



品牌价值突破1637亿 青岛啤酒打造中国品牌基业长青新范本

品牌故事 | Brand story

近日，一份反映中国品牌建设整体状况的报告新鲜出炉。以“全球领导力与中国品牌重建”为主题，世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2019年(第十六届)《中国500最具价值品牌》排行榜，青岛啤酒以1637.72亿元的品牌价值连续16年蝉联中国啤酒行业首位。

品牌价值 企业未来发展的潜力

品牌价值的高低反映了企业未来发展的潜力，决定着企业长期竞争力和竞争优势。在消费者看来，或许就是选择时的不假思索。而在学界看来，品牌价值是品牌管理要素中主要核心部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。

“无论怎样，品牌不仅要提供满意的产品或服务，还要与所面对的市场产生情感连接。情感连接的基础需要在心理学或社会学层面深层理解消费者。”来自美国耶鲁大学管理学院资深教授莱维·多尔这样表述。

青岛啤酒之所以品牌价值突破1637.72亿元，是因为青岛啤酒致力于连接全球消费者的情感，成为他们的“啤酒记忆”，成为想喝啤酒时的最佳选择。

刚刚过去的端午节，青岛啤酒在欧洲市场推出赛龙舟的新款包装，抓住了外国消费者对中国文化的好奇心，成为爆款。当你还沉浸在韩剧的炸鸡+啤酒中，韩国“欧巴”已经陷入“中国羊肉串+青岛啤酒”中不能自拔。

在去年6月举办的上海合作组织青岛峰会上，青岛啤酒成为指定用酒，再次吸引世界的目光。沿着“一带一路”的脚步，俄罗斯、印度、尼泊尔、哈萨克斯坦、斯里兰卡都出现了青岛啤酒的身影。在越来越多的国家和地区，青岛啤酒逐渐成为中国文化的媒介之一，带着欢乐融入当地生活，正在成为世界的青岛啤酒。

百年品质 代代匠心的淘洗与雕琢

品牌价值是品牌管理要素中主要核心部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。品牌价值的高低反映了企业未来发展的潜力，决定着企业长期竞争力和竞争优势。品牌价值的实现，并非一蹴而就，无论数字多少，一个品牌的核心价值必然是产品质量。这是百年品牌的岁月沉淀，也是代代匠心的淘洗与雕琢——是青岛啤酒产业链条上每一个人的汗水浇灌而来。

在原料及生产环节，青岛啤酒严格把关1800+质量检测点，全国60多家工厂均统一采用国际认证的标准化质量体系。在品评时，青岛啤酒的品评师检测浓度细到PPb，即百万分之一浓度，品评的全方位细致到与酒液接触的啤酒瓶盖垫片、刷瓶水等材料，并始终遵循延伸到货架上的全过程的品评体系。

正是由于细致严苛的质量管理，近年来，青岛啤酒屡获“世界啤酒锦标赛”金奖、“2018欧洲啤酒之星”大奖。然而，青岛啤酒并不满足于，而是在世界舞台的摘星夺金为“起跑线”，高起点升级青岛啤酒质量管理模式，推动青啤进入“魅力质量”新时代。

私人定制 更加尊重个性化需求

更高的价值属于独有的稀缺品。在传统制造模式下，企业决定产品的输出，消费者按需购买。而在个性化定制时代，要想把握市场的消费主流，必须在生产方式上做出新的调整，要求更短的开发周期和柔性制造生产环境。

当前，青岛啤酒重塑个性化定制柔性生产线，一改大批量、规模化生产，在每小时生产出6—8万甚至12万罐啤酒的生产线上推出“私人定制”服务，为尊重每一个消费者个人的需要，哪怕一瓶私人定制产品也能得到追求规模化效应的生产流水线的尊重。

