扬老品牌,做强大品牌,培植特色品牌,打造百年品牌企业,培育工业发展新动能。

“中国工业品牌之旅”是工业和信息化部指导开展的公益性、全国性的工业品牌交流活动。目的是深入挖掘优秀工业品牌,交流品牌建设经验,促进全社会形成品牌意识,更好展现“中国制造”品牌形象。

国家工业和信息化部科技司副司长沙南生在论坛上表示,把今年“中国工业品牌之旅”的第二站活动放在山东,目的就是深入挖掘山东的优秀工业品牌,交流学习品牌建设经验,促进社会形成重视品牌的意识,更好推动全国工业品牌建设。

(梁巍文/图)



●国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人、东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰代表山东百年品牌企业联盟宣读了山东百年品牌企业共同宣言。

欧莱雅中国加入绿色品牌联盟 共同助推绿色消费

近日,欧莱雅中国旗下科颜氏以及13个来自不同行业的品牌与天猫超级品牌日以及菜鸟物流联合组成“绿色品牌联盟”,率先开启了“天猫超级品牌日特辑——绿色包裹行动”。

“绿色品牌联盟”将环保常识和公益理念与品牌的经营相结合,向消费者承诺,在未来的半年内都将尝试采用最新的绿色包裹,最大程度降低快速包裹对环境造成的污染。科颜氏还在其官方微博微信发布了“绿色包裹行动”宣言,号召消费者关注物流运输中的包装浪费问题,选择FSC认证可持续纸张生产的物流包装盒,还地球以绿色!

欧莱雅中国营运部副总裁史继春表示:“今年4月科颜氏在天猫旗舰店开张后,一直在考虑如何对快递包装进行绿色改善,恰逢菜鸟推进绿色包裹的项目,这与科颜氏品牌和欧莱雅公司的环保理念不谋而合。欧莱雅中国在积极践行集团‘美丽与众共享’2020战略的同时,今年特别携手环境保护部宣传教育中心共同发起‘绿色消费’倡议,鼓励消费者形成节约适度、绿色低碳的生活方式。在此倡议下,我们以科颜氏品牌为环保先行者的各个品牌将努力创新,希望为消费者提供更多更好的绿色消费选择。”

此次天猫超级品牌日上使用的“绿色包裹”全部由菜鸟及其合作伙伴研发定制,主要包括两种环保包装:可完全降解的快递袋和无需使用封箱胶带的拉链式快递纸箱。其中,可降解的快递袋使用合成聚酯材料(PLA,PBAT)生产,可以在自然环境下完全降解,或可以丢入厨余垃圾中,在被填埋后完全降解。无胶带快递箱则使用双面胶替代塑料封箱胶带,使箱体表面不再被胶带缠绕。创新的“拉链型”开启方式还提升消费者的购物体验。

作为“绿色品牌联盟”成员,科颜氏还将得到天猫和菜鸟提供的限定支持,例如:在搜索结果中拥有特殊的标识,帮助消费者更好地辨别绿色包装的产品。未来,“绿色品牌联盟”还会与“蚂蚁森林”数据互通,消费者在联盟商家购物,可以在确认收货后,在“蚂蚁森林”中获得一定的碳排放积分,可以用于在阿拉善种下一棵真实的树。

近年来,随着经济快速发展,消费需求持续增长,资源和环境压力也随之剧增,保护地球可持续发展的新型消费模式势在必行。绿色消费必将成为未来最时尚的生活方式之一,引领我们进入人和自然更加和谐的美好时代。

(欧偶)

国民品牌希望“全民共享格兰仕”

即将迎来“不惑之年”的国民品牌格兰仕在全球拥有5亿西红柿粉丝。近年来,格兰仕通过3.28、5.20、9.28等重大节点,开展丰富多彩的线上、线下粉丝活动,成功的撩动了逐步成长起来的90后年轻人。“为认同付费,为情感买单”的年轻一代,也逐步成为了格兰仕粉丝社群和自媒体平台上的活跃分子。

在刚刚结束的“全民赛西红柿炒蛋”活动中,年轻一代的8090后西红柿粉丝们可谓是“脑洞大开,大展身手”。本届大赛中还涌现“10后”西红柿宝宝,用格兰仕电烤箱制作西红柿鸡蛋布丁。这名可爱的西红柿宝宝,其实是西红柿粉丝“双木牵兰”的女儿。柿粉“双木牵兰”在参赛留言中写道:“女儿可以独立完成的一个小甜点,她非常喜欢布丁嫩滑的口感,冬天的时候热乎吃暖身,夏天的时候冷藏了再吃消暑。这个完全是她自己做的,我就是在旁边告诉她要怎么做,指导一下。”正是用西红柿、鸡蛋这样最简单的食材,用“无明火、无油烟”的烘焙方式,激发了孩子好奇心和动手能力,也增添了母女间最温情的互动,留下孩子成长路上最美好的记忆。

