

国产品牌,壮大要靠创新力

以手机技术为代表的科技创新,速度一日千里,企业需要不断投入研发,把握世界技术趋势潮流,方能跟上市场变革的步伐

诺基亚、索爱、金立、波导……近日有媒体总结,那些年我们一起追过的手机品牌,如今很多已默默无闻。有的手机品牌工厂关停、大幅裁员;有的公司低调转型,销声匿迹。整个手机行业的潮起潮落,折射出“创新力”在市場中的重要作用。

正如很多竞争激烈的行业一样,智能手机市场的变化非常快,一不留神,就可能掉队消失。强大如功能机时代的诺基亚,连续14年占据全球市场份额第一,却在智能机时代战略失误,短短3年后就一蹶不振。国产品牌手机亦是如此。据工信部统计,2013年已备案的国产手机生产企业超过700个,可目前市场在售的手机品牌却不到20个,仅2015年就有136家手机品牌死去。在这些倒下的国产品牌里,不乏曾经的“明星”企业,一度戴上市场的桂冠,却最终黯然离场。

企业要在市场上立于不败之地,必须凭借创新力,诸如技术创新、经营创新、销售模式创新等手段。检视国产品牌手机中的失败教训,持续创新力的匮乏,乃是主要因素。比如依靠一款“会跳舞的手机”爆红的夏新手机,在登顶之后研发投入不足,未能持续创



新,反而盲目多元化,最终走上股权转让之路。反观现在市场位居前列的国产品牌,均拥有独特的创新力。比如小米手机在营销领域的创新,颠覆传统销售模式,开创性地推行互联网销售,大力压缩营销成本,为消费者提供低价手机。如今这一销售模式广受追捧,众多手机品牌纷纷效仿之。

以手机技术为代表的科技创新,速度一日千里,企业需要不断投入研发,把握世界技

术趋势潮流,方能跟上市场变革的步伐。以往,国产品牌手机大多缺乏技术沉淀,热衷于模仿、“山寨”国外品牌手机,喜欢打价格战,依靠所谓的“物美价廉”抢占市场。这在市场发展初期或可赢得一席之地,但在市场进入“红海”状态之后,难以支撑企业走到最后。在这方面,华为走出了一条成功之路,靠持续投入巨额资金,专注于通讯技术研发,获得大量注册专利,从而在通讯领域进行布局,如今芯

片、基带等均实现突破,开始使用自主研发的芯片生产手机,并向苹果公司收取授权费用。强大持续的技术创新力,确保华为在手机行业站稳脚跟,并成为国产品牌的领头羊,让人们看到中国品牌崛起于世界的希望。

国产品牌在手机行业的发展经验,对其他行业也是一个启发。秉持创新精神,敢于沉下心来认真做事,持续投入资源开拓创新,才能在未来焕发生机,获得市场认可。随着社会经济的深入发展,我国在成为“世界工厂”的同时,也诞生了一大批优秀的企业和品牌。目前,中国品牌在各个领域均有所展露,有些甚至成为细分市场的霸主,竞争实力大大增强。不过,从整体来看,中国品牌与国外品牌相比,在各方面还有很大的差距,创新力有限,品牌美誉度不高,消费者的信任感不强,这些不足之处蕴含着提升的空间。

国务院近日印发的《“十三五”国家科技创新规划》强调,大力推进以科技创新为核心的全面创新,塑造更多依靠创新驱动、更多发挥先发优势的引领型发展。创新是最具竞争力的因素,中国品牌要想做大做强,就要坚持不断创新,认真倾听消费者的声音,把握市场发展的脉络。通过精益求精的“工匠精神”,努力生产最优质的商品,将创新与品质实现完美融合,从而获得最强大的竞争力。(李华东)

韩企也买买买 三星收购美国厨电品牌 Dacor

三星电子日前表示,已经签约收购美国高端厨房电器生产商 Dacor,暂未披露交易金额。这是这家韩国科技巨头试图通过并购,来推动其在美国高端家电市场增长的最新迹象。

三星电子没有透露具体交易金额,但三星消费电子业务部负责人尹璘埈(英译)表示,通过此次笔交易可以让三星自有高端品牌“获得美国民众的认可”。“三星计划稳健投资,来增强企业在高端家电市场的竞争力”,尹璘埈在一份声明中说。

