

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand 周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第 047 期 总第 9381 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 24 日 星期日 己亥年 一月二十

■ 品牌资讯 | Brand Information

32 家石油和化工企业 上榜全球品牌 500 强

英国知名品牌价值咨询公司 Brand Finance 近日发布“2019 年全球品牌 500 强”报告,亚马逊蝉联全球最具价值品牌榜首,过去一年品牌价值增长 25%,达到 1879 亿美元。苹果和谷歌仍然分列第二和第三位。

榜单前十的品牌依次为:亚马逊、苹果、谷歌、微软、三星、AT&T、Facebook、中国工商银行、威瑞森、中国建设银行。

共有 32 家石油和化工企业上榜 2019 年全球品牌 500 强。

壳牌排名第 26 位,领衔石油天然气公司上榜,其次是中石油(33)、中国石化(49)、道达尔(60)、英国石油(68)、雪佛龙(99)等 27 家油气企业进入 500 强。

此外,巴斯夫(228)、米其林(279)、普利司通(290)、陶氏(296)和宣伟(414) 5 家化工企业入围。

(王明)

茶产业品牌发展研讨会在京举办

近日,由中智科学技术评价研究中心主办,以“着力打造茶产业服务品牌”为主题的茶产业品牌发展研讨会在京举办。会上,来自茶行业的专家认为,中国茶产业宣传力度要加强,2019 年茶产业要关注,抓好茶产业品牌建设,探讨品牌建设规律,特别要努力培育茶产业服务品牌。

据了解,中智科学技术评价研究中心是由国家民政部批准,于 2015 年 12 月 5 日在北京挂牌成立。该研究中心理事长李润榕说,中智中心成立后积极组建茶事业部、主办茶产业品牌发展研讨会、编辑出版《中国茶产业发展报告》、《世界茶业发展报告》等,促进茶产业服务品牌建设稳步发展。

中国社科院工经所原茶产业发展研究中心主任陆尧说,我国茶产业稳步发展,表现出以下特点:首先,茶经济与茶文化发展比较平衡,人均年消费茶叶超过 1300 克。喝茶人口占比逐年增加,人均茶叶消费量可观,把茶叶当成生活必需品的人越来越多;其次,茶叶质量得到有效保障,国家及行业检验的平均合格率多次超过 95%;再次,继茶饮料、茶馆业之后,茶会展经济、茶旅游、茶教育培训业开始成长为茶产业的亮点和支柱产业。

《世界茶业发展报告》副主编周国文、北京市茶业协会会长白文祥、中国土产畜产进出口商会茶业分会秘书长蔡军等,围绕如何着力打造茶业服务品牌问题,发表了自己的见解,介绍了相应经验。

(王蕊)

报告显示 中国自主品牌价值 持续增长

日前,英国品牌价值咨询公司 Brand Finance 发布了最新全球品牌 500 强报告。该报告中,中国工商银行排名第 8,华为排名第 12,中国移动排名第 15,在全球品牌中排名前列。

报告显示,中国企业爱奇艺品牌价值增长速度全球最快,过去一年增长 326%,首次进入 500 强榜单,排名第 483 位。腾讯旗下即时通讯应用微信的品牌价值增长 126.2%,全球排名第 20 位;腾讯(QQ)品牌价值增长 21.9%,全球排名第 21 位。

(沐阳)

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

国产运动品牌渐显全球化 与年轻对话成品牌核心

◎运动品牌乘势飞速发展 ◎运动品牌时尚化成新风尚 ◎品牌化进入细分市场领域

<<< P2

从“代工贴牌”到“自主品牌” 中国企业走上品牌建设之路



●一家企业员工对其生产的运动鞋进行耐弯曲测试。(新华社记者 宋伟/摄)

■ 王萌

同一条流水线上生产的鞋,贴牌国外知名品牌,到商场里能卖三四百元,自家品牌的鞋只能卖五六十元。

同一家厨具公司制造的烤盘,贴了德国品牌市场价格 2000 多元,而自有品牌的同类产品只卖 500 元。

这是国内许多代工企业面临的困境。品牌,是企业最具价值的无形资产。谁拥有品牌,谁就拥有竞争力。努力打造自主品牌,是中国企业在国际产业链上不断攀升的重要依托。从模仿到创新,从贴牌到创牌,中国品牌已实现巨大跨越,但和品牌大国相比,中国品牌发展仍有不小差距。

