

消费升级时代,百年品牌怎么守江山

青啤如意东阿阿胶掌门人这么说

在山东首届百年品牌论坛上,品牌战略专家李光斗提到,随着消费升级,品牌精细化发展,山东需要品牌的第二次振兴,成为优秀品牌的来源地。山东企业要树高端品牌、创百年企业该如何做?百年企业如何传承,怎样打造国际品牌,成为论坛上企业家热议关心的话题。

本报记者 张玉岩

青啤甩掉惯性思维,1500个品种切入细分市场

中华老字号东阿阿胶和百年品牌青啤,在提到如何保持品牌历久弥新时,都提到了创新。

“中国有1200多个中华老字号,不过这里面经营好的不多,一个老字号,怎么才能守江山,焕发青春?只有一条路可走,那就是持续不断的创新。”东阿阿胶总裁秦玉峰说。

东阿阿胶在产品营销上,包括文化体验营销,走的全是新路子。另外,在技术、产品、工艺上,通过不间断创新,把阿胶这个品类的蛋糕做大,引领整个行业发展,也带动了一批中小企业跟着发展起来。

“百年品牌是双刃剑,是资本也是包袱。”青啤董事长孙明波说,“只有甩掉惯性思维的包袱,企业才能焕发青春,保持基业长青。创新转型的落脚点,就是满足消费者需求。”

青岛啤酒通过组织模式、供给模式创新,满足消费者需求,引领品牌年轻化、时尚化。近年来不断地进行新产品、新渠道、新模式的追求和探索,以常态化的创新,满足消费者多元化的需求。目前已有1500多个品种规格,每个品种切入一个细分市场,为的是满足不同消费者的细分需求。青啤还专门成立创新营销事业部和现代渠道事业部,用于新产品开发和销售。



青岛啤酒在加拿大多伦多啤酒节上。

如意搞拿来主义,收购日本、法国品牌

山东是制造业大省,省内不少企业都面临一个问题,就是制造能力跟不上,但品牌打得不够响,生存还依赖于别的品牌企业的订单。

如意控股集团董事长邱栋提到,从代工走向品牌化,是中国制造发展过程中一个必经阶段。没有早期的OEM代工阶段,就不会有后期的品牌建设。中国制造首先要把产品做好,让品质能满足品牌的需求,满足消费者的需求,下一个阶段就是品牌打造。

一个品牌的形成需要长时间培育,需要依靠消费者的消费体会来转化,但中国是个高

速增长的国家,想要像欧洲国家一样靠上百年积淀养一个品牌,时间上不允许。如意集团解决这个问题的办法,就是通过全球并购重组,进行品牌力的塑造。

短短几年间,如意收购了拥有20多个品牌的日本服饰品牌集团Renown,成为德国男士西装生产企业Peine Gruppe主要股东,拥有旗下Barutti和Masterhand等品牌。去年6月份,又收购了法国时装公司SMCP,一举进入全球前十大时尚品牌运营集团行列。

相比于如意的“拿来主义”,作为远销全球100个国家和地区的品牌,青岛啤酒在品牌国际化运营上,一直坚持“出口不是为了卖产品而是创品牌”的理念,运营上坚持高品

质、高价格和高可见度的“三高”策略。

“高品质是基础。”青啤董事长孙明波说,全球的啤酒品牌,在货架上一摆就是好几排,琳琅满目,让消费者怎么选?根本不好选,没有高品质吸引不到消费者。

孙明波对高品质的定义是保证口味差异化,让消费者记得住,还想第二次购买。一旦有了高品质,就可以高价格,青啤的价格在世界品牌中算得上是最高之一。高可见度,就是在全世界人群最集中,最有影响力的地方要看得见、买得到、喝得到青岛啤酒。纽约、伦敦、巴黎、悉尼这些全球性的知名城市都留下了青岛啤酒的身影。通过品牌的国际化,来促进带动青岛啤酒在国内发展。

“品牌是一个企业最好的竞争力,也是新旧动能转化的牛鼻子,要打造高端品牌,不仅要提升产品品质,满足消费需求,而且要以企业的品质作为支撑,担负起社会责任,酿造健康安全的产品。”孙明波说。

邱栋:企业传承人要有担当

要做百年品牌,就要面临企业传承的问题。根据公司调整,如意集团董事长邱亚夫任如意控股集团董事局主席,集团总裁邱栋任如意控股集团董事长。

邱栋在谈到企业传承问题时表示,企业传承人需要有责任、有担当。传承者需要有更宽阔的眼界,有带领企业发展、养育企业职工的能力和品德,没有这些能力和积淀,就挑不起企业的大梁。

邱栋提到,如意集团从股份制改造开始,管理层特别是老一辈创业者,也就是现在的董事局组,就把收益权捐给职工,这是企业家的胸怀和眼界决定的。在培育传承人过程中,需要培育他们各方面的品德和能力,包括孝敬父母、养育子女的能力,只有在最基础的能力之上,才能培育起对企业的责任和担当。

