# 再次领跑物联网生态品牌,改变却不止海尔

6月30日, "2020年 BrandZ™ 最具价值 来的首份年报。 全球品牌 100 强"榜单正式发布,包括阿里 巴巴、腾讯等在内的 17 个中国品牌入围全 总收入 2007.6 亿,同比增长 9%;归母净利润 一"。

殊——这是海尔第二次以全球唯一物联网 的生态收入情况: 2019 年公司智能家电激活 生态品牌的身份进入全球百强,并获得了 量增长 63%,智家 APP 月活量增长 350%,场

就在 BrandZ 品牌榜的推动下再次成为世界 品牌关注的焦点。而海尔作为目前全球唯一

如今"物联网"早已不再是陌生而新鲜

品牌的"预告"。去年12月,海尔在迎来第35 能够在海尔诞生的"因"又是什么? 个创业纪念日的同时,也发布了第6个全新 的企业发展战略,即宣告海尔集团进入物联 网生态品牌战略阶段。

最为直观的"变迁",或许可以从数字中找到 例参照可言

财报显示,2019年,海尔智家实现营业

验体系。对接用户的那个人是"1",不管用户 有什么需求,都由这个"1"来整合后面的 "N"。围绕全球用户在"吃、穿、住、娱"方面的

迅猛,海尔又以用户可参与的"体验云众 从这一角度来说,"变迁"作为物联网生

态品牌的特征,无时无刻不发生在其成长历 的词汇, 当万物互联逐渐成为对未来的预 程中,在这其中,无论是数字还是场景的更

而当一个个智慧家庭生活场景落地,以

今年4月30日,海尔智家披露了更名以 网生态品牌这棵橡树,海尔必须先埋下种

如今来看,这颗种子或许正是"人单合

2000年,参加完瑞士达沃斯论坛的张瑞 令人关注的是,财报还公开了海尔智家 敏回到青岛,写下了六个字:"不触网,就死

> 心力的"人单合一"模式正式公开"亮相"。其 中"人"即员工,"单"即用户价值,"合一"指员 后目的在干释放人的主动性,不让员工成为

作为一个诞生于 15 年前的理念,"人单 合一"却拥有与时俱进的"时代性"特征。正 用户需求决定产品价值,个性化定制成为趋

配财富的人不同,甚至是割裂的,生产者不 清楚产品的最终价值,而定薪的人也不清楚 生产者在其中投入的成本。

这也意味着,"人单合一"基础上诞生的 生的解决方案,所产生的价值,即是物联网 中,可能存在着洗衣、护理、搭配等多个潜在

●海尔被授予全球第一个物联网生态品牌奖

一种全新的品牌价值衡量标准正在出现。 而这对世界来说又意味着什么?

如往昔般分明,但新价值的终点却从未改 啤酒花、大麦、小麦、商超、餐饮等上下游企

2770亿美元的品牌价值增长。在这其中,相 较去年,海尔品牌价值增长了15%。 值得注意的是,海尔这15%的品牌价值 阵营;对上下游企业来讲,订单可以增加

而"生态资源方"在海尔这个平台中因满 足用户需求而实现的价值,重新定义着品牌 价值。

全球首家引入用户全流程参与的大规模定 制工业互联网平台——海尔卡奥斯平台的

业,都可以在这个平台上实现资源对接。这 BrandZ 品牌榜指出,创新和创造力是增 业从产品升级、模式转型、平台转型三个方 预测数据显示, 青啤4年业绩可以实现

而这也是卡奥斯平台赋能企业生产实

倍增,争取做到全国第一,进入全球的第一

## 苏州"润滑油聚焦产业展示大会"拟探索行业破局之道

10月22日至24日在苏州举办。此次大会将 十一届中国国际润滑油油及应用技术展览

的要求,保障参展企业和观众的健康与安 至24日于苏州同里湖度假村举办"首届润 现一场深度、立体的年度盘点。

(7)《品牌报告系统》

《品牌报告系统》包含了纠错报告、管理现

品牌建设过程中的各项工作、意识及行为纠

错,也用于管理现场问题的荟萃分析,通过分

(8)《品牌建设预算方案》(对等预算)

