



伊利：一杯牛奶里的国家品牌软实力

■ 高昭

聊到法国,想到的是香奈儿、LV;说到德国,奔驰、宝马、奥迪是第一印象……这些品牌已经成为国家的“全球代言人”。

筑就中国品牌 开创品质时代

大国需要大品牌,品牌成就大国。国家提出中国经济“三个转变”: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。推进消费升级、品牌升级、经济升级,这是国家和时代赋予中国企业、中国品牌的使命。国务院将每年5月10日设立为“中国品牌日”,吹响了品牌强国的集结号。中国企业如何走出一条属于自己的品牌之路?或许我们可以从亚洲第一乳企伊利集团身上,感受到品牌建设的内涵与真谛。

近些年,伊利品牌价值与影响力实现了跨越式攀升。伊利集团从中国第一到亚洲第一,稳居全球乳业第一阵营,企业强势发展带动品牌影响力不断提升。在“2019年度BrandZ中国最具价值品牌100强榜单”中,伊利稳居食品与乳业行业第一,成为七连冠;在“Brand Finance”2018年度全球品牌500强榜单中,伊利超越雀巢咖啡、卡夫、亨氏等世界知名食品品牌。

业内专家表示,伊利不断提升的品牌价值与影响力背后折射出伊利对“全球健康生态圈”理念的执着追求。

“远见成就未来,合作方能聚力,互惠即为共赢。”伊利集团董事长潘刚提出的“全球健康生态圈”理念源自“让世界共享健康”的梦想。

品质是健康的保证,是品牌的基石,没有品质,品牌将是无源之水,无本之木。伊利品牌的崛起就是从这里起步的。

伊利人坚守“伊利即品质”的企业信条,始终将保证产品品质放在所有工作的首位,致力于为消费者提供100%安全、100%健康的优质产品,筑牢品牌发展的根基,滋养品牌发展的枝叶。

伊利聚焦“全球最优品质”,持续升级全球质量管理体系。伊利质检项目多达1000多项,不少国际供应商评价伊利“极为苛刻”。作为伊利新西兰大洋洲乳业基地的合作伙伴,一位新西兰牧场主也曾经“抱怨”伊利的“苛刻”,“他们的标准比我们当地很多乳企的收奶标准还要严格”,但同时他也承认,在这种“苛刻”的要求下,他家牧场的奶源品质成为当地牧场中的佼佼者。

正是伊利对品质的坚守赢得了消费者的青睐,每年消费者购买伊利产品超过13.5亿人次。伊利旗下有3个品牌年销售收入在100亿元以上,有11个品牌年销售收入在10亿元以上。

创新驱动成长 引领消费升级

世界唯一不变的就是变化。对多个长寿品牌研究表明,与时俱进地不断创新,是品牌摆脱时间侵蚀、成就百年金字招牌的秘诀。

“不创新无未来”一直是伊利集团董事长潘刚反复强调的理念,在伊利,创新不仅是一种态度,更是一种行动。

面对多元化、个性化、品质化的消费升级趋势,伊利打造全球智慧链,不断推动开放式创新,以全球“集智”成就“极致”品质,助力整个行业的高质量发展。

伊利为攻克亚洲人普遍存在的乳糖不耐症或乳糖酶缺乏问题,历经四年科研攻关,打造了伊利舒化奶,让喝不了牛奶的人能享受到牛奶的健康与美味;不少年轻女性既希望享受到美味的酸奶,又希望保持好身材,为此伊利推出了“黄桃+燕麦”口味的酸奶,既有黄桃和酸奶的优质口感,又有燕麦的饱腹感和营养,同时满足了这一人群的多种诉求。

在海外,伊利早在2014年就在欧洲生命科学领域的顶尖学府——瓦赫宁根大学,打造研发实体——伊利欧洲研发中心。这是中国乳业与海外研发机构达成的最为重要的战略合作之一。伊利与海外科学家在母乳研究等生命科学领域开展广泛而深入的研究。

通过对创新的不懈追求,伊利成为中国品类最全的乳品企业,产品面向的消费者群体囊括了“全生命周期”。以年龄划分从婴幼儿到中老年,以品类划分从动物乳蛋白到植物蛋白,产品种类丰富多样。在完善伊利大健康领域布局的同时,满足了消费者的更多需求。

作为健康行业的引领企业,伊利以“让世界共享健康”为梦想早已迈开国际化步伐,并以“一带一路”倡议为契机加速开展国际化进程。从“全球织网”到“让世界共享健康”,伊利持续打造“全球健康生态圈”,推动全球乳业“资源互补、创新协同、互惠共赢”。伊利以健康为支点,让中国健康品牌走向世界,成为中国的品牌符号。

未来三年重夺中国科技第一品牌 联想底气何在?

