

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌周刊

Chinese brand weekly

双汇集团协办

今日 4 版 第 040 期 总第 9374 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 17 日 星期日 己亥年 一月十三

品牌资讯 | Brand Information

山东烟台
26 家企业入选“厚道鲁商”
品牌企业

近日,山东省 2018 年度“厚道鲁商”品牌发布结果揭晓,烟台共有 209 家企业获得省、市、县三级“厚道鲁商”品牌企业荣誉称号。其中,“五星级”品牌企业 26 家,“四星级”品牌企业 47 家,“三星级”品牌企业 136 家,星级数量和入选总量再次居全省前列。

为打造具有中国特色、齐鲁风格、时代特征的新鲁商文化品牌,山东省于 2017 年开始组织“厚道鲁商”品牌企业发布工作,发布活动聚焦诚信,重在展示和宣传守法诚信经营、人本和谐管理、履行社会责任和创新企业文化方面作出突出成绩的优秀企业。2018 年,烟台“厚道鲁商”俱乐部行动指导委员会在广泛宣传发动的基础上,经过逐级推荐、指导委员会成员单位严格把关审核及征求有关方面意见、专家评审、公示公告、逐级推荐等环节,烟台的山东绿叶制药有限公司、正海集团有限公司、蓬莱京鲁渔业有限公司、山东电子集团有限公司、山东安德利集团有限公司、烟台持久钟表集团有限公司、道恩集团有限公司、山东玲珑轮胎股份有限公司、山东鲁花集团有限公司、烟台三环锁业集团股份有限公司、烟台双塔食品股份有限公司、山东招金集团有限公司、山东登海种业股份有限公司、烟台港集团有限公司、烟建集团有限公司、山东康泰实业有限公司、山东国大黄金股份有限公司、烟台张裕集团有限公司、烟台市自来水有限公司、蓬莱市蓬莱阁旅游有限责任公司、山东仙坛股份有限公司、烟台中心大酒店、方圆集团有限公司、山东民和牧业股份有限公司、山东南山智尚科技股份有限公司、蓬莱八仙过海旅游有限公司等 26 家企业获得山东省“厚道鲁商”品牌企业荣誉称号。(李可)

海南农垦
第二批 19 个品牌(商标)
发布

近日,海垦控股集团在海口举行第二届海南农垦品牌(商标)新闻发布会暨 2019 年品牌(扶贫)年货节开幕式,发布 19 个品牌(商标),再次推动一批品质高、市场竞争力强的农垦品牌产品走向市场。

此次发布会主要推介了 19 个品牌,旅游类有“桂林洋热带农业公园”“海垦母瑞山”“毛公山”“神泉温泉旅游区”“海南莲花山气象森林养生文化景区”等品牌景区及“海垦小灵狗”新能源汽车;农产品类有“贡布”牌胡椒、“海垦”牌南椰菜、“白沙红”牌红心橙、“乐光”牌龙眼、“海柚”牌山柚油、“八一总场”牌铁皮石斛、“昇科”牌鹿角灵芝、“白马岭”牌百花蜂蜜、“海胶”牌鳊鱼、“文鸡起舞”牌文昌鸡、“海岛福猪”牌黑猪;建材类有“好舒服”牌木材制品;食品零售类“海垦优品”牌食品。

海垦控股集团党委书记、董事长杨思涛表示,海垦将继续大力实施“品牌强垦”战略,通过加强顶层设计,统筹协调规划,科学制定适合海垦企业实际的、具有独创性和竞争力的农产品品牌发展规划,将农业品牌建设纳入集团发展战略规划,同步实施、系统推进。

在聚焦垦区品牌发展的同时,海垦还举办 2019 年品牌(扶贫)年货节,集中宣传推介销售垦区扶贫产品,助力消费扶贫,此次年货节集结了全垦区近百种产品,持续一周时间,给市民游客带来一场年货盛宴。

(欧英才 李关平 李骁可)