资,品牌建设工作本身被视为一项重要的投资

活动,不亚于重大股东的投资意义,因为品牌

建设投资不仅会为品牌产生重要的溢价能力,

还会对新一轮的重要战略投资股东招募、IPO

等奠定重要的事实投资基础。对等预算则是两

级预算,即品牌技术委员会、各品牌建设执行

预议、决定预算的科学依据,只靠一方提出的

终能对企业品牌建设实施重大指导和执行

4.1《品牌建设方案》的四个要素(4W)

高质量的《品牌建设方案》应满足以下

4《品牌建设方案》编制要求

规定每一项品牌任务的完成时间

(2)What——做什么事?

个任务项目,是一份任务编组文件

预算经常容易发生偏失。

价值的具体落实。

四个要素:

《品牌建设预算方案》是一种对等预算方

系统将致力于高效完成品牌建设工作。

阶段实施品牌建设和品牌建设验收工作,报告

润滑油聚焦产业展示大会将于2020年 全,上海国展展览中心有限公司决定将第二 滑油聚焦产业展示大会"。

聚集业内领先企业,共同探论行业热点话题, 会延期至 2021 年 6 月 9 日-11 日上海·新国 司主办的润滑油聚焦产业展示大会将以多元 术,共享前沿发展方向;纵向洞悉市场,助力 讨会议:汽车后市场专题研讨会、特邀经销

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载九十)

## 品牌总论

### -品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

4.4 三项方案

品牌战略路线。

推广方案、品牌报告方案的主要行动纲领和

使用品牌能力元素表、PAO科学分析模

《品牌建设方案》的每个任务项目,具体

(4)What quality ——达到什么质量? 《品牌建设方案》对各个任务项目的质 质量。

案,提出及审议、审定、决算品牌建设的各项投 (1)明确:品牌定义

> 分化、品牌用户族群特征、品牌教育方式、首 (2)明确:品牌定性

界定品牌组织结构、管理进步范围、品 牌建设步骤、品牌管理作业及审查流程、品

要求,严格的技术要求是《品牌技术方案》最 务的定编定责、品牌供应链及经营链管理。 则: 4.3 三导方案 高质量的《品牌建设方案》体现了以下

三个指导特征: (1)品牌建设步骤的行动指导

标、任务项目编制、任务项分工、时间及审查 错误和弊病,是管理问题的多发地带。 《品牌建设方案》用来界定推进时间表, 要点。 (2)品牌建设行动的作业指导

界定品牌识别手册、品牌管理手册、品 《品牌建设方案》规定了品牌建设的各牌纠错报告的行动纲领和编制指南。 (3)品牌建设行动的能力指导

(3)Who——谁来做?

场报告、品牌建设阶段报告和验收报告,用于 由谁来做,哪一个部门来做。 能力建设要点。 量提出要求,对品牌建设的全过程要求提高 划分:

界定品牌的识别系统、品牌期望、用户

界定品牌战略路线、品牌性能指数、品 要点和审查方式 单位分别从自己的需求出发制作并提出一份 牌能力重点、品牌标准化、品牌传播策略的 预算案,两份预算案进行综合比较,作为审议、 实施方式。

落实任务结果,完成品牌建设总体方案。 《品牌建设方案》具有一定的编制技术 牌纠错报告方式、品牌市场规模、人员及任

规则一:预防为主

《品牌建设方案》的首要任务是以战略远 见和科学管理,预防即将出现的大量品牌决

品牌建设不具备战略性和科学规律,本 身就是低效率的,不可预见未来将发生的结 别是:

界定品牌能力方案、品牌推行方案、品牌 巨额经济损失。 规则二:任务编组

《品牌建设方案》为即将开展的品牌建 战略文件。 设工作提出了推进时间进度,界定了各方面 高质量的《品牌建设方案》是三项工作的 的工作任务项,对任务项进行分解,并指出 需要几次修改或多个方案评选,提出基本的 四个 W: 谁来做? 怎么做? 什么时间完成? 《品牌建设方案》。

