

天津制造品牌含金量不断提升

■ 吴巧君

“你看正在运行的计算机服务器,能产生七八十摄氏度的高温,如果不及时降温,会影响运行速度。我们生产的全氟聚醚流体很好地解决了这个问题,把服务器浸没在这个流体里,可保持温度在 40 摄氏度左右,与传统风冷相比,大大降低了功耗。”日前,在首届中国·天津工业博览会上,天津市长芦化工新材料有限公司相关负责人介绍。

此次参展,长芦化工新材料公司除了带来全氟聚醚,还带来了氢氟醚。“这两个产品都是经过 8 年时间、突破关键氟化工‘卡脖子’技术研制成功的,今年 6 月实现产业化生产,氢氟醚的合成技术被专家组鉴定为‘国际领先’,全氟聚醚的合成技术被专家组鉴定为‘国际先进’。之前在国内,这两个产品 80% 以上的市场被国外公司占领,新产品的问世可大幅降低下游应用领域使用成本,助力医疗、电子、航空航天等领域。”该负责人说。

在这个辐射北方全域及中日韩经济圈的综合性工业技术展示交流平台上,天津参展企业近百家,占全体参展企业的近 20%,长芦化工新材料公司所在的天津渤化集团就带来 18 家企业参展。“这些年,我们先后实施天津碱厂、外环线以内企业搬迁改造,建成临港渤海化工园、大港精细化工基地、南港新材料产业园‘三地联动’和海洋化工、石油化工、碳一化工‘三化结合’‘港化一体’的发展格局,打造了氯碱化工、石油化工、煤化工、橡胶制品、精细化工和化工新材料等核心板块,能够生产千余种化工产品,天津制造的品牌含金量不断提升。”天津渤化集团党委书记、董事长王俊明说。

认可“天津制造品牌含金量不断提升”的还有天津市智能制造装备产业协会秘书长姚远。他在协会设置的展厅前对记者说:“在‘全国先进制造研发基地’定位以及制造业立市战略指引下,这些年,天津高端装备发展得非常好,装备创新、研发成果不断涌现。”

目前,全市装备产业企业共有 13000 多家,高端装备产业链上的规上企业有 450 多家。“从 2018 年至今,天津高端装备产业产生了 300 余个首台(套)项目,体现了天津高端装备产业的产业优势与创新能力。”姚远说,“这些成绩的后面,离不开天津整体的产业环境与创业生态。就拿产业协会来说,我们建立的高端装备产业集群微信交流群就有 6 个,在群交流的企业达 1500 多家。”

市工业和信息化局装备工业处相关负责人介绍,为打通产业链节点、卡点,今年高端装备产业链加强上下游对接、应用场景对接,相继召开“高端装备产业链轨道交通装备子链撮合对接会”“高端装备产业链医疗装备子链撮合对接会”,提高本地产业配套能力,提升产业聚集效应。上半年,全市高端装备产业链实现产值 471.08 亿元。

坚持品牌传播 绝味鸭脖为企业发展打造营销新路径

近年来,持续增长的休闲食品市场规模揭示了消费者生活水平的提高以及消费趋势的演变。据预测,2022 年休闲零食产业规模预计突破 1.5 万亿,休闲卤制品市场规模预计突破 1749 亿。在此背景下,如何促进品牌传播、加快品牌运营成为企业关注最多的话题之一。其中,主要从事休闲卤制品开发、生产及销售的品牌“绝味鸭脖”,就凭借其独具特色的品牌焕新之路,引发了市场与业内外 的关注,其创新营销方式更是值得借鉴。

在企业发展初期,绝味鸭脖的品牌传播方式较为单一,更多依靠门店招牌、用户口碑等传统线下渠道增加曝光,品牌形象不够立体,缺乏生动感和亲切感。随着企业的发展,绝味鸭脖改变了这一传播模式,不仅开拓了更多元的传播渠道,还提出了更精彩、更多样的营销策划,加深了用户记忆,获得了大众青睐。

