

盘点“硬”国货：他们如何创造经典？

■ 本报记者 朱虹

李克强总理在政府工作报告中表示,2016年要努力改善产品和服务供给。鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产,培育精益求精的工匠精神,增品种、提品质、创品牌。《中国企业报》记者梳理一些企业品牌发展轨迹发现,我国已有很多企业创立了优质品牌,在国内乃至国外都享有盛名,他们品牌战略的秘籍是什么? 这些品牌是如何成为经典的?

海尔：不同阶段制定不同品牌发展战略

据世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)发布的2015年全球大型家用电器品牌零售量数据显示:海尔大型家用电器2015年品牌零售量居全球第一,这是第7次蝉联全球第一。同时,海尔冰箱、洗衣机、酒柜、冷柜也分别以大幅度领先第二名的品牌零售量继续蝉联全球第一。

在不同阶段制定不同的品牌发展战略,是海尔创立和发展这一国际顶尖家电品牌的成功经验。从1984年创业至今,海尔集团分别经过了名牌战略发展阶段、多元化战略发展阶段、国际化战略发展阶段、全球化品牌战略和网络化战略阶段。近年来,海尔还顺应经济发展大势,逐步推出涉及智慧家庭、互联工厂以及相关生态圈百余品牌,实现从提供产品向提供服务、从大规模生产转向大规模定制转变。

华为：每年将销售收入的10%投入研发

华为从初始资本只有21000元人民币的民营企业,稳健成长为年销售规模超过2880亿元人民币的世界500强公司,这在中国以央企国企占据主导地位的市场中,算是个不小的奇迹。在全球领先的品牌咨询公司Interbrand发布的“全球最具价值品牌100强”排行榜中,华为是2014年和2015年蝉联入围该榜单的唯一一家中国大陆企业。据估算,华为品牌价值近50亿美金,是科技领域排名上升最快的品牌之一。凭借强大的技术研发能力、前瞻的战略布局以及开放的创新方式,华为成为全球领先的信息与通信解决方案供应商。

华为始终将技术研发放在首位,体现在:坚持每年将销售收入的10%以上投入研发,在近17万华为人中超过45%的员工从事创新、研究与开发。

大疆无人机：做“有品位的好东西”

目前,中国已成为世界主要的民用无人机研发和生产国。据不完全统计,我国有400多家单位从事无人机研发、生产和销售。深圳大疆创新科技有限公司,更是被《华尔街日报》称为“首个在全球主要的消费产品领域成为先锋者的中国企业”。根据市场研究机构Frost & Sullivan的数据,大疆在全球消费级无人机市场的份额已达到70%。

大疆何以如此强势? 其创始人、CEO汪滔一语道出玄机:“大疆不走性价比路线,而是要做有品位的好东西。”从公司成立开始,汪滔就站在“全球化品牌”定位高度,短短几年时间,把大疆无人机打造成全球第一品牌。