《品牌建设方案》的实施,不是一个人的 提交品牌技术委员会审议,并根据审议意见 高质量的《品牌建设方案》包含三个领型、品牌对比技术及品牌工具,搜集品牌问事情,是企业从上至下全员开展的一项整体进行修改,可能召开多次审定会议,最终通 题、荟萃分析数据、研究品牌建设基准、研究 工作,必须对工作赋予全貌,对工作全程给 过审议。

> 按不同的管理层级,讨论并决定品牌能 一份建议做出决策的文件,也包含了需要动 通告全员进入品牌建设各项任务的具体实 力建设要点和品牌识别方式,讨论品牌指数 用的资源和预算、实施的要求以及应具备的 施阶段。 能力覆盖环节、讨论并编制任务项目、实施 实施条件

《品牌建设方案》必须符合精益管理的 根据已编制的任务项目,各管理层级分 原则,实施品牌建设,是"减、加"法,企业先 理,跟进进度并及时解决各项进度问题。 引展开行动,实施作业,全局统筹任务进度, 做"减法",再做"加法"。企业应集中全力发 展核心产品及业务,突出主业及最核心的竞 收,以各种报告形式,报告品牌建设方案的 争优势,削减边际业务和不必要的环节,看实际进度及完成结果。 高质量的《品牌建设方案》包含三项规 看能不做什么,哪些地方应该削减和裁撤, 然后将全部力量集中在发展品牌核心竞争 能力上。

5《品牌建设方案》的编制过程

策失误和品牌管理错误,品牌输入国(发展中 品牌建设一旦启动,至少是一个企业未来五 身具有创造性,需要依据科学依据、想象力、 界定六个品牌建设步骤的总体行动目 国家)的管理意识和管理基础通常存在大量 至十年的品牌蓝图,要产生巨大的品牌效 品牌意境、科学前沿技术、前瞻预判等多种 应,因而企业对方案本身应该相当慎重。

还会造成企业更大的决策失误、时间浪费和建设方案设计过程的责任人。

(2)方案设计阶段:摸底初步的情况,提 出《品牌建设方案》的结构性内容,起草品牌 (3)初步设计阶段:草案编制过程,可能

(4)审定设计阶段。初级的草案完成后,

(5)建设启动阶段:根据已经完成审定的 《品牌建设方案》也是给予公司高层的 《品牌建设方案》,举行品牌建设启动大会,

> (6)建设实施阶段:具体的实施执行阶段, 根据品牌建设方案,落实各项具体任务项。

(7)进度管理阶段:对进度进行统一管 (8)验收报告阶段:分阶段验收及成果验

5.1《品牌建设方案》的特点 品牌建设方案具有以下特点: (1)创作性

《品牌建设方案》是一项科学严谨的设计 品牌建设方案像建筑设计一样重要,当 工作,是有计划、有目的的创作行为,工作本

品牌建设方案的创造性是人 (品牌缔造 果,造成品牌建设的投资多以失败结束。品 (1)立项阶段:对品牌建设项目进行正式 者、品牌组织者)、员工(品牌贡献者、品牌制 牌建设方案本身不仅可能是无效的,相反, 立项,设立品牌技术委员会,明确启动品牌 造者)、用户(品牌使用者、品牌对象)之间的平

