

“引流效应”助力中国品牌全球化

中国品牌铸就 需靠工匠精神

随着中国走向世界舞台中央,越来越多的中国企业成为国际性企业。在许多竞争性领域,经过国内市场成长起来的企业自然到了走向国际的时点。

不同于一般认为的“抱团取暖”,一些同业企业在竞争中同步出海,可对“中国品牌”起到“引流效应”,国内市场的成功也可望延伸到国际市场。

专家建议,应加强配套服务,助力更多竞争性企业走向世界市场的舞台中央。

从智能手机到多个竞争性领域,我国企业发展壮大,参与国际竞争,最终呈现出三个特征。

一是品牌集中化的趋势越发明显,竞争性领域最终形成 2-4 个品牌主导的格局。国际权威市场调研机构 IDC、Gartner 等报告均指出,目前国内手机市场份额主要被三星、苹果以及我国的华为、OPPO、VIVO 占据,从 2014 年到 2016 年,前五大品牌的市场份额逐年提高,已接近 70%。在国内市场,前五大品牌的市场份额也达到 70%。

华为终端公司董事长余承东说,未来全球将剩下 3-5 家左右手机企业。不只是智能手机,多个竞争领域均存在类似的竞争规律,如日化行业的立白、联合利华、宝洁,房地产行业的万科、恒大、碧桂园、万达,家电行业的格力、美的、海尔、TCL。

二是一个成熟竞争的行业市场,单一企业份额到了 20%左右,就到了份额的天花板,也就到了拓展新市场的时点。

市场研究专家、《科学策略营销》作者于建民说,在手机行业,曾经的巨头诺基亚、摩托罗拉,市场份额一度冲到 20%以上,此后就不再上涨,直至衰落。当前排名世界第一和第二的三星、苹果的市场份额处在 21%和 15%左右,近两年面对我国品牌的“逆袭”,它们的份额开始下降。

三是与“狼”共舞,必须与国际品牌同台竞争。中国企业管理研究会副理事长李新春说,在开放性市场和竞争性行业,即便在国内,也是与国际品牌竞争,一旦赢得了国内市场,要想继续做大就必须走向全球市场。一个在国内是红海的行业,到了国际市场可能还是一块处女地,是一片蓝海,其资源和成本效率更高。中国制造经过 30 年的积累,如今可以说是成规模、成批地到了全球化的时点。

2015 年开始,中国主流手机品牌几乎都开始了国际化布局。华为在欧洲高端市场与苹果、三星一争高下,OPPO、VIVO、小米等在东南亚市场发展迅速。

在商学院对企业战略管理的经典案例中,一般认为,企业成长遵循“安索夫矩阵”规律,即在市场渗透率(即份额)达到饱和后,企

业必须进行产品延伸或市场延伸,要么提供新产品给现有客户,即多元化经营;要么提供产品给新市场,即国际化。当市场份额达到饱和和线后,在国内市场哪怕再提高 1 个百分点的份额,其付出的成本都会非常之高,这时国际化就是最好的选择,也构成了出海的驱动力。

北京大学光华管理学院教授王铁民说,放眼很多行业,一个中国品牌打进一个海外市场,就会有别的品牌跟进,互相形成一种“引流效应”,当两个或多个品牌都进驻之后,又能产生“集聚效应”,企业之间无形上实现了成本分担和客户共享。

海外市场的扩张迹象表明,一些在国内取得成功验证的做法仍然行之有效,可以打通两个市场。

相关人士称,在中国市场能够与国际品牌竞争甚至打败它,才有走出去的底气,对于各行各业出海的企业来说,都可以用在中国市场的经验,走自主品牌的道路。

VIVO 公司执行副总裁胡柏山说,在“一带一路”倡议下,积累了技术和工业制造能力的中国制造只要做好产品和品牌,以长远的心态来做市场,有很大空间可以涌现出一批来自中国的世界级企业。

