

## 锐嘉科董事长王迅：代工没前途必须做自主品牌

■ 周玲

近日,在上海陆家嘴的办公室,锐嘉科董事长王迅向媒体记者演示了手中的一款带有投影功能的手机,“这个投影模组不发热,很省电,很多行业用户有这种需求,国内主要是政企用户,我们也向海外销售,手机价格在1000美元左右。”

在手机头部加载投影模组,用户可以把手机里的视频或PPT等内容放大显示,这类需求在某些轻商务、轻娱乐的细分人群中很有市场。

6年前,锐嘉科从一家手机ODM厂商向自有品牌转型,推出了青橙手机,以定制手机概念加入竞争激烈的手机市场。如今,青橙手机只做高端垂直细分市场,为有特别需求的行业用户提供手机。

2018年年初,锐嘉科再次启动战略转型,计划通过三年时间转型成为一家智能物联网公司,彻底挥别以往的手机ODM业务。锐嘉科新的战略规划业务分成两块,一个是面向C端(消费者端)的智能硬件,品牌是青橙;另外一个B端(商业用户端),物联网软件服务和集成,品牌是锐嘉科。

王迅称,企业做战略升级要提前一些时间,即便这意味着放弃了一些成熟的业务会有些损失,但早退比晚退出更容易一点,“我们认为智能物联网市场将有大的战略机会,会有很多小独角兽企业冒出来。”

品牌情结：  
代工没有前途,唯有做自己的品牌

代工企业转型做自有品牌,以往成功的案例不多。但王迅自己一直有品牌情结,这也是锐嘉科转型时选择走自有品牌道路的一个重要原因。

“我们刚开始只是生产手机,后来又做设计,再后来是设计加上生产,今天往自有品牌上转,2B和2C都打自己品牌,从代工慢慢向做品牌。只做代工是没有前途的,现在产能过剩,唯有做自己的品牌,有附加值的品牌,这是中国产业的必由之路。”王迅称,中国是一个大陆型国家,市场够大,

长期做品牌是有价值的,但路难走,需要很长时间。

6年前,锐嘉科推出青橙手机时,中国手机市场正值互联网模式兴起,年轻人刚刚开始用上智能手机,青橙手机的定位也是面向年轻人,推出具有性价比的智能手机。

针对当时智能手机配置比较低的现状,青橙手机提出可定制概念,通过网上定制可以有更高的配置、后壳上刻字等定制服务。

王迅称,可定制的概念并没有过时,而是有了变化。“现在智能手机配置都很高了,功能不需要定制了,现在定制个性化显形的定制,特别的图案、名字等。”

据王迅介绍,青橙手机之前一直走运营商渠道做千元机,高峰期一年有2000万台的销量,但这一市场去年开始也快速下滑,青橙手机也会慢慢淡出这一市场,转做高毛利的高端产品。

“上海是一个非常规范的地方,产业链非常全,但是对品牌的创业者来说,成本太高,不容易去试错,互联网品牌、消费者品牌、硬件品牌出来很难。但对2B和2C这些行业应用还是比较好的,它们规模不需要大,毛利有支撑。”王迅称,锐嘉科做品牌还是小学生,不着急,慢慢来。

5G 战略机遇：  
三年完成智能物联网转型

5G时代为锐嘉科带来了新机会。“以往的生态是单一的,现在是要共生的,每一个智能硬件都可以做得很好,每个小生态都很繁荣。5G时代很多小的独角兽,很多物联网公司会出来。”王迅称,这也是锐嘉科向智能物联网转型的最主要原因。

“企业转型要不向产业链上游转,要不往客户端转,要不往下游去转型。我们是往客户端转,更加符合国情,每个转型都不容易。”王迅称,锐嘉科把原来的智能硬件技术用在行业里面,把行业市场打通,客户需求这块要补上,两个事业部协同,做成智能物联网时代的智能硬件平台。

