



长城王士辉： 打造国际品牌 我们是认真的

■ 马云龙

2017 年,我国汽车出口 106 万台,同比增长 31%,是继 2016 年出口量正增长后的又一次大幅提升。而长城作为中国品牌出口海外的重要力量,自 1998 年出口以来,累计出口数量超过 60 万辆,并在主要出口国的俄罗斯,拥有超过 10 万台的保有量。这与长城在俄的品牌打造密不可分,对此长城汽车股份有限公司国际部总经理王士辉向媒体表示,在海外,长城的首要目标是做好品牌,了解消费者诉求,使问题得到及时解决。

近年来,随着产品力和口碑的提升,长城不但稳居中国 SUV 市场销量冠军,在俄罗斯市场也迎来了高速增长。与丰田、日产以及现代等品牌之间的差距,也在逐渐缩小。据数据统计,2018 年上半年,长城在俄实现销量 1138 台,同比增长 31%。预计到 2020 年,在俄销量将达到 2 万台,销售覆盖俄罗斯周边国家。王士辉说,在莫斯科发现哈弗的比例要比北京大。H5 和 H3 最早的一批已经获得国外客户的认可,甚至有一部分还被纳入俄罗斯政府采购用车。

取得这样的成绩,也并非一件容易的事。王士辉向媒体透露,正是在渠道和产品等多方面因地制宜的发展,才有了企业今天阶段性的成功。在产品方面,即将上市的哈弗 F7 针对俄罗斯的天气交通等因素,从轮胎到底盘技术(适应冬季漫长),再到油路系统都做了改进。除此之外,还为俄罗斯的年轻人打造了一套车机系统。这样“本土化”的战略调整,都将为哈弗在俄的未来发展奠定基础。

了解消费者诉求,做好品牌口碑

市场方面,近几年受国际关系影响,俄罗斯汽车市场起伏还是比较大的,但哈弗品牌在俄罗斯的发展还较为顺利。对于国内和海外市场发展的协调,王士辉表示,未来只做好中国市场其实是行不通的,在中国市场做不好,会影响海外销量,海外做不好未来也会影响中国市场。

哈弗计划未来在俄罗斯市场车型销量达到 3-5 万辆,在达到一定销量后还会从俄罗斯工厂向欧洲市场供应产品。对于俄罗斯消费者,他们需要的是适合当地气候、车辆的通过性、舒适度等产品特性,而这正好契合了哈弗品牌的定位。未来,哈弗将在俄罗斯市场加强智能互联的推广,CARPLAY 功能还会有俄语版本,以满足日益提升的消费者需求。

产品层面,王士辉表示 F 品牌在俄罗斯市场推出的首款车型是 F7,未来这将成为全球车型,向不同国家和地区推出。另外,在俄罗斯市场 H6 Coupe 车型的售价和 RAV4 差不多,所以不难看出其品牌定位并不低。F7 推出在俄国产后,将会把中国汽车更智能、更时尚的多个优点带到俄罗斯,并与 H 系形成更为完善的阵容组合,继续深耕俄罗斯市场。

增强服务,推进品牌国际化

渠道上,长城早在 2014 年就开始以俄罗斯为起点,布局海外。并于 2017 年在俄完成了网络切换。的确,站在经营品牌的角度来看品牌,选择自营可以获得真实的市场反馈。王士辉坦言,我们曾在这方面走过弯路,消费者有抱怨,不是因为产品本身的问题,是服务不及时导致。如此大的市场,企业一定要知道消费者的需求是什么,喜欢什么不喜欢什么,如果这层反馈被过滤掉,对于品牌的损失不言而喻。对于未来,王士辉提到,长城旗下的 WEY 和欧拉都会有独立出口的计划,在国际市场立定脚跟。

