

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 170 期 总第 9504 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 7 月 7 日 星期日 己亥年 六月初五

新闻简讯 | News bulletin

第十一届中国国际 商标品牌价值评价论坛 在银川举行

记者从第十一届中国国际商标品牌节银川市工作领导小组办公室获悉,7月6日-8日,在银川国际交流中心举办近20场平行论坛。其中,7日下午的商标品牌价值评价论坛将发布银川地理标志商标品牌价值排行榜。

第二届“商标品牌价值评价论坛”主题为:提升中国商标品牌价值,弘扬中国品牌正能量;打造银川高价值地理标志产品。论坛将邀请政府机关、行业协会、媒体、高校、大数据公司、调查公司、品牌企业等专家代表,围绕论坛主题进行精彩演讲。届时,中国人民大学商学院市场营销系教授、中国商标品牌研究院首席专家陈冠、中国教育大数据研究院副院长江青等将发表专题演讲,共同探讨通过科学化、精细化的价值评价与品牌布局,推动以品牌为支撑的企业发展。论坛还将设置对话环节,以对话论坛形式向与会者们提供直接与品牌沟通的机会,用大量数据和独到分析直观展现商标品牌对各行各业的重要意义。

地理标志产品往往承载着一个地区的文化和历史,发掘整理推广优秀标志产品是做区域品牌的重要抓手之一。近年来,银川市注重发挥地理标志产品品牌引领作用,不断加强地理标志产品品牌建设,提升品牌影响力和认知度,着力打造地理标志品牌名片,助推农业供给侧结构性改革和乡村全面发展,提高地标品牌含金量,推动银川区域经济社会健康发展。

(詹思佳)

徐工蝉联中国 500 最具价值品牌行业榜首

日前,第十六届世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会在北京举办。世界品牌实验室(World Brand Lab)发布了2019年《中国500最具价值品牌》分析报告。徐工以713.65亿元排名第65位,较2018年(602.18亿元)提升111.47亿元,这是徐工进入榜单以来连续第六年蝉联行业榜首。

在徐工,“高端、世界级”品牌战略、“三高一大”的产品战略和“技术领先、用不毁”的产品理念,是徐工多年坚持创新驱动高质量发展的核心关键。通过创新驱动和卓越品质管理,徐工不断转型升级、创造新的增长点,加快向高端产品、高端市场和价值链高端迈进。杨东升表示,“探索工程科技,为全球工程建设和可持续发展提供解决方案”是徐工的品牌使命,要想真正成为世界级品牌,技术领先、品质可靠的产品是最根本的保障。”2018年4月,被称为“神州第一挖”的700吨大型挖掘机下线,使徐工成为中国唯一、全球极少数几家能够研发制造超大型成套露天矿业机械的企业,改变了全球大型成套矿业设备的竞争格局。徐工360吨挖掘机液压油缸替代日本企业批量装备澳大利亚力拓公司,以工作时长超过1万小时跻身这一领域世界顶尖产品行列,可以说在突破中国装备制造“空心化”核心难题上,徐工也已经取得了重要进展。进入互联网时代,产品和服务开始向智能化发展,徐工加快在全球建立服务网点、平台,根据产品全生命周期的寿命设计和工业互联网对于产品的实时传感监测,当客户需要时第一时间帮助其解决问题,进而主动提供预防性的保养、维修等售后服务,这就大大提高了产品使用的可靠性和设备的出勤率,也就增强了企业为客户创造价值的能力。

(汪雯)

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

成都高新区安德工业园区蜀韵路368号 www.scylwy.com

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



品牌价值 16 年暴涨 784.93%

透过苏宁看中国品牌增值轨迹

中国品牌何以闪耀世界?

