

2016 国家品牌盛典启动 各界代表论道中国品牌发展

10月26日,由中央电视台广告经营管理中心与中国传媒大学媒介与公共事务研究院联合主办的“2016国家品牌盛典启动仪式暨高峰论坛”在中国传媒大学举行。全国政协委员、国务院发展研究中心原副主任侯云春,中央电视台广告经营管理中心主任任学安,中国传媒大学校长助理王志,中国年度品牌组委会主任吴纲,中国传媒大学媒介与公共事务研究院副院长李文宇等出席活动,百余位来自中国政府、行业协会、优秀企业、公益组织、传媒业、学界及品牌机构等领域的管理者及优秀代表齐聚一堂,围绕中国品牌的发展进行了巅峰论道。

绽放国家品牌的力量 见证中国品牌新里程

2016国家品牌盛典活动旨在全面推进中国品牌的进步与发展。自2009年首届《CCTV中国品牌年度发布》开始,每年一届的品牌盛典成为了中国品牌发展的风向标和成长的见证。

作为中国经济发展与中国品牌成长的见证者与推动者,2016国家品牌盛典启动仪式暨高峰论坛以“绽放国家品牌力量”为主题,在品牌强国梦想的感召下,关注企业与城市在产业升级、模式创新、品牌宣传等方面



全国政协委员、国务院发展研究中心原副主任侯云春致辞

面的贡献与成就,传承成功品牌经验,树立成长品牌形象,以权威平台发布中国年度最具影响力与创造力的企业品牌。

聚焦高峰论坛 畅谈品牌故事

2016国家品牌盛典启动仪式暨高峰论坛以“绽放国家品牌力量”为主题,希望通过对国家品牌战略的深刻理解,绽放中国企业

的品牌力量,助推中国品牌的成长与成熟,推动中国品牌在国际市场的影响力,此次高峰论坛围绕“从中国企业到国家品牌”、“国家品牌绽放中国力量”两个具体议题展开了具体而深入的讨论,获得了突破性的启迪和共识,这些智慧结晶必将指导中国未来的品牌发展不懈前行。

如今的互联网+的时代,中国企业在推动国家品牌计划,对中国品牌的国际影响力所起到如何的作用?楚楚街创始人兼董事长吕晋杰,畅星集团副总裁孙伟中,万达旅业

投资有限公司副总裁徐道明,中国传媒大学媒介与公共事务研究院副院长,公共关系与战略传播研究所所长郭晓科以及中国石油政策研究室主任唐廷川等以品牌故事分析中国企业品牌新走向。其中郭晓科说到“品牌既代表了信任,同时也需要历史积淀,需要传播,更有很多路要走。”剖析国家平台为国家品牌提供的创变发展支持,为国家品牌战略发展提供了学术积淀。

国家品牌是国家文化的重要象征,更是国家文化软实力的重要体现。品牌力量,中国力量,在品牌建设上,企业又该承担哪些使命和责任?汉能控股集团高级副总裁张彬,西域科技(中国)有限公司创始人兼总裁叶永清,乐视控股品牌副总经理黄浩,中国年度品牌组委会主任吴纲等企业家、专家深刻解读品牌建设对企业自身发展的重大意义,其中张彬说到:“品牌要有战略眼光,在战略眼光的前提下和资本结合,资本是助推器,是品牌加速成长的巨大动力。”深刻认真的品牌观点背后再一次将品牌强国梦想植根于企业文化中,彰显国家品牌绽放的中国力量。

据悉,2016国家品牌盛典活动于2016年10月26日正式启动,中国年度品牌组委会将于2017年1月揭晓“2016国家品牌盛典”并举办盛典。

(中新网)

我国自主品牌汽车崛起已成势

10月25日,工人在北汽福田河北宣化雷萨泵送机械厂总装生产线上工作。2015年北汽福田投资50亿元,将北京厂区部分生产线分批迁至宣化经济开发区,目前多条生产线已完成搬迁投产。

