

第七届中国品牌节 企业家共话“梦想与尊严”

■ 本组稿件采写 曹恩慧 夏宁



品牌中国产业联盟主席艾丰

中国自主品牌崛起的梦想与路径

8月8日,由中国国际商会与品牌中国产业联盟联合举办,中国商业联合会支持的第七届中国品牌节在京隆重开幕,主题为“梦想与尊严”。

品牌中国产业联盟主席艾丰,品牌中国产业联盟副主席、中国西部研究与发展促进会常务副会长程路,品牌中国产业联盟副主席、中国品牌经理人协会会长杨子云,三一集团有限公司总裁向文波,完达山乳业集团董事长王景海,贵州天朝上品酒业运营管理有限公司董事长黄永毅,山西杏花村汾酒集团党委副书记阚秉华共同启动了第七届中国品牌节。丰田、高盛、新希望、三一重工、李宁、匹克、三元、蒙牛、完达山、天朝上品、古井贡酒、汾酒、骏丰频谱、步长制药等 1000 余家知名品牌与会,共话“中国梦”,共筑“中国梦”。

开幕式上,艾丰指出:梦想是品牌发展的动力和方向,尊严是品牌赢得尊敬的基础。当前,中国品牌的发展正处于转型的关键期,实现品牌梦想,捍卫品牌尊严是企业家的使命,也是实现品牌强国的前提。“例外”服装的一夜蹿红预示着中国自主品牌春天已然来临,中国自主品牌应当力戒浮躁张扬和急功近利,着眼于长远和未来,坚持“三心”(即决心、信心和耐心)、恪守“二意”(即有诚意、有创意),练好内功、厚积薄发,从而实现“制造大国”向“创造大国”、再向“品牌大国”的转型与升级。

品牌中国产业联盟副主席、中国民间商会副会长沈建国强调:“中国梦”承载着中华民族伟大复兴的美好期盼,“品牌梦”是“中国梦”不可分割的重要组成部分,品牌的成长应

当怀揣伟大梦想。当前,“耐克的霸王条款”、“苹果手机的歧视性维修政策”等国际品牌在华“耍大牌”现象屡见不鲜,频频在华“变脸”、漠视消费者权益,既给广大国民敲响了“不要崇洋媚外”的警钟,也预示着中国自主品牌迎来新的发展机遇,中国自主品牌“点燃梦想,捍卫尊严”正当时。第七届中国品牌节以“梦想与尊严”为主题,不仅符合当前中国自主品牌发展趋势,而且为中国自主品牌搭建了一个国际化的交流和合作平台。广大自主品牌应当肩负“树信心、铸梦想、捍尊严”的重任,推动中国自主品牌科学、健康、可持续发展,推进中国自主品牌群体崛起。

品牌中国产业联盟副主席郎志正表示,2013 年,《财富》世界 500 强企业排行榜中,拥有 95 家上榜企业的中国再创新高,但能叱咤国际舞台的知名品牌屈指可数,中国自主品牌建设任重而道远。2013 年,是中国本土汽车品牌值得骄傲的一年,中国汽车自主品牌典范“红旗”强势回归,给本土汽车品牌的发展打了一针强心剂,预示着中国自主品牌必将迎来一个生机盎然的春天。

“目前中国消费者中出现了全世界少有的倒视现象,新西兰乳业巨头恒天然公司‘质量门’为广大消费者敲响了警钟,质量问题从来就没有国界,迷信洋品牌的人该醒醒了!”品牌中国产业联盟秘书长王永认为,中国自主品牌近些年虽已取得突飞猛进的发展,但仍需努力不断缩小与国际知名品牌的差距。中国自主品牌要想取得长足的发展离不开消费者的支持与拥护,消费者信赖与消费才是中国自主品牌群体崛起的核心。

