

“专精特新”的品牌建设是品牌强国战略的基石

■ 陈璠

习近平总书记始终高度重视中小企业发展,并指出“我国中小企业有灵气、有活力,善于迎难而上、自强不息”,强调“中小企业能办大事”。“专精特新”中小企业的品牌建设不仅关乎企业自身发展,也直接影响着产业链龙头企业品牌的含金量,更是品牌强国战略的基石。

作为制造业大国,我国不少产品在国际市场的影响力很大,如我国年产380亿支圆珠笔,占据了全球80%的圆珠笔市场份额,但是圆珠笔头上的“圆珠”目前仍与国外存在很大技术差距;我国手机、电脑、家电产品正在形成全球竞争优势,但这些产品中的芯片却受制于人,当前多种复杂因素叠加导致的“缺芯潮”就波及众多行业……如何从制造业大国进阶成为制造业强国,成为考验中国经济高质量发展的硬指标。

据相关调研数据,我国90%的民营中小企业贡献了65%的发明专利、75%的企业创新和80%以上的新产品开发。这些中小企业中的佼佼者自然成为制造业产业生态中补链强链延链的生力军,包括各地的“专精特新”企业、专精特新“小巨人”和单项冠军。

2021年,对“专精特新”企业的重视和支持力度从政府部门密集发布的相关举措中可见一斑:2021年初,财政部安排中央财政专项资金100亿元以上,支持1000余家国家级专精特新“小巨人”企业高质量发展;9月,北京证券交易所成立,为“专精特新”企业畅通融资渠道;11月,国务院又印发了三份支持中小企业发展的含金量政策。

工信部公布的最新数据显示,我国目前已培育三批4762家专精特新“小巨人”企业,上榜企业中超六成属于核心基础零部件和零部件、先进基础工艺、关键基础材料、产业技术基础“四基”领域,九成集中在制造业,且浙江省专精特新“小巨人”企业数量最多;同时带动各地培育省级“专精特新”中小企业4万多家,入库培育企业11万多家。下一步,工信部将采取进一步提升企业创新能力、优化服务支撑等措施,促进更多“专精特新”企业不断做优做强。

中小企业对市场变化的适应性和灵活调

整能力比较强,适应需求创新的愿望非常强烈。但是它们的发展也受制于自身品牌建设的短板和一些现实困境。

品牌中国战略规划院专家、青岛创想力品牌研究院院长盖彦通过考察发现,打造“专精特新”企业品牌具有一定的特殊性,即这些企业大多以技术见长,规模不大,并且大部分“专精特新”企业是面对相对固定的产业链客户提供产品和服务,而非终端消费市场。

由此,企业往往会存在品牌意识不强、对品牌战略和实施重视度不高的现象。事实上,因为品牌个性定位缺失、品牌关键形象不突出、品牌传播渠道不精准等问题,容易导致中小企业难以实现品牌精细化传播,无法快速有效对接产业链或者不断强化产业链上的优势地位。

另外,“专精特新”企业面临的一些现实困境也制约着自身的品牌建设。首先,政策在实际操作中面临不少困难,比如被认定为“专精特新”企业要满足细分领域排名、行业知名度等要求,但知名度举证、细分领域范围界定等方面尚缺少有公信力的第三方数据;其次,一些地方政府对“专精特新”企业的产业价值认识不到位,未能有效提供产业链和融资方面的支持,甚至政策热度一过,支持措施就难以持续。这些都对“专精特新”企业的持续发展和未来品牌建设造成不利影响。

从长远来看,主动实施品牌化运作是“专精特新”企业可持续发展的方向。对此,天津商业大学经济学院金融系主任韦颖秋认为,“专精特新”企业打造品牌首先要重视内功的修炼,一是要持续加强科技创新力度和含量,做到高度专业化;二是保持深耕细分市场,做到性价比,有独创,难模仿;三是坚持在所处行业中占据领导地位,有行业标准制定权和定价话语权;四是潜心若干年做出一个市场,企业的持久性强,传承性好,对多元发展持谨慎态度;五是要坚持专注、严苛的产品标准,有足够的战略定力与意志力。

德国制造业“隐形冠军”企业大都走这种“专业化”路线,即只生产一种或几种产品,并把产品质量做到极致。例如伍尔特公司尽管只生产螺丝、螺母等连接件产品,却被应用到上至太空卫星下至儿童玩具当中,年销售额达到



