

中国品牌日专题

中国品牌进化史:诚信、品质让百年老字号回归

本报记者 李媛 北京报道

2018年5月10日是国务院批准设立“中国品牌日”的第二个庆典日。

2017年4月24日,国务院批

品牌的启蒙运动

品牌出现的最初作用是为了区分。比如:做鞋的打在鞋底,做衣服的打在衣服上,做灯的放在灯上……这其实有两个作用:第一是区分;第二是信任和背书。随着品牌理论的成熟,企业在生产产品后,发现有品牌和无品牌的产品,其实区别是很大的。对于有品牌的企业来说,它有三个作用:第一是降低消费者的选择成本;第二是降低了监督成本;第三是降低了营销成本。

在上世纪80年代,中国的品牌还普遍处于启动期,对于品牌并未形成成熟的认知和构建,更多的还是停留在商标认知的阶段。在消费者心目中,无论是当年的“飞鸽”自行车、“金星”彩电,还是“海鸥”手表,都仅仅停留在对商标和

CI热潮引领品牌自创

CI热是中国本土自创品牌的一大历史特征。中国企业的品牌塑造也是从当初导入CI形象开始的。1988年,广东太阳神凭借着专业的CI设计建立了差异化的企业形象,由此,引发了一场在中国企业中“CIS策划运动”。海尔、乐百氏、雅戈尔、康佳、新飞等企业相继导入CIS。

而随着电视的普及,电视广告逐渐成为企业塑造品牌形象的重要手段。而这个阶段央视作为最权威的电视媒体,在1994年推出央视黄金时段招标的活动,成为本土企业推广品牌的重要电视媒体。1994年11月8日,第一届“央视黄金时段招标”在央

准了《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》,同意自2017年起,将每年的5月10日设立为“中国品牌日”,可见,国家已经把品牌建设上升到战略层面,通过这种方式推动中国品牌

名牌的认识阶段。

而这个阶段,品牌还是一个新词,多被理解为一个产品和公司的名称或者商标。但外资品牌的进入,逐步唤起了中国企业对于品牌最初的启蒙。上世纪80年代中后期,随着可口可乐、宝洁等国际品牌进入中国市场,诞生了一批合资企业,在合资的过程中,出于外方的考虑,大量的本土品牌以商标使用权作价入股,结果合资后的本土品牌因为推广不力或被“打入冷宫”,逐渐淡出市场。

众所周知,在上世纪90年代的一波国际品牌与本土品牌的合资潮中,一批曾经叱咤国内市场的老品牌突然消失了,这就是当时所谓的“水淹七军”事件。以可口可乐、百事可乐为代表的国际饮料品牌

视彩电中心推出,孔府宴酒以3009万元夺得1995年“标王”桂冠。

此后几年的央视招标主角都是本土品牌。第二年的“央视黄金时段招标”秦池夺得标王,第三年秦池蝉联标王。然而,随着媒体曝光秦池酒“勾兑”的内幕,秦池的品牌受损,1997年的秦池销售全面下滑,从此一蹶不振,最终倒闭。秦池标王的教训,告诉中国企业,不练好企业内功,只想通过央视招标的眼球效应一夜成名,品牌是无法长久的。

之后几年,步步高、小霸王、爱多等品牌也都成为央视招标的标王,但是这些企业也并没有因为“标

的提升。

同时,在“一带一路”国家倡议的推进及国内消费升级的推动下,品牌在引领消费决策、升级以及全球化竞争中,将发挥着越来越重要的作用。

利用当时的政策“空子”,一举将国内最著名的七大饮料品牌,包括天津的山海关、上海的正广和、沈阳的八王寺、四川的天府可乐和北京的北冰洋等全部收购。此后的十几年时间,这些品牌纷纷从市场上消失,被两乐“雪藏”。此外,还有像美加净、蜂花、京华茶叶等驰名商标都被收购和雪藏。

上世纪80、90年代,我国的许多企业都属于“三来一补”企业,通过为外资品牌进行贴牌生产(OEM)获得利润。珠江三角洲一带聚集了大量的OEM企业,它们只是提供加工生产服务,而高额利润却被外方企业攫取。强烈的反差让本土企业认识到品牌的价值,于是很多做OEM的企业开始重视创建自己的品牌。

王”效应而持续发展,最终也都未能成为品牌先驱。对于央视招标的品牌之路,传媒专家、中国传媒大学广告学院教授黄升民认为,央视招标并不是万能的,过度宣传也会导致企业遭遇舆论危机,而且无论是央视招标还是夺得“标王”只是提升了品牌的知名度,但是品牌的认知度、美誉度和忠诚度还需要过硬的产品质量和服务来保证。

