



好医生药业耿福能：保护企业品牌这座“金山银山”

■ 项刚

近期,行业审查及权威评估机构 2017 年的品牌价值评估显示,好医生药业所属“好医生”品牌评估价值为 316 亿元。

“在没有商标注册前,‘好医生’的确只是一个普通词组,但 20 多年来,好医生药业在质量、功能、价格、包装、分销、服务、广告、经营等方面进行持续投入,并不断加强企业文化建设与管理,投注的心血融入企业产品,最终形成‘好医生’品牌。”耿福能说,品牌的背后是科技、创新、投资和企业诚信,是企业服务质量和品格的积累,是群体智慧所创造的财富。

在耿福能看来,好医生品牌是全体好医生人格守行业本质,坚持“做好人,制好药”企业理念,踏实奋进、创新进取的心血结晶,是从 32 年前的第一批药材第一个产品到现在大众认可的口碑积累,是累计投入数十亿元品牌推广费用、覆盖 1000 多亿人次的品牌宣传的沉淀,是 20 多年来持续投身社会公益、积极导入产业精准扶贫的奉献,是 75 项国家级、省部级创新项目,270 项国家授权专利,1100 余件注册商标等科研成果的知识产权的积累,是累计数万场次学术推广教育的升华,是超过 100 亿人次选择好医生药品和服务的信赖……

“在经济领域,品牌之山就是金山银山。”耿福能认为,品牌是知识产权,是社会财富,影响着企业以及国家经济的发展。对企业而言,品牌是立身之本。对国家来说,品牌是国际竞争力的表现之一。“如今发达国家 20% 的强势品牌占据了 80% 的国际市场,我们的企业要想更好地参与市场竞争,打造自主品牌迫在眉睫。”他强调。

品牌保护对企业的发展和品牌成长至关重要。“抢夺品牌就等于抢劫财富,是在污染品牌生态环境,是在摧毁社会经济和企业高质量发展的基础。”耿福能说。据悉,好医生药业已聘请专业团队来制定好医生品牌保护计划,以应对来自其他企业的侵权行为。耿福能呼吁全社会重视品牌生态环境的保护,为我国自主品牌的成长营造良好的生态环境。



四川水井坊股份有限公司董事长、总经理范祥福：讲好四川品牌故事“品质”是关键

■ 熊英英 喻奇树

“川酒 6 朵金花能在众多川酒品牌中占据鳌头,正是企业竞争力的强大体现。”范祥福说,品牌既是人们对一个企业及其产品、服务、文化等的认知与评价,是企业的无形资产,也是企业文化、企业价值观及竞争力的综合体现。在他看来,品牌建设与企业发展相辅相成。品牌可以增强企业的凝聚力和辐射力,提升企业知名度,树立企业在消费者心目中的良好形象,进而创造巨大经济效益。而企业有了强大实力基础,才能在品牌建设上作更大投入。

川酒作为四川优势产业,要培育一批全国知名品牌。四川品牌应如何作为?范祥福认为应从三个方面发力。首先,品质是品牌建设乃至整个企业发展的根本所在,没有品质的品牌如无源之水、无本之木,注定不会长期发展。而建设四川品牌首先需要继承优秀传统工艺,不断推动产品品质的提升。以品质铸就品牌,从而打造品牌核心竞争力。

“好酒也怕巷子深,营销对于品牌建设至关重要。在新时代,品牌建设应顺应时代潮流,探求符合新时代的营销模式。结合品牌自身特色,融合更多创新想法,让古老技艺和传统文化重新焕发生命活力,最大化传递品牌声量。同时,还要全面提升整体四川品牌的知名度和影响力,既需要资源整合,发挥地域优势和集群效应,也需要发挥领衔品牌的榜样作用。”范祥福说。

长安总裁朱华荣：风险和机遇并存 寻找中国品牌转型升级路径



■ 牛敏

中国开放的大门越开越大,股比的放开,关税的下调政策的出台,为汽车产业的发展指明了方向,中国汽车产业迎来更加开放的市场的同时,竞争会越来越激烈,品牌向上动力会进一步加大,自主品牌车企该如何自处?关键是如何寻找到中国品牌转型升级发展的路径。2018 年 9 月 1 日中国汽车产业(泰达)论坛正式开幕。会议现场,长安汽车总裁朱华荣做主题演讲。

