

川商总会唐俊：将产品变为优质品牌 助推区域经济发展

■ 刘旭强 宋尧

现代科技社会飞速发展，各式各样功效异同的产品琳琅满目。一件产品从设计到生产再到被使用，留给它“存世”的时间并不多，如何在其短暂的“生命中”，让使用者在“知其用”的同时还要“记其名”实属不易。

如何将产品打造成品牌？优质的品牌拥有哪些特质？品牌如何去创新，跟上时代步伐？品牌和区域经济群如何互动发展？

从产品到品牌形成优良特质 打造优质品牌

产品和品牌之间是有一定区别的，如何将产品变为品牌并打造成优质品牌，这是值得产品制造者们思考的问题。

“将产品打造成品牌应该有三个方面要知道，即传承性、流动和永恒性，直接点说就是要将产品的文化传承、创新能力和品质保障这三方面做到一定的极点，使之产生量变到质变的转换，然后才有了品牌。”对于如何将产品变为品牌，唐俊如是说。

那么，如何将品牌打造成优质品牌呢？

“优质品牌应该是有生命力的，并且具有许多优良的特质。”

唐俊认为，产品要想赢得消费者的信赖，并成为优质品牌，有四个方面值得注意，首先过硬的品质保障是基础。

其次还要有丰富的文化内涵，“实际上我们很多中小企业，它的产品可能一下成了网



● 唐俊

红，但最后它没有成为品牌，就是在文化的内涵这方面挖掘的不够。”

“第三个方面是要有良好的服务功效。对于每一个品牌来说，不仅要有一些基本的服务功能，更重要的是要有能够满足你精准对象的服务功效，并能够拓展服务对象的一些需求”。

“好的品牌还是需要营销的，特别是精准的市场营销”，在说到最后一个方面时，他强调。

精准定位抓住区位优势 增强品牌创新能力

品牌做大做强，创新必不可少。品牌如何创新，并形成持续的竞争力和影响力，以跟上时代发展的步伐呢？

“最关键是要找到你产品的一个定位，或者说你是服务的人群、对象。在找准服务对象以后，你才知道你的创新应该在哪个点上。”在说明品牌如何创新时，唐俊首先强调。

“优秀的品牌要创新，第一个阶段就是首先找准定位，解决市场的需求，这是最基础的。所有技术创新或者商业模式创新，都围绕的是市场需求。第二个层面也最关键的，引导消费者的需求。第三个阶段就是创造需求。实际上我觉得所有的创新都是围绕这三个方面来。”

对于四川来说，区域的创新优势在哪？作为全球川商总会的执行秘书长，唐俊也对此作了解答。

他认为，最重要的是四川有巨大的人口和市场，可以让创新的产品有很多应用场景。加上四川高校、科研院所特别多，四川人才的优势也比较明显。

“实际上在你技术创新的时候，迭代对你非常重要，你不运用怎么来迭代呢？怎么能够创新呢？那么巨大的消费者人群可以为你技术迭代、商业模式迭代等，创造一个环境。”他

补充说。

同时，他还自豪的向记者指出了四川作为农业大省、军工大省的地位、在信息技术及5G技术方面取得的成就。他认为这些都为在川和来川品牌提供了创新发展的优势。

加强品牌互动 助推区域经济发展

“把多个不同地域的企业和品牌放在一个区域来看的话，这既加强了整个企业和品牌的发展，同时也让西南的几个省份之间有了更多的互动，这样有利于企业和品牌影响力的提升，同时这种提升也助推了区域经济的发展。”在谈到今年封面新闻、华西都市报举办的品牌大会将目光投向“西三角”时唐俊赞同的说到。

