

国际竞争力逐步提高 中国品牌建设勇立潮头

■ 王旭光

中国品牌从无到有,中国制造由大到强,中国产品从“制造”到“智造”,无一不体现着中国品牌意识的增强。在国内消费不断升级的大趋势下,品牌代表着供给结构和需求结构升级的方向,不断满足着人们对更美好生活的向往。

走进新时代

日前在北京举办的以“中国品牌在你身边”为主题的第三届中国品牌发展论坛上,原国家质检总局副局长、中国品牌建设促进会名誉副理事长葛志荣表示,中国品牌见证了改革开放40年砥砺奋进的光辉历史。中国许多产业从无到有,从弱到强,从简单的原料加工、贴牌生产到打造真正的中国自主品牌,中国品牌正奋力迈向全球价值链中高端,通过自身努力走出中国、走向世界,成为一张张闪亮的“中国名片”。

“据相关报告显示,中国在世界500强排行榜上榜公司从1978年的0家,增长到2018年的120家。今年,我们即将迎来新中国70周年华诞,站在新的历史起点上,中国品牌正阔步迈向发展的新时代。”葛志荣说道。

恒洁卫浴集团高级市场副总裁阮伟华也表示,品牌对国家和企业的重要性不言而喻。它是企业参与市场竞争的价值源泉,是衡量国家整体经济实力的重要标志。拥有多少优秀品牌,折射出一个国家在世界经济舞台的



核心竞争力。

作为一位中国制造从业者,阮伟华认为,中国品牌发展正在迎来“春天”。“中国品牌日”不但让所有中国品牌从此有了自己的节日,它的成立也为中国品牌的成长提供了新的助力和契机。

“从没有商标意识到有商标意识,从没有品牌意识到有品牌意识,从不懂得品牌资产到创造品牌资产,回顾来时路,尽管我们品牌发展的起点低,但通过付出超过常人的努力,

中国品牌终于有了脱胎换骨的变化。”阮伟华不无自豪地说道,这些变化离不开改革开放,离不开中国蓬勃有序发展的市场环境,更离不开企业自身坚持不懈的对产品质量的执着和对品牌建设的加强。

练好内功是关键

在国际化浪潮下,品牌的重要性不言而喻。面对当前日益严峻的国际贸易形势,中

国品牌是推动中国产业价值链由中低端迈向中高端、增强中国制造竞争优势的关键所在。

在葛志荣看来,当前,中国品牌发展的环境日益优化,越来越多的中国品牌正在走向国门、走向世界。品牌建设事关高质量发展和供给侧结构性改革,中国品牌只有练好品质内功,才能不断发展壮大,助力中国经济提质增效。

首先,品质是品牌的基石,中国品牌要深入践行工匠精神,不断强化质量意识,将打造“百年品牌”作为引领发展的长远战略。

其次,企业是品牌建设的主体,品牌代表着企业的市场认知度和美誉度,要大力倡导品质立牌、科技创牌、匠心护牌的企业精神,让品牌意识扎根企业每一个员工心中,贯穿每一道生产工序,渗透每一个价值创造链条,擦亮更多的“金字招牌”,打造更多的“百年老店”。

再次,品牌建设事关高质量发展和供给侧结构性改革,事关人民群众的获得感、幸福感、安全感,事关中国的国际形象和国际竞争力。抓好品牌建设,功在当代,利在千秋。

面对国内国际市场的一些不确定因素,阮伟华也认为,打铁还需自身硬,强者一定能够把握新的发展机遇。

小米集团党委常务副书记施艳表示,带给大众高颜值、高品质、高性价比的产品是小米的追求。希望通过过硬的产品质量,“通过一代又一代年轻人对品牌的喜欢和传承把中国品牌在全世界发扬光大。”

