

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 280 期 总第 10914 期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2023 年 11 月 5 日 星期日 癸卯年 九月二十二

一周观察 | Observation



跳出传统思维定势 提升品牌建设能力

■ 梁畅水

“有竞争力的产品(服务)、稳定的资金链、科学的管理体系、强劲的品牌力”是决定企业高质量可持续发展的关键因素。品牌建设作为企业战略的重要组成部分,它是产品价值的集成和市场竞争力的外在表现,对企业成功至关重要。

“好的企业”除了需要具备家国情怀、社会价值外,还需要具备时政思维意识,并重视品牌建设,着力提升品牌建设能力。

现如今,市场的竞争已经转化为产品硬实力与品牌文化软实力的综合竞争,单纯依赖传统那种铺天盖地做广告的品牌建设方式已经无法获取竞争先发优势。只有认识到品牌建设的重要性,把握企业品牌建设的规律性和阶段性,紧跟时代步伐,跳出传统思维定势,将国家的“战略”、专家的“研究”与企业的“践行”结合在一起,从而精心策划出适应和符合时代需求的、具有“时政思维”的新传播方式。

近年来,笔者通过 86 家企业的走访调研等形式,发现不少企业特别是“专精特新”这类企业在品牌建设方面存在着很大误区。其中,认为品牌建设需要花费大笔资金,以及企业内部随意指派品牌官是最具代表性的。

基于此,笔者谈一些个人体会:品牌建设是企业整体建设的点滴汇聚。品牌建设是一项系统工程,包含企业文化、企业家、产品(服务)和市场等方面的内容和反馈。

以笔者走访的一家专门做集采的“专精特新”企业为例:每个员工生日当天,公司都会组织全体员工为其庆祝;如果某位员工家人得了大病,公司就会号召全体员工捐款;另外,企业家本人每年会定期资助 1 名偏远山区的学生。这些暖心举动,企业会在公司网站和公众号上予以发布,员工也会自发发朋友圈。看似微不足道,但在无形中为企业做了宣传,为企业的品牌建设添砖加瓦。最重要的是,这家企业又借助媒体的传播力量,既体现了企业的人文关怀,又塑造了企业品牌形象。这家企业的负责人告诉笔者,就是因为这些“小事”,北京大兴区的一家福利机构还专程找到他们,主动要求谈合作。

另外,很重要的一点,品牌建设需要指定专业人才来负责。俗话说,专业的人干专业的事。品牌官这个角色大有学问,既要懂得如何与媒体打交道,又要懂得宣传角度和时机。

还有一点,就是品牌建设有必要借力“外脑”。品牌官最了解所在企业和产品,那么为何还要借助“外脑”来做品牌建设?

当下,国家在倡导什么、发展什么、未来趋势是什么、宏观经济走势是怎样的,这些“外脑”或是传统资深媒体人都能给出很好的建议。比如,当前发展数字经济是国家战略也是时代所需,那么在关键时间、关键节点将企业的践行与其结合,并选择适当的媒体传播路径,便能形成具有品牌高度的建设方案。

“不积跬步无以至千里,不积小流无以成江河。”品牌建设之路任重道远。在品牌建设过程中,企业需要树立时政思维意识,遵循品牌建设规律,形成传播合力。只有这样,才能讲好企业故事,展现企业价值,跟随时发展潮流,融入国家发展战略。

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业网二维码

粤东千亿服装产业集群探寻品牌跃升之策

■ 张俊 纪金娜 林捷勇 许钰敏 余丹

上个月,2023 年广东服装名牌名企入库名单(服装消费品牌)发布,全省共有 32 家服装消费品牌入库,其中 2 家企业品牌位于粤东潮州,其余 30 家系广州、深圳、珠海、佛山、东莞等珠三角地区企业。从这个名单可以看出,广东省服装消费品牌多数集中在广州、深圳等珠三角地区,而潮汕地区服装产业虽然产值很大,但知名品牌还不多。

但潮汕服装产业在省内也有自己的一席之地,汕头、潮州、揭阳每年约有百亿件的内衣,超过 2000 万件婚纱礼服行销国内外。数据显示,汕头服装产业集群年产值已突破千亿元,揭阳普宁也是纺织服装集群千亿元级县级市,以婚纱礼服为主的潮州服装产业规上工业产值也突破 10 亿元。汕头潮州揭阳三市入选全省纺织服装“一群两极三区”中三个发展核心区之一。

潮汕服装产业品牌化发展还面临哪些短板?潮州两家企业获评全省服装消费品牌对潮汕地区纺织服装业发展有何启示?记者近日走访粤东,探寻当地服装集群延链补链和品牌化升级之路。

制造能力首屈一指

品牌化是短板

说起潮汕服装,人们自然会想到的是汕头潮阳、潮南两地道路两旁连绵不断的内衣制造厂,是普宁电商园里每天进进出出的海量服装包裹,是潮州市区大街小巷门店橱窗里展示的漂亮婚纱礼服。