“私人定制”具备规模后，青啤还将从包装图案到啤酒品类全线打通，真正做到“我的啤酒我做主”。

“一个百年企业之所以能生生不息，就在于这个百年企业能够与每一个时代的特征进行互动。”在青岛啤酒董事长黄克兴看来，企业要勇于打破单一旧平衡，构建多维新平衡，不断追寻时代的新特征，快速的匹配与平衡，在重构平衡中获得不断发展的新动力。

作为具有世界影响力的中国品牌，青岛啤酒始终保持其充满活力、激情焕发的品牌形象。百年青岛啤酒的年轻化“逆生长”，正在成为全球品牌领导力的重要组成，成为中国品牌基业长青的新范本。

切换赛道驶向生态品牌 海尔智家引领全球智慧家庭迭代

王伟

近日，卡萨帝在重庆发布了由21款高端新品组成的“指挥官”智慧家电套系，这款套系成为行业首个高端智慧成套家电，同时也宣告了卡萨帝进入高端智慧家庭阵地，开始新的市场搏杀。此时距离6月18日“青岛海尔”正式更名为“海尔智家”仅仅只有3天时间。

卡萨帝高端智慧家电套系的问世，一方面标志着海尔智家全面吹响了进军物联网领域的号角，另一方面也标志着智能家居领域迎来高端品牌。

硬件够硬、软件够软、场景个性化

受益于各种利好的预期，智能家居近年来“热浪滚滚”，互联网企业、家电企业蜂拥而上，各色智能家居概念和初级化的智能产品充斥市场。迥异于此，海尔全面布局智慧家庭战略，思路清晰且已见成效，在国内建设了3500+智慧家庭体验中心，在美洲、欧洲、南亚等区域的智慧家庭体验中心也已相继落地。这也是为何其他厂商还在炒概念、造噱头的时候，海尔已经拿出了实实在在可以落地的智能产品。

与其他企业从智能单品切入智能市场不同，海尔以智慧套系产品接驳智能家居。凭借深耕家电行业数十年的领先产品积累和智慧经验，海尔已经拥有成套、成熟、成功的智慧家庭套系产品。

海尔智慧家庭首先是“成套”，表现在全屋产品成套、方案成套、家电家居成套，通过提供一站式解决方案，破解了行业目前存在的“东奔西跑”搞家装、“东拼西凑”买家电的现状。为用户提供个性化的“定制”服务，实现与家庭装修风格完美融合。

海尔智慧家庭历经多年精耕，品牌体系不断完善，智能产品不断丰富，这也是为何在智能家居领域，海尔能够率先化茧成蝶。2018年AWE，海尔推出全场景成套定制解决方案。2019AWE，海尔发布了海尔智家+、卡萨帝指挥官、统帅L.TWO等三大品牌智慧套系及其产品。截至2018年年底，海尔智慧成套家庭



用户突破1000万人，家庭主场景超过200套，场景个性化定制超过1万次，场景互联互通稳定性达到99%，智慧产品覆盖已超过4000个型号。海尔的用户不仅可以按照户型结构、家庭成员习惯进行产品和方案量身打造，还可以根据自身喜好和不同生活场景满足个性化需求，也就是实现了“定制”。

海尔智慧家庭的最大竞争优势在于“硬的更硬，软的更软”。全球领先的家电制造研发能力赋予海尔超强的硬件产品实力，海尔智慧家庭套系的每个产品都富含科技含量。海尔智慧家庭的软件服务能力同样卓越，对于购买了海尔硬件产品的用户来说，智慧家电搬进家门的那一刻并不是服务的结束，而是“迭代”的开始。这里的迭代有两层含义：一是硬件搭载的软件能力不断迭代；二是伴随软件能力的提升，智能硬件的功能持续扩展。

例如，此次发布的卡萨帝物联网双屏冰箱，MSA控氧保鲜技术可使保鲜效果延长8倍，并结合AI、大数据等科技，通过对用户健康指标分析，为用户定制营养膳食计划，进行全家智慧健康管理。今后随着软件的升级，卡萨帝物联网双屏冰箱能够与时俱进不断满足用户的新需求。

