ENTREMENT DE

池小燕:把握历史机遇 讲好新时期的中国品牌故事

■凤原

今年正逢是中国改革开放 40 周年,今天我们又站在了改革开放的前沿跟桥头堡的上海浦东这样一个地方,所以召开今天这样一个主题为"引擎·维新"中国汽车品牌发展论坛,在我看来意义非凡。我觉得我更多的期望能够听到今天上午和下午的各位老师、大咖、专家、企业家们你们的真知灼见,大家的分享,我们一起来洞察趋势,然后整合资源,分享大家一些成功的经验跟观点,能够带领中国的汽车行业真正走向全球。

40 年其实足以让我们这片曾经的芦苇摇曳,阡陌纵横的农田变成今天这样一个改革的地标,世界级的金融中心。40 年在时代巨浪的推动之下,大到国际民生,小到家庭跟个人都经历了一个天翻地覆的变化。作为较早的对外开放的产业之一,其实中国的汽车,乃至全球汽车产业得益于改革开放历史的机遇,获得了蓬勃的发展。其中经历过了挣扎跟蜕变之后,实现了跨越与提升的中国汽车品牌们更是成为了时代的缩影。

首先是从无到有,从粗放借鉴的 1.0 时代,这个时期的关键词我们把它总结为"艰难起步,努力图存"。不可否认的是,当时确实存在野蛮生长,甚至是抄袭借鉴的情形,但是前行者们的筚路蓝缕、鞠躬尽瘁的创业岁月,其实给我们留下了非常宝贵的财富跟遗产,也是中国汽车品牌奠定了最初的基石。接着我们理解是"乘势而上,蓬勃做大"的 2.0 时代,这是一个快速成长,努力向上的时代。产业政策的适度保护,私人汽车消费的兴起,补贴政策的刺激,受一大批政策利好的推动,中国汽车市场规模连续9年占据了世界的首位,一大批中国汽车中坚力量也从中涌现,我们也抓住了汽

9月26日,由凤凰网和寰球汽车集团 共同主办,在中国国际贸易促进委员会汽车 行业分会、中国国际商会汽车行业商会指导 下,凤凰网汽车承办的"第四届中国汽车品 牌发展论坛"在上海盛大开幕。

面对改革开放深化与汽车产业前所未有的变革交互的历史机遇,如何改写传统的品牌形象,面对全球市场讲好新时代的中国品牌故事?如何实现品牌向上、出征海外的责任和目标?凤凰网高级副总裁池小燕结合凤凰网在营销领域的宝贵经验,为中国汽车品牌指出了指明了方向和路径。(以下是凤凰网高级副总裁池小燕部分演讲实录)

车的下乡、购置税的减征、SUV 消费的井喷等等不同阶段的发展机遇。中国汽车品牌不仅实现了市场份额的快速扩张,更是展开了品牌冲高的良好态势。

当下,我们都面临新的机遇和挑战,我们从 2.0 时代即将迈向 3.0 时代,又深处汽车新四化百年未有之变局,中国品牌们正在进入市场竞争的一个深水区。可以说是品牌发展的关键期,也是危与机并存,看得到的是危险和挑战,产业政策环境重大的变化跟创新。主旨是继续扩大市场的开放,补贴政策退坡和投资门槛的增高,进一步促进市场竞争的激烈和加剧。

同时,车市可能会进入到一个较长周期的低速平稳,甚至是缓慢的增长阶段。经过了数



■池小点

十年滚动的发展,尤其是过去十年的正面角力,中国品牌阵营已经在内部就出现了强弱分化,末位淘汰赛正式开始,可能说的比较残酷一点。当然,幸亏我们看得到的还有很多机会和前景,比如说汽车置换和升级的周期,让传统的燃油车仍然存在着结构性的机遇,消费升级是未来十年推动中国汽车增长一个深层、内在的逻辑。人们出行习惯的改变,共享经济的广泛普及,以自动驾驶出行共享出行为特征的新商业的模式,正在重塑着传统的汽车行业跟竞争的格局。

中国汽车品牌在新能源领域的一个先发优势,造车新势力们对于互联网、整车制造、出行方式的跨界融合也许会给我们品牌向上提供新的可能和新的思路。我记得顾城在《一代

人》中间写到黑夜给了我黑色的眼睛,我却用它来寻找光明。曲折前行的过程当中,汽车这个看似传统的行业,我们认为一定会在我们这代人的手中通过努力能够破题新语境,开辟新路径。

中国汽车市场的关键词已经从数量走向质量,中国汽车品牌的产品力,包括我们新潮的设计,丰富的配置,可靠的品质已经获得了全球和中国消费者的认同,我们的平台策略也初见成效,体系力也在逐步成形。我们对关键技术的正向突破还在不断发展,对核心零部件优先供应的话语权也在不断的上升。所以眼下当务之急,我作为一个媒体人和营销人的角度来看,应该是重塑自身的品牌形象,真正把我们的产品力转向品牌力,因为品牌力会带来我