“放血”不利于汽车业发展 提升中国品牌已经迫在眉睫

■ 刘翰书

近日,“2019年中国汽车重庆论坛”期间,长安汽车股份有限公司总裁朱华荣作了发言。他说,当前汽车业出现了“放血”现象,因为市场激烈的竞争,大家都在降价、促销甚至半价,国5、国6切换,6月份这场血战我估计非常惨烈,但是放血求存最后必将是失血过多而亡。

他的另外一个观点是,激烈的竞争是让产业回归正常、良性发展最好的手段。朱华荣在发言中分析了汽车业的对比数据、汽车行业形势。

怎样看待这样的形势?朱华荣认为,在这一轮下来,小规模和弱势资本是无法支撑竞争的,产业关停并转会成为常态,提升中国品牌已经到了迫在眉睫的时候。

是不是没有希望?“有希望。”朱华荣用了两个字——开放。他说,“开放”蕴含回味的“春机”。开放,包括心态的开放、合作的开放、同行之间的开放、上下游的开放等。

创新图强,可以看到在中国目前创新的幅度,它是最具活力的,中国这个市场依然潜力巨大。补足短板、补齐短板、焕发生机。从跨界合作来助力产品的进一步发展和产业的发展,用互联网思维来促进品牌的快速提升。

朱华荣满怀诗意,“当前寒风刺骨,难掩长远的勃勃生机,但要享受春暖花开,必先度过天寒地冻。”他在发言中建议,越是这个时候,要保持减税降费、持续稳定性政策,行业抱团携手前行,企业则需坚持战略转型,熬出伟大。

致自主品牌:与其困顿不前,不如出海自救!

■ 吴铭

汽车行业的增速放缓,各大自主品牌正在经历前所未有的低迷期,正笼罩在“阴霾”之下。

据乘联会发布的信息,2019年5月,各大车型的乘用车国内综合销量均呈下降趋势。所有的负增长数据都显示了中国各大自主品牌现在面临的压力。2019年第一季度,自主品牌乘用车累计销量为218.5万辆,同比下降20.7%。

自主品牌仿佛走入了一片“阴霾”之中,如何在国标六、新四化、价格混战等重重压力下逃出生天?

“走出去”是对企业快速发展的内在需求。自主品牌不应只囿于国内市场,想要有更高更长远的发展,积极地“走出去”才是良策。其次,在中国国内市场不景气,征战海外是对品牌支撑的“强大外援”。

中国的劳动力竞争优势、“一带一路”政策的支持都为自主品牌“走出去”创造了良好地条件。海外市场有着挖掘新经济增长点的无限

可能。例如库存车对欠发达地区出口,就能摇身一变“时髦款”,品牌不用再苦苦抓紧每个节日,用没有底价的促销价格去吸引消费者来去库存。

海外市场也是“大蛋糕”

中国汽车市场的蛋糕被众多车企“虎视眈眈”,想要分的一小块掀起的就是消耗巨大人力、财力、物力的腥风血雨。但是许多中国自主品牌已经先人一步,品尝海外市场的“大蛋糕”。

吉利汽车紧紧依靠“一带一路”的政策支持,被称作“一带一路”上行走的明珠。2017年的6月23日,在马来西亚首都吉隆坡代表性建筑“双子塔”旁,吉利控股集团与马来西亚DRB-HICOM集团(下称“DRB”)签署最终协议,收购DRB旗下宝腾汽车49.9%的股份以及豪华跑车品牌路特斯51%的股份。2018年12月12日,吉利收购宝腾之后的首款SUV产品宝腾X70正式上市,自此宝腾发展势如破竹,2019年5月宝腾销量达10611辆,创4

个月最高销量,蝉联马来西亚销量亚军,宝腾X70成为SUV市场销量冠军。

2013年5月20日,在这个甜蜜的日子里,长城汽车宣布拟与俄罗斯图拉州政府及图拉州公私合营发展集团签署三方协议,在俄罗斯图拉州设立全资子公司,投资建设生产基地。2019年6月,长城俄罗斯图拉工厂正式竣工,中国自主品牌首个海外全工艺独资制造工厂走入大众的视野。至今为止,长城已经在俄罗斯、南非、澳大利亚及中东、非洲、北美等多区域市场布局了500余家海外销售网络。