品牌发展要抓住突破市场的机遇

中国品牌通过多年的耕耘发展,不断的推出高质量高颜值智能化的产品,满足市场消费的升级,符合国民对高质量生活的追求和现实的需求,品牌的知名度,美誉度都有很大的提高。据中汽中心发布的上半年中国市场换购发展的趋势数据显示,中国品牌的换购比例高达 38%,仅仅次于德系。拿长安来说,今年上半年换购长安用户的 43.4%来自于合资品牌,同时同比增长了 3.7%,这是消费者对中国品牌的认可,为我们寻求突破提供了良好的市场机遇。所以我觉得这个基础,

是中国品牌这些年发展最好的一个机遇,最好的一个依据。

通过调研发现,消费者对于新的技术和新的事物的接受程度,在中国市场是越来越高。

根据麦肯锡研究的报告,我国消费者认为全自动驾驶非常重要的比例高达 49%,远远高于德国和美国等其他国家。同时,愿意为自动驾驶车辆支付的溢价远高于德国、美国,这是我们大力发展智能网联汽车的动力。所以我认为,这是我们实现差异化竞争的可能性。

市场化、国际化的政策导向是机遇

开放进一步加大,必然会导致政策更加市场化,向国际化方向发展。政策的市场化透明化使投资更加理性,企业按照市场需求,产业发展的趋势规律来制定自己的发展战略目标,最有利于产业中长期的健康发展。

开放必将促进国资体系的进一步改革,我抱以巨大希望。当然,为了生存和发展,我认为车企之间,车企跨界企业之间的竞合关系会更加明显。我坚信除非你不想继续生存下去!现在大家企业之间都差不多,都是往这

个方向在发展。所以为中国品牌整合全球的资源,扩大规模,降低成本等等带来了更多的一次机会。我认为,当压力达到足够大的时候,会促进大家相互抱团取暖。

更开放的市场能够成就强大的中国品牌

经营理念的充分。在新时代我们应该积极主动地适应新形势,用互联网的思维来创新发展,让心态归零。长安汽车发起了第三次创业叫创新创业计划。我们做汽车做了很多年,我们今天认为我们应该归零,重新思考重新开启长安应该怎么来发展,所以我們把它叫做创新创业!我们第一次创业最早于 80 年开始进入微型车,在 2000 年的时候,我们进入乘用车自主品牌发展到今天,规模也在行业里领先。我们发现品牌的效益是企业生存最基础的东西,再往后继续发展将面临巨大的困难和挑战,所以需要重新再创业。当然,我们提出了以创新为驱动这种效率,打造了核心组织竞争力,企业将不再追求以简单的销量增长为目标,以这种目标追踪,也是往往甚至可能带来新品牌,而以高质量发展提升品牌,提升效益,

长期着手实施四大转型。我们从客户经营,从服务客户,向经营客户的转型,从经营产品向经营品牌转型,从传统汽车产品向新能源产品转型,从传统的汽车制造业向科技咨询服务公司、智能科技公司转型。同时,我们推动三大创新:模式创新,经营创新,管理创新等等。

企业模式的转型。传统的生产销售已经不能满足市场需求,我们要主动转型,进行战略调整和结构调整,探索新的商业模式,向生态发展转型。我们长安汽车积极调整方向,在创新创业的指导战略中,我们抢在未来 3 到 5 年的战略机遇,提出自主品牌系列的发展规划,由传统汽车向智能科技公司转型,迈入新一轮高质量发展的通道。与此同时,我们要积极开展新的业务和探索,重点布局出行服务新零售金融投资等等,进行多维度的产业布局。

朋友圈的拓展。长安汽车也打造了两大大朋友圈:一个是智能出行的朋友圈。我们刚刚发布了北斗天枢计划,北斗天枢计划就是构建智能驾驶、智能网联和立体交通的三大产业的生态联盟,以共同开放、共赢共建的模式实施智能产业蓬勃发展。在新能源方面,我们在去年 10 月份发布了香格里拉计划,构建了香格里拉联盟,目前还在进一步的拓展和完善当中。我们和东风一将共同打造更大的朋友圈。在未来的一系列发展中,我们在共同探讨若干领域的合作,这是非常有前景的合作,能够把有效的资源大幅度的提升。

