

华为政企业务新战略
三大赛道并行
推“坤灵”分销品牌

■ 倪雨晴

华为作为数字化的核心参与者，一直奔跑于一线。近年来，华为更是加码国内政企数字化市场，并探索新的发展路径。

5月8日，在华为中国合作伙伴大会上，华为阐述了政企业务的最新战略和渠道思路。一方面明确了新三大赛道，即“NA、商业和分销”三大市场，另一方面，华为发布了面向分销市场的子品牌“华为坤灵”。

首先来看三大市场的布局。华为常务董事、ICT基础设施业务管理委员会主任、企业BG总裁汪涛表示，在智能化浪潮面前，不同规模和能力的企业对数字化的需求不同。为此，华为要联合伙伴深耕NA、商业和分销三类市场。

其中，NA(Named Account，价值客户)市场主要是针对大型的政企客户。据介绍，华为将联合伙伴共同面向客户，构建从咨询规划到交付运维端到端的能力，深入生产系统，打造标杆，2023年华为主要聚焦888家行业头部企业。

面对中小企业的数字化蓝海，华为近两年提出了商业市场的概念，即以伙伴为中心，打造伙伴主导的市场体系。由此，华为的政企业务加速拓展到千行百业中。

来到2023年，华为新增了分销市场赛道，从而覆盖更广泛的中小微企业市场。分销市场将以分销商为主，以工程商为中心，构建全新的分销伙伴体系。这意味着分销商可以直接在华为的平台上采购软硬件一体化产品，“批发零售”相对标准化的解决方案，再销售给客户。

多位华为内部人士表示：“以往做业务主要采用项目制，需要招标投标，一般先确定客户再提供对应的产品，而分销市场是直接将产品卖给分销商，由分销商自主操盘，类似于电商交易。这是内部的一次重大变化，以后分销市场都统一为坤灵品牌，有独立的网站和APP。”

举例而言，对于一些偏小型的标准化场景，如办公商用屏系统、室内的网络连接等，操作上相对没有那么复杂，分销商们就可以直接采购华为的数字化产品卖给企业。这一类同单个规模或许小于商业市场，但是需求量庞大，也能更好地满足中小企业的灵活需求。

回顾来看，2011年，华为就成立了面向政企客户的企业业务BG。十年后的2022年，华为实现全球销售收入6423亿元，其中企业业务的销售收入1332亿元，同比大幅增长30.0%，合作伙伴贡献了销售合同数量的95%。

根据华为披露数据，目前267家世界500强企业选择华为作为数字化转型的合作伙伴。展望2023年，加大在中小企业市场的投入是华为企业业务新的战略方向之一。华为高管也曾表示：“华为已成立了负责全球商业与分销业务的组织，并且组建了六个分销产品研发团队，覆盖数通园区、安全、光网络、行业感知、智能协作、存储等领域，确保研发资源投入。”

华为中国政企业务总裁吴辉在会上指出，华为中国政企将不断强化“研营供服管”的能力和“伙伴+华为”的体系能力，助力各行各业的数字化转型。面对分销市场，华为将通过成立分销合作伙伴发展与管理委员会(PDMB)、设备扫码激活、全链路可视、引入第三方联合治理等，让投入有回报。

当前，数字化市场进入深水区，仍存在巨大的机遇。IDC中国副总裁兼首席分析师武连峰此前向记者表示，IDC预测，到2026年，全球2000强公司40%的总收入将来自数字化产品、服务和体验。2023年中国企业ICT支出的70%都会和数字化业务、数字化转型相关，未来四年的年均增长在19%左右，以此计算，中国企业开发和运营数字化业务相关的ICT支出未来四年总额将超过2万亿美元。

“金字招牌”成色更足 中国品牌迈向高质量发展

■ 朱涵 张晓洁 张璇

5月10日是“中国品牌日”。品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。近年来，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动引领作用显著增强。

中国品牌成色更足

记者观察发现，近年来一批中国企业通过抓质量基础、提创新能效、抓绿色环保、推文化塑造等，让“中国产品”变“中国品牌”，赢得更多的海内外消费者。

“对消费者有益的、有价值的产品才是王道，产品品质始终是企业的根本，是未来发展的核心竞争力。”伊利集团副总裁张轶鹏说。为确保质量管控和产品品质，伊利在国标线的基础上，提升50%的标准制定了企标线；在企标线的基础上，又提升20%的标准制定了内控线，三条线层层把关。

五粮液用文化深耕品牌——五粮液产品用五种粮食酿造而成，协调了不同食物的风味，体现了一种源自中国传统中庸和谐的理念。据此，五粮液在2020年提出“和美文化”，多维度讲好“和美五粮”品牌主张，拓展五粮液文化新优势。

