

跻身中国品牌 500 强

催生志高空调冲击全球消费市场发展动力

■ 南方

在改革开放浸淫 30 多年的中国家电业,品牌价值的积淀塑造中国家电品牌发展的基本模型。其中来自改革开放最前沿地带广东地区的企业和品牌,因创新的发展理念,正在领衔中国品牌走向世界的舞台。

日前,世界品牌实验室公布的 2018 年《中国 500 最具价值品牌》榜单新鲜出炉,并引发行业关注。来自于广东佛山的志高以 200.76 亿元的品牌价值荣登榜单第 238 位,占据空调行业品牌的制高点。新的品牌价值也将再次催生志高冲击全球消费市场的发展动力。

“志高品牌价值再次得到行业的权威认证和肯定。相比去年,志高品牌价值同比增长 21%。”行业观察家张彦斌分析认为,近年来,志高始终以“高端化、智能化、全球化”三大战略引领发展变革,已经率先在行业完成向中高端的转型升级。志高现象席卷整个空调行业,必将势如破竹。

品牌赋能市场:

志高打响空调旺季收官战

跻身中国品牌 500 强,并居 238 位,只是志高品牌高端化转型的一个阶段性成果。事实上,志高的品牌战略正在不断深化,以品牌价值不断赋能市场竞争,提高产品价值,进而实现用户价值最大化,引领行业发展风向。

就在 2018 年的夏天,对于中国空调行业而言,世界杯的火爆再加上持续高温的天气引爆了空调市场。时光荏苒,由此 2018 年冷年空调行业进入了白热化的竞争新阶段。行业数据显示,空调行业整体均价提升,高端市场潜力增长,今年前五个月空调增长领



先其他家电品类。

作为空调四大家族之一的志高空调,凭借“抢位、占位、霸位”的市场新思维,从行业占位、高端抢位再到市场霸位;从市场抢位,产品占位到品牌霸位,最终助力其实现品牌赋能一线市场竞争和用户需求激活,从而把握旺季大战的主动权,在 2018 年空调旺季市场的风口浪尖上领跑。

媒体记者了解到,截至 5 月 31 日,志高空调在全国多区域均已提前完成年度任务目标,志高海外市场整体表现出色。其中,中东三部以 130%的业绩超额完成年度任务;各区域的 5 月任务完成率同样也掀起了层层“热浪”,其中欧洲四部 242.85%、综合销售部 204.63%、亚太一部 197%、非洲一部 194.63%、亚太二部 106%。

毋庸置疑,志高空调强烈释放了行业领跑者的姿态,强势拿下了 2018 空调冷年旺季赛点。数据的背后,事实上是志高品牌赋能市场的有力落地。谈及志高抢眼成绩的底气何在?志高集团董事局主席兼总裁李兴浩表示:“追根溯源,还要说到志高空调三大战

略的布局和落地密切相关。正是有了这三驾马车的护航开路,志高才从转型升级到抢占市场份额,一步步扎实的释放品牌价值和品牌价值。”

志高现象势如破竹:

助力中国制造跑出加速度

近年来,志高空调在品牌建设上的发展不断突破,品牌价值也在不断凸显。从最近的“中国 500 最具价值品牌”,到以标杆品牌身份入驻广东首个工匠精神文化地标;从确立“志高·高端空调引领者”的品牌定位到联手国际巨星成龙吹响“让中国制造再次伟大”的集结号,志高现象已经席卷整个空调行业。

品牌价值提升的背后,离不开对于品质的坚守,更离不开志高“高端化、智能化、全球化”三大战略的坚守。志高正将品牌、产品、市场三者打造成不断相互影响、相互增强的闭环,并将品牌高端化之路正不断上演加速度。

一直以来,志高始终秉承工匠精神,坚

持产品领先、品质领先,将高端精品打造成为志高品牌的 DNA。从先后 6 次刷新世界能效比记录,到智能王凭借 58 项智能云功能创“世界最智能的空调”纪录;从中外空调品质擂台赛上,屡次摘获桂冠到最新迭代的智能王 4 代,到志高工匠大师精品 158 款持续畅销引爆消费热潮。志高的创新精品,正在不断引领空调行业的发展风潮。

如今,志高现象在全球空调市场已经势如破竹。“志高现象的诞生,是志高品牌和产品效应的有力彰显,体现了志高创新的速度,更体现志高企业的责任感。”行业专家认为:事实上,志高正在通过不断的技术创新和产品革新,通过品牌价值的提升,助力中国制造跑出加速度,进而夯实其在中国制造领域的绝对话语权。

