

这 31 个品牌为啥能写入山东省政府工作报告

老字号青岛啤酒身价 377 亿元,大品牌海尔身价超过 1500 亿元,地理标志农产品金乡大蒜身价达到 202 亿,成长型品牌歌尔身价则超过 75 亿,海外并购典范潍柴身价逼近 200 亿……

这 31 个品牌价值超过 3500 亿元的品牌和企业,今年都被写入了山东省政府工作报告,实属罕见。那么,他们为何能从山东众多企业品牌中脱颖而出,被省长郭树清一点点到呢?郭树清“点名”品牌和企业又有什么深意?

记者在两会中多方采访,找到了答案。

企业感到自豪,重任在肩

把青岛啤酒、东阿阿胶、宏济堂、德州扒鸡、周村烧饼等老字号的牌匾擦得锃亮;

把海尔、海信、浪潮、张裕、重汽、如意等大品牌叫得更响;

让烟台苹果、日照绿茶、金乡大蒜、滕州马铃薯、莱芜生姜、菏泽牡丹、沾化冬枣、肥桃桃、黄河口大闸蟹等地理标志农产品卖得更好;

还要花更大力气支持歌尔、豪迈、迪尚、红领、孚日、亚光、乖宝等众多成长型品牌在海外外闯出更大天地;

推广潍柴、万华、西王、金正大等企业海外并购经验,加强国际产能合作。

这 31 个品牌和企业,在 2 月 6 日召开的山东省第十二届人民代表大会第六次会议开幕式上,被郭树清逐一“点名”。

这让被点名企业瞬间脸上增光。

“听了省长作的政府工作报告,让我深受鼓舞,深感肩负重任,对未来发展信心倍增。”山东省人大代表、东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰在代表团分组审议的全体会上说,政府工作报告中鼓励企业发扬工匠精神

神,增强研发设计能力,创建自主品牌,提升核心竞争力,加快培育一批国际知名自主品牌,并点名提到将东阿阿胶等老字号牌匾擦得锃亮,让他深受颇深。

要想发展大品牌,一定离不开必须企业孜孜追求的“匠心”。

生产宠物食品的乖宝,同样有这种“匠心”。在宠物食品系列产品中,我国目前仅有主粮标准,并且非强制执行,这造成国内宠物食品良莠不齐。但乖宝的国内产品一直执行出口欧美产品的标准,这让乖宝声名鹊起,成为获得省长表扬的 27 个品牌之一。“郭省长把乖宝作为具有成长型的品牌‘点名’提出支持,是对我们莫大的鼓励。目前,乖宝的自主品牌‘麦富迪’已进入国内宠物食品十大品牌之列。未来 5 年我们要成为中国宠物食品第一品牌、国际知名的宠物食品品牌。”聊城乖宝宠物食品集团董事长秦华,向记者描绘着乖宝未来的发展前景。

市长感到自豪,出名“有道”

“沾化冬枣是滨州深入推进农业供给侧改革、加快推动传统农业向现代农业转型突破的典型代表。”省人大代表、滨州市长崔洪刚对记者介绍说,沾化冬枣是滨州的重要农产品品牌,品牌价值达 54.93 亿元。不断提高供给质量,是沾化冬枣塑造品牌、延展销路的“法宝”。

此外,滨州的亚光家纺也被郭树清点名,滨州西王集团则被视作“海外并购经验”,在报告中要求全省推广。这三个“滨州元素”首次集中被写入政府工作报告。

“在国外市场闯天下,要具备满足当地消费者的个性化需求的研发设计能力。”山东省人大代表、威海市长张惠说。在美国、英国、韩国等发达国家,威海迪尚集团有自己的

设计公司或工作室,设计理念和信息及时反馈到国内服装制造集成中心。眼下,迪尚自主开发和品牌出口比例达到 95%以上。

“的确,东阿阿胶是聊城阿胶行业的明星品牌。但从整个聊城来看,阿胶行业规模还不够大,竞争力还不强。”省人大代表、聊城市市长宋军继在分组审议发言时一针见血地点出了当前聊城阿胶产业的短板,并为此提出了解决方案。

宋军继说,2017 年,聊城计划投资 20 亿元,建设阿胶全产业链的园区。上游放大养驴规模,从 10 万头增加到 20 万头;中游聚焦阿胶主业,发展补血食补等阿胶产品,提高品牌影响力;下游发展中药健康体验、文化旅游,温泉度假等,以此做长链条,加快向高端和终端延伸,以此提高全产业链竞争力。

