

质量标准品牌 赋值中小企业行动启动

日前,从工业和信息化部获悉,工信部、国家发展改革委、市场监管总局等九部门近日联合印发《质量标准品牌赋值中小企业专项行动(2023—2025年)》,助力提升中小企业创新能力和核心竞争力,推动中小企业高质量发展。

据悉,质量标准品牌赋值专项行动将坚持质量、标准、品牌一体化推进,提升中小企业在价值链上的地位,引导企业以卓越品质提高质量效益,以标准能力提升市场地位,以品牌信誉增强核心价值,形成综合发展优势。

《专项行动》提出,到2025年,中小企业质量标准品牌意识显著增强,综合效能不断提高,质量标准品牌对中小企业生存发展贡献持续加大,有力推动中小企业专精特新发展。其中,明确新增相关领域中小企业公共服务平台1000家以上,形成中小企业质量标准品牌优秀标杆300个。

《专项行动》明确增强质量标准品牌意识、建立先进质量管理体系、推广质量管理数字化、提高产品质量水平等15项重点任务。其中特别提出,深入开展中小企业质量管理体系认证提升行动;支持中小企业积极参与中国首台(套)重大技术装备检测评定工作;支持更多中小企业参与产品质量分级,聚焦机械、电子、纺织、钢铁、建材、有色等重点行业,开展产品质量分级评价。(伊闻)

立足文化根基 打造古镇特色品牌

■ 孟繁哲

“五一”假期,文旅市场升温,各地古镇成为游客的热门打卡地。放眼望去,处处是排起长龙的小吃摊位和“今日客满”的民宿招牌。然而,面对旺盛的旅游需求,古镇同质化现象让一些慕名而来的游客感到失望。大同小异的外观设计,千篇一律的制式产品,连商业业态都有些雷同,烤肉、酒吧、网红奶茶、手工银饰……你有我有大家都有。如何立足文化根基打造特色品牌,让游客走了之后还想再来,是不少古镇共同面临的重要课题。

部分古镇越来越相似,并非历史遗留或自然形成,而是不合理商业开发的结果。古镇需要开发,才能更好满足游客需求。但一些新开发的古镇,未能处理好商业化和文化保护之间的关系,只是照搬照抄已有商业模式,不注重挖掘自身文化内涵,导致景区里只能看到批量生产、脱离地域属性的旅游产品,看不到有活力、有特色的文化产品,让游客失去新鲜感。

如今,许多游客到古镇等文化景点旅游,已不满足于走马观花、拍照留念,而是希望进行文化体验游、沉浸式旅游。人们想看到古镇历经岁月洗礼留下的历史记忆,体验不同的风土人情,欣赏当地独特的人文精神和美学特质。从这个意义上讲,避免古镇同质化发展,需要统筹处理好古镇发展定位与文旅消费升级之间的关系。

要把游客吸引来,留下好口碑,各地古镇要在彰显文化独特性方面下更多功夫。古镇居民是古镇文化不可或缺的载体,让古镇有了独特的生活气息、持久的文化吸引力。比如,乌镇之所以能长盛不衰,除了本身景致优美之外,还在于当地把特有的民居水阁、老宅深巷、船拳皮影和民间作坊当作重要的财富精心呵护,并对当地民间传统文化进行了深层次挖掘。一些古镇为了实现商业功能迁走当地居民,反而失去了文化之根、独特之美。把古镇原来的居民留住,把传统的生活方式留住,找到与现代生活的结合点,商业开发才能在保护与开发之间形成良性循环。

人们总是希望在旅途中看到不一样的风景。对于有一定文化底蕴和开发历史的古镇而言,要想避免让游客陷入审美疲劳,除了找准自身特色,还要结合已有文化属性不断推陈出新,为游客提供新的体验。位于江苏苏州的周庄是我国最早开发的古镇之一。近年来,面对全国各地古镇类景区的激烈竞争,周庄依托江南的夜文化,以光影科技、艺术设计点亮古镇,打造夜游品牌,助力景区向休闲度假基地转型。在当前的文旅市场,复制他人的商业开发模式绝非长久之计,已经在市场上获得成功的古镇,也要继续创新,以此赢得更多回头客。

古镇是我国重要的文化旅游资源。用好这笔资源,既能为当地带来旅游收入,也能满足游客旅游度假的需求,还能为保护古镇历史文化提供资金支持,是多赢之举。把握历史文化发展脉络,凸显地域文化特色,进行良性商业开发,各美其美、美美与共,古镇定能让当地居民诗意地栖居,也能让远道而来的人们体会到“诗与远方”的美好。