群星汇聚 中国品牌节上激情碰撞

8月8日,对于中国商业界来说是一个重要而又特别的日子。本次的盛典可算是群星汇聚,星光璀璨。来自全国各地的知名品牌领导、企业代表、主流媒体齐聚于北京,共襄盛会。在首都北京国际饭店,来自全国各地的品牌领袖、企业代表、媒体记者等 6000 多人一同见证下,第七届中国品牌节拉开大幕。

中国品牌节是中国品牌一年一度的盛事,也是中国规格最高规模最大的年度品牌盛会。每年品牌节的到来总会得到众多领导、企业家、品牌专家及传媒领袖的支持和参与,但由于活动确立的企业名额有限,所以能被中国品牌组委会邀请而来的企业绝对是国内业界的佼佼者。

空气能热水器产业作为新能源产业的中坚力量,涌现了一批极具前瞻性的优秀自主品牌,为建设“美丽中国”做出了巨大的贡献,今年再次纳入品牌节金谱奖的评选范畴。



初见许景南,他穿着一件紫色运动 polo 衫,远远地记者就看见衣服左上角那醒目的“PEAK”标志。在记者的印象中,除了一些特殊的场合,许景南似乎无时无刻不忘为自己

其中,杭州真心热能电器有限公司由于对空气能热水器行业的发展做出了杰出贡献,被中国品牌节组委会以行业代表及获奖候选者的名义邀请出席参加本次活动。

杭州真心热能电器有限公司,作为国内最早专业从事空气能热水器的企业,始终倡导“38.2℃爱的温度”,在业内树立健康沐浴标准水温及环保水温。2012 年,杭州真心热能电器有限公司董事长贺晓华先生向联合国秘书长提交了关于“38.2℃”的行业国际标准倡议书,为提倡“沐浴环保节水”、“绿色健康沐浴”的梦想奔走。为党中央提出的“可持续发展”、建设“美丽中国”做出自己的贡献,同时与此次品牌节倡导的“中国梦”高度吻合。

作为中国淋浴房制造业的杰出代表,曾获得过“淋浴房十大品牌”、“厨卫百强”等多个奖项的中山唯立洁具有限公司也在本届中国品牌节的邀请名单内,当会议结束以后,唯

民营企业许景南与中国品牌梦

的品牌代言。

“匹克,这是我自己的品牌,是我的事业。20 年来,匹克一直朝着国际品牌的发展目标前进,这不仅是我企业不容辞的责任,也是民企最大的荣光,更是我本人一生的追求。”在办公室的茶桌上,许景南泡上一壶铁观音,轻抿一杯后,和记者谈起了他的“匹克梦”,“中国梦”。

苦尽甘来的品牌国际路

上世纪 90 年代初,当国产运动鞋还在为“贴牌代工”生产忙碌时,许景南这位从不避讳自己是拉板车出身的民营企业家,不甘落后,早早地就提出了“创国际品牌”这一大胆的梦想。

之所以说“大胆”,因为在刚刚改革开放的中国,经济一切都还处于起步状态,每个企业都在为生存摸索着。“创牌”对于企业来说还是一件遥远的事情,更何况是“创国际品

策划词
随着时代的进步与经济的发展,“品牌”正成为企业家们越来越重视的关键词。
8 月 10 日,历时 3 天的第七届中国品牌节在北京落下帷幕。今年的品牌节以“梦想与尊严”为主题,设有中国品牌对话国际品牌论坛、中国品牌经理人高峰论坛以及营销、酒行业、危机公关、企业社会责任、央企、NGO 品牌管理、乳业、文化艺术、环保等 11 场平行分论坛,吸引了来自全球近百位知名品牌领袖与会,共同探讨中国自主品牌群体崛起的梦想与路径。



相关链接

第七届中国品牌节活动背景

中共十八大首次提出建设“美丽中国”的伟大构想。今年两会闭幕式上,国家主席习近平九提“中国梦”,开启中国梦想的新起点。

前三十年,中国以人口红利、资源置换和贴牌加工等方式迎来经济快速发展。这种模式既牺牲生态环境,也错失品牌打造的良机。美丽中国概念的提出正是对过去经济发展模式的反思。