近年来,中国企业品牌化、国际化取得了明显成效。在智能手机、家电、IT 互联网等领

域涌现了一批跨国巨头,如华为、格力、海尔、腾讯、阿里巴巴等;在一些不为消费者熟知的领域也有一些“单打冠军”冒尖。

专家认为,中国品牌国际化之路才刚刚开始,建议加强配套服务,助力中国制造走向世界舞台中央。

一是对战略垄断性和竞争性行业要区别对待。王铁民认为,战略性行业需要国家力量直接参与和扶持,但竞争性行业要避免引发国家力量介入带来的争议,与其正面推动,不如考虑制定一个负面清单,更多依靠企业和市场力量配置资源。

二是搭建综合支撑平台。广东省商务厅对外经济合作处负责人建议,进一步完善财政资金的使用方式和资金投向,支持企业开展对外投资、跨国并购、海外承包工程,鼓励对企业跨国经营融资增信,政策性、开发性金融机构可与企业开展多种形式的战略合作,为企业跨国经营提供优质的国际结算、贸易融资、全球供应链、跨境人民币结算等综合服务。

三是在“一带一路”倡议下,搭建民间资本和国有资本共享的信息共享机制,缩短中国品牌国际化之路试错的路途。受访企业认为,在国家支持下,通过商协会提供精准的本地化信息,有助于企业精准对接和抢得先机。

(赵东辉 叶前)

抚顺石化直链烷基苯 获名牌赞誉

9月20日,记者了解到,在《关于对2017年辽宁重点名牌产品和辽宁名牌产品认定结果的公告》中,抚顺石化洗化厂“工业直链烷基苯”获评“辽宁名牌产品”称号。

近年来,抚顺石化洗化厂“工业直链烷基苯”多次获得中国石油和化学工业知名名牌产品、辽宁省名牌产品、中国轻工品牌竞争力优势产品等荣誉称号。

抚顺石化始终以“合洗龙头、世界一流”为发展目标,不断加强产品质量全过程的监督管理,保证工业直链烷基苯抽检合格率和出厂优级品率 100%。这个公司寻找生产、销售等各环节的差距,根据市场供需环境调整产业结构,优化产业链,产品受到广大客户青睐,除国内的主要几个销售区外,还拓展到南亚、中亚、南美等国外市场,得到国际市场的高度认可。

抚顺石化烷基苯单地产量亚洲第一,品牌荣誉的获得将进一步提升产品知名度和企业影响力。

(王秋)

甘肃省专家组对安定区名牌产品质量信用等级进行现场评审

近日,由甘肃省名牌产品推荐委员和企业质量信用等级评价委员组成的专家组,对安定西安定区 2017 年甘肃名牌产品、质量信用等级等的 5 家企业进行了现场评审。

在现场评审过程中,评审组专家按照《甘肃名牌产品管理办法》和《甘肃省企业质量信用等级评价管理办法》的要求,并通过听取企业汇报、检查企业生产现场等方式,从国家法律法规、企业文化建设、资源管理、产品特色与技术管理、质量管理、售后服务等项目进行了量化评分考核。并对企业提升质量和效益等方面提出了建设性的意见和建议。

下一步,安定区质监局将充分发挥职能作用,把指导企业争创名牌作为服务企业、推动经济转型升级的切入点,引导和鼓励企业走以质取胜的发展道路,培育一批对经济影响力大、带动力强,具有市场竞争力的名牌产品,提高经济增长的质量和效益,促进全区经济社会健康发展。

(薛娟娟)

快消品行业新走势: 品牌升级 + 渠道更新

速消费品行业出现回暖迹象,在产品升级带动下形成品牌升级的态势,同时伴随渠道更新和变革。这是记者从近日在沪举办的“2017 年快消品对接论坛”上获得的信息。

据了解,在消费升级情况下,一些符合消费升级趋势的快消品在市场中表现比较抢眼,其中包括一些新型的纸尿裤、低温酸奶、儿童水饺和低糖活性乳酸菌饮品等。

与产品升级相对应,品牌升级同样重要。金龙鱼、老恒和、百雀羚等商家,适应形势,采用不同方式,对原有品牌进行多维度的提升。品牌之间的竞争正在上升。据“快消品网”对超过 4000 家的卖场、超市、便利折扣店和专业店及主流电商的零售监测,今年上半年与去年同期相比,名列前 170 名的品牌,其更替率达到了 14.6%。