哈弗计划将经销商的发展布局的更加紧密,对店内的人员培训也是由厂商直接参与。而哈弗也希望在短时间内快速发展和培训哈弗的网络,进一步开拓市场。同时,哈弗也将结合当前各市场及经济形势,制定相应的市场支持政策,无论是资金支持还是市场所需要的物料支持,包括培训、技术、服务支持,长城汽车将全力帮助经销商共同发展,加快订单增长,以及新产品推广和品牌树立。未来,长城汽车将继续重视海外市场售后服务网络建设,澳大利亚、南非、俄罗斯等重点市场建立海外配件中心库,满足售后市场需求,提升客户满意度。

徐乐江:中国民营企业缺乏世界级优质品牌

■ 康宇

8 月 29 日上午,2018 中国民营企业 500 强峰会在沈阳举行。2018 中国民营企业 500 强、制造业 500 强、服务业 500 强的名单在峰会上发布。

中央统战部副部长、全国工商联党组书记、常务副主席徐乐江向入围榜单的企业表示祝贺并作主题演讲。

徐乐江说,相比 2017 中国民营企业 500 强榜单,今年 500 强民营企业入围门槛、资产总额、纳税总额、税后净利润总额,均有所提升。

同时,徐乐江也强调,与世界 500 强企业相比,中国民营企业还有较大差距。如何以推进供给侧结构性改革为主线,以提高发展质量和效益为主攻方向,推动企业发展再上新台阶,是中国民营企业面临的一个重要考题。

“基础是做强”

徐乐江在峰会现场分享了自己对这一问题的三点看法。首先,徐乐江表示,要想实现高质量发展,基础是做强。

“中国是世界第二大经济体,也是世界制造业大国,但大而不对的特征还很明显。”徐乐江指出,世界 500 强榜单中国入围企业 120 家,仅次于美国 126 家,但“中”字头、金融类、资源类企业居多,企业销售收益率和净资产收益率都低于美国,“大固然好,但今天的中国企业应该在强的基础上追求做大。”



那么企业如何做强呢?徐乐江认为,一要强化主业,“主业就是初心,也是企业的根基所在。根基不牢,地动山摇。”企业不能把转型简单地等同于转行,轻易抛弃主业,而是要找到优化升级的“钥匙”,实现高质量发展的路径。

二是要强技术,因为技术是制约创新驱动、新旧动能转换的关键因素。徐乐江提到,入围 2018 中国民营企业 500 强榜单的企业申请国内外专利 242013 项,较上一年增长 15.93%,研发人员占比在 10%以上的企业达到 189 家,涌现出了一批以华为为代表的在关键领域掌握核心技术的高科技企业。但总体来看,制造业自主创新能力弱、核心技术短缺的局面尚未根本改变。“我们要发挥体制灵活优势,在攻克关键领域核心技术上勇于担当,

在前瞻性科研领域加大投入,在技术人才培养方面创新激励,聚焦聚神聚力搞好创新引领,以高质量发展身姿在世界市场上与全球企业同台竞技。”徐乐江说道。

最后一个“强”是强管理,因为管理是软的生产力,管理到位才更出效益。

“关键在做优”

实现高质量发展,仅仅做强还不够,做优是关键。“民营企业要做优,就是要坚持质量第一、效益优先。”徐乐江总结道。

徐乐江指出,一家企业的产品首先质量要优,这是赢得市场认可的保障。所以企业应该强化标准意识,严格对标国际先进标准,坚持以质取胜,积极争取参与和主导行业标准

第二届陕西品牌高峰论坛圆满举办

■ 张梦洁

8 月 24 日,第二届陕西品牌高峰论坛——品牌大讲堂·西安站在古城西安圆满举办。

本届品牌高峰论坛以“品牌定义美好”为主题,围绕品牌发展现状及未来趋势进行深层探讨,旨在推动陕西品牌战略性发展,帮助企业提升品牌价值,建立与消费者的信任与联系,创造更多品牌机遇,助力本土品牌走出去,从而实现品牌定义美好,更好地服务于生活。