广告



三味肉,更入味

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



企业家日报微信公众号二维码
中国企业家网二维码

用品牌升级中国制造

——2018 中国品牌论坛成果综述

回归本质 向上前行

——2018 中国品牌十大事件



■ 钟荷

中国改革开放 40 年,也是一段中国市场化运作下的品牌奋斗史,精彩纷呈,跌宕起伏。然而原本应该在这庆祝的年份,却开启了一场足以改变世界的贸易大战。这场大战如何收场见仁见智。

但对于中国品牌的 2018 年而言,是具有里程碑意义的。不同于 2017 年中国品牌日的成立,从国家层面为品牌正名;2018 年我们看到了品牌主们或主动或被动的理性回归。用符合市场规律的视角去看待跌宕起伏,用符合常识性的商业价值去审视那些曾经漂浮在风口上的怪物。这是一种进步,过程也许有痛苦,但积极的思考并实践着,向上前行。中国品牌,加油!

一、首届中国进口博览会成功举办,中国主打“市场”牌

关键词:国家品牌战略

2018 年 11 月,首届中国进口博览会在上海举办,我国主动向世界进一步开放市场,推动贸易自由化和经济全球化。进博会上展示了消费电子及家电、服装服饰及日用消费品、汽车、智能及高端装备、食品及农产品、医疗器械及医药保健、服务贸易等全球产品。超过一百个国家及地区的企业参展,一带一路沿线国家参与的热情尤其高涨。

“廉价劳动力”保证了中国改革开放初期的国际角色。如今作为第二经济大国,主打“消费力”的市场牌成为新的国家竞争力。这既是挑战也是机遇,中国主动向世界敞开市场,最终目的是建立更良好的贸易关系和全球市场环境。

同时,随着中国向一带一路及其他国家进一步开放市场,国外优质的品牌前赴后继的进入,可以预见,国内各行业的竞争将会同步升级。中国市场的消费者会倒逼中国企业和中国品牌清晰主张“差异化价值”。如果中国品牌能够在这一轮的国际化变革中提升自己,站稳脚跟,未来可以放眼的,就真的是一个有全球视野竞争力的“中国品牌”。

二、上海推进“四大品牌”建设,卓越全球城市战略完成落点

关键词:城市品牌

2018 年 4 月 24 日,上海市委、市政府召开专题会议,明确提出“全力打响”上海服务、上海制造、上海购物、上海文化“四大品牌”,从而把上海城市品牌建设的重点勾勒得更加清晰。

落点在上海服务、上海制造、上海购物、上海文化上,是因为上海在这四方面既有传统优势又有现实基础。目标明确,落点具体,

到 2020 的第一个三年滚动行动计划具体且指标量化,上海城市品牌的“OGSM”规划可圈可点。

三、华为 5G 设备遭多国禁入,中国品牌国际化遭遇新挑战

关键词:品牌国际化

2018 年对于中兴和华为两家中国的通信设备巨头是磨难的一年。首先是中兴禁售事件,企业一度面临崩溃,之后的华为 5G 业务也在新西兰、澳大利亚、英国等地接遭受挫。中美贸易战的紧张局势下,中国企业的出海之旅阴影重重。

近些年,以华为为代表的中国品牌在国际化进程中被视为标杆,众多中国企业纷纷参照。然而 2018 年中兴和华为的遭遇,站在品牌的视角看,是中国品牌从“有国际市场销售的”品牌向“有国际影响力的领导品牌”发起冲击所遭遇的挑战,是从“低价值产品品牌”向“高附加值产业链掌握话语权”转战所遇到的传统势力的阻碍。这一切是“规律”。我们必须面对这些市场中的传统话语者的挑战。

我们相信中国品牌会越来越多走向世界,面临新市场的挑战不可避免。市场导向,客户导向这种意识不可或缺。特别欣赏在“华为事件”发酵过程中中华为公司的处理方式,站在对方的视角,学习他们的语言,掌握他们的语言,然后才能说服他们。这将是中国品牌在成为国际化品牌中必须要掌握的技能。