东阿阿胶同样面临传承人的问题,秦玉峰认为机制很重要。在东阿阿胶,除了薪酬奖励机制之外,还有导师、传承人的制度。秦玉峰提到,现在他有五个徒弟,其中一个已经是高校博士生导师,主攻生物制药,还有一个是山东大学的博士后。这样的传承质量将得到大大提高,这就需要制度保障。

蛰伏10年,隐形冠军等来新能源风口

丰田、三菱、百事可乐都进了这家氢能应用公司的“朋友圈”

水经过电解生成氢气和氧气,这是一个广为人知的化学反应。但从生产过程来讲,想制造出高纯度的氢气并不容易;从市场角度而言,等到氢能应用的爆发期更是一个漫长过程。

蛰伏10年,藏身济南高新区的这家做氢能应用的隐形冠军公司终于等来新能源的风口,如今成了各类创投争相拜访的对象。

本报记者 张颀

销售上没要求,研发补贴每年砸几百万

这两天,王寿荣又接待了几个来考察的投资人。随着氢能利用前景越来越明朗,赛克氢能在这个行业里想藏都藏不住。

王寿荣是山东赛克赛斯氢能有限公司(以下简称赛克氢能)总经理。赛克氢能能在PEM(质子交换膜)电解纯水制氢这个细分领域属于隐形冠军。

上世纪80年代,国家科研主管部门意识到了氢气制造设备的重要性,在济南投建了一个研发项目。1998年,参与这个项目的科研人员成立公司,专业从事高纯氢气发生器的研发、制造和销售。当时公司主要生产供应实验室用的小型制氢设备,年销售额百万元左右。

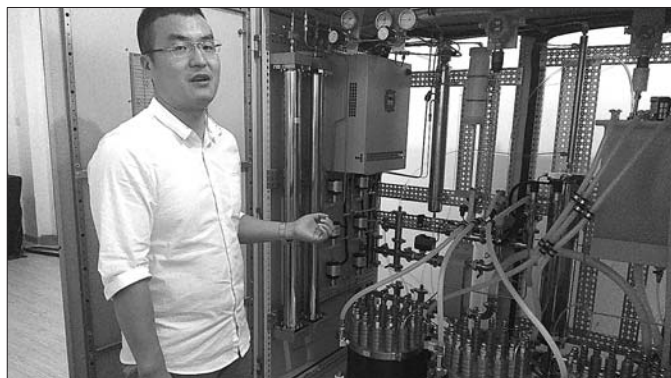
随着几位科研人员年龄越来越大,公司面临着重组。公司面临的问题是,虽然实验室研

发水平国内领先,但受制于核心工艺落后,生产出来的产品都是附加值不高的小型设备。当时,有能力生产大型制氢设备的公司,全球没几家,国内大型制氢设备基本依赖进口。

2007年,济南高新区的赛克赛斯药业集团发现了这家公司,对其进行了全资收购。“药业集团董事长邹方明对于新能源行业很有信心,重组赛克氢能时非常果断。”赛克氢能副总经理丁孝涛说。

新公司成立后,药业集团没有对赛克氢能销售上做太多要求。当时集团一个月主营营收比赛克氢能几年的营收还要多。不光如此,集团每年还补贴几百万元研发资金给赛克氢能,相当于拿钱养着赛克氢能。

为突破核心工艺的束缚,集团组建了新的研发团队,最终打通了PEM大型制氢设备的研制通道,并实现量产。这个时候,新能源的风口也来到了。



丁孝涛旁边的这台制氢机虽然看着不大,但定价200万元。

本报记者 张颀 摄

给丰田、三菱配套,风口之上营收涨两倍

在工业生产中,氢气早已进行了应用,比如切割、焊接以及有机玻璃制品火焰抛光。

最近几年,新能源汽车带动的研发浪潮,大大开阔了氢能利用的前景。2016年,赛克氢能的营业额为1650万元,2017年的预定

目标为5000万元,提升了两倍。

如今,百事可乐在欧洲市场上的一些货运卡车上安装了一种小装置。这个小装置是赛克氢能英国客商合作开发的车载节能助燃制氢机。这个装置通过利用原卡车发电机浪费的电能,产生出高纯度氢气并随空气吸到发动机中充分燃烧,能够节油10%-15%,大大减少有害气体排放。

在氢能汽车领域,丰田公司处于世界领先水平。2015年丰田出厂了首批700辆氢能汽车。丰田、三菱等一直从赛克氢能采购各种型号的氢气发生器,用于氢燃料电池的小、中试实验,目前,丰田和三菱正与赛克洽谈大型制氢站研制项目,采用太阳能、光伏等清洁能源电解纯水,为氢能汽车加氢站提供高纯氢气。

除了替代燃油之外,氢气还有一些超乎想象的应用。比如说,中国西部大量风光电能不能并网、利用率不足,赛克氢能宁夏一家电力公司合作,利用西部风光电能,在二氧化碳排放区周边建设大型制氢站,将补集到的二氧化碳和氢气进行化学反应,制备出工业原料甲醇。在工业交通领域,赛克氢能已经能够为热电厂、半导体芯片烧结、氢燃料电池、核武器重水浓缩、军用气象、车用节能氢氧机、氢分子医学等领域生产研制各型号的制氢机。