他认为，“西三角”作为一个扩大的区域将在人力、资金、市场等方面为企业和品牌创造良好的环境。同时，好的企业好的品牌对区域经济发展也有很重要的影响

“一些知名的企业，一些好的品牌本身就具有一定的凝聚力。人流、物流、资金流、技术流等都在区域内集中起来，加之企业和品牌是具有辐射能力的。作为产业链中的一环或者重要的一环，它对上下游都有一个带动作用，凝聚之后它必然要发展要壮大，那么它就会向四周来扩散，那么区域内的一些资源必然会为它调动起来，区域内的资源全要素的效率提高了，自然对这个地方也有了影响。”他比划着手势，“这是一个互动关系。”

苏州质量品牌建设怎样发展？ 多方对话，共谋擦亮苏州的“金字招牌”

■ 叶永春 金追峰

质量与品牌是企业核心竞争力体现，反映着一个地区的综合实力。为加快苏州制造向苏州质造、苏州产品向苏州品牌转变，近日，一场名为“新格局新路径新愿景——2019苏州质量品牌建设发展对话”的活动在苏州市举办。来自政府、企业和研究机构的“大咖”们济济一堂，就如何推动苏州高质量发展深入对话，献计献策。活动中还公布了“苏州民营企业品牌价值30强”和“十佳苏州服务品牌”。

一块“招牌”价值257亿元

品牌强度“931”，品牌价值257.22亿元。在活动现场公布的“苏州民营企业品牌价值30强”中，苏州老牌民营企业波司登股份有限公司荣登榜首。“是品牌让我们站得更高，品质让我们走得更远。”获知结果，波司登股份有限公司首席质量官徐诚难掩激动之情。他说，在品牌创立初期，波司登就始终坚持品牌和技术创新，通过高端的品牌形象和高品质的产品服务赢得了消费者的认可。

局委托中国品牌建设促进会开展并完成，也是苏州首次对民营企业的品牌价值作评价。本次评价工作，针对入围“2019年苏州民营企业50强企业”中的部分企业作了全范围的综合评价，包括财务数据、专家评审数据等，并运用品牌价值测算模型作数据处理，通过测算得出品牌价值。

“品牌价值评价工作，有利于摸清苏州优秀民营企业现有的品牌价值在全国乃至世界同业中处于什么样的水平，以对标找差距；有利于有重点地提升一批苏州企业的品牌形象，进而以苏州企业品牌的个体价值提升来推动苏州区域品牌价值的整体升级。”苏州市市场监管局质量处处长宋敏说，本次评价覆盖范围广，含金量高。

好品牌更要捕获消费者的芳心

在活动现场发布的还有“苏式服务 舒适你我——2019我心目中的十佳苏州服务品牌”。今年7月开始，苏州市市场监督管理局联合苏州市发展和改革委员会及其他相关部门，在苏州评价一批“苏式”生活性服务企业，要求他们不仅社会美誉度高，还要获得普通消费者的广泛认可。

“十佳苏州服务品牌”评价活动共收到各相关部门推荐的企业152家，涵盖市政服务、公共交通、健康服务、旅游服务、餐饮住宿等12个服务类型。经过资格初筛，有120家企业入选“消费者海选”。此后的短短8天时间内，数百万名消费者参与投票，总票数高达320余万。最终“网络票选”前30名进入决赛。在决赛环节，除了“网络投票”外，还加入“神秘顾客测评”“专业测评”“专家评定”等3个部分。

近日评价活动结果出炉，“这更加让我们坚信，服务市民是我们的主业，也是公司的服务品牌。我们将一如既往把提升业务能力作为提升服务的关键，让老百姓感受到实实在在的便捷，感受到实实在在的服务。”苏州市民卡有限公司总经理王九一说。

工程身处“高原”期待更多“高峰”

“总体来说，苏州的制造业、服务业总量在全国走在前列，可以说是‘高原’，但如何培养更多‘高峰’，仍须在质量上下功夫，在品牌上做文章。”苏州市市场监督管理局局长王庆焯表示。