被誉为中国家电业“快刀手”的志高集团董事局主席李兴浩强调:“制造企业,一定要以技术创新为依托,用先进标准倒逼中国制造升级,让中国制造成为世界优质产品的标志,塑造中国制造的新时代形象,让中国制造再次伟大。”

利郎型走俄罗斯 开启品牌文化体验新时代

■ 王娟

今夏恰逢举世瞩目的足球世界杯在俄罗斯举办,作为具有影响力的时尚男装品牌利郎发起了主题为“型走世界”的俄罗斯世界杯探寻之旅会员体验活动,活动通过足球+旅行两条并进活动主线,探寻足球精神、多元璀璨的艺术文化与品牌文化的深度融合,向消费者传递利郎简约不简单的品牌价值观以及轻时尚的生活方式。

支线传递品牌精神

利郎与足球赛事结缘已久,曾经在 2015 年助力世界杯亚洲区预选赛,通过横向思维打破利郎时尚男装与足球之间的边界来创造产品的新用途、新情境、新目标市场以开创新类别,从而重组市场。

此次利郎和消费者共同组织发起的这场世界杯探寻之旅,是向外扩张的新用户获取到向内而生的已有用户关系深度运营,是社群思维的迭代,将产品和服务都纳入会员体系,不仅让会员权益更加丰富,更重要的



是形成了庞大的用户数据能力,实现更智慧、精准、个性的用户体验创设。

通过跨界探寻足球赛事,精准地找到竞技体育呈现出的活力、阳刚、团队、细节、信任、坚韧等美好品质与利郎男装的品牌文化相融合,与消费者建立了情感、态度属性和身份认同,形成开放交互参与机制,唤醒了每一个消费者身上潜藏已久的热血,重新拾

起抵御庸常的英雄梦想,即便在时代洪流中仍要“鸡鸣不已”,永远年轻,永远热爱。

潜移默化传递时尚理念

此次推出的“型走世界”俄罗斯世界杯探寻之旅,倡导内观自我,踏出的每一步,都是新的维度,超越所见,寻找不凡,通过行走世界完成对庸常生活的越狱,从而传达出利

郎轻时尚积极向上的人生态度和生活理念。

此次“型走世界”俄罗斯探寻之旅中,利郎 20 名 VIP 踏上了俄罗斯最富盛名的两座城市——圣彼得堡和莫斯科。在探寻俄罗斯多元文化艺术的真实瞬间,利郎的 VIP 们深刻感受到时尚与艺术文化之间的交融贯通,完成对时尚内涵的扩张——时尚是一种永远不会过时而又充满活力的一种艺术,是一种刹那迸发的灵感,它能令人充满激情、充满幻想。品质与美是要艺术的手法去塑造,时尚离不开艺术,艺术可以创造时尚。

6 天 5 夜俄罗斯之旅的悬念和浪漫,同时也让利郎与 VIP 共同完成了一次对时尚、对世界更广更深维度的思考与探索,潜移默化中将利郎轻时尚的生活方式理念延续到每一处所达之地,对品牌精神的想象投射到更遥远的梦想之中。

利郎“型走世界”步履不停,在未来将继续探索自然、文化、艺术之美,借助不同寻常的社会和人文体验,持续推进利郎品牌文化体验平台的传播。

品牌故事 |

新洋丰:30 年铸就金字招牌

■ 陈传武 成华彪

从一家乡镇企业起步,几经嬗变,登上中国磷复肥行业前三强,并铸就“洋丰”这个享誉国内外的品牌,湖北新洋丰肥业股份有限公司走过了不寻常的品牌创建之路。

质量至上 不产一粒假冒伪劣肥

“用产品品质铸就的品牌才是铁打的品牌。”新洋丰分管生产的副总裁苏斌告诉记者,“精心筑品质、品质无止境”是写进企业文化读本《新洋丰之魂》的核心内容。写一个教条很容易,做起来就难了。

据苏斌介绍,新洋丰从原材料进货,到产品生产、质量检验,出厂的每一个环节,都要做多层次、多类型的检验。在原材料检测环节,不合格产品直接被拒之门外;在生产、出厂甚至销售过程中的每一个环节,检测到不合格产品,直接返厂回炉。班次自检、工厂检测、公司化验检测,直到接受社会职能管理部门抽检检测,每一个环节检测出问题,哪怕是极小的含量偏差,追溯直接责任人直至其工厂厂长的责任,并与绩效管理挂钩。正是这种高压政策,确保了新洋丰 30 年来向国内外市场输送了数以亿万吨计的产品,没有一粒假冒伪劣肥料流入市场。

