

制造业:从中国产品向中国品牌跃升

在日前发布的全球各大品牌榜单中,都能见到华为的身影,这家制造企业的品牌价值正在加速增长。而这背后正是中国制造业品牌发展的路径,让创新驱动中国产品向中国品牌跃升。

“制造业品牌建设现状是制造业发展状况的缩影。我国是世界第一制造大国,在我国制造业步入爬坡过坎、由大变强的重要阶段,制造业品牌在经济社会发展中发挥着重要作用,高质量、多品牌是制造业强大的重要标志。”工信部科技司司长陈因接受记者采访时说。

自主品牌占据市场主导

作为中国腕表领军品牌之一,依波表首开钟表行业艺术跨界营销之先河,先后与民族音乐团体女子十二乐坊、歌唱艺术家魏松、“零点乐队”等共同开启“依波艺术时光”的跨界之旅,为品牌注入新活力。依波表相关负责人表示,时代在变,市场在变,依波表必须紧贴市场需求,不断创新,持续为消费者提供好的产品与服务,才能在市场竞争中持续赢得竞争优势,并为中国品牌增光添彩。

“从国内来看,我国自主品牌产品已具有较强的竞争力,占据着市场主导地位。”据陈

因介绍,在消费品领域,家用电器、服装家纺等产业自主品牌占有80%以上的市场份额,丝绸、陶瓷、白酒等民族文化特色显著的产业更是占有绝对市场优势,在手机、汽车、日化等国外品牌影响较大的产业,自主品牌的竞争力也在快速提升。在工业品领域,主要产品的竞争力不断提高。机械、精细化工等产品市场占有率达到80%以上。

从国际来看,我国多年位居世界货物贸易大国前列,体现了中国产品的国际竞争力。高铁、船舶、大型发电设备等产品已经成为中国品牌的名片,华为、海尔、联想等一批自主品牌已经成为世界级品牌,越来越多的企业正在实现从贴牌到创建自主品牌的转变。

据工信部工业品牌培育专家组组长周宏宁介绍,我国品牌建设工作进展顺利,企业在品牌知名度、品牌美誉度、市场占有率、工业增加值率等方面普遍取得积极进步。目前,在工业和信息化部倡导下,全国已经有近万家企业开展品牌培育试点,涌现出251家示范企业。根据对示范企业的调查,企业主营产品国内市场占有率平均从17.8%提高到31.4%,工业增加值率从21.8%提高到26.2%,企业经营的质量和效益得到明显改善。同时,重点消费品的定制化、中高端产品供给比重显著提升,定制化服装消费增速超过30%,消费品安

全技术指标90%以上与国际标准化组织的标准保持一致。

构建中国制造新优势

在联合国工业发展组织2016年的报告中,中国工业竞争力仅排名第5位;在世界品牌实验室发布的2016年世界品牌500强中,我国以36席位居第5,其中只有9个是工业品牌。两个“第五位”说明同一个道理,中国制造“从大做强”依然任重道远,迫切需要创建以质量品牌为标志的竞争新优势。

陈因坦言,注册商标是品牌的重要特征,我国的商标申请量、累计注册量都居世界第一,但是具有较高社会知名度和美誉度的自主品牌还不多,世界级品牌还太少,不仅与世界第一制造大国的地位不相称,而且成为影响制造业转型升级的重要因素。从美国、德国等世界主要经济强国的发展实践来看,构建以质量品牌为核心的竞争优势是这些国家迈向制造强国的共同特征。

“我国制造业品牌建设所面临的困境,是伴随着经济社会发展和制造业转型升级的客观现象。”陈因进一步分析说,首先,随着我国经济社会发展,人民群众的消费需求结构发生变化,消费水平迅速提高,反映到品牌上,就是自主品牌产品的质量水平没有跟上消费

需求变化。其次,部分企业和产品在质量信誉、产品安全、实物质量等方面存在差距甚至问题频出,拉低了自主品牌的生态竞争力,导致很多好企业、好产品的品牌难以脱颖而出。最后,一些企业的品牌培育能力还不够强,还没有真正实现从“做产品”到“做品牌”的转变。很多企业仍是参与国际竞争的新兵,对品牌的理解以及品牌成长的规律理解不深。