出席本次论坛的嘉宾有中国中小商业企业协会书记、副会长任兴磊、中国商务广告协会副会长兼秘书长王欣、陕西省工商联会副巡视员薛海军、陕西省企业家协会会长李西人、赛尔高端品牌有限责任公司总裁薛博文、因赛集团总裁王建朝、北大纵

横合伙人臧占强、阳狮创意合伙人印才才、艳遇中国首席设计师江绍雄、顺为互动执行总裁袁俊,以及各商协会领导、陕西优秀企业家等。

当日上午八点三十分,论坛在《飞天丝路》的水舞长袖中拉开帷幕。

任兴磊会长首先做了精彩致辞,他对本次论坛的举行表示衷心祝贺,并指出在数字经济的大趋势下,自主品牌的发展与创新是刻不容缓的。

接着,中国商务广告协会副会长兼秘书长王欣上台致辞,讲述了品牌大讲堂举办的意义,以及对论坛举办的期待和展望。

随后,赛尔品牌总裁薛博文女士带来了精彩的主题演讲,讲述了自己的人生历程和品牌之路,并表示赛尔会一直致力于品牌发展,为企业搭建一个优质的对话交流平台,携手更多企业一起做好品牌,做真正服务于生



活的品牌。

上午十点钟,因赛总裁王建朝为大家带来了《洞察为品牌赋能》的优秀主旨演讲。他用自己的实战经验说明了洞察力在品牌创作之路上的重要性。

随后印才才演讲《品牌死在谁手里?》,向大家展示了品牌从曾经的辉煌到如今的落寞,用犀利的语言指明了原因,并为陷入困境的品牌指明出路。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载八)

品牌总论

■ 谭新政 朱则荣 杨谨斐 著

7 品牌意识的九层次

品牌意识主要体现在品牌主对品牌的基本认识上,与其他各种品牌认识所不同的是,当有限公司作为人类最基本的商业形态,一个企业以什么样的品牌意识来发展产品、服务、组织,并进而迈向未来,就决定了一个企业发展力的关键,所有的生产力资源,无论是以人才为中心人力资源还是员工整体意识水平、原始生产资料的质量等级、生产装备的运用,或者是其经营网络的发展,所有一切都是以企业领导人(或企业主)的品牌意识决定的。我们将品牌意识分为九个层次,来考察不同品牌的发展方式与发展极限。

经济意识:持有经济意识的企业领导人,没有或少有品牌意识,其发展企业的首要目的是获得明显的经济收入,不从事发展品牌的事业业,在经营品牌时,当持有经济意识的企业领导人为获得投资者注意,或通过招商加盟等形式作为主要经济收入来源时,品牌会作为包装性的噱头出现,但通常仅限于此,实际上不会发展品牌,他们对品牌的理解仅仅局限于更多的曝光机会、让经营成果看起来好看,以便成功获得投资或加盟收入。

产品意识:持有产品意识的企业领导人,有初步的品牌意识,但通常容易将产品视同为品牌,这是人类对品牌认识的基本本能,他们会将重点放在研发、生产等环节的质量保证模式上,从不或极少开展品牌层面的工作。这类品牌会出现两个极端,一是最终产品成为当地特色的畅销品牌,但无法成为全国品牌或国际品牌,以家庭、家族式持续经营下去;二是品牌获得某种发展机会后,可能成为国际品牌,但通常只覆盖一个很小的特定市场领域。但能够做好产品,已经相当不错了,是提高家庭收入、家庭持续经营、小众化品牌发展的主要方式。

营销意识:持有营销意识的企业领导人,有初步的品牌能力,但通常品牌的发展会集中到市场行动和销售环节,企业家、首席品牌

官或品牌总监通常来自于市场领域。这类品牌因其扩大的市场观念,容易成为市场中的短期热门品牌和收入增长较快的品牌,但更容易成为市场中的泛品牌,并且品牌存在的时间很短就会消亡。这些品牌对产品、服务、管理本身的关注都很低,这使品牌缺乏持久的生命力。