中国汽车工业协会日前发布的数据显示,今年前三季度,自主品牌乘用车共销售707.2万辆,同比增长18.7%,占乘用车销售总量的42.2%,而这一比例在5年前为35.7%。

对于中国汽车品牌的崛起,有韩国媒体表示,让“韩国汽车业越来越没有立足之地”。法系合资品牌一位高管则表示,自主品牌崛起已然成势,对合资品牌正在构成全面压力,“我们都在研究中国的自主品牌”。

在汽车市场增幅放缓,竞争日趋激烈的情况下,自主品牌汽车表现为何超出预期,让洋品牌压力倍增?

苦练“真功”告别模仿

9月20日,吉利帝豪GL在G20杭州峰会主场馆上市。吉利汽车集团总裁安聪慧表示,帝豪GL是吉利挑战合资的一款力作。相信帝豪GL能给千万用户带来高品质享受的同时,也让大家感受到吉利汽车迈向世界舞台的实力与决心。

同一天,奇瑞瑞虎7在北京中国国际展览中心上市。奇瑞汽车董事长尹同跃表示,瑞虎7是依托TIX全新模块化整车技术平台开发的首款SUV,承载着奇瑞最新的品牌形象,也代表着奇瑞目前最高的造车水平,

明年将进入欧洲市场。

吉利和奇瑞掌门人为何底气十足?“主要是吉利、奇瑞已形成完整的正向研发能力。”国家信息中心信息资源开发部主任徐长明表示。过去自主品牌大都是逆向开发,产品质量很难保证。据悉,TIX是奇瑞进入战略2.0时代后,遵循V字形正向开发流程,融合捷豹路虎、观致技术,由国际化团队倾力打造的专业SUV平台,标志着奇瑞体系能力的提升。

“告别模仿,坚持正向开发,逐步建立研发流程、标准、平台和体系,是近年来自主品牌乘用车竞争力大幅提升的主要原因。”安聪慧认为,只要自主品牌在与最优秀的合资品牌竞争中,不断强化体系能力,就能赢得向上发展空间,打进发达国家市场,并且站稳脚跟!

今年1月至9月份,长安品牌乘用车累计销售91.2万辆,同比增长21%,总销量位列中国品牌乘用车行业销量首位。“这主要得益于长安汽车始终坚持自主创新和正向研发。”中国长安汽车集团总裁张宝林在2016中国汽车品牌发展论坛上表示,目前长安汽车已在中国、美国、英国、意大利、日本建立起全球研发体系,每年将销售收入的5%投入到研发,至“十二五”期间已累计投入490亿元,拥有国际一流的汽车综合试验场,以及碰撞安全等194个先进实验室,同时还建立了长安汽车研发流程体系和产品试验验证体系。正是依托强大的研发和管理体系,才培育出了CS75、CS35等一系列明星车型,大大提升了长安汽车的品牌价值。

体系能力的强化,为产品品质提供了有效保障。“车企开发新品的要素顺序一般都是成本、造型和质量,我们则相反,先通过体系控制把品质做好,再考虑设计和颜值,最后解决成本问题。”广汽集团副总经理、广汽乘用车董事长吴松介绍,在传祺GS4整个开发过程中,公司提出了数十项优化措施,零部件不良率更降至百万分之二十六,优于国内大多数合资品牌。9月29日,第三方调研机构J.D.Power亚太公司发布的2016中国新车质量研究报告显示,广汽传祺产品品质连续4年排名中国品牌第一,以94分在全行业排名第5名,超越大部分合资品牌。

“自主品牌近年来在技术和质量上持续提升,向国际品牌质量看齐的步伐也愈加紧凑。”J.D.Power中国区副总裁兼总经理梅松林表示,今年中国品牌和国际品牌之间的平均分差已缩小至14分,这一分差在2011年是101分,“按照这样的发展趋势,中国品牌将在2018年达到国际品牌的质量水平”。