们真正的产品的议价。

中国的汽车要切断与过去的廉价、低端、低质形象,要重塑一个个性化、年轻化、高端化跟国际化的崭新的品牌形象。高端化跟国际化显然并不意味着要全盘西化,我们认为将国际的主流商业思维跟中国的优秀文化深度融合,也是一个明智的选择。

今年6月,凤凰网跟法国戛纳组委会联合举办了一个首届华人CMO培训班,CMO大师班,这是戛纳组委会第一次面向华人的商界领袖举办这样一个高规格的培训班。在这个培训班里面我们通过三天的时间,有来自麦肯锡、埃森哲、Facebook、肯德基跟联合国等等20家在国际上面,每一个领域有突出表现的企业高管过来跟中国的20位龙头企业的CMO大师们一起。

经过三天的分享、沟通,打通国际的资源 跟创意,为中国的品牌国际化,大家一起出谋 划策,每个人回来都觉得受益匪浅。这样的尝 试我们一直在继续,并且每次都会把它升级和 迭代,做出一些新意来。事实上不光在这样的 营销创意领域,在新时代的国际市场的语境下 面,讲好每一个中国的故事都需要一种不同于 以往的格局和眼光。

对中国来说,是全面崛起的大国和强国,强大而不霸权的国家形象的统一,对汽车产业来说是过硬的品质和高端品牌形象的融合,对媒体来说是人们坚守跟商业诉求的共生。中国汽车工业砥砺前行的过程本身也是一段凝结了中国民族坚韧、勇敢、自强、美德的伟大征程,是大国和平崛起的一个典型案例。作为中国制造的一张新名片,中国汽车品牌们面向3.0阶段正在大跨步往前迈进,凤凰网将责无旁贷跟在座的各位和中国汽车品牌们一起并肩前行,为世界讲好一个崭新的中国品牌故事。

品牌:中国家电 海外发展通行证

■ 周东洋

中国虽是全球最大的家电市场,但是中国品牌在欧洲却不知名。近日在德国柏林国际电子消费品展览会上,与会观众在接受采访时表示,更青睐美诺、西门子、博世、索尼等德国、日本品牌的家电产品。

"像欧美等地,消费者本来就比较认同发达国家的品牌,西门子等欧美品牌先于中国品牌很多年,早已成为国际化的家电品牌。"资深产业经济观察家、家电/IT/互联网行业分析师梁振鹏接受媒体采访时表示,国外的消费者,特别是欧洲的消费者更加认可有较好的工艺质量,更加注重产品品质、工艺设计时尚的产品。

对于家电产品来说,德国毫无疑问的以严谨的设计和良好的品质成就了自己全球顶级制造业的地位。美诺的洗碗机、西门子咖啡机、博世的厨师机、利勃海尔的冰箱、AEG的烤箱,无不体现着德国的精工。

梁振鹏认为,中国家电品牌在欧洲市场 知名度不高主要是由于中国本土的家电品牌 出口以OEM、ODM 贴牌代工为主,也就是 说中国家电出口到欧美、日本市场,大多数 用的都是别人的品牌,自己只是承担加工的 角色。

中国与全球化智库主任王辉耀也认为, 在很长一段时间里,缺乏技术优势和自主品 牌影响力的中国家电产品占有的国际市场份 额少,这是中国家电企业走出去的弱项。

梁振鹏介绍,TCL之前收购了法国汤姆逊,而法国汤姆逊在欧洲知名度还是很高的。同样对于海尔也存在此类问题,海尔收购了新西兰的费雪派克和美国 GE 的家电部门,在国际市场上运作的时候,很多时候也不是以海尔主品牌去运作,考虑到实际情况,在国际市场上,海尔可能会用收购的费雪派克等或者旗下的其他子品牌提升当地市场占有率,从而增加销量,打开局面。

但近年来,华为、海尔、TCL等少数消费 电子企业开始有了树立品牌的意识和行动。 "所以在欧美发达国家,一部分消费者逐渐对 一些中国本土消费电子品牌有了一定程度的 认知。"梁振鹏说。

中国家电企业出口不应当以现在的 OEM、ODM 贴牌代工出口为主,梁振鹏认为 这种局面应该扭转,中国家电品牌应该不断 在国际市场上树立自己的品牌形象,无论是 自身的主品牌还是收购的品牌。

"品牌出口才是长久的趋势,因为品牌可以产生价值和利润。"梁振鹏说。如果只是作为代工厂,企业的利润是非常低的。但如果承担自主品牌运营商的角色,随着品牌知名度和品牌的溢价能力提升,品牌的利润和价值就能够提升。