重庆企业发布会上"亮"品牌"晒"发展



■ 黄军/文 邹乐/图

性的重庆味道、重庆工艺、重庆品味的知名 品牌产品进行现场展示,并介绍了企业的发

### 江小白将依托果林资源 开发风味果酒和中高端啤酒

总裁姜南 江小白是重庆消费品工业食品行业的 代表之一,创建于2012年,是一家拥有完整

发布人:重庆江小白酒业有限公司行政

产业链的综合性酒业公司。 强化品牌和文化带动,提升酿造工艺,打造 西南地区白酒优势产区; 依托果林资源,开

得专利 112 项,江小白小曲固态法白酒技术 点,增强品牌影响力。 已通过国家级认证,产品已在国际顶级烈酒

姜南说,未来,江小白将不断提升品质、 样化味道需求的好产品。与重庆的酒业同行 自己的力量。 一起,推动白酒优势产区的发展,推动渝酒

### 雅创坚持创品牌、保品质 抓住人、货、场三大核心

发布人:重庆雅创服饰集团有限公司公 简称"朗萨")创建于2000年,是一家集板的代表,也是重庆市的老字号企业,拥有五要。 关媒介总监彭湘容

围绕着人、货、场三大核心展开。 ●聚焦于"人" "研发设计是品牌的灵魂,我们一直以 的高质量发展道路。 彭湘容表示,雅创集团现拥有研发团队近50

OBEG 创意总监,同时加强与高校、独立设计

品牌参加了法国戛纳时装秀。同时,雅创集 术团队,已达到国内一线名酒企业水平,获 云发布会、云走秀等形式扩大品牌推广触

> 《重庆市推动消费品工业高质量发展行 动计划》为雅创集团下一阶段的发展指明了 方向。雅创将继续努力,为提升重庆消费品

### 转型升级、智能环保、品牌提升 朗萨走出自己的高质量发展道路 建立登康口腔健康生态圈

重庆市朗萨家私(集团)有限公司(以下

限公司董事长邓嵘

级、智能环保、品牌提升"等方式,走出自己 作: ●升级产业发展业态,丰富产品结构

人,并将继续聘请曾供职于爱马仕、李维斯 等品牌的法国著名时尚大咖伊卡思迪为 新型的制造服务业,真正成为"全屋家居服 务商"(即从家居的设计、装修、卫浴洁具、家 产品创新、产品结构升级。 以"增品种、提品

### ●开展多元化营销,扩大市场规模

转变,以"线上引流+实体店体验"为主;同时 与房地产公司、设计公司、装修公司等跨界 优化口感,做出更多满足消费者个性化、多 工业品牌影响力、促进消费品工业发展贡献 合作,已经成为了恒大、万科、融创、金科、雅 居乐、绿地等地产商的家具配套供应商。