四、ofo 退押金事件,折射用户补贴经济隐患

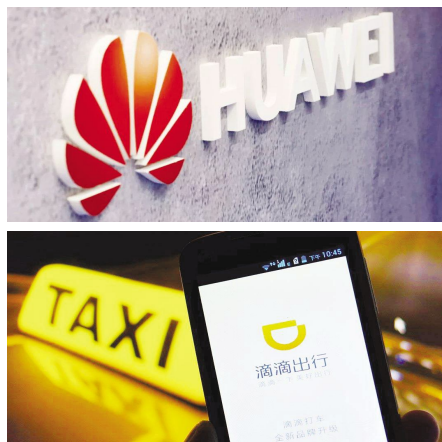
关键词:互联网品牌

2018 年年末,ofo 网上退押金的人数超过千万,更有大量用户涌向 ofo 总部排队退押金,一时间小黄车押金难退成为社会热点。创业至今,ofo 频繁依靠融资补贴市场,带来一个又一个的市场惊喜,成为共享单车领域内的独角兽。当市场逐渐集中,正是市场收割之际,却接连遭遇困境。

无补贴,不拉新。从表面来看,当今互联网巨头们无不是玩补贴的高手,给了后来者莫大的冲动,以为只要把用户拉进来,成功指日可待。后来者没有弄明白的是,这些企业带来的交易量,并能够从中收取的盈利也是巨大的。能补贴出来一个稳健购买的市场,一个够企业未来赚钱的市场,并能够从中拿到稳定份额的补贴政策,才是商业行为,否则就是市场福利。用户会感谢这样的企业,但当补贴散去,用脚投票的用户,可能是世界上最无情的人。

五、滴滴顺风车事件,危机公关开放沟通新思路

关键词:公关



8 月 24 日下午,浙江温州乐清市 20 岁女孩赵某在虹桥镇乘坐滴滴顺风车前往永嘉县时,被司机杀害。这已是三月内滴滴顺风车上出现的第二起恶性杀人事件。上亿的滴滴用户们继对网约车这一新生事物抱有极大热情后,又开始表现出空前的担忧。

滴滴的过错我们不再过多评议,但滴滴事后采取出来的反思和补救为他们挽回了很多分数,让大家看到了企业向好发展的希望。为民者,喧之使言。商业也是如此,企业只有能保持开放对等的心态,着眼于和消费者建立长期关系,那么当危机发生之时,消费者才更有可能宽容以待,给企业一个改过自新的机会。

六、故宫文创激活传统 IP,产品年营收超 10 亿

关键词:文化品牌

传统文化流失,是一个一直被呼吁,却一直没有什么好措施的老大难问题。新时代的年轻人,往往没有意愿也没有太好的渠道去接触传统文化。然而,在故宫博物院院长的领导下,故宫这个“老 IP”却以惊人之势,迅速俘获年轻人的心,实现超 10 亿的年营收。

故宫博物院不墨守成规,而是通过降低门槛(不卖高档艺术品,而是接地气、环保袋等不卖高价的日用品)、接地气(塑造皇帝的乾隆皇帝形象)、扩大营销受众(故宫猫的故事打动千万铲屎官的心)、降低使用门槛(故宫贴纸,贴什么都能变高大上)等方式,改变其“门槛高、老古董、一生一次、与老百姓无关”的固有印象。

从现在来说,类似于“故宫”这种 IP,相比起现在很多原创 IP 来说,是属于独一无二的不可再生资源,还有国家站仿冒必究,素质好得不能再好。只要用心去经营,一定能够展现强大的生命力。

七、互联网平台赋能下的品类跨界,经典品牌焕新动作赚足眼球

关键词:平台赋能、品牌焕新

2018 年,中国众多经典品牌为了实现品牌焕新,纷纷选择了跨界联名的方式,可谓创意十足,赚足热度。年初,李宁通过“天猫中国日”成功亮相纽约时装周,中国李宁在次一役后跻身“国潮”的代名词,占据了各大媒体热度榜单。同样大玩跨界的还有老干妈、颐和园等 IP 借组时装周,RIOx6 神花露水鸡尾酒,美加净x大白兔奶糖味润唇膏等。

