

刘兆彬:如何打造世界级的高端品牌

■ 里雨曦 赵思媛

方面。

品牌是企业乃至国家综合实力和核心竞争力的体现,“1家苹果的品牌价值等于5个华为”,凸显中国品牌价值含量不高的尴尬。

特别是中国长寿的民族品牌不够多。在世界500强品牌榜单中,百年以上的品牌有218个,美国占了79个,中国仅有5个。

“十四五”规划纲要中明确提出开展“中国品牌创建行动”,率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等众多消费领域培育出属于中国的高端品牌。

如何打造属于中国的高端品牌?记者采访了原国家质检总局总工程师、中国质量万里行促进会会长刘兆彬。

民族品牌大而不够强

在刘兆彬看来,高端品牌需要具有“三高”“三强”“一力”七大特征。

即高端品牌需要具备高价值含量、高技术含量、高品质的特征;高端企业的企业都有定价权、定标准权和定制权;高端品牌的企业在全国乃至全世界都有较高的影响力和领导力。

“改革开放40多年,我们国家的品牌建设取得了重大的进步。”刘兆彬告诉记者,他于上世纪90年代在财政部国有资产管理局工作时,奋斗目标一是中国的企业能够进入世界500强。“那时候我们能进世界500强的企业也就那么两三个人,现在已有大批了。”

但同时,也要看到我国在高端品牌建设上与发达国家现存的差距。刘兆彬总结,与世界领先水平相比,我们的差距主要在数量、品牌价值含量和品牌长寿命等方面。

“比如计量方面,由于我国的计量测试技术还没有达到世界先进水平,导致我们很多高端仪器、仪表设备,如高端机床、高端传感器等,80%-90%需要进口。”

如何提升我国计量体系建设是提



做出了ESG管理的承诺,涉及资产约100万亿美元。我国在今年也通过了第一个ESG管理标准。

“ESG管理的重点,还是要聚焦到取得消费者和社会的信任,能够低碳绿色可持续发展,让企业有良好的社会形象。”刘兆彬表示。

为长寿品牌打好基础

“打造高价值品牌,创新是不竭的动力。”刘兆彬表示,原始性创新是中国品牌的短板,作为企业,最重要的是抓好营销传播商业模式创新,同时推进数字化转型发展。营销创新的本质就是提效率、降成本、增价值。

“中国企业要重视数字化转型,将其作为企业发展的一个长期战略。”刘兆彬认为,数字经济已经成为新型全球化经济增长的核心发动机,企业要想打造高端品牌,面向世界、面向未来,就必须从战略上做好工作。

“扎牢信任根基,则是品牌高端建设的内核。刘兆彬认为,要打造信任品牌,本质是构建信任经济体系。

“美国学者弗朗西斯·福山把信任分

升我国制造业水平的重要一环。

与此同时,需要做好标准体系建设,作为判断高质量发展的依据,标准高,质量才会高;需要做好认可工作,我国是全球的承认认可中国,认证证书数量高达100多张,但是总体质量不高;还需要做好检验检测工作,没有好的检验设备、检验能力,质量将无法保证。

“我们的品牌价值含量不高,1家苹果的品牌价值等于5个中国的华为。”刘兆彬说。在英国品牌评估机构“品牌金融”发布的2022“全球零售品牌价值100强”榜单中,亚马逊一家公司的品牌价值就比中国的淘宝、天猫、京东等7家零售品牌价值总和高出一倍以上。

抓好质量建设和信任建设

“怎么办?只有奋起直追。”刘兆彬认为,品牌是物质文明、精神文明的综合载体,还是一个民族的形象,奋起直追打造中国的高端品牌,才能真正走向高质量发展之路。

他建议,中国高端品牌建设必须要抓好质量建设和信任建设。他表示,质量根基是品牌的基石,我国在计量、标准、认证认可、检验检测和市场监管等方面需要系统提升。

“比如计量方面,由于我国的计量测

试技术还没有达到世界先进水平,导致我们很多高端仪器、仪表设备,如高端机床、高端传感器等,80%-90%需要进口。”

