

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

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”倡树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、东方电子集团有限公司、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,海垦控股集团在海垦广场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、市场竞争能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”“海南莲花山氡泉森林养生文化景区”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”牌南海茶、“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、“海胶咖啡”牌咖啡、“文鸡起舞”牌文昌鸡、“海岛福猪”牌黑猪;建材类有“好舒福”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“品牌强垦区”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 李晓可)

广告



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·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平台
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

◆◆◆P2

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!

—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、服务贸易等全球商品。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上升。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次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”。

—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、市政府召开专项会议,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“OCSM”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、英国等地接连受挫。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”发酵过程中华为的处理方式,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平台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。为民众,喧之以言。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,而是卖扇子、环保袋等不足百元的日用商品)、接地气(塑造调皮的乾隆皇帝形象)、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,贴什么都变高大上)等方式,改变其“门槛高、古老板、一生一次、与老百姓无关”的固有印象。

从源头上来说,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,还有国家站台傍身冒尖,质素好得不能再好。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 借纽约时装周的 RIO×六神花露水鸡尾酒,美加净×大白兔奶糖润唇膏等。

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,跨品类混搭,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、南极大吊牌事件: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》文章报导南极大吊牌已成核心业务,授权门槛低且品质管控不足。一经发表,便引起众人关注,大量媒体与消费者对南极大提出质疑,品牌授权模式也随之走进更多人的视野,饱受争议。

首先必须承认,2008 年南极大聚焦品牌授权模式,摆脱重资产束缚的大胆转型,无疑取得了巨大的商业成功。这次南极大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。南极大的遭遇,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。

广告

广告

合作商家

盒马

中粮

LAWSON

罗森

7-ELEVEN

Bravo