保利长大承建港珠澳大桥、深中通道等挑战世界难度、世界纪录的超级工程，为粤港澳大湾区互联互通、珠三角协同发展打造“黄金通道”。“品牌价值不再是企业发展的‘选修课’，‘加分项’，而是关系核心竞争力与行业主导地位的



● 深中通道概念图

‘生命线’。”保利方面相关负责人表示。

2022年9月，中国品牌建设促进会、中国资产评估协会、新华社民族品牌工程办公室等单位在京联合发布“2022中国品牌价值评价信息”显示，2022年参加评价的品牌数量达到1056个。其中645个品牌总品牌价值为89737亿元，比2021年高5991亿元。其中品牌价值超过千亿元有18家。

中国品牌“乘风出海”

天色已暗，位于德清县的湖州莫干山高新区浙江鼎力机械股份有限公司发货区，依然有多辆大型卡车排队等待装货。

“这批货发往卡塔尔和印度，今晚要运抵通关口岸。”鼎力机械企宣部经理田林说，“平常每天发货量在五六十台，多的时候有近百台。”前后10年时间，鼎力机械的高空作业平台产品逐步走向成熟，凭借匠心智造走出了第一条上升线。

如何赢得全球市场？答案在严苛的标准里。鼎力机械质量检验科科长叶锦良说：“以一台机器为例，国家项目只要求做到3万次，欧洲标准分项”，而是关系核心竞争力与行业主导地位的

做到4万次，鼎力的企业标准原则是做到5万次才算是合格，最高做到8万次。”

随着中国品牌的竞争力、美誉度与日俱增，一批中国品牌在深耕国内市场的同时，乘风出海、走向世界。

五粮液采用渐进式国际化的方式，依靠当地经销商拓展海外市场，在亚太地区、欧洲、美洲成立营销中心，参与国际重大活动，成为最早“走出去”的白酒企业之一。“这几年，公司成立了亚太、欧洲、美洲三个主要的营销中心。”五粮液集团(股份)公司党委书记董事长曾从钦说。

以岭药业打造中医药文化国际交流平台，连续19年召开国际络病学大会，并开展中医药国际科研合作，加快中医药产品国际注册，在理论、传播、产品三方面同步出海，推动中医药走向世界。

在俄罗斯首都莫斯科市南部一家奇瑞汽车销售门店内，整齐停放着瑞虎系列多款车型的汽车，不少顾客前来试驾。近几年，中国汽车在俄罗斯越来越常见，在俄罗斯的外国品牌汽车里，中国品牌占了多数。仅去年一年，俄罗斯就新开487家中国品牌汽车销售门店。这得益于俄罗斯消费者对中国品牌汽车的喜爱。数据显示，俄罗斯2022年从中国进口总计约11.7万辆乘用车，较上年增长40%。

在浙江大学教授王小毅看来，品牌出海意义重大，承担着把中国的核心价值和文化理念传递到海外并跟海外相融的责任，是一个能够让中国经济和中国文化屹立在世界舞台上的战略性举措。

沉淀更多“金字招牌”

近年来，中国品牌建设取得长足进步，企业品牌、产业品牌、区域品牌竞相涌现，老字号品牌、非遗品牌、文旅品牌各展风采，越来越多的中国品牌成为世界名牌。业内人士表示，中国品牌要实现高质量发展仍需久久为功。

多位企业负责人在接受采访时表示，从品牌大国迈向品牌强国，要完善品牌培育发展机制，鼓励企业实施质量品牌战略，支持企业加强品牌保护和维权，为优质品牌企业发展创造良好环境。

“中国品牌在提升世界影响力方面要注重本土文化的传播和融合。”八马茶业股份有限公司董事长王文礼认为，中国拥有丰富的历史文化和传统文化，这些文化元素可以融入品牌建设和产品设计中，让中国品牌在国际市场上树立起独特的文化魅力和认知度。

“中国品牌需要持续提升创新力量，加强技术革新，努力把握移动互联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术快速发展的机遇，促进企业向数字化、网络化、智能化发展，切实提升品牌创新力、吸引力。”杭萧钢构股份有限公司总裁单际华说。

前不久发布的《质量强国建设纲要》提出目标，到2025年，质量整体水平全面提高，中国品牌影响力稳步提升，人民群众质量获得感、满意度明显增强，质量推动经济社会发展的作用更加突出，质量强国建设取得阶段性成效。到2035年，质量强国建设基础更加牢固，先进质量文化蔚然成风，质量和品牌综合实力达到更高水平。

