

天津国企重塑品牌优势提升核心竞争力

“我们的品牌在中国是极具竞争力的,在国际上也越来越多的客户认可。”张子军坐在记者对面,不无自豪地说。

张子军,钢管集团旗下国际经济贸易有限公司出品二科科长。他们的“品牌”,是TP-CO。这既是天津钢管集团股份有限公司的简称,也是企业产品石油套管的“品牌”、中国驰名商标。

“目前中国油井管的国产化率在98%以上,其中约40%左右是我们的产品,我们的综合实力已跻身世界钢管行业前列,全球前50强的石油公司中,九成以上对我们的产品给予了合格认证。”钢管集团国贸公司经理助理武磊介绍。

党的十八大以来,天津把转型升级作为加快国企发展的重点工作,品牌建设则是转型升级的一个重要抓手。目前市属国有企业拥有中国驰名商标48个,市著名商标198个,中华老字号37个,津门老字号50个,54个产品被认定为天津市“杀手锏”产品。

品牌战略助力经济转型

“寿比山”“双燕”“和平”“达仁堂”“京万红”……天津医药集团一手“好牌”。多年来,集团把品牌建设工作列入整体发展战略,规范了企业品牌发展体系,打造企业核心竞争力,已形成具有发展潜力的优势企业群。

目前,天津医药集团拥有14个中国驰名商标,数量位列全国医药行业前列,拥有38个市著名商标、45个市名牌产品,企业连续多年入围中国500强。2016年,全集团实现销售收入305.2亿元,利润18.6亿元,其中,国有及国有控股企业实现销售收入275.4亿元,利润16.23亿元;集团获全国医药工业百强第5位。

渤海轻工投资集团有限公司则通过讲品牌故事的方式再现品牌的发展历程,展现品



●天津汽车模具股份有限公司经过多年转型发展,已成为世界规模最大的汽车模具生产企业。图为天汽模具调试车间。

牌背后的价值内涵和品牌精神。旗下的海鸥、津酒、可乐、家具五厂、大家饮料等纷纷开发工业旅游,让消费者了解企业了解品牌。他们还建立“渤海轻工名优品”“活力渤轻”“青春渤轻”等微信公众账号,利用新兴媒体进行品牌线上宣传推广。

现如今,渤海轻工集团拥有海鸥、津酒、郁美净等驰名商标14个,天女、山海关、红玫瑰等中华老字号13个;拥有市著名商标42个,津门老字号20个。

纺织集团在品牌建设上则强化“互联网+”思维,搭建全系统电子商务平台,使各类企业在平台上找到适合的模式,加快推进电子商务进程,实现行业转型升级。走过百年发展历程的天津纺织工业拥有抵羊、白玫瑰、飞天、仁立、天马等40个品牌,142件商标,其中

天津著名商标8件、名牌产品3件、津门老字号2件。2016年实现品牌营业收入12.73亿元,占工业制造业营业收入的49.9%。

品牌战略助力国企经济转型。“十二五”期间,市管国企总体营业收入增长1.1倍,年均收入增长16%;利润总体增长1.1倍,年均增长15.6%。

创品牌离不开工匠精神

“工匠精神,说白了就是永远对产品质量心怀敬畏之心,追求质量第一、精益求精的企业运营态度。天津国有企业创品牌,离不开工匠精神。”国资委负责人称。

“海河奶,百姓身边的好牛奶”——为了这个承诺,天津海河乳业有限公司的原料奶全部来自定点的14家专业化国有牧场,目前

日处理鲜奶能力达到400吨。“从预处理到配料、超高温灭菌、无菌灌装等26道工序全部实行标准化控制,每个质量控制点都严格按照HACCP管理体系标准来执行,操作人员的双手每隔一小时做涂菌实验,确保每一个生产环节安全,生产管理规程和制度达126项之多。”海河乳业负责人介绍。

天津市天发重型水电设备制造有限公司在水轮发电机组方面一直处于行业领先水平,被国家受理专利681项。他们推行“以严求质、以精求量、以诚求信、满足顾客”的质量方针,被工信部评为工业企业质量标杆。