这是三星七年来首次收购海外家用电器制造商。Dacor 是专门生产炉灶和吸油烟机的制造商,总部位于南加州。三星电子在一份声明中称,未上市的 Dacor 将成为其美国子公司 Samsung Electronics America Inc. 旗下的全资子公司。三星称,不会对 Dacor 的品牌、运营或者生产进行任何调整,延续了该公司对于最近收购业务的不干预策略。

市场预计,通过此项并购,三星可以扩大其在美国家电市场的份额。三星电子去年的年销量份额达到 14.9%,仅次于惠而浦(16.4%),收购完成后,三星有望打破现有竞争格局形成领先优势。

根据市场研究机构 TraQline 的推算,今年第二季度,在包括冰箱、洗衣机、烤箱、微波炉和洗碗机在内的美国五大家电市场,三星拥有 16.7%的份额。(张婷)

用工匠精神 打造中国品牌

中国品牌节已经走过了 10 年。中国会展经济研究会作为主办方之一,多次参与了品牌高峰论坛、品牌年度人物的评选活动,经历了品牌联盟从 0 到 1 的跨越。8 月 8 日,在第十届中国品牌节开幕式上,中国会展经济研究会会长袁再青表达了他对中国会展业品牌化的期望,也希望中国的品牌企业一道,用工匠精神打造中国品牌。

袁再青说,从根本上来说,中国的会展产业与品牌事业是极为密切的互动和共生关系。品牌化是中国会展产业发展的一个重要目标,也是实现中国会展业向强国迈进的重要路径。他说,我们通过会议、论坛、展览、展示、节庆活动、文体赛事这样的一些会展活动,为中国品牌搭建了一个重要的平台。通过这样的会展平台,可以塑造品牌的形象,扩大品牌的影响,提升品牌素质,乃至掌控品牌的话语权。

袁再青说,作为现代服务业的会展产业,仍然保持了平稳较快的发展,为各级品牌从中低端走向中高端,从区域品牌走向全国品牌,从中国品牌走向世界品牌,提供了很好的发展动力,同时也把世界品牌引进中国。他坦言,在中国经济新常态之下,中国的会展经济也面临着转型、升级、换挡的机遇和挑战。他说,我们现在是会展大国,会展经济的规模、数量、体量已经是世界前茅,但我们还不是会展强国,我们与世界会展强国一个明显的差距,就表现在我们中国会展业的品牌建设上,世界级的品牌展会还不够多,会展的品牌影响力还不够大。国务院十五号文件,把实现品牌化,作为中国展览业改革发展的重要任务提出来,他认为这届品牌节的主题《信心与匠心》,就很好地回答了这个问题。

袁再青表示,我们要用执着的工匠精神,持之以恒精雕细琢充满信心地打磨我们的品牌。中国的会展业,将与中国品牌企业密切合作,共同努力去实现我们成为品牌大国、品牌强国的梦想。(邵海峰)

相关链接

残疾人创业品牌亮相中国品牌节

第十届中国品牌节开幕式上,“全国肢残青年创业服务月”暨大连市残疾人行业品牌、创业品牌、公益品牌发布暨大连市创业联合会残疾人创业分会成立系列活动启动仪式 8 日在大连国际会议中心隆重举行。残疾青年的“青春、活力、坚毅和创造力”将成为中国品牌节的一个亮点。

将残疾人创业品牌融入到本届中国品牌节之中,是中国残联、中国肢协和大连市残联在推进残疾人创业工作中的一次大胆的创新。大连作为全国联动的“全国残疾青年创业服务月”启动主会场,率先推出了大连本土残疾人行业品牌、创业品牌和公益品牌,不仅表明残疾人创业领域广泛,更展现了残疾人创业品牌价值。为了推动残疾人创业,大连市创业联合会残疾人创业分会也在品牌节上正式挂牌,同时还增补了大连市残疾人创业导师团导师,吹响了残疾人创业、创新的集结号。(光明)



