

中国制造业品牌整合力亟待加强

■ 上海社会科学院学者、
上海品牌发展研究中心执行主任 姜卫红

在未来相当长时间里，各发达国家以及发展中国家间的经济竞争与合作，究其实质是各方在全球范围内经济发展食物链中的顶端之争，这一顶端之争的具体表现就是品牌之争。其中,制造业品牌强弱极为重要,是一个国家实力强弱的标志。

中国制造业品牌从长期的让世界制造业品牌“打进来”“请进来”的历史背景中,正在实现向世界“走出去”的华丽转身,这一转身是历史的惊艳,但是面对未来,中国制造业品牌发展无疑面临新的挑战:

一是中国制造业品牌在走出去的道路上愈加困难,知识产权之争日益突显。一些国家以其先发的知识产权优势强化对中国制造业品牌低端锁定,实现知识产权垄断,但中国在食品饮料、制药和家用电器等局部领域强势崛起,不仅在知识产权方面拥有一定话语权,而且在行业标准方面也拥有话语权,双方或多方之间的战略遏制与反遏制,突出地反映为规则、高附加值、产业控制权和市场覆盖率争,包括产业品牌文化以及品牌标准之争等,即制造业发展的硬实力与软实力相交互的全面竞争。

二是我国制造业品牌文化的提炼与践行还较为简陋。我国制造业品牌文化不仅兼容我国传统乡村价值以及传统工业价值,而且突出地反映为对现代工业文明价值的兼容,包括对西方现代工业文明价值的兼收并蓄。因此,中国制造业品牌文化不仅是中国价值的重要载体,而且是世界制造业品牌文化以及现代工业文明的重要载体,但这一载体的标识度以及世界范围内的知晓度还较为初步。我国制造业品牌文化的世界塑造还较为粗糙,有待国家、行业、企业等多个层面共同发力,以合力之姿精心塑造。

三是我国制造业品牌的整体性合力有待



形成。推动我国制造业品牌建设与其他行业品牌建设一样,包含开放、创新、产权、优质、工匠、制度、财税政策、资本、知识产权保护、传播、市场和企业家精神等一系列关键词。面对现实与未来,对这些深刻影响制造业品牌发展的关键词,从全球制造业价值链中高端进行再审视再归纳,形成推进我国制造业品牌进行全球化扩张并充满张力与活力的整体性体系结构。

四是在全球制造业品牌食物链的顶端之争中,我国目前还较为缺乏全球一流的制造业产业集群品牌以及全球领先的企业品牌。制造业品牌的顶层设计缺乏、基础性创新能力不足、产品质量标准监管缺失、要素成本上升过快、相互间恶性竞争等问题极其突出,不少制造业企业在具体经营中品牌意识缺乏、品牌运作能力过弱。制造业企业品牌的国际化语言的锻造、对上下游企业的带动力以及

相关产业的整合力等亟需提高。

为应对挑战,我国制造业品牌发展应着眼长远,大力推进制度支撑、研发投入与研发人员、科技成果产业化、质量和标准等制造业品牌核心要素的能力提升,具体建议如下:

一要充分重视战略应对,加快形成制造业品牌发展顶层设计,构建具有普遍意义的中国特色制造业品牌文化谱系,为中国制造业品牌的全球布局给予文化支撑。

二要充分重视法治建设,持续促进制造业市场要素在法律保护的框架下实现自由流动。

三要重视政策支持,侧重具有技术优势的先进制造业品牌建设,推动单个企业品牌走出去向产业集群品牌走出去转变,在促进全球制造业结构转型升级中作出中国贡献。

四要充分重视创新驱动,激发全社会创新活力,夯实前沿性基础研究,拓宽制造业创

新领域,推动企业把握最新技术趋势,着力支持形成制造业品牌良好发展的创新生态。坚持在全球范围内以科技创新引领市场新需求,鼓励以市场为导向、占领全球市场制高点的颠覆性技术涌现。实施细分领域差异化、特色化、个性化研发策略,重点培育轨道交通设备、高端船舶和海洋工程装备、智能汽车、机器人和新材料等领域的区域品牌、产业品牌,以及面向未来的世界级制造业大企业品牌、独角兽、隐形冠军。

