



第一时间的深度 事实背后的事实

阅读提示

5月10日至14日,中国品牌日活动在上海举办,河北省50余家企业、13个特色产业集群线上线下参展。

河北参展品牌中,既有君乐宝、今麦郎这样的老品牌,也有逐渐打出名气的新品牌,还有多个代表河北县域经济特色的区域品牌。

品牌是企业、行业、区域乃至国家竞争力的综合体现,也是经济高质量发展的重要象征。在品牌塑造的过程中,如何打造核心竞争力?老品牌、老字号如何抓住新需求,焕发新活力?在区域品牌构建中,又该从哪些方面发力?

自主创新打造品牌竞争力

“悦鲜活”采用INF0.09秒超瞬杀菌技术和低温无菌灌装技术,更多保留牛奶中的天然活性物质,同时保质期延长至19天,打破了传统巴氏杀菌乳保质期较短的局限。”5月12日,在中国品牌日河北主题展馆君乐宝展区,工作人员一边介绍,一边拧开一瓶“悦鲜活”牛奶,请参观者品尝。

“悦鲜活”是君乐宝本次参展的拳头产品,该产品在原奶筛选、杀菌工艺、包装选择等方面都实现了技术突破,产品获得世界乳品创新大奖“最佳工艺大奖”。

一直以来,君乐宝把科技创新作为企业核心竞争力,围绕乳制品产业链不断增强研发实力。近年来,共获得专利授权214件,完成科技成果51项,获得省部级以上科技奖励16项及多项国际大奖。

依靠科技创新,君乐宝逐渐成长为具有国际竞争力的国产奶粉领军品牌。去年底,在北京召开的2022凯度BrandZ最具价值中国品牌发布会揭晓了中国先锋品牌30强榜单,君乐宝上榜,也是河北唯一上榜的品牌。

打造具有影响力的自主品牌,迈向高质量发展,靠什么?

君乐宝以及许多河北参展品牌给出的答案,不外乎四个字——自主创新。

中信戴卡,近年来在人工智能、大数据和5G方面进行深入应用和探索,2021年成为全球汽车铝制零部件行业首家“灯塔工厂”;晶澳太阳能,凭借持续技术创新,连续多年上榜中国500强和“全球新能源企业500强”榜单;四星玻璃,国产中硼硅玻璃领域破冰者,核心技术填补了国内空白……

“企业只有坚持以科技力打造产品力、塑造品牌力,才能获得竞争力。”河北省品牌战略促进会会长王志辉说,要做一流的企业,一流的品牌,科技创新是必由之路。企业作为品牌建设的主体,要坚持自主创新,掌握核心技术,不断优化自身产品,使之更加匹配高质量发展的需求。

在科技创新推进品牌崛起的过程中,近年来人工智能、数字化领域的技术进步起到了重要支撑作用。

“一步、二步、三步,开……”在河北主题展馆惠达卫浴展区,该品牌的一款智能马桶一度成了河北展馆的明星展品。这款智能马桶有微波测距功能,设有三段式开关,当人靠近时,马桶能自动翻盖,感应距离还可以根据空间大小调节。

除了微波测距感应开盖,这款智能马桶还有座圈加热、脚踢冲水、儿童模式等功能,座圈温度、水温、风温会随着外界温度的变化自动调整。总的来说,这是一款完全不用手接触的智能马桶。”惠达卫浴品牌经理朱欢说。

创始于1982年的惠达卫浴品牌,发展历程经历了从低端向高端的转变。借助科技研发和产品智能化、数字化,惠达卫浴逐渐打响了品牌。“惠达卫浴与九牧、箭牌、恒洁并称国产卫浴行业的‘四大天王’。今后,我们将把智能马桶作为主打产品,努力打造‘中国智能马桶大王’,这是未来几年惠达卫浴的品牌策略。”朱欢说。

“在数字化手段的加持下,越来越多的河北品牌开始打出名堂,崭露头角。”王志辉说,“河北具有产业基础雄厚的传统优势,随着自主创新能力提升和制造业数字化革命的演进,在某些领域具备了产业升级的能力,这将为高端产品打造和自主品牌塑造释放出新动能。”

