

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006期 总第10974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

2024年1月7日 星期日 癸卯年 十一月二十六

一周观察 | Observation

以新质生产力推动品牌向上

■ 杨忠阳

继获得22亿美元大手笔投资之后,蔚来再次把自己送上热搜。在年底举行的NIO Day 2023上,蔚来推出首款行政旗舰轿车ET9,预售价高达80万元。业内评论称,这是中国车企进入BBA“精神堡垒”的第一款车,“把中国汽车品牌推向一个新高度”。

德系BBA(奔驰、宝马、奥迪)是全球汽车高端市场的象征。历经百年传承与创新,BBA不仅以经典车型收获无数拥趸,更以独特技术实力和品牌魅力,影响并推动了全球汽车产业跃升。回溯过往,很长一段时间,高端汽车市场被海外品牌占据,自主品牌只能屈居中低端市场。

不过,格局在新能源时代被打破。随着新一轮科技革命和产业变革风起云涌,电动化与智能化成为汽车产业发展新方向,全球汽车产业链和价值链加速重构。中国车企凭借在电池、电机、电控“三电”系统和智能驾驶、智能座舱“双智”技术上的优势,获得越来越多消费者认可,累积起品牌向上的新动能。同时,传统豪华品牌电动化转型相对缓慢,则为自主品牌在新赛道的向上突破腾出了新空间。

品牌向上,关键核心技术是根基。汽车不仅是民用工业中最复杂的产品,也是各种先进技术之集大成者。没有对关键核心技术的掌控与突破,就很难研发出有市场竞争力的产品,构建自己的品牌势能。奔驰因独立悬挂、电子稳定程序等首创技术,一直被视为汽车创新的“先驱”;宝马卓越的操控性能,使其在豪华品牌中形成独树一帜的品牌标签;奥迪的四驱系统技术,至今仍被消费者口口相传。这些豪华品牌之所以能享誉全球,无一不依赖关键核心技术。国际汽车产业发展经验表明,品牌故事、历史传承以及所谓的“高级感”“国际范”,其实都依托“技术领先”作为逻辑基础。脱离了后者,一大堆围绕品牌的构建,就会底气不足,难以持续。截至目前,蔚来累计投入超400亿元。在自身尚未盈利的前提下,如此高的研发投入强度,既体现出蔚来对技术创新的高度重视,也映射出蔚来对发展新质生产力的深入践行。

汽车产业竞争高度依赖技术创新和品牌效应。而原创、领先的关键核心技术,不仅决定一个品牌能走多远,还决定着品牌向上的高度。据报道,蔚来ET9立项于2021年,当时公司创始人李斌对这款新车提出了3个目标:第一,体现创新引领者的精神;第二,充分利用技术突破带来的可能性;第三,设计基因持续迭代和进化。这与中央经济工作会议提出的要以科技创新推动产业创新,特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力,可谓不谋而合。

新能源汽车是全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向,也是形成新质生产力、推动经济高质量发展的重要载体。得益于国家前瞻性布局和企业集体精进,目前我国新能源汽车已处于全球领跑地位。不过,也要看到,我国新能源汽车产业还存在关键核心技术供给不足、全面市场化发展不均衡不充分等问题。反思汽车价格战之所以从年初打到年末,固然有市场供给大于需求和上游电池原材料降价的原因,但在很大程度上也与部分企业缺乏技术创新、产品同质化有关。“冰箱、沙发、大彩电”,一些车型盲目堆料,遭遇用户频频吐槽;不少地方和企业呈现出以产能为导向的发展趋势,新兴产业隐现重复布局之忧,这值得警惕。

都说造车是一场马拉松。其实,与之相伴的品牌塑造也是一项复杂而漫长的系统性工程。尤其是高端品牌,从塑造到被大众认可,不仅需要关键核心技术的支撑与赋能,也需要时间的沉淀与积累。面对行业内卷式竞争,企业唯有通过科技创新,以新质生产力推动品牌向上,做“难而正确”的事,走“难而正确”的路。

大道至朴 陕茶崛起

——写在陕西东裕生物科技股份有限公司成立二十周年之际



■ 赵敏

茶,作为中华文化的瑰宝,其深厚的文化内涵和独特的饮用价值吸引了无数人。然而,如何将传统茶文化与现代技术、时代需求相结合,打造出具有国际影响力的茶叶品牌?