近年来，苏州市市场监管局发挥职能优势，围绕提升质量品牌水平，落实了多项举

措。在规划方面，发挥质量强市领导小组办公室作用，推动市政府先后出台《关于进一步加强质量品牌建设的意见》《苏州市质量提升行动实施方案（2018—2020年）》等政策文件，建立了跨部门质量品牌综合推进机制。质量品牌工作纳入政府部门年度绩效考核。

在培育方面，在全市15个产业、100种产品、200家企业中开展质量提升行动，设立“质量标杆学习基地”，开展质量竞争力指数分析研究。在品牌“植树造林”行动中建立了品牌培育三级梯队。在人才方面，实施质量品牌人才“三个一千”工程，到2020年培养1000名精通质量品牌管理的企业家、1000名首席质量官和1000名工匠标杆。在保障方面，出台各类质量品牌激励措施，2018年的质量品牌政府奖励资金超过3600万元。大力推动标准、专利、计量、认证认可、检验检测等质量技术基础设施建设，建立中国（苏州）知识产权保护中心和全国首个新兴产业标准化协作平台，启动苏州国家质量基础（NQI）基地建设。

王庆焯表示，质量品牌建设是一项综合性的大工程，将在市委、市政府的坚强领导下，在各部门、企业、社会组织及广大消费者的共同努力下，把苏州建设成为全国高质量发展的示范区和先导区的步伐会越来越快。

柳长庆：一汽奔腾 重新梳理品牌路线，发力电动化

■ 王琳琳

66年前，“一汽”破土而立，意味着新中国汽车工业的真正起步，也意味着中国人自主造车梦的正式起航。1997年6月18日，一汽轿车在深圳证券交易所上市，开启一汽轿车公司新篇章；2006年一汽轿车推出奔腾品牌，如今一汽轿车已经度过22载春秋，奔腾品牌也已走过12年岁月。

中国第一汽车股份有限公司总经理助理、一汽轿车股份有限公司党委书记、总经理柳长庆近日在接受媒体记者采访时表示，“如今奔腾品牌需要重新出发，把产品做好，提升竞争力。”

重新梳理品牌路线

今年以来，包括一汽轿车在内自主品牌的市场份额都面临巨大挑战。柳长庆表示，“今年汽车市场说得最多的就是‘挺住’和‘活下去’；对于车企而言，更关键的在于要把产品做好，思考如何抢夺更多的市场份额。”

“在一汽奔腾品牌的发展中经历了坎坷，有过辉煌，也有过不尽如人意，而导致这一问题的主要原因在于对汽车产业发展趋势的深刻洞察和对用户需求精准把握不够。”柳长庆坦言。

柳长庆认为，品牌方面要做到与其他品牌区分开，有自己不一样的鲜明特点；“以一汽奔腾为例，定位是物联网汽车引领者，就要从多维度来支撑这一定位，打造专属的鲜明特征。”

“新四化”加速布局

柳长庆认为，从2000年之后，自主品牌在SUV市场和电动化领域创造了一些蓝海市场，在部分细分市场抓住了契机，表现甚至优于合资品牌。

目前无论是国外车企还是自主品牌都在布局新四化。柳长庆透露，一汽奔腾品牌现在开始要在电动化领域进行发力，分为传统车的电动化升级、与外部造车新势力合作和开发并量产一汽奔腾的全新电动车平台FME平台三步。

在插电混合动力车型方面，柳长庆表示，会跟随整个一汽集团的发展步伐，再做相应的技术储备和安排，产业化还需要一定的时间。

在智能驾驶方面，柳长庆透露，一汽奔腾今年第四季度将推出内部代号为D058的车型，搭载L2级别的自动驾驶功能，2020年第一季度在北京车展前后上市的电动车将具备L2.5级别。

“要围绕自己的品牌定位做投入，在同等的背景下，市场对大家都是一样的，一方面要把产品做好，抢夺更多的市场空间；另一方面要发展新能源，以最小的代价把产品做得更有竞争力。”柳长庆说，这点对整个自主品牌的发展都有借鉴意义。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载五十九)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨菡 著