周宏宁强调,质量品牌提升的主体是企业,品牌培育是科学系统的工作,需要企业制定明确的品牌战略,从设计、制造、营销、服务全过程创造价值、挖掘价值、传递价值,进而高效率地提高顾客感知价值。企业是培育品牌的主体,增强企业品牌培育能力是品牌建设的重中之重。

凝练中国品牌核心价值

今年5月10日被确定为我国首个“中国品牌日”,标志着“发挥品牌引领作用”上升到一个新高度。陈因强调,要以“中国品牌日”为契机,完善政策体系,凝练中国品牌的核心价值观,提升中国品牌美誉度,提振对自主品牌的消费信心,增强自主品牌竞争力。

“中国品牌整体形象的提升,将为制造业品牌发展搭建起高水平、高起点的平台。”陈因表示,品牌建设是系统性工程,需要营造法

治环境、诚信环境、舆论环境,需要遵循品牌培育成长规律,需要社会各界合力作用,共同破解品牌建设所面临的问题,共同营造质量品牌提升的良好生态。

一方面,要深入实施“中国制造2025”,坚持创新驱动,落实质量为先,加快构建以创新、智能、绿色和高质量为主要特征的发展新动能,把握“互联网+”、大数据等新一代信息技术的先机,为制造业品牌走上定位差异化、结构优化、价值强化的发展路径奠定基础。

另一方面,要持之以恒推进工业品牌培育。周宏宁表示,要把品牌建设作为工业转型升级的重要内容,以提高企业品牌培育能力为着力点,开展工业企业品牌培育,产业集群区域品牌建设、品牌专业人才培养、中国品牌之旅等系列系列活动。

“要把握品牌建设的五个关键环节。”陈因指出,坚持以诚信为基础,营造珍视品牌信誉的社会氛围和企业文化;坚持以创新为核心,以差异化满足不同层次消费需求;坚持以质量生命,以高质量的产品承载品牌价值;坚持以市场为导向,以市场和顾客的认可程度作为评判品牌优劣的标尺;坚持以政策为支撑,加强政策法规建设,优化市场环境。(黄鑫)



● 蜈支洲岛副总裁杨晓海与与会嘉宾分享品牌创建经验

蜈支洲岛借势中国旅游品牌节 推进知名品牌创建

如何塑造和传播旅游品牌?如何解决当代旅游产业面临的问题?7月14日-16日,2017第五届中国(安徽)旅游品牌节在安徽合肥滨湖新区召开,国内众多文旅大咖齐聚合肥,共话中国旅游品牌未来之路。海南5A景区三亚蜈支洲岛旅游区副总裁杨晓海受邀参加本次5A景区品牌峰会代表蜈支洲岛发出品牌声音,和全国5A景区掌门人齐聚一堂在全域旅游大背景下共话品牌共论如何更好打造“全域旅游目的地品牌”。

作为“纯海岛”旅游品牌的代表,三亚蜈支洲岛旅游区杨晓海副总裁受邀分享蜈支洲岛品牌创新发展之道,杨晓海副总裁指出,三亚蜈支洲岛旅游在发展中乘海南省建设“国际化热带滨海旅游精品城市”之东风,借“三亚全力打造全域旅游示范城市”之势头,在全域旅游经济效应辐射下,已将自身升级为集“吃住行娱购”为一体的、现代多功能的、旅游目的地。

蜈支洲岛在发展中,立足于“边保护边开发”的发展理念,以游客为本,重转型升级、结构调整,现已发展为这里有中国最全的海上娱乐运动俱乐部,可承接大型海岛拓展运动活动。

蜈支洲岛在构建海岛型旅游产品“全域化”的立体模式的同时,也在打造“智慧景区”旅游产品创新发展新模式道路上越走越远,越走越顺利,拓展海岛型旅游产品“旅游+”的延伸空间,更在其发展代表了三亚旅游产品正走向品牌化、高端化、国际化水准,也为海南全域旅游发展起到支撑、引领和促进作用,使得景区近年来成为三亚游客的首选之地。