■ 陈晓晨

近日,联想召开2019年誓师大会,会上宣布了一系列振奋人心的好消息:去年营业额创下历史新高;PC市场份额重夺全球第一;移动业务扭亏为盈,股价增长超六成……联想还计划,未来三年成为中国科技行业(不包含BAT等互联网公司)的第一品牌。作为曾经国内科技行业旗帜的联想,在几经风雨之后,想要重夺第一,其底气何在?

优异的业绩是最大保证

作为一个企业而言,业绩是经营发展最重要的考量标准。

数据显示,联想在上一财年逆势增长,营业额达到500亿美元,创下历史新高。各大业务单元均取得优异成绩。从业务单元来看,第三季报显示,联想所有业务部门——个人电脑及智能设备业务、移动业务和数据中心业务,均实现增长。其中,个人电脑及智能设备业务自2018年5月成立以来营业额和盈利能力持续增长,第三季度营业额同比增长6.2%至860亿人民币,连续三个季度实现增长。第三财季联想的PC业务重回全球第一,连续两个季度稳居全球个人电脑市场的冠军地位,营业额年同比增长16%,全球市场份额达24.6%创历史新高。在中国市场,联想的PC市场份额更是打破历史记录,超过39%。联想的移动业务也扭亏为盈,这是联想自并购摩托罗拉以来首次在全球范围实现盈利,联想手机成为中国市场出货量增长最快的品牌,进入市场前十。资本市场中,2018全年联想股价增长65%,比恒生指数高出70个百分点。

提及新财年目标,杨元庆称集团营收保持两位数增长,至少新增50亿美元,这相当于收购Moto和IBM PC业务的总和。

具体而言,个人电脑业务营收增长30亿美元;移动业务营收增长10亿美元,数据中心业务增长10亿美元。



品牌打造还需再加把劲

业绩虽然抢眼,但要想重新夺回中国科技行业第一品牌,联想还需加把劲。

联想集团高级副总裁乔健就表示,联想曾经是中国科技行业的第一品牌,后来品牌价值下滑了很多,重回第一是联想内部的KPI。

实际上,联想在品牌打造上还是有一套的。在十多年前,联想成为国际奥委会全球合作伙伴,为2006年都灵冬季奥运会和2008年北京奥运会以及世界200多个国家和地区的奥委会及奥运代表团独家提供计算技术设备以及资金和技术上的支持,这也是中国企业第一次获得这一资格。通过奥运会这一独特的宣传平台,联想品牌的知名度和美誉度,达到一个顶峰。

当然,随着北京奥运会周期的结束,联想也没有继续寻求成为国际奥委会全球合作伙伴,从那时候到现在,联想虽然仍在致力于品牌塑造,但是虽然付出种种努力,但是在品牌方面提升幅度有限。

在此期间,中国的互联网行业发展的风生水起,阿里巴巴、百度、腾讯等品牌迅速发展壮大;手机也取代了PC成为了公众更为关注的科技产品,华为、中兴、小米等品牌也是“茁壮成长”。这个我们从电视广告就可以看出来,十多年前联想、方正等PC厂商,英特尔这样的芯片厂商的广告,在电视广告中都占有一席之地,且令人印象深刻。但是如今,电视广告中,更多出现的则是手机广告。这从侧面说明了手机已经取代了PC,登上了“C位”。在这种背景之下,联想要重登中国科技行业第一品牌的宝座,难度可想而知。

华为或是最大对手

那么,如果联想未来三年要重登中国科技行业第一品牌(不包含BAT等互联网公司),从竞争对手角度看,华为或是最大对手。

首先,从公司的体量,业绩等指标来看,华为胜联想一筹。2018年全年联想实现营业收入3589亿元,而2018年华为全球销售收入7212亿元人民币。

其次,从产品而言,联想主打PC,而华为主打5G、手机。我们倒不是说联想的PC产品不好,但是就目前情况而言,PC产品可以用“传统”形容,而联想的手机业务虽然去年扭亏,但是其也仅进入市场前十。反观华为,作为5G技术领域的佼佼者,其网络技术产品、手机可以用“新兴”来形容,目前华为的5G订单约占全球的30%,2018年手机出货全球第二,2019年将向全球第一发起冲击。更重要的是未来3年,将是5G逐渐发展成熟的时间节点,华为有望更上一层楼。因此,就未来三年行业发展的前景而言,华为更有优势。