品牌产品规划：产品规划是品牌产品发展过程中，指导品牌发展路线、品牌产品具体组合关系和市场发展过程所需要的纲领、发展阶段、研发升级换代规划、品牌价值竞争优势体现、品牌产品价格策略、产品战略组织计划、市场行动计划等一系列有关产品在长期、中期、短期的具体发展任务和发展时间表。

品牌产品规划是有效防范竞争的一种发展战略设计，是品牌产品发展的结构性主线，是产品组织关系的直观设计图，是为了品牌产品有序发展、顺序研发并进入市场的阶梯性竞争实施过程，是品牌产品化过程的具体战略指导和作业要求指南。品牌产品规划具有全局性、长期性、战略预设计性等特点，也会根据实际发展过程中的市场情况重要变化做出及时响应并修正。

品牌主营产品：品牌主营产品是指一个品牌主要的经营领域和经营方式，是在品牌产品设计中被优先统筹设计的总体产品发展路线。任何一个品牌都应有其主攻市场方向，有其先进而独有的品牌组合解决方案，从而实现高度的产品化、品牌化、系统化，集中力量在主营产品市场领域取得突破性发展，进而获得长远发展。

品牌产品线：品牌产品线是为品牌组织的发展所设计的战略产品主线和产品系列纵深，是品牌在长期发展中总结提炼，历经验证的产品组合关系，突出重点优势，发展集约经济特征，在有限的产品线覆盖领域，专业服务于专业级市场用户。品牌产品线被视为一种综合竞争比较优势，要具有生态化合理布局、有机化

合理产业纵深，发挥有效发展市场并保护市场的机动协调能力。

品牌产品要素：品牌产品要素是企业品牌各产品间的主要要素组成和产品要素组合关系，产品要素的形成是经过科学设计、实验分析、实践验证的有效要素组合，这些要素在关键要素市场上还应具有比较优势，部分产品要素可以独立成为要素品牌。要素包括了科学研究成果、技术发明、产品特征属性、专业功能属性、应用实践能力、系统解决方案能力等高度知识化、专业化、配套组件化的核心要素发展能力。

5 品牌产品发展结构

品牌产品的发展，主要体现在品牌产品的设计方式上，即采用什么样的设计发展思路为品牌产品定义发展结构，并使一个品牌或一组未来集团品牌集群化产品系列沿着一个固定、成熟、稳定的方式发展下去，这是一个品牌之所以能够发展成为百年品牌的重点结构性发展方式。

从一开始的品牌发展方式结构性定型，品牌将足以沿着一个固定的发展结构延续承载下去，除非在品牌未来发展历程中经历重大性质的品牌发展结构性重组，改变其发展结构的基因，那么品牌发展结构所要解决的始终是一个核心关键问题——如何以发展秩序保障基业长青，永恒经营。

全球众多百年品牌之所以能够做到这一点，其主要原因就是建立了一套结构性的发展方式，即固定使用某种品牌发展机制、发展特点、品牌组织的管理程式稳步进行市场扩

张，典型的结构如宝洁、微软或康明斯，其品牌产品的发展结构都是相对固定的，这一点保障了品牌组织发展的延续性。

我们将品牌产品的发展结构归纳为五种，分别为系统化产品、功能化产品、产业生态化产品、形态化产品、跨代产品、N世代产品。品牌组织的发展可以自由选取其中一种或多种发展方式进行品牌发展结构的战略组合。

系统化产品：是指从一开始，就为品牌制定了品牌主产品、品牌延伸产品线、品牌边际补充产品的发展结构。主品牌产品可以被视之为品牌的中央发展系统，是品牌产品发展的主干，通过发展主产品，能够在市场拥有强有力的市场地位和足够的市场占有率，成为支撑整个品牌发展结构的市场主体地位，在此基础上，延伸出几条辅助的产品线用于支持主线。根据需要，品牌产品在研发和发展过程中还将发展一些市场补充产品用于新市场测试，或覆盖周边小范围的市场领域。IT企业和影视产业的发展都以重点推出主产品，并不断对主产品进行更新换代持续发展的方式来进行完成产品升级，巩固其品牌主产品的主体市场地位。

