

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 054 期 总第 9388 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 3 月 3 日 星期日 己亥年 一月二十七

品牌资讯 | Brand Information

整体厨房行业质量品牌提升行动在京启动

2月26日,整体厨房行业质量品牌提升行动启动仪式暨首批示范企业发布会在北京召开。家用整体厨房是近几年迅速发展起来的集成产品,具有历史短、产品新,集成性强等特点。该产品问世以来,一直受到消费者的青睐,但从未发布过权威的产品质量检测数据。为了摸清该产品的整体质量状况,让消费者明明白白消费,在国家市场监督管理总局质量发展局的指导下,由中国五金制品协会牵头,北京中怡康时代市场研究有限公司和腾讯家居为战略合作伙伴,发起“整体厨房行业质量品牌提升行动”。该活动是家用整体厨房产品问世以来的首创,是根据行业发展现状,为适应全装修时代的到来和需求而发起的。

据悉,此项工作于2018年初启动,根据国家质量监督检验检疫总局[2017]60号文《关于委托中国五金制品协会开展家用厨房设备质量调查的函》要求,依据GB/T18884《家用厨房设备》国家标准,在企业自愿参加的基础上,在全国范围内组织了多家重点骨干企业参与此次质量调查活动。

石理事长指出,想要质量得到提升,目前国家标准的每一个细节都要认真执行,一定要为中国的整体厨房质量对消费者负责。现在市场发生了天翻地覆的变化,消费群、消费渠道、供应链、销售链都在改变。而且随着消费群体年轻化,2020年或将实现百分之百全部装修。整体厨房是家里的核心、重心,所以提升行动就是下一步整体厨房行业,乃至五金制品行业的质量提升问题。要从细节做起,才能提升质量。为了提升行动,协会愿意在市场监督管理质量发展局的直接指导下,在工信部消费品司的支持下,在联合会的支持下,与广大企业一起来完成这个任务。她表示,将用三年到五年的时间推出一批质量过硬,消费者放心的家用整体厨房。

本次会议邀请到了上级有关部门的领导和近百家有影响力的单位共同参与本次活动。(中新)

世界广告大会举办“中国品牌之夜”活动

第44届世界广告大会“中国品牌之夜”活动2月19日晚在印度南部城市科钦举行。活动旨在扩大中国品牌国际影响力,加强中国企业与国际业界的互动交流。

中国驻印度大使馆经济商务参赞李柏军在发言中表示,近年中印双边贸易规模创新高,随着越来越多中国企业来到印度投资兴业,创新、质量、文化和传播已成为中国品牌扎根印度重要课题。

中国广告协会会长张国华表示,知名品牌是企业重要无形资产,是企业走向世界的通行证,更是一个国家展示综合实力的名片。在近年来举行的世界广告大会上,有关中国品牌的话题越来越多,恰是“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”的缩影。

前来参会的中国中车南京浦镇车辆有限公司已在印度完成两个地铁项目的车辆供应。公司副总经理曾要争说,伴随印度城市化进程不断加快,城市公共交通发展需求旺盛。中国中车非常愿意利用在技术创新和规模化生产方面的优势,继续为印度人民提供便捷、舒适的出行解决方案。

世界广告大会是全球知名的品牌营销及传播论坛。(张兴军)

锐嘉科董事长王迅:代工没前途必须做自主品牌

◎品牌情结:代工没有前途,唯有做自己的品牌 ◎5G 战略机遇:三年完成智能物联网转型 ◎期望民企跟国企同样待遇 <<< P2

中国家电“黑白双雄”闪耀西班牙 或迎品牌红利期



■ 陈蓝

海尔与海信,是中国家电全球化的标杆。一个在全球白电领域有绝对的优势,一个在黑电领域国内第一、全球前四。在全球化进程中,两者的路径并不完全相同,但相同的是,销量和品牌认知在全球化时代快速攀升。

