

做品牌不能自娱自乐

“新动能·新思想”访谈

品牌不是钱砸出来的

目前,国内很多制造业从业者都在抱怨没有品牌价值,产品得不到市场认可,您认为问题出在哪里?

邱亚夫:我们之前也想过做品牌,还在长城和上海的淮海路搞发布会,但是最终并没有成功。事实证明,品牌不是靠钱就能堆出来。

很多人都觉得加拿大鹅(Canada Goose)的羽绒服很好,有中国商家说,我的比他的好,但是没有品牌,凭什么他能卖那个价格。品牌是消费者感知成就感的价值体现。他们愿为这种价值付出高价格。

打造品牌要有工匠精神,需要有历史的积淀,企业不能着急,纵观全球的高端品牌创造历史当中,需要有经济积淀,也需要有全球消费者对中国文化的认可。

而我们自身的积累不够,之前各方面都比较落后,所以很多时候是向别人学习。你的积累不够,自然很难引发全球消费者对中国企业品牌文化的认可。

现在我们有了经济、技术等基础积累,品牌建设就变得

很重要。做品牌一定不能朝三暮四,轻易换轨道。要有远期目标,定好几年规划。

打造品牌要融汇全球

现在中国企业面临的品牌缺乏问题刻不容缓,品牌积累需要实实在在的消耗,但消费流向国外的情况比较严重,有什么好的解决方法?

邱亚夫:确实如此,现在市场变化瞬息万变,我们不能等一百年来积累一个品牌。海外收购、并购之路未尝不是一条途径。用创新思维,超前决策,用国际化的视野整合资源,寻找能为我所用的企业和资源。

比如我们做服装,山东天然不具有时尚之都的优势。像古驰(GUCCI)今年变得那么花俏,把撞色的东西都融合在一起,引起轩然大波。就是因为意大利是时尚之都,现在成了全球流行。

现在,中国服装品牌遇到了困难,究其原因,就是没有把中国品牌融入国际化。时尚不是大多数人认为的有了创意就能拿到市场上卖,更多的需要金融资本的支撑。

时尚是一种流行,流行是

短暂的。所以,国际品牌每到下一个节点的时候,就花巨资换CEO、换时尚总监,重新规划市场。中国时尚品牌必须跟资本结合,没有资本和时尚的结合,那就是随波逐流。

中国企业要抱团出击

整合全球资源,包括走收购并购之路,需要很雄厚的资本,需要很强的国际竞争能力,这条路怎么才能走得顺畅?

邱亚夫:我们的行业需要猛醒。做品牌不能自娱自乐,要敢于到国际上搏击,去米兰、巴黎接触时尚产业。这么多年,我们很多大牌企业老板都在时尚圈外绕,中国的时尚圈都是孤立地玩。

中国有十几万的时尚学者,很多人都在封闭的环境下,在学术派老师带领下进行,中国有上百万服装设计师,人才力量很庞大,但是和创造时尚的服装公司又不是一个体系,更大的服装品牌设计公司又是在自己玩。

所以,我呼吁,中国企业家应该抱团,时尚圈应该抱团,不能各自为政了。整个社会要重视时尚,集合国家力量推动时

尚。设计师在米兰为什么能不断涌现,你看当地小孩到处看雕塑、壁画,到处都是色彩,他们的血液里流淌着这种基因。

文化自信很重要

如果企业能够抱团,时尚业有了足够的资本支撑,还有什么因素有可能制约发展?

邱亚夫:我觉得文化认同很重要,比如收购巴利(Bally),竞争者很多,但是如意胜出了。因为我不跟他们谈怎么分配利润,我跟他们畅想未来。你想,他们一个总监年薪两千万人民币,并不是真的在乎钱。

我就跟他们说,你看你们的文化和中国文化有很多相同点,人心在一起才会真的在一起,钱不会把两个不相爱的人拴在一起,共同爱好、共同欣赏是国际并购的第一要务。

当然,谈文化需要我们有足够的文化自信。2010年我们收购日本品牌的时候,一位当地企业老总到我这里访问,他提出到三孔去参观。他还让我帮他找中国书法家写字,写的是“见义忘利”。他说这是孔子的精髓,是商道的共同追求。

(本报记者 任磊磊)

“补贴战”迅速熄火,网约车迎来新阶段

一家之言

盘和林

在网约车行业掀起“价格血战”约半个月后,补贴战有了“熄火”迹象。4月13日,滴滴美团相继宣布,已于4月12日停止对南京用户的补贴发放,滴滴方面14日还宣布,率先取消上海地区的常态化补贴。

补贴大战,似乎是出行领域竞争的必经之路。从三年前的滴滴与快的,一年前的摩拜与ofo,一直到最近美团打车上海高调上线,挑起新一轮价格战。这也不奇怪,对互联网企业来说,在竞争的早期阶段,最重要的就是用户数量,也就是要尽快抢占市场份额。很多时候,

用户规模决定了同业市场中企业的自身站位。

处于初创期的互联网公司,要生存下去,就要不断提高自己的估值,让投资人心甘情愿持续砸钱。而互联网估值有两个指标:其一,用户量的增长;其二,用户留存在平台上的使用时间。在网约车市场,经过滴滴与快的、滴滴与优步中国等声势浩大的补贴大战,可以说用户量几乎达到上限,就算还没有,增长空间也很小了。

于是,如果还继续用补贴来争夺用户,无非就是你切走我一块蛋糕,我再切走你一块面包,这样根本无法培养用户的忠诚度,更不用说提高用户在平台上的使用时间了。而且,倘若网约车行业不能良性

