

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand
weekly

周刊

双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 033 期 总第 9367 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2019 年 2 月 3 日 星期日 戊戌年 十二月二十九

品牌资讯 | Brand Information

恒大再度跻身全球最具价值品牌之列

近日,全球知名品牌价值评估机构 Brand Finance 发布“2019 年全球最具价值品牌 500 强”报告。中国品牌表现强劲,上榜品牌达 77 家,品牌总价值首次突破 1 万亿美元,其中恒大集团排名大幅跃升,位列榜单 81 位,成为中国品牌 20 强。

资料显示,英国 Brand Finance 是国际五大品牌价值评估权威机构之一,是世界著名的品牌管理和品牌评估机构,每年会根据公开数据对全球数千个知名品牌进行评估,其发布的排名榜单是全球唯一被国际标准委员会 ISO 认证的榜单,也因其专业性和独立性而受到广泛认可。

榜单显示,77 家中国品牌总价值高达 13074 亿美元,占 500 强总价值的 19%。分析认为,随着中国经济的崛起,中国企业越来越重视品牌建设,并取得了令人瞩目的快速提升。以恒大为例,其 2019 年品牌价值同比上升 26%,至 204 亿美元,全球排名快速提升 11 名,位列 81 位,同时位居中国品牌前 20 强。

据了解,恒大始终秉承“民生为本、产业报国”的发展理念,大力布局高科技、健康、文化旅游等新兴产业,带动企业品牌价值快速增长,最新消息显示,恒大以 9.3 亿美元入主瑞典新能源汽车公司 NEVS。

(任民)

湖北省出台农产品品牌三年培育方案

为培育一批竞争力强的农产品品牌,湖北省再出新举措。1 月 25 日,湖北省农业农村厅印发《湖北省农产品品牌三年培育方案》,重点打造潜江龙虾、蕲艾 2 个省级核心大品牌,培育 20 个区域公用品牌和 200 个企业产品品牌。

从今年开始,湖北省将按照“区域公用品牌+企业产品品牌”的母子品牌模式,实施农产品品牌培育“222”行动,即重点培育 2 个省级核心大品牌、20 个区域公用品牌和 200 个企业产品品牌,通过 3 年培育,基本形成标准化生产、产业化经营、品牌化营销的现代农业发展格局。

潜江龙虾和蕲艾是独具湖北特色的农产品,具有较好的市场潜力。该省将选择国内知名的品牌策划团队,对潜江龙虾、蕲艾进行品牌研究、战略规划、符号设计,同时组建省虾稻和蕲艾两大产业协会,制定行业标准和出台区域公用品牌管理办法,不断放大“中国小龙虾之乡”和“中国艾都”两大金字招牌的作用。

既要“一弯明月”,也要“满天繁星”。湖北省因地制宜创建特色农产品优势区,茶叶类重点培育恩施硒茶、武当道茶、青砖茶等品牌;水果类重点培育宜昌蜜橘、秭归脐橙、公安葡萄等品牌;蔬菜类重点培育蔡甸莲藕、随州香菇、洪湖藕带、洪山菜薹等品牌;中药材类重点培育罗田茯苓、英山苍术、房县虎杖等品牌;粮油类重点打造虾稻、再生稻、浓香菜籽油等品牌,推进荆门高油酸菜籽油公用品牌建设。

省农业农村厅市场信息处介绍,下一步,将培育壮大农产品品牌创建主体,鼓励发展农民专业合作社联合社,力争到 2021 年,主营收入过 10 亿元的农业龙头企业达到 100 家,农民专业合作社数量达到 10 万家,农户入社率达到 60%,家庭农场数量达到 5 万家。

(胡琼瑶)

休刊启事

本报 2 月 4 日至 10 日休刊 7 天。

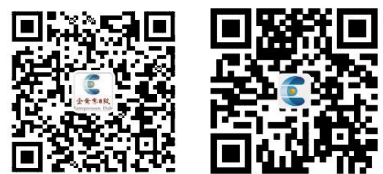
本报编辑部

广告



三鲜肉,更入味

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



中国企业对外投资要念好“品牌经”

◎融入当地打造高度契合“投资圈” ◎完善多渠道金融支持

《P2》

“海尔空调墙”向世界展示中国品牌出海创牌



■ 王伟

2019 美国国际空调、供暖、制冷博览会(AHR EXPO)上,海尔展示了健康空气迭代路线以及“海尔空调墙”全球化创牌成果;海尔与 GE Appliances 还发布了智能自清洁、静音空调新品,现场的玻璃房实时展示“吞光”的海尔原创黑科技。

