

做中国企业的思想者

# 企业家日报

## 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

今日 4 版 第 176 期 总第 9219 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 8 月 26 日 星期日 戊戌年 七月十六

品牌资讯 | Brand Information

### 重庆:农产品走上品牌路线

近日,2018 年重庆市农产品区域公用品牌申报及使用培训会在重庆市农委三楼多功能厅举行。记者从会上了解到,目前,该市 102 家企业得到了重庆市农产品区域公用品牌——“巴味渝珍”集体品牌首批授权。

据介绍,2017 年起,重庆市农委着力创建覆盖重庆市农业全产业、全品类的农产品区域公用品牌“巴味渝珍”,拟通过“巴味渝珍”整合重庆市全域农产品资源,打造一个市级农业大品牌,提升三农价值。

本次培训会上,重庆市农委质量安全中心、品牌中心,以及禾茂电商的质量溯源与防伪等专家,就质量安全、商标授权,农产品溯源等方面进行详细讲解。今后几个月,“巴味渝珍”将联合首批授权商家,整合渠道、媒体资源,开展不同形式的活动及宣传,推动品牌发展,助推现代化农业发展、农民增收。

“此次集体商标首批授权,将成为重庆市级农产品区域公用品牌引领全市农业产业发展的里程碑。”市农委相关负责人表示,到 2020 年,全市将打造出 1 个重庆市农产品区域公用品牌、50 个区县区域公用品牌、500 个重庆名牌农产品、3000 个“三品一标”农产品,农产品区域公用品牌使用授权和动态管理机制全面形成,品牌农产品实现全程可追溯,重庆农产品整体品牌形象在全国范围内享有较高知名度和影响力。(张勇)

### 江苏:农业品牌协会成立

8 月 18 日,全国首家省级农业品牌协会——江苏省农业品牌协会成立。

江苏省农业品牌协会由省农业、供销、粮食、农垦等多个部门、行业系统和各市县涉农单位、企业、新型农业经营服务主体参与成立。实施品牌强农战略是推动乡村产业振兴的重要手段。该省是农业大省,近年来培育了一批具有较高知名度的农产品品牌,但全省农产品品牌建设主体不强,大品牌、高知名度品牌数量较少,区域品牌数量不多,品牌价值、品牌故事挖掘不够充分。各地各有关部门将进一步厘清工作思路,明确目标任务,深入推进农产品品牌建设,加快培育一批“中国第一、世界知名”的“苏”字号农业品牌。

会上,171 家会员单位代表联合发出《聚力新型鱼米之乡品牌农业建设暨全力打造高品质“苏标”大米宣言》,努力将“苏标”大米打造成中国高端大米的一张名片。(朱新法)

### 南宁:商标协会成立

8 月 21 日,南宁市商标协会在南宁宣布成立。通过审核,全市超过 50 家企业成为协会首批会员单位。

据介绍,目前,南宁市有效商标拥有量为 54 万件,驰名商标 4 件,地理标志商标 3 件,分别占广西全区的 25%、11.76%和 7.69%;商标品牌入围中国品牌 500 强的仅一家,占广西全区的 12.5%。南宁作为首府,在商标注册、维护方面优势明显,潜力巨大,但问题也十分突出。

南宁市商标协会的成立,是该市商标发展中的一件大事,对推动商标事业的发展和商标管理,实施名牌战略,促进经济发展具有十分重要的意义和作用。

南宁市商标协会第一届会长严茂军在接受媒体采访时称,协会将认真服务好协会成员和广大企业,搭建学习、交流平台,帮助企业有效运用商标品牌战略,争创驰名商标、著名商标和知名商标,为南宁市实施商标品牌战略发展加油助力;同时提升协会会员商标品牌自我保护的意识和能力,积极协助工商部门共同做好商标专用权保护工作,维护协会成员的合法权益;充分发挥好联系广大企业的桥梁和纽带作用,向成员单位和广大企业及时宣传商标品牌建设方面的法律法规和方针政策,共同推进南宁市品牌经济的发展。(罗先彬)

## 开展商标品牌价值评价 发挥品牌资本功能

◎商标品牌价值的功能和作用 ◎加强商标品牌价值评估的重要性

《《P2

# 当中国品牌谋求海外增量 什么才是“走出去”的正确姿势



于洪凯

“过去和其他国家协商合作,我们总用深圳等国内市场的产品销量增长举例,最近这两年,很少提中国数据。”刘学亮目前担任比亚迪亚太汽车销售事业部总经理一职,工作职责是在全球范围内拓宽品牌的活动空间,而在新能源产品进入每座城市或者国家之前,其需要说服当地政府与之合作,不难理解的是,亮眼的数据成绩,将是促成后续协议的有效武器。