智能新能源产品的突破。产品是所有企业的基础,没有产品一切都是空谈,所以我们会继续依托长安五国九地这个全球的研发体系,将智能化和新能源打造为我们汽车产品的标准配置。北斗天枢计划将被打造为智能出行的伴侣,我们把它叫做汽车平台。我认为,未来我们的用户购买的是一个平台,因为它与汽车有关,所以暂且把它叫做汽车平台。这个平台不是一个简单的平台,不是我们现在认为的移动工具,他只是一个工作平台、生活平台。我认为,理论上它可以涵盖所有的生活和工作的。

另外,我们通过 4+1 的行动来助推长安汽车由传统汽车向智能穿戴科技公司转型,预计到 2020 年计划 L3 级有条件的自动驾驶将上市,L4 级将在 2025 年上市。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载八)

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

1.1 以秩序为主的标准化

人类早期是以文明体的形态为进步的主要方式,这是从社会群体演变为文明体的过程,不同的国家(作为较小的单元)依附于主要文明体存在。在此时,建立文明秩序比建设国家更为重要,例如《汉谟拉比法典》、《古埃及法》、凯尔特神话中的第一个德鲁伊阿莫金、中国的周公制礼作乐订立典章制度等,都是以建立文明秩序、治理结构、社会运转规则、等级划分、法律形式、国际多边关系的第一个人类标准化过程,此时文明体的范畴明显大于国家意义,国家是文明体治下的一种具有一定自由发展空间的“国家法人单元”,世界观、天下观是这一阶段普遍性人类发展观念。

随着人类的发展,国家主权形态的突出,直到 19 世纪 20 世纪人类近代史发展历程中,国家作为人类世界的主权单元作用才最终显示出现,并使世界以国家进行分布,文明体的作用才逐步消失。在全世界纷纷建立国家的过程中,秩序的建立重新成为人类文明发展后一个重点,但由于现阶段的人类以国家观念取代了文明体观念,以民族意识取代了天下观,因而秩序作为标准化发展的方式就被弱化了,而这在一定程度上也抑制了新的文明发展速度,以国家建立的秩序形态明显了处于狭小空间,也就进一步削弱了国家文明复兴的力度和速度。相反,能够保持文明体形态存在的一些国家,则以文明体为纽带连接起来,合作共处,其发展速度加快,能够在较短时间内迎接世界、拥抱世界,奠定世界地位。

1.2 以优化为主的标准化

在公元前 2 世纪到 1 世纪前后,人类的标准化发展出现了第二个阶段,这是以短暂的生产方式最优化发展为基本形态的标准化,以中国秦代文明的标准化和欧洲罗马文明时期的标准化为代表,而恰好这两个标准化形态的文明,都被称之为“大秦”,一个位于东方,一个位于西方。

不幸的是,这两个严格意义上的标准化文明,都曾被历史中断,中国秦代的灭亡以及罗马的消亡,使珍贵的标准化历史遗产深埋

于地下,或者因文明的中断使大量珍贵史料永远消失在人类历史长河中,历史最终停止了对人类标准化起源的记录,甚至最终人类忘记了还有这些标准化。

直至近 1974 年以来的考古发现,在考古现场、出土的历史文物和侥幸留存下来的文字记载中,人们才重新发现了标准化的真相,而中国秦代标准化由于早于罗马标准化,最终被世界承认,成为今天人类标准化的正式起源。这些标准化是通过反复实验和实践研究,将许多事物优化到最佳状态,再进行固定,以标准化生产为标准化主要方式,以法律和数字要求进行标准化的发展特征非常明显。

1.3 以规范为主的标准化

以规范为主的标准化是 20 世纪人类发展史上重要的标准化发展阶段,以 1906 年成立的世界上第一个国际标准化组织 IEC (国际电工委员会)、1918 年成立的美国国家标准学会、1947 年成立的 ISO(国际标准化组织)为代表,标准化的工作重点是以规范各个生产、经营、服务、安全、环境等环节管理体系及具体某个领域的制造标准、工作接口等为主的一体化供应配套服务关系。

随着发展,国际民航组织、国际海事组织、各国国家标准化委员会及各个领域的标准化技术委员会、技术联盟、企业标准化纷纷建立起来,全球范围的标准化的得到了全面普及和发展,在人类快速发展的经济活动、日渐繁荣的市场及生活工作的各个领域,形成了全方位的标化准化发展趋势和应用潮,对人类生活水平和企业发展水平的促进产生了积极影响。

一个简单的标准化例子是生活中经常使用的电池被分为 5 号、7 号等标准型号,是由 IEC 制定的标准。国际民航组织多年以来制定的飞行安全标准有效保证了民用航空安全,使飞机成为人类最主要的安全性交通工具之一。