李倩

阿里巴巴、腾讯、中国移动、京东……在近日发布的“2019年BrandZ最具价值全球品牌100强”榜单中,15个中国品牌榜上有名,较去年又增加一个。据了解,该榜单由传播服务集团WPP与品牌资产研究机构凯度根据企业收入、盈利能力等财务指标,结合消费者品牌认知调查计算品牌价值。

“该榜单在全球范围内具有一定的公信力,今年中国品牌的排名反映出我国品牌正不断发展壮大、走向世界,这与我国政府和企业合作抓住品牌这个‘牛鼻子’,高度重视质量与品牌工作分不开。”首都经贸大学中国品牌研究中心副主任、北京品牌智选规划设计研究院院长郭占斌在接受记者采访时表示,中国品牌还应做到“不以榜单喜,不以榜单悲”,利用互联网、大数据等科技手段,修炼内功,持续提升品牌价值。

“含金量”提高

在今年榜单排名第7位的阿里巴巴是最具价值的中国品牌,品牌价值增长16%,达到1312.46亿美元。我国另一家电商平台京东排名第66位,品牌价值为206.09亿美元。“80后”与“90后”已逐渐成为消费的主力军,他们更加注重质量,讲究品牌消费,这对阿里巴巴、京东等电商平台来说既是机遇,又是挑战,它们开始不局限于自身品牌经营与推广,而是更进一步建构平台,为品牌尤其是国产品牌发展培育沃土。

根据2019年第一季度用户快递服务公众满意度显示,京东物流位居前列。“京东致力于以技术创新助力中国优质商品和品牌走向世界。”京东物流CEO王振辉表示,目前京东在人工智能、物联网、无人机等领域加紧布局,帮助中国品牌通向全球。2018年京东在技术研发上的投入达121亿元,同比增长82.6%。

当下,无处不在的微信扫码支付、红包转账等为人们生活提供了前所未有的便利,而这些便捷功能皆是腾讯自主研发设计的。“作为一家互联网公司,腾讯致力于科技创新,努



力将中国制造打造成中国品牌。”腾讯公司知识产权副总裁徐炎介绍,2018年公司研发投入超过200亿元,目前拥有国内外专利1万余件,已在120多个国家和地区注册商标2万余件。

值得一提的是,海尔是首次登榜的品牌,也是榜单上唯一一个“物联网生态”品牌,品牌价值为162.72亿美元。这家成立35年的家电品牌,早在其他企业选择“贴牌代工”之时,便坚持自主创牌之路。如今的物联网时代,海尔打造拥有自主知识产权的工业互联网平台COSMOPlat,在全球家电领域实现了从追赶赶到赶超,从赶超到引领的蜕变。

凭借科技创新,中国品牌“含金量”越来越高。“知名品牌的创建与打造,涉及科学技术、文化、管理等诸多因素,需要依靠科技创新、管理创新以及企业软实力提升。”北京市社会科学院法学研究所研究员、中南财经政法大学知识产权研究中心教授、博士生导师马一德接受记者采访时表示,中国品牌的发展规模和成效,已成为衡量我国经济高质量

发展的鲜明特征之一。

“新势力”崛起

除了海尔,滴滴出行、小米、美团也是今年新上榜的中国品牌,相较于阿里巴巴、百度、腾讯,这些互联网新贵作为“后起之秀”,实力不容小觑。

位居第74位的小米,品牌价值达198.05亿美元,凭借产品较高性价比和品牌美誉度,吸粉无数,“米粉”遍布全球。今年4月,小米在罗马尼亚的第一家授权经销实体店“小米之家”在其首都布加勒斯特开业。据小米财报显示,小米2018年在国际市场的营收已经达到了700亿元,同比增长118.1%,占总营收的40%以上。作为依托互联网起家和发展的小米早已不是单纯的手机制造商。在今年全国两会上,全国人大代表、小米科技有限责任公司董事长雷军曾表示,小米在物联网领域做了很多年的储备,目前连接的设备超过了1.3亿台。小米全面开展质量提升行动,推进与国际先进水平对标达标,建设知识型、技能型、创新型劳动