第二十二届品牌联盟高峰论坛气氛火热 艾丰李光斗龚琳娜引爆全场

2016 年 8 月 8 日,第十届中国品牌节联盟高峰论坛主论坛 B 在大连东港国际会议中心隆重开幕。本次论坛分为主题演讲同高峰对话两个环节。

红领集团总裁张蕴蓝结合自己多年在服装制造业的经验,介绍在大数据时代,红领集团如何运用工业化手段打造高性价比的服装品牌、如何提供个性化定制工厂直销平台。

中国著名品牌营销专家李光斗以《如何用互联网思维改造传统行业》为主题,生动的以自己几十年来样貌的变化向大家解释品牌老化和商业模式过时这一问题,并以自己“大头照”的流行来向大家阐释更新思维的重要性。此外,李总强调仍需转变商业逻辑,学习互联网逻辑和金融逻辑。

北京壹租科技有限公司(壹租车)创始人兼 CEO、北京途安汽车租赁有限责任公司 CEO 许国朋以《匠心与创新—解析新能源分时租赁》为主题,系统地论述在大数据时代,

北京壹租科技如何专注于新能源交通解决方案,并以壹壹租行为例,作出具体阐释。

北京盛世时代网络科技发展股份有限公司董事长冯桂梯向在场嘉宾简单地介绍了北京盛世时代网络科技的发展状况,年近 70 的冯总用多年的企业管理经验向我们阐释品牌运营的重要性,并且系统地介绍在大数据时代运营品牌的经验。

在高峰对话环节,精准分众集团首席战略官杨辉、《经济日报》原总编辑、中国企业家协会执行副会长冯井、北京实力场策划公司董事长石岩、红圈营销创始人兼 CEO 刘学田围绕《传统企业如何嫁接互联网思维》这一主题展开对话;由温州温商文化传媒股份有限公司董事长向朝珍担任嘉宾主持,嫡变智库执行董事长杜辉,唐顿庄园(北京)股权投资基金公司董事局主席,蒙代尔国际企业家大学金融学院院长刘汉太,阜新银行大连分行副行长师芸,锦坤文化发展集团创始人、上海品牌专委会秘书长石章强,好房理

财网总经理杨睿围绕《烧钱模式的前世今生》这一主题展开对话。由中国人民大学文化艺术系教授王鹏担任嘉宾主持,著名歌唱家、中国新艺术音乐创立人龚琳娜,中国著名品牌营销专家李光斗、《经济日报》原总编辑、艾丰经济发展研究院院长艾丰、NewMedia 新媒体联盟创始人、新媒体营销和品牌传播专家袁国宝,网红网创始人、天使投资人、众创资本创始人谢利明,一起上(深圳)传媒科技有限公司创始人兼 CEO 陈日婷,成都市蜜又商贸有限公司总经理、淘宝大学讲师、川大特聘创业导师冷雨晴针对《网红经济:新常态 or 昙花一现》这一主题展开对话。

第十届中国品牌节由品牌联盟、大连星曜集团、阜新银行等单位联合主办,本届品牌节紧扣“信心与匠心”的主题,着力探寻中国品牌创建与国际化路径,提升自主品牌竞争实力,推动自主品牌群体崛起,为中国赢得更多尊日报敬。(法制)

奢侈品牌示好电商渠道 Dior 试水微商 Prada 谋自有平台

奢侈品与电商水火不容的日子,仿佛随着 Dior 在微商售卖限时销售限量版手袋出现转机。不仅如此,Prada 也开始转变营销模式与奢侈品电商 Net-a-porter 和 Mytheresa.com 合作进行线上产品销售。全球最大的奢侈品集团 LV 旗下 92% 的品牌也在华开通微信公众号,希望可以借此拉拢线上消费人群。业绩压力之下,奢侈品牌一改往日高冷姿态,纷纷顺应经济环境大流,转变商业模式投力于电商渠道,希望通过转型电商谋取新的利润增长点。

奢侈品牌深度谋划线上

日前,一则 Dior 在七夕前官微售包的消息在朋友圈引起热议。据悉,Dior 在微信精品店限时出售其核心产品——专为七夕打造的 Lady Dior Small 限量版手袋,且整个购买环节完全通过线上完成。

