

“专精特新”企业 应重视品牌塑造

■ 石章强

“专精特新”概念于 2011 年一经提出便广受关注,国家对“专精特新”的顶层设计也在持续推进,如今已经写进了国家的战略方针。目前,我国已对“专精特新”企业进行 5 个层次的划分,梯度由低到高分别为市级、省级、国家级及中央财政特别支持的重点专精特新“小巨人”企业和工信部与工业联合会评定的制造业单项冠军企业。

近几年,国家非常重视企业梯度培育体系构建,力争在“十四五”期间培育十万家省级“专精特新”企业、一万家国家级专精特新“小巨人”企业和一千家制造业单项冠军企业。

随着北京证券交易所(简称北交所)的设立,如今“专精特新”已成为资本市场上的热词。

“专精特新”企业要想成为真正的细分行业第一品牌,需要有清晰的品牌顶层设计方案和可落地的营销底层运营策略。如何利用好“专精特新”政策的加持将企业发展成细分行业第一品牌是一门大学问。

专精特新“小巨人”企业本身都是中小企业,抵抗风险的能力较弱,而已经上市的企业整体上市值也偏低,这些企业的销售和业绩严重依赖大客户,他们注重长期合作,注重创新、研发,但对企业品牌的关注度却较少,因而很少打造出知名的大品牌。

品牌顶层设计解决四问

有的企业只重视销售不重视品牌,有的企业不知道企业的品牌到底该怎么做。并由此陷入一个恶性循环,因为品牌建设没有做好,不得不更加依赖销售和商贸。

工业品更需做品牌。西门子是全球最大的工业品厂家之一,华为也是靠工业品起家,它们都在不遗余力地做品牌。

在企业的品牌顶层设计上首先就是解决品牌“卖什么”“说什么”“怎么说”“怎么卖”这四个问题。

“卖什么”是解决到底卖什么产品的问题,企业要明白自身的主营产品是什么,要找准自己的优势;“说什么”是解决品牌核心价值和品牌卖点的问题,要清楚自己主营产品核心价值和与同类产品的差异化在哪里?;“怎么说”是解决传播点和传播方式的问题;“怎么卖”是解决售卖渠道、终端及售卖区域和空间的问题。

2021 年 11 月 15 日,北交所开市,首批 81 家上市公司,其中 16 家为工信部认定的国家级专精特新“小巨人”企业。其中,中寰股份、同心传动、科达自控三家企业是直接在北交所上市的新股,其他 13 家企业则由原新三板精选层企业平移到北交所。

这 16 家企业公开的官网上显示了企业介绍、业务内容、主营产品、成功案例等信息,但是一半的企业缺失企业愿景和使命,不知道“卖什么”“说什么”和“怎么说”。尤其是云创大数据、三友科技、观典防务三家企业,在企业官网中的介绍中都没有明确展示企业自身的目标和使命。一家企业如果自身都不清楚自己的企业愿景和使命,那何谈成为行业第一品牌?还有一部分企业的品牌愿景和使命口号写得比较模糊,很难让人一看就能明白这家企业是要做什么样的事业。比如润农节水,企业名字其实已经很形象了,但是企业的愿景比较模糊,就是服务农业,单凭这样一个模糊企业愿景发展不出一个能得到广泛认知的品牌。同样有这个问题的还有安徽凤凰、科达自控两家公司。

业。做得比较好的企业有长虹能源、锦好医疗、德瑞锂电,这三家公司从愿景和使命口号上都能看到企业的目标是成为自身核心产品领域的“专精特新”。

品牌的顶层设计不清晰,企业在核心产品、品牌的差异化和传播等方面没有明确的规划,就很难有比较好的营销底层运营,由此又会导致企业的商业模式无法形成一套标准的经营和管理体系,这会产生商业模式难以复制的问题。

从“卖什么”方面考虑,在基于产品和行业定位过程中有一个“四 one”的概念:First one、No.one,only one、no one。First one 是品牌要找到一个细分市场切进去,成为细分市场、产品的首创者;做不了 First one 时,就要争取做到第一,成为 No.one;前两者都做不了,就做细分差异,成为唯一 only one;如果 only one 也不好做不了的话,就只 no one 了。

从“说什么”方面考虑,在企业命名和品牌命名上,要充分考虑商号、品牌口号、品牌冲锋号“三号合一”,构建一个大大降低消费者的理解成本,提升传播、记忆效率的自传播的模式。

从“怎么说”方面考虑,品牌要依次做到“四信”传播,即信息传播、信任传播、信心传播和信仰传播,只有当一个品牌从被人知晓,到与客户建立信任关系,最后让品牌得到客户的认可,才算是真正获得了成功。尤其是“专精特新”企业很多都是 B2B 企业,买卖双方的依赖性比较强,客户更注重服务及长期价值,所以应该格外重视建立品牌在客户心中的认可。

