

中国品牌日专题

“中国质造”转型需炼好两种“力”

本报记者 吴容 广州报道

很长一段时间以来,提及中国品牌,人们脑中浮现的往往是“质差价廉”“假冒伪劣”等印象。不过在近几年,诸如“中国创造”“中国质量”“国货崛起”等关键词在不断地被提及,这些词汇最能说明的事实,便是“中国制造”向“中国质造”的改变。

2017年4月24日,国务院批准

了《国家发展改革委关于设立“中国品牌日”的请示》,自2017年起将每年5月10日设立为“中国品牌日”。今年是设立“中国品牌日”一周年。

党的十八大以来,习近平同志就质量问题发表了一系列重要论述。今年政府工作报告也指出,弘扬工匠精神,来一场中国制造的质变。品质革命不仅是推进制造业做大做强的客观需要,也是促进消

费转型升级的内在要求。

事实上,在结合国家标准和行业标准之下,越来越多的中国品牌已经日渐具有非常严格的生产标准,甚至是高于国外很多产品的工艺水准。中国制造业正在向智造转型,企业们在提升自身品质时积极推进技术创新、模式创新,并与科技企业强强联手,借此提升自己的信息化水平,从而对产品品质进行提升。



在洗衣行业,同样有着对产品品质的追求。

本报资料室/图

品质革命开启

大力提倡企业创新,发展“中国质造”成为当前制造业发展的重要议题。

改革开放40年来,中国制造为全世界带来前所未有的改变,也使中国成为世界第一制造大国。根据公开数据显示,2018年中国社会商品零售总额将突破40万亿元人民币,折合超过6.1万亿美元,成为全球最大物品消费市场。

随着中国制造业的发展,“Made in China”“中国制造”的产品形象也深入人心,不过也暴露出一些弱点。来自广告公司智威汤逊(JWT)在2016年的一份调查显示,高达60%的英美消费者对“中国制造”最普遍的印象是“海量生产”,55%左右的人认为中国商品“便宜”,45%的人认为“安全水平低”,35%的人认为“质量差、不可信赖”。不知不觉间,“中国制造”变成了“廉价+劣质”。

与此同时,质量安全的突发事件不仅对消费者造成不可估量的损失,对品牌的影响也不容忽视。根据《经济日报》的报道,据专家估算,在2015年,我国制造业每年因质量问题造成的直接损失达1700多亿元,因产品质量问题造成对下游产业影响、市场份额损失、污染治理等带来的间接损失

超过1万亿元。

随着我国经济水平的进一步提高,大力提倡企业创新,发展“中国质造”成为当前制造业发展的重要议题。如何让老百姓们信赖中国制造,放心、安心地消费中国的商品,显得尤为重要。

事实上,党的十八大以来,习近平同志就质量问题发表了一系列重要论述。2014年5月,习近平在河南考察时,强调“能不能在食品安全上给老百姓一个满意的交代,是对我们执政能力的重大考验”,把质量安全摆到了特别突出的位置。2018年的政府工作报告也指出,弘扬工匠精神,来一场中国制造的质变。

品质革命不仅是推进制造业做大做强的客观需要,也是促进消费转型升级的内在要求。在基本生活需求得到满足的背景下,居民的物质诉求已经逐渐从品类的多样性,转向对于高品质、高品位、高层次的追求。而当前我国制造业还存在着中高端产品供应不足,与需求端不匹配的现实问题,亟须提升工业技术水平,应用新工艺、新设备、新材料促进产业提质增效。

安全成就品牌

“中国质造”需要品牌方、企业在实际行动中大力弘扬工匠精神来保障。

消费品质一头关乎产业,一头牵着民生。一系列质量安全事件都在说明,监管缺位或失灵以及立法缺失或打击不力,都是假冒伪劣泛滥而不绝的重要原因。“中国质造”首先需要严格的外部监管来保障。国家质检总局副局长张沁荣2015年在质量提升会议上曾表示:“质量提升更是中国产品向中国品牌转变的首要前提,品牌首先承载的是人们对质量的认可,没有质量,就谈不上品牌。”

以乳业行业为例,近年来,国务院先后颁布了《乳品质量安全监督管理条例》《推动婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作方案》等5个重要文件,公布了66项新标准,农业部也公布了复原乳检测行业标准,其他各部委也出台了多个法规和文件,使我国奶业发展走上了有法可依和规范化管理的轨道。