2021 年作为绝味鸭脖“提升品牌势能”的一年,年内的传播活动效果明显。比如 2021 年初,绝味鸭脖积极开展“年货节”,春节期间“万店齐开”的营业状态保持了 7 天。在这期间,很多消费者享受到了新鲜美味的休闲卤味食品,由此也加深了对绝味鸭脖的品牌记忆,使品牌用户基础得到了加强。后续,绝味鸭脖还加强了与年轻消费者的沟通,不仅更新了门店形象和产品包装,还重新推出了贴合年轻消费者的爆款——“爆鸭脖”,获得了消费者的一致点赞。

同期内,绝味鸭脖与小红书跨界联名,推出的“绝味小红鸭摇摇杯”更是点燃了年轻用户的社交热情,打卡、分享的人络绎不绝。绝味鸭脖也由此打开了线上传播局面,获得了稳定的线上传播渠道,品牌形象变得更加生动亲切。并且,根据相关统计数据显示,小红书等社交平台上的美食类流量均在前列,这意味着大量社交平台用户都喜欢美食类的内容。此背景下,绝味鸭脖已经稳定的线上传播渠道,也将为其带来更好的传播效果。

相比于过去的消费市场,如今是“酒香也怕巷子深”的时代。绝味鸭脖结合行业特性,多样化扎实做品牌传播的做法,正是部分品牌方需要借鉴的地方。

(湘雯)

时代的路就是品牌的路

■ 刘政

擦亮一扇窗,看到一处灯火;擦亮一个品牌,看到需求万千。品牌,是企业面对消费者的窗口,由消费者的信赖而点亮的窗口。截至 2021 年末,我国企业的数量已达到 4842 万户,对比这一庞大基数,加强品牌建设,推动品牌强国势在必行。

日前,国家发展改革委会同工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、国家市场监督管理总局及国家知识产权局等七部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》(以下简称《指导意见》)。

品牌建设进入 2.0 时代

“国家发展改革委等七部门共同研讨,发布《指导意见》,反映了中国政府关于品牌建设顶层设计的统一的、统一的思想观点。”南开大学教授李桂华认为,自 2017 年中国品牌日设立以来,多部委均发布了品牌建设有关文件,但文件的重点、指标体系和视角等都不尽一致,《指导意见》作为共识性文件,第一次系统地提出了如何促进提升中国品牌发展水平,意义非常重大。

“如果说 2017 年设立中国品牌日到《指导意见》出现是中国品牌建设的 1.0 时代,《指导意见》的发布将开始进入 2.0 时代。”李桂华说。

“通常我们提及品牌,往往就被理解为品牌宣传推广。但实际上真正建立品牌,应把品牌的逻辑和方法渗入到企业经营的各个环节,建立品牌战略顶层设计,通过与顾客看不见的管理系统和基础系统紧密互动和协同,才能真正实现提升品牌价值的目标和任务。”华东师范大学亚欧商学院中方院长何佳讯认为,《指导意见》有助于业界建立对品牌发展的正确认识,指导企业建立真实有效的品牌发展战略。

“《指导意见》为今后评价和对比中国的品牌发展水平奠定了共同标准基础,将极大改善我国品牌建设山头林立的情况,为企业品牌建设明确方向。”李桂华说。

在全社会关注品牌建设的当下,品牌发展更应有理有节。中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室主任洪群联表示,当前,品牌侵权现象时有发生,《指导意见》把加强品牌建设摆在重要位置,提出严厉打击商标侵权等违法行为,依法依规加强知识产权领域信用体系建设,将对优化品牌建设环境将起到积极作用。

打造筋强骨壮的国产品牌

在国际分工格局下,我国长期扮演着加工组装的角色,造成了“有产品无品牌、有品牌无知名度”的现实困境。对此,《指导意见》提出支持企业实施品牌战略。洪群联表示,通过支持企业强化商标品牌资产管理,鼓励实施品牌国际化战略,将有力有效地扩大品牌