因茶而聚,2023年12月21日-22日,陕西东裕茗茶20周年庆暨特许专卖商会在西安举行。在热烈庆祝陕西东裕生物科技股份有限公司(以下简称“东裕”)成立二十周年的氛围中,东裕生物科技股份有限公司总经理苏一然向笔者讲述了张为国带领东裕人创业的故事,笔者从中探寻对于上述问题的解答。

“大道至朴”,这就是答案。在东裕,笔者深刻感受到那份来自茶道的朴素与真诚:二十年来,一群东裕人用一片茶叶,讲述了一段关于梦想、关于坚持、关于传承与创新的风雨历程;二十年来,他们将茶道精神融入企业,以茶为媒,连接了过去与现在、传统与现代、东方与西方。

专注茶业:

砥砺前行 交织梦想与现实

回望过去,仿佛是一场与自然和谐对话

的传奇。陕西,这片古老的土地,孕育了华夏文明的根源。在这片土地上,有一位与茶结缘的传奇人物——陕西省茶文化研究会会长、东裕品牌创始人张为国。

秉持着对纯净土地的向往,二十年前,张为国带领着一群志同道合的人,走进汉中的大巴山中,在这片地处北纬33度的荒僻之地开辟出千亩茶园,开始了关于茶的一切研读,试图打破一切人为的幕障,把大自然与人的完整联系,保留在这一片小小的叶片中。从此,以对茶的热爱和对生活的执着,开创了一片茶叶的传奇。

二十年风雨兼程,东裕从一个名不见经传的小企业发展成为今天在国内外享有盛誉的生物科技公司。这一切,都离不开张为国的远见卓识和他对茶道的深刻理解。张为国所著的新书《茶人手记》,其实是对这二十年来东裕与茶相伴的故事的一次深情总结。在书中,张为国认为,茶道是一种“俭”“简”或者“减”的修行,回归“至朴”就是回归“至道”。

在东裕,茶道不仅仅是企业文化的核心,更是企业管理的哲学。苏一然总经理说,每一杯东裕的茶,都凝聚着东裕人对这片土地、对这份事业的最为“至朴”的深情厚意。东裕人用茶道诠释企业管理要义:和谐、诚信、务实、



●陕西茶文化研究会会长、东裕品牌创始人张为国新书《茶人手记》出版发行



创新。茶的清雅、淡泊,与东裕的企业精神完美融合,使得东裕在激烈的市场竞争中始终保持清醒的头脑,稳健的步伐。从创立之初,东裕就明确提出打造“陕西心意”和“北茶典范”的目标。这一目标不仅体现了企业对本土文化、中国茶文化的热爱和尊重。

茶,这一片片绿叶,在水的滋润下,释放出千年的生命韵味。张为国认为,在真正的茶道中,删繁就简,茶、道、心是“一”,无论我们用“至朴”“空寂”还是“无何有”来诠释它,都是向生命之源的回归。他追求茶叶的原生态、高品质,力求让每一片茶叶都成为大自然的馈赠、时间的沉淀、匠心的结晶。

只有真正理解茶、尊重茶的人,才能做出真正的“至朴”好茶。二十年来,东裕以茶道为经营管理之本,将茶叶的品质视为企业的生命线。东裕始终坚持“品质至上”的原则。从源头抓起,确保茶叶种植过程中不使用任何化学农药;引进先进的生产工艺和技术,提高茶叶品质和附加值。例如,公司率先采用密植速生技术建成无性系有机绿茶科技示范种植园;积极探索微波二次杀青和光电色选技术,确保每一片茶叶都达到最高的品质标准。同时,公司还建成了生物资源开发利用的生产车间,并配备先进的质量控制检测设备,通过

并购、品牌等多管齐下 家电企业加速“出海”

■ 贾丽

随着全球经济一体化的不断深入、品牌知名度的大幅提升,越来越多的中国家电巨头将目光投向海外,通过并购、发布海外品牌主张等方式,加快实现国际化战略,并向智能高端、商用等更多市场探索。

2023年12月27日,长虹宣布推出CHiQ海外品牌主张,以独立品牌加速进入海外智能家电市场。近日,海尔智家也发布收购公告称,公司拟用45.59亿元收购开利集团商用制冷业务,从而进一步打通B端市场,交易正式落地时间或在明年。另外,奥马电器收购TCL合肥家电100%股权事宜也在持续推进,立足国内进一步辐射海外白电市场。