为准确琢线条，延续奥康对中国脚型特征的分析，使皮鞋更贴合中国人脚型。35年来，奥康始终专注男士皮鞋领域，累计采集超300万个脚型数据，这是运动皮鞋打造舒适感觉的经验积累。

与此同时，奥康还特邀请前DIOR设计师尼古拉斯为奥康运动皮鞋设计。尼古拉斯重在强调传递更轻更弹理念，通过减震性的鞋底赋予皮鞋更舒适的体验，让皮鞋的挺括感与运动的舒适度实现完美平衡。

兼具科技感和时尚感的运动皮鞋系列，是奥康在男士皮鞋功能研发中的一次创新尝试，日前，奥康还联合法国知名设计师托马斯以“真皮”为概念，紧扣“舒适”主题，设计奥康黑晶旗舰店，并陆续落地温州、宁波、杭州、长沙等城市，更成为当地网红打卡点，吸引众多消费者前来体验。

奥康首发运动皮鞋 开启品牌升级之路

■ 毛晶慧

近日，奥康2023品牌战略发布会在杭州运河文化发布中心举办。奥康新晋品牌代言人陈伟霆和品牌大使章若楠亲临现场，人工智能超写实虚拟人ASK开场亮相，深度演绎现代科技与时尚潮流的碰撞。

奥康董事长王振滔在发布会上介绍说，奥康发布首创运动皮鞋，意味着奥康新产品在商务与运动间的自由跨界，诠释了新一代奥康运动皮鞋步履无边，探索无界的理念，体现了奥康以科技匠心重新定义舒适体验，以技术创新打破皮鞋固有标签。

记者在现场看到，奥康2023品牌战略发布会整体形象以大气的黑金色系为主，简约时尚，并营造出强烈的时尚冲击力和视觉张力。大秀当日，奥康颠覆固有思想，用元宇宙



时尚元素，携手中国首位AI超写实男性超模“ASK问”，搭配奥康新品皮鞋闪亮登场，并通过在办公室、写字楼、街道等不同虚拟场景自由切换，传递奥康(首创)运动皮鞋适应不同场合与环境的理念，让观众感受到穿上奥康皮鞋，无论走在哪里，都能拥有一种舒适自如的状态。

此外，陈伟霆和章若楠共同出席了此次

发布会，第一时间观看了奥康首创运动皮鞋的首发，并亲身演绎舒适态度，跨越奇妙之境，将身份自由切换，解锁精致儒雅、自在休闲等不同场景。

奥康董事长王振滔接受采访时说，奥康通过这场新品大秀将虚拟技术与创意营销结合，使虚拟数字人、真实人物与虚拟环境完美融合，虚实交互，打造了符合奥康“舒适无边，穿梭无界”的品牌诉求。

据了解，自2021年奥康发布新品牌战略“更舒适的男士皮鞋”后，奥康已经推出云朵、万步、呼吸等系列产品，开启全新的品牌焕新升级之路，本次运动皮鞋的发布是该战略的进一步延伸。

据王振滔介绍，奥康运动皮鞋兼具商务与休闲两个功能，公司特邀“中国鞋楦第一人”陈国学大师匠心打造，其楦型以皮鞋鞋楦

福建品牌价值百强 首次亮相意味着什么？

记者手记：擦亮“金字招牌”

根据联合国发展署最新统计，著名品牌在全球品牌总数中占比不超过3%，但其在全球市场的占有率为40%，销售额超过50%。

品牌价值也是“真金白银”。但由于品牌价值“看不见摸不着”，许多企业长期以来没有对其作为企业资产的特殊价值予以应有的重视。正因如此，福建首届品牌价值百强榜单的评价和发布，有利于推动全省企业加强品牌建设，更好参与国内外市场竞争。

开展品牌价值评价，是一次增强企业品牌建设、管理和保护意识的有利契机。在国际上，品牌价值评价已经被广泛运用于企业战略规划、市场营销和财务管理等领域。从向外的视角看，品牌价值评价帮助企业深入了解品牌的溢价能力和

发展趋势，推动企业完善战略规划，构建企业发展的新格局。从对内的视角看，品牌价值评价可以从不同角度和科学管理层面，为企业认识自身和其他品牌的价值差距提供一个可比较的参考数据，为企业在项目融资、股份改制、市场推广等维度提供有价值的信息，变“看不见摸不着”为实打实的数据，发挥“真金白银”的作用。

对于福建企业来说，在当下重视品牌建设有着尤为深远的意义——既是推动福建产品向福建品牌转变的必然要求，也是增强发展新动能的必经途径。只有充分认识到品牌价值也是“真金白银”，才能切实把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来，促进质量变革创新，进一步擦亮福建品牌的“金字招牌”。

节约用水
从我做起

公益广告