老干妈：品牌符号化，消费者口碑相传

相信全世界各个角落的华人大

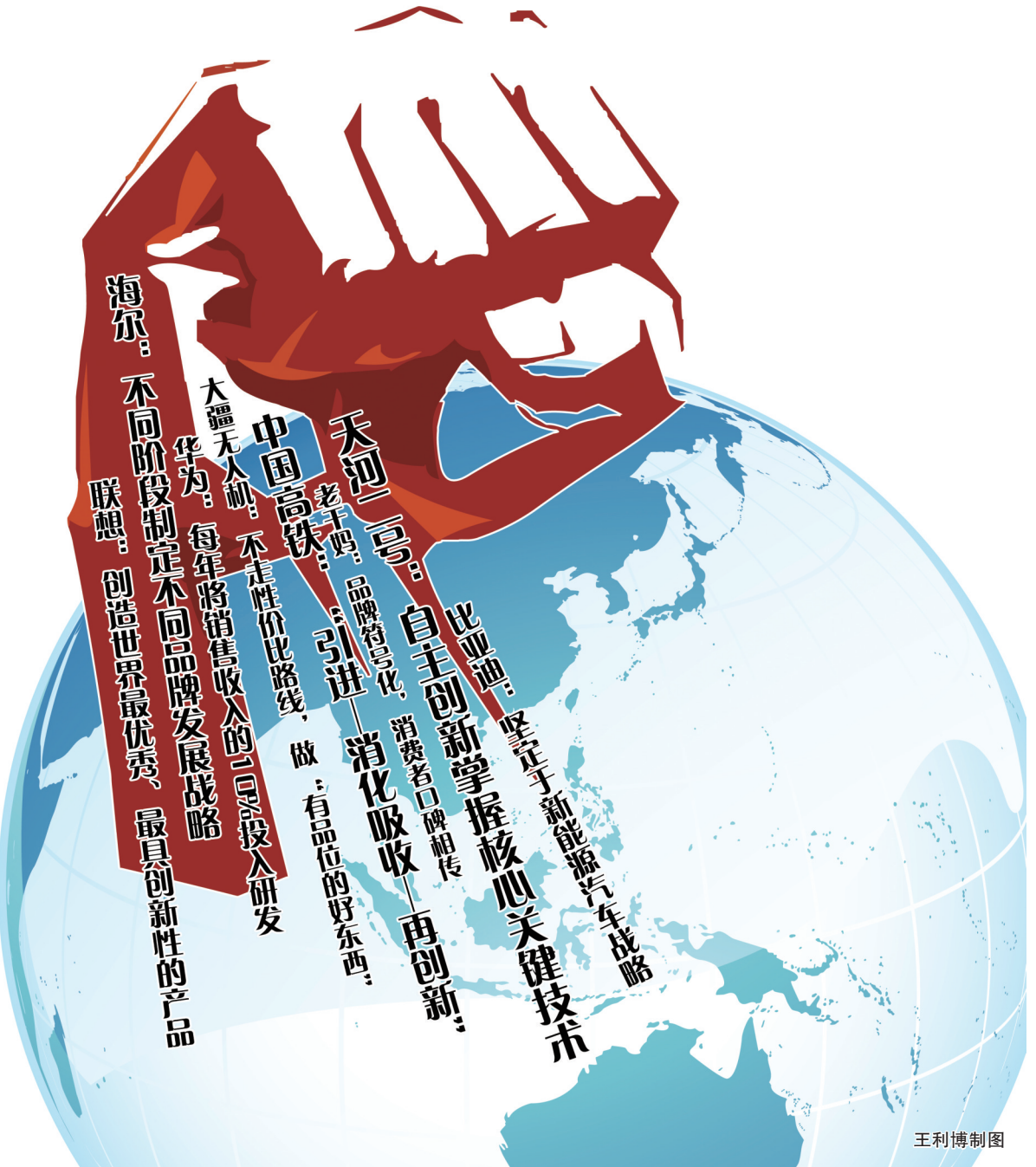
概都不会对一个穿着白色围裙的农妇影像感到陌生。这个印在红底标签上的黑白头像,与国人的香辣味干妈包装土气,多年来从未更换瓶贴等问题。事实上,正是老干妈多年来的坚持,其包装和瓶贴已经固化为最深入消费者内心的品牌符号,甚至成为这一品类的代表符号。除了品牌符号化,老干妈还坚持实施专注提升产品质量、不打广告、口碑相传、不上市、不贷款、不融资和现款现货的品牌策略和经营原则。经过近20年的坚持,陶华碧创

是“新一代北斗导航卫星首发星研制团队”。为了加快研发进度,该团队率先在航天领域采用数字虚拟样机协同设计手段,用“互联网+制造”的思路来造卫星,研发时间缩短了一半,成本降低了数倍。最终,新一代北斗导航卫星98%的部件都实现了国产化,核心关键器部件均为“中国造”。预计到2020年,我国将建成北斗全球卫星导航系统,实现全球覆盖。发展自主的卫星导航系统,不仅是航天实力的重要组成部分,

不仅是航天实力的重要组成部分,

超算领域,中国超算也以骄人的成绩向世界表明了自主创新与发展的信心与潜力。由国防科学技术大学研制的超级计算机系统“天河二号”,以峰值计算速度每秒5.49亿亿次、持续计算速度每秒3.39亿亿次双精度浮点运算的优异性能位居榜首,成为全球最快超级计算机。

在发展迅猛、竞争激烈的世界超算领域,“天河二号”为何能长时间保持领先地位? 天河二号副总设计师卢凯教授说:“关键在于我们依靠自主创新,掌握了属于自己的核心关键技术,在国家应用需求



办的贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司,已经锻造成登上美国奢侈品牌销售网站的国际品牌。