2015 年 11 月,董事长杨才学在新洋丰举行的全国经销商会议上郑重承诺:“洋丰要造中国最好的肥料,造中国最受老百姓欢迎的肥料。”他还拟定了有关产品质量的“27 字方针”:肥效好、溶解快、颗粒匀;不结块、不粉化;无色差;无破损、表面滑,包装靓。这

既是新洋丰向全国 5000 名经销商做出的承诺,也是对 6000 名职工发出的动员令。

锐意创新 引领复合肥行业发展

锐意创新,始终贯穿新洋丰发展,也是该公司铸造金字招牌的法宝。

新洋丰分管产品研发与创新的副总裁王雁峰向记者介绍,1979~1985 年,国家组织第二次全国土壤普查。普查过程中有一条核心信息随即披露:中国耕地普遍缺氮,严重缺磷,部分缺钾,NPK 三元素兼备,将是中国工业肥的发展方向。1988 年,时任荆门市石桥驿磷肥厂(新洋丰前身)厂长的杨才学敏锐地捕捉到这条信息,立即着手产品调整,上马掺混肥项目:购进氮肥、钾肥,掺合本厂生产的优质磷肥,用搅拌的方式生产三元掺混肥,一举打开了广东省等南方经济作物集中产区的销售市场。

上世纪 90 年代中期,进口复合肥登陆山东、江苏、浙江等沿海省份市场。1997 年,新洋丰在全国率先上马了磷酸一铵项目,推出化学合成二元(NP)复合肥,为 NPK 三元复合肥项目上马做好了铺垫。

2000 年 6 月 18 日,新洋丰 NPK 三元(硫基)复合肥正式投产,成为全国第二家上马三元复合肥项目并成功投产的企业。当时,在众多实力强大的央企、国企尚在观望和考察论证项目的时候,在业界尚属无名小卒的新洋丰,发动职工集资逾亿元上马了第一个三元复合肥项目。随后几年,他们又上马了尿基复合肥、BB 肥、高塔肥等项目,在全国率先实现了磷复肥产品全覆盖,并以优



● 专家仔细查看洋丰产品

良的质量、合适的价格,打开了全国市场,引领复合肥产品实现了从进口到国产化的华丽转身。

借智借力 打造创新精英团队

“铁打的品牌,却不是铁匠就能打造出来的,是精英研发人才,加上全体洋丰人凭借‘工匠精神’铸造的。”新洋丰分管产品销售的副总裁赵程云说。

2010 年,新洋丰与中国农业大学合作。中国农大调动本校资源,并联络协作院校——遍布全国的 17 所知名农业院校的教授组成专家团队,参与到洋丰专用肥和新型肥料配方的研发、示范基地建设中来。8 年来,该团队研发并协助推广 20 多种作物专用肥,以及水溶肥、硝硫基肥、缓控释肥、有机-无机复合肥等多新型肥料和生态级肥

料,通过示范推广产生了广泛影响,为洋丰产品转型升级铺平了道路。

2015 年 4 月,新洋丰与国家杂交水稻工程技术研究中心签订了战略合作协议,中国工程院院士、“杂交水稻之父”袁隆平被聘为新洋丰特别顾问。3 年来,新洋丰超级稻专用肥全面进入该中心承担的 4 个国家级科研项目中试验示范并推广。在袁隆平院士及其团队的指导下,洋丰超级稻专用肥形成套餐,在肥效、抗性、增产增收诸方面表现突出。

2015 年以来,新洋丰与全国农技推广服务中心实行战略合作,开展作物专用肥在全国的推广应用,效果显著。全国农技推广服务中心首席专家高祥照高度评价洋丰作物专用肥在精准施肥、减肥增效、保护环境等方面取得了显著效果,高度契合了国家减肥增效的有关政策。

加速在华战略调整

雪佛龙整合旗下“加德士”品牌

■ 杜宇

雪佛龙旗下加德士品牌与“雪佛龙”母品牌在中国市场全面整合,无疑将优化其资源配置,加速雪佛龙在华开启全新形象。

据网易汽车消息,7 月 17 日,雪佛龙宣布旗下加德士品牌及产品线将与“雪佛龙”母品牌在中国市场进行全面整合。未来,雪佛龙在中国市场乘用车、商用车、工业及设备制造商润滑油业务将统一使用“雪佛龙”母品牌作为全渠道品牌标识。此举将助力雪佛龙在产品研发和品牌层面集中优势资源投入,在中国市场打造高端品牌形象,加速在华战略发展。