瞄准需求把握消费趋势

中汽协提供的9月份销售数据显示,在SUV车型前10榜单中,自主品牌已占有6席。其中,冠亚军分别被长城哈弗H6和广汽传祺GS4摘得;在MPV前10榜单中,自主品牌占有前9席。其中,上汽通用五菱旗下五菱宏光和宝骏730就获得近10万辆销量。

“自主品牌汽车近年来市场份额之所以能持续提升,首先就在于其从供给侧入手,

及时调整产品结构,抓住了SUV和MPV两大细分市场。”中国汽车工业咨询委员会主任安庆衡说。

以SUV市场为例,自主品牌不仅起步较早,抢占了市场先机,而且由于对中国消费者比较了解,产品性价比高,能基本满足市场需求;反观合资企业,由于市场反应慢、决策时间长,加上研发流程的控制,以及车型引入需要过程,其所展现出来的产品快速推出能力明显落后自主品牌。

“今年9月份,长安品牌乘用车累计销售12.8万辆,同比增长49%。这其中SUV仍是销售主力,除了老牌的CS35和CS75月销过万外,CX70也踏入万辆俱乐部。”张宝林表示。

更重要的是,在快速增长的SUV市场中,自主品牌车企还培育出了一批如广汽传祺GS4、长安CS75、哈弗H6等明星车型。今年9月份,广汽传祺GS4销量达到3.42万辆,同比增长81%。在GS4这一明星车型强势带动下,今年1月至9月份,广汽传祺销售25.6万辆,同比增长138%,提前超额完成年度事业计划,并保持了较强的盈利能力;吉利博越9月份销量已接近1.5万辆,目前产品也是供不应求。

“由于SUV售价一般比同级轿车高15%左右,这就导致市场出现了自主品牌汽车市场份额和价位双提升的现象。”徐长明认为,这一现象不仅有助于自主品牌“向上走”,而且还具有可持续性,因为SUV在乘用车市场的比重未来至少还有10个百分点的提升空间。

(经济日报)

中国农业品牌百县大会 在浙江召开

农业品牌化大潮澎湃,农产品区域公用品牌已成为县域经济发展的核心驱动力,但“落地”过程中疑难问题不在少数。日前,来自全国各地100多个县域的相关领导齐聚浙江大学,就有关难点热点问题深度总结研究。

近年来,农产品供给问题日渐突出,面对销售压力,创建区域公用品牌,成了许多地方政府实施供给侧改革的“抓手”。但创建及“落地”中,诸多问题迫切需要解决:如何挖掘核心价值,并予以准确定位;运行主体由谁承担,运行机制构建需把握哪些原则;如何与县域电商发展形成有效互动;如何进行社会化营销和传播创新,进而快速形成区域公用品牌的影响力;随着品牌知名度和影响力的提升,又如何确保质量、防止假冒伪劣等等。

为此,主办方专门组织了规划、设计、到运营、传播,以及电商、追溯、法律等领域的专家学者,还有来自地方政府、行业协会的实践者,通过主题演讲、对话讨论、案例解剖等多种方式,共同“会诊”区域公用品牌落地中的“烦恼”。

浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心,是“农产品区域公用品牌理论”的倡导者,也是目前我国高校及科研机构中专注研究农业品牌的重要平台。成立8年来,已为70余个区域公用品牌提供战略规划。

据了解,此次公益活动由浙江大学中国农村发展研究院中国农业品牌研究中心联合中国农业新闻网等单位共同举办。

(朱海洋)

30个“2016年广西特产行销 全国核心品牌”出炉

经过企业申请、各地市推荐、网络投票、专家评审、社会公示等程序,30个“广西特产行销全国核心品牌”最终揭开面纱。10月20日下午,2016年广西特产行销全国核心品牌新闻发布会在南宁召开。会上,自治区商务厅副厅长马继兴正式公布评选结果,湘山白酒、桂人堂金花茶、双钱龟苓膏、巴马丽琅矿泉水等广西人耳熟能详的品牌均在其列。