上世纪90年代,一批在历史中消失几十年之久的老字号又逐渐重新回到市场。在过去相当长的一段时间里,老字号由于经营手法陈旧、管理落后,曾经在市场经济的大潮

中国改革开放40年来,国内消费市场从最初的产品短缺、供不应求,到“洋品牌”在中国兴起,再到中国品牌的崛起,经历了多次起伏,如今中国品牌正走向海外进入国际市场。

在品牌战略专家、禾生品牌管理机构首席品牌管理顾问李文刚看来,这一时期,与其说是品牌启蒙,倒不如说是对品牌概念的复苏和唤醒。因为从本质上来讲,品牌首先是产品品质,其次是知名度。知名度是建立在大众对产品品质的认可累积之上,长时间会形成一种记忆和情感链接价值。外资企业进来后,其实是把人们无意识的品牌认知进行了强力激活,并理论化地进行整合,最终以实践:原来在一个传播期内甚至是在一个广告作品里,可以通过巧妙的诉求、精良的制作,以及对产品品质准确的描述和媒体的综合运用,能使知名度、品质感和情感元素三位一体地传达出来。

中一度黯然失色。但是,一批老字号逐渐吸收了现在营销管理理论,借鉴先进的市场营销经验,转变观念,重现老字号的昔日风采。例如:全聚德、稻香村凭借着过硬的产品品质,丰富多样的营销策略,积极的推广品牌故事,让更多的当年轻人知道了老字号厚重的品牌文化和品牌内涵,最终又回归市场。

中山大学广告学教授卢泰宏认为,这个阶段的中国企业已经认识到,品牌的提升不仅仅是依靠广告、CIS的导入就可以,还必须依靠价格、促销、渠道建设、质量、服务等一系列的营销组合手段才可以迎合消费者。



说起百年品牌,很多中国人都应该感到骄傲。

本报资料室/图

百年品牌基因

说起品牌,尤其是百年品牌,很多中国人都应该感到骄傲,因为许多品牌到如今,人们依然耳熟能详。北京的全聚德、东来顺、六必居、同仁堂;上海的上海家化、老凤祥;青岛的青岛啤酒;广州的王老吉等等。这些老字号是数百年商业和手工业竞争中留下的精品。它们在经历了艰苦奋斗的发家历程,最终统领整个行业。多年来,社会大众对其产品质量的认可逐渐形成了其品牌的影响力。

那么,为什么这些品牌能够传承百年而不衰?这里存在哪些不可复制的基因?

品牌专家李志起向《中国经营报》记者提起,首先,百年品牌都有一个让人津津乐道的历史。如同同仁堂,明朝永乐年间,创办人乐显扬的曾祖父乐良举家迁往京城北京,以走街串巷、行医卖药为生。乐显扬是乐家第四代传人,康熙八年(1669年)乐显扬始创同仁堂,位于西打磨厂。1723年,同仁堂开始供奉御药,历经八代皇帝188年。“老字号品牌里面,很多品牌都以创始人的名字命名,比如同仁堂、张小泉、王老吉等,这就给品牌的由来蒙上了一层神秘的故事。”李志起告诉记者。

其次,百年品牌都有一个最重要的基因,即诚信。清朝著名红顶商人胡雪岩亲笔题写著名“戒欺”匾额,告诫下属,凡百货贸易均

著不得欺字,药业关系性命,尤为不可欺。将诚信经营理念贯穿在企业生产的经营,使戒欺成为一种企业的文化,深入每个员工的心田。胡庆余堂内对联:“修合无人见,诚心有自知”人尽皆知。

百年品牌还代表了消费者的信任,其品牌就是质量的代言。很多能够传承到今天的百年品牌都经历过创新整合的过程。

全聚德就是这样一个典型。全聚德始建于1864年,创始人是河北冀县人杨全仁,以做北京烤鸭闻名。1952年公私合营后,全聚德新设了分号,扩建了老店。周恩来总理曾多次把全聚德“全鸭席”选为国宴。1993年,中国北京全聚德集团的成立翻开了全聚德历史的崭新一页。

而作为中国行业历史最悠久的民族企业之一,上海家化联合股份有限公司(以下简称“上海家化”)其前身是成立于1898年的香港广生行,于2001年在上海证券交易所上市,2018年已步入发展的第120年。如今的上海家化跨越三个世纪,已经进入国际市场打造了国际化品牌。

如今,老字号品牌不仅是一种商贸景观,更是一种历史文化现象。它代表了中国消费者追求美好事物的心态。品牌发展到今天仍在不断演进,中国消费者对品牌的感受、认知、认同也在经历逐步提升和进化的过程。