“加工车间”里的全球订单

长期以来,在广东东莞和深圳、浙江杭州和温州以及山东青岛等地,有着许多这样的企业——它们以承接国外品牌代工订单为主要业务,生产出产品后,贴上对方的品牌,销往全球。依靠给欧美知名品牌做贴牌代工起家,有着来自发达国家的管理经验,再加上相对低廉的劳动力,中国代工企业赢得了来自全球各地的订单。

作为制造业大国,中国曾在服装、鞋帽、箱包、数码、家电等消费品领域都有数量和规模庞大的代工厂。相关报告显示,早在 2009 年,就已经有 60% 的国际奢侈品品牌在中国进行代工生产。曾有体育用品行业研究报告指出,“中国制造”已占据世界体育用品业的大半江山,但其中很多并非自主品牌,而是代工。

在家电行业,代工贴牌的情况同样普遍。20 世纪 90 年代,很多国际著名的家电跨国公司将生产转移到中国,使得中国成为全球家电生产的“大车间”。通过贴牌生产,中国家电企业的经营规模得到了迅速扩大,但贴牌生产并不是长久之计,这一方法也曾给中国企业在带来了沉痛的教训。

贴牌企业的产品研发设计和销售渠道控制在委托商手里,企业议价能力弱,利润空间低,却要承担自建工厂、设备折旧和生产管理

等风险。其发展仅限于成为“加工车间”,一旦市场出现波动,出现订单不足,就会面临生存危机。

随着中国制造业劳动力成本快速上升,全球制造企业有的已经将工厂搬到了越南、柬埔寨等地。“回想起来,中国很多企业都是给人代工,利润卡在人家手里,给你的利润非常微薄。以前还能生存,那时候很多外国企业找中国代工,我们是世界工厂。现在人家把工厂挪到东南亚、墨西哥去了,连这点工作机会都没有了,当然很困难。”海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏曾这样说过。

近年来,随着互联网、物联网、机器人等新兴产业兴起,中国企业的品牌意识也在逐渐增强。中国制造逐步摒弃了廉价劳动力、生产成本低和质量差的标签,向“中国创造”转变。

以家电品牌为例,如今,中国家电品牌已经基本脱离单纯的代工时代,自主设计开发成为行业主流,并在全球市场稳居家电大国地位。打造自主品牌、进行产业升级,抢占价值链高端,成为整个中国制造业面临的共同命题。

从贴牌代工厂到设计制造商

那么,代工企业如何做大做强?

有这样一家代工厂,被称为服装业的富士康,它主要为优衣库、阿迪达斯、耐克等国外品牌代工生产高质量的针织品。这家工厂就是申洲国际集团。

曾经,申洲国际同样面临着所有代工业企业都存在的问题——产品附加值小,议价能力低,利润相当微薄。面对这种情况,申洲国际开始大力投入设备升级,尝试向面料领域延伸,从纯粹的代工厂向原始设计制造商转型。这让代工厂有了产品的知识产权,由此也形成了一定的话语权,厂家与品牌商形成良好的合作关系。据统计,优衣库、耐克以及阿迪达斯三大品牌客户的订单收益占到该公司总收入的 70%。

如今,申洲国际在服装领域仍是代工模式,但在面料生产领域已经是设计制造模式。这家公司发展成为集织布、染整、印绣花、裁剪与缝制 4 个完整工序于一体的针织服装代



●第 58 届柏林国际消费电子展,图为人们参观海信公司展区。(新华社记者 单宇琦/摄)