服务意识:持有服务意识的企业领导人,是现代品牌发展的主力军,尽管他们本身从制造业、科学技术研发性事业或贸易,但他们将自己定性为服务型企业,他们突出发展他们在服务领域的品牌形象,并可能创建优质服务品牌形象。这些品牌企业能够获得较为长足的发展,特别是在现代服务发展高度发展的 21 世纪,拥有服务意识的企业品牌将是现代市场竞争的主角。

社会意识:持有社会意识的企业领导人,在发展品牌的过程中注意社会价值的体现和做出社会积极贡献,他们以服务公民社会为己任,他们创立的很多品牌带有非营利性性质,或者追求金钱以外的价值发展,这类品牌容易获得普遍的社会尊重和公共信任,并可能形成足够的社会威望,品牌发展具有持久性特点。

组织意识:持有组织意识的企业领导人,注重品牌信念的建立和发展,这些品牌企业将升级为品牌生态组织,注重品牌在用户网络中的自适应传播和扩散,与未来人类的网络化发展是一致的,即便这些品牌没有刻意使用现代科技来包装自己,但其品牌生态链的自我发展足以使该品牌稳步扩张,进而发展为最受欢迎的国际品牌,并拥有持续经营能力。

国家意识:持有国家意识的企业领导人,注意国家和民族的特征,在国家民族意识集中强烈的国家和地区,此类品牌会拥有良好的发展机会成为受尊敬、受欢迎的品牌,由于高度的国家品牌溢价水平,此类品牌容易在世界范围被接受,并有良好的发展空间。但在

国家民族意识匮乏的国家和地区,此类品牌的发展将会相当困难,这是由于人口意识的去民族化所影响的,而且容易受国家品牌溢价水平较低的影响,对品牌的发展将极为不利,但坚持发展民族品牌也正是他们勇敢奋进的宝贵精神,无论这些品牌发展得是好是坏,其美德和精神理应得到全人类的尊敬。

全球意识:持有全球意识的企业领导人,其主要以改变世界的世界观为主要思考方式,将品牌遍及世界各地为发展目标。拥有全球意识的企业,会以全球视野、国际化风格、多元文明为主要发展特征,他们会注重其品牌在世界各地的受欢迎程度,全球传播方式、产品和服务在全球的适应性,他们会格外注重世界领先意识、世界先进技术和趋势的发展,他们也会格外注重储备领导人的培养,因为他们需要数量众多能够与他们保持同样远见的潜在人才,以保证他们的品牌在全球转运所需要的国际化人才储备,全球意识是发展国际品牌最主要的力量。

人类意识:持有人类意识的企业领导人,他们的远见驱动他们去创造一切不可能,其眼光主要着眼于创造下一代产品、开创未来新的变化,甚至颠覆人们已有的认知水平。世界上影响力最大的品牌通常来自这些品牌创始人或品牌再造者原生的创造精神、野生的冒险精神和改变世界的颠覆力。他们通常会创造全新的产品形态,改变产业发展水平,由于他们所具备的人类意识是站在人类进步发展的总体立场,他们所发展的品牌就拥有超越时代、超前思考、超出现实的特殊品牌价值,也因此他们会成人类新世界品牌生态的主宰,他们所开创的品牌最终大多会成为推进人类进步发展的重要里程碑。

无论每一个人处于什么层次的品牌意识,其本质都是发展更好的产品和服务,让人类生活得更好。心有多大,就走得有多远,无论决定去发展什么样的品牌意识,开创一个什么样的品牌,思考都发展于大脑,方向都在

