



16日,在省品牌建设大会农业品牌分会场上,一名企业家在发言。 本报记者 周青先 摄

没想到能现场提问,没想到交流气氛这么好

品牌大会1200名企业家成主角

本报济南6月16日讯(记者 陈玮 万兵 范佳)“没想到到省委省政府牵头的官方会议还能现场提问,没想到座谈会交流的氛围这么好,没想到企业家真成了主角,政府真竖起耳朵倾听了。”6月16日,山东省品牌建设大会开幕,该会以“创新创优创品牌——山东经济由大到强的战略选择”为主题,这在山东历史上尚属首次,而其创新、开放的会议模式,也让与会的1200多家企业家代表感叹:“真是没想到。”

上午9时,9位来自全国及省内的行业大咖开启了本次大会的演讲模式。在联想集团有限公司高级副总裁贺志强做完演讲刚要走下讲台,就听到了张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江的现场提问,“IT业目前发展非常迅速,联想在应对品牌年轻化方面有什么具体的举措?”在场的不少政府领导和企业家代表顿时坐直了身子。贺志强坦承联想的经验就是一定要用好互联网,特别是

移动互联网。不少企业家代表听到回答后,用笔记录下来。

互动交流的氛围一直延续,山东省委副书记、省长郭树清的演讲结束后,接受了现场代表们的提问。

“后悔没有抢上提问省长的机会。”等待三个问题回答后,有企业家告诉记者,当时居然有些蒙,“还不太适应这种模式,以前多是带着耳朵听,现在政府真成了搭个舞台倾听我们唱戏了。”

“这次大会的确创新了形式,不再是各相关部门领导挨个发言,企业家坐在下面听,”新成立的省品牌办相关负责人表示,这次会议,1200多个企业家真正成为大会主角,让他们发表意见,分享经验,提出问题。“而政府成为配角,提供平台,把政府相关部门的领导聚在一起,形成平台,并成为倾听者。”

这个“平台”之大尚属少见。据悉,此次参会代表名单除了1200多家企业,还有省直部门、单位代表和17地市政府代表及

各省市直部门、单位代表,几乎涵盖了所有政府部门和协会、银行等。“跟品牌建设相关的职能部门负责人都到场了,直接倾听企业家们的品牌故事和心声。”省相关部门负责人说。

在演讲最后,郭树清表示,“我们要认识到,品牌建设的主体始终是企业,好的品牌不是政府和非政府机构评比出来的,是企业市场上拼搏出来的。”

而更鼓舞企业家们的是,在回答是否山东品牌建设已经走在全国前列的问题时,郭树清坦承,山东品牌建设还很落后,“所以才会开这次大会。”坦然直面现实的自信、开放的姿态,引起了现场的一片掌声。“这表示山东省委、省政府直面问题,并且决心突破。”省相关部门负责人说,当前山东经济处于转型期,不管是工业还是农业都处于特殊阶段,需要推进供给侧结构性改革,品牌建设就是转变发展方式的重要举措,所以很及时也很迫切。

观点选摘

借船出海也能塑造品牌

在16日召开的山东省品牌建设大会上,多名企业界大佬和专家都针对品牌建设给出了精彩的观点。

比如,海尔集团董事局副主席、轮值总裁梁海山认为,互联网时代的品牌,其实是人的关系的竞争。

“2012年至今,海尔进入网络化战略阶段,目标是创造互联网品牌,让用户参与到海尔的品牌建设中,共同创造海尔品牌。”梁海山认为,传统时代的品牌是产品之间的竞争,互联网时代的品牌是人的关系的竞争,而人的关系的竞争就是与用户融合的程度。要实现从传统时代品牌到互联网时代品牌的转变,就必须进行彻底的企业转型,而这种转型又分为三个层面:企业

转型、用户转型和品牌转型。

联想集团高级副总裁贺志强认为,借船出海也能塑造品牌。

贺志强表示,联想这些年来在海外并购方面一直走在前列。2005年,联想收购了IBM个人电脑业务,这次蛇吞象的并购,使联想一跃成为全球第三大电脑制造商,从本土品牌一跃成为国际化品牌。2011年,联想和日本NEC集团成立联想控股的NEC联想合资公司,占据了日本PC市场近25%的份额。“同年,联想还收购了德国最大的PC厂商Medion公司,加速了我们在欧洲消费业务的扩展,并取得德国市场份额的第一名。”贺志强说。

