

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

双汇集团协办

今日 4 版 第 124 期 总第 9458 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

2019 年 5 月 19 日 星期日 己亥年 四月十五

一家之言 | Statements of a school

推动品牌升级 为中国经济“投票”

■ 王涛 陈云富

企业是国民经济的细胞,中国经济前景怎么样,企业最有发言权。9 日,在上海举办的“5·10 中国品牌日”系列活动期间,众多中国企业聚焦品牌升级,用实际行动为中国经济“投票”。

“以家电 3C 类为例,中国民族品牌在苏宁渠道上的份额已达 70%,国内品牌的成长速度也高于外资品牌,中国制造已经表现出强劲增长势头及品牌影响力。”苏宁易购集团副董事长孙为民表示,近年来,在全球零售排行榜上,苏宁已从 2015 年的第 59 位,上升到目前的第 36 位。

中国经济正向高质量发展转变,与此相对应的是,商品也正在从注重数量和规模向注重品质和价值转变提升。品牌经济的兴起,正在成为转型发展的着力点。

从被外资冲击一度销声匿迹的老国货品牌到本土化妆品领军者,百雀羚 2018 年零售额再超百亿元,百雀羚的重生成为中国老字号品牌重生的一个缩影。

伴随改革开放的推进,中国巨大的市场吸引了全球化妆品企业的进入,面对日益激烈的竞争,国内化妆品行业逆势增长,成为拉动内需的重要动力。伽蓝集团董事长郑春影表示,本土的化妆品行业发展历史虽然短暂,但正在处于非常好的历史时期。

全球企业竞相进入中国寻找市场,本身是企业对这一市场前景最明确的态度。

“中国市场的前景广阔。”作为主营垃圾焚烧发电的环保骨干企业,中德环保董事会主席陈泽峰对中国经济转型升级带给环保行业的巨大机遇也感受明显。

陈泽峰说,适应市场新形势,中德环保一方面加大小型垃圾焚烧发电设备的应用,为乡村振兴美好愿景贡献力量;另一方面加大对上下游全产业链的布局,沿着“一带一路”沿线走出去,输出行业标准,提高企业在节能环保领域的竞争力。

物美价廉曾是中国制造的“代名词”,如今随着时代的变化,国内企业也更多向价值链高端跃升,实现从产品经济向品牌经济的转变,为经济的高质量发展注入“新动能”。

“今年我们再次提出了‘品牌革命’,力争不断创造消费者的感动和愉悦。”江苏洋河酒厂股份有限公司董事长王耀表示,企业品牌建设的关键是产品质量,企业要不惜一切代价提升产品的品质,赢得消费者的认可。

作为已经传承多年的老字号品牌,片仔癀董事长刘建顺也表示,片仔癀品牌传承的秘诀是不断创新,近年来片仔癀一方面加大技术的创新,通过与科研院所的合作,将老的中成药进行二次开发;另一方面创新营销渠道,努力让消费者近距离感受中医药的魅力。

企业品牌价值的提升也离不开政府对一流营商环境的营造。例如,上海市普陀区委副书记、区长周敏浩表示,普陀正着力打造投资便捷、服务专业、企业满意的营商环境,为区内企业搭建品牌形象综合展示平台,营造品牌发展的浓厚氛围。

企业“拥抱”品牌,契合的也是中国消费升级的趋势。中国经济信息社经济智库联合中传—京东大数据联合实验室本月 9 日在上海发布的新国货消费趋势报告显示,中国品牌的成长正呈现消费与供给双重升级特征,2018 年有更多高品质、高价值的中国民族品牌商品受到了消费者的更多青睐。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621
企业家日报社

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



时装周背后的经济故事

达芙妮等“老品牌”能否重生?

从“大路货”到“卖断货”

解析高质量发展的“品牌密码”



● 5 月 10 日,观众在瓷器展架前驻足观看。

■ 何欣荣 王雨萧 周蕊 周琳 王默玲

中国品牌的智能手机,在巴黎、纽约发售时,出现消费者排队购机的场景。中国自主研发的“精灵”无人机,被列入“世界最有影响力的 50 款科技产品”——越来越多的中国制造摆脱“土气”“廉价”的“大路货”标签,呈现出高品质、高颜值。

从量到质,从粗到精。巨大转变背后,是品牌的力量。近期在上海开幕的 2019 年中国品牌日活动上,近 200 家自主品牌集中亮相,展示国货精品魅力的同时,也激活高质量发展的“一池春水”。

正视“剪刀差”: 高质量发展品牌建设是必选项

一件印尼生产的普通球衣,原来的价格是 19 美元。在印上球星德罗巴的名字和号码后,它的价格就变成了 99 美元。

这件球衣,出现在前年举行的大英博物馆 100 件文物展上。有人从中看到了全球化,有人从中看出了品牌的价值。

“品牌既是质量的外在表达,也搭载了情感、时尚方面的很多内容。”中国行政管理学会会长、清华大学公共管理学院院长江小涓在 2019 中国品牌发展国际论坛上表示,在高质量发展阶段,品牌建设是必选项。

2017 年起,我国将每年的 5 月 10 日设为“中国品牌日”,越来越多的优秀品牌在市场竞争中成长起来。但与我国的产业规模和制造能力相比,国内品牌建设还相对滞后,知名品牌仍然相对较少。