增强中国品牌质量优势

■ 王一鸣

品牌是高质量发展的重要象征,是企业乃至国家竞争力的综合体现。只有加强品牌建设,增强中国品牌的质量优势,提升中国品牌的影响力竞争力,才能在国际经济竞争中赢得主动、赢得优势、赢得未来。近年来,中国品牌的数量和质量都呈现快速上升趋势,在全球的影响力与日俱增。但也要看到,中国品牌建设尚未完全适应高质量发展要求,品牌的知名度、美誉度仍然不高,品牌发展依然存在不平衡不充分问题,整体影响力、竞争力同世界一流水平还有差距。品牌建设事关高质量发展,是一项长期性、战略性任务,也是一项系统工程。新时代新征程,我们要聚焦实体经济,坚持自主创新,拓宽国际视野,不断增强中国品牌的质量优势,加快建设质量强国、品牌强国。

第一,以加快质量强国建设增强中国品牌的质量优势。

前不久,《质量强国建设纲要》发布,明确了今后一个时期建设质量强国的主要目标和重点任务,为推进质量强国建设提供了行动指南。加快建设质量强国,就要坚持质量第一的价值导向,形成政府重视质量、企业追求质量、社会崇尚质量、人人关心质量的良好氛围,促进质量变革创新,积极对接国际先进技术、规则、标准,持续提高产品和服务的质量水平,树立“中国质量”的形象,提升中国品牌

的质量引领力。

企业是提升产品和服务质量的主体。要推动企业持续开展质量提升行动,鼓励企业瞄准国际先进标杆,加快产品标准和质量提升,补齐基础零部件及元器件、基础材料、基础工艺、基础软件等短板,增强质量稳定性与可靠性,提高产品和服务质量。要弘扬企业家精神和工匠精神,打造更多国际一流的高质量产品,发挥龙头企业引领作用,促进专精特新企业发展,形成产业链供应链上中下游、大中小企业协同推进质量提升的良好生态。

第二,发挥科技创新对增强中国品牌质量优势的关键作用。

从根本上说,增强中国品牌的质量优势要靠科技创新。当前,新一轮科技革命和产业变革正在深入推进,唯有增强科技创新能力,实现高水平科技自立自强,推动产业迈向全球价值链中高端,才能提升中国品牌的国际竞争力。为此,要更加注重发挥企业的创新主体作用,加强技术研发与产品创新,突破更多关键核心技术,在重点领域和关键环节实现自主可控,在更多领域实现对国际先进水平的赶超,提高中国品牌的科技含量,持续增加高质量产品和服务的供给,赢得更多国内外消费者的认同和信任。

当前,在数字技术向制造领域广泛渗透的背景下,要加快推进制造业数字化智能化转型,推动企业研发设计、生产加工、经营管理、销售服务等全流程数字化,鼓励企业积极

融入“5G+工业互联网”的应用场景和产业生态。要支持具有自主核心技术的开源平台、开源项目建设,推广数字化研发设计,鼓励发展个性化定制和规模化定制,促进产品迭代更新,推出更多高科技含量和引领消费时尚的产品,把高质量发展成果转化为高品质生活,更好适应消费结构升级和消费者需求,使中国品牌的质量优势得到更广泛认同。

第三,通过完善品牌培育机制增强中国品牌的质量优势。

高质量的品牌需要长期的精心培育和良好的成长环境。要完善品牌培育机制和支持政策,鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力。完善品牌价值评价标准,开展品牌价值评价研究和结果应用。支持企业加强品牌保护和维权,依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为,为优质品牌企业发展创造良好环境,形成企业争创品牌、大众信赖品牌的浓厚社会氛围。

增强中国品牌的质量优势,还要充分发挥市场机制对提高品牌质量优势的重要作用。只有强化公平竞争,实行优质优价、优胜劣汰,才能倒逼企业提高产品和服务质量,促进企业以质取胜,争创国内国际知名品牌,才能持续涌现品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

第四,增强中国品牌的质量优势要着力提升品牌文化内涵。

品牌是文化的载体,文化具有最持久的影响力。中国拥有5000多年灿烂文明,中国文化博大精深。提升中国品牌的文化内涵,就要注重挖掘、提炼和传播中华优秀文化,为中国品牌注入更多中华文化元素,增强国内外消费者对中国品牌的文化认同。要尊重和理解不同文化的差异性,以中国品牌促进跨文化沟通,提升中国品牌的文化影响力。

媒体是培育质量文化、传播品牌文化内涵的重要力量。要发挥媒体在提高公众质量意识方面的重要作用,讲好中国品牌故事,促进全社会形成崇尚质量、追求质量的文化氛围,提高全民质量素养。要注重中国品牌形象和文化传承,扩大中国品牌的传播效应,通过融通中外的传播方式,展示中国品牌形象,提高国内外市场对中国品牌的认同感,增强中国品牌的文化影响力和国际传播力。