工业企业,以高端产品定位和高效的运营效率著称,得到了客户、行业和资本市场的肯定,被众多国际知名客户评为“最佳供应商”。

如果说申洲国际是依靠产业链拓展把“代工”做大做强,格兰仕则是依靠渠道建设从代工厂发展为全球品牌。

贴牌出口,曾是格兰仕迅速做大的法宝,世界各大品牌微波炉大半都是格兰仕贴牌生产的。从最初的微波炉外贸开始,格兰仕已实现微波炉、空调、冰箱、洗衣机、洗碗机和小家电在欧洲市场的全面供应。过去 20 年里,格兰仕出口欧洲各国的家电总量接近 2 亿台。

格兰仕做的不是简单的代工,而是注重技术研发和海外市场。格兰仕每与一个外国厂商合作,都紧密围绕着建设自己的生产平台展开,在扩大规模的同时,引进技术和设备。

通过与全球一流零售商建立良好合作关系,在海外建立销售分公司,格兰仕打通了全球销售渠道。目前,格兰仕已在全球 10 多个发达国家设立了研发中心和分支机构,产品覆盖近 200 个国家和地区。

“砸锅卖铁也要搞研发、搞技术创新,只有这样才能做强品牌。”格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤说。

从代工贴牌生产商转变成原始设计制造商,是中国许多制造业企业的转型之路。尤其是在过去几年里,从纺织到鞋履,从小商品到电子产品,每一个行业都在发生着巨大的变化。

美国福布斯网站曾发文指出,在过去的 10 到 20 年里,中国各个制造业部门都在逐步提高产品的科技含量。其中,大多数制造商都是从代工贸易起家的。后来,他们开始研发更为复杂的技术,成为原始设计制造商。这意味着他们开始独立把控设计和制造的全过程,并将自主品牌的名称印在用于零售的产品上面。

找准定位形成品牌效应

过去几十年里,在争夺外销、代工的订单中,中国一大批制造工厂持续修炼内力。松腾实业就是一个例证。

这家拥有 70 项国际专利的公司,2003 年开始研发扫地机器人,10 多年来主要为霍尼韦尔、惠而浦、飞利浦等品牌做代工,每年生产超过 100 万台扫地机器人被贴上知名大牌而送往全球。2015 年,该公司推出自主品牌“家卫士”。

“内销、外销的同款产品,都是同样的标准、工艺、用料,同样的生产线。但贴牌产品不愁销路,自主品牌却无人问津。”据家卫士工厂厂长吴鹏云介绍,消费者宁愿花 4 倍的价格购买贴牌产品,因为他们对于“家卫士”一无所知。

中山大学教授毛艳华认为,家卫士是中国中小制造企业的典型,这些企业是中国经济的基本盘,但他们的抗风险能力也往往较弱,多处在“微笑曲线”底部,面临“成本的诅咒”。

如何打破“成本的诅咒”?通常看来,企业在品牌建设之初,最缺乏的就是设计能力和营销渠道。不只是家卫士,像浙江三禾厨具、安徽富光保温杯等许多企业具有相似的标签:长期为国内外知名品牌代工,在国际供应链中扮演重要角色,但由于营销渠道不畅,转型升级困难,自主品牌优势难以形成。

近年来,家卫士借互联网东风,采取平价高质策略,逐步崭露头角。2017 年,家卫士在拼多多平台上推出定价 288 元的扫地机器人,年销售额超过 3000 万元。一直专注贴牌做出口外贸的厂子,终于可以把家卫士这个本土扫地机器人品牌做起来了。2018 年,家卫士加入拼多多“新品牌计划”,面向广大三四线城市市场,拓展了自己的品牌建设之路。

上海社科院世界经济研究所研究员胡晓鹏认为,中小企业转型升级,往往面临着供给侧、需求侧、分配侧问题,不知道产品卖给谁、卖什么、怎么卖。只有找准产品和品牌的定位,制定差异化战略,才能有效发挥生产和价格的优势,最终形成品牌效应。

当我们的制造业开始进入全球价值链的高端,如何参与国际市场的竞争与合作?依靠的不是代工贴牌,而是创新创造。近年来,华为、联想、海尔等一批优秀的中国企业和中国品牌,在国际市场成功突围,让世界对曾经的“品牌代工厂”刮目相看。从贴牌到自主品牌,越来越多的中国企业正在走上品牌建设之路。