据蓝科技网消息,西班牙家电市场,欧美和韩国品牌仍占据绝对比重,在重重包围之下,中国品牌杀出一条血路,立于西班牙各大卖场,而海尔与海信是中国家电在西班牙的标杆。

笔者之所以选择以西班牙为突破口,在家乐福卖场进行调研,主要是基于三个原因:一是西班牙成为中国“一带一路”在欧洲的突破口,虽然西班牙没有签署实质性的战略承诺,但西班牙和中国的经贸关系正逐渐升温。中国企业在西班牙的投资和出口比重明显加大;

二是西班牙自身经济正在回暖。2018年西班牙经济增长维持在2.5%。前首相拉霍伊预计,西班牙经济在2019年将保持增长。预计到2020年,西班牙GDP将以每年2.5%的速度增长。失业率也将持续下降。到2019年年底,西班牙失业率将跌至11%左右。持续向好的经济增长,对于启动内需拉动增长会起到提振作用。



三是西班牙未来将会重点发展与中国的经贸往来,这对于中国商品、中国品牌进入西班牙将是一大利好。在家电市场上,目前中国品牌在欧洲市场还无法撼动欧美及日韩品牌的江湖地位,但是,中国品牌正处于快速增长阶段。

为何中国品牌在西班牙开始走俏?

不打价格战,以自有品牌和质量取胜,这是中国家电在西班牙迈出可喜的第一步。作为欧洲公认的中国冰箱第一品牌——海尔,其在西班牙市场是中国白电知名度最高的品牌。

早在2017年时,GfK发布的2017年西班牙冰箱市场数据显示,全球化第一冰箱品牌海尔的多门冰箱销量占比为49.6%,占据了西班牙多门冰箱市场的半壁江山,约等于其他冰箱品牌之和。

这不仅是世界冰箱进入“中国时代”的有力证明,也标志着坚持自主创牌的海尔冰箱已经在欧洲市场逐渐“走上去”。

如今,海尔冰箱在西班牙多门冰箱市场乃至全球市场稳居榜首,恰恰是因为其在“人单合一”模式驱动下,不断送新技术和产品为用户创造终身价值的结果。海尔在“人单合一”模式引领下“全球创牌”,无疑为中国企业

全球化之路指明方向。

还是在2017年,海尔智能空调与西班牙最大的电力公司合作之后,西班牙电力公司300多个服务中心同步进行销售海尔智能空调。

据悉,这一合作模式颠覆了传统单向由安装工推荐的方式,实现与2200万电力用户的零距离交互,加速了海尔智能空调的全球化布局。

随着中国品牌的全球化,品质、技术、品牌等已经完全本土化。尤其是在与消费者进行交互时,他们可以根据消费者因需定制。通过快速的反应、互动,满足并且可以为消费者创造需求。这无形中拉近了与消费者的距离。

如果说海尔是中国白电在西班牙的代表,那么海信则是中国黑电在西班牙的另一张名片。

“从2016年海信赞助欧洲杯到2018年赞助世界杯,在西班牙家电卖场和综合卖场都能看到海信电视,这给我留下了极为深刻的印象。我是一个球迷,体验过海信电视以后,我确定购买。因为海信电视的音色、音质等,都非常不错。西班牙开始接受中国品牌,不是因为价格便宜,而是因为口碑传播、信任和质量。”来自西班牙马德里的Bravo如是说。作为一个球迷,Bravo在空余时间和伙伴们一起踢足球,所

以他对欧洲杯、世界杯如数家珍,更对海信两次赞助的足球赛事记忆深刻。

同样,作为两次赞助全球顶级足球赛事的海信,在这场两场赛事之后,赢得了很多消费者的信任。

如果说过去欧洲人对欧美本土品牌及日韩品牌认可度高,那么现在,西班牙年轻人和欧洲很多年轻人一样,他们开始尝试接受新的外国品牌。

以中国品牌为例,中国家电的技术差距与欧洲日韩越来越小,甚至有很多核心技术领先全球,其次是在外观设计上,越来越符合欧洲本土文化;三是在营销层面,越来越接近欧洲年轻人的偏好。比如体育营销,在欧洲市场是拉近与消费者距离最好的方式之一。读懂消费者、本土化营销、产品质量能够与欧美日韩媲美,这是中国家电品牌在西班牙赢得口碑的关键要素之一。

中国家电还需要弥补什么短板?