者大军,来一场中国制造的质变革命。

在今年的世界交通运输大会现场,美团历时3年,研发的“超脑”即时配送系统惊艳亮相,利用大数据,挖掘骑手配送轨迹,结合城市布局,合理规划配送路径。目前,“超脑”即时配送系统可实现每小时路程规划达29亿次,平均0.55毫秒为骑手规划1次路线,平均配送时长30分钟以内。既重视内在,又重视颜值的美团,目前正在进行品牌形象升级,包括线上App界面,线下共享单车、充电宝、收款码等全部变成黄色,达到线上线下曝光视觉化统一,在业界看来,这是美团重视品牌文化的重要举措。

品牌升级离不开科技创新。马一德指出,我国企业通过科技研发,促进产业升级,改善产品质量,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。“从总体来看,我国拥有世界级知名品牌数量仍比较少。”他建议,当前,我国的品牌发展环境日益优化,企业要抓住机遇,讲好中国品牌故事,展示中国品牌形象,增强中国品牌的国际影响力与吸引力。

迈入品牌发展新阶段 一汽奔腾启动“百店启航”

姜智文

7月3日,一汽奔腾“百店启航”千网焕新启动仪式在山东临沂顺利举行,这标志着——一汽奔腾以全新的统一形象焕新启航,全面转型为“物联网汽车体验馆”。活动现场,奔腾“3D全息自定义形象”也正式亮相发布。

截至7月3号,一汽奔腾已经有超过一百家经销店完成品牌形象焕新升级,且力争在一年内实现全国一千家二级网络的形象升级。一汽轿车股份有限公司总经理柳长庆表示,这标志着——一汽奔腾品牌形象焕新的工作初战告捷;标志着新奔腾品牌的全新形象真正落到了渠道端,并获得了广大消费者的认同和广泛拥护;标志着新奔腾“物联网汽车创领者”形象正在中国汽车市场上确立,进入了不一样的品牌发展阶段。

自去年10月发布全新品牌形象以来,一



汽奔腾投资人和经销商伙伴在渠道端及时跟进,如今已超过100家店面统一焕新。活动现场,一汽轿车股份有限公司副总经理杨大勇和山东远通汽车贸易集团有限公司董事长周昆,共同为全新设计升级的经销商店面揭幕。外观方面,全新店面以“鹰击长空”为整体设计理念,采用科技灰与中国红的冲击色搭配,紧随时下年轻消费群体的审美喜好,整

体稳重大气,又不乏科技潮流。

通过实施全新渠道形象及功能区改造升级,奔腾品牌渠道同时全面转型为物联网汽车体验馆;在实体店,奔腾全系车型均已具备物联功能,展区车辆可与互动休闲区的智能家居互联互通,消费者可以亲身体验车空间与生活空间的充分互动;在线上,消费者也可以通过奔腾FAN APP、云店等虚拟空间搭建起用户、经销商、厂家的互动空间,多维度发挥奔腾汽车的物联网属性。

“经过13年的发展,一汽奔腾目前已经拥有超过百万用户,他们是新奔腾品牌的洞见者,甚至是产品和服务的创新伙伴。”柳长庆认为,遍布全国的奔腾经销店,是新奔腾品牌聆听用户心声的主阵地,回应用户需求的最前线,也是实现用户梦想的生力军。

事实上,在去年的上海车展上,一汽奔腾就发布了“天马星途”战略,并确立了阶段发

展目标,即通过聚焦AI技术的突破和落地,实现高频场景的高级别自动驾驶,并最终达成物联网汽车和周围的智慧城市实时对接。孟祥会表示,一汽奔腾3D全息形象,正是“天马星途”战略在车载虚拟生命上迈出的坚实一步。

除物联网技术之外,针对国内部分地区提前实施国六排放标准,奔腾也将进入“国六”时代。据介绍,目前以奔腾T77、X40为代表的热销车型均,已符合国六排放标准。未来,奔腾所有推出的车型都将满足国六节能减排新标准。

提及2019年计划,孟祥会表示,新奔腾将推出两款重要的互联网汽车战略车型,其中奔腾T33将在8月份上市,而在10月份全新奔腾品牌战略发布一周年之际,T99也将正式上市销售,这两款車型将共同发力,致力于成为最懂你的奔腾。

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味