品牌建设是建设现代化经济体系、构建新发展格局的内在要求,是满足人民日益增长的美好生活需要的重要渠道。只有加快质量强国建设、发挥科技创新的关键作用、完善品牌培育机制、提升品牌文化内涵,更好满足国内外消费者需求,才能造就更多高质量的中国品牌,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,让中国品牌享誉世界。

(作者系中国国际经济交流中心副理事长)

加大对外开放,推动共建“一带一路”高质量发展,鼓励中国品牌企业深度参与全球产业分工和合作,邀请国内外知名品牌企业来兰投资兴业,深化品牌交流合作。

(燕春丽)

兰州市加快推进品牌建设

设。

据悉,兰州市发改委将进一步健全政府引导、市场主导、全社会参与的品牌可持续发展体制机制,夯实品牌发展基础;坚持创新驱动,加快构建以企业为主体、产学研用相结合的创新

体系,弘扬优秀企业家精神、工匠精神,培育产品卓越、品牌卓著的国内外一流企业,增强品牌发展动能;持续深化改革,加快建设高效规范、公平竞争、充分开放的全国统一大市场,精准建设优化营商环境样本城市,完善品牌发展环境;

面对产品型衰退,品牌商如何打造超级单品?

■ 张宇

快消品行业,抛开渠道力、品牌力之外,产品究竟是不是企业的核心竞争力?

是也不是,说是,那么逻辑上的的确确存在部分非一线品牌商围绕自己的产品,很快就在市场上占领头部品类地位,也存在一线品牌商因为产品问题将所有的努力和投入付诸东流。

说不是,那么底层逻辑是今天的快消品市场不会因为一支超级单品而使品牌商屹立不倒,核心竞争力不是产品本身,而是品牌商创造产品的能力,拿农夫山泉举例,推出的新品大概率都能在品类市场上独当一面,他的产品创造能力才是核心竞争力。

无论是产品创新还是创新产品,都逃不开产品的生命周期,即导入期、成长期、成熟期、衰退期。

那么问题来了,面对企业可能出现的第一引擎产品型衰退,如何打造第二引擎的超级单品呢?

品牌商产品型衰退 有哪些特点?

没有一支产品是常青树,每一支产品都有自己的生命周期,当然企业经营能力的强弱会影响到产品生命周期的长短,但是规律不可逆,那么品牌商产品型衰退会有哪些特征呢?

一是销量和盈利下降。这一点会宏观地表现在数据上,在企业经营正常,经营环境正常的前提下,产品按照正常轨迹会逐渐增长,如果实际销量开始下滑或者销量在增长,卖出相同的供货需要更多地费用推动,否则会倒退,那么就要考虑是否出现了产品型衰退。

二是消费者拉新和回购。这一点要关注自己的消费者画像,有没有新的消费者加入,加入的速度和之前相比如何?核心消费者重复购买产品频率是否降低?如果是双降,极有可能出现了产品型衰退。

三是企业推新。这一点涉及到企业产品结构问题,比如目前主推爆辣火鸡面,过了几年也没有其他口味火鸡面推出,推新能力受限或者推新经常失败,很大程度上是产品型衰退。

四是消费者流失。之前很多人喜欢吃蜜饯,现在吃的人却越来越少,不是消费者选择了其他品牌的蜜饯,而是健康因素导致不再吃这类型东西,所以肯定是产品型衰退。

品牌商打造新品的操作逻辑

近几年快消品出新的速度越来越快,产品的迭代也越来越频繁,很多新晋网红品牌昙花一现,很多一线大牌的新品也在推广期中夭折,道理也很简单,今天的出新逻辑和二十年前不一样了。

二十年前一线品牌推新品有三大杀手锏,其一是信息不对称,品牌宣传渠道单一,大品牌有钱上央视打广告就成功一半。



其二是渠道力量强弱差别大,一线品牌在人力方面的投入,实现通路精耕模式落地实施,对网点的掌控力极强。

其三是人口红利和物资相对不太丰富,致使人口多、产品选择空间小,所以总的来说推新成功率很高。

今天的市场环境完全不同,老套路下出来的新品阵亡率超80%。那么今天打造新品需要如何推进呢?