在更严格的要求之下,国产奶业正走上振兴之路,消费者对国产奶的信心也在不断增强。中国奶业协会和农业部奶及奶制品质量监督检验测试中心(北京)发布了《中国奶业质量报告(2017)》(以下简称《报告》),《报告》显示,2016年全国乳制品,全国规模以上乳制品企业有627家,乳

制品总产量为2993.2万吨,同比增长7.7%,实现收入3503.9亿元,同比增长5.8%。

在食品、饮料行业,随着中国品牌的崛起,质量得到认可的一批品牌开始逐步走向国际市场,根据亚马逊美国官网的搜索数据,目前受到美国网友欢迎的前10名国货中,除了“老干妈”辣酱、马应龙麝香痔疮膏、飞跃鞋,还包括卫龙辣条、火宫殿臭豆腐、大红橡胶热水袋、乡巴佬卤蛋、解放鞋、大白兔奶糖以及镇江香醋。此外,2016年夏季达沃斯期间,王老吉推出的低糖、无糖两款凉茶新品,也出现在国际舞台上;依靠“产品特色、高品质及品牌影响力”,青岛啤酒开始进入到海外主流市场,为“中国质造”在海外逐渐树立起了高品质的形象;近两年,农夫山泉连续成为G20峰会、“一带一路”高峰论坛、金砖国家领导人厦门会晤指定用水。

更为重要的是,“中国质造”需要品牌方、企业在实际行动中大力弘扬工匠精神来保障。中科院世界经济与政治研究所李远芳此前在接受媒体采访中曾表示,在转型过程中,传统企业需要两种能力:第一是对最终需求的洞察能力,第二是对

于新的生产体系的运用能力,包括互联网技术的运用能力。

以日化市场为例,百雀羚在这一轮国货崛起中,也成为日化品牌中引领“中国质造”的重要一员。创立于1931年的老字号百雀羚一度被认为会被淘汰。“2010年是一个转折点,这一年我们正式入驻电子商务平台。”百雀羚相关负责人说,“我们根据互联网数据,不断调整品牌定位、外观包装、营销策略,不断研发出新的符合市场需求的产品,实现了品牌建设的内外兼修,销量与日俱增。”2017年,百雀羚销售额达177亿元,同比增长22%,2017年3月,百雀羚正式成为国际化妆品化学家学联合会(IFSCC)中国首家金牌会员,质量得到了认可。

伽蓝集团相关负责人也告诉记者,从创建开始,公司坚持自主研发与全球合作相结合,在全球寻找安全有效的天然成分,每款产品从原料选择开始,都经过至少60种科学验证,满足消费者对质量、功能、环境的要求,整个生产过程需要经过上千次的实验,全过程都要进行质量管理。

在洗衣行业,同样有着对产品品质的追求。作为行业代表,蓝月亮和浪奇在近年来聚焦创造高端

化、浓缩化的洗衣产品,前者推出至尊按压泵式洗衣液,后者则是在洗衣凝珠上下功夫。

蓝月亮总裁罗秋平对记者表示,经过国家改革开放后多年的发展,中国制造业到中国创造转型升级,在国家品牌战略的驱动下,有了更好的氛围和大环境,企业发展也发生了重大的变化,我们也是其中的一员,无论在技术层面还是质量层面都坚持创新、创造。

“在上世纪80年代初推出了一大批的液体洗衣剂之后,一直在聚焦技术创新,洗衣凝珠是花了十年时间来进行创新研发,有配方的研究,也有水溶性膜,还有包装实施工业化的过程,这3个部分,我们都找到了解决的方案,尽管这是一个并不容易解决的问题。”浪奇股份副总经理、总工程师陈韬对记者表示。

“为了美,在化妆品领域出现过多伤害。我们为什么从使用价值的角度做大规模的人群研究?我们希望每一个产品出来都做到万无一失,所以一直强调安全性。”去年,农夫山泉母公司养生堂进军化妆品市场,推出补水型护肤品,在接受《中国经营报》记者采访时,农夫山泉董事长钟睺眙如是说。

中国品牌进入纵深发展阶段 蒙牛实力诠释“加速度”

5月10日,伴随第二个“中国品牌日”的到来,关于中国品牌发展的探讨再度升温。改革开放新阶段,中国品牌如何与时俱进,保持持续增长?对此,蒙牛CEO卢敏放认为,一个发展中的品牌,一个拥

有生命力的品牌,必须不断注入发展活力与张力。以张力成就品牌纵深发展的重要引擎,以活力铸就品牌发展的内因驱动力,如此造就品牌成长的基因图谱。2017年,蒙牛以两位数的增长