正是具备了“成套”“定制”“迭代”这三个独树一帜的差异化优势，海尔智慧家庭套系一经面市就得到用户青睐。2018年7月，海尔

智慧家庭成套销量突破500万套，2019年3月，智慧家庭成套销量突破1000万。根据青岛海尔财报，2018年海尔智慧家电销量增长79.8%、智慧家庭用户数增长15.6%、全屋成套解决方案增长128%，物联网生态收入为28亿元，增长162.2%。一个引领世界的智慧家庭生态品牌已经跃然而出。

离开舒适区，两个“提升”一个“推动”

当其他家电企业还在扩张规模、加快速度的传统竞争轨道上奋力向前时，海尔已经悄悄更换了赛道。随着“青岛海尔”正式更名“海尔智家”，全面聚焦智慧家庭生态品牌的引领，全世界都在好奇，连续多年蝉联全球家电品牌第一的海尔为何要离开发展的“舒适区”。

事实上，海尔在智慧家庭赛道蓄力已久。海尔这样描述公司名称的变更：未来，“海尔智家”将更聚焦于智慧家庭生态品牌的加速发展，通过全场景解决方案为用户定制美好生活，加快创建物联网生态品牌的全球引领。不难发现，海尔吹响了向物联网进军的号角。

工信部赛迪智库互联网研究所副所长陆峰接受记者采访时表示，从公司更名再到高端成套落地，表明海尔已经站在了智能家居新赛道上，成为赛道上的引领标杆。

在陆峰看来，海尔切换到智能赛道，意味着两个“提升”和一个“推动”。一是有利于进

一步提升海尔在智能家电方面的整体品牌优势和全套智慧家庭解决方案的市场知名度。二是有利于加速相关资源的整合，促进产业生态圈圈的打造，进一步提升海尔家电全链条市场竞争力。三是有利于推动互联网、物联网、大数据、人工智能等新技术和海尔家电的全面深度融合，促进共性技术研发应用、系统互联互通、大数据挖掘应用。

这种转型不仅需要魄力，更需要实力，它是其他企业想学却无法复制的。

海尔坚持布局智慧家庭，进而创建物联网生态品牌是不断探索、不断实践、不断成功后的选择。其背后是海尔全球第一家电品牌硬核实力的强大支撑。

目前海尔旗下拥有包括海尔、卡萨帝、统帅、美国GE Appliances、新西兰 Fisher & Paykel、日本 AQUA、意大利 Candy 七大品牌，构建了世界上最强大的家电品牌集群。海尔在全球范围内已构建了“研发、制造、营销”三位一体的世界最强运营架构，2018年全球收入中海外收入占比42%，近100%为自有品牌收入。

海尔超前全面布局物联网，在智能家居领域遥遥领先。海尔已经具备三大物联网平台：一是为用户可定制、可迭代的全场景解决方案提供技术保障的U+智慧生活平台，二是能与用户零距离交互时刻掌握用户的需求、拥有160万+微店主的社群交互平台顺逛，三是可以快速智慧家庭网器、服务及解决方案能够得到精准落地的大规模定制平台COSMOPlat。此外，海尔还建成了5G智慧家庭实验室。这三大平台和5G实验室为智慧家庭给用户带来最佳体验提供了保障，为海尔智家创建物联网时代的生态品牌提供了底气。

6月6日，工信部发放5G商用牌照，5G商用无疑将成为全球物联网以及智能家居加速发展的催化剂。就在此刻，海尔智慧家庭建设应声提速，成为这一历史时刻的最好注脚。在“人单合一”这一物联网最佳管理范式的指导下，海尔正在从家电第一品牌坚定奔向物联网第一智慧家庭生态品牌。

16年增长40倍 通威品牌价值突破756亿元

张东

近日，在2019年第16届世界品牌大会暨2019年(第16届)中国500最具价值品牌发布会上，通威集团以756.15亿元的品牌价值连续第16年入选中国品牌“国家队”行列。从2004年的19亿元，到今年突破756亿元，通威品牌价值在短短16年增长了近40倍，充分展示了其作为全国乃至全球绿色农业和绿色能源龙头企业及领军品牌的雄厚实力。