近年来,河北省深入实施质量强省战略,坚持用高标准做好产品、做强产业,不断培育新技术,推出新产品,一大批具备科技

# 河北品牌,展示新动向

河北日报记者 魏雨



▲位于上海世博展览馆内的河北主题展馆。(本报资料片) 河北日报记者 魏雨摄

入新活力。

“现在,越来越多的年轻人推崇有传统文化特色的产品,这是年轻人文化自信的体现,我们的文创产品将传统文化中的艺术属性提炼出来,和现代生活相融合。”檀锦阁红木家具有限公司商务合作经理刘茜表示,檀锦阁原是一家专业生产红木家具的企业,在新消费需求的带动下,公司开始拓展经营范围,生产中式红木家具文创产品。

除了生产文创产品,檀锦阁还开设手工木作体验馆、文创体验馆、画室等,让体验者感受传统文化的魅力,增加文化认同感的同时,塑造自身年轻的品牌形象,扩大品牌影响力。

“品牌年轻化,要紧跟新时代消费人群生活习惯、消费心态与营销传播方式的变化,快速做出反应。企业要通过树立新理念、找准新定位、开发新产品,进一步挖掘消费潜力,更好地满足多元化、个性化的消费新需求。”王志辉说。

他认为,年轻化不只是在产品和传播层面的“修饰”,也不能一味为了迎合年轻人而年轻,更重要的是,要抓住自身品牌核心优势和内涵。品牌年轻化过程中,企业应避免“重营销、轻产品”的模式,把更多的精力放到产品上。

近年来,一些老字号因为质量问题频频“翻车”,失去了对品质的追求,品牌也迅速失去光芒。塑造品牌过程中,追逐年轻潮流很简单,但品牌年轻化不仅仅是换个“马甲”、贴个新标签那么简单,只有坚守本源,守正创新,不断提升产品品质,品牌才能深入人心。

记者观察到,本次参展的诸多河北品牌,在品牌年轻化的过程中,更注重打造自身产品优势,在追求产品品质的基础上打造品牌形象。比如,今麦郎“拉面范”系列产品不止在视觉形象上做文章,其采用零油炸工艺,实现了方便面生产工艺的革新,在兼顾口味的同时,顺应健康饮食趋势。

此外,多个河北知名酒类品牌,在“玩转”营销的同时,注重生产工艺上的创新,注重产品在口味、口感上的提升,努力适应消费者的需求。

## 多方参与塑造区域品牌形象

前不久,2022中国食用菌区域品牌价值榜单发布,“平泉香菇”以42.26亿元的品牌价值位列总榜单第九,在香菇类区域品牌中,位列全国第三。

本次中国品牌日活动,河北有13个特色产业集群参展,其中就有平泉食用菌产业集群。平泉食用菌产业起步于上世纪80年代,至今已成长为承德市最具优势特色、产业链条最完整、辐射带动能力最强、农民从中受益最多的农业支柱产业。该产业集群目前拥有“森源”“菇芳源”“润隆”“百菇宴”“瀑河源”等著名商标,“平泉香菇”区域品牌更是成为承德的一张名片。

“良好的区域品牌是地方经济发展的重要体现,也是一个地区经济活力的重要体现。通过区域品牌建设培育产业竞争优势,有助于促进整个产业集群升级发展。”王志辉说。

相比于企业品牌发展主要依靠市场机制,区域品牌由于具有公共属性,其品牌建设更需要政府引导、规范和扶持。

平泉在围绕食用菌打造区域品牌的过程中,当地政府成立了以市长为组长的工作领导小组,编制相关政策文件和文件,为品牌建设活动提供了政策支持和资金保障,同

时创新发展机制,出台相关标准,大力对品牌进行推介,使平泉食用菌品牌形象得以广泛传播。

清河羊绒产业集群,也是本次13个参展的产业品牌之一。去年年底,工信部公布重点培育纺织服装百家品牌名单,清河羊绒产业集群被列为重点培育区域品牌。

曾经在清河,几乎每一家羊绒企业都感受过“品牌之痛”。“清河羊绒无论是原料还是成衣制品,都是一流的,但我们缺少品牌。那时清河羊绒企业与一些国际奢侈品牌有合作,我们的产品被国际品牌‘贴牌’后,几千元的产品转手能卖到几万元,这让我们看到了品牌的价值。”河北宇腾羊绒制品有限公司一位工作人员表示。

