

坚守匠心 42 年 波司登品牌活力四射

■ 国渝

从十几天建造一栋大楼,到最高时速已达上千公里的高铁,现如今中国速度已经在世界赢得广泛赞誉。还有一种中国速度,就是中国品牌与时俱进的创新与自信,波司登在这一点上勇敢实践取得了跨越式突破。7月18日,波司登全国有1000多家门店一夜之间竟然全部更换了新品牌标志。所有的店铺形象焕然一新,中文标志结合“畅销全球72国”,这也意味着波司登战略转型的规划全面实施。

7月18日,波司登在北京水立方召开“服装行业唯一入选国家品牌计划发布会”,现场公布了全新品牌标志和终端门店形象。与此同时,发布会当晚就展现了“中国速度”,一夜千店换新标,品牌活力四射,再度让人们看到畅销72国的世界名牌的不凡实力。

一夜千店换新标 壮观景象带来惊喜

波司登刚刚公布了全新标志和全新的终端门店形象,很多人一起床,就看到了家门口的波司登店换上了新的标识。据悉,这次波司登全国有1000多家门店都更换了新的标识,不由得让人赞叹波司登做事的专业度。

“一夜千店换新标”的壮观景象让消费者也纷纷感叹:“一夜之间突然感觉波司登不一样了”、“不愧是中国名片”,而作为率先使用纯中文字体设计的民族品牌,此举更是赢得众多网友点赞,表示“敢于使用中文标



● 门店新形象



● 波司登入选国家品牌计划发布会现场

志,绝对是民族品牌的骄傲和表率”。

放眼当下,给自身品牌贴上晦涩难懂的“外国名”成为国内许多企业的常态。如何打造出真正具有辨识度、有底蕴的品牌,成为许多企业的困扰。作为“中国名片”的波司登,摒弃“洋标识”,以纯中文字体设计放大品牌的文化内涵,激活广大消费者对波司登的品牌认知的同时,也是品牌自信体现。

品牌形象焕然一新 品牌成就收获认可

极为难得的是,细看波司登的新标可发现,全新标志继承了波司登品牌基因元素,将“羽毛”与“翅膀”融入字体“波”与“登”的设计之中,标志整体蕴含展翅飞翔的力量,沉稳大气又体现了波司登作为中国品牌的

自豪感。

此次升级的终端门店形象由法国顶尖设计团队操刀设计,综合国际顶级设计美学资源升级线下门店。有消费者在体验升级门店后表示:“如今走进波司登的门店,已经不是单纯进行购买和销售服务,还有对品牌形象、产品展示、时尚潮流趋势的综合体验。”敢于率先做出改变,使用纯中文作为品牌形象,一方面是出于波司登对自主品牌身份深厚的认知和归属情感,另一方面也来自于波司登42年来坚守品质取得成就后的自信支撑。波司登凭借其专业的品质,畅销美国、法国、意大利等全球72个国家,赢得超2亿人次选择。国家品牌计划也对波司登的专业匠心与国际地位表示认可,因此波司登能够加入国家品牌计划,成为服装行业唯一入选品

牌。

全新战略开启 进发品牌活力

据悉,波司登一夜千店换新标,只是2018年品牌战略众多大动作中的一环。在波司登入选国家品牌计划发布会上,波司登董事局主席兼总裁高德康表示,2018年波司登聚焦羽绒服主业,放大品牌竞争优势,整合全球资源,全面升级产品力、渠道力、品牌力。

更换新标和升级门店形象作为渠道系统升级的关键动作之一,此外,波司登还将力拓符合品牌定位的主流渠道,逐步探索向更贴近市场和消费者的零售模式转型。与此同时,值此入选国家品牌计划之际,波司登将携手国家平台,陆续登陆全球高势能活动,向消费者传递品牌价值。产品层面,波司登强化拳头优势,携手国际一流供应商和设计师,在设计、原料、技术、工艺、性能等方面持续优化与创新。

国际羽绒羽毛局副局长姚小蔓对波司登未来表示十分看好,“中国羽绒服行业拥有最优质的羽绒原料、生产工艺优势和广阔的消费市场。波司登率先成为入选国家品牌计划的服装品牌,给行业领军品牌插上腾飞的翅膀。我们有理由相信,我们中国品牌是最好的。”