为了研发更高容量级机组,天发水电从2013年起投入建设水力开发与试验中心,现已验收合格并投入使用,该试验中心的水力试验台装有大精度的差压传感器、绝压传感器、力矩传感器等原位标定系统,模型效率试验的综合误差小于±0.20%,其整体技术水平达到了“国际先进水平”。

因为精益求精的产品研发,天发水电的混流式、轴流式、贯流式水轮发电机组远销韩国、越南、刚果、土耳其、白俄罗斯、北美等地,产品先后获国家科技进步二等奖、机械部科技进步一等奖、天津市科技进步一等奖等荣誉。

天津国企的工匠精神,还体现在对传统技艺的传承,对传统产品的二次开发。

“天女”印刷油墨进行了黑墨生产工艺改进和设备改造,从多方面入手不断提高了产能和产品质量的稳定性;仪器仪表行业除了加入计算机技术,还大量引进纳米、MEMS、芯片、网络、自动化、免疫学、仿生学、基因工程等等新技术……

创新驱动提升品牌价值

“2011年以来,钢管集团无缝钢管的出口

量和出口创汇额始终保持国内同行业领先地位,‘十二五’期间,我们累计出口无缝钢管近300万吨。”武磊介绍。

钢管集团品牌价值的提升,离不开技术创新的支持。每年,钢管集团用于技术研发的费用占主营业务收入5%左右。

“2015年5月,我们集团新开发的‘钛合金管’在四川成功下井,引起外媒高度关注。过去在腐蚀性大的特殊地况下只能多采用‘镍合金管’。镍金属资源太少,成本太高。我们历时5年研究成功用‘钛合金’取代‘镍合金’,抗腐蚀性、强度、气密性能同样出色,成本却大幅降低,大大提升了品牌竞争力。”钢管集团钢管制造公司副总工程师、技术中心党委书记、主任孙宇介绍。

提升品牌价值除了技术创新,还有管理上的创新。

“京万红”将企业药酒基地改造,建成了我国第一家融药酒酿造、药酒文化、中医药文物收藏、艺术品创作展示为一体的药酒博物馆,即乐家老铺沾上药酒工坊,2012年4月,药酒工坊被国家中医药管理局确定为全国中医药文化宣传教育基地,是迄今全国唯一的药酒文化传承教育基地。

利顺德饭店邀请国内外著名文史、建筑、旅游和规划专家,多次举办利顺德历史文化研讨会、风貌建筑保护论证会,编写发行了《利顺德百年风云》《近代天津与利顺德》等出版物;拍摄了利顺德题材的专题片;策划举办了不同内容的“利顺德主题活动日”,联合制作了多批次利顺德活动首日封、明信片 and 特色纪念品,全方位多角度地宣传利顺德这一老字号品牌。

品牌是一个企业最具价值的无形资产,是一座城市彰显竞争力的名片。重塑国企品牌优势,天津在新常态下创造新活力。

(吴巧君)

洗碗机会成为下一个“成功阻击洋品牌”的爆红单品吗?

2016年,洗碗机逆市爆发,成为厨电消费市场新蓝海。据中怡康测算数据显示,2016年1-10月,洗碗机市场的零售规模达到15.6亿元,同比增长107.2%,过去的一年里,自方太水槽洗碗机打响民族高端洗碗机市场的第一枪后,老板电器、格兰仕集团、美的集团、九阳集团等家电企业也相继出招,陆续推出了各自的洗碗机新品,与长期盘踞在洗碗机领域的西门子等洋品牌分庭抗礼,掀起一场浩浩荡荡的“机洗”革命。那么,洗碗机会不会成为油烟机“成功阻击洋品牌”的翻版?方太等民族高端品牌能否如愿在洗碗机市场掀起新一轮的消费热潮?

