

国货复兴要靠“质量底牌”

老品牌沉溺不能只怪外国资本耍手腕



上周在大连召开的夏季达沃斯论坛上,具有90年历史的德国克努特公司向大连光洋申请购买高端数控机床。近日在柏林举行的全球最大消费电子展IFA上,中国商家的声势也引起国外媒体的关注。据德国《每日镜报》称,“中国品牌现在是商家的秘诀”,“中国产品全面入主德国市场”,而“中国廉价商品来了”之类的说法则不再出现。

在这两则利好消息之外,国货的复兴在当下还承载着太多困境与梦想。一个基本的事实是,仅靠爱国情绪无助于国货的复兴,过硬的质量和技术的创新才是国货复兴的基础。

本报记者 王赟

1 “国货等于低端”的偏见正在扭转

近些年关于国货复兴的话题在坊间传得很盛,但仍有人坐在星巴克喝着几十块钱的咖啡谈论这样的话题时,却觉得在普通便利店花这个价钱喝咖啡会很“不值”。

与此相似,假如有一款同是3000元价位的手机,一个是国产品牌一个是国外品牌,你会选择哪个?相信不少人会选择后者。理由很简单,同样的价格为啥我不买个“进口货”呢?至今仍有不少人认为,国产就是廉价低质的代名词,甚至还有人认为国产手机就是山寨机。

消费者对国产产品不自信的问题不仅限于手机,还有奶粉、化妆品、服饰等多个品类。有什么样的买家,就有什么样的卖家。于是假洋货开始层出不穷,从2002年的香武仕音响,到2006的欧典地板,再到2011年的达芬奇家具……原来许多“国际知名品牌”是只有中国人听说过、在国外压根儿找不到的牌子。

值得庆幸的是,一些国产品牌正通过自己的努力来改变国人的消费观,消除人

们对国产品牌的偏见。许多自信热情的年轻人已经逐渐开始接受国产品牌并以此为荣。因第一夫人出访而名声大噪的百雀羚就不用说了,仅就时尚电子产品手机而言,金立也好,华为也好,小米也好,都是家喻户晓的国产大品牌,积攒了不少忠实的粉丝。工信部最新统计,截至今年7月,我国国产品牌手机出货量2.77亿部,占总出货量的84.1%,一些国产品牌手机市场占有率已超过苹果手机。另据统计,联想、酷派、华为、中兴品牌已进入全球智能手机销量前十。

曾有一大批民族品牌在外资的诱惑下投入了老外的怀抱,结果“并购”却成了“冷冻”和“雪藏”的代名词,最终在市场上销声匿迹,令国人十分惋惜。如何在发展中保护民族品牌,如何把握利用外资与振兴民族工业的关系,已成为公众关心的事情。新一轮国货品牌的发展和崛起也受到空前关注——百雀羚以7000万元独家赞助了第二季中国好声音,小米公司做手机三年后又推出小米电视……

2 市场竞争力不济,让老品牌远去

消费者对国产品牌的偏见,其实源自一些国货品牌的沉溺。

“凤凰牌”自行车、“上海牌”手表、“蝴蝶”牌缝纫机、“三五牌”座钟……这些国货在消费者心中已经远去。许多曾经风光无限、誉满神州的老品牌或失去了往日的市场占有率,或根本消失,这令许多消费者特别是中老年消费者纷纷为之惋惜。

很多声音论及国货的沉溺时,往往会给人一种印象或暗示:这些民族品牌的消失是外资恶意所为或故意下套的结果。而我们到底应该如何客观地认识这些老品牌的沉溺呢?