五要充分重视工匠精神,在全社会形成良好的品质制造氛围,大力弘扬工匠精神以及企业家精神,培育一批全球著名的工匠品牌以及企业家品牌,让制造业品牌打上鲜明的中国人文烙印,切实改变中国制造品牌“质次价低”的负面影响,展现“质高价优”的崭新的品牌形象,让中国制造业品牌深入人心。

中国品牌汽车的发展机遇与挑战

■ 炎鑫

“大而不强”,一直是困扰中国汽车产业的一道难题,尽管中国在汽车行业领域摘下许多第一。

世界上最大的汽车制造国、世界上最大的汽车销售国家、世界汽车保有量最大的国度,在这些第一中,为何没有世界上中国品牌汽车销量第一?中国品牌汽车质量第一?我们拿到的第一是不值得骄傲的,如何真正做强,成为中国汽车产业一直在探寻的问题。

如今,随着新能源汽车迅速崛起,飞行汽车即将到来,无人驾驶横空出世,汽车产业面临大变革。这场大变革,对于中国品牌汽车来说是一次新的机遇,同时也是挑战。

目前,我国已经连续三年位居全球新能源汽车产销第一大国,在国家及地方政府配套政策的支持下,我国新能源汽车实现了产业化和规模化的飞跃式发展。新能源汽车将是未来汽车的发展方向,世界各国汽车企业正在紧锣密鼓的布局中,这场战役已拉开序幕,对于中国企业来说这是进军国际市场的机会。

去年,吉利宣布:全球首款量产飞行汽车 Transition 将于今年 10 月开启预售,下一代概念产品 TF-2 也将于同月正式公布!消息传出,在科技界炸开了锅,意味着中国将成为全球首个拥有飞行汽车的国家。如果飞行汽车得到应用,那么可想而知,中国在飞行汽车领域将占有主导权。

而无人驾驶的横空出世,正恰好赶上 5G 的到来,更让中国品牌汽车看到了希望。汽车产业的大变革,是一场技术的变革,届时,全球汽车将出现大洗牌的局面,这是中国品牌汽车的机遇。

质量问题一直是中国品牌汽车被饱受诟病的主要原因,产品的质量归根到底是技术问题,目前,诸多核心技术依然被欧美日垄断。研制出汽车的核心技术,是中国企业面临的极大挑战。

新国货崛起 个护自主品牌有望实现弯道超车?

■ 汪丽

消费升级时代,人们在注重品质生活的同时,对健康的需求也日渐强烈。电动牙刷这个在中国市场已有 10 多年发展历史的品类,从销售数据层面来看,正迎来可观的变化。以素士成功融资 2 亿元人民币的案例为例,它创造了个护家电领域的最大单笔融资额。

不难看出,消费升级的推进以及消费者口腔护理意识的提升,正推动电动牙刷迈向发展的黄金期。不过,抛开增长数据观察现有的市场,电动牙刷又呈现出怎样的状态?个护自主品牌有没有机会在电动牙刷领域实现弯道超车?

目前,中国电动牙刷市场有素尼、高露洁、飞利浦、欧乐 B 等外资品牌,也有如舒客、海尔、凡普、罗曼、素士等国产品牌逐渐开始兴起。

据相关数据显示,2019 年 3 月电动牙刷网络零售 TOP10 品牌分别是:飞利浦、欧乐 B、舒客、USMILE、吉登、WORMS、萌牙家、拜尔、素士、神奇牙刷。其中,飞利浦品牌电动牙刷网

络零售市场份额第一,其市场份额占电动牙刷行业整体网络零售的三分之一。此外,欧乐 B 品牌电动牙刷位居第二,市场份额占比为 13.2%。国产自主品牌有上升趋势。

在加持人工智能元素以后,我国自主电动牙刷产品销量逐渐提升,这也将国产电动牙刷品牌推向了更高的高度,一些国产品牌增速远超国际大牌,正在加速从国际巨头手中争夺市场份额。

