

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 013 期 总第 10323 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 1 月 16 日 星期日 辛丑年 十二月十四



中国汽车“品牌向上”需要能力重塑

刘梦羽

1 月 12 日,工业和信息化部召开新闻发布会,介绍了 2021 年汽车工业发展有关情况。会上,中国汽车工业协会轮值会长朱华荣回答了央广网记者关于“中国汽车品牌如何实现品牌向上的突破”的提问。

朱华荣认为,中国市场公平公正的营商环境,为全球品牌的发展提供了沃土。在这个市场上,无论是国际品牌,还是中国品牌,包括国有企业和民营经济的品牌,都得到了蓬勃发展,欣欣向荣。这体现了中国特色社会主义制度的优越性,构建了一个公平公正的营商环境,适合于各种品牌在这个市场上公开竞技。

改革开放以后,中国汽车品牌取得了长足的发展,市场占有率已经达到了 44.4%。朱华荣谈到,中国汽车品牌主要有如下特征:

第一,技术能力持续不断。从整车、车身、底盘、发动机、变速器,到自动变速器,都已经完全具备了自主研发能力。

第二,产品持续不断创新。中国汽车品牌已经形成“造型美、颜值高、技术配置高、新技术应用多”等品牌特征,满足了消费升级的需求。

第三,中国汽车品牌产品质量达到甚至已经超过一些国际品牌的水平。有数据为证,比如“千车故障率”指标,国际上大多数品牌大概是 8~10,而有的中国汽车品牌已经达成了 5~7 这样优秀的水平。

在服务方面,中国汽车品牌还凸显出优势,效率高、快捷,服务好,供应链也正在进一步完善。

在新一轮竞争中,中国汽车品牌怎么实现“品牌向上”,如何突破?

朱华荣谈到,在新一轮竞争中,中国汽车品牌“仅仅是转型还不够,还有很多能力需要重塑”。

从方向上,要加速向智能、新能源、低碳、出行服务、科技公司的转型。这是行业发展的新趋势,是必须要抓住的战略转型机会。

从产品上,要加快向智能化、电动化、网联化、轻量化方向发展,还应该向“健康化”方向发展。汽车正在由硬件向软件转型升级,所以,车企的能力结构也要重塑,“软件定义汽车”成为新的趋势,未来的汽车称之为“新汽车”,即:“大型移动智能与计算终端、多功能移动空间、数据采集载体、新型的储能单元”。汽车产品正在转变为“智能平台产品”,或可称为“汽车机器人”。

从品牌上,抢抓新营销变革,向中高端市场进军。中国汽车品牌精准洞察消费群体年轻化趋势,更加准确的理解和满足用户对产品造型、配置需求、用车环境、营销服务等多方面的需求,持续推出高科技产品和高品质服务,为用户带来美好出行体验。中国汽车品牌要加速在新的赛道上突破创新,通过产品和服务的价值助力品牌向上,促进汽车产业的良性竞争发展。此外,中国汽车品牌要紧紧抓住智能化、新能源发展大势,强化走出去战略,加速向欧美等发达国家开拓市场,方能在全球市场中占据良好席位。

下一步,中国汽车品牌会抓住历史机遇,特别是要抓住未来 3-5 年的发展机遇,抓住国际市场,加速“品牌向上”。“在新一轮竞争中,中国品牌可以和国际大品牌并行前行,同台竞技”,朱华荣表示,“我相信,未来 10 年将会诞生世界级的中国品牌,我们可以期待这样的成果。”

“我们的激光电视摆在了国外卖场最显眼位置”——从一台样机到一个产业,国产品牌自主研发持续发力

张婧

“开拓国际市场的初期,很多中国企业没有资格进入展馆,只能在周边的酒店举办产品展示会。”在刚刚结束的 2022 年美国消费电子展(CES 2022)上,中国企业的身影随处可见,一位业内人士发出感慨:“从寂寂无名到科技中坚,中国企业一路走来不容易。”

相关数据显示,2021 年的 CES 因疫情被迫转移线上,仍有约 210 家中企参展。另外,主办方提供的参展厂商名录显示,今年约有 150 家中企参展,包括 TCL、海信在内的几家企业更是占据了 CES 中央馆的核心位置。

“终端市场的反应同样明显。”海信国际营销新业务拓展部副总经理明兆亮说:“我们的激光电视摆在了国外卖场最显眼的位置,标价达到 7999 美元、9999 美元,这在以前想也不敢想。”

最近几年,激光电视作为一种科技潮流,受到了国内乃至全球的普遍关注。从 2K 电视到 4K 电视再到 8K 激光显示解决方案,从平面形态到卷曲形态,从单色到双色再到三色,……以海信、长虹为代表的中国家电企业正在定义着新一代显示技术蓝图和方向。