在随后的颁奖仪式上,三亚蜈支洲岛旅游区因文化赋予旅游魅力,旅游赋予文化活力而荣获“2017向游客推荐的全国十大5A景区品牌”,实现文化与旅游深度融合,品牌化的推进升级也为蜈支洲岛旅游区品牌提升注入新的元素。

在会议上,蜈支洲岛旅游区与北京奥林匹克公园、安徽黄山、广东罗浮山、山西乔家大院、贵州黄果树瀑布等旅游业内5A景区掌门人、主流媒体记者等共同建立良性互动机制,深化合作交流。

在随后的颁奖仪式上,三亚蜈支洲岛旅游区因文化赋予旅游魅力,旅游赋予文化活力而荣获“2017向游客推荐的全国十大5A景区品牌”,实现文化与旅游深度融合,品牌化的推进升级也为蜈支洲岛旅游区品牌提升注入新的元素。

据介绍,2017第五届中国(安徽)旅游品牌节内容丰富、阵容强大,办会规模、品质、创意均在业内首屈一指,已于6月16日在人民日报社召开新闻发布会,同时专注“旅游品牌”这一话题,聚焦点切合旅游市场发展大势,誉为“中国旅游品牌奥斯卡”,因而备受青睐。(中新网)

潮牌+快时尚夹攻下 民族品牌群起而动谋突围

美邦服饰宣布进行品牌升级,重新聚焦产品和零售。

已经许久未公开露面的美邦服饰创始人周成建,7月18日出现在众人视野。当天,作为本土服装品牌的代表之一,美邦服饰正式对外宣布进行品牌升级,旗下Metersbonwe 主品牌未来将由单一休闲风格锐变为五大风格,即NEWear(休闲风-青春不凡)、HYSTYL(潮流范-弄潮为乐)、N vachic(都市轻商务-新鲜都市)、MTE?E(街头潮趣-不趣不型)、ASELF(森系-简约森活)。据悉,此项升级已在部分城市经过一段时间的试运营,效果良好,后续将向全国推广。

记者发现,其实今年以来,众多本土服装品牌或在渠道、或在营销、或在产品本身有所动作。在大量潮牌、快时尚品牌持续杀入中国的情况下,本土品牌进一步觉醒。

回归初心,以消费者需求为根本出发点

曾经高举互联网大旗但成效不佳的美邦正在重新聚焦产品和零售。周成建坦承,在互联网浪潮的冲击下,美邦在互联网化转型中曾经冲动过、迷茫过、错过过,而今后将唤醒自己,回归服装品牌的本质。有这种想法的不止他一家,此前,因大手笔投资互联网而被戏称为“不务正业”的报喜鸟,已经早一步宣布重回服装主业。

长期以周杰伦为代言人的Metersbonwe品牌曾一度引领中国年轻人的穿衣潮流,“不走寻常路”的口号更是深入人心。在互联网浪潮到来时,美邦先后推出了邦响、有范等互联网平台,并在O2O、云门店、大数据应用等方面走在业内前沿。不过,这些举措虽然让美邦在消费者中留下了深刻印象,但并未起

到提升业绩的作用。“虽然这一系列的尝试为美邦现在的基于大数据的精益化管理奠定了强大的技术基础,”周成建反思,“但有些探索,现在回过头来看,可能还是超出了做一个卓越的品牌经营者的范畴,也给公司的业绩带来了一些压力。”

为此,在过去的一年中,美邦投入了巨大的精力,对年轻人这一目标消费群体,尤其是90后、95后和00后不同世代的消费心理进行了深入研究,并做出消费者画像,在此基础上推动了Metersbonwe品牌的转型,从单一风格升级为同一品牌下的五大独立风格,覆盖休闲、潮流、街头、极简、森系等不同路线。“我们希望用五种不同的风格来给不同偏好的消费者更多元的选择,并用集合店、风格店等多种渠道接触他们,从而给Metersbonwe这个悠久的时尚品牌注入新的活力和动力。”周成建说,“这项工作从去年年初开始尝试,到目前为止,我们已在全国多个城市开设了数百家集合店和风格店,反响很好。”