省长感到自豪,主动代言

众所周知,郭树清在公开场合“点名”企业、企业品牌或企业家,已经不止一次。

去年 8 月 26 日,在山东省企业家队伍建设工作会议上,200 家重点企业董事长或总经理齐聚济南,畅谈全省企业家队伍建设。郭树清现场点名称赞了 10 余位企业家,其中包括魏桥创业集团董事长张士平、西王集团董事长王勇、京博控股董事长马韵升,并表示山东的发展得益于企业家们的勤劳智慧创造性劳动。

去年 6 月 16 日,在山东省品牌建设大会上,郭树清用这样一句话,评价海尔在锻造品牌过程中的一个瞬间:“张瑞敏先生用大锤砸冰箱,到现在仍然不过时”。这一句话道出了海尔从 1984 年创业以来,从资不抵债做到全球白电第一品牌的“杀手锏”。

还有一次,是在 2014 年山东民营经济工作会议上,郭树清现场为民族服装品牌

“如意”代言:我穿的衣服是“如意”的,是我们省自己的民营企业品牌;我省民企的服装和品牌都不差;纺纱行业居国内同行业第一位,布匹居第二位,印染也在第二位或第三位,而服装也居于国内前五位,可谓大有作为……这段话让台下的参会人员赞叹不已,甚至有人开始在手机上搜索郭树清提到的“如意”品牌。

一次次地公开“点名”,一次次地为企业“代言”,背后的深意是什么?今年政府工作报告给出了答案。

政府工作报告提到,2017 年,山东将深入实施质量强省和品牌战略。加强全面质量管理,加快“山东标准”建设,更积极地参与到国家标准和国际标准指定、逐行业制定质量提升计划,扩大“好品山东”区域品牌影响力。鼓励企业发扬工匠精神,增强研发设计能力,创建自主品牌,提升核心竞争力。支持企业品牌并购,加快培育一批国际知名自主品牌。

此外,主动为企业“代言”,为企业家宣传,似乎也能让人看出其中蕴含的新型政商关系。

在 2016 年山东省政府首次举办的品牌建设大会上,郭树清回答记者现场提问时说,政府官员和企业家的关系应该是很亲密、很亲切,并且相互之间很信任,企业有困难、有亏损、向银行贷款贷不到,银行收款收得太快等,都可以找政府反映,但官员不能利用权力和企业家做交易。

对这种“亲”“清”的政商关系,郭树清在今年的政府工作报告中又作了进一步的要求。他说,构建“亲”“清”新型政商关系,进一步完善与非公有制企业和商会协会联系沟通机制,主动为企业排忧解难,不断激发民营经济发展活力。加强企业家队伍建设,弘扬企业家精神。

(李兆辉)

重庆银行全球品牌价值上升 87 位

来自重庆银行的消息,在日前发布的《2017 全球银行品牌 500 强》榜单中,重庆银行在榜单中位列第 250 位,名次较 2016 年大幅上升 87 位,彰显该行银行品牌中的迅速成长。

榜单由英国著名的独立品牌价值研究机构 Brand Finance 联合《银行家》杂志共同打造,每年 2 月定期发布。评选采取现金流折现方法,通过分析财务数据、建模评估银行的市场影响力、设立不同的银行品牌折现率等步骤测算出各银行的品牌价值。

重庆银行方面表示,2017 年品牌价值大幅提升,是该行大力推行综合化、专业化、互联网金融化“三化”转型的成果体现。一直以来,该行秉承“地方的银行、市民的银行、小微企业的银行”的定位,倾心助力小微企业成长、扶植地方经济发展,形成了一批客户认可、市场认同的特色信贷产品,取得了良好的市场效果,建立了一定的市场竞争优势和品牌优势。

近年来,重庆银行不断加大创新力度,积极拥抱互联网金融,先后推出了“直销银行”业务、“人脸识别”技术等,进一步丰富客户体验,提升在线交易的便捷性和安全性。其中,该行的“人脸识别交叉认证系统”被授予“十佳互联网金融创新奖”。

2016 年 7 月,重庆银行以小微金融为切入点,推出涉水大数据金融的产品——“好企贷”。企业 10 分钟即可完成在线申请流程,即时得知审核结果,实时贷款到账,对传统小微信贷业务模式进行了突破。

(刘萍)



2017 年伊始,当一个个国际高端家居品牌纷纷借居然之家之尊、米兰家具展上海分舵等平台闯入中国市场,大信、喜梦宝、慕思、荣麟、城市之窗、金鹰艾格等一批中国家居品牌则昂首走出国门,闯入世界市场。与以往“中国造”以贴牌方式出口国外不同,这些家居品牌都在国外开出自己的专卖店,打出自己的品牌。海外开店,是跟风潮,还是开辟一片蓝海?