君智咨询董事长、竞争战略专家谢伟山对波司登新战略充满信心:“波司登在羽绒服领域耕耘42年,在消费者认知之中,波司登和羽绒服品类画上了等号,今天波司登的战略是立足于42年已经形成的资产,未来其品牌优势是回到42年匠心经营的羽绒服品类。以中国这么巨大的市场,波司登成为中国第一一定是世界第一。”

一夜千店换新标,表面看是一种新的“中国速度”的体现,但其背后却是波司登坚守42年的奋斗历程。伴随着全新品牌战略的开启,波司登聚焦羽绒服主业,将以更先进的技术、工艺以及产品创新来向世界证明,中国自主品牌已经腾飞,强大的品牌生命力会创造更多奇迹,带给全球消费者新的精彩。

中国品牌首个“200 万辆”量级产品谱系诞生

■ 岳倩

近日,近千人在青岛奥帆中心见证了吉利帝豪家族第200万辆轿车完成交付,帝豪家族成为中国品牌首个达到“200万辆”量级的产品谱系。

帝豪诞生于2008年,凭着坚持以比同级别克车型品质更优秀的理念,迅速打开了市场,在问世第2年即取得了10365辆的成绩,这已经是一个很了不起的市场表现。

随着我国汽车市场进入高速发展期,吉利帝豪的销量也一路上涨,2010年猛增至70011辆,到2012年接近15万辆,2015年突破20万辆,达到206226辆;2016年和

2017年,吉利帝豪再次跃升,分别取得了240962辆和264432辆的销量成绩。这组快速增长的数据,还没有算上衍生车型帝豪GL、帝豪GS和帝豪EV的销量,仅仅凭借帝豪这单一车型,就取得了如此瞩目的成绩。

帝豪在2016年取得了累计100万辆的成绩,用时8年;2016年帝豪家族的阵容得以扩充之后,仅仅用时两年半,帝豪家族就完成了200万辆的壮举,成为自主品牌轿车的领军者。

最近几年,我国汽车市场虽然销量屡创新高,但是整体明显进入缓速增长期。尤其是今年,受世界杯等体育赛事和中美贸易战的影响,汽车市场略显疲态,6月份罕见的出

现环比、同比双跌的情况。虽然市场总体还有4%的增长,但是还是有很多品牌出现销量大跌的情况,增长与下跌趋势明显。

然而,吉利却呈现了逆势增长的惊艳表现。6月吉利取得了128449辆的销量成绩,同比增长45%,同比涨幅是乘用车市场整体涨幅的11倍有余。2018年上半年,吉利总销量达到766630辆,同比增长了44%。在SUV车型如此火爆的当下,帝豪家族上半年完成销量287602辆,占总体销量的37.5%。要知道,吉利总销量的58%是由SUV车型贡献的,余下的42%中,帝豪家族独占89%,其受欢迎程度可见一斑。

吉利曾经定下2018年158万辆的销量

目标,而上半年的销量已经完成了全年任务的49%。根据已公布的乘联会数据,凭借着出色的销量成绩,吉利2018年上半年的综合销量已经超过合资品牌上汽通用,成为综合销量前五名中唯一的自主品牌。

对汽车公司来说,2018年是关键的一年。随着消费者的购车需求不断提高,市场被细分细化,竞争将更加激烈。吉利能够杀出重围,逆势增长,凭借的就是精准的市场地位与优秀的产品实力。如今吉利轿车与SUV双管齐下,齐头并进,完成2018年的销售目标看起来并非难事,而“2020战略”规划的到2020年完成200万辆销量的目标,也很有希望如期达成。

品牌故事 |

云南白药:创新续写“不老传说”

■ 韩瑞

说起有着117年发展历史的云南白药,相信大多数人并不陌生。1902年,云南名医曲焕章先生首创了被人们誉为“伤科圣药”“中华瑰宝”的云南白药,因该药物具有化瘀止血、解毒消肿等功效,在历经北伐、抗日战争等历史事件后,“云南白药”成为被人们熟知的中华老字号品牌。

“白药人以心系万物、兼济天下为理念,以传承文化、超越自我、济世为民为己任。”近日,云南白药集团股份有限公司(下称云南白药公司)技术质量总监李劲在接受记者采访时表示,云南白药公司在发展进程中不乏光辉辉煌,但星光灿烂的背后也曾面临生存危机,关键时刻,是企业奉行“继承品牌、锤炼品牌、发展品牌”的发展方针,坚持“现代化、国际化”的发展目标,用创新续写了发展的新篇章。