经典品牌纷纷发力摆脱“保守”“过气”的刻板形象,努力往时尚化、年轻化方向发展。这是品牌顺应消费升级潮流的积极举动。值得注意的是,在很多跨界案例中我们都看到了天猫平台在背后助推的身影。天猫结合自

身数据以及各方资源,提供消费者与品牌互动的舞台,在更多元的层面碰撞出新潮的营销玩法,向相对沉寂的老品牌输入年轻消费者洞察。真正意义上将平台价值最大化,对品牌的长远发展实质上起到焕新的作用。

曾经的 CCTV,KA 卖场,连锁百货都或多或少的扮演过如今天猫这样的角色。作为品牌商必须清楚认识到各种“天猫们”可以赋予我们什么,而不是一窝蜂的时装秀,跨界类混搭,搞一次次烟花般的“事件营销”。品牌商需要基于自身品牌基因和品类基础,借力优质资源为自己加分。现在这些品牌有些为我们开了个好头,也有些为我们做了先烈。未来期待互联网平台品牌能更科学赋能企业,同时经典品牌在焕新出更大价值,达到双赢。

八、南极人吊牌事件:一场商业模式与用户利益的博弈

关键词:品牌授权、品牌资产

2018 年 12 月,一篇《你买的南极人,可能只有吊牌是真的》文章报导南极人卖吊牌已成核心业务,授权门槛低且品质管控不足。其一经发表,便引起众人关注,大量媒体与消费者对南极人提出质疑,品牌授权模式也随之走进更多人的视野,饱受争议。

首先必须要承认,2008 年南极人聚焦品牌授权模式,摆脱重资产束缚的大胆转型,无疑取得了巨大的商业成功。这次南极人之所以登上风口浪尖,主要由于其在品牌授权进行扩张的同时,品质管控力度难以紧随其后,产品品质频频爆出问题。

品牌授权模式成功的根基在于,如何利用有力的产品品质管理,去平衡经销商/供应商与消费者两者之间的利益关系,否则势必会造成利益天平的倾斜,从而导致商业模式的崩塌。南极人的遭遇,希望能让更多企业警醒,意识到用户消费维权的觉醒。

九、华帝“夺冠退全款”体育营销新玩法

关键词:体育营销

2018 年世界杯期间,法国队的赞助商华帝借势营销,喊出“法国队夺冠,华帝退全款”,不但大大提升了知名度,活动相关产品销量也一路走高。但法国队真夺冠后,华帝却被曝出不退现金只返购物卡,退款设置各种条件等套路举动,引发消费者对华帝诚信的质疑。

体育营销时,大家往往视品牌声量为生命线,而有意无意忽视了更重要的品牌的价值和品牌美誉度的传递。声量做起来后,一旦企业没有主动的用正面价值去支撑,瞬间而起的高楼反而可能成为众矢之的危楼。

十、养成类真人秀火爆,带动偶像新经济

关键词:明星代言、偶像经济

2018 年是偶像养成类综艺爆发的一年,爱奇艺的《偶像练习生》与腾讯的《创造 101》两档节目一度在 2018 年上半年的社交平台上形成霸屏。屏幕前青春洋溢的新晋偶像们,不仅为两大视频平台贡献了数十亿的播放量,也为与他们的名字扯上关系的品牌带去了可观的销量数据。

偶像经济已经成为品牌迅速获得关注、实现销量的必修课程。对品牌来说,在短期的销售数据之外,如何沉淀下销量之外的持续吸引,以及处理明星个人形象的复杂性,与品牌形象追求的单纯和高效之间的冲突,都是长期要解决的课题。



好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912



川味熟食经典

热线电话:400-6867-887



www.bangbangji.com

合作商家