我们知道,在厨电市场,洗碗机可谓洋品牌的最后堡垒。从油烟机到燃气灶,从微波炉到电烤箱,在方太等民族高端品牌的反制下,洋品牌已经节节败退。如今,方太在高端厨电市场占有率已经超过45%,稳居行业第一。然而洗碗机不一样,早在19世纪中期,世界上第一台洗碗机就在欧洲诞生,由于洋品牌起步更早,中国的洗碗机市场也一直被洋品牌所占据。其中,西门子和Bosch博世、伊莱克斯、松下、惠而浦、SMEG 斯麦格、GAGGENAU 嘉格纳、Miele 等洋品牌一起,共同撑起了之前不温不火的洗碗机市场。

洋品牌完成市场启蒙 但在本土化上缺乏创举

作为洗碗机行业中的佼佼者,西门子家电拥有近50年的洗碗机历史。早在2002年,

西门子家电率先将洗碗机产品引入中国市场,博西家电还在滁州建设了首家洗碗机工厂,该工厂将于2018年年初正式投产,年产量初步规划为60万台。

不得不说,在市场启蒙和围绕本土习惯创新方面,西门子比其他洋品牌更为积极。从上世纪末开始,早期进入中国市场的洋品牌洗碗机,产品都是照搬欧美的喷淋技术,对内碗口深、油渍重等问题认识不足,确实存在过洗不干净的问题。但产品在经过西门子的本土化调整后,清洗效果大大提高,很多洗碗机同时配备了高温消毒功能,使得洗碗机比手洗更干净。在产品结构方面,西门子也做了一些取巧的努力。比如说,专为中式家庭饮食习惯而设计的13套国际标准餐具容量和三层碗架,包括汤锅、炒锅、菜板等备餐厨具均可一次性放入其中清洗。

为了更好地开拓中国洗碗机市场,在市场推广方面,西门子同样不遗余力。2009甚至还联合利洁时家化(中国)有限公司旗下亮碟品牌发布了《中国家庭餐具清洁状况调查白皮书》。其调查结果显示,已在欧美国家非常普及的自动洗碗机对于中国消费者而言还比较陌生,即便是在中国核心城市,自动洗碗机的家庭渗透率还不足1%。但是,这并没有阻挡西门子家电进军中国洗碗机市场的热情,与此相反,还加大了在中国洗碗机市场的投放力度。但市场反馈仍然寥寥,截止到2014年底,中国大城市家用洗碗机的普及率还不到3%,远低于欧美市场60-70%的普及率。

方太水槽洗碗机独辟蹊径 点燃市场爆发引线

一直不温不火的洗碗机市场,使得我国家电企业意识到:要彻底解决中国厨房的洗碗难题,就需要真正立足于中国厨房特点和国人生活习惯,在洗碗机结构设计和用户体验上进行大刀阔斧的创新,这样才能在终端消费市场发生大的根本性改变。

2015年方太水槽洗碗机的出现,基本实现了这个目标。这款被誉为厨房神器的产品,在设计上可谓独辟蹊径。水槽式洗碗机创新性地将水槽、洗碗机、果蔬清洗机的三种功能涵盖在一台机器之中。和传统独立式、纯嵌入式洗碗机相比,这样设计的好处是:安装时直接嵌入水槽,省去了改造橱柜和水电的麻烦;此外,水槽式洗碗机根据人体工程学采用了“上翻盖”设计,纯平的开门面板也便于不用时放置东西,拿取、操作都在台面上进行,省去了弯腰下蹲之苦;最重要的是,这种水槽洗碗机不仅能洗碗还能去果蔬农残,使厨房的一系列清洗工作都能一机搞定,更符合现代人的生活理念。

方太水槽洗碗机的出现,给中国洗碗机市场带来了一个巨大的转折点。据奥维云网线下监测数据显示:2016年第一季度,西门子的销售份额已经缩小至67.7%,2015年其线下销售额还是77.9%。相反地,方太新推的洗碗机登录首周便抢占了方太线上市场24.9%的零售额品牌贡献率和31.3%的零售量品牌