据中国电子报消息,这是海尔第 5 次参展 AHR EXPO,值得注意的是,展位面积比 2015 年扩大近 3 倍。与展位面积一起增长的还有海尔空调在美国的市场份额,数据显示,2018 年,海尔+GE Appliances 空调份额连续两年位居第一,份额几乎是第二、三名之和。适逢海尔空调海外创牌 20 周年,海尔空调以 22%的份额占据了中国自主品牌家用空调出口第一位,海尔空调已包揽国内外 10 个 NO.1,在世界各地矗立起一面面“海尔空调墙”。

如今,“走出去”的海尔空调已经成为全球各地用户喜欢和信赖的品牌,实现了从中国名牌到世界品牌的转变。海尔交上的这份优异答卷,不仅重塑了“Made in China”的形象,也为中国企业出海提供了可借鉴的海尔经验。

先苦后甜 塑造“Made in China”新形象

早期出海的中国制造企业或是墨守成规地选择出口贴牌产品实现简单粗暴的创汇,或是在拓展品牌的时候选择低价路线。这两种“走出去”的方式都非良策,前者虽实现了创汇的目的却利润微薄效率低下,而后者享受了短时间迅速占领市场份额后又迅速销声匿迹。两者都给“Made in China”造成了低价、劣质的刻板印象。

从国家鼓励有实力、有条件的中国企业“走出去”伊始,海尔作为国内家电龙头企业就开始了自己的海外创牌之旅。与其他中国企业不同,海尔一开始就摒弃了“代工贴牌”和“打价格战”的传统策略,而是坚持选择海外自主创牌这条艰辛却长远的发展之路,而且瞄准了美国、意大利这种市场准入门槛高、

产品竞争激烈的“硬骨头”。

在全球最专业、竞争最激烈、集中度最高的欧洲空调市场,海尔让习惯先入为主的欧洲人对中国品牌刮目相看。在这个曾经是松下、东芝、富士通等日本品牌天下的市场上上演了逆袭。除了拿下欧洲地区中国自主品牌第一,在美国,海尔和 GEA 双品牌市场份额第一。如果仔细盘点,海尔空调在全球市场拥有的第一已经有 10 项。

研究海尔空调的“出海”轨迹不难发现其成功的密码。对于企业自身以及民族品牌,海尔自始至终充满信心,也一直“憋着一口气”。在大牌云集的欧美市场,海尔采取的是高举高打策略,坚持进入当地主流销售渠道,强调只有自主品牌全球化才是真正全球化。具体到实践中就是利用在全球构建本土化设计、制造和营销的“三位一体”布局,根据不同地区用户需求,研发差异化的主流产品。这种“走出去、走上去”的自主创牌策略,有效避免了中国企业经常陷入的低价竞争“死循环”。

2017 年召开的党的十九大强调,要以“一带一路”建设为重点。海尔抓住这一机遇,在缅甸、泰国、印度尼西亚、印度和俄罗斯等“一带一路”沿线国家实现了进一步突破。在泰国、印度,海尔空调位列当地中国自主品牌第一,在俄罗斯实现当地第一,在巴基斯坦已经连续 11 年市场份额第一。海外市场成为海尔空调全球实力的试金石,后者则用自己的实践为中国制造和中国品牌勾勒出全球崛起的路径。

先难后易 攻下全球最难啃的“硬骨头”

美国是全球最为苛刻的市场之一,市场准入门槛高不说,欧美日韩空调巨头云集。1999 年,海尔成为中国空调第一个进入美国市场的品牌。

进入美国市场也意味着,海尔在海外市场选择了“先难后易”的自主创牌道路。在“人单合一”模式的指导下,深耕本土化成为海尔空调在美创牌成功的关键。

1999 年 4 月,海尔在美国南卡罗莱纳州建

立了当地化的海尔制造基地。此后,海尔在洛杉矶建立了海尔设计中心,在纽约建立了海尔美国贸易公司,在硅谷成立海尔创新中心。2016 年,海尔并购美国通用电气 GE Appliances,开始实施双空调品牌运营战略,形成研发、制造、营销三位一体本土化的经营格局。

海尔空调一系列布局背后的逻辑很清晰,即深入挖掘美国用户习惯和痛点,深入分析美国市场特征,制造出更符合美国市场的空调产品。海尔空调入美创牌 20 年,最终征服了当地消费者的心,受到追捧。

比如,针对美国地域跨度大的特点,海尔升级全气候的空气解决方案。在冬季极寒的美国东北部,海尔空调可实现-35℃超低温制热。而在湿热的东南部地区,海尔自清洁空调解决了脏空调带来的二次污染。