记者了解到,该手袋一经开售便遭到抢购,仅半天便完全售罄。对此,业内人士分析道,Dior 在奢侈品首次试水微商的道路上,如此成绩可以算得上开门红。

作为奢侈品牌中一向高冷高调的老干部 Prada,出于业绩压力,也开始了“年轻式”转变。据外媒报道,一直对网上销售谨慎观望的奢侈品牌 Prada,近日终于迈出了电商的第一步。其产品将在欧洲电商网站 Net-a-porter 和 Mytheresa.com 上出售。7 月 15 日起,Prada 秋季 T 台产品、包包、鞋子和小皮革物件将在 Net-a-porter 推出。而 Prada 秋季高级成衣时装也在网店 Mytheresa.com 上开始出售。9 月,同为奢侈品电商男装网站 Mr Porter,也将开始出售 Prada 产品。

互联网时代下,奢侈品牌 O2O 商业操作渐成大势。根据奢侈品数字研究机构 L2 在今年发布的研究报告显示,早在 2012 年 11 月 LV 领头开通了微信公众号以来,其他奢侈品牌也随之开通了微信服务号、订阅号,在中国现有的 107 个奢侈品牌中,微信公众号开通占比 92%,比 2014 年增加了 87%,整体呈爆发式增长。

业绩下滑品牌苦寻增长点

值得一提的是,定位贵而稀的奢侈品牌



在以前均以高冷态度傲视市场,绝对不屑于在微信平台开展各类营销活动,更不会在微信上售卖产品。但在现下的互联网时代,奢侈品牌仅靠门前客很难优雅地分市场一杯羹,业绩压力负重在肩。

据悉,截至 6 月 30 日第四财季,Dior 时装部门营业收入下跌 2.9% 至 4.64 亿欧元,对比三季度 1% 的下跌,该季度营业收入下滑幅度进一步扩大。

Prada 更是落尾奢侈品类业绩榜单,据 Prada 发布的 2015 财年财报显示,截止到 1 月底的 12 个月营业收入为 35.48 亿欧元,同比下滑 0.1%,按固定汇率计算,减少 7.7%。集团纯利润为 3.3 亿欧元,比上年同期大幅下滑 26.6%。

同样遇此困境的还有由于因奢侈品消费速度的放缓而受到重击的 Hugo Boss,为了挽救亏损,Hugo Boss 预计将关闭大中华市场门店 20 家。而路易威登也在今年 3 月底在中国市场疲软的压力下关闭中国上海以及山西的两家门店。奢侈品牌销售面临威胁,业绩的大幅度下滑促使它们不得不寻找新的销售渠道进行业绩自救,而此时电商就成为时代大背景下的增长突破口。如今,微信作为国内移动互联网金主,坐拥 7 亿用户和强大的流量入口也成为奢侈品牌为之折腰的对象,不禁让人感叹经济环境变化之快,时势造英雄。

奢侈品 DNA 难落地线上

国外奢侈品电商发展迅速,而国内奢侈品电商却一直发展不起来,货源、假货、价格等问题一直是困扰国内电商发展的致命问题。尤其是对于品牌授权方面,国外大牌对于国内电商仿佛一直持保留态度。为何奢侈品电商国内外有如此巨大差异呢?

财富品质研究院院长周婷分析道,国外奢侈品电商多属于某个奢侈品集团,所以在品牌布局方面有整体性,同属一个集团的品牌则可以快速入驻电商平台,这是国内奢侈品电商不可比拟的优势。

相关资料显示,2015 年是奢侈品电商元年,随着消费者的生活方式日益移动终端化,品牌也必须适应进行商业模式的转变,做 O2O。

周婷对此表示认同,以奢侈品牌策略性关店为例,调整全球布局,关闭不良盈利店铺,这对于线上发展都有一定的优势。与此同时,全球定价策略,加强线上建设,增加生活方式服务业态,尝试微信端的圈层销售模式。