“围绕物联网的智能硬件做个平台,不仅我们自己做产品,围绕智能硬件做一个生态,



我们让这些一些小厂商甚至集成商都可以进来,打造一个2B、2C的行业应用的生态。我们也建个云,提供系统集成和智能硬件和云服务。比如说车上挂一个智能车载,只要接入我们的网,直接一装就可以了。物联网需要共生共同繁荣的生态。”王迅称。

据介绍,去年初,锐嘉科开始做智能物联网业务,目前这块业务营收占比20%-30%,智能硬件业务占70%-80%。

“我们希望通过三年时间完成基于物联网的生态,打造出一个基本的规模,变成一家物联网公司,核心的产品智能硬件和系统集成。”王迅说。

## “不跟上产业链升级就要被淘汰”

因为正在进行业务调整,锐嘉科2018年营收下滑比较多。

但王迅对规模并不太在意,“公司越大死得越快,你看摩托罗拉、诺基亚都死得很快,关键在于你的核心竞争力不强,科技企业一个战略失误一家企业就没了,要么一个技术路线,要么是一个市场战略偏差。科技企业非常残酷,你看现在这几家非常大,但5G时

代并不一定是这家企业的机会。”

王迅称,市场战略和技术路线是经营者可以把控的,但越大的公司越难改,先发展起来的公司在技术变革、技术突变的时候,很容易被淘汰掉。锐嘉科的每次升级都是中国产业链升级的时间点在里面,不跟上就要被淘汰,希望一直跟着产业链成熟。

## 期望民企跟国企同样待遇

作为一家上海本土科技公司的创始人,王迅认为,上海总体的创业环境是非常好的,政府法制化程度、透明度都是很高的,上海适合做一些附加值高的,有人才壁垒的业务。

王迅称,如果给民企的政策跟国企一样,相信上海会出来很多品牌。

他建议,上海的产业引导资金加大对上海品牌的投资支持,“上海一直是对基础设施投入比较大,对品牌投入比较弱,投入资源偏少,真正落地的资源配置没跟上。你建立大科学中心、研究机构,技术的影响力还是有品牌才能体现出来。重视品牌要像重视科创中心那样,技术和品牌都是微笑曲线两端,都非常重要。”

## 擦亮中国品牌 点亮美好生活

■ 张凡

从贴牌到创牌,从跟跑到并跑,不断“走出去”的中国品牌,彰显着中国制造的底气和信心,越来越多的外国人,也在通过中国品牌感受中国力量、读懂中国精神。

在北美,大疆占据了无人机市场的半壁江山;在欧洲,海尔产品的单价不断提升,美誉度与日俱增;在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯,每天有超过30万人次乘坐中国制造的列车出行……如今,“中国制造”的品牌效应不断显现,成为一张张闪亮的“中国名片”。

品牌是企业的灵魂,是国家竞争力的综合体现,也是参与全球竞争的重要资源。从贴牌到创牌,从跟跑到并跑,不断“走出去”的中国品牌,彰显着中国制造的底气和信心,越来越多的外国人,也在通过中国品牌感受中国力量、读懂中国精神。

2012年的时候,如果你问外国消费者,能否说出至少一个中国品牌?100个人中只有3个人会回答“是”,如今这一比例已经攀升到32%。中国品牌从无到有、从小到大、由弱变强,建设成绩有目共睹,不过从总体上看,自主品牌特别是高端品牌还比较少,品牌竞争

力还相对较弱。当前,消费升级势头明显,市场竞争日趋激烈,无论是满足人民对美好生活的需要,还是着眼于在国际市场的竞争中赢得先机,品牌建设,都须臾不可松懈、不可停步。

“我国经济由高速增长转向高质量发展,这是必须迈过的坎,每个产业、每个企业都要朝着这个方向坚定往前走。”习近平总书记为我国加快推进品牌建设指明了前进方向。品牌是质量的代名词,当我们能铸就一个个更加闪亮的品牌,就能为高质量发展照亮前路。如今,重视品牌、呵护品牌的社会风尚更加浓

厚,中国品牌论坛等推动品牌发展的平台不断搭建,互联网、大数据、人工智能技术与实体经济的深度融合,也为品牌成长拓展更广阔的空间。更多企业乘着品牌建设的东风阔步前行,就能为中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变提供源源不断的动力。