再如,面对美国智能空调产品单一、难以互联互通的行业现状,海尔与 GE Appliances 将天玺空调、分体机与智能窗机相结合组成智能互动区,用户可通过 APP 或智能音箱进行远程智能操控,为用户提供了智慧健康空气体验。

2015 年,海尔最新推出的两款超静音系列空调成为美国劳氏网站上同类产品中最高的产品,并由于抓住并解决了美国人民最迫切的噪音痛点成为评价最好的产品,有 75%的消费者表示愿意将它推荐给朋友。这款空调还以出色的节能表现,被美国能源部授予“能源之星”荣誉。

20 年来,海尔空调在美国市场实现了一次又一次跃升。“唯一通过 AHAM 认证”“最受赞赏的企业”“全美最快销售纪录”“最值得购买产品”……多达 20 项 No.1 将海尔推向美国这个全球最难啃的“硬骨头”市场的金字塔顶端。现在,海尔已经是当地空调第一品牌,海尔和 GE A 双品牌空调连续两年居美国空调市场第一。

先空调后空气 世界进入分享中国经验时刻

不久前,海尔在全球发起了寻找“海尔空

调墙”活动。目前全球最大规模的“海尔空调墙”来自俄罗斯——在莫斯科 8 个智能小区的 141 栋高层建筑上挂满了 2.5 万台海尔智能空调。事实上,“海尔空调墙”已经遍布马耳他、捷克、意大利、保加利亚、美国、缅甸、印度尼西亚、泰国和中国,一面面矗立的“海尔空调墙”成为海尔空调全球创牌丰硕成果的最好佐证。

然而这份成功来之不易,在风云诡谲的全球市场更显弥足珍贵。近年来,随着竞争同质化加剧,全球制造业利润日渐微薄,中国企业贴牌出口的盈利模式受到前所未有的挑战。寻找新的转型路径成为中国品牌的不二选择。

海尔空调基于自主创牌的全球化布局有高端化和智能化两个特点,面对消费升级和物联网迅速渗透的市场,海尔空调一向向产业价值链的两端挺进。凭借核心技术突破以及发展模式创新,海尔空调为行业描绘出全产业链价值升级的美好前景。

在俄罗斯,海尔推出了 Dawn 系列智能空调,可在-20℃超低温环境下制热,满足了俄罗斯当地严酷的环境需求。俄罗斯用户说:“我们愿意为海尔的产品买单,因为无论是质量还是体验,海尔的产品都是最好的。”

在意大利,海尔智能空调 2013 年进入该市场,2016 年推出行业最安静的智能空调,2017 年易安装的智能自清洁空调相继落户意大利。意大利权威数据公司 Cerved 的调查显示,海尔空调是意大利用户最为满意的企业。

在美国,海尔空调一款噪音低至 43 分贝的超静音窗机被美国用户评为“地球上最安静的窗机”。美国的消费者杂志对美国市场主流窗机进行评测,GE Appliances 智能空调得分最高。美国《消费者报告》更是 9 年将海尔空调评为“最值得购买产品”。

在 2018 年意大利米兰展上,海尔空调向全世界展示了可以“吞光”的净界空调,以及成套智慧空气解决方案。在这次展会现场,欧睿国际宣布,海尔互联空调(包括智能空调)全球销量第一。这已经是海尔互联空调(包括智能空调)第 2 年销量第一。

通过梳理海尔空调不断向世界市场输出迭代技术、产品和模式的品牌全球化历程可以发现,海尔正在借助高端智能产品和智慧空气生态概念的落地,率先在行业开启从好空调到好空气的全面转型之路。这种以自清洁为代表的智能产品的技术创新与全球化布局,不仅巩固了海尔在全球空调产业价值链上游的地位,也推动了全球空调业跳出规模制胜的传统模式。

党的十九大报告强调,要坚定实施创新驱动发展战略,创新是引领发展的第一动力。擦亮中国创造、中国智造的名片成为个中要义,也为中国制造和中国品牌提供了机遇。海尔探索“人单合一”模式 14 年,目前正经历一次创新驱动的“二次创业”,其以自主品牌协同满足全球用户需求的海外创牌可以视为中国创新向全球的有效延伸。海尔通过构建新竞争力引领了中国品牌在全球的集体崛起,其创新驱动更成为中国智造开始领跑世界的起点。不得不说,海尔的海外创牌探索让世界进入分享和发现中国经验的时刻。

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

1895 棒棒鸡传奇

川味|熟食|经典

热线电话:400-6867-887

www.bangbangji.com

合作商家:盒马,中粮 COFCO,全家 FamilyMart,罗森,7-Eleven,Bravo