陶思忍说,当年在利比亚、尼日利亚等销售平台,拓展国内市场销量。

在天时电器展厅,一款有着浓厚中国风 级为维琅智能家居解决方案的提供商。

式、板木、实木、软体家具等研发、设计、制造 大省部级科技创新平台和全国唯一的抗牙

围绕重庆市推动消费品工业高质量发 汪向东介绍,目前,朗萨正通过"转型升 展行动计划,登康将着力抓好五大方面工

围绕口腔大健康产业,实施创新驱

专业化和国民化,满足消费者个性化、多样

登康口腔计划再投入1.5亿元,实施智 传统的店面销售逐渐向电商营销方向 能制造工厂、数字化工厂及 DIY 互动体验工

> ⑤ 坚持人才兴企战略,打造高素质、职 业化的人才队伍。推行阿米巴经营模式,试 点事业合伙制等方式,吸引人才、留住人才,

### 调动和激发员工干事创业的激情。

发布人: 重庆登康口腔护理用品股份有 式之一。手触摸被病毒污染的物品后,被病 登康口腔是重庆消费品工业日化行业 染。所以,手部卫生对新冠病毒防控非常重

京东、淘宝、拼多多、微商城等时下热门的线上

6月,天时电器在天猫平台的"维琅电工

在公司组织架构上,天时电器已经设立

据悉,2016年,天时电器的上海总部维

琅电气公司,与上海交大签署产学研合作协

议,联合开发物联网电器和智慧产品线开发

项目。2018年,公司智能开关、插座、灯泡、摄

像头、窗帘机件、门锁产品,相继上市,并升

出国潮系列、简约系列、智能系列产品。国潮

括定时开关、免布线遥控开关等。

天时电器上半年出口额同比增长 24%; 陆续研发多款文化创意产品,开拓内销电商市场——

## 跨境自主品牌开启"两个市场"梦

洲等30多个国家,到研发中国风插座产品 定。 开拓内销市场,这家企业走了20年时间。

公司创始人大学毕业后,即在乐清柳市 共有12名员工。往年,这12人的团队,难得 跑业务,2000年与人合伙创办这家企业,历 相聚在办公室,基本是中东非洲到处飞,拜 但他们坚持品质,打造自主品牌,目前中国 旗舰店",已经正式营业。目前,在主页面,推 经租房、外迁、设立上海总部,到如今在温州 访各地客户。但今年到目前为止,这12人甚 经开区金海园区拥有自有厂房,走过一条艰 至没有出过国,一直在公司"待机"中。

事长陶思忍是从泰顺大山中走出的创业者。 客户基础,因此取得了24%的增长,但还是 他说,天时电器走得不算快,甚至有点慢,但 有不少国家的市场呈现订单减少的迹象。 走跨境自主品牌、高品质产品之路,实力基

口销售额同比增长 24%。不过, 陶思忍居安 ABB、盖维斯成功合作。公司打造的跨境自 列有着文化创意特质的新产品以及智能产 洲市场具有一定的知名度和客户口碑。 品接连上市,在天猫等知名电商平台开出旗 舰店,开启天时"两个市场"梦的征程。

### 专注英标插座 20 年 成为当地知名品牌

市场效果相当好,销售额一下子就上去了。 划多年,努力研发有文化创意的产品。中华文 上一个新的台阶。

受疫情影响,今年外贸市场比较复杂。 在之后的国内广交会上,甚至有非洲客户专 化博大精深,之于产品创意,有取之不尽用之 不过,天时电器从海关得到的1至6月的出 门找"Elite elegance"品牌的展位,前来洽谈 不竭的素材和灵感。目前,已开发两个系列的 从做英国标准的开关插座,出口中东非 口销售额看,同比增长了24%,业务还算稳 合作。在非洲国家苏丹,"Elite elegance"产品 文化元素新产品,开拓线上销售渠道,如天猫、 甚至被市场仿冒,开展了品牌维权。

制造很受欢迎。 至今, 天时电器的 "Elite elegance" 系列为中国风设计,把经典变流行,如琴瑟 天时电器外贸部经理陈蓉芬表示,公司 "TAO'S"品牌产品,进入了坦桑尼亚国家议 插线板产品;简约系列,涵盖大功率插线板、 这家企业叫浙江天时电器有限公司,董 春节前留了一些外贸订单,加上品牌奠定的 会大厅、赞比亚议会大楼、伊拉克巴格达国 防晒防冻抗摔插线板等产品;智能系列,包 际机场、塞浦路斯卡帕西亚度假村等知名建 筑,也成为联合国注册供应商。

目前,天时电器一个系列、9款开关产 线上销售事业部,将紧跟线上销售的新趋 走自主品牌和高品质之路,才能走得 好、走得远。自 2000 年创业以来,天时电器 品,获得浙江制造"品字标"认证,产品标准 势,整合内销外销业务,合理配备人员,将销 今年上半年的新冠疫情扰乱国际经济 专注英标开关插座产品 20年,产品通过全 高于国家标准,是高品质的产品。目前,公司 的节奏,让天时电器也倍感压力。但多年积 球著名权威检测机构 ITS 检测,取得多个国 检测实验室按照国家认证实验室标准打造, 淀的客户口碑,让天时电器1至6月海关出 家的认证,与3家世界500强企业西门子、 正谋划申请国家认证,致力做更好的产品。 思危,在开拓内销市场上加快了步伐,一系 主品牌"TAO'S""Elite elegance",在中东、非 产品融入传统文化

> 创业伊始, 陶思忍就有着高品质的情 节。当年在柳市当业务员,他就很厌恶假冒 伪劣、偷工减料的行为。创业后,立志做高质 特色的插线板产品很醒目。这是公司新开发 量的产品,打造自主品牌,绝不以次充好。如 的琴瑟插线板系列产品,以古乐器"瑶琴" 意产品,销售规模还不大,但产品走智能化。