其实,确实有一批国货是被“实验室”憋死的,许多国货并不适应市场经济条件下激烈的竞争,在民营企业与外资企业的夹击下,许多老品牌因为缺乏真正的市场竞争能力而被淘汰。尽管我们在感情上希望这些品牌全部都能够生存、成长起来,但这种结局也是意料之中的。

这些沉溺的国货产品有一个共同的特点,就是对消费者的需求缺乏灵敏的反应,缺乏新产品开发的能力与动力。一些

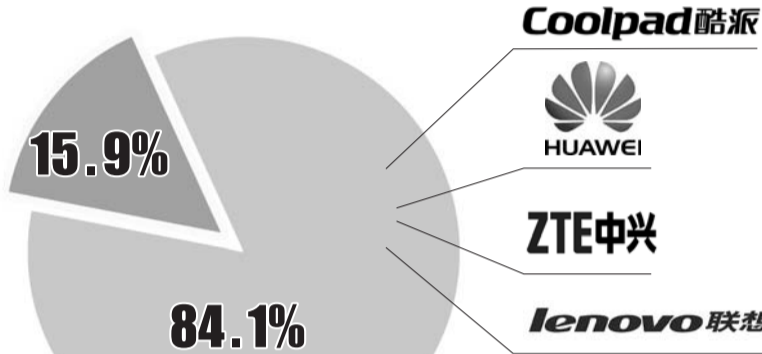
产品几十年保持一致,甚至连颜色都不会改变,更谈不上新产品和新技术的研究开发了。

例如,我国是世界上最大的自行车生产国,但我们的自行车在改革开放前的几十年,一直保留着当初学习制造自行车技术时的模式,师傅怎么教,徒弟就怎么造。可是一旦引入市场竞争,改变了商品短缺的局面,企业的生存环境就大不一样了。

“一个国家的民族文化要敢于创新,敢于面对市场,敢于走向世界。”北京族人文化传媒有限公司总经理王野认为,一个国家的自主文化对世界的影响力,要大于其他事物对世界的冲击力,只有文化先行,才可以占领。这也是我们国货在世界上站不住脚的重要原因,世界上最会营销的国家卖的是他们自己的民族文化。

爱国者董事长冯军也表示抵制洋货,不如支持国货,现在国货品牌应该做的是,坚守本业,努力在技术研发、客户服务、渠道创新、品牌打造等方面寻找新的优势,创出国货精品品牌,才能占有重要环节的话语权和国际竞争的定价权。

智能手机的国货突击



工信部最新统计,截至今年7月,我国国产品牌手机出货量2.77亿部,占总出货量84.1%。联想、酷派、华为、中兴品牌已进入全球智能手机销量前十。

3 质量提升,国货“反攻”欧美市场

令人欣喜的是,对一些国货沉溺惋惜之余,我们又在一些好莱坞大片中看到了中国的“广告时间”。在2011年7月上映的《变形金刚3》中,男主角山姆穿着美特斯·邦威的衣服,女主角喜欢的小机器人变成了联想最新款的笔记本电脑,TCL智能3D电视也以“变身”机器人形式亮相。好莱坞大片的广告植入费用不菲,每秒高达6000万元人民币。国货在电影里“过把瘾”也是为了市场的营销。

在市场经济条件下,企业与品牌的兴衰都是再正常不过的事情,现在的国际著名品牌和跨国公司都是在数十年甚至上百年的国际竞争中的最后优胜者。

在这种情况下,怀旧可以,宣泄民族主义情绪可以,责备民族企业家缺乏品牌意识也可以,但这些都对民族品牌的成长无济于事,我们真正应该做的是为民族企业的发展创造一个公平竞争、自由发展的制度环境。有了这个环境,民族工业的发展和民族品牌的成长就是一个水到渠成、瓜熟蒂落的过程。

在刚刚举办的夏季达沃斯论坛上,继7月末大连光洋科技工程有限公司首次向德国出口一台高精度五轴立式机床后,德国克努特公司再次向大连光洋购买三台高端数控机床。据悉,该公司还欲申请大连光洋在欧洲的独家代理销售权,并制订了面向全欧洲的销售计划。如今,7月末出口这台高精度机床已加工出了德国