●方太水槽洗碗机

贡献率。2016年第一季度,方太继续发力洗碗机市场并将市场份额提升至24.2%。

纵观整个厨电市场,过去二十多年,进口洗碗机从未掀起任何行业风波,而继方太发布洗碗机新品之后,方太水槽洗碗机在上市短短半年时间内,实现了市场份额占比由0到12.8%的井喷式增长。并在一年内摘取了德国红点奖、DIA金智奖、中国金投资全场大奖、中国外贸至尊金奖、中国家电科技进步一等奖、爱普兰创新奖等等国内外著名奖项。分析人士认为,照这个趋势发展下去,中国洗碗机市场预计会在2017年前后迎来市场拐点,可能和油烟机、燃气灶一样,上演“自主品牌完胜洋品牌”的精彩故事。

中怡康厨卫电器事业部总经理施婷表示,2016起我国已进入洗碗机行业爆发元年,

洗碗机已成为厨电消费市场新蓝海。随着厂家对市场的投入以及消费者对洗碗机产品的认知不断提高,中短期内市场仍将保持快速发展趋势。

我们相信,随着消费环境的逐步升级,国家标准的逐步修编,未来中国洗碗机市场自主品牌比洋品牌的贡献会更大。洗碗机产业走向规模化,产品线的拓展,市场竞争的充分以及规模经济带来的成本下降将推动价格不断下探,未来大众需求的释放将加速推动洗碗机普及。对于家电企业来说,想要抢到这轮洗碗机市场引爆的风口,关键是掌握产品“杀手锏”,打造适合中国家庭的产品,同时做好市场教育推广,改善用户认知,让洗碗机像洗衣机一样成为家庭生活不可或缺的电器,成为厨房标配。

(吴明)

第三届中法品牌高峰论坛在联合国教科文组织总部隆重开幕

当地时间2017年4月5日上午,第三届中法品牌高峰论坛在联合国教科文组织总部所在地法国巴黎隆重开幕。据悉,本届论坛由早安上海集团发起,得到巴黎市政府、圣埃蒂安市政府、联合国教科文组织、法国前总理拉法兰先生、中国质检总局及中国驻法国大使馆文化处的大力支持。本届论坛将有超过50家中国企业对话近百名法国知名设计、创新、品牌机构,促进法国最优秀的品牌、产品及人才和中国市场对接。

开幕式现场,法国前总理拉法兰、法国外交与国际发展部和法语国家事务国务秘书让-玛丽·勒甘、中国质量万里行促进会会长刘兆彬、中国驻法大使馆公使衔文化参赞李少平、法国驻联合国教科文组织大使劳伦斯·史蒂芬尼、周大福董事会总经理黄绍基(Kent Wong)、中国中车集团公司新闻发言人曹钢材、华为首席设计师马修·雷汉尼尔、法国设计大师菲利普斯塔克、中法品牌高峰论坛组委会主席论坛发起人杨晶为本次开幕式致辞。

法国前总理拉法兰在致辞中强调,文化之间相互了解,是建立合作的基础。丝绸之路,让中国沟通世界,同时丝绸也是法国经济的重要组成部分。丝绸,在文化维度和工业维度,将两国紧密联系在一起。

国务秘书让-玛丽·勒甘表示,希望通过第三届中法品牌高峰论坛的平台,将法国创新与中国设计联系在一起。从法国文化和中国文化出发,走向世界,开发出吸引人的产品。

中国质量万里行促进会会长刘兆彬回顾了17年前在法国与再来法国的感受,表示中国经济的发展正面临新的变化,正在进入质量时代。第三届中法品牌高峰论坛在弘扬工匠精神的今天,具有特别的价值和意义——用工匠精神,打造中国品牌,让中国品牌走向世界。他希望,通过中法品牌高峰论坛的平台,促进两国之间的了解,加深合作,促进经济全球化发展,让中法友谊源远流长。

中国驻法大使馆公使衔文化参赞李少平指出,作为东西方文明的两个代表,两种文化交流日渐紧密,符合两国情感需求,在全球化时代,两国文化领域的合作,有无限广阔的前景。法国设计师和中国企业对接,是一种创新模式。法国在2013年前瞻性地宣布法国品牌战略,让法国成为世界设计强国。面对国际新的发展趋势,中国发展文化产业,鼓励文化产业与其他产业融合,促进经济转型升级,通过文化消费倒逼文化产业供给侧改革。他希望通过本届论坛平台,丰富中法交流内涵,实现共享双赢,加深中法友谊。