从目前来看,现如今国内电动牙刷市场很像几年前的手动牙刷市场,包括高露洁、佳洁士等欧美品牌在国内拥有较高的市场占有率,但其市场份额正在逐渐下降,这给了更多后进者入局的机会。

在电动牙刷市场,电动牙刷产品的定价从百余元到数千元不等,国外品牌的定价普遍高于国产品牌,月销量过万笔的电动牙刷品牌不在少数。以欧乐 B(OralB)为例,一款在京东售价 429 元的电动牙刷,产品累计销量显示为 15 万笔;而绝大多数国产品牌的电动牙刷,产品

最低价格不超过百元,普遍价格在 300 元以内,产品销量正在努力赶超进口品牌。以素士电动牙刷为例,它的一款售价 299 元的新品,累计销量已达 11 万。

欧美品牌相对溢价高,但被股东、供应链、渠道等价值链利益捆绑,不能整体主动降低利润空间,这就给新兴品牌带来机会。

据不完全统计,国内已有数十家品牌投身电动牙刷领域。如小米科技与顺为资本联合投资素士,华米科技投资欧可林(Oclean)。海尔智能互联孵化的高端个护品牌 KKC,以及国产电动牙刷品牌赛嘉等。以宁波赛嘉电器为例,该公司过去的重心一直在海外市场,在 2019 年 3 月加入聚划算产业带扶持计划,成为聚划算重点扶持的国产电动牙刷生产基地。

电动牙刷市场升温,加上资本力量的驱使,以赛嘉为代表的众多新兴品牌涌入,以及海尔 KKC 电动牙刷”为代表的新品迭代,都在预示着电动牙刷即将进入智能时代,这是一个将中国制造、科技与互联网思维优势结合起来的产业,

或将成为智能手机后的下一个智能硬件风口。

国内自主品牌海尔 KKC 电动牙刷能通过语音播报实时进行刷牙引导,完成幅度监控、姿势识别与矫正、智能计时,16 区 3D 区域监测等方面的提醒,让刷牙真正变得健康和简单。它最新的电动牙刷产品内置蜂鸟云端分析算法,提供智能口腔报告,通过对清洁效果的评估,推荐适合用户的牙齿护理方案;同时通过海尔 U+ 云端数据分析技术,实现和冰箱、魔镜的联动,用户在刷牙时,不用打开手机 APP,在镜子或冰箱上就能看到自己的刷牙轨迹、刷头使用情况等,并能做到实时引导,真正让智能牙刷成为用户的私人口腔健康管家,让口腔护理变得更简单。

外资品牌也意识到了这一点,开始研发智能电动牙刷。比如高露洁 ColgateE1 电动牙刷,它可以连上蓝牙后在 iPhone 上看到刷的牙齿部位情况。按照高露洁官宣的描述,无论牙刷是否与手机相连,ColgateE1 在工作时都能利用内置的人工智能技术来提供最合适的振动频率,而

通过高露洁的 Connect 跟手机配对后,牙刷工作所产生的数据可以自动上传到云端。

相较于其他个护产品类,电动(智能)牙刷行业看似门槛不高,但它与人们的日常生活息息相关,使用起来断则十几年,多则相伴一生。电动牙刷无疑是值得长时间投入创新和升级的行业,况且中国的电动牙刷市场还未出现领头羊企业,相关行业标准也尚未出台。这一市场带有更多未知性,入门这一领域的企业在未来多年里,都有空间可以在这个行业及其相关周边中进行探索。

随着大众对口腔清洁的逐渐重视,电动牙刷的市场份额将逐渐扩大,目前,国内电动牙刷拥有 8.46% 的市场份额。这说明个护产品市场仍然大有可为。笔者认为,不同时期的产品有不一样的特点,众多企业看好电动牙刷并且进入这一领域,只是在做一件顺应时代的事情。通过细分市场,未来个护自主品牌将逐步奠定自己的市场地位,从而或可实现对合资品牌的“弯道超车”。