营销底层运营 做好“四客”“六力”融合

有了品牌顶层设计,还需要营销底层运



营,为此,要用“四客”和“六力”体系解决营销的底层运营问题。

“四客”是一个以消费者生命周期为线索的纵向、动态的概念,解决从流量到销量的问题,将客户生命周期划分为“拉-获-留-转”四个阶段。拉客阶段强调浏览量、线索量,让客户接触产品,解决流量和线索的问题;获客阶段强调成交率和客单额的问题,让客户多下单;留客阶段强调满意度,需要建立起灵活和以数据支撑的客户关系系统;转客阶段强调转介率,塑造口碑经济,能够让客户为品牌主动传播。

而“六力”是一个相对静止的、横向的概念体系,解决的是单点盈利到多点复制的问题,它需要围绕客户做好规划力、产品力、形象力、服务力、推介力和管理力的“六力”模型。以单个的客户业务合作形成标准化的、系统化的运

营模式,形成从区域复制、团队复制到客户复制、行业复制的跨越,助力企业的主营业务快速增长和业务多元化布局。

有了品牌顶层设计以后企业需要做好“四客”与“六力”的融合,从而可以进行单条业务线的盈利模式标准化,实现从 1 到 10 的飞跃;之后将标准化的盈利模式进行区域、团队、客户和行业的复制,实现企业主营业务快速增长和业务多元化发展,由此完成从 10 到 100 的量变后,企业离行业第一品牌已经不远。

假以时日,不走错路、不走弯路、不走回头路,企业坚定地完成从 100 再到 1000 的质变,届时一定会成为行业的知名品牌。

(作者系锦坤品牌创始人、上海品牌委创始秘书长、上海市府品牌专家委员、国家工信部专精特新评审专家)

创维电视:用一条红围巾开启品牌对话

“文案给我整破防了”
“一条红围巾也可以治愈孤独”
“想要拥有一条同款红围巾”
今年春节,创维电视没有专注于卖电视,反而努力地“卖”起了围巾。
在今年的新春品牌 TVC 中,创维电视集结多位高管,合力织就一条可以围住多人的超长红围巾,发出“围在一起才是好年”的倡导,呼吁大家突破时空的阻隔,与亲朋好友“高质量地团聚”。

线上线下齐贺岁 “创围”引爆新年俗

“并非面对面才是团聚”,创维电视用一条可以“围住多人”的红围巾,将人与人之间彼此牵挂的情感具象化地呈现。在新年,一家人围起“同一条”红围巾不仅将春节团聚的仪式感拉满,也为节日增添了些许趣味和温暖。
“围”这个动作也很像一个拥抱,包含着关注和陪伴。创维电视希望将“围”的幸福与快乐传递给更多用户,因此在线上线下多方联动,开启了一系列的“送创围”活动。

在微博上,创维电视联动欧莱雅中国、尤文图斯足球俱乐部、杜比中国、微众银行、皇家加勒比国际游轮、七匹狼、雷克沙等 17 家品牌蓝 V,“围在一起”为粉丝打造超级新年大礼包,送出“围”的幸运与惊喜。活动覆盖微博粉丝 1333+万,评论区充满对新年的期许和祝愿。

在抖音上,创维邀请短视频创作者“大树君”走上街头,记录下了春节期间坚守岗位上的劳动者暖心群像,也为他们送上一条温暖的“创围”,感谢他们的付出与坚守。创意视频博主“一介桃白白”分享了与好朋友欢乐围“创围”的快乐画面,引得网友纷纷感叹“好朋友就应该拥有同款围巾”“这友谊慕了!”。可爱猫猫布丁、泡芙和 33 也整整齐齐“穿”上了新年新衣,令网友齐呼“被可爱包围”。

正在意甲赛场上奋战的创维电视官方合作伙伴尤文图斯,以及来自长沙、南昌、合肥、苏州、柳州等全国各地的尤文球迷也收到了创维送出的这份温暖。他们围起“创围”,在绿茵场上放声高呼:“围在一起才是好年!”,将足球运动的快乐和追逐热爱的幸福传递给更多的朋友。



与此同时,在各大电商平台和线下门店,创维电视也开启了一系列“创维新年送创围”新春活动,吸引到多位 KOL 和用户开晒晒照,“创围”红围巾无疑成为 2022 虎年春节最受追捧的热门单品之一,也让“创维电视”成为消费者心中一个有温度的词汇。

重构新春仪式感 创造团聚新方式

围,不仅是一个动作,也是一个拥抱,包含

着关注与陪伴,而“创围红围巾”也成了为新年增添氛围、联结情感的标签:无论身处何方,只要围着同样的红围巾,都是一份凝聚温暖与爱的团聚。

古有“海上生明月,天涯共此时”,今有“共围红围巾,寰宇同温暖”。创维用一条红围巾为广大用户创造了一种更具创意的联结方式,也进一步深化了品牌与用户间的情感连接。“围在一起才是好年”的品牌倡导得到中国新闻周刊、三联生活周刊等主流媒体的认可,更收获光明网的发文点赞,称创维电视“不仅关

注产品和技术的进步,更关注每一位坐在电视机前的人。围绕着用户的生活和心理需求,不断精进产品和服务,为消费者带来切切实实幸福感的提升。”