近日,笔者在巴塞罗那市区的第三大超市家乐福Grosries调研时发现,在家电专卖区域,中国家电品牌只有海尔与海信,手机有华为,电脑有联想,可以说,这四个是中国品牌的代表。

在家电卖场区域,海尔、海信是唯一的家电品牌代表。与博世、西门子,甚至三星和LG相比,海尔与海信则显得孤单影只。

“海尔和海信的产品销量逐渐增加,一些欧洲年轻消费者与中老年消费者不同,他们对欧洲固有的品牌情结在弱化。随着中国品牌信任度的增强,越来越多的80后、90后对中国品牌有明显的了解和认知,这对于消费者有很好的促进作用。”

销售员对此表示,中国家电品牌在西班牙还应该传播营销方面多下功夫。欧洲人对品牌忠诚度比较高,一个新品牌需要持续的品牌认知和文化渗透,才能对欧洲消费者有认知促进作用。

不过,上述销售员表示,尽管目前中国家电品牌只有海尔与海信,但他们的销量和知名度不断提升。随着消费环境的改变以及消费者使用体验,逐步打开空间的他们未来将会有更好的机会。

换掉苹果三星 中国手机品牌形象集体升级

■ 韩廷

与许多中国城市消费者一样,深圳的公务员高建长期以来一直认为,国产智能手机品牌的质量在苹果等外国品牌面前相形见绌。

但去年12月,高建像越来越多的内地消费者一样把苹果的iPhone换成了中国一个主要品牌的安卓系统手机。他购买的是中国最大的智能手机供应商华为科技的Mate20 Pro。“它的设计和镜头比我预想的好,”高建说,“另外,iPhone变得越来越买不起了。”

香港《南华早报》网站1月30日报道称,他的经历反映出,中国手机产业在粉碎人们关于国内手机供应商只生产廉价低端产品的

看法上取得了更大的成功。

报道称,这一成见困扰着家用电器、消费电子、个人电脑、汽车和手机市场的许多中国品牌。多年来,中国内地消费者更青睐美国、日本或欧洲品牌的产品。

但是,像海尔、联想以及最近的华为等品牌扩展了业务,加强了研发并制造出尖端产品从而改变了全球的印象。中国现在拥有一些最成功的智能手机品牌,可以与三星、苹果和LG等品牌的手机构抗衡。

报道以华为为例。调研公司国际数据公司称,在截至去年9月30日的第三季度,华为已连续两个季度成为全球第二大智能手机

供应商,仅次于三星,领先苹果。小米和OPPO在第三季度位列第四和第五。

“很显然,并非所有的(中国智能手机品牌)都取得了同样的成功,”国际数据公司亚太区资深经理基兰吉特·考尔说,“但是,大多数在国内市场做得都很好,在全球市场运气也很好。”

考尔说,中国其他主要智能手机品牌有vivo、一加、TCL、中兴和联想。2014年,联想收购了摩托罗拉移动公司。

报道认为,中国智能手机品牌在全球舞台的崛起表明,中国电信网络设备供应商的竞争力不断增强,它们凭借“物有所值”的特点以及大力投资研发赢得市场份额。报道称,

这些成绩引发了美国越来越多的阻挠。

报道总结道,中国智能手机供应商通过积极的销售手段、先进的设计和特色,以及提供各种价位的机型来吸引年轻和富裕的消费者,赢得了国内市场的一大块份额。

考尔说,中国主要厂商专注于打造品牌,并以可承受的价格提供高端产品——这一战略在对付苹果和三星等全球品牌时很奏效。小米公司在中国开辟了一条成功的道路,它销售价格低廉的安卓智能手机,其设计和技术规格堪比高端机型。

小米公司创始人兼首席执行官雷军说:“如果我们稳步提高我们的质量和设计,消费者就会愿意花更多的钱购买我们的产品。”

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

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

中国企业家网 二维码

广告

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

1985 棒棒鸡传奇

川味|熟食|经典

热线电话:400-6867-887

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

www.bangbangji.com