最后一点,就是近两年,美国政府不断以各种理由打压华为,但实际效果有限。不过,这也使得与华为相关的新闻频现于媒体之间,直接增加了华为的曝光度。这对联想重夺中国科技第一品牌并不是一件好事。

不管怎么说,联想在自己的专长领域已经做得很好了,已经显示出了中国企业的强大实力,中国科技第一品牌实际上没那么重要,重要的是要做好自己,这就足够了。

云南品牌大会在昆明召开 45家企业入围首批品牌榜

■ 乐乐

5月10日,第三届中国品牌日云南活动暨云南品牌大会在昆明市工人文化宫剧场举行,相关部门、品牌专家和企业代表共400余人参加会议。

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,国务院在2017年将5月10日设立为“中国品牌日”,品牌战略上升到前所未有的高度。

云南品牌大会是响应国务院确定的“中国品牌日”的具体措施,通过创新品牌营销、品牌发展对话、“云南品牌”认定、为品牌赋能、全媒体宣传等措施,旨在把一批优质有特色和具有核心竞争力、信誉良好的企业及产品逐步从没有品牌促进成为品牌,从小品牌促进为云南品牌、中国品牌,从而提高产品质量水平、提升产品核心竞争力、树立品牌形象。大会结合云南企业发展实际,突出云南产品

特色优势,以企业自愿、科学规范、务实公正为原则,设立适宜的认定程序及认定内容,促进云南产品向品牌化发展。

会议表彰了红河烟草(集团)有限责任公司、云南祥丰实业集团有限公司、云南锡业股份有限公司、大理沧龙物流有限公司、云南农鑫农业开发有限公司等45家云南品牌入围首批品牌榜。

据悉,为树立全民质量创新品牌意识,充

分发挥品牌在经济结构优化升级,增强云南品牌企业可持续健康发展,今年年底将正式发布“云南品牌100强”,弘扬品牌创新精神,促进云南品牌经济不断发展向前。

同时,将通过建立云品荟客厅、品牌企业巡展、开展“YC”认定、把“智库”建到企业等措施,培育一批标准化、特色化、产业化的“云品”,为企业赋能,促进产业链、人才链、资金链、供应链聚集。

品牌故事 | Brand story

宇通用实力诠释“为美好出行”

■ 木子

5月10日,是第三个中国品牌日。

5年前的这一天,国家领导人在考察时提出,“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”。

近年来,随着中国在国际舞台扮演的角色越来越重要,人们发现,这种转变正在发生,其根本推动因素就是——中国自主品牌。

中国品牌日从诞生之日起,就和中国自主品牌紧密相连。而提起中国自主品牌,人们常常想到宇通。

作为中国客车工业领导者和全球销量最大的客车企业,宇通在打造自主品牌的道路上不断探索。今年的全国两会上,宇通集团董事长汤玉祥在两会提案时提出“加快推动国内先进装备制造业走出去”,更加展示了自主品牌的进取和担当。

宇通品牌经历了什么样的成长之路?对于中国品牌有何启发?

宇通是谁? 坚持自主创新的客车制造商

中国客车工业经历了从小到大、从弱变强的过程,宇通由于契合了国家改革开放脉络,成为这段蓬勃历史的参与者、实践者、受益者,并被认为是行业发展的缩影。

宇通集团董事长汤玉祥认为:只有扎扎实实做事,才能长久,只有为客户创造价值,才能走得更快更远。

秉承这一理念的宇通人相信,好的产品才能造就好的品牌。因此,宇通每年都会拿出营业收入的3%用于研发创新,通过提升科技含量打牢产品基础。20多年来,宇通坚持自主创新,相信脚踏实地必有收获,在产品制胜的道路上走得愈发坚定。

翻开宇通的发展史,就是一部产品的创新史:1991年宇通率先推出国内首款双层卧铺客车,产品精准满足了市场需求,一炮而红,供不应求;



1999年,宇通率先于行业开始研发国内首款纯电动客车,这一提前布局让宇通一直稳居新能源客车销量首位;

2006年,宇通推出国内首款学童专用校车,并参与制定我国首部校车标准。目前宇通已经为超过一百万名孩子的安全出行保驾护航;

2015年,宇通推出十年磨一剑之作宇通T7,作为中国制造“提气”之作,打破了合资产品独占中高端市场的局面,现在更成为国内外高端会议及活动服务用车标配。就在同一年,宇通研发的自动驾驶客车在全开放道路测试成功,创下全球之首;

