

中国企业对外投资要念好“品牌经”

■ 晏澜菲

2018 年,我国对外投资合作保持平稳有序健康发展。民营经济对外投资活跃,数据显示,非公有经济控股主体对外投资 554.2 亿美元,占 57.4%,与上年同期相比提高了 8.4 个百分点。在近日举行的 2019 中外投资促进机构工作会上,民营企业负责人纷纷表示,在企业“走出去”过程中要树立中国投资形象,打造中国投资品牌,推动中国对外投资合作健康发展,与东道国一道实现互利共赢的发展目标。

融入当地打造高度契合“投资圈”

“三一集团在全球投资一直遵循三个原则:一是产品和技术一定要契合当地的市场,二是投资计划要高度契合当地经济发展的规划,三是要寻求最佳合作。”三一集团总裁唐修国认为,只有融入当地才能获得认可。

在唐修国看来,员工的本土化便是融入当地最好的佐证。“三一集团在印度的两家工厂主要以印度员工为主,两家工厂员工超过 1000 名,中国派驻的员工只有 20 位。在印度,三一集团的产品市场占有率为 10%,两家工厂的销售额超过 6 亿美元。”

过去一年,三一集团向全球提供了超过 11 万台工程建筑装备,销往 130 多个国家,其中大部分装备销往发展中国家,部分装备销往发达国家。

在远大科技副总裁冯阳看来,民营企业“走出去”很难,开拓新兴市场更是难上加难。曾经为了拿下西班牙马德里机场的项目,远大科技下足了功夫。“从接触项目之初,远大科技便邀请了项目总集成方、用户方、西班牙当地民航局相关机构考察了公司在欧洲的重点客户,详细介绍了产品十几年来使用和



售后服务情况。”冯阳介绍说,紧接着,公司邀请了来自丹麦和德国的产品供应商,现身说法公司在相关零部件和产品的检验及采购过程中所使用的标准,让西班牙方面知道,这一标准不仅高于中国标准,还远远高于欧盟标准,甚至高于西班牙本国的标准。最后,远大科技邀请了一系列的设计师和技术团队到远大的总部生产基地,对产品的检验、生产流程、成套试验台的检测过程以及驻厂检测进行一条龙服务。为了能够代表中国相关企业掌握在非电空调专有领域的话语权,远大科技

邀请了丹麦、芬兰、拉脱维亚以及美国本土的行业专家参与到年会相关标准的制定。“我们做这些工作的目的不仅是着重于目标国目标区域的行业性标准的制高点项目,还要将生产服务的理念和标准的话语权掌握在手上。”冯阳说。

完善多渠道金融支持

投资合作离不开金融机构的支持,特别是基础设施建设的合作,存在投资大、周期长、回报低的特点,这便需要中外各类金融机构不断推进投融资和金融工具的创新和服务的创新,协助企业选择合适的商业模式,充分发挥全球区域金融机构的优势,做好风控评估,帮助企业化解面临的风险。

截至目前,中国银行在全球 56 个国家设有机构,其中覆盖了 23 个“一带一路”沿线国

家,在中国进出口贸易前 20 大国家设有 29 个分支机构。据中国银行金融部副总经理阎海思介绍,印度政府已经批准了中国银行设立机构,一旦成功设立,就意味着,2019 年中国银行在中国进出口贸易的前 20 大国家均设有分支机构,并可以提供服务。“任何企业无论是投资还是收购兼并,抑或是进行招投标以及贸易买卖,银行的支持都是不可或缺的。”阎海思说,已经“走出去”的中国银行既能够提供一般的金融服务结算开户,也能提供贷款融资支持以及招投标,更重要的是可以提供杠杆收购兼并、财务顾问等较为高端的服务。

在阎海思看来,中国企业“走出去”要突出主业、稳扎稳打,在“走出去”过程中不要光想着赚快钱和谋暴利,在充分调研,积极融入当地的同时要守住底线,合法经营,这样才能提高成功的概率。

品牌经济,中国经济的下一个春天

■ 林斌

2018 年以来,消费升级还是降级是个颇有争议的话题。其中,一个认为消费降级的、看似底气十足的理由是,全球经济不景气,中国的经济也在下行,所以公众的消费意愿自然下降,除了选择消费降级,还能有什么?