影响。

“《指导意见》从提升技术质量水平、塑造品牌形象、丰富文化内涵等方面明确企业推进品牌建设的主要任务,核心是要做强品牌的筋骨。”中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所工业室副主任徐建伟说。

在品牌战略上,《指导意见》更加注重从“强质量、塑形象、赋内涵、促引领”四个关键着力点推进品牌建设。中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室副主任刘振中表示,我国应立足“中国品牌、世界共享”的品牌建设主题,通过中国品牌日、中国品牌博览会、中国品牌发展国际论坛、行业和地方特色品牌创建活动等一系列品牌,对内以提升中国品牌市场知名度,对外扩大品牌国际市场营销影响力。“2022 年中国国际服务贸易交易会举办在即,将向全球宣传、推介和展示一批优质服务品牌。”

打造提升农业品牌、壮大升级工业品牌、做强做精服务业品牌、培育区域品牌……《指导意见》对三次产业发展提出了明确具体的要求,且首次将区域品牌建设提到与之相等的高度。

“《指导意见》明确了区域品牌培育中需要突破的建设主体、价值评估、品牌运用、宣传推介等关键环节。”中国宏观经济研究院产

业经济与技术经济研究所农村室副主任张义博表示,特别是《指导意见》在区域公用品牌、农产品品牌、企业品牌等已有提法的基础上,创新性地提出了脱贫地区农业品牌、合作社品牌、家庭农场品牌、新型农业服务品牌,呼应了现实中农业品牌建设的更多需求,有利于形成更加多元的农业品牌体系,为各地深入推进品牌强农工作提供了重要指导。

应该看到,截至目前,我国产业品牌建设已取得了较好的成果,有着充分的品牌建设基础和品牌发展动力。

张义博给出数据,截至 2021 年底,认定全国绿色、有机和地理标志农产品生产主体 2.8 万家,产品超过 5.9 万个,五常大米、赣南脐橙、中宁枸杞、盐池滩羊等知名区域公用品牌脱颖而出。“品牌农产品的溢价水平逐步提高,品牌助农富农作用显现。”

徐建伟介绍,目前,我国工业质量基础设施建设持续推进,国际承认的校准与测量能力居全球前列,主要消费品领域标准与国际标准一致性超过 95%,认证认可颁发证书数量和获证组织数量居全球第一。

“质量是品牌的生命”,中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所创新室于潇宇博士表示,《指导意见》提出“鼓励企业制定高于国际标准、国家标准水平的企业标准,推动形成一

批具有引领带动作用的企业标准‘领跑者’和一批具有市场竞争力的‘领跑者’标准”,将引导企业敢于在质量标准上敢于“领跑”、勇于“领跑”,通过创新产品设计、优化工艺流程,为消费者创造高质量的产品和服务。

为区域品牌注入“强心剂”

“国之所向,城之所往。《指导意见》的发布,无疑为青岛开创推动品牌高质量发展的新路子注入一针‘强心剂’。”据青岛市发展改革委有关负责人介绍,日前,青岛实施的“品质青岛”塑造工程,打造“青岛制造”“青岛农业”“青岛服务”“青岛购物”“青岛文旅”五大品牌,涵盖品牌基础提升、品牌供给提升、品牌需求提升三大工程,将是对此次《指导意见》中“培育产业和区域品牌”最直接、最契合的城市解读。

“枸杞之乡”“滩羊之乡”“甘草之乡”“马铃薯之乡”……近年来,宁夏回族自治区在品牌建设上持续推动农业品牌争先创优、工业品牌增效提质、服务业品牌升标提档,促进产业品牌建设。截至目前,自治区持续建设宁夏枸杞、宁夏菜心、宁夏牛奶等区域公用品牌,全区规模以上工业企业产品标准覆盖率达到 100%,已建成 35 个具有宁夏地方特色的服务业品牌化建设示范项目。