人认可的合格工件,其中叶轮的生产效率和效果甚至优于德国同类型机床,而它的价格却只有德国同类产品的一半。

类似的好消息在山东也有,依靠不断提高自主创新能力,济南机床二厂的产品不仅打进了多家合资汽车厂家,还直接在国际市场上攻城略地。在2011年的国际竞标中,济南机床二厂一举囊括福特汽车美国两个工厂五条大型快速智能冲压生产线订货合同,这是福特汽车近20年来首次采购非欧美国家生产的成套冲压装备,刷新了中国机床企业单笔出口订单新纪录,标志着我国完全自主知识产权的国产冲压装备技术水平与国际竞争力实现了重大突破。在世界经济下滑的这几年,济南机床二厂的销售一路增长。

国家质检总局数据表明,“国货”合格率20年来提高近20个百分点,国家监督抽查平均合格率从1993年的70.4%提高到了2012年的89.8%。



讲品牌故事 悟成功背后
探产业路径 育品牌经济
齐鲁晚报李岩侠品牌工作室策划

品牌企业QQ群:283169672 主持人:李岩侠
18678859550 邮箱:qwblxy@qq.com

(上接 B02 版)

TMT 分析师眼里的歌尔

歌尔不是富士康,中国制造正在“摸高”

本报记者 王赟

近期,一篇《富士康的夜生活》的文字,让读者从更细微的角度读到富士康的“机械”与乏力,富士康集团在台湾省被称为鸿海科技集团。

富士康的生产效率和生产能力一直是站在行业之前,也有声音称,歌尔声学发展的目标应该是成为富士康。但同样是苹果供应链上的企业,富士康从来不是歌尔声学的榜样,姜滨重生产,但是更重技术,在歌尔创业初期就提出“向松下学习”,因为松下是麦克风行业的老大。

有一组关于歌尔声学员工的

数据值得看一下,公司生产人员占比从2008年的70.38%降至2012年的64.82%,而技术人员占比则从20.48%攀升至31.57%。

姜滨说从一开始就立意要做全球的市场,全球最好的产品,在创业初期资金紧张的情况下,姜滨就挤出几十万美元,配置昂贵的先进消音室和测试设备一边踏踏实实研发一边等待市场的机会。

中金公司分析师赵晓光称,歌尔声学的财富曲线代表了在新一波消费电子浪潮中,中国有一波企业在加速崛起。这个崛起的过程,特别是电子产业,非常像1995

年开始的台湾企业的崛起。他认为,大陆的电子产业应该会复制台湾的电子企业崛起的过程。

赵晓光提到2011年的5月,歌尔声学、海康威视、大华股份、立讯精密和长盈精密,这5家公司的股票开始涨。那时候,赵晓光突然发现中国有一批企业确实开始崛起了,“比如说像消费电子,可以看到歌尔声学、长盈、立讯确实是能够纳入到智能手机这个浪潮,能够与全球消费电子同步了,同时看到了安防行业的海康、大华。以前这个行业都是美国、日本、欧洲、韩国,甚至是中国台湾地区的企业占主导,2011年下半年虽然整

个市场是不好的,但是我们看到另外一个时代的开始,就是有一批中国企业开始起来了。”

这批企业是中国制造的“新军”,在赵晓光看来,电子产业的崛起最核心的要素就是企业家精神。

“为什么台湾企业这几年不行了,大陆企业行?”赵晓光说,苹果手机电池以前是两家台湾企业做的,但是明年的iphone6是两家大陆企业,就是德赛电池跟欣旺,台湾企业为什么不行了,共同存在的问题是什么?台湾人60多岁了战不动了,而大陆这些企业家都在40多岁,像歌尔声学。与许多家族控股的上市公司不

同,姜氏家族的高管们多有名校背景。企业家的能力、精神、素质都是跟以前是不一样的。

“今年有两个做机械设备的公司的董事长找我,说要做电子设备,道理就是很简单,机械设备的东西本来就只有10倍的估值,现在做电子设备的估值可能就是会到20多倍到30倍。”赵晓光打了个比喻,当下传统产业在泥沼中被洗一把澡,忽然发现可以干一些有理想的事情了,或者是与科技行业有关的事情了,估值先从10倍干到30倍,股价先涨2倍,涨完之后盈利又出来了,然后再继续涨,所以未来会出现大量的这种公司。