近年来,随着中国车辆保有量的激增,中国也已成为全球最大的润滑油市场。对于全球能源巨头而言中国市场的重要性不言而喻,在润滑油领域,雪佛龙是世界上极少能实现从基础油到添加剂全程自主生产的润滑油生产商。众所周知,润滑油主要由基础油和添加剂两部分组成,而世界上大约 60%以上的高端基础油都使用雪佛龙专利技术。

随着中国市场的增长,消费者对高品质润滑油的需求逐渐提升,雪佛龙也在不断扩大其在中国的业务,并将深耕中国市场作为最重要的发展战略之一。今年 3 月,雪佛龙宣布“亚洲飞人”苏炳添正式成为旗下百年润滑油品牌—雪佛龙金富力的中国区代言人。

目前,“雪佛龙”和“加德士”两个润滑油品牌在中国同时运营,产品覆盖乘用车、商用车、工业、船舶等多个领域,为用户提供一系列解决方案。其中,加德士品牌由雪佛龙公司与德士古公司于 1936 年联合创立,是最早进入中国市场,也是在改革开放后首批重返中国市场的国际品牌之一。2001 年雪佛龙公司与德士古公司正式合并,加德士则继续作为雪佛龙公司的子品牌在亚太地区运营。

谈及此次品牌整合的初衷,雪佛龙润滑油大中华区总裁过保民先生表示,当前中国润滑油市场的需求增速趋于平稳,品牌之间的竞争将更加激烈。整合企业资源,提升品牌价值,优化产品结构,加强渠道建设是大势所趋。

过保民认为,此次品牌整合将从两方面为雪佛龙在华发展提供有力支撑,第一,双品牌整合之后,雪佛龙可以更高效地集中资源进行品牌建设及传播,并提供整合的市场及渠道支持。第二,通过整合资源配置,可以优化美国总部的技术研发资源,完善供应链管理,完成更完整的产品业务线的打造,为中国市场开发更多的高品质的润滑解决方案。

江苏品牌赋能计划重磅启动

徐工集团董事长王民担任“品牌导师”

■ 何畅

7 月 15 日,“江苏品牌赋能计划”重磅启动,以徐工集团为代表的 20 家企业宣布加入赋能计划,大批重量级专家学者、业内大咖莅临现场见证这一庄严时刻。

新时代,新品牌,新未来。今年是改革开放四十周年,江苏品牌的发展站上新的风口,让品牌的星光照亮中国梦江苏篇章的宏伟伟业,是新时代赋予的使命担当。

为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,《江苏省质量提升行动实施方案》明确提出,到 2020 年,江苏将形成一批世界级、国家级产业集群,培育一批具有较强国际竞争力和市场影响力的“江苏制造”“江苏建造”“江苏服务”品牌。

“江苏品牌赋能计划(2018-2020)”重磅推出基于 AI 技术条件下的解决方案。这一计划将整合全球范围内的高端资源,汇聚起擦亮江苏区域品牌、行业品牌、企业品牌的“洪荒之力”,实现小品牌向大品牌、区域品牌向全国品牌、中国品牌向世界品牌的惊艳蝶变。

经过“江苏品牌赋能计划”组委会的考察、论证,已确定徐工集团、好孩子集团、红豆集团、扬子江药业集团、南钢集团、中信银行、中石化江苏分公司、苏盐集团、苏酒集团等 20 家企业加入赋能计划。

徐工集团董事长王民、中国石化江苏石油分公司董事长张有根、扬子江药业集团董事长徐镜人、五星控股集团董事长汪建国、苏盐集团董事长童玉祥、苏酒集团董事长王耀这六位掌门人担任“品牌导师”,与江苏省工商局副局长吴永才、新华日报社社长双传学上台,共同启动江苏品牌赋能计划官网,并签署江苏品牌赋能计划合作书,助力江苏品牌建设。

徐工董事长、党委书记王民表示,2018 年上半年,徐工的发展可以说是“硕果累累”,徐工要以“珠峰登顶”的精神和信念,完成在 2019 年进入全球行业前五、2024 年进入全球前三的目标。“想要追求世界排名前五、前三,绝不是简简单单的靠规模取胜,未来徐工要走的一定是一条靠质量、靠创新、靠国际化取胜的高质量发展之路。”

让民族品牌走向世界,是每一个中国人、徐工人心之所向、素愿以往。通过不断改革进步、自主创新、打造名牌,中国产品必将一步步朝着“微笑曲线”高端攀升,在全球经济竞争中占据主动。

徐工,将继续以“几十年磨一剑”的匠心铸就大国重器,推动国家由制造大国加快向制造强国转变,为“两个一百年”目标贡献一个珠峰登顶的世界级品牌!