但恰恰可能并非如此。北京大学经济学教授周其仁就认为,经济越是不好,越是需要提升品质,企业越需要打造自己的品牌,而非简单着眼于价格,通过打价格战赢得消费者。

其实这并不难理解,比如现在的海外代购潮、抢购潮,比如中国仍然在不断激增的进口商品,这些都在说明中国消费者对高品质商品的追求,并没有因为经济下行就放弃。

事实上,德勤的《持续开放的巨市场——中国进口消费市场研究报告》,就明确指出中国的中高端商品指数仍然在不断攀升。

所以,从这个角度上说,中国的消费者早已经过了只注重价格,而不注重品质的时代。恰恰是中国中高端商品和品牌的缺乏,在抑

制消费者的需求和意愿。

试想,如果中国有很多高品质、好品牌的商品存在,又何必远赴重洋就为抢个马桶、电饭煲之类的日常商品呢?如果这些消费都发生在国内,对中国的经济又何尝不是一种有力的助推。

其实,政府也已经注意到这个问题。早在 2016 年的《政府工作报告》中,就明确写道:“改善产品和服务供给要突出抓好提升消费品品质、促进制造业升级、加快现代服务业发展三个方面。鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌。”

这也是中国经济发展的必然。比如衡量中国公众消费能力的一个重要指标——社会消费品零售总额,在 2017 年已达到 366262 亿元。按当年增长速度来看,2018 年中国将极有可能超越美国,成为世界第一消费大国。

但同时,我们需要注意到,中国公众的消费对 GDP 的贡献只占 40%左右,美国则常年保持在 65%以上。这意味着在这中间,中国仍

然有着很大的空间。

而这样大的一个空间,绝不会是通过价格或低廉的商品来赢得消费者的青睐。品牌与品质,才是打动消费者,让消费者主动打开钱包掏钱的关键。

那么,接下来的问题就是,中国的企业有能力做好品质、打造出品牌吗?

答案是肯定的。其实在笔者老家的小镇上,就有很多的家庭式的小工厂,一般也就几十人规模。这些工厂常年都在生产服装,其中绝大部分是外销的。但无论是内销或是外销,从选料以及工序上看,基本上无差别,唯一的差别就是最后能否贴上外国的品牌。但就因为品牌,价格差个十倍八倍是很正常的。

因此,要说中国的企业或工厂有没有能力做好品质,这个绝对是毋庸置疑的。但如何让消费者相信呢?靠广告?可能速度有点慢。

有没有其他新玩法?有的。在笔者老家就有一家企业——百亚股份,最近加入了拼多多的“新品牌计划”。其实这家企业的品质并不差,但问题是,虽然产品过硬,可无论是资源或是品牌曝光度,都很不足。企业即使有好

商品,也不容易打出品牌来。

那么,拼多多是如何来做的呢?消费者不是担心品质有问题吗,那就直接让用户眼见为实。拼多多的品牌计划,通过借助可视化平台技术,让消费者直接观看商品的整个制造过程,包括商品的设计、生产到制造的全过程。现在也没有人再追问厂家,商品是否存在次品的问题了。

所以,中国并不缺乏能够制造高品质的工厂和企业,缺乏的是提升品牌的路径和手段。

最后,还想强调的一点是,尽管当前中国经济下行,但中国经济发展的区域与城乡不同步的特点,正在为中国消费市场创造更多的可能。虽然城市的消费已经达到一定水平,但因为时空上的延迟,事实上农村消费市场正伴随着农村居民收入的提升而不断增长,消费也正切入升级的赛道上。

更何况,中国有如此庞大的中产阶层,品牌经济绝对会是中国经济的下一个增长点,中国经济的增长动力也将换挡,切入消费推动发展的轨道上来。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载二十八)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

在高速发展的全球竞争环境中,企业品牌所连接的区域、领域、网络、文化、人群和空间已经发生了极大的改变,这进一步促使了品牌再造的周期提前,促使企业技术研发速度、技术装备更新速度、生产制造能力、服务意识水平、供应链协同关系、品牌用户响应方式都在发生动态的急剧变化,企业品牌组织发展所涉及的内容和形式日益复杂,迫切需要企业有机组合各种资源,在高度指挥与协同一致的发展环境中谋求品牌发展的重要时机,通过集中发展品牌全域作战能力,有备而来,在市场大趋势和竞争机遇之间伺机主动发起市场挑战,以强品牌的高速市场运动能力造势、顺势、成势。

7 品牌即时反应能力

品牌即时反应能力,是大型品牌在全球市场高速竞争中所需具备及所需发展的即时反馈、即时响应、即时反应能力,分别承担品牌市场的预警、机动、速反作用。

即时反馈能力是品牌为自身构筑的安全警戒线——快速预警机制,特别是处于现代网络自媒体迅速发展的时代,任何用户不满都可能造成品牌危机事件,并迅速通过网络媒体放大 N 倍,成为媒体和公众集中关注的焦点。即时反馈能力还体现在对潜在竞争者所保持的警戒性关注、同一领域学术和技术最新研究动向,以及可能改变战略格局的跨产业跨领域新知识新技术,这些环节的变动都可能导致品牌产品形态和服务方式、商业模式、竞品战略需求发生重大改变。因此即时反馈的预警机制需要保持相当灵敏且具备有战略层面的观察、分析和评估水平。