法国驻联合国教科文组织大使劳伦斯·



●当地时间2017年4月5日上午,第三届中法品牌高峰论坛在联合国教科文组织总部所在地法国巴黎隆重开幕。

史蒂芬尼介绍了联合国教科文组织的宗旨——旨在通过教育、科学及文化促进各国交流,本次中法品牌高峰论坛符合教科文组织宗旨。他希望通过本次活动展现出民主的价值观,鼓励更多创新、创意、自由表达,也希望在更大范围内展开多边合作。

周大福董事会总经理黄绍基用周大福的经验谈中国品牌如何走向世界。他认为,世界经济正在发展,并从制造业转向以服务为主导的增长模式。在十三五规划中,中国政府正在推动广泛应用尖端技术提高生活质量,在日益复杂的客户背景下,中国企业迫切需要提升产品质量和客户体验,并发展成为全球知名品牌。黄绍基介绍,周大福重视中西方文化的交流,周大福分别与来自韩国的G-Drage-

on、李敏镐,英国设计师Stephen-Webster合作,设计了限量版珠宝产品,过去几年独一无二的拍卖珠宝也受到了意大利、柬埔寨、法国等国家文化艺术的启发。他坚信,2017中法品牌高峰论坛的举办提供了良好的机会,让中国品牌走向世界。

中国中车集团公司新闻发言人曹钢材表示,品牌是共同的语言。品牌的背后一定是文化理念、理想与追求,是用执着、信念、创造奉献社会的实践,他认为只有这样才能打造出“品牌”。联合国教科文组织的宗旨是促进教育、科学及文化方面的国际合作,以利于各国人民之间的相互了解,这一宗旨与中车“连接世界,造福人类”的使命、“打造受人尊敬的国际化公司”的愿景多有契合。未来,中国中车将与国际合作伙伴一起,携手向前。

菲利普·斯塔克(法国设计大师)指出,中国制造曾经一度依靠模仿,现在这个情况已经改变,中国越来越多的创造者具有独立性。思维的快速、决策的快速,这种思维能力和创造性令人惊叹。

华为首席设计师马修·雷汉尼尔向与会嘉宾分享与华为合作的亲身经历,他表示从交往细节中感受到了中国品牌。

中法品牌高峰论坛组委会主席论坛发起人杨晶深情回顾了前两届论坛,他谈到了从

人民大会堂到联合国教科文组织一路走来背后的艰辛。他说:“今天,在联合国教科文组织400余位中法嘉宾齐聚一堂,举办第三届中法品牌高峰论坛开幕式,我是建桥的人,建设中法沟通的桥梁,建设创意的桥梁,值得注意的是,我们要建‘桥’而不是建‘墙’。”

开幕式之后,两国嘉宾围绕文化、创新两个板块进行圆桌会议,圆桌会议由被称作法国白岩松的尤里斯·戈赛主持,与会嘉宾围绕“品牌与文化之间的关系”“设计与艺术之间的关系”“设计与创新之间的关系”等为题进行深入研讨。

据悉,当地时间4月6日,第三届中法品牌高峰论坛将与法国圣埃蒂安国际设计双年展携手,举办中国企业国际双年展专场。“中国版块”首次进入双年展,同时将成为此次双年展的主题之一。在本届论坛中,由“圣埃蒂安国际设计双年展”组委会经过3个月精选出的100位法国设计师将与中国企业进行面对面精确对接,以一家中国企业面对一家法国设计机构的形式,就设计品牌问题深入讨论并得到最专业的建议,同时为促成合作创造可能。

让我们共同期待,第三届中法品牌高峰论坛带来更多惊喜,更多中国品牌与法国设计联姻,助力中国制造业向中国智造,助力中国品牌的转型。

(大海)