制造实力突出,是潮汕服装产业的显著特点。凭借在制作工艺、劳动力资源、乡贤等方面的优势,潮阳三市已发展出规模庞大、分工精细、链条齐全的服装产业集群,生产实力在国内甚至国际上都首屈一指。

在今年初广东省印发的《关于进一步推动纺织服装产业高质量发展的实施意见》中,汕头、潮州、揭阳以其扎实的服装产业基础成为全省纺织服装“一群两极三区”中三个发展核心区之一。

其中,汕头、揭阳以生产内衣、家居服、T 恤衫等闻名。潮汕的内衣、家居服产业主要由上世纪 80 年代海外华侨回国创办的制衣厂发展而来。经几十年发展,汕头已发展成为全球最大的内衣、家居服生产基地,去年该市纺织服装规上工业总产值 1093 亿元,内衣、家居服产量约占全国 70%,全球 40%。在汕头潮阳、潮南两区 30 公里直线距离范围内,分布着上万家内衣、家居服上下游企业,涵盖上游捻纱、织布、染整、刺绣、辅料,中游成衣生产,



以及下游展销、物流、电商的完整产业链。

揭阳普宁市也是全省重要的纺织服装集聚区。据普宁市工信部门统计,普宁共有纺织服装上下游企业 6000 余家,去年普宁服装产业总产值突破千亿元,规模以上服装企业达到 180 家,主要生产内衣、T 恤衫、家居服等。

潮州婚纱礼服则是“小而美”的服装产业。据潮州市服装行业协会会长卢伟星介绍,潮州婚纱礼服产业是当地非遗潮绣与现代服装产业结合的结果。“上世纪 80 年代起,国外婚纱礼服客商找到潮州潮绣厂家,潮州厂家凭借绣娘精湛的技艺而获得国外客商肯定,从而获得源源不断的订单,当地婚纱礼服产业因此发展壮大。”业内人士普遍认为,潮州城内数以千计、掌握精湛潮绣工艺的绣娘是当地婚纱礼服业发展的关键。目前,潮州全市有服装生产企业超 200 家,每年大约生产婚纱礼服超 2000 万件(套),潮州也因此被誉为“中国婚纱礼服名城”。

广东服装生产制造实力过硬,然而其一大短板就是,未能孕育出在全国叫得响的服装大品牌。据了解,目前汕头、揭阳、潮州的服装生产企业多为国内外品牌代工生产。在内衣领域,曼妮芬、都市丽人等国内一线品牌内衣以及维多利亚的秘密等国际品牌内衣均有在潮汕地区生产;在婚纱礼服领域,潮州生产的婚纱礼服 90% 以上出口,主要为国外品牌代工。在此次 2023 年广东服装名牌名企入库

名单(服装消费品牌)评选中,粤东仅有两家潮州品牌入选,其余 30 家均为广州、深圳等珠三角地区服装品牌。

虽未诞生超一线品牌,但粤东地区也涌现出不少在区域内有一定影响力的服装品牌,如汕头内衣品牌芬腾、浪漫春天、奥丝蓝黛等,揭阳服饰品牌名鼠、雅爵、珠密琪、名爵等,以及此次入选广东服装名牌名企入库名单(服装消费品牌)的潮州婚纱礼服品牌名瑞 JOOOYS 等。

龙头企业引领潮汕服装 加快培育自主品牌

为品牌代工是“订单驱动型”,企业只需专注生产(根据需要也参与设计),有订单就有稳定的利润,不用为品牌营销、市场推广投入,不会因库存积压而蒙受损失;而发展自主品牌则是“市场驱动型”,需要企业根据市场需求自主研发、生产,持续加大品牌建设和市场营销,一旦品牌被市场接受,则能享受品牌溢价。

是代工还是做自主品牌?这是摆在众多潮汕服装企业面前的一道选择。

“品牌打造是一项长期工程。除企业自身因素外,还与人才、市场等客观要素有关。”汕头市纺织服装行业协会会长翁创杰认为,“潮汕地区通过几十年的努力,成为服装生产基地,然而,由于潮汕地属粤东,在研发人才、专业市场等要素方面比起珠三角有着天然的短板,因此也在客观上制约了品牌的发展。”

但“爱拼才会赢”的潮汕人,并不甘心只做代工。不少龙头企业依托自身扎实的生产实力,早已开始打造自主品牌,开启潮汕服装产业的品牌化之路。

此次入选全省服装名牌名企(服装消费品牌)的两家潮州婚纱礼服品牌——广东名瑞(集团)股份有限公司的品牌“名瑞”、广东简绎服饰有限公司的品牌“JOOOYS”,便是龙头企业率先发力自主品牌的例证。