比亚迪则以纯电动巴士、纯电动的士产品作为先锋军,相继占领了欧洲、美国、日本、韩国四大市场的“高地”。2018年度,比亚迪纯电动巴士登上了欧洲销量第一的宝座。在英国伦敦,被誉为英国公共交通领域象征的红色双层巴士有80%以上都印着中国自主品牌的标志—比亚迪!在征战海外市场能成为一个国家符号是对比亚迪这个品牌的高度赞誉,也是其强化海外战略的重要体现。

拥抱海外市场需要下“绣花功夫”

长城董事长魏建军称:“中国的运营方式拿到国外去是不适应的,需要建立具有当地特色的运营模式。要充分了解当地消费者的喜好、对产品的诉求。尊重当地的文化、生活风俗,避免劳资纠纷、文化冲突等。”可见,自主品牌想要在海外市场走出一条属于自己的路,还需要下“绣花功夫”。

正如前文提到,海外市场可以成为自主品牌去库存的一大法宝。但是如果只是纯粹为了销量,利用低价的噱头“走出去”,那么必将很快被市场所抛弃。“走出去”不只是为了逃离国内硝烟弥漫的战场,寻求一时的安生之所,应当站在企业全球化战略的高度上,以打响品牌知名度,提升国际竞争力为出发点,实现意气风发地“走出去”。

那么就要抓住一个关键—质量。不论在那个市场,质量至上才是王道。自主品牌应当注重打造车辆自身的质量,利用强大的科研技术助推产品转型升级。“研发投入过度”才能用优

质拧紧客户的心。

照搬照套 OR 因地适宜?

“物之不齐,物之情也。”每个地区、国家、民族拥有都拥有自己独特的文化底蕴、消费习惯,如果不在产品特征、销售渠道、销售方式、定价方案说作出调整,生产符合当地市场特征的产品,海外市场可能就转变为自主品牌竞赛路上的绊脚石。

对于汽车产品,在海外市场铺设属于自己的销售渠道至关重要,这是想要“卖出去”的第一步。其次,就是做好充分的市场调研,探索建立符合当地文化的运营模式,能不能吸引消费群体?能不能达到质量保障?能不能开发适应新的产品,这都是走出去的重中之重。

想要在自主品牌淘汰赛中杀出一条血路,海外市场是一个很不错的“外援”。但是这个外援存在着不确定性,一不小心可能就转化成不定期炸弹,让品牌直接淘汰出局。新的时代,质量至上、技术为王,自主品牌在全球化过程中还有很长的路要走。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载四十五)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨董 著

品牌病理学专业化发展作为一项重要的品牌学科发展趋势,重点针对解决普遍存在的常见疾病,加快建立起对这些品牌疾病实施“疾控”的系统,这将在提升一个品牌经济体(品牌输出国、产业品牌集群或集团品牌集群)方面有着突出发展作用,对于一个国家和地区的品牌发展战略而言同样是相当重要的,这有助于大幅度提高一个国家、地区和一个产业、一个集团的品牌发展力水平,在资本市场也有利于大幅提高品牌成活率、品牌投资有效率、品牌市值科学发展方式。一个突出的情况是品牌集群化发展矛盾相当突出,一个企业可能由母品牌和多个品牌项目组成,企业目前在处理这些品牌结构性矛盾方面耗费精力和资金最多,是相当关键的品牌疾病环节。

4 品牌健康决策支持系统

品牌病理学的发展目的并不是局限于治疗品牌疾病,更重要的发展目标是品牌的健康着想,帮助企业建立起品牌健康决策支持系统,排查并预测品牌发展异常状态,探测并管理问题的出现,为品牌迈向更长远未来的发展——保持持续健康状态负责。