今回过头看,事实证明当初的选择是正确 "锦瑟"为外观造型,推出礼品装,包装配上 创意化是新的趋势,公司紧跟趋势肯定是对 心正,业正,才能赢得客户信赖。2006 全"对联,营造浓浓的传统文化风。目前,这 发文化创意产品;在制造升级上,从制造到 司外贸部负责人,接待了来访的东盟一家行 年,陶思忍花费60多万元人民币,在非洲国 款产品已在电商平台销售。 业协会采购代表团,洽谈商务合作。东盟地 家尼日利亚推广自主品牌"Elite elegance", 陶思忍介绍,为做内销市场,公司已经谋 自动化升级。两者相结合,争取公司发展走

书法字体"维纲有道琴瑟和,琅琳无暇福禄 的。未来,在产品升级上,要从通用产品到研

英联邦体系的国家,中国制造并不获认可,

陶思忍表示,目前,智能产品和文化创 智造,从劳动密集型到半自动化,逐步向全

着千万人出行安全的森麒麟轮胎, 用涓涓 泉水疏解生活压力的即墨温泉,以及承载 了每一代即墨人记忆的白庙芋头、金口芦

"青岛正大""琴岛电器"等地产品牌荟 萃, 品类繁多, 遍及制造业、食品业、服 务业等各式行业,位居青岛各区市高端品 牌培育企业数量总榜第二位,成为"品牌 之都、工匠之城"青岛城市品牌软实力的 强力输出。

城市品牌是一个地区高质量发展的关 键,是地区综合实力的一张名片,是增强 城市竞争力和促进城市转型升级的必由之 业有限公司、青岛森麒麟轮胎股份有限公 司等6家山东省制造业高端品牌企业,成 为即墨制造业最具特色的软实力和软资

型企业、全国工业品牌培育示范企业等菜 誉称号。2019年实现营业收入112.29亿 元,在 "2020年山东省民营企业品牌份 值 100 强榜单"中,青岛即发集团股份有 限公司位居第56位,品牌价值为43.3

1996年就成立了技术中心, 2004年被认 定为国家级企业技术中心。除此之外,依 托"中国制造 2025"和"互联网+"标 遇,即发还在越南、柬埔寨建立了 ERP MES、物联网、机联网为核心的信息系 供应链的协同水平,推动企业由传统的大

在龙头企业的带动下,即墨区传统产 业集群正加速科技创新,由产业链低端转 向高端, 集聚优势从低成本转向高创新,

品牌企业向集群规模化、品牌化、高值化 快速演进。 要增质, 亦要提量。如何将现有地产 品牌"矩阵"进行"扩容",培育更多新 品牌?即墨区以更开阔的品牌思维,基于 品牌企业大力培育品牌产业, 通过差异化 打造, 多元化构建, 为即墨城市品牌注入

为此,即墨区基于唯一性原则,充分 挖掘城市独特的要素禀赋, 找到城市的个 性、灵魂与品质。加速推进即墨第一个国 家地理标志保护产品"即墨黄酒",通过 创建黄酒博物馆, 开发产学研一体路线等 向更深层次挖掘黄酒产业深度含义,给品 牌发展注入多元化元素。强化即墨湍湾紫 蒜、金口芹菜、白庙芋头、即墨地瓜"三 品一标"农产品的培育宣传和技术服务 不断提升市场影响力和知名度,支持" 品一标"产品参加全国性或区域性展会, 积极争取相关农产品奖补政策,提高广大 农产品生产者发展"三品一标"的积极

与此同时,深度培育质量奖梯队,调 研摸底产值过亿的企业106家,形成包含 "中国质量奖""省长质量奖""市长质 量奖""青岛市卓越绩效标杆企业"4个 层面的品牌建设梯队。今年一季度,即墨 区商标申请量 2538 件, 同比增长 38.23%,居全省第4位,商标注册量 1755件,居全省第7位;有效注册商标总 量 28846 件, 比 2019 年底增长 6.16% 居全省第8位。上半年,商标申请量和注 册量达到 5000 件和 3500 件