迈进600亿元俱乐部。随着对品牌战略的重视上升到国家层面,蒙牛品牌的发展也进入纵深阶段。在2020年“双千亿”目标的指引下,2018年蒙牛进入全面提速期,用实力诠释着品牌的“加速度”。

出战世界杯,看蒙牛的“品牌张力”哲学

随着80后、90后成为消费市场的主流,如何抓住新一代年轻消费者的心,成为众多品牌不得不思考的课题。作为“明日之子”,新一代的消费者呈现出独特的消费特征。如何从吸引到俘获,考验的正是品牌的张力。没有品牌能够沿着惯有的路径,一路走到底。品牌张力是品牌增长的显性基因。今天,不少有着几十年甚至百余年历史的品牌,通过积极寻求年轻化的突破口,获得品牌的新一轮成

长,正是用“品牌张力”为品牌注入新的生命力。

以拥有80余年历史的化妆品品牌百雀羚为例,过去,它是国民品牌。今天,通过持续不断地贴近年轻人,百雀羚不仅俘获年轻一代的眼球,更俘获他们的“消费力”,开启换挡加速前进。品牌张力可见一斑。

品牌张力考验的是品牌突破传统的创新思维。打破思维藩篱,是品牌张力的密钥所在。在我国乳业领

域,正是用“品牌张力”为品牌注入新的生命力。

以拥有80余年历史的化妆品品牌百雀羚为例,过去,它是国民品牌。今天,通过持续不断地贴近年轻人,百雀羚不仅俘获年轻一代的眼球,更俘获他们的“消费力”,开启换挡加速前进。品牌张力可见一斑。

品牌张力考验的是品牌突破传统的创新思维。打破思维藩篱,是品牌张力的密钥所在。在我国乳业领



立足“乳业共同体”,让品牌增长迸发活力

改革开放进入新时期。在博鳌亚洲论坛2018年年会开幕式上,国家领导人在讲话中表示,“中国开放的大门不会关闭,只会越开越大”。当今世界,开放合作、共融共赢,经济全球化不可逆转,全世界,不仅是命运共同体,更是经济共同体。新一轮的改革开放,对品牌的发展提出新的要求。

中国品牌从诞生到萌芽、从区域走向全国、从国内走向国际、进入世界舞台,短短四十年,浓缩了西方发达国家近四百年才走完的历程。四十年后,让品牌的成长持续迸发活力,需要的不仅是智慧和实力,更是更高的站位以及立足行业、面向全球的视野。

伴随创新的成长基因,蒙牛陪伴中国乳业崛起、复苏,进入新时代、迈进新征程,是实实在在的乳业发展缩影。新时代下,蒙牛在“走出去”的战略引领下,从“一带一

路”到全球,从行业合作到构建“全球乳业共同体”,为品牌注入持续发展的活力和动力。

在“一带一路”沿线,蒙牛深度布局:在位于南线的新西兰,蒙牛建设了雅士利奶粉工厂,打造了特仑苏新西兰专属牧场,控股了澳大利亚知名的原奶处理及乳制品加工企业Burra Foods;在北线,蒙牛与白俄罗斯乳制品龙头企业Meat & Dairy公司达成战略合作。同时,蒙牛的优质产品已远销新西兰、蒙古、新加坡、缅甸、柬埔寨等“一带一路”沿线的多个国家与地区。

而在更大范围的国际合作中,蒙牛先后与丹麦Arla Foods、法国达能、新西兰AsureQuality、美国名校UC Davis等企业和机构达成合作,用国际化的资源和标准,升级牧场和生产线管理系统,搭建国际化的创新研发体系,提升生产的效率和产品的品质。

此外,作为率先获得国家进出口内销产品“同线同标同质”认证的乳制品企业,蒙牛也始终致力于让国内外消费者都能够享受到同样高品质的蒙牛好奶。

通过全产业链的国际化布局,利用海外资源巩固行业优势,蒙牛积极推进着全球,尤其是“一带一路”沿线国家的“乳业共同体”的建设。蒙牛深知,“一带一路”和“走出去”的倡议是激励,并不是立足海外市场的保障,真正让企业在海外市场站稳脚跟的,仍然是企业的内功,而这也是品牌保持活力的根基。

在中国品牌承载着国家品牌使命的今天,中国乳业迈入4U时代(4U,即User用户、Universal国际化、Unique个性化、United跨界联合)的当下,在创新思维和“敢为天下先”的精神驱动下,进入纵深发展的蒙牛品牌,将会越走越宽、越走越稳。 GG