70多亿欧元。

如今,“专精特新”企业的“专业化”往往也意味着对新技术的充分吸纳和创新突破。湖南银和瓷业有限公司自2021年上线运行国内首条5G陶瓷自动检测生产线以来,利用机器视觉检测系统一天就可对5000个容器型瓷器进行检测,不仅大幅缩减了人力,还降低了检测出错率。

与此同时,盖彦认为,“专精特新”企业既要重视“专业化”建设,也还要学会“形象化”,经营维护好品牌形象,并形成一个良性循环。“专精特新”企业根据产业特点,通过精细化营销打造品牌。

在一些运动爱好者当中口口相传的“Insta360”影石全景相机,在客户精准画像的基础上确定并圈粉了一批忠实消费者。“这个相机有两个全景镜头,可以在画面中隐藏自拍杆,特别受摩托车车主的喜爱。”一位影石消费者表示。深圳传音控股公司的传音手机之所以能够在非洲大行其道,就是由于研发了适用于

本地用户的美肌模式和防汗、防滑等功能。

盖彦进一步认为,“专精特新”企业在用好这一称号背书的同时,应在核心能力基础上提炼品牌个性,培育品牌无形资产价值,从物理维度的成功向情感维度的成功过渡和提升。比如IBM虽然是一个面向产业链的企业,但IBM打造的“蓝色巨人”的品牌形象,使得企业不再是在战略定位方面具有识别度,而是具有了人格化的魅力,更容易让各相关方识别和记忆。

此外,目前“专精特新”企业进行品牌建设离不开社会环境的有力支持。“专精特新”企业支持名单出炉后,有关部门在顶层设计上应更加明晰,以便在后续支持目标、方向、措施等方面提供明确指导意见。湖北省工信厅中小企业处相关负责人认为,要加大对重点“小巨人”的支持,就需要分门别类,针对芯片、装备等不同类型企业在市场上、世界上的地位和水平确定支持方式。

中大创远数控公司负责人坦言:“在外国

产品不能及时交货,我们又提供免费试用的情况下,才打开了一家大型汽车企业的销路。”企业盼望多方协力破除融资、销售等领域的障碍。

为解决上述问题,各方还需要密切配合、消除数据壁垒、形成合力。工信、统计和科技等部门间应加强合作,搜集、共享相关数据,对“专精特新”企业进行专项统计、动态监测,及时了解其生产和品牌经营状况,针对性帮扶;而大型企业、银行和政府采购要发挥作用,为创新型中小企业营造良好的发展空间;证券、保险、投资机构应更多关注并投资有成长空间、技术突破潜力的“专精特新”企业。

“专精特新”企业品牌建设尚在成长期,但仍有一定规律可循,即需要从技术上做到专业、从产品上做到精细、从客户集群上做到特色、从营销模式上做到新颖。社会各方也要齐发力,共携手,从而让一批又一批的“专精特新”品牌真正脱颖而出,让制造业强国梦想真正照进现实,让经济高质量发展走在坚实的大道上。

品牌营销搭上冬奥“流量快车”

■ 袁璐

谷爱凌领金牌戴的熊猫帽子被迅速抢空,王濛解说带火了咪咕视频,开幕式同款羽绒服成为紧俏货……赛场上,体育健儿奋勇拼搏,赛场外,冬奥会官方合作伙伴和赞助商们也纷纷抢抓“流量快车”展开营销大战。不过,巨额投入下,冬奥营销也需持续锻造品牌实力,避免“热得快凉得更快”的尴尬。

冬奥“秀场”带火冰雪服饰

2月18日,谷爱凌自由式滑雪U型池夺冠。她领奖时戴着的熊猫帽子吸引了许多年轻人的注意,成了爆红的“冠军同款单品”。

“太难抢了”“哪里能买啊?”在小红书上,网友们热烈讨论着该款帽子的购买攻略。记者打开安踏冠军旗舰店发现,该款商品已经下架。对此,安踏工作人员表示:“因为没货,所以下架了链接。”

