

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第138期 总第10772期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年6月4日 星期日 羌卯年 四月十七

一周观察 | Observation

完善品牌发展软环境

■ 刘虎沉

2023年中国品牌日活动日前在上海世博展览馆开幕,900多家地方遴选品牌企业和38家中央企业线下参加同步举行的中国品牌博览会,集中展示了一批“大国重器”“科技利器”,为推动更多中国品牌走向世界、提高中国品牌影响力提供了机遇和平台。此前印发的《质量强国建设纲要》指出,要着力推动品牌建设,围绕实施中国精品培育行动、提升品牌建设软实力、办好“中国品牌日”系列活动三个方面,对中国品牌建设工程进行部署。作为质量强国的战略重点,品牌建设是推动经济高质量发展和满足人民美好生活需要的重要抓手,是新时代推动中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的关键决策。

品牌和质量是辩证统一的,二者相辅相成、相得益彰。一方面,质量是品牌的内核。一个好的品牌是建立在高质量产品和服务基础上的,脱离了质量的品牌,即便有高超的营销手段,从长远来看也存在流量反噬和口碑崩塌的风险。另一方面,品牌是质量的载体。打造优势品牌是企业拓宽市场、增强用户黏性、提高盈利能力的重要途径,为进一步推动产品和服务创新、提高供给质量创造了良好条件。在新发展阶段,为更好推进质量强国建设,应把握好品牌和质量的系统性、整体性、协调性,以品牌建设开启质量强国新篇章。

近年来,随着中国品牌日活动的持续深入开展,各地区、各部门积极探索自主品牌建设新路径,在全社会营造重视品牌、尊重品牌、关爱品牌的浓厚氛围,为各行各业的品牌企业搭建宣传推介和国际交流的平台,逐步破解“酒香也怕巷子深”的困境。在此期间,老字号焕新升级,新锐品牌竞相涌现,赢得了消费者的关注和青睐。虽然我国的品牌建设工作取得了一系列成果,但品牌的影响力、辐射力和带动力还没有完全释放。此外,目前品牌发展的“软环境”还不完善,相关的法律法规尚不健全,市场监管缺位、错位,导致企业维权难、成本高,一定程度上制约了我国自主品牌的培育和发展。对此,要立足于产品、服务质量,通过品牌价值评价体系和品牌发展长效机制的双重保障,打造具有持久生命力的品牌,让品牌更好助力质量强国建设再上新台阶。

其一,提高产品和服务的供给质量。质量是品牌的基石,也是企业生存发展的根本。只有保证产品、服务的质量,才能使品牌经受住市场和时间的检验。在品牌建设中,应将质量置于首位,打好监管和服务的“组合拳”。以信用、数字化赋能质量监管,打造政府主导,企业、行业协会、第三方机构、消费者共同参与的协同监管模式。大力推广质量基础设施“一站式”服务,借助云计算、物联网、大数据等新一代信息技术拓宽质量基础设施的应用场景,为企业提供全生命周期的质量协同服务。

其二,完善品牌价值评价体系。品牌价值是品牌的核心,是品牌区别于同类竞品的重要标志。随着中国品牌进入新的增长阶段,依靠单一流量红利或渠道的方式已不适用于当前的市场环境,必须让品牌增长的驱动力回归到品牌价值本质上。为有效发挥品牌价值作用,应充分理解其内涵与实施路径,鼓励高校和企业协同开展品牌理论、价值评价研究,建立一套科学的品牌价值评价标准。在品牌价值评估工作中,应始终坚持市场主导、政府引导的原则,推动有效市场和有为政府紧密结合,实现品牌价值评估的市场化运作。

其三,形成品牌发展长效机制。作为沟通消费者和品牌的纽带,品牌的文化内涵通过满足消费者的感性需求,促成消费者和品牌间的长期良性互动,应以品牌定位为导向,积极推动中华优秀传统文化和可持续、环保等价值导向融入品牌,达成品牌与消费者价值观的深度契合,形成品牌可持续增长的内生动力。健全品牌发展法律法规,加大力度打击商标侵权、品牌假冒等违法行为,提升“软环境”。着力推动区域品牌建设,充分利用各地区资源禀赋,盘活土地、数据、人才、基础设施等资源要素,改善“硬环境”。

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com企业家日报微信公众平台
二维码中国企业网
二维码

東裕
東裕茗茶
— DONGYU TEA —
陕 | 西 | 心 | 意

東|漢中山毫

CHINESE GREEN TEA
『东裕汉中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告



■ 魏雨

5月10日至14日,中国品牌日活动在上海举办,河北省50余家企业、13个特色产业集群线上线下参展。

河北参展品牌中,既有君乐宝、今麦郎这样的老品牌,也有逐渐打出名气的新品牌,还有多个代表河北县域经济特色的区域品牌。品牌是企业、行业、区域乃至国家竞争力的综合体现,也是经济高质量发展的重要象征。在品牌塑造的过程中,如何打造核心竞争力?老品牌、老字号如何抓住新需求,焕发新活力?在区域品牌构建中,又该从哪些方面发力?