根据《财富》公布的 2018 年世界企业 500 强名单,中国有 120 家企业入围,数量位居全球第二。而根据世界品牌实验室公布的 2018 年世界品牌 500 强名单,中国有 38 家企业入围,排名全球第五。

世界企业 500 强按照营业收入(规模)排名,世界品牌 500 强按照消费者的认可程度排名。两者之间的“剪刀差”,显示了中国企业迈向高质量发展的“短板”。

差距意味着机遇。随着供给侧结构性改革加速,居民消费持续升级,品牌建设面临一系列有利条件:

——经济发展既“扩量”更要“提质”。上海近年来举全市之力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。上海市副市长许昆林说,对标国际最高标准、最好水平,上海推动建立了第三方自愿性认证的“品牌评价新模式”,60 多家标杆企业的产品或服务获得“上海品牌”认证。

——企业竞争既“做增量”更要“优存量”。家电市场竞争激烈,传统家电渐趋饱和,而新的智能家电还在不断涌现。“过去人们只有在装修、换房时才有买家电的需求,随着新技术飞速更迭,不断带来全新的应用场景。现在消费者买一件家电,往往不是因为‘家里的用坏了’,而是‘又出了新功能’。”创维集团品牌部长李钊说。

——居民消费既重“实惠”也重“享用”。中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军表示,消费者对“颜值”的追求,让我国化妆品市场规模 40 多年来增长 900 倍以上。上海家化董事长张东方说,通过产品升级和跨界合作,百年家化一改品牌大龄形象,陆续推出奶糖味唇膏、冻干面膜等新品,以“守得住经典、当得了网红”的姿态,不断赢得年轻人的青睐。

跨越“三道关”: 创新、匠心和意识

创新是品牌的灵魂。在 2019 中国品牌日活动现场,自行车展区人气很足。1949 年的“永久”、1950 年的“飞鸽”、1959 年的“凤凰”、1960 年的“五羊”,唤起了很多人的回忆。

不过,对于老品牌的掌门人来说,他们谈的最多的不是老情怀,而是新探索——自行车材料,有钛合金、碳纤维。自行车的价格,从 999 元到 39999 元不等。至于自行车的功能,在加上智能传感器后,可以收集路况信息并上传云端,形成智慧交通的大数据。

“‘永久’的主流消费群体是‘80 后’、‘90 后’,类型包括旅行车、山地车、公路车、动感单车等。”永久自行车董事长颜奕鸣说。

匠心是品牌的底气。在晨光文具的展台,一支中性笔引来很多观众体验。这支中性笔比普通笔多了一个硅胶护套,在消费者手指按压笔握处时起到

缓冲作用。“很多初中生,伸出手来就会看到一个‘中指茧’,这是由于书写疲劳造成的。针对这些痛点,我们专门开发了舒适握感的系列。”晨光文具高级品牌经理郑天慧说。

意识让品牌更“有范儿”。

品牌经济时代,品牌的内涵在不断加强。不仅产品有品牌,平台、产业和区域也有品牌。

今年中国品牌日前夕,商务部等组织阿里巴巴、苏宁易购等 10 家电商平台联合启动了首届“双品网购节”。与以往的“全网”“全品”促销不同,“双品网购节”不追求“身大体重”,更重视“体质体能”,要求电商平台依托大数据等先进技术,选择优质、安全、实惠的商品,严把品牌、品质关。

“平台能为消费者提供更为多样化、个性化、品质化的产品选择,缩短企业品牌建设周期,让更多优质国货品牌脱颖而出。”苏宁易购副董事长孙为民说。

当好“护航员”: 营造公平竞争的市场环境

品牌建设是一项系统工程,需要政府和市场主体两只手同时发挥作用。

国家发展改革委副主任林念修说,在各方的重视和推动下,目前市场主体奋力创建品牌,政府部门积极支持品牌、中介机构热情服务品牌、消费者自觉关爱品牌的格局逐步形成。

政府支持市场主体开展品牌建设,关键是营造公平竞争的市场环境。包括破除各方面的保护主义和行业壁垒,制止各类垄断和不正当竞争行为,以更大的力度加强知识产权保护,依法严厉打击各类侵犯知识产权和制售假冒伪劣的行为。

在营造公平竞争市场环境的同时,我国发起的“一带一路”倡议,也为中国品牌走向海外,与世界共享创造了巨大空间。

小米集团相关负责人表示,2018 年小米国际市场收入达 700 亿元,同比增长 118%。“小米法国旗舰店开业时,很多外国消费者凌晨 3 点就开始排队。这背后是国际消费者对中国品牌的认可与信任。”

“隐形冠军”概念首创者、德国管理学家赫尔曼·西蒙说,在“中国最具价值品牌 500 强”中,有 67% 的品牌在国内的价值超过 95%。这意味着大部分的中国品牌全球化程度还远远不够,未来需要持续突破。

赫尔曼·西蒙说,只要坚持品牌建设和全球化,中国制造也可以达到同样的效果,为世界人民带来更多的价值。



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味



好鞋伊百路

养生热线:400-100-2912



碧桂园

给您一个五星级的家



川味熟食经典

热线电话:400-6867-887



合作商家