作为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方体育服装合作伙伴,国产品牌安踏在本次北京

冬奥会上下足了营销功夫。在开幕式上,观众们一边观看晚会,一边欣赏各国代表团的服装。

京东消费数据显示,受冬奥会开幕式热度影响,从初四晚8点到2月5日上午11点,京东运动安踏羽绒服成交额同比增长203%,迪桑特(安踏旗下运动品牌)羽绒服成交额同比增长196%。

短视频争抢“流量密码”

“看冬奥,在家用投屏看电视,在外用手机看快手。”市民周先生表示,对比往届冬奥会,他感受到最明显变化是本届冬奥会视频平台的存在感强了很多。

据悉,除央视拥有冬奥的独家全媒体版权及分授权之外,本届冬奥会,咪咕视频获得直播和点播权益,快手和腾讯视频达成了冬奥赛事转播视频战略合作。

“我的眼睛就是尺!”“这个选手有故事”“你永远可以相信中国短道速滑队!”在中国队夺金之外,王濛的“唠嗑式解说”早已火遍全网。

独家解说平台咪咕视频则跟着王濛尝到了“流量甜头”,并多日在APP Store免费应用下载榜上占据前两名。咪咕视频也借此机会抓住盲盒、手办的国潮热,联动运动员、解说员等形象打造“冰雪国潮”专区。

快手、腾讯也不甘示弱。快手在“冬奥”频道页设置了全屏呈现实时奖牌榜和夺牌时刻等赛程赛况,并邀请任子威、范可欣、韩聪等运动员入驻与用户互动,掀起观众关注热情。腾讯视频则靠着纪录片《谷爱凌:我,18》吸引一波注意,并通过明星报道冬奥赛程和赛事新闻来吸引观众。

短视频争抢冬奥营销机会的背后,年轻群体成关注冬奥的主要人群。易观数据显示,从关注冬奥会的用户年龄层来看,35岁以下的年轻用户占比达到65%。

留住用户还需修炼产品内功

品牌借势冬奥会刷足“存在感”,但随着北京冬奥会落幕,这波品牌关注度还能持续多久?



事实上,重大赛事带来的关注度往往“热得快凉得更快”。艾媒咨询数据显示,咪咕视频先后拿到了2020年欧洲杯和东京奥运会等的大赛版权,在比赛期间都有过不错的流量,然而,每一次流量快速增加之后随着赛事结束又会快速回落,很少有流量留存住。

但冬奥会的落幕并不意味着冬奥营销的结束。记者了解到,企业对奥运会赞助后获得的营销权益生效于冬奥会之前,但不会

在冬奥结束之后就立即结束,而是会持续到2024年12月31日。如何延长宣传周期、激活权益资源、提高品牌曝光率与出圈率才是奥运营销的关键。

“冬奥流量只是一个入口,要想长久保住热度还要从产品内容下功夫。”北京市社科院助理研究员卢尧选认为,营销的核心离不开独特、丰富、有趣的产品和内容,要吸引和转化更多的流量,重点还应该是关注产品本身。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百六十四)

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

在接下来的实践中,人们就会发现,品牌的解释是混乱的,品牌的行动是混乱的,缺少一个足够有高度、有深度、有强大潜力和发展前景的灵性统领思想指导中心,品牌的口号不断在变,品牌组织中所有人没有一个统一的中心,从而导致品牌失去凝聚力。品牌的表达方式千差万别,人们在不知不觉的过程中就发现品牌力被分散了,很快品牌梦想就失去了耀眼的光芒,公司领导集体意志消亡,而员工也失去了对品牌前景的期待,有关品牌发展的问题也就无从谈起了。

3.3 品牌诠释系统作用不可取代

我们已经明确提出,品牌诠释系统是整个品牌发展过程的核心,现在进一步对品牌诠释系统进行析解。

严谨科学的品牌诠释系统是品牌发布前最重要的环节,是企业对内对外进行品牌解释的官方准确信息,是为整个品牌所定出的基本战略基调,是统领品牌未来高速发展的总体指导思想。品牌诠释系统包括对品牌的定义、品牌广告语、品牌使命、品牌故事、品牌精神、品牌文化要素等,它既是构成整个品牌识别手册

