

中国品牌的绝地反击

一组品牌调查榜单最近引起国人的关注:上榜的本土品牌从2016年的18家快速提升至2018年30家,而跨国品牌正在失去优势。宜家、苹果、耐克、雅诗兰黛、宝马、万豪国际这些去年“耀眼”的巨头今年纷纷跌出前十。



证券时报记者 张杨

日前,品牌研究公司铂慧发布了2018中国最受欢迎品牌调查榜单让国人略感意外。但得知这一榜单的评选要求:该项调查涉及13000名中国消费者,要求他们按照创新、实用性、以消费者为中心和励志等因素对品牌进行排名”之后,却知这是早晚要出现的结果。

从品牌本身来看,排名第一的是支付宝。来自阿里系的淘宝、天猫同时跻身前十名,美团点评第一次进入前十名。华为取代苹果,成为中国最受欢迎的品牌。这样的结果几乎可以说是符合广大消费者的预期。试问,现在消费者买东西之前,谁的第一反应不是打开天猫、淘宝?即便不购物,支付宝也几乎天天可以用到;转账、

交电费、充校园卡,甚至领取电子结婚证等的便民功能使得人们日渐无法离开它。不仅如此,支付宝还支持在国外消费,许多外国商家也采用支付宝支付,也方便了“购买力”强大的中国消费者。由此可见,支付宝拔得头筹可谓众望所归。

再看华为取代苹果,也并不难理解。近年来,华为手机的品质和性能的提升有目共睹,而苹果产品品质的止步不前也不禁令人唏嘘。从苹果近期发布的新一代产品系列可以看出,除了售价又提升一个档次外,产品本身的品质并无质的提升。在这样的情况下,华为的实用性优于苹果也是必然。

同时,相对于外国品牌来说,中国品牌立足国内,在创新和以消费者为中心上面,更有竞争优

势,中国品牌更“懂”中国消费者,更加知道应该在哪些方面进行创新,哪些创新是消费者需要的,可以极大提升产品品质的。这同时也是以消费者为中心”之举。

反观宜家品牌,去年排在第四位,今年甚至没能挤进前30名。宜家的确名声在外,但宜家在国内的卖场实在是太少,绝大多数人都是“只闻其名,未见其形”,根本就没有见过宜家卖场,更别提使用宜家产品了。笔者曾多次去过宜家卖场,最大的感受就是浪费时间,买一个小物件儿,就要在大卖场里走半天,甚至找不到出口,排队结账也是非常耗时。这对看中效率的年轻人来说简直是噩耗。而且现在年轻人购买不急需的东西,大都习惯网购,在这方面宜家并没有网上商城,网站上只能看不能买,这也限制了全国大部分没有宜家卖场的

地方使用宜家产品。可见宜家本土化确实存在问题。

另外,中国品牌能从各方面赶超国际品牌,这本就是中国人乐见其成的,中国品牌比国际品牌强,也鼓舞了中国消费者的士气,让中国人更有底气。现在使用一部华为手机,并逢人就“支持国货”,这种民族自豪感,不言而喻。

一方面,中国品牌的品质在崛起,另一方面,国外品牌的价格偏高,在品质近似的前提下,很多人会选择价格更加低廉的国产品牌,有时即便在品质和价格都相似的情况下,国产品牌也往往更得人心。在各国品牌充斥中国市场的今天,很多年轻人不再迷信国外,他们往往对品牌并不敏感,反而更看重性价比,甚至仅仅为了“支持国产”而倾向于中国品牌。

伴随中国综合国力的提升,科

技水平也在飞速进步,国产品牌在研发和创新上的投入并不比国际品牌差,而且其创新的方向更加符合国内消费者的需求,更加实用,甚至在售后服务方面也优于国外品牌。

此前,国人可能觉得外国产品理所应当的好,然而经过尝试使用国产品牌,消费者也会逐渐感受到国产品牌的好,从而逐渐转向使用,甚至向他人推荐使用国产品牌。反映到文章开头的榜单上,就是国产品牌逐渐替代了国外品牌。随着中国人对国产品牌自信心的不断增强,其消费会更加理性。

