



中国多个知名食品品牌进入文莱市场

近日,中国乳业公司蒙牛向文莱中华中学师生捐赠400箱活性乳酸菌饮品。

文莱中华中学校长许月兰代表校方向中资企业的捐赠活动表示感谢,并希望有更多优质健康的中国食品能够进入文莱市场,丰富文莱民众的饮食结构。

蒙牛优益C活性乳酸菌饮品文莱总代理仙霓科技贸易有限公司董事总经理罗林说,目前已引进文莱的有老干妈、良品铺子、哇哈哈、元气森林、农夫山泉、白象方便面、国联水产等知名中国食品品牌的多款产品,获得了文莱市场的热烈反响。公司作为文莱中资企业协会会员,将致力于在承担更多社会责任的同时,引进更多中国品牌的优质产品丰富文莱市场的食品品类,满足民众的需求,通过“舌尖上的中国”这一纽带,为两国经贸关系和民间交往作贡献。

中国驻文莱使馆经商处一秘宋娅玲、文莱中华中学副校长马海耀、文莱中华中学幼儿园主任沈曼玲等出席了捐赠活动。

(薛飞)

最醇厚的中国品牌由什么酿成

■ 杨禹

品牌是个老话题。今天,它就像很多老字号一样,被赋予了一颗年轻的心。

好品牌来自奋进的新时代。2023年中国品牌日活动在上海举行。在中国品牌博览会现场,“镇馆之宝”是中国空间站1号模型。从现场观众的反应看,这确实是镇得住场子的宝贝。新时代中国人叩问苍穹的决心、恒心与脚步,堪称中国品牌故事里的“故事王”。

好品牌源自高品质。品质之于品牌,就像是一串“0”前面的那个“1”。所以,品牌强国的底色是质量强国。质量、结构、规模、速度、效益、安全,写在“十四五”规划纲要里的这6个词,次序很讲究。产品的质量,发展的质量,是一切努力的逻辑起点。

好品牌站在家乡的土地上。“厚道甘肃,地道甘味”,醇厚、甜美。“蜀里安逸”,流淌着巴蜀大地上安逸文化、巴适生活的悠闲韵律。“新疆是个好地方”,品牌能唤起期待。“浙里有品”“甬绽芳华”“赣出精品”……看来搞品牌建设的队伍里,藏着很多谐音梗高手。“象往云南”,谐音之外,故事感十足,画面感极强。

把一个地方的优质产品,集合成为一个区域公共品牌,大家都正往里“添柴火”,也共享其释放的温暖。

在今日中国,品牌建设需顺势而为、乘势而上。这个“势”,就是高质量发展的大势。

2014年5月10日,习近平总书记在河南考察时提出,“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。”通过高质量发展给人民群众带来高品质生活,“三个转变”,势成必然。

品牌是久久为功“养成”的,也是多方合力“推出来”的。在“淄博烧烤”的新晋品牌背后,有人与人之间真挚的情感交流,有公共政策、制度建设的服务与支撑,也有“好客山东”这类品牌传播的长久铺垫。品牌建设从来都是系统工程,政府、企业、社会、媒体,各司其职,各尽其力。

品牌里蕴藏着文化认同、情感认同,也赢得市场认同。东北五常,“一粒米”可以身价百倍。山西老陈醋,“一滴醋”可以香飘世界。那些拥有文化根基的创新,更具情感粘合力,也能在市场的供需之间形成持久的张力。

中国的人均GDP,去年底已到了1.27万美元。未来十二三年,还要努力再翻一番。到了这个发展阶段,全社会更加重视品牌建设,符合规律。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。拥有品牌的企业,让劳动者能有稳定的生产与收入。拥有品牌的地方,让消费者能有表达喜爱的情感出口与价值共鸣。

品牌建设,需要有为政府、有效市场、有实力的龙头企业一起努力。品牌养成,需要冲刺式的“口碑爆发”,也需要久久为功的默默长跑。

最醇厚的品牌,往往由最地道的品质、最绵长的坚守、最朴素的情感酿成。

品牌的密码,没有秘密,唯有努力。

中国品牌应差异化发展

■ 代志新

品牌的本质是信息,品牌创建就是信息的流动与感知,良好的信息流动和感知能够通过信息筛选机制降低市场交易成本,从而促进企业的健康发展,形成良性循环。对于任何一个国家的品牌创建而言,都不是一蹴而就的,而是经历了百余年的创建保护和发展,因此品牌的建设要有战略定力,要有建设“百年老店”的决心和愿景。