如何提升我国计量体系建设是提

家电品牌如何玩转哔哩哔哩



“我们把B站定义为一个以视频为载体的内容平台”,许胜告诉记者,它是一个“月活3亿”,视频日均播放量接近30亿次”的年轻人流行文化社区”。对于家电品牌而言,B站有3个方面的吸引力,人群、内容和圈层社区。关于人群,B站深刻烙印着年轻化的标签——“两个年轻人中就有一个住在B站”,“35岁以下人群占比为86%”。关于内容,B站内容质量高,UP主与粉丝的互动率也高,据第三方机构统计,全网所有内容平台的平均互动率为5%,而B站高达11%。关于社区,B站有7000多个圈层”,覆盖了几乎所有年轻人都感兴趣的内容,这些圈层组成了B站特有的社区文化。

■ 刘拓

有人说,B站是一个宝藏,有着无数的机会等待开启;也有人说B站是一场烟花水月,只有叫好声却难以化为现实。近期的一个数据是,2022年6月9日哔哩哔哩(简称“B站”)公布的第一季度财报显示,B站一季度营收50.54亿元人民币,同比增长30%;净亏损则创下历史新高,且高歌猛进的B站,是不是家电品牌新型零售的兵家必争之地,能否带来更多的营销转化与机遇,家电企业又该如何在B站进行构建沉淀?

家电品牌在B站充满机会

“在B站最近的带货尝试中,家电是重要的选品对象”,许胜,哔哩哔哩(B站)营销中心商务合作负责人,在采访中告诉记者,家电品牌在B站会充满机会。

“我们为美的高端品牌COLMO推广过一款单价在15000元左右的母子洗烘一体机,视频仅播3天就卖出了100多台,销售转化率远超品牌预期”,许胜告诉记者,除了洗烘一体机外,吸尘器、创意吹风机、小电厨、扫拖一体机等功能性很强的新品,在B站广受欢迎。他还谈到近几年的一个网红品牌——追觅。追觅是出口转内销的品牌代表,产品零售价不低,约在3000-4000元左右,但在B站的销售转化很好。

家电产品自带“高颜值低频”的标签,但许胜说,根据TGI调研指数,恰巧B站是全网所有内容平台中用户消费意愿最高的,而且其接受的平均客单价高于全网平均水平。

如何玩转B站?长视频还是短视频?

4个步骤实现理想转化

B站投放的科普内容会请医学博士后台,这种专家风格的内容足以穿透各种B端客户如全国的咖啡门店。当通过B站UP主的视频来科普豆子为什么,将原料的产地、生产过程、营养成分、口味特征等一一呈现在观众面前,这非常令人信服。

这就解释了B站中常用的术语——“整活”。许胜告诉记者,玩转“整活”是指在一条视频中,将脚本、运镜、内容等流畅结合,让用户在轻松消遣中获得知识点,同时又能输出硬核又精彩的內容。凡能将产品卖点在视频中讲透彻、触动消费者,就能很容易打通品牌宣传与后续的销售链路。他还谈到,如果一种商品能够通过短期频繁的刺激成交,那么它更适合短视频;而如果一种商品购买低频,且需要理性思考过程,那他们就适合B站的品质宣传模式。

B站有很多工具箱,包括推广平台“起飞”、内容平台“花火”等。

许胜提到,B站7000多个兴趣圈层衍生出的兴趣标签多达几十万个,“这些标签就像一个宝藏,不可以挖掘它的潜力。”

B站主打中长视频内容,与短视频相比,其优势在于能将很多内容点一次讲清楚”。比如一个咖啡品牌商在B

站投放内容,还是与UP主的共创内容,都

可以通过“起飞”抓取B站3亿月活中的标签人群,标签越准确,人群投放越精准。

“而实现人群触达后,想要记住大件品牌,还需要内容发力。通过‘火花’平台,品牌可以找到愿意接单的UP主,实现内容共创。

除了打造品牌与用户对接的平台外,B站自身也会对站内社区做引导与规范,

包括价值趋向、日常活动维护等。B站会组织很多社区活动,如跨年晚会、开学季和毕业季活动,还有618、520等特殊节点活动,这些内容其实也适合品牌商去参与。

另外,品牌方还可以在B站注册自己的账号V号,即官方认证账号,品牌可以化身UP主,同社区成员互动。

第三步,品牌传播,B站有“起飞”的精确标签推送,也很重要的“自来水”传播。

“而实现人群触达后,想要记住大件品牌,还需要内容发力。通过‘火花’平台,品牌可以找到愿意接单的UP主,实现内容共创。

除了打造品牌与用户对接的平台外,B站自身也会对站内社区做引导与规范,

包括价值趋向、日常活动维护等。B站会组织很多社区活动,如跨年晚会、开学季和毕业季活动,还有618、520等特殊节点活动,这些内容其实也适合品牌商去参与。

另外,品牌方还可以在B站注册自己的账号V号,即官方认证账号,品牌可以化身UP主,同社区成员互动。

第四步,从宣品到转化要做好承接。

很多品牌在前三步都做得不错,但转化不好。

比如,用户在观看一个很好的话题或宣传片段后,点开链接跳转到了天猫或京东平台,这时他们会有一种脱轨感,会直接关闭悬窗,转化率就很低。如果这时出一段小动画、小游戏,从B站给他们一些特殊的品牌福利或暗语”,转化率就会高起来。