“当下,中国家电企业的竞争已从同质化竞争转向战略之争,加速‘走出去’,在海外品牌并购、投资建厂,发力自主品牌战略路线更为清晰。企业不仅在全球市场份额上取得了显著的提升,还在品牌影响力上实现了跨越式的发展,并拉动海外相关产业链的蓬勃发展。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏接受记者采访时表示。

2023年下半年以来,家电企业在海外布局动作明显加快。其纷纷通过资本、业务、品牌等



●四川长虹生产车间

多方式加码布局,以拓展海外市场更多空间。

继海尔智家将开利集团商用制冷业务收入囊中,奥马电器近日也发布公告称,已经在第二次临时股东大会决议审议通过了收购TCL合肥家电的议案。这意味着,此轮收购将逐步进入尾声。奥马电器对白电资产的并购,与其在全球扩张需求的提升有关。国信证券分析师陈伟奇调研认为,公司通过开拓亚太、东盟、中东非等新兴市场的客户,叠加风冷冰箱等产品结构升级,预计公司冰箱出口增速持续好于行业。奥马电器也在互动易平台表示,收购TCL合肥家电后,将双品牌运营,TCL合肥家电将继续发力海内外TCL品牌冰箱、洗衣机业务。

通过并购海外优质资产,家电企业可以迅速进入目标市场。近年来,中国家电企业在海外并购方面表现活跃,如海尔收购美国GE

家电业务、美的收购德国库卡等。

除了资本与业务的双渠道,在品牌上的持续发力,亦是家电企业积极“出海”的表现。日前,四川长虹宣布CHiQ海外品牌主张“Smart with Style”正式发布。据了解,该品牌是四川长虹智能战略的核心载体。CHiQ最早于2017年作为独立品牌全面进军海外市场并在澳洲首发。

公司方面表示,近年来,CHiQ陆续登陆欧洲、东南亚、中东、拉美等区域,截至目前,已进入全球40多个国家和地区。在线上,与欧洲亚马逊、东南亚Lazada等多个渠道进行合作,CHiQ品牌已进入全球30多个主流电商平台。四川长虹相关负责人表示:“长虹一系列的品牌动作,是对海外品牌知名度的不断强化,并进一步与当地消费者在价值观、本地化方面深度融合。”

“通过发布海外品牌主张,家电企业可以提升品牌全球影响力。如格力电器在全球范围内推出了‘格力世界’的品牌主张,四川长虹推出海外品牌新主张,皆在深化其国际化形象。”森科技创始人胡洪森对记者称。

与此同时,家电企业在全国各地建立的海外研发中心也在大规模兴起,为企业在当地目标市场提供更好的技术支持和服务。美的集团

近年里在泰国、意大利等多地建设制造基地。家电细分新兴领域的洗地机企业石头科技产品销售也已涉及全球100多个国家和地区。

2024年,我国家电出口将有望继续修复,并带动企业积极向海外持续进军。东方证券研报表示,长期来看,家电出口产业正发生显著变化,例如综合竞争力提升下,海外市场已经呈现出明显的“国进”大趋势,跨境电商的发展预计也将继续强化企业海外份额与盈利的提升。

家电企业在海外市场发展前景广阔。随着全球经济的发展,尤其是新兴市场国家的快速崛起,家电产品的需求量呈现出持续增长的态势。据恒州诚思调研数据显示,2023年全球家用电器市场规模预计将达到1.2万亿美元。尽管家电企业在“出海”上收获颇丰,但在国际市场上仍面临着诸多挑战,如知识产权保护、本地化难、市场准入门槛、协同整合、制度文化差异等。与此同时,家电企业还要警惕产能过剩、政策变动带来的量价波动。

“坚持全球化,贴近本地市场,并掌握主动权,家电企业在国际化中才可以更有‘把握’。”钊科技创始人丁少将认为,通过资本、业务及品牌等的多维发力,家电企业有望持续把中国智造能力植入全球更多细分市场,并带动全球家电产业链的高质量发展。

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

广告

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号
中国企业家网



山西特产 霍州年馍
中国年馍之乡

“舌尖上的美食” “指尖上的艺术”

联系电话:18534090188
霍州市农村集体经济发展有限责任公司

广告



嗨吃家中国粉
中国美食之粉



成都嗨吃科技有限公司
河南嗨吃家食品股份有限公司
品牌热线:400-883-5661

广告