发展,网约车企业面临的就不仅仅是用户在不同平台——比如滴滴和美团打车进行选择竞争了;如果消费者在权衡便利程度和费用之后,觉得网约车还不如公共交通,恐怕网约车整个行业都会迎来巨大的挑战。

所以,对网约车市场而言,高额补贴难以持续,而补贴取消则是必然之势。地方监管部门的约谈执法避免网约车市场陷入恶性竞争。在网约车市场的拓荒期,补贴大战已经表现出一些负外部性,比如恶意刷单、半路撘客等。有媒体报道称,美团在上海刷单比例高达40%。高额补贴也导致大量车辆涌入,而许多车辆实际上并不具有相关资质。此类问题层出不穷

的一个重要原因就是,没有权威机构对网约车司机、车辆准入资质进行审核。

网约车行业过了市场拓荒期,顺其自然就应该进入精细化管理阶段。这个阶段的竞争应该从价格转向服务,以创新经营模式、提升服务品质、完善消费体验为导向,切实解决打车难、服务差、派单不合理等问题,致力于改善乘客乘车体验,保障出行安全。只有这样,才能“向服务要用户”,在市场上收获更多的“用脚投票”。现在,在监管部门的要求下,滴滴和美团打车已经开始采取了一些动作,整个行业的良性发展也是我们希望看到的。

在市场和政府的推动下,打车行业现在要进入精细管理阶段了。但在很多方面,比如顾

客习惯的培养,对市场数据的把握等,刚进入市场的美团打车显然都不如已经做老大好多年的滴滴。可以说,美团打车被迫从一开始就要在一个很高的起点上与成熟的滴滴正面竞争。如果没有用户数量级的增长,它如何在实战中形成打车业务核心竞争力?

这恰恰带来一个普遍性的问题,在一个相对成熟的领域里,初生的竞争者要面临着巨大的盈利压力,现有的行业巨头不会给后来者足够的时间让它成长。就网约车行业来看,美团打车到底是能够跨越拓荒期,顺利在新阶段的打车市场赢得一席之地,还是会因先天不足死在黎明前的黑暗,只有时间和市场能告诉我们答案。(作者为财经评论员)

吐槽药酒遭“跨省”,警惕民事纠纷刑事化

媒体视点

这两天,“医生吐槽鸿茅药酒是‘毒药’被跨省追捕”事件在舆论场不断发酵,并引发了医学圈、学界、媒体、公众的热议。去年12月,拥有麻醉医学硕士学位的广东医生谭秦东,发了个题为《中国神酒“鸿毛药酒”,来自天堂的毒药》的网帖,从心肌变化、血管老化、动脉粥样硬化等方面,想说明鸿茅药酒对老年人会造成伤害。可让他始料未及的是,在涉事企业以他恶意抹黑造成自身140万元经济损失为由报警后,今年1月,内蒙古凉城警方以“损害商品声誉罪”将他抓捕。

在这起事件中,谭秦东医生究竟哪里“捏造并散布了虚伪事实”?怎么证明该帖跟企业方诉称的因退货造成的80万元经济损失有关?这些都需要当地警方给出确切解释。就目前看,专业人士更倾向于认定,此事连普通名誉侵权都未必成立,只能算是“普通名誉侵权纠纷”。

此事还引发了媒体和公众对鸿茅药酒“反弹性揭底”:据不完全统计,鸿茅药酒曾被江苏、辽宁、浙江等25个省市级食药监部门通报违法,违法次数达2630次,被暂停销售数十次。在此情境下,比起急着给陈述其副作用的网帖贴上“恶意抹黑”标签,涉事企业或许更应该反

思,“违法成瘾”式自黑对自身商誉的损害。而“广告违法2630次,安然无恙;点击量仅2000多的帖子,却因帖获罪”式对比,也容易引来诸多遐想。

执法办案有失公允,自然也将矛头引向了当地警方。在并不具备犯罪须具备的“严重的社会危害性”的前提下,动用刑事手段,而不是让涉事企业自己到法院提起诉讼维权,显然不应该。这里面反映的“民事纠纷刑事化”办案倾向,不可不警惕。

刑法是解决社会矛盾的最终手段,可现实中,有些纠纷本来是普通的民事纠纷,完全可以靠民事诉讼之类的方式解决,却出现了“以刑代民”的情

况。在一方报警后,个别警方不当地插手,混淆了民事纠纷与刑事案件的界限。这类现象不少见,而且被“刑事化”的民事纠纷范围也不局限于企业之间的纠纷,其“版图”还延伸到了因个人批评、投诉、控告引发的纠纷上。“民事纠纷刑事化”严重伤害了法律严肃性,损害办案者的公信力,也会导致个人权利被侵害。正因如此,这也引发了围绕该问题的反思。

知名法学家江平针对“民事纠纷刑事化”现象就曾表示:“解决民事纠纷的很重要的一个原则就是,能够用民事办法来解决的尽量用民事办法来解决……一个行为是否构成犯罪,应该从最根本来看它对社

会是否构成了危害。如果这个行为对社会没有构成危害,或者危害不大的话,可以用民事办法来解决,何必用刑事办法来解决?”

说到底,医生吐槽药酒遭跨省抓捕,有太多疑点需要解答,以解公众之惑。而对于个中可能存在的“民事纠纷刑事化”问题,更要重视。毕竟,“民事纠纷刑事化”的另一面就是不严格按照法律办事,这跟权力谦抑的原则相悖,会伤害法治本身。对此倾向必须严防,不容容其蔓延和抬头。(摘自光明网,作者光明网评论员)