当前,中国的制造业正从产业链的低端向国际分工体系的中高端迈进,从中国制造向中国“智”造、中国创造迈进。未来中国品牌走向世界,也是指日可待。

中国产品正向中国品牌转变

程喻

最深刻地感受到国产品牌登上世界舞台,是在本次世界杯上,化身一颗“炒土豆”坐在家里看巨星落幕,新人升起。猛然发现,在不知不觉间,世界杯的球场上,万达、VIVO、蒙牛的标志,也和VISA、Adidas、可口可乐、麦当劳并排在一起了。

更不可思议的是,从小就穿的波司登羽绒服,最近登上纽约时装周了,造型一改土气,摇身一变成了时尚圈妥妥的C位焦点,安妮海瑟薇、邓文迪等一批大咖现场看秀,波司登狠狠刷了一波存在感。是的,中国品牌早已不是20年前的样子,那个时候,进外企,为洋品牌工作是刚毕业大学生最好的出路之一。但是现在,外企早就不是最好的选择,中国品牌在占领国外市场的同时,开始努力向外输出。就算身处同一个时代,但要细数中国品牌“出海”之路,也有好几个不同的路数。

一类“逼上梁山”,就比如波司登,出海要从2012年说起。那时零售商们都不好过,羽绒服市场竞争如火如荼,各大品牌纷纷侵蚀羽绒服市场,还有国外高端品牌抢占市场。通过社交网络营销的加拿大鹅,走连锁路线的优衣库、Only等时尚品牌,都是强有力的竞争对手,这些品牌凭借时尚的设计和品牌号召力,赢得了年轻人群的青睐。

被左右夹击的波司登,此后三年一度低迷。在外界看来,

波司登面临跟国产品牌们一样的问题:式样老化,成为中年人品牌。年轻人跑去买外国货,还嘲笑波司登是爸妈同款。这时波司登做了两件事,一是加大研发投入,开发高端产品,比如全球顶级户外装备首选面料、超奢侈品的5A级羽绒供应商等。其次是效仿加拿大鹅,走时尚路线,整合设计师资源,与美国、法国等多国知名设计师合作,本次登上纽约时装周就是其践行时尚路线的一个大手笔。

还有一类就是技术溢出。虽然全球手机高端市场还被苹果和三星牢牢把握住,但近年来,中国手机品牌一改以往中低端印象,技术品质和品牌效应正逐渐向国际水平靠拢。国产手机在国内市场逐渐居于主流的同时,海外市场规模也在逐步扩展。华为、OPPO、VIVO、小米、魅族在很多国家和地区的表现非常抢眼,许多标志性地点都可以看到各品牌的广告密集扎堆,开店速度和推新速度更是惊人。举个例子吧,现在去东南亚旅游,一下飞机就能看到各种中国手机品牌的广告,争奇斗艳。

而中国手机品牌之所以能够走出去,主要是抓住了3G手机更新换代的机会,从做廉价手机到走向全球,在2017世界移动通信大会,中国品牌手机几乎包揽了手机行业的发布活动,成为全球手机市场中最大军团。能取得这样的成绩,一方面是因为国产手机注重创新,硬件不断提升。全面屏、快

速充电、旋转摄像头、五倍无损变焦、四轴光学防抖、DSP图像处理芯片、隐形指纹识别、虚拟现实等技术,凡是高端手机有的,国产品牌手机都有。华为就不用说了,每年至少会投入销售收入的10%用于研发。另一方面是产业链配套能力全球第一,无论是零件供应,还是手机组装,中国企业都能提供世界一流的产品和服务。