大信橱柜开进澳大利亚

2017 年春节刚过,大信橱柜董事长庞学元比以前更加忙碌。除了稳定与开拓国内市场以外,一个广阔的海外市场呈现在他面前。作为中国著名橱柜品牌大信橱柜的董事长,庞学元的跨国开店计划正在“闻鸡起舞”:2017 年 3 月,大信的第一家海外专卖店将开进澳大利亚,并打出大信自己的品牌 LOGO:DAESHIN。

庞学元到海外开店并非心血来潮,而是有备而去。2016 年 11 月初,中国北方寒意渐浓,庞学元和妻子在行李箱里装满夏天的 T 恤裤装,来到南半球气候湿润的澳大利亚。这并不是一次休闲度假之旅,更像是人类学家对异域文化事无巨细的科学研究。在澳大利亚一户普通的人家里,庞学元住了四天,

文化盛宴送矿工

“黑黑的脸庞一身的煤浆,你就像那黑色的金子闪闪发光,煤矿工人啊我的好兄长……”2 月 7 日(农历正月十一)下午,川煤集团广能公司工会举办的“新起点、新辉煌”新春慰问文艺汇演在李子垭煤矿俱乐部举行,近 1000 名矿工及家属观看了演出。来自公司各单位的矿山艺术家们为矿工兄弟们献上了一台精彩的文化大餐。

图为滑稽幽默小品《这个医生有点笨》。

贺全明 摄影报道



(吕子豪 于俊亮)

贵阳北站服务春运 擦亮青字号品牌

“我们两个老人不知道怎么找检票口。”“我有行李落在动车上了,能找回来吗?”“我坐着轮椅,可以走绿色通道吗?”1 月 24 日,在贵阳北站问讯处,春节返乡的人们不断向工作人员寻求帮助。每天面对成百上千次旅客的咨询求助,是 24 岁姑娘雷宇静的工作内容之一。

雷宇静是贵阳北站“多彩黔行”流动服务队的一名工作人员。一年 365 天,工作人员全天“在线”。不只在问讯处,贵阳北站 56 个检票口、27 个站台、两个售票厅,都有青年人主动提供服务的身影。贵阳北站客售车间党总支书记孙梦妮介绍,“‘多彩黔行’已经成为贵阳北站青年职工服务旅客的品牌。”

去年年底沪昆高铁全线开通,贵阳北站的客流量日渐增多,高峰时期日发送旅客超过 4.5 万人次。今年春运,贵阳北站每天接发列车超过 200 趟,很多火车站的青年职工平均每天步行 3 万步。在运动软件的记录中,他们经常在朋友圈中居于排行榜冠军。

帮助老、弱、病、残、孕等重点旅客是“多彩黔行”服务队经常面临的问题。不久前,有一位农民工脊椎受损严重,需要乘坐高铁到武汉去看病。“多彩黔行”服务队的 4 名工作人员抬着担架,从进站口将这位农民工抬上高铁。下车时,高铁乘务长帮忙联系当地的 120 急救中心,将病人送到医院。今年春运期间,贵阳北站还专门设置了重点旅客候车区,担架、轮椅、急救包等一应俱全。

信息咨询、投诉求助、帮困解难、便捷改签、出行推荐、在线解答、广播找人、失物招领等,这些都是“多彩黔行”服务队工作的内容。青工马天宇说:“很多在一般人看来是不起眼的小事,但对出门在外的旅客却是大事。我的工作就是帮助他们解决这些困难。”

春运时,旅客回家的心情是急切的。“干什么也不能急,一急就容易丢东西。”客售车间客售员付嘉是从仓库中增加的遗失物品中分析得出的结论。贵阳北站的一个仓库里堆放着旅客遗失在高铁列车上或是候车室的物品,包括行李箱、背包、药品、零食等,还有手机、电脑、钱包等贵重物品。自 2014 年 12 月 26 日至 2017 年 1 月 23 日,登记在册的遗失物品有 2604 件。通过广播、列车长通知、12306 客服平台等渠道,已经有 1354 件遗失物品返还失主。

越来越多的年轻人为了“多彩黔行”服务品牌注入活力,他们与 20 名春运志愿者一起为旅客服务。孙梦妮说:“这个青年人擦亮的品牌,已经成为一张高铁服务的名片。”

(白皓 刘春辉)

海外开店 中国家居品牌闯世界

观察普通居民的饮食起居习惯;在当地大型超市里,他蹲点一天,观察当地人使用的器皿规格、购物习惯;在当地一处主要面向年轻人群体的公寓里,他住了两天,收集他们在家具规格和风格上的喜好。