而几年前之前,中国数据或是最能打动国外伙伴的可选项,因为基于政策红利,加之企业早已成熟的电动技术,在国内市场,比亚迪产品及品牌已取得不错反响。

但倘若相比而言,对于中国企业“走出去”,国际化市场的认可,或许更能直观的为品牌提供强而有力的背书,“这几年,我们直接用比亚迪在全球城市扩展的情况举例,这也让我们不再是‘走出去’,而更像是‘走进’。”

8 月 16 日,比亚迪于泰国又下一城,这也在其全球化征程中浓墨重彩的一笔。可以理解的是,此次合作落地,与其已有的国际化积淀不无关系,而随着双方合作的逐步深入,日益丰富的海外数据,也将对影响潜在伙伴具有一定意义。

在此次合作中,比亚迪与当地合作伙伴 RIZEN ENERGY 签署 1000 台 e6 合作协议,首批 101 辆产品也于当日交付,该车队将作为 VIP 出租车和网约车之用。

值得注意的是,这次合作对于泰国市场及比亚迪而言,也创下了两个记录:泰国最大规模电动车交付,以及海外地区单批次最大规模电动车交付。

也因如此,包括泰国市场在内,比亚迪全球范围的产品数据切而有力,目前,在鹿特丹、伦敦、硅谷、巴塞罗那等城市街头,e6 车型已随处可见。

“比亚迪已在全球交付 4 万台,以每天每辆行驶 250—300 公里计算,比亚迪电动大巴每日行驶总里程将超过 1000 万公里,这可环绕地球 250 圈。”此外,在电动商用车领域,这样的解读也不免让人兴奋。

显然,也需要了解的是,这样的成绩不是一蹴而就,在比亚迪品牌走出去的历程中,刘学亮也或最为合适的见证人之一。

### 口碑:负到 0.0 争 1

“比亚迪在国外最常经历的一种状况就是打官司。”

而这样的原因或是基于两点,其一是国外对中国整体品牌形象的不认可,其二是自主企业在核心技术上已有所长,海外企业需要对其在现有市场上不断堆砌竞争“壁垒”,以此维护盈利空间。

令人深刻的是,2003 年,比亚迪也同样坐上了东京法庭的被告席,而原因是“侵犯索尼两项锂离子充电电池专利”。

“这并不是偶然,之前日本告了很多中国企业,但中国企业选择和解,只有比亚迪并未这样选择。”

作为这次“被告代表”,尽管彼时官司尚无定论,刘学亮已做好“虽败犹荣”的心态,他认为夯实品牌权益,是自主企业在海外立足毋庸置疑的初心。

最终,2005 年,两场官司,让比亚迪在日本赢了索尼,在美国打败三洋。

接下来,比亚迪在日本的出海进展势如破竹。2010 年,收购日本大型汽车模具生产企业,获原旗下的馆林工厂;2015 年,电动大巴 K9 亮相京都;今年年底,比亚迪计划于福岛举办发布会,新型电动车将于此投放。

产品当然是影响市场口碑的有力武器,正因如此,同期,比亚迪也在欧美等汽车发达国家接连取得一定成绩,并在多个市场中占据着绝对领先地位。

例如,比亚迪拥有新加坡最大规模的纯电动出租车队,232 辆 e6 车型正于此运营,需要了解的是,这也是新加坡为非本土企业首度颁发出租车资质。上月,该数据再度扩充,未来 4 年,800 辆 e6 为主的电动出租车将交付行驶。

此外,在美国纯电动巴士市场,比亚迪的市场占有率达 80%;英国,该领域占有率超过 50%,伦敦市场达 90%以上。

由此,比亚迪产品已遍布 6 大洲、50 余个国家和地区、200 多个城市。

也因产品的不断布局,让诸多市场有了更直观落地感受,这也改变了原有中国企业的形象口碑。

“如果说过去中国品牌在全球范围的口碑是负数,我们已经让它增长到 0,未来更要致力于成为 1。”

### 输出:产品、模式到标准

“很多国家认为比亚迪不是带着一款车来,而是带来一个产业,带来一种全新的模式。”

刘学亮表示,目前与比亚迪接触的诸多国家及区域,并不仅仅着眼于产品合作,新能源产品所带来的整个行业链条的优化,正是目前海外伙伴深入合作的重点。

需要了解的是,比亚迪于 8 月 16 日的泰国交车仪式被“特别”安排在泰国陆路运输署,这也是泰国建国以来唯一一次在此地举行车企活动,无疑,这显示出当地政府发力电动车领域的决心。

与之一致的是,电动汽车的确将在节能减排领域,能够及时缓解当地的环保压力。目前,曼谷区域汽车保有量约为 500 万辆,出租车超过 10 万辆,巴士保有量为 4.3 万辆。从绝对总量上来说,出租车和巴士的数量虽不是最多,但每日运行里程达到数百公里,被认为是尾气排放“大户”。

为此,泰国政府也出台了相关政策,鼓励新

能源车应用。其中规定,自 2017 年 3 月 31 日开始,在政府及旗下企业采购的公务用车中,纯电动及插电式混合动力汽车占比必须超过 20%。由此,作为 VIP 出租车和网约车运营的 e6,将充当起此次泰国电动化转型的“先遣部队”。