不仅仅是出口,中国家电企业在海外建立工厂也能助力品牌走出去。但梁振鹏建议,走出去的同时也要遵守与尊重当地的法律法规、民俗和当地文化。中国企业如果在欧洲设立工厂,首先要推进本土化运作,工厂需要招聘大批量当地的员工,对工人的用工习惯、当地的法律法规、风土人情都应该给予足够的重视和尊重。

江泽慧:传承开拓 建设中国竹藤品牌集群

■和台

"品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现,拥有国际知名品牌的数量和质量体现了一个国家的经济实力和科技水平。" 2018年全国"质量月"期间,以"加快集群品牌建设、推动国际品牌共同发展"为主题的"首届中国集群品牌论坛"于9月20日在北京成功举行。

中国竹藤品牌集群主席,国际竹藤组织(INBAR)董事会联合主席,国际标准化组织竹藤技术委员会(ISO/TC 296)技术指导委员会主任,国际木材科学院院士、首席科学家江泽慧表示,"中国竹藤品牌集群"的组建与运行已经启动。包括竹藤在内的各集群品牌之间,必须相互协作,齐头并进,建立协调机制,以市场为导向,进行品牌发展顶层设计,形成合力。培育壮大各自产业集群,以打造集群品牌为核心,推动品牌发展、提升品牌效益、扩大品牌影响力、拓展国际市场空间,共同树立中国品牌话语权。

江泽慧认为,改革开放40年来,中国经

济实现了跨越式发展,已经成为世界第二大经济体。在中国制造快速崛起的背后,却是中国品牌严重缺失的现实。与我国经济发展的速度和规模相比较,企业品牌建设明显滞后,已经成为我国产业进一步提高的"瓶颈"。

对此,江泽慧指出,建立"中国品牌集群"将有利于通过强化社团组织,增加产业内部的技术和信息交流,加强企业间的联系与合作,激励企业创新;对于强化行业内监督和自约束,培养消费者品牌认同感有积极的作用;同时形成品牌效应,推进品牌建设成果共享。

"在中国品牌建设促进会的指导下,各行业品牌集群逐步建立。包括竹藤在内的各集群品牌之间,必须相互协作,齐头并进,建立协调机制,以市场为导向,进行品牌发展顶层设计,形成合力。培育壮大各自产业集群,以打造集群品牌为核心,推动品牌发展、提升品牌效益、扩大品牌影响力、拓展国际市场空间,共同树立中国品牌话语权。"江泽



●江泽慧

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载十三)

品牌总论

-品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

5 企业品牌标准化

随着品牌标准、品牌认证的发展,企业品牌标准化的发展迈上了新的发展阶段,以有效的品牌规则、品牌能力范围、品牌用户服务、品牌开拓进取方式、品牌公共认知识别形成一致性的品牌发展方式共识,适用范围也进一步扩大为全球范围、覆盖多元化的全球产业品牌领域,这为企业实施品牌标准化提供了新的发展方向、运营逻辑和星级评价依据。

任何企业的品牌标准化,都离不开品牌 发布、品牌化、品牌再造三个重要阶段,首先 是品牌发布的意义:

从企业诞生开始, 当企业决策者希望将 品牌从原始的经营形态发展为一个明确的品 牌时,品牌发布就成了企业发展的第一件事。 品牌发布是一个企业从成立之后就要准备进 行的一项重要仪式,通过仪式正式向世界、向 社会、向企业内外相关关联群体宣布品牌的 正式诞生,发布《品牌宣言》,进行全员品牌宣 誓。这个仪式是企业决定发展品牌时所必须 进行的洗礼,从这一天开始,企业的一切生产 经营活动都正式以品牌的形态问世。这个过 程不可逾越,全世界超过95%的企业,之所以 无法最终成为品牌,从一开始它们就没有举 行品牌发布仪式(或品牌启动仪式),没有正式 宣布他们是品牌,从而一直停留在非品牌状 态的产品阶段中,甚至员工和客户、供应商也 不认同自己在为某一个品牌服务。

如果有条件,企业应举行正式的品牌新闻发布会,这是通过新闻媒体正式对外发布品牌的重要仪式。纵观全球主要品牌的发展

史,都离不开一次又一次的品牌新闻发布会,通过对品牌整体概念、子品牌、新产品及新产品版本更新所举行的新闻发布会成为全球品牌新闻报道的主角,因此衍生出了庞大的品牌公共关系、新媒体品牌传播等媒体市场,是全球报业和新媒体业务发展的主要支撑力量