随着中国国力的进一步强大,中国的品牌也将迎来战略机遇期。

品牌的本质是信息符

2017年,理查德·泰勒获得诺贝尔经济学奖,他经典的理论之一是“心理账户”理论,这一概念可以解释为人们会把收入划分到大脑的不同“账户”中,有的用于基础消费,有的用于亲情、友情消费。以脑白金的经典广告举例,“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,脑白金的广告语为什么指向要送给父母?其实原理很简单,它在诉诸大脑中的亲情账户,因为亲情账户的储蓄更多,更容易打动消费者。

当人们存了钱之后,可能会不舍得给自己买一件新衣服,但如果是给孩子、给父母买就会觉得值得,这就是不同心理账户体现的差异之处。除脑白金之外,还有“向成功人生致敬”的8848手机,这些广告语策划的背后,本质都是心理账户问题。

由此,品牌从经济学角度而言,其本质就是信息符,用于区分和概括信息,让消费者在纷繁复杂的信息中更容易选择,也可以说是一种信息服务。当然,这一服务可以再细化到品牌专家如何去策划,如何让信息流动,让目标群体感知到该信息,但是基本的原理是一致的,实质的东西没有发生改变,改变的只是外在的“框架”,这也是行为经济学的另一个重要发现。

品牌的信息本质是利益的受让,实现途径是降低消费成本,让消费者对品牌产生信任。比如消费者不知道哪个品牌是好的,哪个品牌是坏的,会错过性价比高的产品,这就是交易

成本的问题,良好的品牌创建或者说信息流动要能够让消费者做出符合他们利益的选择,从而提高他们的效用和福利水平。

品牌创建即信息流动

从博弈论角度来讲,品牌是一个筛选机制,这和就业招人时,以985、211高校毕业为条件一样,筛选机制的提出并非代表未入选的不好,而是防止消费者无法区分哪个是好,哪个是不好,获取信息本身也是有成本的,如果获取信息的成本过高,消费者可能就会用脚投票,或者根据“拇指法则”进行选择和决策。

品牌创建所创建的内容,其实就是一个信息流动的过程,信息流动起来,并且要让目标群体来感知到信息,这也要求所传播的信息具有吸引力,信息社会,消费者的注意力是有限的,因此如何争夺消费者有限的注意力是关键,也就是说我们进入了一个注意力经济的时代。不仅品牌的创建,政府的政策创建也是如此,因为政策被制定后,并不会天然的执行,执行的情况如何还取决于政策受众对于该政策的理解。

谈到品牌创建,以法国为例。法国的知名品牌有很多,比如爱马仕、路易威登等等。在这些不同的产品产业中,香槟是一个具有悠久历史且被保护的典型的法国品牌,消费者会发现它和“宴会”、“庆功酒”有着紧密联系,这就是依靠信息流动完成的。

在欧盟和许多国家,香槟一词受到1891年签订的马德里协定的保护,只有在法国原产地命名控制(AOC)的相应区域及符合相关标准的产品才可使用,于一战后签订的凡尔赛条约也重申了此点。

为确保对“香槟”地理标志的保护,法国香槟协会联合果农和酒庄,规定只有有权使用这一地理标志的酒才能标注“香槟”。法国香槟协会每年要投入200万—300万欧元来保护香槟酒的知识产权,这个数字占到该协会总预算的10%。

这种极强的品牌保护意识及其中蕴含的个体、集体荣誉感不是靠个人之力支撑的,而是靠区域、政府、国家之力联合起来,内外因同



时起作用,才能打破囚徒困境。

中国品牌应差异化发展

中国品牌应该追求什么,未来的“落脚点”在哪里,答案还是品牌的本质——信息问题,信息的形式可以多种多样。在加工制造箱包服装、奢侈品等产品领域,有很多百年品牌在前,要想体现优势,就要走出不同的路线,这样才存在弯道超车的可能性。

“大河有水小河满”,伴随国家国力的增强,中国的企业一定会走向世界。政府有能源补贴的政策支持,做得很成功,现在的新能源汽车、新能源的市场已经不需要国家的补贴,能够自己成功地生存下来,并且还能盈利。这就是在国家制度的支持、政府政策的引导下,一个成功的典范。在这个大的基础上,中国企业一定能够走向世界。

中国品牌具体如何发展,要如何做,有三

点可以参考:

第一,中国品牌要有产权保护的意识,这是品牌后发优势的保障。如果只是借鉴别人的产品,是难以超越对方的。在涉及一些无人触及的领域,中国品牌不是跟随者,而是引领者。因此,要树立产权保护的意识。

第二,团结就是力量。品牌创建不是一个人、一个企业的事情,市场的性质决定高质量的品牌创建需要集体的力量,需要区域、国家、政府的合力。在海外市场,一些中国企业存在恶性竞争,劣币驱逐良币,有这样行为的企业注定被淘汰。

第三,中国的企业家要有战略定力,目前商务部也在进行老字号的建设,要有“功成不必在我”的精神,为百年品牌做出自己的贡献,为中国品牌走向世界添砖加瓦。

各方携手,一起向未来,相信中国的品牌一定会越做越好,中国品牌的高楼大厦终会拔地而起!

老外到底该向中国自主品牌学什么?

■ 车之心

疫情三年,中国到底发生了什么?

刚上任不久的大众集团CEO贝瑞德,或许怎么也想不到,强大的大众会在第二故乡败下阵来,小弟斯科达更是处于退出中国市场的边缘……

康林松(奔驰董事会主席)和齐普策(宝马集团董事长)或许也都不能理解,为什么奔驰、宝马的新能源车在中国市场上不得不降价销售,沉淀了百年的品牌影响力,转眼之间就没了品牌溢价,难道中国消费者的虚荣心都得到了满足了么?

强大的德系军团备受打击,日系的日子也并不好过。

此前,有业内人士爆料,又有一家日系品牌将退出中国市场,旗下产品也将迎来一次降价清仓,广汽三菱、东风英菲尼迪甚至是马自达都成为了即将“被退出中国”的对象。

同这些弱势的品牌相比,“日系三强”的状态稍好,但也开始走下坡路了,强大的丰田开始降价,本田、日产市场表现均有下滑。

美系、韩系、法系更是渐行渐远……

合资品牌集体沦陷,在中国市场上德系、日系轮流坐庄似乎已经结束了,取而代之的是自主品牌的兴起。

这才有了此次上海车展上,来自全球范围内的车企高管、经销商和海外媒体,共同向自主品牌学习的“新风向”。

在汇集了蔚蓝、理想、小鹏、问界等诸多新造车品牌的展馆,时不时就能遇到前来参观的“学习团”,边试乘体验、边做笔记的老外们,在努力寻找中国车企迅速发展的答案。

被逼急了的合资品牌

谁都不曾想到,2019年底爆发的新冠疫情能够影响人们三年的正常生活,核酸、流调、隔离一系列的预防政策串起了人们的生活。

而从产业发展的角度而言,过去这三年封闭的国际航班,阻断了众多跨国企业的沟通,他们迫切地想知道中国到底发生了什么。

到底是什么力量的支撑让自主品牌完成了对合资品牌的颠覆?

从数据上来看,过去三年中国汽车产业的确发生了翻天覆地的变化。

据中国汽车工业协会(以下简称中汽协)发布的数据显示,在新冠疫情爆发的2019年,国内汽车产销分别完成2572.1万辆和2576.9万辆,同比下降7.5%和8.2%。其中,乘用车产销2136万辆和2144.4万辆,同比下降9.2%和9.6%。

到了2022年,国内汽车产销分别完成2702.1万辆和2686.4万辆,同比增长3.4%和2.1%。

其中,乘用车产销分别为2383.6万辆和2356.3万辆,同比分别增长11.2%和9.5%。

单从销售总量上来看,这是一个持续增长



的过程,但在新能源快速增长的背景下,合资品牌的整体实力被逐步削弱。

中汽协数据显示,2019年国内新能源汽车产销分别完成124.2万辆和120.6万辆,同比分别下降2.3%和4.0%。

而到了2022年,国内新能源汽车全年产销分别达到705.8万辆和688.7万辆,同比分别增长96.9%和93.4%,市场占有率达到25.6%。

快速增长的新能源车型,大多都是由自主品牌贡献的,这样快速上涨的趋势也迅速拉高了自主品牌市占率。

数据显示,2019年,自主品牌乘用车共销售840.7万辆,同比下降15.8%,占乘用车销售总量的39.2%,到了2022年,中国品牌乘用车共销售1176.6万辆,同比增长22.8%,市场份额为49.9%。