一是首先做消费者洞察,要深入研究哪一类的消费者,在那一类的场景下有哪一类需求。比如整天进出写字楼,行色匆匆的上班族,衣着光鲜亮丽,但实质上大部分收入并不高,加班熬夜可能是常态,他们的需求是什么?可能是伏案休息的抱枕,可能是吸收辐射的一盆小花,可能是物美价廉的小资情调,只要深入了解,就可以捕捉到消费者的真实需求。

二是发现机会,有了需求之后看看是否有机会?这一点很重要,例如加班需要提神,可以是咖啡或者茶水,但是很多企业内部都有免费供应,你如果做外卖产品或者写字楼推销C端咖啡,那就没有必要了,有需求但没有机会,不过针对B端的咖啡就不一样了,例如咖啡机、咖啡豆等。

三是设计产品概念,针对加班族要有一个好的产品概念,还拿咖啡举例,可以是男士加班咖啡或者女士加班咖啡,也可以是正常加班咖啡和深夜加班咖啡等等,概念是差异化的塑造点,也是消费者的需求或者痛点。

四是竞争考量,国内市场很敏感,几乎是有产品就有竞品,所以竞争考量要充分,例如价格的竞争,渠道的竞争,品牌的竞争等等,闭门造车不会成功。

五是研发考量,建厂还是代工?产品样品是否达到理想效果?如何计算或如何排产?

六是命名 & 包装 & 规格 & 价格,这一系列的事情要放到最后,前面的条件不成熟,就不能考虑这些事情,这四项要经得起推敲,要站在对立面看问题,要寻求供应链成员的意见。

总之,首先一线大牌推新可以说是不讲武德,因为失败对于他们来说不会伤筋动骨,所以很多一线品牌商一年推广几个甚至十几个新品,让它们物竞天择,二线及以下品牌商就要特别谨慎了,一个重投资新品的失败可能就是企业的灭顶之灾,我们身边也有很多这样的案例。

其次,中小企业不要把产品概念看得太远,要注重眼前和三年之内的事情,例如农夫山泉的东方树叶今天成为无糖第一品牌,要知道十年前推新举步维艰,几个亿投入的设备亏损至少五年,一般中小企业是不具备这样的实力的,不能死在黎明前的黑暗中。

最容易成功的新品研发模式

市场上很多新品都是无厘头的存在,经过观察,我感觉以下三种新品类型最容易成功。

一是产品升级型。很多新品的成功都是成功老品的升级,有老品的品牌认知,通过包装升级、口感升级、营养升级、配料升级等等实现老产品的价格和利润的双升级,这样的案例很多,例如银鹭八宝粥的升级产品好粥道也同样非常成功。老品升级要在老品本身的成长期或者成熟期推进,太早或者太晚均不适宜。

二是品类创新型。之前存在一个品类,现在将这个品类改造升级成一个新的品类,例如元气森林的气泡苏打水,果味苏打水很早就存在,气泡水存在时间更久,但是苏打气泡水在元气森林之前很少见,抛去营销理念不谈,产品就是一大创新。品类升级是原有品类一定具备广大的认知基础,广大的需求基础,否则升级就没有意义。

三是创新品类型。之前没有这个品类,但是经过创造,新品种就诞生了,例如今麦郎的凉白开,之前所有的水企就生水市场争得你死我活,今麦郎另辟蹊径,开创熟水新品类,做到第一个吃螃蟹的人,也是第一个品类受益者。做创新品类的企业必须具备雄厚的实力,不然自己的点子很容易被大企业抄袭并

超越,这种现象在互联网企业很普遍,其次创新品类最好在消费者固有认知里面寻找,凉白开在大家的印象里是耳熟能详的,这也是今麦郎推新顺利的重要因素。

通过品牌跨界打造社交爆品

近几年,随着国民群众的消费水平的提高,对食品的要求也不断提升。越来越多品牌跨界合作,来吸引消费者的的眼球,比如之前奥利奥×superme、奈雪的茶×旺仔等联名,引起了一波波热搜。

这种玩法现在越来越常见,有玩好的,有玩砸的,这里简单讲讲品牌跨界的成败核心。

品牌跨界的利端是:对于一个品牌而言,不断创新非常有难度,跨界联名能够带给消费者意想不到的新奇,双方品牌也会带来销售量及美誉度的提升,打开双赢局面;

弊端是其中不乏各种套路:蹭热点、博眼球、贩卖焦虑等等。

热闹褪去,给消费者留下什么印象?品牌好感度是否有提升?结果往往参差不齐,甚至得不偿失。

品牌跨界有两种失败原因:一是盲目跟风,看别人做,就觉得自己的品牌也应该做。品牌跨界的核心是“取长补短”,即借联名品牌的长处,补自身品牌的短板。二是不明确自己做品牌跨界的目的是什么,为了跨界而跨界,或者选错了联名品牌,结果只能是浪费资源,花钱却没有效果。

品牌跨界不能为了联名而联名,更多的是为了吸引自己的忠诚消费者,联名可以发挥出单一品牌无法达到的双倍效果。如果仅仅只是噱头大,没有得到消费者的认同,很容易消耗品牌的知名度而适得其反。

回到开始的问题,快消品企业的核心竞争力是不是产品?我的回答,对于99%的企业是的,对于仅存1%的企业是打造和运营爆品的能力。品牌商要保持开放的心态,更加客观地看待自己及产品,确保自己及产品的市场核心竞争力。