功能化产品：是指针对某些特定使用功能、特定环境氛围、特定人群进行重点产品开发的发展结构。功能化产品一般是专门的专业化产品，一个品牌通常只重点解决一个具体的使用问题，或者营造一种特定的购买和使用环境、应用场景，或者品牌产品只针对一个特定领域的人群开放其产品。功能化产品发展结构是有效对市场进行分化、分解，以多个重点产

品在不同的单一专业级特定市场领域、特定环境、特定人群中的发展主攻市场目标的发展方式，可能由多个品牌组成的品牌集群，或者同一品牌的多个品牌化产品，有明确组成品牌的市场结构，功能化产品是全球市场中最常见的形式。

产业生态化产品：是指针对一个产业领域进行产业生态组合的品牌产品发展结构，该品牌集中全力在一个产业的用户市场领域进行开拓，通过不断开发新的产品进行生态化市场布局，通过品牌产品与产品之间的市场组合关系、应用连接关系、消费需求先后顺序、生态发展交叉交互等发展结构进行总体产品设计，通常以一个产业用户固定在一个产业市场领域中获得相关解决方案，或针对某一个特定消费需求的用户在一个品牌消费产业化过程中完成关联消费。

形态化产品：形态化产品主要是指以概念化运用进行集约品牌发展的产品化方式，将品牌产品视为经典产品、畅销产品或常销产品的形态，以实体产品、虚拟产品或品牌项目为发展结构，通过热门、话题、主题式的市场运作，使一个产品或系列产品在一个时期或频繁使用的一个领域火爆热销或成为固定性的经常消费。一些流行的实体概念产品如电子消费产品，或者电视节目、表演艺术、主题公园、软件等常常使用这种方式，也可能是持续常销，一百年不变的口味和技艺化产品。

跨代产品：跨代产品是拥有前沿发展思想及先进研发能力的品牌所采用的发展方式，通常以提前研发并发展下一代产品来创造热门

消费趋势，通过高度发展的专业知识化系统不断推出颠覆人们基本认知的产品。这些产品作为一种全球科技、文化、教育等发展趋势存在，顺应趋势获得市场成就，其品牌产品的先进性、超现实性、趋势性、专业性通常是品牌产品发展的重点目标，也是可能对市场造成冲击，颠覆市场中旧的产品组合关系、产品形态和产品使用习惯的下一代产品，或者其产品会在某一个市场领域拆分出一个独立的专业级市场、拥有一定数量的特定老客户，例如汽车改装品牌就具有这种特征。机器人的研究只做早期开创性的研究投资，直到完美状态才会定型成为产品。

N世代产品：N世代是我们对每隔10年成长起来的新兴消费者作为一个变动时代所做出的定义，N世代产品就是专门以不断增长的人口年代变化为主要市场发展方式，进行市场前沿探测研究的品牌产品领域，不断使产品迎接最新一代人口潮的需求变化。世界上存在两个最主要的典型N世代，一个是新兴N世代市场，以最新成年化的人口为新兴年轻一代品牌产品需求市场，一个是更替N世代市场，以最迈入老龄化的人口为新兴老龄化一代品牌产品需求市场，这些新兴人口的增长性变动需求以每10年为一个世代，因其出生的背景、成长的环境、时代的文化、思维的方式都会有所不同，对品牌产品的需求也会发生相应的风格化变化，因此呈现出明显的时代变化特征，随着这些N世代人口对品牌需要不断发生的变化构成了人类品牌不断演进的习惯性新兴品牌产品应用市场。（待续）