

“速食”“快消”时代 打造品牌更需要匠心

■ 陈晓婉

当前,2024年中国品牌日正在上海火热开展,来自全国各地的千余品牌同台亮相。其中不乏海尔、海信、比亚迪、五粮液这样品牌领域的常青树,也有不少正在崭露头角的后起之秀。时间流转,8年间,还有不少曾经闪亮登场的“流星”品牌已然黯淡离场。

有人历久弥新,有人红得快退得也快。如何把握住消费者的耐心和忠诚度,把“流量”变成“留量”,是企业的生存之道,更是品牌打造的关键所在。从产品到品牌,烹的是一杯急不得的慢茶,越是乱花渐欲迷人眼,越考验定力。不盲从、不跟风,打造品牌需要的是慢工出细活的匠心。

过去一段时间,市场竞争更多依赖产品价格优势。谁的价格低,往往就掌握更多话语权。伴随消费平台的崛起,供应链革命的到来,深刻改变着商业环境,消费者不再仅以性价比作为最主要的考量因素,消费品也不再单纯依赖价格竞争,而是更加注重产品的品质、技术和美誉。

什么是品牌经济?品牌是企业在消费者心中种下的品质认知,是和受众建立起来的情感连接,是价值观的认同。极致的性价比不是品牌经济。消费者能够在众多的产品、品牌中“情有独钟”,哪怕多一些花费,多一些等待,依然选择你,才是品牌经济。

也正是看到了、看懂了这一点,全国各地从区域到企业,都在致力于向品牌要效益。上海是中国经济发展的风向标,早在2014年就提出“要率先从产品经济向品牌经济转型发展”。目前,上海正全力推进“四大品牌”建设,“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”成为城市高质量发展的方向。从省内看,青岛是全国最早提出并率先实施“品牌战略”的城市之一,从以海尔、青啤、双星等为代表的“五朵金花”,再到着力推进的“青岛优品”工程,青岛不断探索城市、企业IP“新打法”。

就山东而言,经济基数大,质量意识强,在发展品牌经济中特点突出。这是集中力量打造知名品牌的趋势,也是品牌建设行稳致远的关键。

让消费者主动选择,品质是不可突破的底线。2008年出现三鹿奶粉质量事件以后,国内的消费者一度对国产奶粉产生不信任。相较之下,1985年海尔砸向76台不合格冰箱的大锤,在近40年后,依然帮助海尔在竞争激烈的家电市场站稳脚跟。即使各地家电品牌陆续涌现,海尔的市场地位依然无法撼动。品牌建设,不是一朝一夕能成的,需要久久为功、持续用力。

以品质带动品牌,以科技引领品牌,从来不是一句空话。一方面,要坚持质量为王、品质为王,以工匠精神加强品牌建设。2022年以来,山东先后推出三批427个“好品山东”品牌,每一批都严把质量关。在品牌培育过程中,山东坚持将品牌建设与质量强省紧密结合,坚持培育管理相结合,农产品质量合格率和食品安全评价性抽检合格率均稳定在98%以上,消费品质量合格率和制造业产品质量合格率分别达92%、94%以上。品质好,成为“好品山东”最硬的底牌。

另一方面,要牢牢把握创新是第一动力的理念,加大科技创新力度,推动产品升级,不断提高产品的核心竞争力,用科技赋能现代生产生活。从今年中国品牌日山东的参展情况看,无论是应用于矿山、电力、应急救援等多领域的特种机器人,还是销量全球第一的重型商用车动力总成系统,科技创新、智能制造已经成为山东品牌求突破的重要着力点。走在全国前列、突破关键技术,是当前山东企业推介自身的重要名片。

品牌,是对品质的犒赏,是技术创新、文化创意、制造能力、价值观念和社会信誉的高度凝结。它需要时间的沉淀,翻过从“流量”到“留量”的高山,和消费者建立持久的关系,打造出长久的IP。

忆往昔,各级老字号的品牌价值延续百年,是中华民族的瑰宝。观当下,国货潮品引领风骚,塑造生活新风尚。看未来,新质生产力加速成长,品牌建设展现新气象。品牌,是无形的资产,但带来的却是有形的力量。当速食、快消的繁华褪去,人们终将发现,恒久的品牌才是未来的方向。

培育世界品牌 要拼硬实力下慢功夫

■ 童海华

品牌是高质量发展的重要象征,加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。品牌影响力决定着一个国家在全球产业链中的地位,一个国家拥有的品牌越多,对价值链的主导力就越强。