还有一种,就是稳扎稳打型,典型就是本届俄罗斯世界杯上露脸的国产商品们,在今年世界杯的17个官方赞助商中,中国企业占据七席,全面覆盖三个赞助级别,创下中国企业赞助世界杯的新纪录。中国品牌总计投入了高达8.35亿美元赞助费(约合人民币53亿元),超过美国的4亿美元,成为全球榜首,打破了昔日欧美和日本等国企业对奥运会、世界杯等国际体育盛会的赞助席位近乎垄断的局面。在奥运会上“露脸”需要投入高额的赞助费用,能进入奥运会“镀金”的品牌,本身就需要具备强大的经济实力,蒙牛、海信、华帝、万达都是如此,在国内也具备一定的知名度,从在国内品牌推广,一步步走到在国际做推广,而因为巴西里约天气问题,空调厂商在今天的参与上表现得尤为积极,包括格力、美的、志高国内三大空调厂商均有涉及。其中,格力共中标了15处场馆,并以100%自主品牌入驻多个奥运场馆和配套项目,属于里约奥运会官方供应级别,不可不谓是大手笔。就像文章开头说的,新老正在替换,“中国产品”正向“中国品牌”转变,一个新时代来临了!



官兵/漫画

移动互联网成就中国品牌

证券时报记者 刘凡

我们生活在互联网无处不在的时代,手机让互联网渗透到生活的方方面面。品牌也是一样,抢占移动互联网,就是抢占先机。

近日,品牌研究公司铂慧(Prophet)发布了最新的受欢迎品牌调查榜单。在上榜的50个品牌中,有30个为中国本土品牌。仔细研究榜单会发现,这个评选简直是移动互联网产业链的胜利榜。从手机硬件供应商华为,到软件供应商安卓、软件应用供应商淘宝、美团等,都是移动互联网产业链中各个环节的头部企业,他们是移动互联网产业发展最大的受益者,抓住了中国移动互联网的用户,就是抓住了市场先机。例如华为,从一个通讯服务商转为智能手机生产商,华为这些年的转型非常成功。作为本土企业,华为了解国人的手机使用习惯,深度研发,制造了更具性价比、更具国人特色的手机,最终超越了智能手机的创新者苹果,近几年接连在手机界大放异彩。

一组数据窥见移动互联网带来的巨大商机:截至2018年6月,中国网民规模达到8.02亿人,互联网普及率为57.7%。其中,手机网民占网民数量的比重持续攀升,2018年占比已高达98.3%,达到7.88亿人。在信息化革命浪潮中,中国的人口红利在退潮,但移动互联网这个红利在延续,因此,就有了美团、拼多多等电商平台的兴盛。这些以二三线城市人口为主要目标人群的平台,能在京东、淘宝等电商平台巨头存在的情况下,实现突围,并在短短2.3年时间内,走完很多企业要耗费数十年的时间才走的路;也有了淘宝招聘老年员工的新闻。显然,随着移动互联网人口的扩大,这个行业的天花板还未到来,将来还有着更大的空间。

我们该为这些华为、腾讯等善于抓住机会、求新求变、有眼光的优秀企业点赞,移动互联网的力量过于强大,颇有“顺者昌,逆者亡”的味道,品牌如不及时跟上,恐怕愈加被动。在这一点上,中国制造业的步伐稍慢,此次品牌榜单中,受中国人欢迎的化妆品品牌依然是国外大牌雅诗兰黛,没有见到中国的知名品牌。家电领域,都是一些“老面孔”如海尔、格力、联想等。当然,这与制造业本身的行业特性有关,毕竟一家制造业企业的品牌需要经过多年的沉淀和积累,要反复地培育市场,加强市场对品牌的认知。还有在产品创新上,制造业的创新更迭有着自己的节奏。这也说明,制造业企业想要突破重围,抓住移动互联网的机会是非常重要的。

近几年,中国的服装行业整体销量不佳,远不及洋品牌吃香,其中线上推广能力不够、线下推广难度增加是一大原因。稍微翻翻服装类上市公司的年报发现,很多公司会提到,近几年由于租金上涨,门店营销成本大幅增加,不堪成本压力,服装行业纷纷关铺,连鞋业巨头百丽也未能幸免。线下销售压力大,很多服装公司纷纷尝试线上营销,但线上的渠道和线下的渠道运营完全不同,想要维持以前的营销效果并非易事,因此很多大的厂商选择与大的电商平台合作,这无形中弱化了独立的品牌力。而一些洋品牌却通过利用移动互联网工具,保持了较高的增长率。

中国品牌崛起意味着什么?