宁夏回族自治区发展改革委有关负责人表示,《指导意见》提出了以政府为主导的农业、工业、服务业、区域品牌的发展内容,也在提升技术质量水平、塑造提升品牌形象、丰富品牌文化内涵、骨干企业示范作用等方面对企业作出指导,实践性很强。

“区域品牌代表着区域形象,区域产品质量好影响力强,对区域产业高质量发展有着极大的带动作用。”武汉大学质量发展战略研究院副院长邓悦举例说,自 2021 年起,湖北省开始推动十大农业重点产业链建设,已经打造了潜江龙虾、三峡蜜橘、蕲春蕲艾、随州香菇、恩施玉露等系列区域公用品牌。2022 年湖北 4699 家规模以上农产品加工业产值达到 1.22 万亿元,增长 12.2%,并带动省内农业生态旅游等多种项目开发。

“同一产业多个区域品牌的价值不尽相同。”邓悦表示,对比江苏阳澄湖大闸蟹、湖北梁子湖大闸蟹,两者的品牌价值、影响力相差甚远。应该在归纳区域品牌价值形成的一般性规律基础上,构建区域品牌价值的测算模型对区域品牌进行动态评估,促进区域间良性竞争,为地方政府打造区域品牌,提升品牌价值提供有益的参考。

改革之风正盛,发展之潮正涌,品牌建设正是展翼腾飞之时。可以相信,随着品牌政策的逐步落地,更多新生品牌将茁壮成长,更多童年品牌将铸成“百年品牌”,更多中国产品将成为中国品牌,更多中国品牌将令世界惊喜。

聚烛成炬,薪火长明。品牌灯火,也终将汇成滚滚银河,烙下中国品牌不懈建设发展的时代旋律。

本土品牌和洋品牌竞争攻守易势

■ 李光斗

继 2022 年上半年新能源车的销量超越特斯拉之后,日前比亚迪又宣布正式进入日本乘用车市场。这是一个标志性的时刻,即国产汽车品牌到汽车老牌强国去开疆辟土。

三十年河东三十年河西,中国市场上洋品牌和本土品牌的竞争,如今正面临一个转折点:攻守之易势也。

打得赢就打,打不赢就买

“打得赢就打,打不赢就买,买了之后就束之高阁,等着它自然消亡”。这曾经是跨国公司在中国市场实现品牌垄断的标准套路,也是它们打压消滅中国本土品牌的重要战略之一。

自上世纪 90 年代初,中国经济的开放程度和市场化进程日益深化,外资品牌纷纷涌入,跨国公司在中国展开了大规模的扩张。彼时,是洋品牌在中国大陆最为高光的时期,跨国公司将综合竞争优势与核心竞争力外化为品牌竞争力,在中国攻城掠地,发起了一场场“消灭合资”的品牌鲸吞战。

起初,洋品牌刚入中国,迫于操作难度,往往采取与中国的一些本土知名品牌合资的策略,例如大众、宝洁等品牌就是这样进入中国市场的。实现品牌合资后,跨国公司通常会采取亲疏有别的策略,利用自己的控股决策权,对于自己亲生的洋品牌重点培育,对于买来的中国本土品牌有意安排在低档产品线上,甚至干脆弃之不用,打入冷宫。

1990 年,美国庄臣收购美加净;1994 年,联合利华收购中华牙膏;1996 年,德国美洁时收购活力 28;1999 年,吉列收购南孚电池;2000 年,法国达能收购乐百氏;2003 年,法国欧莱雅收购小护士;2008 年,美国强生收购大宝;2011 年,百胜收购小肥羊……洋品牌掀起了多场并购本土品牌或者变相并购本土品牌的龙卷风。



然而,卖身容易重生难。美加净,中华牙膏、大宝、小肥羊等曾经风光无限的中国品牌在合资后都没有实现品牌的跨越与升位。有些是因为经营不善,有些则是因为本来想傍个大款,却一入侯门深似海,成为别人的一颗棋子。