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓓 著

随着品牌学科的发展,特别是品牌经济在人类经济发展活动中所扮演的角色作用日益重要,高度发展的品牌学科需要由许多专门发展的专业分支学科组成,这些专业品牌学科的共同目的和任务是从不同的学科角度、不同的专门立场、不同的技术手段来保障企业品牌得以健康发展。而各个品牌学科的专业性要求品牌学本身是以品牌学部为未来总体发展特征,未来的全球品牌企业发展的任务将是防止品牌出现发展异常,预防管理失误、阻止管理失控,切实解决管理现场问题,提高科学决策水平。

品牌病理学的深层发展,必然是以“品牌”为高度统一的发展命题,以管理学为发展基础所进行的研究、分析、诊断、重组、再造等管理活动。品牌病理学的任务就是防止品牌出现发展异常,预防管理失误、阻止管理失控,切实解决管理现场问题,提高科学决策水平。

品牌病理学的发展,是建立在科学观察、分析、辨别、总结、提炼、解决问题的系统品牌科学发展基础上的,是认真研究、系统分析、科学总结的综合发展结果,是需要具备系统发现品牌问题、实际解决品牌问题、科学调整品牌发展结构、总体设计品牌发展方式的系统科学,建立品牌病理学需要较强的品牌学研究实力、科学分析水平和品牌实践指导能力,因此主要由管理科学家、管理分析师、品牌官来完成这种具体研究工作,并以科普形式和专业诊断发展方式惠及全球所有新的创业者、品牌创始人、企业家、品牌官和企业各层级管理者人员。

1.2 品牌病理学的发展原则

品牌思想发展中的一个重要原则是“柳叶刀原则”,即品牌诊断、品牌再造、品牌咨询项目中都应该注重对企业品牌的健康负责,要以对待生命的高度对待对企业品牌本身的诊断、操作、重组、咨询等工作,对品牌进行“主刀”的主要操作者必须具备一定时限的品牌科学内容学习并达到一定品牌级别水准,拥有一定数量的品牌项目主刀诊断实例和总体设计经历,这种过程的严谨性是对未来品牌科学发展最基本的——负责任的心态和认识。

品牌思想中的“柳叶刀原则”也是对品牌病理学发展提出的科学要求,品牌疾病的发生是一个极其复杂的异常病变发展过程。由于品牌疾病的“隐性”性质,导致了品牌创始人、创业者、企业家、管理顾问等非专业品牌研究人员是无法快速准确识别品牌发展异常状态,品牌疾病深层次使品牌组织发生了各种病变变化,并使品牌组织的反应机制产生了各种相互变化,并使品牌最终在各个方面表现出了各种疾病症状,如品牌组织抖动、品牌发展失去方向、品牌服务滞后等,最常见的就是品牌用户在互联网自媒体上对一个品牌发出的各种批评声音,特别是用户投诉——是品牌疾病最直接的反映,表明一个品牌在某些环节正在发生着疾病。

对于品牌病理学的发展原则,是正式明确将品牌病理学纳入一个前沿科学研究领域,并以专业手法和专门技术进行研究、发展所做出的重要决定。品牌病理学的任务,必须是运用品牌设计学、品牌原理学、品牌组织等品牌科学发展规律对品牌发展中存在的各种异常状

态进行症状归类、疾病命名,再确立发病机制、病变影响、治疗建议的一门科学。这一点与医学中病理学的发展有所不同,医学是从“病因学——发病学——病变”进行研究的过程,而品牌病理学是一门从来没有出来过的学科,该学科的提出就必须从普遍存在常见疾病和周期性突发并蔓延的流行品牌疾病状态归类和命名开始,进行逆向研究,只有先总结并确立出大量的品牌发展异常中出现的品牌疾病症状特征和疾病名称,才能进一步系统研究品牌发病机制、病变对各部门各品牌发展环节产生的影响,以及提出科学的治疗建议,是对复杂系统的手术化治疗、技术系统指导和科学指南。