“但奢侈品牌在转变商业模式的过程中,可能会遇到新的阻碍。例如客群无法有效导流,即大牌客户流失率非常高,做线上就必须大量导入目标客群,但这对它们恰恰是最困难的。所以在短期内,奢侈品牌只能与拥有丰富高净值客户资源的平台合作才能相对积极地解决这一商业转型难题。”周婷补充道。(刘一博)

中国品牌与跨国品牌评价差距缩小

日前,J.D.Power 发布 2016 年中国售后服务满意度研究 SM(以下简称“CSI”)报告显示,消费者在授权经销商处花费的服务费用保持稳定,但保修期过后仍然“肯定愿意”回到经销商处进行维修和保养的客户人数却呈下滑趋势。与此同时,中国品牌的售后服务满意度在不断提升,继续缩小与跨国品牌之间的差距,两者评价距离仅为 75 分。

4S 店平均回厂率下滑

据悉,CSI 主要评测拥车期为 12-36 个月的车主在过去 6 个月对于授权经销商服务部门维修或保养服务的满意度,主要通过“服务质量”(22%)、“服务后交车”(21%)、“经销商设施”(20%)、“服务顾问”(18%)和“服务启动”(18%),客户满意度得分(1000 分制)衡量授权经销商在满足客户对于售后服务体验的期望方面的表现。今年 CSI 通过街头拦截方式,面对面访问了 2012 年 10 月至 2015 年 5 月期间购买新车的 18577 位车主,一共评测了 74 个乘用车品牌。

调查显示,在主流车市场,仅有 22% 的客户表示他们在保修期后“肯定愿意”回到授权经销商处进行维修和保养,而这一比例在豪华车市场为 34%,相比 2015 年分别下降 12 和 10 个百分点。此外,客户进店频次也呈现下滑趋势。2016 年车主表示在过去的 12 个月里,他们到授权经销商处进行维修保养的平均次数为 2.9 次,而 2015 年这个数字为 3.4 次。

研究显示,2016 年有 87% 的车主认为授权经销商的服务价格合理,而这一比例在 2015 年为 94%。然而,客户在授权经销商处的维修服务花费保持稳定(2016 年平均为 660 元,2015 年平均为 642 元)。

J.D.Power 汽车服务和忠诚度事业部总经理胡晓龙表示,客户对于价格合理性的认知和实际的花费之间存在偏差,这会显著影响客户的忠诚度和推荐度。授权经销商需要投入更多的努力来扭转目前客户关于价格不合理的认知,因为这与实际情况并不相符。售后服务的关键在于获得客户长期的信任和忠诚。

自主品牌满意度提升

数据显示,在豪华车市场,整体满意度得分从去年的 717 分提升到今年的 742 分,而主流车市场从 664 分提升到 674 分。在主流车市场,韩系品牌整体满意度排名连续第五年最高 780 分。欧系品牌整体平均分为 696 分,位列第二。美系品牌为 684 分,日系品牌为 664 分,自主品牌为 626 分。自主品牌和欧系品牌相比去年均提升了 26 分。

其中,自主品牌的满意度表现在售后市场进一步提高,不过仍然和国际品牌存在差距。在主流车市场,自主品牌和国际品牌的满意度得分差距从 2015 年的 91 分缩小到 2016 年的 71 分。

分析指出,服务时间管理直接影响客户满意度。当服务时间增加时,满意度显著下降。在豪华车市场,当服务时间为“2 小时”,满意度得分为 752 分,在平均线以上(742 分);而在主流车市场,当服务时间为“2 小时”,满意度得分为 673 分,接近平均分(674 分)。当服务时间为 3 小时,满意度得分在两个市场均急剧下滑,分别为 718 分和 660 分。

从单个品牌排名来看,奥迪以 815 分在豪华车品牌中名列第一位。在主流车细分市场,东风雪铁龙以 814 分名列第一位,其次是东风标致的 806 分和北京现代的 786 分。

此外,女性客户数量猛增,而满意度得分较低。女性客户占比达到 40%,相比 2010 年的 23%,增长接近一倍。女性客户的满意度得分在豪华车市场和主流车市场均低于男性客户。(郭小戈)