“科技最好的温度是帮助我们更好地拥抱彼此。”中国网、界面、新浪科技等权威媒体也就一系列“创维新年送创围”活动进行了关注和解读,助推“围在一起才是好年”的倡导愈发深入人心。截至目前,创维电视新春品牌 TVC 全网曝光量近亿,#围在一起才是好年#微博话题阅读量近 7000 万,抖音话题播放量突破 1000 万。

从“放大每一幕幸福”,到“新年大有可玩”,再到“围在一起才是好年”,创维电视始终以用户为本,做有意义、有价值的创新,关注每一位坐在电视机前的用户,从技术迭代、产品创新、深度沟通等多角度提升用户生活幸福感,为用户创造价值。

这个新春,创维电视深挖用户需求,在产品层面,以高色准显示、真 120Hz 四重高刷、智慧眼等功能赋予团聚更多可能;同时,通过创围红围巾向用户传递温暖与关切,为团圆时刻增添欢乐、温暖与仪式感。(据西盟科技资讯)

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百六十一)

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

1.1 品牌核爆力的运动规律

国际品牌并不是在条件良好的温室中诞生的,这样的品牌相当脆弱,无力抗击市场逆境,更无法高速成长为参天大树。良好的孕育环境不一定成长出国际品牌,相反,逆境最有机会诞生优秀的国际品牌。国际品牌通常始于伟大的梦想,历经千锤百炼的品牌锻造过程,准确的品牌战略思想、科学的品牌设计和扎实的品牌实践过程才可使完美品牌完成华丽转身。

我们将品牌核爆力的阶段,划分为品牌梦想阶段(核潜力)、品牌诠释阶段(核子力)、品牌设计阶段(核运动)和品牌再造阶段(核冲击波),这四者之间,都能产生核爆力,即品牌核爆力并非一次性发生,相反,会连续发生.许多国际品牌取得的重大成就受益于这一次次的核爆过程。

1.2 品牌核爆力 DID 科学原理

我们设计了 DID 科学原理,用以解释新品牌发布时——品牌核爆力的运作规律,品牌核爆力的原理贯穿于品牌发展的始终,通过科学的运动规律,实现品牌在市场中的强势行动,品牌组织全员都应了解这一过程,从而发挥品牌发展的整体组织效应。(见图 1-1)



图 1-1 DID 科学原理

21 世纪的超现实概念设计是更为存粹的乌托邦——空想的世界,是现代主义影响逐渐减弱、超现代主义和反现代主义并存的品牌文化世界。这是一个品牌梦想发展的新千年,梦幻品牌将大量出现并聚焦在充满足够想力的主题风格设计思想上,一次又一次挑战人们所知所想的极限。

超现代主义,以更空前的想象、更美好的梦想,将未来想象世界与真实环境的设计连接,关注太空、地球自然生态、情境的主题文化场景以及新材料、新技术驱动的前沿,人们可以在未来城市、未来手表、未来机器人、未来汽车等领域发展想象科学,发展概念产品,让品牌思想融入万物,这将是一具产品与艺术超现实融合,快速进步的时代,是人类在想象、科技与文化发展领域将品牌与奔腾不息的生命、对自然万物的感应、生态可持续性发展秩序中所完成的伟大品牌创意杰作。
一切属于未来,品牌的世界才刚刚开启。

第一章 DID 品牌再造原理

我们现在需要探讨品牌为爆发式成长的问题,作为一种特有的力量,品牌再造是品牌发展的力量,而这种强大的品牌发展力显然比起其他已知的管理力量,诸如领导力、执行力、影响力、魅力等,更加综合、强大和持久。

始于梦想,但并非所有的梦想都能诞生品牌。观察所有取得非凡成就的国际品牌就会发现,IBM、Google、HP、LV、三星、松下、法拉利……最初都起源于梦想,即使有些品牌如可口可乐,在最初没有因梦想而取得成就,但在发展过程中不断加入新的品牌缔造者,从而演绎出品牌梦想的旷世传奇。

研究品牌梦想是一个国家非常重要的新兴经济战略,决定了一个国家能否成为品牌输出国,意味着一个国家是否能够批量创造出国际品牌。为更加准确地描述品牌梦想,我们将品牌缔造者明确为——“新生代创造者”。新生代创造者是集中产生国际品牌的主力,脱离这一结构的经济活动很难被称为“创业经济”,即创业活动本身是否处于“创造性破坏”这一国民经济结构。

品牌梦想也建立于拥有品牌产业集群的大型国际品牌企业,这些企业不断推出全新的品牌加速占据不同领域的专业级市场,典型的品牌集群包括宝洁公司、可口可乐公司、微软公司、LV 公司等,由大量分布于不同市场领域的专业级品牌活跃在各个细分市场领域,并占据该市场的主导地位。这些企业不断推出新的品牌对市场进行更加快速的切分,并且以新品牌的全新竞争力,不断替代自身旧品牌的老化速度,以新兴的品牌技术加速公司内部新陈代谢——品牌淘汰速度。而这种品牌梦想是建立在企业高层对品牌梦想的战略布局上。

(待续)