“澳大利亚人的生活方式和中国人有很大不同,比如他们喜欢吃烧烤,烹饪方式以凉拌为主,我们需要了解并理解他们的生活方式,在定制家具时做出适当的调整;在超市里,我们需要观察肉和菜的分量大小、刀具和器皿规格,以此对橱柜的收纳设计做出改造。”在长达半个月的时间里,带着最为核心的市场团队,庞学元完成了“落子”澳大利亚之前这场事无巨细的市场考察。

在庞学元的海外发展战略中,3 月开业的澳大利亚首店,将是立信迈向国际化的第一个脚印,第二个、第三个脚印,很快将嵌入地球北端的加拿大和喜马拉雅山脉南麓的印度。“2017 年大信将在海外开出 10 家店。”在接受记者采访时,庞学元颇为自信地表示。

中国品牌竞相到海外开店

岁末年初,与大信同样奔波于大洋彼岸的还有著名儿童家居品牌喜梦宝的团队。2016 年 12 月,喜梦宝美国分公司完成注册,2017 年 1 月,喜梦宝美国首家展厅竣工,打出了母品牌“优客居”的 LOGO,并将于 3 月开始正常运转。这个已经以代工方式进入美国 20 多年的品牌,正筹谋着借此机会让美国消费者认识并记住自己的名字。

海外开设专卖店,大信和喜梦宝并非

个案。此前,已经有数个知名家居品牌走出国门,在世界各大城市的繁华中心建立起独立的品牌专卖店。

2016 年 11 月 26 日,在距离澳大利亚布里斯班市中心 1 公里左右的 Fortitude Valley,慕思澳大利亚第 12 家旗舰店开业,慕思在澳大利亚的经销体系新趋成熟,早已跃升至澳大利亚第一床垫品牌,与此同时,在意大利、德国、美国、日本、印度,均可见到慕思床垫的专卖店。

在美国洛杉矶奥斯卡颁奖必经之路比华利大道上,国内高端地板品牌金鹰艾格 PERFEC 与阿玛尼、路易威登毗邻而居,相互辉映。

同样在洛杉矶,繁华的帕萨迪纳老城购物区里,有着浓厚东方风情的北京家居品牌荣麟家居入驻,成为神秘古国的文化展示窗口。

在“一带一路”必经之地,沙特阿拉伯首府利雅得,坐落着知名家居品牌城市之窗全球单店面积最大的旗舰店。

在纽约时代广场以及欧美四大机场的宣传屏上,曾同时闪过简一大理石瓷砖深蓝与纯白交融的广告画面,消费者可以在包括南非在内的 20 多个国家和地区看到与简一合作的代理商。

在美国、加拿大、新加坡等多个国家和地区,创立于中国的原创家居设计品牌 HC28 已经融入当地生活消费圈,品牌专卖店数量达到了 16 家。

logo,以自己的品牌形象直接面对不同肤色、不同信仰的消费者,中国家居品牌正在加速国际化。

告别“为他人做嫁衣裳”

家居产品销往国外并不稀奇,作为“世界工厂”,中国家居制造商不乏国际制造经验。“OEM”曾是中国家居产品出口的主要方式,借助国内外展会平台,中国家居制造商揽得海外订单,方便地走出国门。但这些产品虽然漂洋过海,通过当地的超市或卖场,走进国外消费者家中,却被冠上了别人的品牌名称。

如今,伴随着一个个品牌专卖店在全世界落地开花,中国家具品牌正由“为他人做嫁衣裳”转变为主动展示自己,开始在国际市场打中国自己的品牌。

“贴牌生产 20 多年,产品在美国市场上销售不错,美国连锁卖场品牌凯马特主动邀请我们在当地开设展厅。”喜梦宝品牌传播总监帅凝风告诉记者,喜梦宝外贸和内贸订单比例已经达到了 7:3,在英国 Tesco、法国 But、日本似鸟、美国凯马特、瑞典宜家这些大型零售连锁店,喜梦宝制造的家具有受欢迎。市场反响不错,让喜梦宝对此次海外开店颇有信心。

“中国早已成为家居的出口大国,2016 年出口额接近 500 亿美元,约合 3000 亿元人民币,这是一个相当大的数额,不过这种出口方式,多是由外国商人买去,在自己的品牌店里出售。现在中国实行走出去战略,不仅仅是人和产品走出去,品牌也在走出去。”中国家具协会理事长朱长岭表示,随着中国家居行业的发展,中国家居品牌以自主品牌形象走出去,将是必然的趋势。

(曲英杰)