品牌健康决策支持系统的建立,是为全球品牌的健康发展所做出的一种必要的品牌疾病预防性技术发展措施,更是一种品牌知识的动态管理系统,需要建立在不断发展品牌前沿知识、发展系统的品牌学科、发展品牌健康知识应用系统的基础上进行开发,设计并为企业提供应用支持。

品牌健康决策支持系统的发展重点是为企业主要领导人和管理者的各种品牌战略决策、学习品牌日常管理知识,并为品牌组织健康状态的自我诊断、自我修复、自发发展提供决策支持,有别于一般意义上的专家系统、系统管理资源或管理软件,需要具备高水平的品牌科学专业知识发展能力作为支持系统的开发前提。

在知识经济时代,全球品牌的发展必然是呈多样性的发展格局,每一个品牌都应能够因地制宜、因人而异、因品牌思想意识和品牌发展力水平而决策,从而发展出不同的品牌,如同世界上没有两个人或两片叶子是完全相同的,全世界的品牌都应该自主发展、探索出适合自己的发展道路,这是高度发展的品牌学科能够支持全球企业品牌健康发展的总前提,有如繁星般璀璨的全球品牌尽管在品牌呈现形式和品牌发展结果上是不同的,但发展所需的科学规律、发展所需的品牌系统能力匹配却存在同样的一致性或模因化。

品牌健康决策支持系统的发展就建立在以品牌系统科学发展力水平为主体的科学发展事实基础上,从而在直观和间接上,对企业品牌的具体发展实践提供最具价值、最客观也具真实的品牌实践发展应用价值。我们也希望品牌领导人、品牌官们能够离开办公室,到管理现场去发展和寻找那些在微观上第一天困扰每一名员工的工作障碍,这些影响恰恰是品牌疾病对企业品牌发展和品牌实际管理所带来的病变交叉影响。

5 品牌病理学样例:品牌帕金森

企业常见品牌疾病:品牌帕金森

症状:企业的研发、市场、服务等各部门出现“客户需要品牌——我们还不是品牌”的意识混乱,各个环节来回抖动,造成企业行动迟缓,并影响到客户端产生大量不信任感,客户端也出现“我到底该信任不信任你们”的意识错乱,形成来回抖动,下单率低,续费率低,总是在开发新客户,潜在客户主动找来的少。

发病原理:从一开始品牌化就未完整完成,企业肌体发育不全,企业始终徘徊停滞在01法则的“0-1”阶段,方向和路线不清晰,主体意识形态错乱,客户无法快速准确识别“你们和同类产品的区别”,品牌帕金森有先天性、遗传性、继发性三种。70%的新公司从成立

第四个月起就会迅速发病,并迅速导致创业失控,严重的会导致企业迅速解体倒闭,即便勉强存活下来,业务始终遭遇发展瓶颈。而大型企业的品牌帕金森则进一步引发企业整体的管理紊乱,出现大规模的品牌管理失控环节,是诱发各种管理问题多发频发的前因。

对应品牌原理:01法则

01法则则是任何企业能够得以发展的宝贵生命线,决定了品牌生命力的旺盛与持续性。01法则主张:
(1)任何企业成立的第一件事情就是品牌化。
(2)如果这件事情没有做彻底,必须倒回去重做。
(3)品牌失败始于品牌状态失控,失控的原因是0到1没有完成,停滞在0-1之间。
(4)企业成长缓慢,总在不停地开发新客户并始终处于维持业务状态,是因为0到1没有完成,徘徊在0-1之间。
(5)任何企业希望再次点燃创业热情,或开辟新事业,必须重新完成01品牌再造过程,企业每隔若干年必须进行一次品牌再造,以及每次开辟新事业所需进行的品牌化,所形成01-01-01……就是自身形成的品牌史,也是企业生态可持续性发展所留下的品牌化运动轨迹,是品牌永恒经营的秘诀。