2018年,宇通凭借在工业领域的出色表现和突出贡献,成功摘得工业界奥斯卡——中国工业大奖,成为大奖有史以来首批获此殊荣的汽车企业之一。

可以说,宇通的每一次创新都立足于市场,立足于用好的产品为客户创造价值。

与此同时,宇通的自主创新也在不断获得回报,产品赢得了广泛认可。从抗战胜利70周年大阅兵到党的十九大会议,从上合峰会到博鳌亚洲论坛,从G20峰会到“一带一路”国际论坛,从达沃斯论坛到《财富》全球论坛,近年来国内各类重大场合,宇通的身影从未缺席。而今年的全国两会,也是宇通连续第15年服务两会,239台宇通客车占服务用车总数的60%以上。

翻看宇通的历史,会看到这样一组数字:宇通客车连续7年全球销量第一,连续15年,取得国内销量第一;年生产能力超70000台;出口全球40多个国家和地区;133个产品系列覆盖各个细分市场;承担40余项国家/省级项目,制定115项国家/行业标

准,拥有1841件专利……

以创新精雕产品,以产品赢得口碑。如果说宇通正在搭建一座品牌金字塔,那么产品就是当仁不让的基石,支撑着他们向塔尖攀登。

宇通要成为谁? 从客车制造商到出行解决方案商

虽然产品广受认可,但宇通人发现,很多人提到宇通,仅仅知道这是一家客车制造商。实际上,宇通正在为客户、公众和社会做更多的事情。

从提供车辆维护、运营管理、智能调度等产品解决方案,到逐步参与智慧城市出行整体解决方案制定,宇通正逐渐从“制造+销售”向“服务+解决方案”转型。

这是一个从量变到质变的过程,宇通的品牌视野更加宽广,品牌格局也更加广阔。

在国际舞台上,越来越多的人看到宇通的身影,感受到宇通带来的舒适体验,并融入宇通为他们创造的出行系统。

2018年俄罗斯世界杯期间,300多辆宇通客车承载大部分明星球队运输,在中央电视台的转播画面中能看到,巴西、乌拉圭、西班牙、德国、阿根廷等明星球队的球员依次走下宇通客车。

一战停战100周年纪念日,宇通为60多国元首提供用车服务,马克龙、特朗普、普京、默克尔等乘坐宇通客车从爱丽舍宫出发,途经香榭丽舍大道,庄严驶向凯旋门。

就在最近,宇通为美丽的童话王国丹麦开通了第一条新能源线路,更早之前,在“天涯之

国”智利、在“斗牛王国”西班牙、在“冰与火之国”冰岛等国度,宇通送去领先的新能源公交,更为当地人带去了环保舒适的乘坐体验。

更加值得一提的是,在宇通最早进入的国家——古巴,宇通不仅送去了先进的产品,更为当地打造了客车整体工业体系和交通体系,“宇通”两个字在当地更是成了公共交通代名词。

2014年,国家总理在古巴考察时曾评价宇通是中国装备制造业“走出去”的典范。

宇通的出行解决方案不仅着眼于现在,更加在思考如何满足人类未来出行的畅通。

在去年的首届进博会上,宇通协同上海久事公交集团,依托700多辆智能网联纯电动公交和智能化、信息化的运营管理系统,参与到整个城市智慧交通出行体系的打造,向世界展示全新的出行智能。

而在前不久的博鳌论坛上,宇通自主研发的一款宇通自动驾驶巴士实现首次亮相,引发各国参会要要和媒体广泛关注。5月17日,宇通5G智慧公交项目也将在郑州智慧岛亮相。

因为希望走得更远,所以思考才会更多。宇通在继续加大产品自主创新的同时,也在不断思考如何为出行提供更多可能。

宇通为了谁? 为了全世界所有公众的美好出行

宇通,为美好出行。这绝不仅是一句口号,它的背后还蕴含着品牌思路的巨大转变和企业愿景的升华。

从产品制胜到方案制胜,从客车生产制造到出行解决方案商,从创造更大价值到助力美好出行,宇通品牌战略也在与时俱进,以坚定的态度和果敢的转变,践行着中国品牌的成长之路。

从制造第一辆客车开始,宇通就护送更多人到达远方,也将越来越多的人带回家乡。比起全球领先的称号,更让宇通人自豪的是,承载中国制造的光荣与梦想和为全人类提供美好出行服务。

宇通,为美好出行。