此外,快消品的销售渠道不断升级。研究人士陈杰认为,卖场、超市等传统零售渠道正在转型,而便利店、社区超市、母婴专卖店、电商等零售业态蓬勃发展。

(李荣)

山东企业国际化步伐 加快提升品牌价值

对外开放,不仅是引进来,更要走出去,让企业加快前进的步伐,产品具有国际影响力,提升品牌价值。

浪潮集团董事长孙丕恕介绍,美国是全球科技中心,浪潮要想在全球竞争中立足,必须在美国占有一席之地。浪潮集团先在硅谷和西雅图建立研发中心,后在硅谷设立服务器生产厂,实现本地研发、生产、销售和服务。现在苹果、微软、亚马逊等美国互联网公司都在大规模使用浪潮服务器。

目前,浪潮已在海外建成五大研发中心,服务器销往全球 108 个国家,销量中国第一。从今年第二季度开始,浪潮服务器已由全球第五晋级为全球第四,他们的目标是全球前三。

浪潮控股 51%,与思科成立总投资 10 亿美元的合资公司,联合研发网络产品。2016 年 11 月,合资公司在济南开业运营,今年 2 月浪潮品牌的交换机已下线销售。思科现在已将苹果、爱立信、浪潮作为三大全球顶级合作伙伴,面向全球推介。

IBM 过去曾跟国内某公司多次战略合作,但在云计算大数据时代最终选择浪潮。近日浪潮与 IBM 签署 MOU,设立注册资本 10 亿人民币、总投资 10 亿美元的合资公司,研发、生产基于 POWER 技术的服务器,在业界引起轰动。

走出去,让迪尚成为世界级的企业,也



让迪尚集团的服装,成为国际知名品牌。迪尚集团董事长、总经理朱立华介绍,去年公司服装贸易额 15 亿美元。其中,在美国销售额达到 1.5 亿美元,是美国市场上知名的服装品牌。

2012 年收购了韩国三大服装上市公司之一的 AVISTA 公司,将其旗下的多个国际知名品牌收入囊中,迪尚集团从单纯的外贸服装企业转变为从设计研发到终端品牌一体化的企业品牌。

(朱洪雷)

“青海拉面”品牌首次亮相欧洲人餐桌

日前,“青海省化隆拉面‘伊麦佳’品牌,首次隆重亮相第七届德国杜塞尔多夫中国节”“伊麦佳”品牌作为中国美食界代表,现场展示拉面技术,传播拉面文化,受到欧洲各国游客及当地顾客的热捧,当天就卖出 400 多碗香喷喷的牛肉拉面,这是“青海拉面”品牌首次进入欧洲人的餐桌,意味着“青海拉面”走向世界市场。

自 2017 年 8 月,青海省化隆拉面“伊麦佳”品牌收到杜塞尔多夫市政府的邀请之后,“伊麦佳”牛肉拉面店就积极准备,选派

了技术精湛的马永军、杨毛沙两位拉面师傅,他们具有 10 年以上拉面技术和从业经验。为使在德国能拉出青海“伊麦佳”品牌原汁原味的拉面,他们将拉面必用品带到了德国,让青海拉面香飘欧洲人餐桌。

杜塞尔多夫市市长品尝了一碗“伊麦佳”牛肉拉面后,对“中国青海美食”赞不绝口。德国当地时间 9 月 16 日上午 10 时,两位师傅两次登台十分钟的拉面表演,当两位师傅将一团面拉成几十根细长的面条时,柔软的面团在他们手上一下变成一根

根细如发丝的面条,当地市民和外国游客围满了展台,还有很多人拿出手机拍摄下中国青海的拉面功夫。

据悉,每年的 9 月中旬,大约有 3 万名左右的游客来到杜塞尔多夫这座美丽的城市,而吸引他们的便是杜塞尔多夫的中国节。它已是杜塞尔多夫这座城市节庆活动日程的固定组成部分,为扩大中德文化交流的交流和加深中德人民的友谊搭建了一个桥梁。