比亚迪：坚定于新能源汽车战略

中国是全球汽车产业的后来者,但在新能源汽车领域中国自主品牌却不曾落在其他跨国企业身后。作为最具创新的新锐民族自主品牌,比亚迪成为中国品牌中步伐发展最快的品牌之一。2015年全年比亚迪新能源乘用车销量61722台,全球销量第一,占据全球市场份额11%。这标志着比亚迪正式成为全球最大的新能源汽车企业。如今比亚迪新能源汽车足迹遍布全球五大洲。43个不同的国家和地区、190多个不同的城市。在其他企业还在徘徊观望的时候,比亚迪始终将新能源汽车战略作为企业战略方向。辅以一流的研发能力和对新技术的快速掌握,是比亚迪建立新能源汽车顶尖品牌的武器,也促使比亚迪成为电动车领域的领跑者和全球充电电池产业的领先者。

北斗导航卫星：“互联网+制造”创造奇迹

由中央电视台、中国科学院共同发起的“2015年度十大科技创新人物”候选名单中,最受瞩目的无疑

更是国家战略的重要一环。作为全球第三个成熟的卫星导航系统,北斗卫星导航系统的建设对后续航天工程的实施具有重大借鉴意义。

联想：创造世界最优秀、最具创新性的产品

1984年中科院计算所投资20万元人民币由11名科技人员创办的联想集团,一直是国内科技企业的“标杆”,创造出一个又一个商业奇迹:从1996年开始,联想电脑销量一直位居中国国内市场首位;2004年收购IBM个人电脑事业部;2013年电脑销售量升居世界第一,成为全球最大的PC生产厂商;2014年完成对摩托罗拉移动的收购。这一切成绩的背后,是联想一直秉持“高端品质、创新、国际化、企业责任”这样的品牌精神,致力于创造世界最优秀、最具创新性的产品。紧跟时代潮流,为企业解决实际问题,也是联想维护品牌建设的一贯宗旨。联想集团为中小企业量身打造的IT整体解决方案平台“e企联想”日前正式上线,致力于帮助中小企业快速发展,成就“互联网+”时代的“大众创业,万众创新”之路。

天河二号：自主创新掌握核心技术

在发展迅猛、竞争激烈的世界

牵引下,实现了跨越式发展。”着眼下一代百亿亿次超级计算系统的新一轮国际竞争,我国“超算人”正在开展前沿技术攻关,力争长期保持我国在世界超算领域的核心竞争力,继续书写“中国速度”新的传奇。

中国高铁：引进—消化吸收—再创新

国务院总理李克强在政府工作报告中提到:“高铁、核电等中国装备‘走出去’取得突破性进展。”用语虽短,含义却深。

目前中国高铁版图已经扩展到了亚、欧、非、美等五大洲数十个国家,能够与日本等老牌铁路强国进行竞争。从2008年8月1日我国开通第一条京津城际高速铁路开始,截至目前我国高速铁路总营业里程达到1.9万公里,占世界总营业里程的六成,在建高铁规模超过其他国家的总和。中国高铁发展起步较晚。当时世界上已有日本、法国、德国等国家建成高铁,掌握了先进技术。但凭借“引进—消化吸收—再创新”的技术路线,加上一以贯之地打造全产业链,使中国高铁成为整体世界领先的产业。中国高铁已经成为新时代“中国制造”的优秀品牌,赢得众多“世界之最”,成为中国走向世界的一张亮丽“国家名片”。

日化凡例：中国品牌沉浮记

■ 本报记者 宋笛

上世纪90年代到2000年初,中国本土的日化品牌快速成长,崛起了一大批家喻户晓的“中国品牌”。这些中国品牌中,一部分成长到今天仍在不断创造奇迹,一部分却在资本市场的收购中日渐消沉,甚至淡出人们的视野。那么,在这个过程中,究竟发生了什么?“消沉”之后,这些中国品牌何去何从?