“中国品牌日”设立8年来,我国各方面着力加强品牌建设,出台了一系列政策举措,促进品牌培育、发展、壮大,打造自己的知名品牌,做强做大民族品牌,推动品牌发展取得显著成绩。全社会品牌发展理念与时俱进,品牌发展氛围日益浓厚,企业品牌、产业品牌、区域品牌不断涌现,老字号品牌、非遗品牌、文旅品牌焕发新的生机。

8年来,中国品牌知名度、美誉度和影响力不断提高,中国商品和服务日益受到国内外消费者欢迎和喜爱,越来越多中国品牌产品漂洋过海让世界共享。在服装、家具、家电“老三样”依然畅销海外的同时,新能源汽车、锂电池和光伏产品等“新三样”近年来开始出海“圈粉”,成了外国朋友的“心头好”。

中国经济高质量发展、中国品牌影响力日益提升的同时,我们也要清醒地看到,我国国际知名品牌、被广泛认可的世界级品牌还不算多,品牌发展水平与经济社会高质量发展要求相比还有差距。

今年年初,GYBrand全球品牌研究院独家

编写的2024年度《世界品牌500强》研究报告(英文版)显示,美国有181个品牌上榜,中国有73个品牌上榜。排名前十名单中,美国霸占了6个且包揽前5名,中国占据3个。我们看到,中国与美国相比还有一定的差距,中国品牌的实力与中国产品的影响力和中国经济体量并不对称。可见,中国品牌建设与质量强国建设还存在一定差距,我们仍需努力。

拿我们外贸“新三样”中的新能源汽车来说,现阶段,中国已经成为新能源汽车强国,掌握了新能源汽车核心技术和完备的产业链,有创造世界级品牌的的基础和实力。但十分遗憾的是,目前在汽车领域,中国还没有一个被广泛认可的世界级品牌。

数据显示,在500种主要工业产品中,我国有四成以上产品的产量居世界第一,个人计算机、空调、太阳能电池板、手机等一批重要产品产量占全球一半以上。然而,在中国制造当中,被广泛认可的世界品牌还屈指可数,这和



中国制造大国、制造强国的地位是不相匹配的。

因此,在中国产品出海提速的当下,我们必须加大力度培育各领域的世界级品牌。这不仅是我国实现高水平对外开放,以更加积极的姿态应对新全球化,构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重要举措,也是我国制造业向全球价值链高端攀升,实现产业转型升级,寻求经济新增长点的必然趋势,还是我国共建“一带一路”,参与构建全球治理新框架的重要途径。

如何培育世界品牌,加速中国品牌出海?提升以技术实力和产品质量为主要因素的硬实力固然是首要因素。不被流量裹挟,不光靠“整花活儿”,不浮躁不浮夸,有信心、有耐心、有定力,做时间的朋友,肯花更多的慢功夫和笨功夫在品牌成长和产品质量上,也是极为重要的。

技术实力是塑造全球品牌的第一要素。以进入北美高端市场的宝马为例。1987年,宝马推出了划时代的V12发动机搭载新7系车型。宝马凭借技术跨越提升品牌竞争力,掌握了高端市场话语权。

合适的时机能推出好的产品则是品牌建设的关键。1973年和1979年两次石油危机期间,燃油价格暴涨,瞄准美国消费者需求的变化,以丰田为代表的日系车适时推出燃油经济型车辆,获得美国消费者的青睐。1979年,日本汽车在美国市场的占有率为17%,1980年快速上升到24%。也正是从这一年开始,丰田

轿车每年总产量均超过300万辆。

上述世界品牌成功的案例说明,高质量的产品、先进的技术、优质的服务等,是打造一流品牌的基础。为此,企业必须加大技术创新、管理创新力度,提升优质产品开发能力,能为品牌建设夯实基础。

为此,我国必须强化企业创新能力,以创新为核心、以先进技术为支撑,积极采用新材料、新工艺,研发设计生产出满足市场多层次需求的新产品、新技术、新服务,提高企业自主创新能力,优化产品和服务供给质量,协同开展核心技术攻关,掌握核心关键技术,提升中国品牌的创新性和吸引力。建立中国精品质量标准体系,培育一批设计精良、生产精细、服务精心的高端品牌。

十年树企业,百年树品牌。品牌建设是一场马拉松,必须有信心、有耐心、有定力。然而,我们观察到,在当前产品同质化、企业竞争策略同质化、营销模式同质化等多方面同质化竞争日益严重的商业环境下,价格战、促销战、资源战、成本战成为很多企业或是主动或是被动的选择,从而使不少企业陷入微利经营的窘境,甚至出现行业整体性亏损的极端现象。这让很多企业家陷入各种焦虑当中,流量焦虑、销量焦虑、成本焦虑、盈利焦虑困扰着我们的企业家,不少企业家被流量裹挟,开始热衷于网络直播等营销战,很难静下心来研究产品、提升技术了。