(尹耀增)

一汽 - 大众 打响服务品牌升级战

9月20日,一汽-大众大众品牌正式发布了全新升级的服务品牌理念。据悉,一汽-大众大众品牌售后服务在秉承“严谨就是关爱”的基础上,更加注重对用户情感需求的满足,提出以“真诚的态度、高效的服务、严谨的品质、智能的互联”,多位一体地为用户带来全面升级的服务体验。

全新发布的“严谨就是关爱”品牌标识放大了“严谨”、“关爱”两大核心元素,以突出品牌的核心价值,其中的“爱”字也进行了心形变化,令视觉效果更显柔和。而升级过后的扳手更像是一双温暖的大手,象征着一汽-大众大众品牌对用户更为人性化、个性化的关爱,展现了一汽-大众对用户真诚的承诺。

承接升级后的品牌理念,大众品牌售后服务同步启动了为期一个月的“首届服务节”活动,并邀请现场嘉宾及媒体,从“质享严谨”、“优享关爱”和“创享互联”三大维度,零距离体验和感受全新升级后的售后



服务。此外,服务节期间,一汽-大众大众品牌还将为所有走进 4S 店的大众车主提供惊喜“六重礼”,用户最高可获得终身免费基础保养。

作为汽车行业的领军者,一汽-大众在服务领域不仅一直引领行业的潮流,更不断致力于服务品质的提升。早在 2006 年 9 月,一汽-大众大众品牌便正式发布服务品牌“严谨就是关爱”,同时提出“九个一承

诺”,旨在为用户提供更为满意、更加信赖的服务。从“心喜之旅”启动服务流程升级,到“透明车间”开启客户体验升级,再到“车间升级”开展硬件设施改善,一汽-大众不断以服务行动促进服务形象,演绎品牌核心价值,逐步建立起了“负责任、有价值、创新”的服务体系,在整个行业里堪称标杆,全面推动了汽车服务业的发展,赢得了消费者的信赖。

(李东颖)

口腔品牌全国联动, 美维输出“第四元素”

9月20日全国爱牙日之际,众多口腔医疗机构推出主题活动,其中,成立才满一年的美维,旗下八大品牌在国内 23 个城市联动,推出“从口腔开始,健康全身心”主题活动,尤其引人注目,影响力已经跻身于民营口腔第一阵营。

美维口腔联合创始人、总裁朱丽雅介绍说,今年全国爱牙日的主题是“口腔健康,全身健康”,美维成立伊始就确认“源于口腔,超越口腔”的发展方向,注重预防,致力开放,通过战略投资、标准输出、品牌管理,提升整个生态系统的专业能力和服务水准,也努力推进民营口腔医疗健康产业的快速发展。

过去的一年中,美维已经树立起了自己在行业的竞争壁垒,并超额完成既定战略布局目标——与全球权威认证机构 DNV GL 共同推出中国第一套国际级口腔医疗管理体系认证“M+标准”;已在 23 个城市拥有维乐口腔、新桥口腔、中山口腔、同纯齿弧 19 蓝口腔、爱齿口腔、致美口腔、韩美口腔等 8 家口腔连锁机构品牌;背靠天亿集团,共享美年大健康等亿万人数据库与客源流,建立起了专属的生态系统。

此次主题活动,也可视为美维在全国范围内整合资源的一个练兵,旗下 8 大口腔连锁机构品牌联合,在多个城市开展爱牙日行动,将美维平台数据与国际标准,演化为生动的“口腔健康,全身健康”故事,并以丰富多彩的科普及义诊活动为契机,动员社区、企业、校园、家庭的力量,为各年龄段人群带来全生命周期的科学口腔健康理念。

借助于此,在资本、品牌与标准之外,朱丽雅团队也向整个美维生态系统输出第四元素——责任。她说,“医者父母心,民营口腔医疗机构,在证明自己专业能力的时候,也应该证明自己的社会责任意识,这次行动,对美维来说,只是一个开始,在我们的 M+标准体系中,责任会成为越来越重要的考核指标。”

(中新网)