和国际标准的制定修订,提升自身影响力和行业话语权,努力从“中国制造”迈向“中国制标”。

其次是品牌要优。当前,中国民营企业品牌虽多,但真正叫得响的品牌还不多,特别是缺乏世界级优质品牌,品牌数量及美誉度、知名度、信誉度与发达国家相比差距较大。什么是最优的品牌,徐乐江给出了一个标杆,即“人无我有,人有我特,人特我精”。

此外,文化也要做优。徐乐江说,对民营企业而言,企业文化是最基本、最持久、最深沉的力量,是企业生存、竞争和发展的灵魂。建设先进企业文化,培育企业精神,是民营企业内强素质、外树形象的重要途径。

“底线要做稳”

徐乐江最后提到,要想实现高质量发展,还要坚持把底线做稳。他进一步解释称,这里所谓的“稳”不是说不要进取、小富即安,而是希望企业、企业家强信心、守底线、防风险。

今年上半年,中国经济运行总体平稳,但外部环境发生了明显变化,世界经济不确定不稳定因素增加。对此,徐乐江指出,广大民营企业家要保持战略定力,增强发展自信,更要牢固树立底线思维,充分利用市场和环境的倒逼机制,向改革要动力、向市场要活力、一心一意办好企业。

徐乐江同时提到了企业守法诚信经营问题。他以一家近期遭受国家顶格处罚的公司为例,指出企业不应对此存在侥幸心理,打“擦边球”。

论坛下半部分是由江绍雄先生的《创意的力量》开启的,结合互联网环境,条理清晰的给大家上了一节有趣的创意课,并整理出经典三字经供大家参考。

袁俊带来了最后一个主旨演讲《数字消费者中心化时代的商业品牌重定义》,在庞大的数据支撑和实际案例的证明之下,对商业品牌做出了再次定义,提出了当下品牌的实质。

企业家分享环节,陕西优秀企业家马悦、王维博、冯岩、王冰、袁浩洋分别分享了自己做品牌的经验和启示,让后来者能够有迹可循,少走弯路。

论坛最为激烈的一部分圆桌论坛,五位企业家围绕“数字经济时代新品牌之路”在台上进行了长达一个小时的深入探讨,大家共同学习了在数字经济时代之下品牌如何突破与创新,打造属于自己特色的品牌。

前方,路就在脚下。

第三章 品牌标准化

品牌标准化,是以建设、促进和发展品牌标准为主体的标准化过程,是人类实践和发展各种标准的终级标准化,涵盖了人类众多领域的标准实践。无论何种标准或标准化工作,其最终目标都是在建立以发展品牌为社会经济特征的标准制定、标准推行、标准应用过程。

品牌标准化是人类品牌化过程中的一个重要组成部分,是通过标准的方法和手段,将一切生产资料、生产资源、企业发展形态、消费方式高度统一起来,建立一致性的规则和方法,促进各种资源、思考和行为以更高效的方式集约发展的重要人类活动。

在人类众多品牌标准化实践中,国际品牌标准和国家品牌标准以其特有的权威性、社会性、普遍性特征,是社会影响力最大、传播面积最高、应用程度最高的主要标准发展方式。

1 人类标准化的结构

人类标准化的发展过程,是人类在社会经济实践过程中,不断总结提炼、思考加深、实验再总结的一个人类思考产生过程,而从野蛮迈向正式文明的标志,就是以标准化的出现为代表,人类最早的生存形态并不是以国家出现的,是以人类文明形成的重要族群为代表,被命名为不同的文明,每一种文明在发展过程中,都以战争形态出现过文明兼并,以文明消灭野蛮,以较高文明战胜次等文明的人类战争征伐历史。

人类文明早期的集中发展,集中发生在公元前 2000 年前到公元一世纪的 2000 年中,这一时期是欧洲、亚洲、非洲同时繁荣发展人类文明的集中时段。“秩序”成为人类发展文明过程中最早出现,并延续至今,在人类社会经济中扮演最重要支配性角色的标准化,这是人类正式进入文明时代的标志——(未完待续)