据悉，连续16年发布的中国500最具价值品牌，采用收益现值法对品牌价值进行测

评，综合了消费者研究、竞争分析以及对企业未来收入的预测。世界品牌实验室独家研发了品牌附加值工具箱，测评时综合考虑了企业自身的经营状况(包括营业收入、增长率等)和品牌为企业带来的收益(品牌附加值指数以及品牌强度系数)。

据了解，在37年的发展历程中，以质量为核心的品牌战略始终伴随通威集团发展的全过程。在通威集团董事局主席刘汉元的高度重视下，通威集团将品牌作为四大核心竞争力之一，以全球视野进行品牌战略布局，不断推动品牌建设发展，通过持续性、系统性、

创新性的全方位打造，企业品牌建设硕果累累：5年15次登上央视《新闻联播》、亮相纽约时代广场、京沪高铁“通威号”专列首发等。为推动青藏高原环境保护工作，通威集团连续两年挺进青藏高原高海拔地区，向“青藏绿色驿站”及长江源班德湖野生动物观测站公益捐赠离网光伏发电系统，开创了世界屋脊光伏电站捐赠先河，用源源不断输送的绿色能源，点亮青藏“无人区”……精准有力的品牌建设“组合拳”，推动通威品牌价值实现了快速增长，为公司可持续、高质量发展发挥了重要的作用，通威品牌也从最初的地方性品牌逐步

成长为国际性、全球性品牌，为中国品牌“走出去”树立了典范和标杆。

“当前，企业竞争已由产品质量和服务竞争转向更高层次的品牌竞争。2017年，国务院批复将每年5月10日设立为中国品牌日，要求大力宣传中国自主品牌，提升民族品牌的影响力和认知度。”通威集团相关负责人表示，公司将挖掘新时代品牌发展的新元素、新活力和新动能，强化品牌建设，巩固和提升通威在全球的知名度和影响力，不断传播和强化通威“全球领先的绿色能源和绿色食品供应商”的企业愿景，为中国经济高质量发展贡献力量。

品牌故事成引擎 方大炭素高质量发展插上软实力翅膀

刘欢

品牌建设是企业综合实力的体现，是从量变到质变的积累，它考量着一个企业的文化底蕴、发展战略、经营管理水平等等。怎样讲好品牌故事？品牌建设如何助力企业高质量发展？透过方大炭素品牌发展的清晰轨迹，答案不难找到。

2019年开年以来，方大炭素继续在品牌影响力上收获着成功的果实。

1月11日，在兰州召开的2019甘肃品牌论坛上，“方大”牌石墨电极获“2018甘肃好品牌——最具影响力自主创新品牌”称号。据了解，这是继“甘肃省名牌产品”“甘肃省工业优秀新产品特等奖”等奖项之后方大炭素公司产品所获得的又一项殊荣。

5月10日，在第三个中国品牌日来临之际，方大炭素被中国冶金报社评选为2019年“钢铁装备技术品牌供应商”。

5月16日，美国《福布斯》杂志发布了2019年“全球上市公司2000强”排行榜，方大炭素在榜中股票市值排名第1838名，利润排名第858名，2018年业绩增长率排名第96名，综合排名第1837名。以超强实力向世界“讲述”了方大品牌故事。

“讲好品牌故事，加快品牌建设，培育品牌文化，让品牌建设引领高质量发展，这是方大炭素长期坚守的重要战略支撑，也是方大炭素领跑炭素行业发展、向世界炭素强企目标挺进的强劲动力。”方大炭素党群部的工作人员对记者表示。

方大炭素的前身是始建于1965年的“兰州炭素厂”，1999年设立兰州炭素股份有限公司，2001年更名为海龙科技，于2002年成功在上交所上市。2006年9月份，辽宁方大集团入主