丁家宜：由“出嫁”到“回归”

2014年6月,科蒂宣布停止销售丁家宜系列产品。根据科蒂公司财报,截至2014年3月31日,由于丁家宜的账面减值,公司该财季亏损2.533亿美元,丁家宜所处的皮肤和身体护理部门该季度共减损3.169亿美元。

而这一时间距离丁家宜如日中天只相隔六年。据数据显示,在2008年至2009年,丁家宜占有全国防晒品市场近15%的市场份额。

这家1995年在苏州成立的本土品牌,从建立之初就开始推广“美白”的理念。在此之前,通过类似护肤品进行美白的大众日化品并不多见,正是丁家宜第一次将美白和防晒的理念推广至国人心中。

时间进入到2010年,这时的丁家宜在本土新品牌和外资品牌的夹击下已经出现了增速放缓,创始人庄文阳为企业选择的新出路是——丁家宜与科蒂集团达成购买协议,科蒂集团将拥有丁家宜大部分的股份。根据当时的报道,此次交易额达到了24亿元。

在收购之初,参与收购的双方对于此次收购都信心满满,然而后续的发展并未沿着预想的道路。在收购一年后,由于多种原因,庄文阳就带领多半骨干团队离开了公司。

科蒂集团虽然拥有相当强大的国际经验,但是对于国内经销商体系的管理并不熟悉,此前企图通过丁家宜渠道推广集团其他商品的意图也未能达成,反而丁家宜的销量在2012年下滑了50%。2015年丁家宜再次被庄文阳担任CEO的士齐集团购买,成为一个回归的“中国品牌”。

小护士：由市场前三到黯然失色

小护士并未完全消失,但是在市场中这一品牌的身影却显得格外单薄。

2003年时小护士是中国护肤品市场毫无疑问的巨头,根据AC尼尔森的调查,2003年小护士是中国排名第三的护肤品品牌,品牌认知度高达99%,市场份额达4.6%。

而正是在这一年的年末,著名的国际护肤品公司欧莱雅宣布完成了对小护士品牌的收购。

对于这一次收购的原因业界议论纷纷,其中有一种观点认为欧莱雅希望借助小护士的渠道帮助自己的“老将”卡尼尔在中国打开市场。当时在市场耕耘良久的小护士拥有177个经销商、2.8万个销售网点。

在收购完成后的两年时间中,欧莱雅对于小护士这一品牌进行了相当大的投入,希望改变以往小护士的品牌形象和销售模式。但在持续一段时间后,这一尝试被市场证明并不成功,欧莱雅投入的广告也逐渐减少。

小护士在欧莱雅集团的数次战略变动中并未能再获得往日的荣耀,就连欧莱雅当年力图主推的“老将”卡尼尔也在2014年年初宣布退出了中国市场。

在小护士的这次收购中,外资公司的高前段投入、低渠道利润和中国品牌倚重渠道的经营思路之间的矛盾也得到了充分的展现。

活力28：昔日大鳄黯然解散

对活力28而言,劫难并不是从外资进入才开始的。

作为在中国大陆第一次推出超浓缩无泡洗衣液的品牌,活力28在上世纪80年代初到90年代占据了我国日化市场的半边天,每年上交地方利税上亿元。

进入90年代,活力28因为盲目扩张以及渠道问题,自身资金链条出现了危机,在这一情况下活力28选择了与德国美洁时邦进行“联姻”,成为其合资公司,这其中德方股权占比为60%。

但7年的合资生涯对于活力28并不是一段美好的记忆。在这7年中,德方又打造了一个名为“巧手”的品牌,并将资源逐渐向“巧手”倾斜,而本来已经在市场颇有美誉度的活力28得到的资源却寥寥无几。

鉴于这一情况,2003年活力28通过诉讼提前43年收回了“活力28”的商标使用权。

重新回归的“活力28”面临的市场环境与上世纪90年代已经截然不同。尽管在2008年进入湖北稻花香集团后的8年,活力28恢复了一部分过去的荣耀,但是在2015年年初,由于资金、管理等方面的原因,这个历经风雨的老品牌走到了清算的境地。

反思

不应都归咎于收购

■ 宋笛

如果仔细分析一下数个“中国品牌”的消沉就会发现,其实扮演收购角色的外资并不应该担负所有的“罪名”——这其中的大部分品牌,在进入外资怀抱前就已经出现了一些问题。而进入外资的怀抱本身也是那个年代企业人对于“中国品牌”出路的一种尝试,当然其中的一些尝试并不成功。

“中国品牌”在上世纪90年代—2000年初面临的一个共同的问题,就是品牌内涵的变化无法追赶上社会消费需求的变化。“中国品牌”在当时能够快速的打开市场,并占据非常惊人的市场份额,但是却很难像外资集团一样,通过多品牌覆盖和丰富的品牌内涵,在快速变动的社会消费需求和消费心理中屹立不倒。这也是未来“中国品牌”需要认真思考的问题。