2000 年,法国食品巨头达能全面收购乐百氏,当时乐百氏是和娃哈哈齐名的本土大品牌,年销售额达 20 亿。一年以后,乐百氏创始人何伯权和创业团队所有高管被逼辞职,乐百氏品牌在被达能雪藏了 16 年后,被贱卖给了广东一家投资公司,交易的价格都没有对外宣布。乐百氏品牌就此消声匿迹失去了影响力。说来有意思,早在 1996 年达能就出巨资和娃哈哈组建了合资公司,达能占 51% 的股份,合同注明合资公司以 5000 万元的价格收购娃哈哈的商标;但毕竟姜是老的辣,宗庆后知道什么才是企业最值钱的资产,娃哈哈的商标始终掌握在宗庆厚手里,没有转让给合资公司。这也成为宗庆后此后反败为胜,脱离达能控制的终极大杀器。

这样的例子不胜枚举:法国欧莱雅收购了小护士,小护士从此卸装回家;美国肯德基的母公司百盛收购了小肥羊,小肥羊一年不如一年;英国强生收购了大宝,大宝不再是个宝。德国美洁时收购了活力 28,江湖再无沙市日化。

品牌鲸吞战,风水轮流转

2004 年,珠海计划以 9 亿元人民币的价格把格力电器卖给美国开利,以引进这家世界 500 强投资珠海;但董明珠力挽狂澜,阻止了这一“卖牌计划”。如果格力当年卖给美国开利,我们失去的不仅是一个本土品牌,而且是一个“让世界爱上中国造”的契机。

2011 年,本土日化品牌丁家宜被全球化化妆品巨头科蒂公司收购,随即遭到“雪藏”。仅仅一年后,其销售额就下降了 50%!

国外大牌不会做亏本买卖,其收购的往往是较为成功的本土知名品牌,有较高的竞争价值。比如欧莱雅收购小护士即是看重其

强大的渠道能力,但收购只是其假道伐虢之计,最终是为了用自己更为强势的品牌占领市场。

诞生于日本的 SK-II 在被宝洁收购前被喻为“神仙女”,风靡整个亚洲,而其品牌故事同样吸引人。1991 年 SK-II 被宝洁公司收购,并没有束之高阁,而是成为宝洁用来占领高端化妆品市场的一把利器。同为嫁入豪门,与中国品牌的遭遇可谓云泥之别。

一桩桩品牌战失败之下,中国企业家终于明白了:品牌才是一个企业最宝贵的资产。就像农民不能卖种子,企业也不能轻易卖品牌。

风水轮流转,中国品牌终于迎来自己的高光时刻。随着国力增强,中国企业也学会了借船出海:吉利汽车的李书福为了品牌升级,斥巨资买下沃尔沃,让这个古老的欧洲品牌重新焕发生机;如今李书福已成为奔驰汽车最大的个人股东,豪华汽车品牌不再是外国车企专属。

中国体育运动品牌的头部安踏,也联合腾讯收购了世界体育品牌始祖鸟,开始构建自己的高端品牌王国;中国家电巨头海尔收购美国拥有百年历史和备受认可的国家标志性的 GE 白色家电品牌,提升了国际战略和布局,建立起多品牌全球化阵营。

品牌竞争力是一个国家的核心竟力。笔者认为:衡量一个地区强弱,看它有多少全国性的品牌,衡量一个国家的强弱是看它有多少世界性的品牌。

外企买了我们的牌子,很多都给做砸了。我们买了外企的牌子,却把这些品牌给擦亮了,这也许就是风水轮流转。可见,中国经济要想实现持续增长与提升,最终还是要靠中国企业立足服务国内国际双循环,以全球视野谋划和推动发展,打造更多拥有全球知名品牌形象的典范企业,向世界贡献中国品牌的力量。

(作者系著名品牌战略专家、央视品牌顾问)