第五步,品牌在B站的运营策略。

很多家电品牌都希望“年轻化”,许胜认为,投身和融入年轻社区比如B站,是品牌成本低、效果好的“换肤”手段之一,对此许胜给出了四个可操作的步骤。

第一步,选品,找到那些与B站属性契合的卖点。B站用户喜欢功能性强、卖点可视化,能解决现实痛点的产品。比如,西门子零度保鲜冰箱曾在B站投放内容,它科普了“冷冻产品应该是速冻,而不是速冻冰冻更好”UP主讲得非常透彻,解决了不少人的疑惑,后续有很多人根据其推荐进行了购买。

第二步,内容有特点。B站的社区中是人,要立足社区,触动他们,并利用他们帮助品牌实现“链式”传播。东方甄选的大火就是最好的例证,它的内容和

管理内容全面实施自动化运转,摆脱“人”为因素在管理中的干扰,以“人”作为主导企业管理方式和管理作品内容的思想是在错误的起点上,是不科学的。

2.1 品牌关键技术

品牌组织通常在科学实验状态下产生新的产品和新的管理方法。美国盖茨·盖瑞国际特殊人才移民项目将“研究员”列

为最高等级的EB-1申请等级,可以使用本国语言申请,不需要雇主,远高于高等学府的申请地位,而高等学府的绿卡申请则需要雇主,并需要在美国劳工部登记。此外,美国留学的学术专业必须以独立撰写论文,完成科学实验能力和面向未来的科学素养在美国教育中占有特殊的主导地位。最后是秩序——管理规则的建立,Order—管理进程的终极目标,企业必须建立自适应的管理秩序,使各项管理工作

和管理内容全面实施自动化运转,摆脱“人”为因素在管理中的干扰,以“人”作为主导企业管理方式和管理作品内容的思想是在错误的起点上,是不科学的。

2.2 品牌的科学实验

品牌实验是一个重大的研究过程,品牌实验是一个严格的研究制造过程,也是严格反复尝试、试制、试验过程。研发过程需要足够的未来前瞻性和预见性,需要一定的投资和时间,但总投资绝对是理智的,决策是明智的,发展中国家的企业则容易忽视这个关键环节,从而导致品牌盈利能力过低,削弱了品牌在全球市场的整体竞争优势。

人们很早就放弃了以经验主义来完成品牌研究的方法,转而用过严格的科学实验方法,实践、测试、研究在不同的光、色彩、造型情况下会对品牌产生的各种感知变化和应用变化,如汽车的外形与空气流速的变化影响,产品外形与消费冲动的变化,品牌实验中对食物口感与外观的实验过程可能呈现出帝王牌流食食品。这些品牌实验基于某种企业,分解为不同的研究项目,由不同的科学家和艺术家通力合作完成,其

进行的各种科学管理实验——如搬运生铁实验、金属切削实验、动作实验中可以找到,这些科学的管理实验方式不仅改写了历史,也是当今或未来企业更要注意的管理进步方法。

在实验室中,现代品牌的实验以自然科学为主,特别是以心理认知、行为方式、神经科学等研究为主,基于品牌用户可能发生的各种直观和体验中所产生的感知判断,理性判断,行为方式进行研究,会采用对比分析、次序分析、方法分析、观察法、测试法、群体统计比较、反应时间测量,也可能采用更复杂的方法,例如个体心理学实验、眼动追踪、脑电图和功能磁共振成像。

人们很早就放弃了以经验主义来完成品牌研究的方法,转而用过严格的科学实验方法,实践、测试、研究在不同的光、色彩、造型情况下会对品牌产生的各种感知变化和应用变化,如汽车的外形与空气流速的变化影响,产品外形与消费冲动的变化,品牌实验中对食物口感与外观的实验过程可能呈现出帝王牌流食食品。这些品牌实验基于某种企业,