比如刚刚落下帷幕的北京车展,同质化现

象就越来越严重,搭载成熟技术的新车更多了,代表车企前沿技术、创新探索的概念车却在减少。无论是外观、技术还是品类,不少汽车都给人似曾相识的感觉。以往的车展,更多的是在比技术,而今年的车展,无论是延续自家已经成功车型的发展路径,还是模仿其他成规模销量品牌的策略,都是为了在竞争激烈的市场寻求到最高效的卖车方式。

抓流量、促营销无可厚非,但如果过分地追求流量,靠“整花活儿”制造噱头来营销,甚至舍本逐末,将大部分资金和精力放在流量和营销上,而忽略技术提升和产品研发,流量和营销也终将成为“水中月”和“镜中花”。

我们要清醒地认识到,中国经济经历了几十年的高速发展,在制造业、高科技、新消费等诸多领域依然没有积淀下强大的组织和品牌的打造能力。当存量时代来临,我们是时候适当慢下来回归定力了,要多向日本、意大利、法国、德国等国家的制造企业学习如何踏实做好产品,学习他们踏实打造“百年老店”、百年品牌的耐心。要知道,世界品牌是需要经过长时问沉淀和积累的,是要具备更深层次品牌内涵和文化的。

我们希望,政府和社会层面能够创造公平竞争的市场秩序,积极营造品牌发展的良好环境,让企业能够有耐心、有定力,将主要精力放在提升产品与服务品质上,打造中国精品和“百年老店”,打造更多世界品牌,为各国人民提供更多优质产品和服务。

县域旅游火爆,“上分”密码是啥

■ 付迎红

刚刚过去的“五一”假期,县域旅游“异军突起”。某平台数据显示,“五一”假期,一二线城市的旅游订单同比增速小于三四线城市,三四线城市又小于县域市场。

小县城能从偌大的旅游市场“分得一杯羹”早就有迹可循。从去年霸屏社交媒体的淄博、今年接住“泼天富贵”的天水,再到如今的平潭、南澳,这些地方的旅游走红,背后都有其共性逻辑。

从市场规律讲,县域旅游火爆也是旅游市

场自发调节的表现。这几年每到节假日,一些热门城市、知名景区放眼望去全是“人头”。在景区承载量有限的情况下,便会产生溢出效应。许多人因此对热门景区的人山人海望而却步,选择反其道而行之,把目光投向了一些“养在深闺人未识”的小县城。

县城刷新“能见度”,成为游客“新宠”,也与当下旅游需求转向不无关系。现代人生活节奏越来越快,游客之所以选择去小众目的地,图的就是身心放松,就是想要在难得的假期中远离喧嚣,缓一缓、慢下来,返璞归真品味旅行

之美。如果你喜爱古建筑,一定会向往伫立着千年木塔的山西应县;倘若你想环岛骑行、感受下惬意的海风,“小而美”的平潭就是个不错的选择……相比打卡一些大城市的著名景点,一些小县城还没被过度开发,不仅能让人体验到原生态的味道,还能安放下游目骋怀的心灵,带给你别样的旅行体验。

这些文旅消费新趋势、新需求的出现,为小县城在文旅赛道加速起跑创造了无限机遇。在这个过程中,各地不妨主动作为、乘势而为,探索出属于自己的“出圈秘籍”。

细数那些火爆出圈的旅游城市,无一不是在当地特色民俗民风的挖掘上下功夫。比如淄博烧烤、贵州村超等,不仅仅是依赖美食、体育赢得游客好感,背后更有一座城市的人情味、烟火气加持。从这些范本中汲取经验,植根当地民俗文化特色,打造具有差异化的文化IP,是地方文旅长足发展的可行路径。当然,一个地方要吸引众多客流,还要靠优质的文旅服务和体验,比如要因地制宜推出丰富而优质的旅游产品、完善各项基础设施等软硬件环境,为游客提供更加“丝滑”周到的旅行体验。

践行“三个转变” 打造“品质稻香村”

——访稻香村董事长周广军

■ 何可 徐雅臣

作为中华老字号,“稻香村”从1773年在苏州创立时的一家茶食糖果店,经过两个半世纪的连续经营,已经成为闻名中外的大型现代化食品企业集团。一个老字号品牌,缘何能够传承百年而盛誉经久不衰,在激烈的市场竞争中彰显着“国货”的底气和自信,实现从产品向品牌转变提升?稻香村集团董事长兼总裁周广军在接受记者采访时给出了答案:践行“三个转变”,打造“品质稻香村”。