为了扩大品牌影响力,清河在区域品牌培育上不断加大力度。从政府角度,为区域品牌打造提供政策支持,为羊绒企业提供展会补贴、出口奖补等,从支持产品“走出去”到品牌“走出去”。与此同时,筛选一批重点企业,大力实施自主品牌建设工程,从媒体宣传、项目申报等方面予以支持。

除了政府引导和支持,龙头企业对区域品牌建设具有重要作用。

与去年底清河羊绒产业集群被列为重点培育区域品牌一起,宇腾羊绒被列为重点培育制造品牌。该公司也是本次中国品牌日活动的参展企业。

“宇腾公司是国家级专精特新‘小巨人’企业,也是河北省县域特色产业集群‘领跑者’企业,公司主导产品为山羊无毛绒和山羊绒条,在国际、国内市场分别占19%和24%。”该公司工作人员表示。

宇腾公司目前拥有注册商标8个,其中“YUTENG 宇腾”商标为中国驰名商标,公司产品还获得了一系列纺织品国际权威认证,其在国际国内的影响力对打响清河羊绒区域品牌作用巨大。

“近年来,我省区域品牌建设成效显著,推动了一批产品品牌、企业品牌向区域品牌聚集,促进了地方优势产业的形成。”王志辉表示,建设好区域品牌,政府仍需做好顶层设计,站在整个区域产业现状、未来定位等角度,制定好策略,企业要发挥主体作用,积极参与区域品牌建设。此外,区域公共品牌建设还涉及产业规范标准、产品标准、供应链等,需要整合社会各方资源参与。

记者观察

# 品牌建设 仍需加力

中国品牌日活动中,河北多个优秀品牌亮相,展示了新时代河北品牌建设的新成果。

这些品牌当中,有富有地方特色的“老字号”,它们在发展历程中精益求精,不断推陈出新,持续焕发活力;有与人们生活息息相关的河北名优品牌,覆盖餐饮、娱乐、休闲等诸多方面,诠释着新时代的美好生活;还有展示河北大数据与云计算、智能装备和产品、物联网等发展情况的品牌,反映出河北在高新技术产业领域取得的新成就。

从本次中国品牌日活动可以看到,我省在品牌建设方面取得了长足进步,一大批覆盖各领域的优秀品牌逐渐打出影响力,占领一定市场份额,甚至驰名国际市场。

但同时也应看到,与经济发展步伐相比,我省品牌还存在尖端品牌少,品牌多而不优的短板。一个地区品牌的特点、品牌的分布,折射的是该地区产业结构的现状。目前,我省在高新技术、尖端制造业等领域与发达地区相比还有差距,相应的品牌影响力还不够大,这需要河北在科技创新、产业升级上持续加力。

而就当前阶段,作为品牌建设的主体,企业在品牌意识上还要继续强化。

“以前,我省很多企业尤其是中小企业,把发展重点放在如何降低成本、增加销量上,不重视品牌,觉得建设品牌投入很大、收效不大。”河北省品牌战略促进会会长王志辉说,近年来,随着消费升级,消费者对品牌越来越看重,企业逐渐意识到品牌也是“真金白银”,开始在品牌建设上加大投入。

“根据统计,著名品牌占全球品牌总数的比例不超过3%,但其在全球市场的占有率却超过40%,可见品牌的重要性。总体来讲,当前企业对品牌重要性的认识还不够深入,品牌意识还需要强化,需要融入企业的发展理念中。”王志辉说。

从政府的角度,应继续发挥对品牌建设的引导和推动作用,为品牌建设提供良好的环境和政策支持。

前不久,《河北省品牌优势和示范企业培育行动方案》印发,提出通过重点培育、宣传推广、激励保护,每年培育200家品牌意识强、质量效益优、发展潜力大、在一定区域或行业内具有引领带动作用的河北省品牌优势企业。

在区域品牌创建上,《河北省县域特色产业集群“领跑者”企业培育行动方案》等文件也明确提出创建区域品牌的目标,并出台支持引导措施。

“在品牌建设尤其是区域品牌建设上,政府应发挥统筹作用,通过税收、财政等手段,为品牌建设提供好的土壤,这既是推动河北产品向河北品牌转变的必然要求,也是增强发展创新动能的必经之路。”王志辉说。

文/河北日报记者 魏雨



此次参加中国品牌日活动,今麦郎带来“拉面范”系列产品。 河北日报记者 魏雨摄



参加本次中国品牌日线下活动的河北品牌。

河北日报记者 魏雨摄