第四章 品牌战略学

品牌战略学是研究品牌战略设计、品牌战略结构和战略思想、战略方法的一门品牌学科,品牌战略学较以往的管理战略学有更高的设计层次和战略要求。品牌战略学本身就是统一企业一切管理思想和市场行动的最高战略方向,是指导企业战略实践的核心纲领和行动指南。

1 企业品牌战略层次

企业品牌战略层次,通常是人们容易产生错误认识,并忽视了品牌组织存在的意识形态,也忽视了全球多层次的战略层次,仅仅独立地将企业品牌战略层次放在首位进行研究,这会导致企业的品牌战略与全球竞争、人类进步、社会经济发展缺乏互生互动融合的重要特征。任何企业品牌都不可能割裂地进行研究,如果一个企业品牌无力进入全球品牌经济体的生态系统,那么品牌本身是没有任何战略意义可言的。企业级品牌战略层次分析见图。

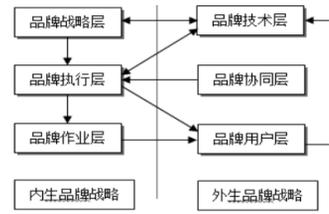


图:企业级品牌战略层次

企业级品牌战略包含六个层次,相互之间有紧密的连接关系,内生品牌战略组织通常认为品牌战略层次分为三个层次,包括品牌战略层、品牌执行层、品牌作业层,主体均为企业组织内部的成员。外生品牌战略组织通常认为品牌战略分为六个层次,加入了品牌技术层、品牌协同层、品牌用户层三个组织成员,由内到外,由外到内,相互紧密结合。

我们以外生品牌战略组织考察品牌组织的运动规律,首先是品牌组织的战略层,负责总体的战略设计、战略指挥,企业可能需要一组品牌战略部门,分别是战略研究室、品牌技术委员会、质量审查委员会等,委员会是企业高层决策研究和决策参考的典型组织方式。一般而言,企业有关的战略工作由专门的委员会负责,委员会是跨企业内外、跨部门的决策群

体,如果企业仅以内部的高层管理人员和部门为主进行决策,战略性是不充分且不完整的。

品牌技术层是品牌组织中一种特殊的结构,负责品牌技术委员会的具体工作,也需要包含品牌用户关系委员会等一些二级委员会。品牌技术层包括两方面:一是由外部品牌顾问和品牌技术专家组成的研究分析团队,负责品牌层面的技术指导;二是由公司内部品牌技术制定与实施人员组成的品牌骨干技术队伍,包括企业的品牌官、品牌部门、质量系统监管部门和管理设计部门、考核部门。

品牌技术本身是一种核心战略技术,必须经由大量参与全球品牌知识创造与更新的过程,并获得最先进的品牌战略思想和品牌技术操作手段的人员协同支撑,即企业需要同步扩大的全球品牌技术知识更新网络为企业的品牌技术实践提供知识来源。如果企业没有品牌技术组织或不参与外部品牌技术学术活动,企业的品牌技术就是封闭的,以往许多企业都格外强调“外行”与“内行”,刻意强调产业特征,总认为其他产业领域的品牌技术与自己无关,实际上是一种“自我封闭”的内生品牌意识形态,该企业知识老化速度将远远快于同行业的普遍水平,很容易被产业新变化淘汰出局。

品牌技术层承担着品牌组织的“品牌秩序管理者”角色,负责品牌秩序的建立和维护。品牌战略层向品牌技术层下达品牌研究任务和品牌项目任务,由品牌技术层负责具体的品牌战略设计、执行和推进,品牌技术层同时向品牌战略层汇报进度,并负责为品牌战略层提供最新的研究发现和品牌技术实施项目建议。品牌技术层的一项重要工作对品牌项目进度的执行情况进行管理,对品牌技术问题做出合理的科学解释。此外,品牌用户层的各种反馈与研究也在第一时间汇集到品牌技术层。

(待续)