传承不泥古 重塑品牌魅力

“云南白药诞生于清朝末年,距今已有一百多年的历史。”云南白药公司总经理尹品耀此前在接受媒体采访时表示,随着百余年代剧变,崭新的消费需求和经营环境曾让云南白药公司的传统产品和运营方式一度倍感不适。

公开资料显示,1999年以前,虽然云南白药公司的各项经营指标保持持续增长,但以创可贴为代表的新型产品却快速抢占了其产品最核心的小伤口护理市场份额。“品牌老化的云南白药散剂呈逐年下滑趋势,企业面临严峻考验。”云南白药公司有关负责人向记者介绍。2000年,其公司开展的一项调查研究,让公司管理层认识到了企业发展面临的问题所在。

“产品疗效有口皆碑,但使用不便,导致市场价格与内在价值关联度不高;消费者对

于白药的认知局限在快速止血功能上,对其他功效了解甚少……”尹品耀表示,为了打破在消费者心中逐渐“老去”的品牌形象,云南白药公司开始发力创新,着眼重塑其百年品牌的影响力。

“我们运用现代技术改造传统产业,通过产品研发与创新,实现了产品的族群化,开发出了胶囊剂、气雾剂、创可贴等多个云南白药系列产品以及官血宁等其他天然药物产品。”云南白药公司有关负责人介绍,为了让公司产品获得更多年轻消费者的关注,结合云南白药治疗运动伤病的特点,该公司还赞助了2000年奥运会中国体育代表团,组织了街头三人篮球争霸赛等活动,并邀请当红明星为企业做代言,渐渐地“云南白药”这个百年老品牌开始焕发出青春和运动的活力。

为了更好地挖掘品牌价值,发挥品牌潜力,在竞争白热化的医药市场上,云南白药公司还凭借敏锐的“嗅觉”,积极构建了全方位的品牌培育体系。

在特色天然药物产品上培育使用“云丰”品牌;在健康、养生产品上培育使用“千草堂”品牌;在医用敷料、急救包等产品上培育使用“泰邦”品牌;在洗发护发产品上培育使用“养元青”品牌……目前,云南白药公司正以“云南白药”品牌为基,布局医药材料科学、医疗器械等领域,全力推动公司业务向大健康产业转型。

“公司‘云南白药’品牌多次荣登BRANDZ品牌价值榜、胡润品牌榜等最具价值品牌榜单,‘云南白药’曾荣获公众喜爱的中华老字号品牌称号……”李劲表示,多元品牌发展战略为云南白药公司带来了良好经济效益。2005年,云南白药公司推出“云南白药”同名品牌牙膏,该产品上线后取得了不错的业绩,2017年,更是实现了在国内牙膏市场上销量排名第二的骄人成绩,销售金



云南白药

额超50亿元。云南白药公司致力于做“文化的传承者、科技的创新者、健康的奉献者”,不断锤炼、发展“云南白药”金字招牌的品牌潜力和内涵,将品牌从单一的药品领域发展成为知名大健康品牌,获得了市场和消费者的广泛认同。

创新不离宗 释放科技活力

“在我国现有的中医药生产企业中,拥有自主知识产权的企业还不是很多,相关产品同质化现象严重,随着医药体制改革不断深入,行业竞争愈演愈烈。”云南白药公司有关负责人表示,当今,我国医药企业之间的竞争愈发激烈,国内医药产业的竞争项目和范围已经从简单的数量竞争扩展到质量竞争、从提高经济效益的竞争扩展到垄断市场份额的竞争、从产业局部企业的竞争扩展到整个医药产业链的竞争等。

“企业只有重视知识产权,立足自主创新,持续推进企业的产品结构优化,才能加快产品转型步伐;只有根据产业发展布局,整合行业资源,努力加快外延式发展,才能不断提升自己的竞争力和市场占有率。”云南白药公司有关负责人表示,该公司自上而下建立了从创新研发中心到生产端再到贴近市场的销售端的研发体系,以消费者需求为导向,开展相应的新品研发、老产品二次

开发、产品配方和包材改进等工作。

“在经营中,我们采用‘首席科学家制’的管理运作模式,将个人的收益与研究成果紧密挂钩,对具有重大研究成果的首席科学家和项目组成员予以重奖。”李劲告诉记者,在强化自主研发的同时,云南白药公司还积极与国内知名科研院所开展合作,不断强化公司研发实力。十余年来,通过技术、产品、管理创新,云南白药公司旗下品牌获得了重塑与再造的有力支持,“云南白药”这个百年老字号品牌也被赋予了新的魅力。