唤醒自己,本土品牌更加清醒

仅仅凭借基本款,优衣库去年在大中华区的销售已超过200亿。而H&M最新发布的6月财报显示,集团含税销售额与去年同期相比增长7%。仅6月份,在中国大陆地区就新开7家门店。周成建也认识到,就算Metersbonwe在国民心中有一定的知名度,但受欢迎程度还不如外来时尚品牌ZARA、优衣库和无印良品等。“但是通过提供多元化生活方式的选择、一站式购物体验,Metersbonwe品牌仍然存在超越优衣库的机会。”周成建认为,通过深挖20%的深度款,整合优



化供应链,让Metersbonwe品牌有机会做到如优衣库般性价比的产品。余下80%的款式,Metersbonwe要靠不同风格给消费者带去优衣库不能给予的丰富和有趣体验。目前,美邦在全国各地有近4000家零售终端,总面积超100万。

海澜之家此前的品牌形象长期停留在一年逛两次的“男人的衣柜”,而随着今年起用新的代言人,消费者也突然发现,它的产品设计风格已经实现了年轻化的变革。2017年一季度财报显示,公司营业收入同比增长0.55%,归属母公司股东净利润同比增长5.47%。在这背后,是高层的变动,2月8日,海澜集团官方微博消息称,少帅周立宸担任海澜集团有限公司总裁,周建平仍为董事长。在海澜集团的几年内,周立宸先后接手了广告部、商品中心、信息中心和电商等部门。如今从父亲手中接过大旗,或将开启“周立宸时代”。

森马服饰2017第一季度财报显示,公司营收同比增长7.47%,净利润同比增长3.16%。面对市场现状,森马服饰称,未来五年森马将以服饰为主业,完成休闲装、儿童服装

向服装产业、儿童产业、电商产业和新兴产业的发展格局转型,并会重点拓展电子商务、购物中心等新兴渠道,升级原有渠道。

波司登近日发布的年报显示,截至3月31日的2017财年录得人民币3.918亿元,较2016财年同期的2.809亿元大涨39.5%。一方面,波司登果断地关掉了销售产品相对单一的伦敦旗舰店,重新调整品牌策略和产品策略;另一方面,在今年3月底,收购了以从事女装采购及分销为主的欣悦集团100%已发行股份。波司登表示,对女装的前景看好,且判断欣悦集团具有增长之潜力。

今年1月9日,宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司正式在上海证券交易所上市,是2017年首家登陆A股主板市场的中国服饰企业。太平鸟核心品牌PEACEBIRD女装2017年第一季度营收同比增长6.59%,男装收入同比增长3.94%。目前,太平鸟正在实施“以二、三线城市为重点,一线城市及四线城市并行推广”的策略,即一线城市的发展趋向饱和,在稳定一线城市的同时,核心品牌与新兴品牌向二、三线城市渗透。

(伊晓霞 吴若凡 文/图)

新晃黄牛:从好品种到好品牌

近5年来,湖南品牌农业建设硕果压枝。今年2月17日,湖南省农委发布,根据网络微信投票和专家评审,安化黑茶、古丈毛尖、保靖黄金茶、黔阳冰糖橙、炎陵黄桃、江永香柚、华容芥菜、沅江芦笋、新晃黄牛、宁乡花猪和汉寿甲鱼(并列)获评2016首届湖南十大农业品牌。

从7月下旬起,记者前往上述十大农业区域公用品牌的部分代表企业、生产基地等一线采访,实地探寻农业品牌的成长故事、培育经验、建设现状、前瞻规划等。

7月19日,新晃侗族自治县晃州镇轿阳似火。镇上的老蔡食品有限责任公司加工车间内,工人们忙得热火朝天。“老蔡食品”公司总经理何丽华告诉记者,这是2016年投产的新晃黄牛肉加工生产线,自动化程度高,产品质量有保障,年加工能力达4000吨,比之前增加3倍,可实现年产值3.2亿元。

成立于2006年的“老蔡食品”公司,现在是新晃黄牛肉加工省级龙头企业。可是在5年前,“老蔡食品”公司还只是当地20多家作坊式加工厂之一,如此干净明亮的车间、流水作业的生产线,当时连想都不敢想。