从“制造”到“创造” “科技稻香村”行稳致远

“稻香村品牌可以传承的秘诀在于一直在改变。随着新时代的发展,稻香村集团投入了大量的人力物力进行生产线改造,利用科技手段引领制造,提高生产力。”周广军介绍说,近年来,稻香村集团积极寻求创新突破,探索科技发展之路,持续加大研发投入,在全国设立3个研发中心,并与国家科研机构及大学合作共建研究所,紧跟国际最新食品技术,以中国传统食品工业化加工及关键技术为突破口进行集成创新。通过大数据分析工具应用,自主研发物流、服务、报表、短信四大信息平台,依托“云”服务保障,科技赋能企业,完善质量及工业标准体系,实现集团全业务链数字化转型升级和信息化、流程化管理,使老字号“稻香村”现代化、智能化。稻香村集团获得中国轻工业联合会颁发的科学技术进步奖,被授予“中国轻工业科技百强企业”称号,为推动老字号企业高质量发展,提升老字号品牌价值,趟出一条可推广、可借鉴的发展新路径。

稻香村集团主动适应市场变化,在做好糕

点、月饼、粽子等经典和时令产品的基础上,丰富产品线,扩充品类,包括休闲食品、速冻汤圆水饺、肉食系列等产品有效拓展了新的消费场景。

与此同时,稻香村集团发力新消费赛道,通过品牌联动、跨界合作、电商直播、国潮国风等创新营销模式,让老字号这块金字招牌焕发出新的品牌和市场活力。早在2009年,稻香村集团顺应互联网经济发展趋势,正式启动实施“稻香村+互联网”战略,成为较早探索电子商务业务的中式糕点品牌,并连续多年在春节、中秋节等中国传统节日期间,领跑天猫、京东、抖音等主流电商平台的中式糕点类多个榜单。

稻香村集团一直坚守严格的食品生产标准,不断完善生产体系。”周广军表示,“稻香村”能够从两个半世纪前苏州的一家街边门店,发展成如今的大型现代化食品企业集团,除了守正创新,还要依靠科技和诚信的力量。

目前,稻香村集团在苏州、北京、菏泽、沈阳、成都、天津等地建有10个加工园区,拥有120多条现代化生产线。各加工中心实行全封闭管理,从原料进厂至产品出厂,各工序及关键点按照标准严格控制,并建立全链路质量追溯,每一个产品均可正向追踪及逆向查询。其中,对于生产制作环节,稻香村集团坚持“三同标准”,即在同一生产线、按相同的标准、达到

相同的质量水平,尽量保持中式糕点应有的传统味道。

实际上,生产环节只是稻香村推进食品安全工作的一个缩影。通过多年的生产实践,“稻香村”早已让食品安全意识渗透到企业运行的方方面面,在原料选材、产品研发、生产加工、流通运输、售后售后等全方位严加把控,形成了食品行业独有的一套“稻香村标准”,成就了“稻香村”品质,赢得消费者的好口碑。

特别是近年来,稻香村集团主动迎合现代健康理念,在创新产品工艺的基础上,推出低糖低脂等糕点,既满足了味蕾,又兼顾了饮食健康的需求。

从“产品”到“品牌” “国际稻香村”乘风破浪

稻香村集团持续讲好中国传统糕点故事,通过现代化生产、创新性研发、国潮化营销带来的品牌“新”力量,从生产、研发、营销等各方面综合发力,持续锻造高质量发展“新”力量,不断提升品牌含金量。

“稻香村在海外积极弘扬中华优秀传统文化,让越来越多的海外消费者领略中式糕点的魅力。”周广军称,稻香村早在2006年就积极开展国际市场调研和海外商标注册等各方面准备工作,并于2013年正式成立海外事业部,加快海外市场拓展。如今,稻香村已在60多个国家和地区注册了包括“稻香村”等在内的100多个商标,国内7座工厂具备出口资质,将包括中秋月饼、端午粽子、鲜花饼、松子枣泥麻饼、云片糕、酥饼、桃酥等在内的百余款极具中国特色的中式糕点,出口至美国、加拿大、德国、意大利、澳大利亚、日本、韩国、新加坡、阿联酋等近50个国家和地区。艾媒咨询发布的《2023年全球中式糕点行业消费洞察研究报告》显示,2023年稻香村(苏州)中式糕点品类全球销量第一。

“过去10年,稻香村经历了一轮快速发展周期。但我们不会以老字号自居,躺在功劳簿上吃老本。”周广军表示,稻香村将在供应链生态、市场营销、产品创新、品牌年轻化、现代化管理等多个方面进行战略升级,在下一个10年重塑一个全新的“稻香村”。

