

“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的价格优势。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优势,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。即便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

■ 董海华

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价值链中的地位,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”。

在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制的 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 with 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 and 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间沉淀和积累的,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。

县城旅游火爆,“上分”密码是啥

■ 付迎红

刚刚过去的“五一”假期,县城旅游“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长速小于三四线城市,三四线城市又小于县城市场。

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,县城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,还能安放下游子骋怀的心灵,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超车创造了无限机遇。在这个过程中,各地不妨主动作为、顺势而为,探索出属于自己的“出圈秘籍”。

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 and 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。

从“速度”到“质量” “品质稻香村”固本强基

“稻香村之所以能够传承百年而不衰,关键在于对产品品质的追求,从原料到餐桌,严格把控产品质量。”200 多年的历史积淀,坚持把好的品质和服务带给消费者已经成为稻香村集团全体员工恪守的“质量观”。

“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,各工序及关键节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、售后售前等全方位严加把控,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。

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为路径。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。

“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”。