本报记者 陈玮 万兵
本报实习生 熊瑜

会议现场

省长郭树清谈推进品牌建设:

好品牌是企业 在市场 中拼出来的

本报6月16日讯(记者 万兵 陈玮 范佳)“在推进品牌建设过程中,一定要始终以消费者为核心,尊重消费者,对消费者抱有敬畏之心。”16日上午的山东省品牌建设大会上,关于如何推进品牌建设,山东省委副书记、省长郭树清这样告诫企业。“多年前,我们有些白酒企业曾经名震华夏,但由于不重视质量和品牌建设,特别是无视消费者的体验和感受,最终企业自己垮掉了。”说起这个例子,郭树清至今仍用“惨痛”形容。

郭树清表示,一家企业对消费者坑蒙拐骗,砸掉的不仅是自己的牌子,而且会给整个行业都带来冲击。目前山东白酒产量居全国第2位,但每吨酒平均利润只有0.24万元,与许多省份相比都有明显差距。

事实上,近年来山东并不缺少知名企业和商标。说起这些知名品牌,郭树清如数家珍。农业领域有章丘大葱、胶州大白菜、沾化冬枣等一批农产品地理标志商标;制造业领域,海尔和青啤进入世界品牌500强;服务业领域,阳光大姐、卓创资讯、台儿庄古城、青岛交运集团等企业和品牌影响不断扩大。

“但是,我们也清醒地知道,山东在国内外市场上具有显著影响力和竞争力的知名品牌屈指可数。”郭树清话锋一转,点出山东省品牌的短板。

他列出的一组数据也印证了这一点。世界品牌实验室发布的2015年“中国最具价值品牌500强”,山东入选品牌42个,仅为北京的44.6%,广东的52.5%。2015年,山东276家国

际自主品牌企业完成出口167.5亿美元,仅占全省出口总额的11.6%。

“山东在国内外市场上具有显著影响力和竞争力的知名品牌屈指可数。”山东品牌建设和广东、上海等地相比差得还很远,对于这一点郭树清直言不讳。这种情势下,“把品牌建设作为推进供给侧结构性改革的重要举措”尤为紧迫。

但郭树清也坦言,创立品牌不是坐享其成的事情,而是一个痛苦的过程。“好品牌是企业 在市场上拼搏出来的。”除了在质量、创新等诸多方面需要作出努力,郭树清特别提出“品牌建设需要自己的文化特质”,品牌文化的目标就是要建立消费者的归属感。这就要求在推进品牌建设过程中,一定要对消费者抱有敬畏之心。

与会者说

想建好品牌 文化、标准、营销一个都不能少

本报6月16日讯(记者 王小蒙 张玉岩 刘帅) 16日下午,全省品牌建设大会还召开了食品药品、服务业、国际自主品牌分会议,工业分会议和农业分会议,在各个分会议上,与会的国内著名企业总裁和知名专家从文化、标准化建设、品牌营销等角度分别提出了自己对于品牌建设的看法。

在食品药品分会议上,东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰认为,文化对于品牌建设来说是至关重要的。他认为,“有的企业做的仅仅是产品,我们做阿胶充满着敬畏感、使命感和荣誉感。”他说,公司员工的这种使命感和自豪感,实际上是以东阿阿胶的高品质和文化内涵做支撑的。

秦玉峰认为,对于一个品牌的建设来说,在追求品质的同时,灵魂的注入也必不可少。他还和与会者分享了他们的阿胶文化。他说,作为国家级非物

质文化遗产的东阿阿胶,传承3000年的DNA其实只有四个字:安全、有效。

这和他们“寿人济世”的企业使命也一脉相承。不光如此,在秦玉峰看来,再优秀的文化都需要在传承中创新。如今他们充分发挥国家胶类中药工程技术研究中心平台优势,开展抗雾霾、运动疲劳快速恢复等临床药理药效研究。“科技创新让阿胶再传3000年。”秦玉峰说。

在服务业品牌分会议上,多家知名鲁企则不约而同强调标准对品牌建设的重要性。济南阳光大姐服务有限责任公司董事长卓长立说,在阳光大姐小到切土豆丝、肉丝,大到老年人、孕产妇等各类人群营养餐制作,专业护理都有着严格的标准。山东卓创资讯集团有限公司董事长姜虎林也说,他们在企业的发展过程中,也逐步发现规范的标准才是立足之本。