即时响应能力是品牌在出现预警以后第一时间完成快速应急机动反应的响应机制。大型品牌组织应常设新闻发言人,第一时间对市场敏感信息特别是即时反馈的预警信息进行快速甄别,即时做出书面响应,应避免口头表达或多人多角度解释,新闻发言人更要注重以尽职调查、可证实的事实数据为依据。任何品牌的危机公关都不是企业品牌组织的发展核心,品牌组织的重点市场应放在对日常用户反馈信息的有效处理与即时答复上,尽心服务于每一个用户,为品牌用户创造最佳产品和服务体验。

而即时响应的另一个重点是对市场竞品、产业趋势动向等重要信息的即时响应上,首先是要保持品牌自信,其次是在保持主见的同时会理性地吸收各种市场改进意见和改善措施。任何品牌从一开始进入市场都不会是完全完美的,都会存在这样那样的问题,但品牌化的重点是以完美的品牌追求精神来发展品牌,必要时的归零管理或推倒重来都是值得的,为谋求尽善尽美的完美品牌体现贯穿着品牌化全过程,是在独立自主、自我创造、自强不息的基础上进行的发展,不能人云亦云,品牌即时响应中最令人担心的事情是缺乏主见,不能以审慎、理性、冷静的科学态度分析问题从而解决问题,因而快速机动机制的设计以及承担即时响应领导人的用人机制是此中关键。

即时反应能力是品牌组织在即时响应的快速应急机动之后,所采取或展开的一系列所需——迅速反应(反击)行动,需要品牌组织从战略到战术,从管理到市场,从产品服务全方

位的把握,可能涉及品牌组织的结构调整、产品线调整、市场行动部署或市场措施的发布,是企业全球全员第一时间能够实施的有效调动能力和协调能力。

速反的本质既包括了反应行动,也包括了市场反击行动两个不同强度的市场行为,采取哪一种行动具体由董事局或高层会议根据企业所具备的反应条件、资源准备和储备情况、市场中竞品的冲击速度和程度、企业市场受损情况、供应链和经营网点的应急速反协同能力综合决定。企业有必要从速反机制着手,倒推即时响应机制,即时反馈机制,从而建立起品牌组织系统的即时反应能力,并进行一定程度的资源储备、机构设置、系统设计和定期预演,以训练、磨合、强化企业品牌综合战略发展水平。有些国家政策以及产业或市场中的重大变化,可能导致瞬间出现市场消亡、产品淘汰、企业倒闭的情况。

第九章 联网品牌时代

企业迈向多网互联,然后品牌全面联网化,未来所有的品牌都是联网品牌,并将根据其发展形态演绎出电子商务品牌、数字品牌、在线品牌、移动品牌等多元环境多网连接的品牌化系统。在 21 世纪互联网发展的第三个十年,是企业全面基于联网进行品牌再造的时代,从研发状态、管理流程到服务提供方式全方位联网化再造,万物互联,万网交互,彻底成为以联网为中心的品牌化社会企业、品牌化电子商务企业,5%的企业会成为高度发展的联

网化品牌组织。

联网品牌以结构性发展方式进行发展,并在新媒体环境中运行,其实质是以企业品牌市场、业务为中心,以部门级的发展向外连接延伸的多元开放式系统,联网品牌需要有效地与各种多网互联解决方案组合起来,强大品牌运作所需的基礎。

1 联网品牌新媒体语境

新媒体是与传统媒体进行区別的媒体形式,其形式载体、内容制作、传播方式、价值体现是以互联网、移动互联网为主体的媒体发展形态,主要使文字、图形、视频等数字形式通过多元媒介和终端进行媒体化传输。

新媒体的出现,是以互联网的出现为载体,互联网和移动互联网的快速发展激发了内容表达展现形式的发展,扩大了报刊及广播电视、出版物等传统媒体的应用范畴,个性、交互、自传播等属性,建立了新的泛媒体化传播形态,使媒体的发展方式被彻底改写,从而形成全新的全网媒体发展力结构和发展方式。

新媒体的出现是互联网发展的必然,当越来越多的计算机、移动和数字终端被连接起来,传统的媒体就逐渐失去权重,改变为人与人之间、人与品牌之间、人与社会之间全面交互发展的社会化系统网络,人们获取信息的通道、交流的方式、提出的意见、讨论的问题便转变为典型的互联网应用形式,新媒体充当了人们交流、交互、交易的新介质。新媒体既是联网生活的沟通必须品,又是每个人以自我为中心的社网网络连接交互中——信息与内容的主要表达方式。