格兰仕作为微波炉第一品牌,专业注微波炉智造25年同时,还研发、智造出了以电烤箱、电蒸炉、蒸烤炉、微蒸烤一体机等为代表的新型健康厨电。从“格兰仕食尚



帮”粉丝群中很容易发现,格兰仕电器陪伴了几代人的成长,有被格兰仕新厨电吸取的西红柿青年,还有许多用了格兰仕微波炉十几二十年的西红柿大伯大妈。

“要做好家电,更要做好家人。”带着这个新目标,格兰仕在撩动年轻人同时,还不忘带动老用户消费升级。6月18日开始,格兰仕面向全国启动以“i无微不至”为主题的盛夏感恩中国行——微波炉以旧换新行动。据透露,为了感恩老用户,格兰仕准备了上亿的补贴资源。

未来两个月,在全国各地家电卖场任

一格兰仕专柜,格兰仕微波炉25年功勋用户可免费换一台高端i系列微波炉。此外,格兰仕20年以上钻石用户、10年以上铂金用户、10年以下黄金用户分别可获得500元、400元和300元的高额换新补贴。非格兰仕品牌用户参与消费升级,选购i系列微波炉,也能得到100元的特惠补贴。

从做好家电,到做好家人,格兰仕“努力,让顾客感动”的初心一直没变。今天,这个国民品牌用精彩各异的行动与新老用户打成一片,是“全民共享格兰仕”的一种真诚表达。

(佳慧)

全聚德靠品牌特色续写百年辉煌

一家在A股上市的老字号餐饮企业。

坚持特色延伸品牌

一个成功的品牌首先应是独具特色、不可替代的。邢颖介绍说,150多年的发展历史形成了全聚德品牌的中国特色和京味特色。1993年全聚德集团成立后,坚持以全聚德烤鸭正餐为主业,形成产业优势。与此同时,积极谋求品牌的合理延伸。一是纵向一体化,即品牌的延伸要形成上下游的产业关联;二是紧紧围绕餐饮主业,形成服务于主业的横向关联;三是质量管理,确保品牌。品牌的生命在于品质,品质是一个品牌可持续发展的保障。全聚德集团成立后,更加重视质量管理和食品安全,通过建立ISO质量/食品安全/环境管理体系,烤鸭可追溯体系、食品安全实验室、集采平台、客服中心平台,开展企业质量管理三级检查、宾客满意度调查等督查工作,并实行聘请第三方进行秘密顾客检查制度,健全了企业质量管理体系,确保了全聚德品牌持续发展。

连锁经营发展品牌

邢颖表示,全聚德集团率先在国内引进连锁经营理念,持续推进连锁发展模式创新,探索中式正餐连锁规律,建立健全发展连锁经营所必需的无形资产、连锁开发、质量运营、统一配送和培训教育等管理体

在2017北京国际服务贸易交易会配套活动老字号餐饮传承发展论坛上,中国全聚德(集团)股份有限公司董事长邢颖与与会者分享了全聚德百年辉煌的故事。他表示,集团化战略、坚持特色、延伸品牌、连锁经营等多措并举,铸就了全聚德百年辉煌的发展之路。

据邢颖介绍,创立于1864年的全聚德历经三个世纪的传承与创新,至今已有153年的历史,现已成为拥有全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店等110余家品牌企业,年销售烤鸭700万只,接待宾客2000万人次,品牌价值达163亿元的餐饮集团。如今,“全聚德挂炉烤鸭技艺”和“仿膳(清廷御膳)制作技艺”分别被列入国家级非物质文化遗产项目;前门全聚德烤鸭店门面更是被列为“北京市文物保护单位”。

集团化战略统一品牌

自1864年建店以来,有着“天下第一楼”美誉的全聚德一直是以经营烤鸭为主导菜品、单店经营的特色餐馆。1993年成立中国北京全聚德集团公司为全聚德日后的大发展奠定了坚实基础。1994年,由全聚德集团等6家企业发起设立了北京全聚德烤鸭股份有限公司。2004年,全聚德与首旅集团、新燕莎集团实现战略重组。2007年,全聚德在深交所挂牌上市,成为国内唯一