名瑞是潮州婚纱礼服龙头企业,前身是 1955 年由 13 家绣庄合并组成的潮州潮绣厂。名瑞集团总经理蔡中涵介绍,企业此前给国外婚纱礼服品牌做代工,从 2008 年开始,企业在国外开设自己的婚纱品牌 AMELIE。该品牌通过在当地设立门店形式,在欧洲德国等地站稳脚跟,目前销售量占到当地的 5%。

“AMELIE”婚纱定位中档,款式多、样式新、上货速度快。”蔡中涵说,“比起当地企业,我们有生产基地,新款婚纱上市时间比当地同行快,这让公司产品在国外拥有较强竞争优势。”

尝到品牌化甜头的名瑞也正在进军国内婚纱市场。据蔡中涵介绍,近年来,国潮越来越受到年轻消费者喜爱,像龙凤褂这样的中式嫁衣受到市场追捧。企业前身是潮绣厂,在生产中式嫁衣上有优势。公司正通过成立婚庆公司或与其他婚庆公司合作等形式,加大中式嫁衣的品牌推广。

[下转 P4]

海外市场叠加自主品牌高增 哈尔斯做好双市场平衡

■ 卢峰

近日,浙江哈尔斯发布三季度财报,业绩指标亮眼。财报称,哈尔斯第三季度实现营业收入 7.69 亿元,同比增长 27.67%;净利润约 1.07 亿元,同比增长 102.56%。高增速主要得益于国际和国内两大市场同时发力。国际市场方面,欧美市场复苏直接带动保温杯壶销量增长,进而对于 OEM 业务订单产生追加需求;同时哈尔斯加强了对 RCEP 为代表的高潜力客户挖掘,表明国际市场仍存在增量空间。国内业务方面,自有品牌业务稳步推进,三季度整体国内业绩较同期增长 30%,毛利率也进一步提升,经营质量逐步优化。另一方面,自有品牌在国际市场的销售依然保持 20% 以上的增长率。

在公司看来,做自主品牌是一条必须要走的道路,短期波动并不会影响长期战略。过往的积累滋养着市场土壤,终将助力企业结出丰硕的果实。



国际市场:稳定和高潜并存

哈尔斯公司有关人员介绍,其国际市场业务可划分为发达国家和发展中国家两大板块,发达国家贡献了稳定的营收环境,而以 RCEP 地区为代表的发展中国家则蕴藏着高增长潜力。

发达国家市场方面,作为 YETI、STANLEY 等品牌的头部供应商,哈尔斯与多家国际知名品牌商建立了良好合作关系。上述企业在欧美市场属于杯壶行业头部公司。

YETI 和 STANLEY 旗下新品和爆款持续

畅销,同时业绩也均取得了高增长,进而对于 OEM 业务订单产生追加需求。叠加四季度黑色五和圣诞节促销季的来临,保温杯作为家庭套装的礼赠需求上升,有望延续三季度的高营收。

近年来,RCEP 地区保持高增长。根据东南亚地区最大的在线购物网站来赞达的统计数据,其平台销售的水瓶类 GMV 情况快速增长:2023 年 1 月统计年增速为 198%,2022 年 1 月统计年增速为 175%。据悉,本季度来自 RCEP 地区的客户增长比例亦有所上升。

自主品牌:品牌矩阵效果初显

建立自主品牌,培育品牌资产是中国企业产业升级的梦想。

这注定不是一条坦途。

从选择踏上这条道路起,公司就做好了心理准备。在哈尔斯工厂,一进大门就立着一块牌匾:成就百年企业。

早在几年前,哈尔斯董事长吕强就提出了“三百”“四化”“五局”战略目标。其中“三百”指

百强企业、百亿企业和百年企业。紧接着在 2022 年,并提出“让爱更有温度”的使命,走“精品杯壶 精益智造”品牌路径。这意味着,以外销为主的哈尔斯,要依靠自主品牌实现“三百梦”。

如今,哈尔斯已经建立起哈尔斯品牌、SIGG 等四个品牌矩阵。四个品牌各有定位,针对白领、中产阶级和年轻人等,多场景错位发展,覆盖细分领域,满足不同消费者的需求。

三季度,其整体国内业绩较同期增长 30%,毛利率也进一步提升,经营质量逐步优化。渠道拓展方面,“哈尔斯”关键词搜索量提升超 200%,旗下保温杯更是登上了抖音保温杯的爆款榜。另一方面,自有品牌在国际市场的销售依然保持 20% 以上的增长率,各种数据都表明国际商场仍存在增量空间。

在保持高增速的同时,毛利率同样保持着正向增长。

随着 OEM+OBM 双市场竞争的成型,这艘保温杯行业的巨轮正在驶入新的发展阶段,这考验着掌舵者的智慧和操作。

東裕茗茶
陕西东裕生物科技股份有限公司

東漢中山毫

『东裕汉中山仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

CHINESE GREEN TEA

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告