青岛啤酒 一瓶啤酒的品牌全球化

文/金紫

一个常常让国人误解的事实是,中国似乎缺少真正的国际化品牌。

其实这是一个认识上的误区,中国不但有国际化的品牌,而且是成熟的国际化品牌,青岛啤酒,一个让中国人值得自豪的本土品牌,也是中国为数不多的真正国际化的品牌。

品质是品牌国际化的通行证

海外市场对食品品质极端“挑剔”,特别是啤酒市场,要想打入欧美主流市场何其难?而青岛啤酒却是一个例外——海外市场行销70多年,全球营销网络覆盖100多个国家,全球前十大连锁主流商超全部进入,始终以“高品质、高价格、高可见度”的形象被消费者认可。

在全球啤酒市场持续低迷的大背景下,青岛啤酒2017年销量同比增长18%。亚太市场销量同比增长34%,大洋洲增长44%,拉美市场增长36%,北美增长17%。在全球啤酒市场上,青岛啤酒表现亮眼。

一瓶啤酒,为什么青岛啤酒可以做到以高价策略渗透到欧美主流

打造高品位的国际化形象

最近5年,每到新年的第一天,极具中国特色的青岛啤酒巨幅广告就会亮相美国纽约时代广场,吸引世界各国游客的目光。除了标志性的纽约时代广场的巨屏广告,美国拉斯维加斯、英国皮卡迪利广场、澳大利亚悉尼机场,每年春节都是青岛啤酒的拜年频道。在欧美主流商超、酒吧,青岛啤酒每年也都会推出“生肖版”、八仙过海、中国结、国宝熊猫、青花瓷等系列“中国风”产品。

“以高品质建设进口高端品牌,以消费者互动打造良好体验,以广泛的触达提升青岛啤酒在全球品牌的影响力,这是青岛啤酒整

一份中国外文局发布的《中国品牌与中国国家形象调研报告》显示,在部分国家青岛啤酒认知度超过90%,尤其在欧美发达国家的整体认知度更高。而《外国人眼中的中国公司》调查则显示,青岛啤酒在美、英、澳、日、韩的“产品使用率”中位列前茅。

始于1903年的青岛啤酒,源于德国,又与青岛城市彼此成就。品牌战略专家李文刚认为,真正

成熟意义上的品牌国际化,应当是品牌文化与当地文化的适契性,也就是说即保持了该品牌在其本土的独特基因,同时在文化上具有人类普世价值观和情感的贯通性。显然,青岛啤酒已经成为一个真正意义上的国际品牌,因为其独特的口感和优良的品质得到全球消费者的一致认同,这是青岛啤酒可以畅销欧美发达国家市场的根本原因。

这一天,青岛啤酒“苛刻”的质量管理细节又一次被放到了聚光灯下:酿造用的大米,必须是脱壳三天之内的新鲜大米;酿酒用水层层过滤,成本高昂;一个酒瓶要洗30分钟才算合格;输酒管道用水洗净后还要再用1吨多的啤酒冲掉残留水分;坚持使用“最长低温发酵工艺”,遵从酿造啤酒的自然法则……就这样,每一滴青岛啤酒在出厂前,一共要经历1800道关键质量控制点的“千锤百炼”。

而稳定的产品品质和出色的口感,成为青岛啤酒进军国际市场的通行证,其品牌价值持续提升,品牌价值达到1297.62亿元,连续14年位居中国啤酒行业前列。

在青岛啤酒理解的国际化是对国际化资源的最优配置,拿国际化资源,办国际化的事。从创意角度看,中国的风格和西方的不太一样,如果我们简单地用中国的风格打通全球的话比较困难。但是伦敦、纽约比较多元化,资源比较丰富,也处于品牌的高端阵地,所以我们容易用他们比较优势的资源来覆盖更广泛的市场。”马宁表示。

除了高端的品牌传播,各种互动性的活动也贯穿到整体的营销当中。例如,2016年,斯里兰卡首都科伦坡成功举办“青岛啤酒斯里兰卡上市之夜”,进一步提升了青岛啤酒

体的海外营销策略。”青岛啤酒营销总裁助理兼海外业务总部总经理马宁表示。

在马宁看来,所谓的高品质,除了产品的高品质,也包括品牌传播的高品质,对于青岛啤酒而言,打造一个海外市场的高端品牌形象,没有高品质的传播和高端品牌的塑造是不可能实现的,为此,青岛啤酒一直在与纽约和伦敦两个海外创新中心合作,与好莱坞的一线导演和本地的制作公司合作,推出符合全球