系统的研发机制让云南白药公司在保证产品品质的同时,也让其具备了独立、持续和有效的研发、创新能力。云南白药公司知识产权管理人员向记者透露,截至2018年1季度,云南白药公司共提交了569件专利申请,其中发明专利申请225件。

自主创新和知识产权进一步提升了云南白药公司产品科技含量,巩固了其产品竞争优势。“未来,白药人将紧跟医药产业政策方针尤其是供给侧结构性改革主线,立足云南白药特点,持续以匠心绘蓝图,以智慧呼应时代召唤,在强本固基、扬长避短中继续把握市场机遇,积极探索新的盈利模式,稳步推进大健康生态圈的建设。”从李劲铿锵有力的话语中,记者似乎听出了这家百年药企“不老”的真正缘由。

突破传统产业 高新技术引领 海天酱油走向世界

■ 陈楠

对于现在的传统企业来说,最大的困境就是生产规模比较小,不能突破传统去创新产品,所以一直都处于止步不前的状态。其中酱油制造业算是传统行业的典型代表,但是以传统酱油酿造为主的海天在企业发展过程中,一直坚持创新、研发新产品,在企业做大做强的同时,让产品更加优质。

智能制造一直处于行业领先地位

近日,海天酱油的二期智能制造试点示范项目,入选了广东省经济和信息化委员会公示的《2018广东省智能制造试点示范项目》名单。可以说,本次入选,让海天味业在智能制造方面,走在了行业的前列。

海天味业的智能化发展、智能化制造的应用,突破了现在传统企业故步自封的局面,让海天味业向着信息化、技术性、规模化智能制造企业发展转型。

让“制造”变“智造”

从“制造”到“智造”,海天味业在生产装备的投入,可以说在行业内是首屈一指的。从2003年至今的十几年中,海天味业一直都在不断的进行装备投入以及技术的改造,累积投入资金超过了40亿人民币,这是很多传统企业达不到的水平。

海天味业这些巨额的资金投入,让其集中了最先进的酿造设备,自动化的生产线提高了企业的生产效率,也提高了海天酱油的品质,从而奠定海天味业在行业龙头的地位。

规模化发展提高品牌竞争力

对于海天味业而言,从传统的产业进行转型升级,规模化发展是最主要的。现在海天味业引进了高新技术,与企业坚持规模化、产业化的经营理念相符合。通过实现信息化、自动化来达到规模生产的目的,从而提高品牌竞争力。

而且,海天味业发展的这十余年中,一直都在推进产品升级,提高产品质量。像海天酱油,一直能够销量领先,这都是与过硬的产品质量、品牌口碑有着密不可分的关系。

绿色发展让生产安全环保

无论企业规模有多大变化,海天味业始终奉行以企业发展环保先行的宗旨,让企业在做大做强的时候,履行好环保管理的社会责任。

突破传统产业,引进高新技术,让海天酱油走向社会的同时坚持绿色发展,在海天酱油生产的过程中,真正实现海天酱油的安全卫生以及环保生产,这都是一些传统企业无法比及的。海天味业能够有现在的企业规模,都是其不断突破不断创新的结果。从“制造”到“智造”,海天味业带给我们的产品,肯定会更美味,更健康。



东风 Honda 品牌战略升级

■ 石海华

日前,东风Honda在上海发布了“更科技、更时尚、更自如”的全新品牌主张,在秉承年轻、运动的基础上,以先进科技为核心,打造最时尚的东风Honda品牌形象。2003—2013年为品牌建设的起步期,东风Honda以小规模起步,滚动式发展为方针,销量稳步增长,进入良性发展起步期。这个时期的品牌建设以车型诉求为核心,“信念、突破、远界”,成为东风Honda后来居上、勇攀高峰的品牌精神。

东风Honda提出了全新品牌主张“更科技、更时尚、更自如”。新科技,依托FUNTEC技术的强大实力,将未来科技运用到产品中,给消费者带来先端科技体验。更时尚,精准地把握年轻群体的喜好和品味,满足年轻群体的差异化、多元化需求,引领时尚的潮流生活方式。更自如,提供的不仅是代步工具,而是驾乘享受及乐趣,让移动出行从容自如。全新品牌主张“更科技、更时尚、更自如”以打造最时尚的东风Honda品牌形象为目标,延续Stay ahead.“全新的、有趣的、超酷的”基本方向,同时以产品规划和消费者最为关注的科技要素为基础,将“先端技术带来的全新汽车生活”确定为品牌升级的核心。