的核心,更重要的是成为品牌战略和精神层面的指导,这种作用不可取代。

需要特别注意的是,CI(企业形象识别系统)并不是品牌诠释系统的核心内容,CI只是品牌诠释的扩延,是品牌识别手册中的重要组成部分,是建立在品牌诠释系统核心内容之后所进行的一种品牌形象的标准识别表达形式,明确这一点非常重要,以CI取代品牌诠释系统的情况非常普遍,常见的情况是换一个名称,改一个LOGO,发布一个CI,就被错误地认为是品牌系统的全部。

事实上,品牌诠释系统与CI的不同之处在于,品牌诠释系统界定的是战略层面、精神层面、未来远期的总体品牌思想,在很长一个品牌发展时期,贯穿品牌生命始终。它是由企业高层在战略层、品牌技术专家的指导下,通力对品牌所做出的最高层面的界定,高度和深度、持久度决定了整个品牌的生命力,整个品牌组织必须严格执行,丝毫的懈怠都可能导致品牌失败。

此外,品牌诠释系统并不一定必须是完整的品牌文件,可以仅仅是最初为品牌界定的结

构性战略描述,初步为品牌的定义、使命、品牌责任等做出的描述,在品牌发布以后,可以继续围绕品牌诠释的核心进行扩延,以便完成整个品牌诠释系统。企业新任的首席品牌官一般对品牌诠释系统负全责,一些年轻大胆、富有冒险精神的首席品牌官可能将品牌诠释系统带到新的高度,他们改良并进一步完善品牌诠释系统,使品牌焕发出更强劲的生命力。

3.4 品牌发布的核爆力

品牌的发布并不仅仅是举行一次品牌新闻发布会,向全世界告知一个新品牌正式诞生。在品牌诞生以后——通常品牌最初是在一个小群体、小范围中诞生。接下来需要为品牌的正式亮相做一系列的精心准备。即便是以品牌集群运营的品牌以及品牌再造后的品牌,也应格外重视品牌发布的过程。

品牌的发布是一件相当慎重的事情,任何一个品牌的正式发布都标志着在全世界范围内,一个新的品牌正式诞生。在品牌正式发布前,有许多工作需要准备,以保障品牌的发布成功且隆重。

尽管已知的许多国际品牌都诞生在不为

人知的环境中,即使许多年后这些品牌已经享誉世界,但现代及未来,这种情况发生了改变,特别是在现代社会媒体化时代,一个品牌默默无闻地出现,则意味着一个品牌从正式诞生之日起,就白白浪费了进入市场的最佳时机,多数情况下,默默无闻的品牌也最终以默默无闻的方式谢幕。

相反,全世界的财富新贵往往是那些富有雄心,甚至连品牌新闻发布会都无力召开,但敢于打出世界第一旗号的新生代创造者们。那个曾打出“下一代搜索引擎”“世界上最好的图片搜索引擎”条幅的Google等传奇故事可能激励着一代又一代的新生代创造者。那些试图改变世界,持有“一个人两个人也能改变世界”坚定梦想的新生代创造者们,用他们的特有的方式向世界展示着他们雄心勃勃的蓬勃品牌未来,品牌的发布对他们则意味着深刻的未来,尽管他们对品牌的发布不拘形式,但品牌的发布对他们而言——对整个世界而言,都是意义非凡的。

3.5 品牌发布是品牌组织的第一次核爆发

如果将品牌梦想的核爆力称之为核潜力,

那么品牌的正式发布,则是核子力,即整个品牌组织所发生的前所未有的第一次重大核裂变,品牌将以更快、更强大的能量全面进入市场。如果准备得当,盛大的品牌新闻发布会将是对指定的目标市场发动一场全面主动进攻的行动,品牌的强大冲击波将为品牌冲开足够的市场容量;反之,市场将迟迟不会接受这个新品牌的进入,致使企业在投入市场运作的前期蒙受许多不必要的工作负担和经济损失。

鉴于全球市场各个领域都已经大量饱和,C级和B级品牌能力的公司从成立之日起,市场问题就变得相当棘手,新的品牌在短期内无法释放品牌效益,因而品牌发布和接下来的品牌蓝图就变得相当重要了。

根据我们的多项对比发现,无论是一个品牌正式举行的第一次整体亮相发布,还是品牌组织的本地化品牌经销商的市场启动,品牌新闻发布会比一般意义上的各种开业、新品上市、品鉴会、体验展览都要重要得多,效果要好出很多,这取决于相当集中的爆发会使一个品牌成为相当重要的新闻。

(待续)