7 年只有投入没有产出

“2006 年电视市场一片火热景象,液晶电视的全高清、环绕声、广色域等技术愈加成熟,中国企业出口贸易也很红火,家电行业代工贴牌客户源源不断地找上门,生意很好做。”时任海信国际营销公司总裁朱响回忆说。

然而,摆在眼前的残酷现实是:电视领域的核心技术长期被国外企业把控,国内企业多通过整机组装赚取微薄利润。

作为一家老牌家电企业,海信很早就察觉到这一点。2007 年,海信电视正式挺进激光电视“无人区”,开启了 7 年“只有投入没有产出”的攻关历程。

“没有实验数据,缺乏参照案例,所有创新成果都经过了枯燥乏味的长期实验。”谈起当时的科技攻关历程,海信激光显示公司光学工程师李瑞平直言“非常难”!

记者了解到,从 2007 年项目立项到 2011 年推出第一台原型机,仅仅是确定“超短焦”技术路线,海信的科研团队就用了 4 年。



“当时的研发小组经历了无数次反复实验,终于锁定了‘超短焦’这一概念,超短焦投影技术投射距离短、亮度损失小、节省空间,把激光光源和超短焦投影技术结合起来可以大大提升便捷性。”2011 年加入研发团队的海信激光显示公司首席科学家刘显荣见证了激光电视研发过程中的重要节点。

刘显荣告诉记者,在整个研发过程中,创意方案曾多次被推翻,通宵达旦更是家常便饭,但“只有在不断自我否定中才能找到正确的突破点”。

2014 年 9 月,海信在关键技术环节取得突破,推出第一代 100 英寸激光电视,引发行业内外普遍关注。

三项奠基性成果

自 2014 年开始,凭借先发优势,海信激光显示技术研发团队一路高歌猛进。

历经 5 次技术迭代,推动激光电视从 2K 走向 4K,从单色走向双色再到三色,2016 年海信激光电视获得 CES“全球最具竞争力未来电视奖”;2017 年海信 4K 激光电视产品获评“全球年度显示技术金奖”……回顾海信激光电视的发展历程,刘显荣认为,海信为行业带来了三项奠基性成果:高可靠性及高耐久性研究、激光显示消散斑技术研究、激光显示

画质综合研究。

“激光散斑长期以来都是影响激光显示效果的主要因素,特别是对于三色激光电视,激光散斑会严重影响画质效果和用户观影体验。”光学工程师颜珂在 2016 年加入海信激光显示技术研究团队。

为突破这一技术瓶颈,海信专门成立了研究团队,广泛查阅文献,对各散斑影响因素进行量化分析,创新性地提出了固定+运动扩散装置的解决方案,起到了显著的消散斑效果。相关数据显示,截至目前,海信围绕激光显示散斑技术已申请专利 149 件,在相关领域取得的专利数量居全球第一。

2018 年,海信 80 英寸激光电视 L5 上市,产品上市当月便取得了国内 75 英寸及以上大屏电视市场零售量和零售额双第一,打破了中国电视领域高端大尺寸市场长期被三星、索尼和夏普等外资品牌把控的局面。

“产品上市前,我们曾对接一家关键零部件供应商,加强产能配给协调,但对方没有重视我们的建议,导致连续两个月出现供不应求的局面,这家供应商负责人因此亲自登门致歉。”刘显荣对当时的热销场景依然印象深刻。

“朋友圈”越来越大

“上世纪 90 年代,欧美卖场根本找不到中

国家品牌,本世纪初,国外卖场中开始有了中国品牌的影子,但中国品牌在国外卖场尤其是高端卖场仍然‘坐冷板凳’。”明兆亮说。

2020 年 8 月,中国视像行业协会激光电视产业分会发布的《中国激光电视产业白皮书》显示,我国激光显示领域专利申请量已经超过海外。另外,截至 2021 年 6 月 30 日,海信在激光显示领域已经累计申请 1439 项国内外专利,授权 575 项,成为全球激光电视行业持有专利数量最多的厂商,为激光显示产业化奠定了重要基础。

去年 9 月召开的第三届全球激光显示技术与产业发展论坛上,海信又率先发布了全球第一台卷曲屏激光电视,从电视形态上实现颠覆性变革,海信也逐渐实现了从一台样机到一个产业的华丽转身。

“目前索尼、三星、长虹等品牌都在加码激光显示技术,我们的‘朋友圈’越来越大,激光显示产业已经迎来爆发期。”刘显荣说,虽然中国企业朝着“自主电视梦”迈出了一大步,但依然需要保持清醒的头脑。

“目前,激光电视核心器件和零部件的国产化率在 45%-55% 之间,还有很大的拓展空间,我们相信未来 3 年内国产化比例有望提升到 75%-80%。”刘显荣认为,这需要全行业更大范围、更深层次的通力合作。