“十年树企业,百年树品牌”。品牌建设刻不容缓,也难以一蹴而就。企业只有坚持精益求精的匠心,付出持之以恒的努力,才能擦亮更多“金字招牌”,打造更多“百年老店”,让品牌点亮中国,让品牌创造美好生活。

## 品牌“上车”,发展“提速”

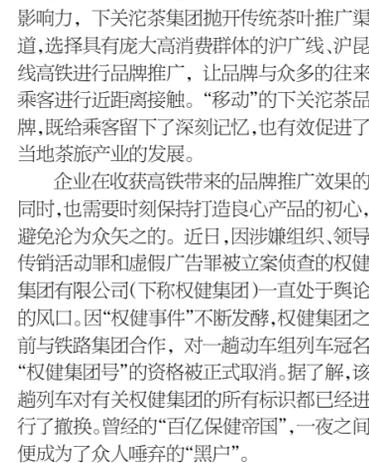
■ 沐阳

日前,由河北衡水老白干酿酒(集团)有限公司(下称衡水老白干)冠名的“大儒之乡,醉美衡水”高铁动车组从上海虹桥站首发。在该高铁列车上,车身外彩贴、桌贴、门贴、LED显示屏等随处可见衡水老白干的身影,让许多游客“未入其地,先见其景”。

拥有1900多年历史的衡水老白干,以其独特的酿造工艺及品质特性,成为了我国优秀品牌之一。然而在白酒行业已经步入成熟期的现况下,衡水老白干的 brand 影响力仍亟待进一步提升。对比高投入、高风险的明星代言,被冠以中国“新四大发明”之一的高铁因其气候条件,苍山洱海优良的生态环境,大理地区悠久精湛的制茶技艺,打造出了具有优良品质的下关沱茶品牌。为了扩大品牌影响力,下关沱茶集团抛开传统茶叶推广渠道,选择具有庞大高消费群体的沪广线、沪昆线高铁进行品牌推广,让品牌与众多的往来乘客进行近距离接触。“移动”的下关沱茶品牌,既给乘客留下了深刻印象,也有效促进了当地茶旅产业的发展。

企业在收获高铁带来的品牌推广效果的同时,也需要时刻保持打造良心产品的初心,避免沦为众矢之的。近日,因涉嫌组织、领导传销活动罪和虚假广告罪被立案侦查的权健集团有限公司(下称权健集团)一直处于舆论的风口。因“权健事件”不断发酵,权健集团之前与铁路集团合作,对一趟动车组列车冠名“权健集团号”的资格被正式取消。据了解,该趟列车对有关权健集团的所有标识都已经进行了撤换。曾经的“百亿保健帝国”,一夜之间便成为了众人唾弃的“黑户”。

在激烈的市场竞争中,企业通过高铁命名的方式可以助其品牌得到有效宣传,使品牌形象逐渐深入人心。然而,高铁宣传面广的特点,也提醒着广大企业经营者们,只有始终以合法经营和卓越品质维护好品牌形象,才能不断跑出发展的加速度。



品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载三十一)

品牌总论  
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

新兴竞争业态形式。改变的时代,唯一不变的就是互联网环境一直在改变,要么主动改变,要么被动改变,所有企业最终将完成,要么改变要么被淘汰。

## 4 企业级品牌媒体化运营系统模型

企业级品牌在多网互联中的运营包括了引力、推力和品牌区、渠道点四个环节,并以触发理论为主要运营思想。

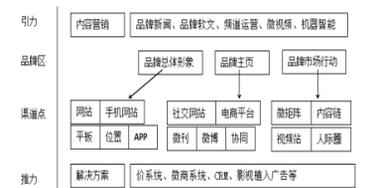


图1-1 企业级品牌媒体化运营系统标准模型

企业品牌在互联网中的发展,以斜坡发展方式为特定的发展规律,引力来自以品牌新闻、品牌软文、频道运营、微视频、机器智能等为主体的内容营销,在互联网上极度活跃的品牌,只有持续实施并快速更新品牌内容营销策略,才有可能发展成为互联网上影响力较大的品牌。引力由各种互联网解决方案组成,包括统计分析、竞价系统、微商系统、支付系统、CRM、影视植入广告等各种形式。