中国品牌在国内市场频频遭遇诚信危机困扰,在国际市场,中国品牌处于世界工厂产业链的底层,中国品牌仍没有摆脱廉价低劣的帽子。

下一个三十年,中国自主品牌要以自立自强、敢于创新的姿态,实现“品牌,让中国更受尊敬”品牌梦想,为中国品牌赢得尊严和荣誉,以实现中华民族的永续发展。

中国品牌节是中国自主品牌的节日,是国内规模最大、最具影响力、最具权威的年度顶级品牌盛会,已成功举办六届。

立董事长余永全先生也和国内的其他知名品牌企业家进行了详细的交流,在谈话的过程中,他们都有一个共同的认知,就是中国品牌在国内市场频频遭遇诚信危机困扰,在国际市场,中国品牌处于世界工厂产业链的底层,中国品牌仍没有摆脱廉价低劣的帽子,而要彻底扭转这种劣势,中国自主品牌必须要有敢于创新、自立自强的精神,以中国自主品牌的建立、发展、崛起实现“中国梦”。

唯立董事长余永全先生表示:“随着中国市场不断与国际接轨,全球经济一体化的今天,为了让中国自主品牌能走得更远、更远,企业必需要以实力、创新来武装自己,让梦想与尊严推动‘中国梦’的实现。在今后,唯立洁具也将坚定不移地继续坚持走品牌创新之路,跟着时代的潮流大步走。”

在本次的中国品牌节中,中山凯立洁具有限公司作为中山地区首家被邀请的淋浴房

企业,也出席了本次的开幕活动。凯立高层徐振幼先生在论坛上认真听取了各领导与企业家的讲话,针对本次第七届中国品牌节所提出的“梦想与尊严”的主题,他也与其他业界的人士进行了深入的探讨。在会后,徐振幼先生在机缘下还结识了全国青联委员、品牌中国产业联盟秘书长王永先生及中国发展研究院院长、中国名牌培育委员会主任艾丰先生。三人也分别针对目前中国的品牌发展之路发表了一些个人的见解。艾丰先生觉得要提升中国的品牌的之主之路,必须要分清“正能量”与“负能量”,正能量和负能量的关系是辩证关系,有的时候是正能量,操作不好就变成负能量了,所以企业家们要正视这个问题,中对国品牌的成长更多地提供“正能量”,尽量减少“负能量”。而凯立高层徐振幼也表示,通过这次中国品牌节与一众企业家相互交流,也深感获益良多,日后对凯立的各方面发展必定有很大的帮助。

200 多家专卖店。

2012 年匹克洛杉矶全球旗舰店开业。如今,许景南又再一次大胆地逆市提出了“匹克商标在 100 个国家注册”、“在 100 个国家和地区销售匹克产品”、“海外销售收入达到 100 亿元人民币”的“三个 100”的奋斗目标。在许景南看来,进军国际市场,做国际品牌,匹克要做的还有很多。“这个梦,迟早不会是梦,它终有实现的那天,而那一天越来越近。”许景南信心满满。

“民企要扛起创国际品牌的责任”

许景南常说:“匹克不能仅仅只出口产品,更要输出品牌”。他深知,罗马城不是一天建成的,创国际品牌是一个长期而又艰巨的过程,不可能一蹴而就,要实现这个目标,需要全体匹克人的共同努力,“就我而言,我宁

让企业的品牌成为国家的品牌符号

■ 李光斗

很高兴再次来到品牌中国的中国品牌节,我是连续第七年参加中国品牌节的活动,我觉得中国有很多的高端的活动,但是往往办了一届之后,就不知道下一届在什么时候办?所以,品牌的第一个要素是什么?就是在坚持。但是,很多的品牌活动,我们讲为什么中国成为世界上最早的奢侈品的发