得物为老字号“年轻化”指出有效路径

徐银

近日,中华老字号、中国第一块手表品牌“海鸥”在得物 App 实现年轻化创新,并收获年轻人喜爱,85% 用户为“90 后”。得物 App 作为年轻人聚集的新电商,促进老字号创新发展,多家央媒纷纷将其作为老字号年轻化、数字化焕发新活力的典型案例进行报道,并认为得物 App 助推国潮的“传承与创新”。

《人民日报》援引专家观点称,蓬勃发展的数字经济为更好畅通工业经济内外循环提供了新机遇。得物 App 作为数字化创新驱动的新经济企业,通过在消费大数据和动态的潮流趋势研究、灵活的新品设计与供给、首发渠道与资源等各环节与海鸥深度合作,释放老字号的商业潜力,正在形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环模式。

据悉,海鸥在得物 App 独家发售首个专为年轻人打造的全新潮流系列,也开启了海鸥首个年轻潮流产品线。海鸥手表技术有限公司总经理王文轩表示,海鸥是一个匠人工艺的传统品牌,得物 App 则是年轻潮流的风向标,两者结合,传统制表工艺与年轻潮流碰撞出新火花,“未来,海鸥计划持续与得物 App 深度合作,推出更多符合年轻人潮流趋势的腕表,由得物 App 触达更多的年轻人,推向更广阔的市场。”

老字号年轻化破圈的难点在于打造年轻人真正喜欢的新品,在生长于年轻人的得物 App,老字号的这些难点迎刃而解。结合得物 App 年轻潮流趋势,海鸥首个“潮表”系列名为“喜型于色”,在传承海鸥核心技术基础上,创新启用运动风格,融入镀膜、夜视、镂空等设计元素,叠加有趣的佩戴方式,年轻潮流满满。随着附赠的 DIY 幸运手链上,笑脸、点赞、666 等标识都是年轻人的语言,让他们觉得



亲切有趣。

年轻人还实地探访海鸥表厂,把看到的、感受到的老字号文化,实时分享到得物 App 社区,引发更多年轻人对老字号的喜爱。小雨在收到购买的海鸥新品手表后,第一时间在得物 App 社区分享,“国产表现在太新潮了,酒桶式表盘,运动风格,可以根据穿搭来替换表带,附赠的 DIY 幸运手链,这些细节都很贴合年轻人。”抓住年轻人眼球、需求的新品,年轻人用“买单”做出投票,为老字号“年轻化”指出有效路径。

2021 年年初,海鸥官方入驻得物 App,先后上架锋芒、海洋、飞行员、巨匠等 9 个系列,在老字号手表品牌中销量居首,且 85% 购买人群为“90 后”,这为后续年轻化设计奠定基础。

牵手得物 App,实现老字号年轻化创新的,远不止海鸥一家。2021 年,上海老字号球鞋品牌回力联合 80 后的儿时记忆冰激凌——雀巢香蕉先生,在得物 App 线上独家发售“回力 X 雀巢香蕉先生”联名款球鞋,搭配同主题袜子和胸针套装,上架一周即已售罄。业内人士称,在得物 App,老字号在传承与创新中找到有机结合点,是激活老字号

焕新,也是国潮文化的年轻传承。这是老字号年轻化所在。

还有不少国潮品牌也通过在得物 App 首发符合年轻口味的新品,打开市场增量,焕发新生机。2021 年元旦,安踏在得物 App 独家首发 KT6 科技战靴“锦鲤”新配色,扣准年轻人对国潮文化的热爱,在科技感球鞋技术应用上,采用“鲤鱼跃龙门”的传统意象设计。锦鲤这一传统元素,来源骑乘鲤鱼成仙、鲤鱼跃龙门等古典神话,但在年轻人中延伸出“交好运”的新寓意,新品在新春开年在得物 App 发售,因寓意一年好运伴随,获得年轻人青睐,在元旦至春节期间,实现销量增长。上述人士称,不管老字号,还是新国潮,积极拥抱潮流电商等渠道,瞄准年轻消费需求,灵活打造打动年轻人的新品,是有效扩大品牌认知的方法。

推动制造业实现数字化转型、网络化协同、智能化变革等举措,既是传统制造业打开新机遇的必然路径,也是《“十四五”智能制造发展规划》的战略部署。得物 App 将持续发挥数字经济引擎作用,用“数字化创新”和“年轻潮流”激活老字号焕新、国潮品牌新发展,这是得物长期的使命,也是必然发展方向。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三鲜肉,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

中国企业家网 二维码

東 | 漢中山仙毫
CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

千年福祿寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997 (张先生)

GUIZHOU MAOTAI ZHEN