新晃黄牛是我国南方最优良的水牛品种之一,是国家地理标志产品。可是,有好品种,不等于就能形成好品牌。低水平的作坊式加工,无序的内耗式竞争,显然不能带动

新晃黄牛真正“牛”起来。新晃县委、县政府决定,从提高加工水平入手,往养殖端反向传导,促进黄牛全产业链升级,走标准化、规模化、品牌化之路,让新晃黄牛带动农业增效、农民增收。

县里以产品质量安全为抓手,引导、扶持有一定规模和实力的黄牛肉加工厂更新设备、注册商标,逐步打造品牌,同时淘汰质量安全得不到保障的小加工厂。小加工厂的业主、工人,分别根据自身特长,转型成为大加工厂的中高层管理人员、产品销售经理、熟练工人等,有的还转岗到新晃黄牛养殖行业。

新晃县委书记梁永泉介绍,通过有序的“关停并转”,原本散小的20多家作坊式加工厂,如今只剩下4家有规模上档次的黄牛肉加工企业。其中,嘉信、老蔡、小肥牛3家为省级龙头企业,另有1家为市级龙头企业。

对脱颖而出的龙头企业,县里一方面实行贴息贷款,支持继续做大做强;另一方面,实行国家地理标志产品统一贴标管理,在企业生产车间安装远程监控系统,对生产加工实行全程监管,确保“新晃黄牛”的产品质量和品牌信誉。目前,新晃黄牛产业获省级以上著名商标13个。

靠专业技术和科学管理,第一要养好、养出“生态黄牛”,第二要有适度规模。

县里组织专业技术人员传授科学养牛知识,先后制定《新晃黄牛标准化养殖技术规程》《标准化栏舍建设技术规范》等10多项地方标准,供养殖户对照掌握。同时,建立乡村三级黄牛冷配技术服务队伍,黄牛冷配受孕率提高到85%以上;加强新晃黄牛选育工作,杂交牛出肉率从原来的37%提高到50%。2016年,新晃全县黄牛标准化养殖技术入户率达76%以上。

根据资源禀赋,县里决定重点发展30头以上200头以下的标准化规模养殖场,目前已有130多家。养殖大户抱团成立专业合作社,既统一规范栏舍建设、饲养管理、防疫消毒及粪污处理,又共同抵御市场风险。县里建立母牛数据库,对基础母牛建档立卡,对每头新生牛犊给予一定补贴,鼓励农户留种母牛。

5年来,新晃通过整合部门资金,吸纳社会民间资金、争取银行信贷支持等方式,累计投入黄牛标准化养殖、加工以及品牌打造的专项资金达1.1亿元。2016年,全县黄牛饲养量达16.66万头,黄牛肉年加工能力达2万吨,全产业链产值达12.2亿元。

近3年来,新晃通过专业合作社带动贫困户养殖黄牛、入股企业养殖黄牛等模式,带动3992户贫困户16415人,人均增收1240元。

据悉,新晃下一步将在黄牛产业开拓新市场、开发新产品、开辟新牧场等方面继续奋进,把“三湘黄牛第一县”的金字招牌擦得更亮。

■记者手记

把小舢板组成大轮船

新晃20多家作坊式黄牛肉小加工厂,通过“关停并转”,最终整合形成4家省级龙头企业,可谓把准了打造农业品牌之脉。绝大多数农业产业,要真正打出品牌,必须依靠发展农产品加工。否则,只向市场提供生鲜原料,受制于人,效益也不高。新晃在这一点上的认识是非常到位的。

但是,发展农产品加工不能村村点火、户户冒烟。作坊式的小加工厂,放到如今全球化的市场经济大背景下,就如同汪洋大海中的小舢板,标准低、不规范、缺保障,很容易被风浪掀翻,根本无法承担引领一个产业、带出一支船队的重任。

扶优扶强,把众多小舢板组成几条大轮船,既增强远航实力,又促进良性竞争,是叫响湖南农业品牌的必由之路。我省有许多特色农业品种,相关各级政府部门,惟有如此引导,才能让好品种不圆于一亩三分地的狭窄空间,在更浩瀚的天地迎来真正的产业化、品牌化。(刘勇 孟娇燕 储永坤 郝亚儒)