展,但是中国品牌在全球现在处于一个很尴尬的地步。能够像匹克那样打入 NBA,这样的品牌毕竟是少数。我今天的演讲主题是“让企业的品牌成为国家的品牌符号”。如何才能让你的品牌成为国家的品牌符号。你问哪个品牌是最有名的,我们会想到可口可乐,现在年轻人会想到苹果的 iPhone。美国是世界上的品牌的超级大国,如果乔布斯在世,他整合一个新品牌叫 i-COM(音译)就可能成为三大汽车工业公司的恶梦。因为在他的发明和概念里汽车不应该有方向盘,有一个触摸屏就够了,一个 3 岁的小孩,不需要任何训练就可以开车,这个车可以移动。如果你按一个按钮,离地 5 米就飞起来了。所以,乔布斯他为什么是一个颠覆者,是因为他重新发明了手机,重新发明了电脑,他赚的钱是所有的做智能手机的厂家的总和。

我们知道中国经济现在面临转型,在中国经济转型的过程中,新的财富机会也会涌现出来,我总结六种。人、财、物、信息、智慧、社交。腾讯的马化腾为什么能够成为中国的首富,就是因为微信。所以,现在中国社会在发生一个变化,那么对于企业家来说,用过去的船票已经登不上现在一个新的客船,我们必须发现一个新的市场,扩大市场,然后独占这个市场,当全世界向左转的时候,你向右转,中国的企业家最擅长打价格战,你的便宜,我们比你更便宜。但是我们看法国人是怎么做生意?它是讲品牌故事。一般的纯净水在我们星级酒店卖 5 块钱,而我们本国的水卖 2 块钱撑死了。如果换成讲故事的法国人来做,他比你多赚多少?他怎么讲故事的?他说第一次世界大战结束后,有一个伤兵来到这儿喝了一口

水,伤兵都好了,然后泡了一下温泉,拐杖都扔掉了。然后他在 100 公里之内建了一个工厂,成为现在的温泉世界。再讲一个房地产的品牌故事,怎么用低成本,吸引高档用户购买。北京一幢名为盘古大观的楼紧挨着鸟巢和水立方,得到了巨大的资金支持,在奥运会开幕式之前就盖好了,这个要营销卖出去,旁边这个楼不要卖,最后租给了 IBM。十年租金已经够它的成本。旁边这些本来做写字楼的我告诉他说做全世界的客厅,他原来客户都是煤老板和矿老板,我说你要引跨国公司。拿到合同之后我们在网络上宣传,在我个人微博上做宣传,说比尔盖茨来北京看奥运会,你想跟比尔盖茨做邻居吗?来盘古大观。于是很多高端客户被吸引过来。

由于时间关系很多新概念,怎么利用微博,怎么让你品牌年轻化、时尚化,没有办法跟大家分享,大家需要我讲课的光碟我送一本我亲自签名的书,包括中国营销和故事营销,我乐意分享给我们在座的企业家,希望你们的品牌成为中国的品牌符号,世界的品牌符号。让有一天中国人以自己的品牌为自豪,让全世界都像红楼梦一样,说中国品牌是最好的。

(本文作者系华盛智业品牌营销机构创始人)

可死在奔向国际化的路上,也不愿躺在国内市场的功劳簿上晒太阳。”许景南说。

做中国人的国际品牌,这不是一句口号,它需要真正的行动。2005 年,当 NBA 赛场第一次出现“中国匹克”的中文广告牌时,引发了全球华人的关注和惊叹。如今谈起这事,许景南依然难掩心中的那份自豪,“我们要用中华民族伟大的文化去影响他们,让他们认同我们的文化,认同我们的品牌。品牌说到底就是文化,就是一种精神。我们要让世人知道,中国人没有什么是不行的。”

在许景南看来,中国历史悠久、文化深厚,由于前期的封闭没有改革开放,中国一直处于落后状态。改革开放 30 年,不仅让中国变得强大起来,也给了中国的民营企业前所未有的发展机遇。“只有小国没品牌,弱国没品牌。中国的国际品牌责任在民企,民企要主动扛起这份责任。中国改革开放后的强大为民营企业提供了坚强的后盾和保障,民企应该大胆地走出去与国际企业竞争。”