第十四届中国全面品牌管理论坛在郑州举行

■ 杨晓娜

1 月 25 日,第十四届中国全面品牌管理论坛在河南省郑州市举行。来自全国 20 多家品牌社团组织、品牌研究机构、品牌服务机构和部分企业代表共同探寻新时代条件下,中国品牌国际化发展道路。论坛以“聚势赋能引领”为主题,响应品牌强国号召,站在新的历史起点,从全球市场和全球品牌角度看中国品牌,探讨中国品牌在国际竞争格局下的发展与变革之路,并为河南品牌建设献言献策。现场,全国品牌社团组织联席会主席、北京大学应用经济学博士后徐浩然在发表主旨演讲时提到“聚势·赋能·引领”。2017 年国务院批准每年的 5 月 10 日为“中国品牌日”,实施国家品牌战略,中国制造要走品牌强国之路,让更多的中国品牌参与世界市场的竞争。这是实现中国梦的必由之路。未来组织中最重要的功能不再是管理或激励,而是赋能。凝心聚力聚势,方能拥抱未来。

全国品牌社团组织联席会轮值主席、河南省人民政府参事、河南省卓越质量品牌研究院院长赵志正致欢迎辞表示,河南是人口大省,交通要塞,经济总量占据全国第五。河南经济健康稳定发展,郑州航空港经济综合实验区、郑洛新国家自主创新示范区、河南自贸区、河南产业转型升级具有广阔的空间,河南品牌建设潜力巨大。本届论坛在河南举办,正是为河南质量品牌建设和企业创新发展提供有利的契机,进一步推动河南由品牌大省向品牌强省迈进。2019 年,恰逢中华人民共和国建国 70 周年,河南省卓越质量品牌研究院紧紧围绕质量品牌、科技创新和智能制造三大核心领域,与兄弟单位携起手来,共创企业品牌价值,打造核心竞争力、实现中国经济的整体跨越做出积极贡献。

与会嘉宾围绕主题,分享中国品牌国际化之路的机遇与挑战。“新北京·新奥运”概念创意专家、北京国信品牌评价科学研究院院长杨曦论带来主题演讲《中国品牌如何连接世界》。创造性提出“共建四化企业·缔造卓越品牌”思想,清华大学继续教育学院卓尔管理咨询中心高级专家张平作主题演讲《中国品牌国际化的机遇与挑战》。中国品牌营销理念与实践启蒙者,全球品牌研究联盟发起人、联盟主席陈岱作主题演讲《横琴自贸区视角下的粤港澳大湾区与本土品牌国际化》。

清华大学总裁班讲师,CCTV“对话中国品牌”顾问、河南省卓越质量品牌研究院专家团副团长陈向航主题演讲《新连锁 新机遇》暨 2018 年连锁商业成果发布。

在高峰对话环节中,品牌专家、品牌社团机构代表、企业家代表,就目前中国品牌发展面临的机遇与挑战进一步深入探讨,如何让品牌引领经济高质量发展,打造和培育一批具有自主知识产权和较强竞争力的优势品牌纷纷献言献策。



1.1 企业品牌在新媒体时代的挑战

全球化的新媒体飞快崛起,其直接作用是改变了人与人之间的连接方式,使“人际网”——这种人类最根本上的人与人之间的互联关系,在多网互联的形式上发生变化,但其本质永远不会变,任何网络的连接关系其本质都是人际网的衍生,只不过是远程还是直接,是连接技术还是社交关系,是应用新兴科技还是发展人类文明的内容与形式上的变化,人还是人,人与人之间的交往、连接、参与、互动、陌生、信任、支持、依赖、友情、亲情、信仰、偏好、情绪、社会关系、投资活动等一切切因形态的组组合性变化,就演变成了多网互联的事实基础,于是所有的网络都基于人际网架构起来,并演绎为多样化的人类文明社会。

全球化的新媒体大潮改变了世界各地人与人之间的沟通方式,它使人们可以自由地以网站、APP、微信、视频、图片等任何可能的媒体形式表达自己,它也缩短了人与人之间的距离,使所有人处于不同场景环境的虚拟世界中,这种社会化大变革同时促进了新媒体技术、新媒体形式以及企业应用新媒体的方式发生了一系列重大改变。

企业品牌需要更加直接与品牌用户沟通的渠道,这意味着传统意义上的电视或报刊媒体广告开始被缩减,企业并没有减少他们用于品牌营销的支出,只不过从传统媒体上缩减了广告的开支,又将这些支出转移到以互联网和移动互联网等多网互联介质上来,用联网方式更直接、更直观地表现其品牌吸引力,发展出品牌引力。(待续)