1.4 以评级为主的标准化

1860 年普尔从《铁路历史》及《美国运河》开始发展的标准普尔评级,以及 1909 年约翰·穆迪是为投资者设立的证券相对信用

质量等级系统逐步使评级成为全球标准化的重要组成部分,并推动了全球以评价、评级、指数等为主的标准化活动发展。

评级的作用是在不同领域,根据质量、水平、信用等评级要素规定出等级,对国家、企业、个人等是否达到某一级等级程度,由产业组织或第三方进行中立客观的评估,以确认其达到的实际水平。

在生活领域,今天人们比较熟悉的评估是法国葡萄酒产区评级和美国电影协会的电影分级。在认证认可领域,各种评价、评级的认证有效促进了企业管理水平,在企业的产品、服务等许多具体应用力量,企业可以根据自身条件,不断提高实际发展水平以获得更高的评级,为社会提供更优质的产品和服务。

1.5 以系统网络为主的标准化

以系统网络为主的标准化早期就建立在人与人、国与国家、事物与事物之间,直到计算机软件系统和网络的出现,人们才逐步意识到系统和网络所代表的标准化趋势,并逐渐将标准化的重点放在以系统和网络组成的公民社会发展实践之中。

系统是指由一系列自适应规则组成的运转结构,最早出现在植物学领域,随后发展到医学、物理以及武器、设备等各个领域,呼吸系统、电气系统、光电系统、声控系统、计算机操作系统的大量出现,使系统不仅成为现代科学技术发展的重点,也是人类迈向未来无人控制科技和自然生态发展方式的重点。而网络则经历了秩序网、人际网、路网、铁丝网、电报网、广播网、电视网、经销网、互联网、移动互联网、车联网等一系人类活动的网络化发展结构演变至今,最终使网络成为人们最熟悉的生活和工作运用方式。

人类发展的未来,必定是建立在系统和网络高度发展的时代基础之上,人们对系统网络的不断深入理解将全方位促进人类未来的日常生活与工作、产品和服务、组织和用户各种组合形态发生剧烈变化,是人类迈向高智能、高科技、全面自然生态未来生活的主要途径,而系统和网络本身的发展也将极大地扩充现代标准化的内容。

2 品牌标准化思想的形成

品牌标准化思想的形成是人类在发展实践过程中,所发展出的一种重要的劳动分工方式,并在生产、经营各个环节加以运用的一种人类基本发展思想。

考古发现在公元前二世纪中国的秦代就已经出现标准化制造的武器和武装力量,其数量、制式、尺寸、公差都达到严格意义上的标准化量产和零部件互换要求。1900 年可口可乐的原浆灌装生产经营方式、1908 年亨利福特发展的 T 型车生产线、1940 年发展起来的麦当劳特许经营方式等,都是现代标准化生产经营方式的一系列开创,并使标准化成为企业品牌发展的重要内容,也是工业化规模生产和社会服务规模化发展的必要前提。

工业人是指拥有规模化生产、服务和商业模式运营思想的人。工业人是现代品牌的发展主力军,他们通过规模化发展方式,把品牌的运营结构转变为以标准为中心的品牌标准化,并通过多方面研发和发展各种标准,不断提高品牌的性能,扩大了品牌的产能、供应量,发展了新的品牌化运营模式。正是凭借工业人的未来,以及从工业人发展出的品牌标准化思想,使标准在市场中被大规模广泛应用,成为品牌的重要组成部分,并极大地促进了人类品牌的全面发展。

但并不是每一个人都是工业人,人类品牌的发展事实上是以手工业人、工业人、个性化工业人三种品牌标准化思想为主要发展脉络的人类品牌进步过程。首先是手工业,其发展时间最漫长,从人类早期用手工制作各种陶器和贵金属制品,到今天工业中的钳工工种或乐器的作用,都凝结了机器无法取代人工的人类智慧精神,其品牌标准化的发展重点体现在原材料使用、设计思考、制作手段过程中,通过不断优化各个细节上的标准化,发展为现代手工业,并将始终在人类品牌发展史上占有重要地位。手工业品牌的复兴是有别于现代工业发展的一种重要发展方式,在任何时候工业都不可能完全取代手工业,相反手工业在解决就业特别是一个国家在发展品牌经济的过程中还将发挥重要的劳动价值。

(未完待续)