2 品牌病理学的重要性

品牌疾病是深层次困扰全球企业品牌健康发展的主要因素,其困扰包括企业对品牌疾病的认识不够、品牌疾病的表现不明显、品牌诊断的非科学性。

人类对品牌疾病的认识相当有限,只有极少数的学者是以企业所患有的疾病来判断企业发展场所的异常状态,有关医学诊断和治疗、非健康状态的建议并未引入到品牌学和管理学领域,这就导致了人们对导致品牌疾病的发病机制不能做出准确判断,也无法顾及品牌疾病对企业中各部门、各环节所产生的一系列管理病变影响。在多数情况下,人们并没有从科学管理角度发现、分析并系统解决这些管理问题,相反,对于层出不穷的企业管埋问题往往被归结于“人为因素”、“个别问题”、“个案处理”、某种现象或被视而不见,全球企业科学管

理程度也相当低。

这种认识直接导致了人们对品牌疾病的发病机制认识不清,企业处于疾病状态,但对无法被准确地描述为具体的症状,发现病因的起源和发展,找出准确的发病机制和病变影响,无论品牌疾病是急性、慢性或复发或体现为某种管理障碍,都会出现相应的判断失误、信息传递失真、品牌决策错误,每天频繁发生的各种管理问题深层次抑制、制约着企业的发展,但通常被普遍忽视掉。

由于缺少必要的品牌疾病命名、诊断和分类方面的研究,品牌疾病本身的表现就是不充分、不明显的,企业并不清楚自己处于患病状态,管理咨询公司或管理软件公司也无法辨别出这些品牌疾病究竟是什么、存在哪些病因,从而给定出准确的治疗建议,也进一步制约着品牌诊断和管理技术系统解决科学的有效发展。

这些品牌疾病的困扰还将具体体现为品牌发展方向问题上的困扰、品牌与产品间的困扰、品牌组织发病状态的困扰等,人们通常对此束手无策,特别是在今天高度发展的复杂管理环境中,管理问题、管理矛盾与管理冲突就变得更加复杂及频繁病变发作了。

美国企业需要依赖全美国超过 80 万名的管理分析师职业人员来缓解这些管理问题,消除企业发展壮大过程中的管理发展问题成因对企业发展规模产生的制约性、问题性影响,这还不包括需要借助数量庞大的市场分析师、管理学者们的新理论以及管理软件系统。世界上其他国家的企业管埋就没有美国企业这样

幸运了,管理问题实际上已成为造成困扰多数企业发展的沉疴顽疾。

2.1 作为管理诊断依据的品牌病理学

品牌病理学的发展,主要是运用于品牌管理诊断领域,这取决于人类对品牌“病理性”的研究,而研究的深入和专业性有可能使诊断上升为“权威诊断”。

在企业中,承担品牌病理学发展任务的一般是品牌官、管理分析师、市场分析师和企业中的品牌管理部门及管理研究部门,主要用于发现和诊断常规性的研发、生产、产品、服务等管理流程中的常规错误,对频繁出现和突出的管理问题建立第一时间的反馈及研究解决机制,并致力于品牌管理全过程的管理优化。

在企业外部,承担品牌病理学发展任务的一般是管理科学家、管理设计师和专业的管理研究机构、管理顾问公司、管理咨询公司和管理软件公司等管理研究和市场分析产业链的主要研发和决策支持力量,主要是通过诊断、分析和科学设计来解决企业中的品牌组织结构、品牌管理方式,主导品牌再造的总体设计、管理系统支持。

对各种企业品牌管理中频繁表现出的品牌问题现象和所发生的各种交叉性管理问题,应建立科学的品牌疾病分析研究机制,对主要常见品牌疾病进行命名、对病因进行研究发现,对病情及扩散性影响做出科学的管理系统设计,并对诊断建议做出有效快速的解决途径计划,这些对于快速提升企业的品牌发展水平和企业管理水平、市场水平是非常有必要的。

(待续)