自主创新打造品牌竞争力

“悦鲜活”是君乐宝本次参展的拳头产品,该产品在原奶筛选、杀菌工艺、包装选择等方面都实现了技术突破,产品获得世界乳品创新大奖“最佳工艺大奖”。

一直以来,君乐宝把科技创新作为企业核心竞争力,围绕乳制品产业链不断增强研发实力。近年来,共获得专利授权214件,完成科技成果51项,获得省部级以上科技奖励16项及多项国际大奖。

依靠科技创新,君乐宝逐渐成长为具有国际竞争力的国产奶粉领军品牌。去年年底,在北京召开的2022凯度BrandZ最具价值中国品牌发布会上揭晓了中国先锋品牌30强榜单,君乐宝上榜,也是河北唯一上榜的品牌。

打造具有影响力的自主品牌,迈向高质

量发展,靠什么?

君乐宝以及许多河北参展品牌给出的答案,不外乎四个字——自主创新。

中信戴卡,近年来在人工智能、大数据和5G方面进行深入应用和探索,2021年成为全球汽车铝制零部件行业首家“灯塔工厂”;晶澳太阳能,凭借持续技术创新,连续多年上榜中国500强和“全球新能源企业500强”榜单;四星玻璃,国产中性硼硅玻璃领域破冰者,核心技术填补了国内空白……

“企业只有坚持以科技力打造产品力、塑造品牌力,才能获得竞争力。”河北省品牌战略促进会会长武志辉说,要做一流的企业、一流的品牌,科技创新是必由之路。企业作为品牌建设的主体,要坚持自主创新,掌握核心技术,不断优化自身产品,使之更加匹配高质量发展的需求。

在科技创新推进品牌崛起的过程中,近年来人工智能、数字化领域的技术进步起到了重要支撑作用。

“一步、二步、三步,开……”在河北主题展馆惠达卫浴展区,该品牌的一款智能马桶一度成了河北展馆的明星展品。这款智能马桶有微波测距功能,设有三段式开关,当人靠近时,马桶能自动翻盖,感应距离还可以根据空间大小调节。

“除了微波测距感应开盖,这款智能马桶还有座圈加热、脚踢冲水、儿童模式等功能,座圈温度、水温、风温会随着外界温度的变化自动调整。总的来说,这是一款完全不用手接触

的智能马桶。”惠达卫浴品牌经理宋欢说。创始于1982年的惠达卫浴品牌,发展历程经历了从低端向高端的转变。借助科技研发和产品智能化、数字化,惠达卫浴逐渐打响了品牌。

“在数字化手段的加持下,越来越多的河北品牌开始打出名堂,崭露头角。”武志辉说,“河北具有产业基础雄厚的传统优势,随着自主创新能力提升和制造业数字化革命的演进,在某些领域具备了产业升级的能力,这将为高端产品打造和自主品牌塑造释放出新动能。”

近年来,河北省深入实施质量强省战略,坚持用高标准做好产品、做强产业,不断培育新技术,推出新产品,一大批具备科技创新能力的高新技术企业和专精特新企业涌现。

紧跟消费需求让品牌年轻化

河北主题展馆内,今麦郎展区人气一直很高,工作人员现场煮面,来品尝的人络绎不绝,现场“嗦面”声不断。

作为一家生产方便面起家的老品牌,今麦郎这次带来了“拉面范”系列产品。“这款产品瞄准年轻人需求,以‘Z世代’人群为主要目标群体,包括精致生活的城市白领、一个人带孩子的妈妈、独自生活的单身青年等。”今麦郎展区工作人员介绍。

近年来,从老字号在年轻人中走红,到新锐国产品牌不断涌现,国潮经济呈现蓬勃发展之势。京东2023中国品牌消费趋势报告显示,2022年,生产国潮产品的品牌数较2019年增长2.2倍,国货商品人均消费额增速超70%。

“‘拉面范’系列产品正是顺应时下的国潮趋势推出的。”今麦郎展区工作人员表示,该系列产品的推出可视作今麦郎品牌转型之举。以前,今麦郎在品牌策略上更倾向于下沉市场;现在,今麦郎计划进军高端市场,打造年轻化、高端化品牌。

当今时代,消费环境、市场需求发生很大变化,抓住年轻人的消费需求,成为消费类企业的普遍共识。因此,品牌年轻化是当前很多品牌尤其是老字号品牌转型的新选择。

“现在,越来越多的年轻人推崇有传统文化特色的产品,这是年轻人文化自信的体现,我们的文创产品将传统文化中的艺术属性提炼出来,和现代生活相融合。”檀锦阁红木家具有限公司商务合作经理刘茜表示,檀锦阁原是一家专业生产红木家具的企业,在新消费需求的带动下,公司开始拓展经营范围,生产中式红木文创产品。