证券时报记者 王一鸣

中国本土品牌正加速崛起。

近期,品牌研究公司铂慧(Prophet)发布2018年中国品牌相关性指数。该指数调查了13000多名中国消费者对横跨30个行业的249个品牌的观点和看法。2018年调查结果显示,中国消费者心目中相关性最高的十强品牌是支付宝、Android、微信、华为、微软、淘宝、英特尔、美团、QQ和天猫。

相比2016年,今年的榜单变化巨大。2016年的调查显示,前50个品牌中本土品牌仅18个,而2018年则达到了30个,其中华为和美团点评取代苹果和耐克进入榜单前十。事实上,与榜单中本土品牌排名集体上升相反的是,宜家、苹果、耐

克、雅诗兰黛、宝马、万豪国际这些去年“耀眼”的巨头今年纷纷跌出前十,其中,耐克跌至44名,宝马位列46名,雅诗兰黛下滑至22名。家居零售商宜家去年排在第四位,今年甚至没能挤进前30。

笔者以为,跨国品牌优势渐失,而国产品牌正在崛起并非偶然。一方面当下消费者对于跨国品牌的态度已经从曾经的盲目崇拜走向了理性,另一方面,经过数十年的发展,国产品牌正在摆脱“质差价廉”的固有印象,凭借“好用、好看、价廉加创新”等特点,从智能手机到白色家电,从洗护产品到穿戴品牌,移动支付国产品牌和中国制造正在慢慢回归成为中国消费者的选择。

在智能手机领域,且不说摩托罗拉和诺基亚等国际品牌早已销声

匿迹。就拿苹果来说,中国是其第二大市场,紧随美国之后,但苹果在2018年的榜单中未能守住前十的背后,是近年来随着华为和小米等本地竞争对手的崛起。目前,国内手机市场超过一半的份额已被国货占据,华为、OPPO、VIVO、小米占据了国产手机前四强的位置。

再以家电领域为例,上述转变同样明显。就在十几年前,提到家电很多中国消费者更青睐洋牌子。在2000年之前,国内家电市场,不论是大家电还是小家电,几乎都是松下、东芝、西门子、三星等外资品牌占据主导地位,而国内家电企业早期多以代工国外品牌为主,行业规模小,细分市场分散,只是占据低端市场的部分份额。

不过,善于成本控制的国内家电企业,后来通过持续的技术投入与技

术引进,带来了制造能力的不断提升,从而开始发力。最终完成了从“中国产品”到“中国品牌”的转变。如今,以海尔、美的、格力、创维、海信等为代表的国产品牌,在规模和技术上实现突破,不仅占领了大部分国内市场,更远销世界各地,全世界超过一半的生活家电都是中国制造。例如,在国际家电市场中,海尔冰箱及洗衣机产品,全球占有率双第一,并且9次蝉联全球白电销量冠军。格力在全球214个国家和地区进行了商标注册,自主品牌销售约占海外销售总量的30%,成为名副其实的“世界名牌”。此外,美的、TCL、海信、康佳等产品也均已远销世界各地。

可以说,家电产业作为中国制造业的代表性产业之一,当仁不让地肩

负起了中国制造转型升级的使命,也展现了当下中国制造的创新能力以及在世界工业设计领域的话语权。同时,在汽车、电商、移动支付、教育科技、机器人等领域,也都涌现出了诸多“中国式创新”,从而汇集成了极具竞争力的“中国品牌”集群。去年5月,国务院批准将每年的5月10日设立为“中国品牌日”,一年后,一批具有代表性的中国品牌在今年5月10日开幕的2018“中国品牌日”系列活动中集体亮相,受到世界瞩目。

诚然,从“中国产品”到“中国品牌”,在中国,乃至世界舞台上愈发自信的中国品牌一定程度上已成为中国综合国力提升的缩影。未来持续提升中国品牌的国际竞争力,向世界输出中国品牌价值观和中国文化,亦为中国实行国家品牌战略的初衷。