高端形象的传播作品。

“青岛啤酒一直把纽约和伦敦作为品牌创新中心,两个高端聚集

的地方。青岛啤酒理解的国际化是对国际化资源的最优配置,拿国际化资源,办国际化的事。从创意角度看,中国的风格和西方的不太一样,如果我们简单地用中国的风格打通全球的话比较困难。但是伦敦、纽约比较多元化,资源比较丰富,也处于品牌的高端阵地,所以我们容易用他们比较优势的资源来覆盖更广泛的市场。”马宁表示。

除了高端的品牌传播,各种互动性的活动也贯穿到整体的营销当中。例如,2016年,斯里兰卡首都科伦坡成功举办“青岛啤酒斯里兰卡上市之夜”,进一步提升了青岛啤酒



一瓶啤酒用现在流行的一个词汇就是“工匠精神”,打磨1800道关键质量控制点,而且一坚持就是上百年,这样的品牌故事足以打动很多消费者。但是这不仅仅是故事,严格的工艺带来了过硬的产品品质和出色的口感。即使在更严苛的美国市场,颠覆了外国消费者对中国食品的“有色眼镜”,成为“舌尖上的中国荣耀”。

而稳定的产品品质和出色的口感,成为青岛啤酒进军国际市场的通行证,其品牌价值持续提升,品牌价值达到1297.62亿元,连续14年位居中国啤酒行业前列。

在东南亚地区的品牌影响力。顺应国家“一带一路”倡议,深耕“一带一路”国家市场,强化“一带一路”国家的力度。2017年,上市一年多,已经成为当地进口啤酒前三甲。2017年8月,青岛啤酒举办的“跟着中国品牌看中国”活动,让很多国外的消费者来到中国,亲身体验中国的变化。

第三个方面就是广泛的触达,2017年以来青岛啤酒在全球100多个国家覆盖了全营销网络,这个广度多样性也是对青岛啤酒品牌的重要支撑。“我们在一些市场建立品牌的存在,消费者可以触达的到,这对于全球化品牌的建立非常重要。”

先难后易的国际化战略

中国产品走向国际市场,普遍采取的是优质低价策略,以价格优势占据当地市场,而市场路线则是首先占领东南亚、非洲市场,最后再考虑最难突破的欧美市场,中国的很多产品的海外市场策略都是遵循这样的路线。然而,青岛啤酒却是一个例外,反而首先打响的是欧美主流市场。

在啤酒的故乡德国,当地啤酒在商超的售价是0.8~1欧元,而青岛啤酒即饮价格高达一瓶3欧元,一年却卖出了十几万箱;在英国市场,青岛啤酒的价格也是普遍高于当地的啤酒品牌,而且销售还很好;在哈萨克斯坦市场,青岛啤酒位居进口亚洲啤酒品牌第一位,每罐青岛啤酒的平均售价为800KZT(坚戈),而当地啤酒每罐平均售价为200KZT(坚戈)。

“高品质、高价格、高可见度”一直都是青岛啤酒海外战略所遵循的基本导向原则。青岛啤酒不依托“价格战”,而是依靠“产品特色、高品质及品牌影响力”在全球啤酒行业占有一席之地,不仅呈现了中国品牌进入海外主流市场的良性发展路径,也为中国制造者在海外树立起了可信赖的高品质形象。

既然是高品质、高价格和高端

的品牌,就要在欧美主流市场参与竞争,才可以彰显“三高”战略的价值。在马宁看来,青岛啤酒一贯的做事逻辑和理念就是先难后易,尽管欧美市场最难进入,市场壁垒最高,但是青岛啤酒还是愿意从难度最高的市场开始打,把西欧、北美市场打开后,就逐步形成“势能瀑布”,其市场的影响力和辐射力就可能带动亚非市场;其次,作为高端定位的品牌,选择欧美市场,有青岛啤酒的主力消费人群,具有较高的消费能力。

而在进军发展中国家市场的时候,青岛啤酒在战略上依然高度重视,因为青岛啤酒不仅要市场份额,更要品牌高度。比如在开拓南非市场过程中,青岛啤酒的海外市场团队,仅商务及策略沟通就用了10个多月。毕竟在亚非拉市场,“中国制造”的印象一直都是质优价廉,而青岛啤酒就是要用高品质高价格把品牌立住。最终,青岛啤酒成为当地第二大啤酒进口品牌。

青岛啤酒的海外市场策略获得了成功,数字为证:2017年青啤实现啤酒销量797万升,实现营业收入262.77亿元,实现净利润12.63亿元,同比增长21%。 GG