而在此之前,该款车型已于 2012 年 12 月进入泰国,作为电力公司 MEA 的工作用车使用;2015 年,泰国首屈一指的工商业 Loxley 集团引入了比亚迪 K9 电动巴士和 e6 电动车,并开启“泰国公交电动化战略”。

然而,电动车并不是泰方与比亚迪合作的全部。

今年 6 月,比亚迪董事长兼总裁王传福接受泰国总理府邀请,与泰国副总理颂奇、EEC 秘书长卡尼班·尚苏班等政要举行了一系列会谈,就比亚迪 3.0 出行解决方案对接泰国 EEC 进行探讨。

EEC 是泰国政府为提升泰国的产业结构,增强国家的综合竞争力,使泰国突破中等收入国家的瓶颈的国家级战略,被喻为泰国版“雄安新区”战略。

泰国政府计划将 EEC 区域发展成为一个低碳、智能、高科技的生态智慧区域。EEC 区域主要通过高铁和曼谷连接,但 EEC 区域横跨 3 个府(北柳府,春武里府和罗勇府),且目前三府之间缺少适合的接驳线。

比亚迪 3.0 出行解决方案包括轨道交通、新能源乘用车、纯电动商用车和纯电动叉车。泰国方面认为比亚迪立体化、电动化、智能化的 3.0 出行解决方案代表城市交通未来发展趋势,特别是中小运量的轨道交通在智能科技、运量、地形适应能力、经济性等多个方面的突出优势,能够很好地满足 EEC 交通发展的需求,推动该区域交通系统的升级。

与此同时,比亚迪在新能源汽车多种产品(出租车、公交车、环卫车、物流车等共计 11 种类型的新能源车辆),均符合 EEC 区域的低碳交通需求。由此,助力泰国打造绿色、智能、便捷的出行生态,将成为比亚迪下一阶段在该市场发力的重中之重。

而作为 3.0 交通解决方案的重要产品,“云轨”在海外已与巴西、菲律宾、埃及、摩洛哥、柬埔寨等国家签订合作。

其中,今年 5 月 23 日,比亚迪成功中标巴西巴伊亚州的轨道交通项目,订单金额约 25 亿巴币(约合 6.89 亿美元),名城萨尔瓦多将迎来历史上首条跨座式单轨,这也是比亚迪全球首条跨海修建的云轨。

此外,尼泊尔、印度等国相关部门也正推进比亚迪有关业务的合作,这将对涉及区域在新能源汽车领域的产品、技术、乃至行业的整体改善均有所裨益。

随着产品及模式的相继布局,对于比亚迪而言,这不仅将实现中国品牌在“产品”、“品牌”的走出去,新能源汽车相关“标准”的全球落地,也将成为比亚迪引领更多中国企业全球发力的关键决点。

# 中国首次在加拿大举办服装纺织品和品牌展

李保东

由中国纺织进出口商会和江苏贸促会主办、美国 JPC 公司承办、加拿大服装联盟协办的第三届加拿大服装纺织品采购展 20 日在多伦多国际展览中心拉开帷幕,吸引了来自中国、加拿大、美国、印度等多个国家和地区的企业参展。

展区集中展示的 8 个中国品牌是商务部外贸司依托本届展会设立“中国品牌宣介项目”重点支持的企业,集中展示中国服装品牌和服装产业集群地形象,极大提升了这些中国品牌 and 产业集群地在加拿大的影响力。

与此同时,由中国商务部主办的“中国品牌商品展”首次进驻加拿大即与加拿大服装纺织品采购展同期同地举办,展品包括中车



图为展会现场

公司的“复兴”号高铁列车及磁悬浮列车各系列产品、国营航空的多种型号无人机、3D 打印机材料及模型样品、汽车维修检测设备、汽

车配件、家居、家庭用品、陶瓷、礼品及建材等,极大丰富了展品类别及品种。

据中国商务部外贸发展局局长吴政平介

绍,展会由商务部外贸发展局承办,这是商务部首次在加拿大举办中国品牌商品展,目的是进一步优化市场布局,推动中加双边经贸交流,宣介中国品牌企业和产品。由于科技含量较高,设计新颖,既有体现中国传统特色的商品,又有体现中国创新发展的产品在展会上集中亮相,为广大参会客商了解和认识中国品牌商品提供了良好平台,受到与会客商广泛好评。

吴政平表示,中加两国的合作领域已经从传统的商品贸易和制造业逐步拓展至现代服务业、创新、旅游、农业、文化和教育等各个领域。他指出:“中加双方在经济全球化、贸易自由化、反对贸易保护主义享有共同的立场,两国政府政策相向而行,经济和市场互补,商业合作互利共赢,中加进一步深化经贸合作有着广阔的前景。”