据悉,此次活动旨在评选出广西最具有代表性的名优特产品牌,全面提升广西特产知名度和影响力,打响广西特产品牌,带动广西特产更大范围、更大规模、更好形象行销全国。

对于获得“2016年广西特产行销全国核心品牌”称号的企业,马继兴副厅长表示,希望获奖的企业珍惜、用好这个荣誉,在将来的发展中打造出更多质量高、品质优的广西特产。也希望他们在壮大自身的同时,带动当地群众增收致富,实现经济效益和社会效益的双赢。

下一步,自治区商务厅将立足市场和消费者需求,通过报纸、杂志、电视、网站、高铁站、地铁、手机APP、自媒体平台等11个渠道对这30个广西特产行销全国核心品牌进行全方位、多形式、立体化的集中宣传,进一步突出核心品牌优势,挖掘核心品牌的特色亮点,讲好核心品牌的精彩故事,推动广西特产品牌化、标准化、规模化发展。

(胡泽方/文 胡泽方/摄)



■ 雪 兰

10月20日,数十万客商欢聚福建福州海峡国际会展中心,共同成就第95届全国糖酒商品交易会的华丽乐章。糖酒会因其展览规模宏大、历史悠久、效果显著,成为厂商各显神通的大舞台。本届秋糖会上,涌现出不少黑马,比如主打“幽雅酱香”品类的“九暹酒”。在行业变革大潮中,九暹是如何抓住转瞬之机砥砺前行

品质铸品牌,实力造潜力

九暹酒几年来陆续获得“优质放心酒”、

九暹亮相福州秋糖 演绎幽雅酱香传奇

新产品尊系列和邇坛系列更是广受好评。

坚守与传承,“幽雅酱香”的两代缘

业内某资深人士向记者表示,“幽雅酱香”这一说法最初源自“酱香之父”李兴发。李兴发在1965年划时代地确立了酱香酒的“酱香、窖底、醇甜”三种典型体,还提出酱香酒体追求“幽雅酱香”品质的理念是坚守和创新酱香型白酒工艺的关键。

他的女儿李明英,从小受到父亲的熏陶与教导。她曾任茅台酒厂资深勾兑师,至今已有33年酱酒勾调经验,掌握茅台酒正宗勾调技艺。李明英坚守“酱香型白酒幽雅酒体的设计理念”,缔造了新一代“幽雅酱香型”白酒——九暹酒。

专注细分品类,决胜未来市场

幽雅酱香到底有何种魅力,吸引广大行业内人士和经销商们的关注。九暹幽雅酱香相较于传统大曲酱香又有哪些突破?

对此,贵州大学酿酒与食品工程学院吴天祥教授的一份科研报告,给出了答案。吴教授凭多年的酱酒科研经验,组织科研团队开展了《九暹酱酒幽雅特征成分的研究报告》。报告指出,“进一步研究酱香单体酒、醇甜单体酒、窖底香单体酒的特征及其成品酒的香气幽雅度和口感的细腻度的内在本质对创新产品的结构和服务现代消费群的口感追求是

有积极意义的。”我国消费升级越演越烈,产品必须走差异化、个性化道路。

该报告还表示“九暹酒酒体的辛辣强度和香气的刺激强度相对较低,说明酒体呈现一定程度的柔和特征。说明九暹酒高级醇物质的分布和组合对香气幽雅的形成是有助作用的。”可见,九暹酒柔和舒适的口感能更有效适应消费者的需求。正是各种天然成分在陈酿中相互协调,经过勾调升华,最终炼化成幽雅酱香九暹酒。

众所周知,中国酱香酒的市场潜力非凡。据统计,国内已形成5000多万优秀的酱酒爱好者,群众基础还在继续扩大。目前,酱香酒已占据高端消费中的一半市场,多个省级市场酱酒份额已有数十个亿。可以预见,专注做好“幽雅酱香型白酒”的九暹酒,未来必定在超千亿市场规模的酱香市场中有非凡表现。