按照这样的发展趋势,2023年自主品牌市占率将突破50%,实现在销量占比上对合资品牌的超越。

去年登顶的比亚迪,已经确立了今年保底300万,力争360万销量的目标;吉利、长安、长城、奇瑞等诸多自主品牌也在加速梳理自身的品牌布局,加速向新能源市场转型。

而以“蔚小理”为代表的智能电动车品牌则开启了在智能化层面的内卷,更便利的交互体验、更科技的座舱设计和更便利的辅助驾驶功能,逐步丰富了豪华的内涵,实现了对传统BBA的分流。

更为值得一提的是,在“蔚小理”的身后,国内已经在智能座舱、智能驾驶等领域形成了领先全球的产业链。

芯片、算法、域控、传感器等应有尽有,他们的存在让自主品牌持续增长成为了可能。

成本优势,助力国产新能源卷向海外

虽说自主品牌在新能源市场上抢尽了风头,但并不意味着合资品牌一无是处,从全球市场来看,起步慢了半拍的合资品牌在欧美等海外市场的表现尚可。

以福特电马和大众ID系列为例。

相关数据显示,2022年福特电马的全球销量为79100辆,其中中国市场的销量仅为4860辆(乘联会数据),换句话说,在福特的销量体系当中,中国这个全球最大的新能源市场仅占其6.1%的市场份额。

大众也面临同样的问题,数据显示去年全年大众旗下最畅销的新能源车型ID.4的全球销量为174092辆,其中,中国市场的销量为82165辆(乘联会数据,含ID.4 CROZZ、ID.4X)占比47.2%。

考虑到大众品牌在中国市场的影响力,以及中国在全球新能源市场的超高占比,不难看出,在新能源市场上,大众品牌的影响力已经打了折扣。

福特、大众的电动车在中国市场与其他市场呈现出不同的销量表现,是中国品牌还未大幅度出口的结果,而另一众合资品牌担忧的是,中国车企正在加速向全球市场内卷。

佛吉亚CEO柯瑞达在接受路透社采访时透露,他在上海会见了20多家中国车企的老总,许多公司正在寻求向欧洲出口。

他预计中国车企有望在欧洲每年销售100万辆汽车,相当于去年欧洲车市销量的8%。

而柯瑞达的理论依据就是自主品牌在新能源车型上有着明显成本优势。

有意思的是德媒与日媒均发表了对于比亚迪海鸥的评论,在日本媒体看来比亚迪海鸥放在日本起码300万日元到400万日元,但在中国只需160万日元,这让他们震惊。

这样的担忧并非毫无道理,从消费心理上看,消费者普遍偏爱更具性价比的产品,海外版拼多多TEMU颇受追捧就是最好的证明。

而从汽车行业来看,正在泰国建厂的哪吒已经开始同丰田、铃木等日系品牌展开了正面竞争。

随着越来越多的品牌将目光投向海外市场,大众、丰田、福特等传统车企在新能源市场的优势将被逐步瓦解,这样的结局几乎是无法改变的。

毕竟在中低端品牌当中成本是制胜的关

键,而中国在电池产业链上的广泛布局,早已为自主品牌的成本优势奠定了基础,特斯拉在中国市场售价全球最低的状态就是最好的证明。

智能化,自主品牌向上的抓手

沉浸于“蔚小理”所打造的智能用车生活的老外们,或许未曾注意到,在车馆的角落,还隐藏着一家能够帮助自主品牌提升智能化水平的企业——亿咖通,就在上海车展之前,这家刚刚成立了6年之久的企业,正式发布了基于龙鹰一号和黑芝麻A1000打造的舱驾一体中央计算平台。

这里有两个概念需要进一步解释,一是舱驾一体,二是黑芝麻。

舱驾一体是当下多域融合趋势下一个颇为火爆的概念,是通过复用芯片算力的方式实现座舱娱乐和辅助驾驶的算力共用,实现降低能耗和成本的目的;行泊一体也是同样的道理。

黑芝麻则是一家打造自动驾驶芯片的公司,像黑芝麻这样的芯片公司还有很多,地平线、芯驰、芯擎科技、辉映智能等等。

众多芯片公司和一系列的算法公司、域控公司、传感器公司组合成一条完整的产业链,他们的存在能够为自主品牌的智能化发展提供有力的支撑。

而从行业发展的状态来看,智能化是蔚小理等新品牌,切分豪华车市场份额的关键。

与传统豪华品牌更多地强调品牌积淀不同,新能源车企更多地从智能化的角度切入,以更流畅的座舱交互、更高阶的辅助驾驶功能,为消费者带来更科技的用车体验,而从目前的市场状态而言,这样错位竞争的举措已经取得了一定的成效。