新媒体最主要的发展力量是引力,当引力不足时,该品牌不足以在互联网中产生足够的影响力,无论其从事的市场领域从属于高科技产业或工业、农业,都属于传统品牌运营模式,尚未从品牌运营方式上完成互联网品牌化转型。百度等搜索引擎已经格外注重这种动态内容的更新频率和抓取聚合效率。

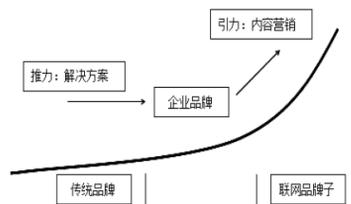


图2-2 企业品牌互联网化发展模型

## 4.1 互联网品牌化内容营销

互联网品牌化是企业品牌化和企业互联网化双向发展的必然结果,也是未来所有企业的终极发展形态——最终所有的企业都发展为品牌,所有的品牌都是互联网品牌。

内容营销在企业的互联网品牌化过程中扮演着最重要的角色,大型品牌企业和互联网品牌企业非常注重这种发展方式,他们将更多的精力和资金从电视和报刊广告中转移过来,大幅削减传统广告及传播支出,将力量集中到互联网内容营销的传播过程中。

福布斯专栏文章曾指出,2012年至2013年美国企业在一年时间内,将内容营销的重视程度提升了60%,到2013年已经有93%的企业将互联网内容营销作为企业整体营销战略的一个重要组成部分,已经有70%的企业致力于在互联网中创造更多的内容事实。

内容营销是互联网品牌化最重要的发展引力,取决于互联网品牌的营销方式已经一改传统品牌营销方式,以品牌吸引力为营销重点,其发展的方式更加注重品牌直接和间接吸引到的品牌用户族群规模,注重品牌与用户间的直接沟通,即便新成立的企业也格外注重品牌塔基的建设,只有吸引到足够数量的品牌用户,

一个品牌才能真正在互联网中活跃起来。

品牌新闻和品牌软文扮演了品牌在互联网上的最佳活跃角度,因此也是全球企业品牌主要选择的品牌推广传播方式,他们不懈余力地加大在互联网中的品牌内容生产量,摇身演变为互联网内容生产商,这也使得以互联网内容生产分发为业务的公关公司大量崛起,企业不得不重视这一点,海量般的内容数据和以秒计算的秒发速度已经成为评估一个公司在互联网上的行业影响力最关键的指标,汽车、IT、家电、影视、食品、游戏、动漫、教育、医疗等类型的企业已经纷纷将品牌新闻和品牌内容的大规模投放列为最重要的品牌推广方式,甚至是有些品牌的唯一方式。

## 4.2 企业级品牌区和品牌渠道点部署

企业在互联网中的品牌区(品牌发展区域),主要包括品牌总体形象、品牌主页和品牌市场行动三种类型,具体包括了:

**品牌总体形象**——主要包括品牌形象网站、品牌形象手机网站、品牌形象平板形象网站、地图位置营销信息、品牌APP,主要用于展示完整的品牌形象,是企业品牌官方性质的对外统一品牌形象中心、品牌权威信息中心和品牌化的互联网业务中心,统一建设,统一形象,统一品牌识别,统一信息来源,统一互联网入口,大型企业可以建立总体意义上的品牌门户。在中国,百度搜索、360搜索等第三方互联网服务公司也纷纷建立了对企业官方网站的“官”字认证标志、实名认证、信息真实性校验等开放数据,供网民快速识别企业品牌官方网站的唯一性和真实性,相关真实性信息处于公开查阅状态。例如:乔布斯喜爱圆角矩形,于是全世界的手机图标都模仿着变成了圆角矩形,为什么一定要用圆角矩形,你可以去改变。(待续)