除了生产文创产品,檀锦阁还开设手工木作体验馆、文创体验馆、画室等,让体验者感受传统文化的魅力,增加文化认同感的同时,塑造自身年轻的品牌形象,扩大品牌影响力。

“品牌年轻化,要紧跟新时代消费人群生活习惯、消费心态与营销传播方式的变化,快速做出反应。企业要通过树立新理念、找准新定位、开发新产品,进一步挖掘消费潜力,更好地满足多元化、个性化的消费需求。”武志辉说。

他认为,年轻化不只是在产品和传播层面的“修辞”,也不能一味为了迎合年轻人而年轻,更重要的是,要抓住自身品牌核心优势和内涵。品牌年轻化过程中,企业应避免“重营销、轻产品”的模式,把更多的精力放到产品上。

近年来,一些老字号因为质量问题频频“翻车”,失去了对品质的追求,品牌也迅速失去光芒。塑造品牌过程中,追逐年轻潮流很简单,但品牌年轻化不仅仅是换个“马甲”、贴个新标签那么简单,只有坚守本源,守正创新,不断提升产品品质,品牌才能深入人心。

记者观察到,本次参展的诸多河北品牌,在品牌年轻化的过程中,更注重打造自身产品优势,在追求产品品质的基础上打造品牌形象。比如,今麦郎“拉面范”系列产品不止在视觉形象上做文章,其采用零油炸工艺,实现了方便面生产工艺的革新,在兼顾口味的同时,顺应健康饮食趋势。

多方参与塑造区域品牌形象

前不久,2022中国食用菌区域品牌价值榜单发布,“平泉香菇”以42.26亿元的品牌价值位列总榜单第九,在香菇类区域品牌中,位列全国第三。

[下转 P4]

福建:让工会品牌与“匠心”相遇

■ 李润钊

当工会工作品牌遇见“匠心”会激发怎样的“能量反应”?

日前,在福建省工会改革创新项目成果推介活动现场,全国劳模、国网福州供电公司职工技术创新工作室带头人冯振波,手持工作室的创新成果“高压设备退热贴”登上福建工会品牌“路演”的舞台。一身工装的他,以“企业工会品牌代言人”的身份,推介国网福建省电力有限公司工会委员会探索打造的“创新法宝”——“433”职工技术创新工作体系。

一张电网有成千上万的连接点,长期运行容易发生过热、熔断、断裂,造成用电风险。冯振波所在的劳模创新工作室以企业创新智囊库为依托,发动“全网”职工贡献“金点子”,实现了技术创新项目试品加工、批量生产、培训推广和分红共享。

冯振波告诉记者:“创新的力量源自工会创新工作品牌。在全省20多条高压线路和多



“双轮驱动”,重点聚焦创新性突出、实效性显著、推广性明显的工作机制类、阵地建设类、活动载体类工作品牌,构建覆盖省、市、县三级和重点企业工会的全省工会改革创新项目库,做好改革创新项目培育、申报、评估、入库、成果转化工作,对工会品牌实施覆盖品牌全生命周期的动态管理。

福建省总既鼓励全省各级工会逐级开展品牌创建工作,又支持省总工会职能部门与基层工会联合谋划试点品牌,实现全省工会改革创新项目评审、展示活动常态化,推动孵化成型具有福建工会辨识度的标志性成果。

此外,福建工会还积极借助“外力”,推动工会品牌向系统整合、优化升级的高质量发展阶段跃进。建立了由专家学者、工会干部、劳模工匠和基层一线职工构成的项目评审组,对入库项目的创新性、可行性、实效性、推广性进行综合评估。工会干部们还探索建立了贯穿“培育—评审—提炼—推广”全链条的工作品牌锻造机制,聚合传播力量,放大工会

品牌的公共效应。

“品牌如果多、小、散、杂,就形成不了合力,产生不了竞争力。”厦门大学马克思主义学院党委书记、教授、博士生导师石红梅在接受记者采访时表示,建设工会品牌要坚持系统观念,引导各级工会广泛参与品牌建设,打造品牌形象,把工会组织的质量优势、品质优势、组织优势转化为品牌优势,推动工会品牌与“匠心”相遇,进而实现工会品牌提质增值。

去年3月以来,福建省工会系统共征集创新项目148项,择优评选出入库创新项目40个,吸引7.5万人次职工参与网络票选。

“惟改革者进,惟创新者强,惟改革者胜。”福建省总工会党组书记、副主席祝荣亮表示,品牌是创新的成果,是工会的无形资产。福建各级工会将不断强化品牌意识,聚焦工会各项工作重点,不断总结提炼、复制推广各地工会的最佳实践、最佳案例,激发整体效应,抓好改革创新成果的转化实施,把“一枝独秀”变成“满园春色”。

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

东裕茗茶
— DONGYU TEA —
陕 | 西 | 心 | 意

東|漢中山毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告