“海龙科技”，随后公司更名为“方大炭素”。

“回顾公司的品牌建设历程，最早要追溯到上世纪国企时代，但品牌建设真正提档加速还是到了企业2006年改制以后。”方大炭素党群部工作人员向《证券日报》记者介绍了公司近年来的品牌建设历程，“在国家政策的正确引导下，借助民企灵活的体制机制，依托集团先进文化理念和强劲发展势头，公司破茧成蝶、浴火重生，整合了抚顺炭素、蓉光炭素、合肥炭素、成都炭素等子公司优势资源，致力于产业结构调整，推动科技向生产力的转化，谋求转型升级、科学发展，企业装备实力、技术水平、生产规模、环保建设、经济效益等均有大幅提升。以科技创新为驱动，依靠技术进步和精细管理，使方大炭素一跃成为世界前列的优质炭素制品生产供应基地、国内涉核炭材料科研生产基地”。

方大炭素凭借50多年的积淀，集科研、生产、销售于一体，从原料保障到销售终端，形成了非常完整的产业链，始终站在炭素产

业发展的前沿。产品研发也向冶金、能源、化工、机械、医疗、生物等行业和高科技领域拓展，积累了雄厚的科研技术能力，创造了业内多项第一，填补了多个领域的空白。

作为国家级高新技术企业，方大炭素近年来加大与清华大学、湖南大学、中科院山西煤炭化学研究所、中科院上海应用物理研究所等科研院所产学研合作的步伐，建立完整的研发体系，继续做优做强做精石墨电极、炭砖和炭素新材料拳头产品，不断延伸炭素产业链条，进一步提升企业的品牌形象。

2018年，公司的《超高功率石墨电极研制》项目获甘肃省科技进步二等奖，《Φ700mm超高功率石墨电极》项目获甘肃省优秀工业新产品唯一一项特等奖。《高温气冷堆用炭堆内构件》《核石墨研制》《锂离子电池石墨负极材料生产线项目》等一系列技术研发项目被列为国家、甘肃省科技重大专项。

其中，公司承担的《高温气冷堆用炭堆内构件》项目是《大型先进压水堆及高温气冷堆

核电站专项》的子课题。因为该项目的研究，使方大炭素成为中国唯一允许生产高温气冷堆炭堆内构件的厂家，也从根本上改变了中国高温气冷堆炭堆内构件由国外企业一统天下的格局。

另外，公司还与中国科学院先进核能创新研究院签署战略合作协议，在先进核石墨与碳基材料、高端熔盐及其应用等方面开展多层次多形式的紧密技术合作，获得了国家核安全局颁发的《民用核安全机械设备制造许可证》，成为国内唯一具有生产核级炭素制品资质的生产企业。

方大炭素的高质量发展使其销售收入、利润等创历史新高，经营业绩实现历史性突破。2016年至2018年分别实现营业收入23.95亿元、83.5亿元、116.51亿元；净利润6744.89万元、36.2亿元、55.93亿元。

通过实施品牌化发展战略，方大炭素的新产品、新技术不断涌现，赢得了越来越多的市场口碑，石墨电极、炭砖、炭素新材料等主打产品遍布全中国，并远销60多个国家和地区。如今，方大人经常自豪地讲：“全世界有钢厂的地方就有方大炭素的产品。”

品牌化发展战略让方大炭素载誉满满。企业被甘肃省质监局评定为“质量信誉AAA级”企业，“方大”牌高功率、超高功率石墨电极，“方大”牌高炉用微孔、超微孔炭砖分别被甘肃省人民政府认定为甘肃名牌产品，大规格高功率石墨电极、长寿高炉炭砖被国家五部委列为国家重点新产品。

“公司坚持以国家供给侧结构性改革为主线，保持文化与发展战略定力，勤练内功，外树形象，使发展从数量化转变为质量化，从‘制造’向‘创造’转变，品牌建设的步伐从未减速。”上述工作人员如是说。