5.1 品牌化过程的品牌标准化

品牌标准化的重点发生在品牌化过程,品牌化不仅是各国国家战略,产业战略,对企业而言,是企业一切品牌发展行为的主体。品牌化覆盖了企业从品牌产品的研发、采购、生产、质量、设备、市场、经销网络、服务全过程,是每一个流程每一个节点持续优化、不断发展的品牌改善改进过程,是将产品的无规则发展方式升级到标准化生产及服务成熟稳定运营的规模化过程,也是制定标准、运用标准、发展标准的规范过程,是进一步将品牌发展成为自适应的品牌生态组织的前提条件。

实验室状态是企业进行研发活动的主要状态,实验室状态包括了产品研发和测试过程、生产和装备准备过程、产品用户体验过程、管理流程运行过程的全面实验和研究。实验室状态是发现标准性、产生标准源、提练总结并提出标准、实施标准最核心的品牌标准化环节,科学地进行实验研究,是及早发现产品隐患、预防管理问题的关键。当一个企业的规模越大,其全球研发中心的投资、规模和等级就越高,实验状态所研究的范围就越广,一切不成熟的市场因素都应该在实验室状态下完成。这些标准的形成,将包括产品化阶段的产品具体形态、产品性能设计、产能设计、经

营模式设计、服务方法设计,也包括各品牌要

素,如品牌形象、品牌包装、品牌卖点设计、品牌推广方法,从而形成一系列文件化、手册化

的标准"图纸"。 试制过程、试运营过程都是扩大的实验 室状态,是为了发现问题、制定标准所做的积 极努力。当标准化的"图纸"完成,无论采购、 生产、质量、经营任何环节,都是具体的标准 执行过程,而这一阶段也是重要的标准补充 调整阶段,通过不断的市场开拓发展中进行 继续的提炼总结,以各种管理问题、市场问题 为中心梳理流程,发现问题、发展标准,从而 促进标准尽快完善起来,并成为一种恒定的 品牌发展力,通过品牌标准化的有序运转服 务于市场。

尽管品牌化的初级阶段产品化已经成熟 运转起来,产品化完成,但品牌化并没有因此 结束。品牌化意味着在用户可能接触的任何 一个品牌接触点上要发挥一系列重要作用, 在品牌价值的输出方式和用户对品牌价值的 识别上作出一切努力, 品牌化的发展重点要 侧重于品牌生态化(品牌形象化、具体化、直观 化、生动化、互动化),也需要经历快品牌、轻品 牌、大品牌至集团品牌集群的发展过程。现代 国际品牌的发展,早已脱离了原本的具体产 品形态、产品质量等基本元素,品牌化的内容 和发展程度是以用户为中心的多元动态生态 发展结构,品牌用户自我学习系统、品牌用户 价值发现系统等非实体性现代品牌技术正在 取代营销, 使品牌更加注重品牌吸引能力建 设,这将使企业品牌标准化的内容和形态已 经发生了本质性的改变。

5.2 品牌再造过程的品牌标准化

5.2 品牌再造过程的品牌标准化 任何品牌都希望一直存在下去永续经营 永恒发展,但人类的时代变化速度越来越快, 促使产品瞬间就会因失去竞争力而被淘汰,品牌老化周期大大缩短,企业一方面在不断地推出新产品以抗衡市场竞争,一方面尽可能发展并维护品牌用户群体,"与时俱进"已经成为全球品牌竞争的普遍规律,为保持前沿地位和决定性竞争力,企业每过一定时期(10年到30年)就要进行了一次大规模的品牌再造,以全新品牌形象和新的品牌领导者姿

态展现新的发展力。 如果认真研究全球主要品牌的品牌史就 会发现,LOGO 的变迁、重要产品的阶段性推 出,特别是以互联网发展方式的版本升级形 态,大量出现在各种品牌的历史档案中,全球 品牌发展史与其说是一部记录史实的历史, 更确切地说,是一部连续实施品牌再造的动 态演变、运动性演进的历史,这是品牌史的本

每一个品牌每一次大规模的品牌再造,不仅仅其全球 LOGO 及品牌形象可能全部改变,其已经形成的品牌标准也会大规模进行整体性的改造,或彻底性的全部重新实施品牌化,从而形成新一代的品牌标准系列。

无论是新品牌发布、品牌化,或者品牌再造,最终我们可以揭示的结论是:人类品牌标准化的发展,是以品牌再造为核心规律所进行的一次次重复发布、发展、再造过程,这是企业品牌发展的自然规律,也是品牌标准、品牌认证等全球品牌标准化具体实践标杆所蕴涵的基本运行理论逻辑,掌握品牌标准化的运动规律,是企业有效实施品牌标准化的重要依据,企业正是通过一次又一次的品牌再造运动过程来完成其发展、升级、整体进步,从而迈向更长远的长久未来,让品牌生命之树常青。 (未完待续)