

# 宁波还有多少叫得响的商业品牌？

记者 乐晓立 实习生 黄芊瑞 林微微

宁波有哪些名牌？老宁波人都能随口说上几个，雅戈尔、奥克斯、杉杉、公牛、方太。但这些品牌在新的市场环境中影响力如何？相信许多人会回答，不如从前。

那么，究竟宁波品牌落后了多少？在消费升级和数字经济的浪潮中，宁波如何完成品牌的迭代？

## 1 强势品牌影响力下降

宁波的商业品牌在上世纪末、本世纪初可以说相当强势。宁波是我国率先实施品牌战略的城市之一，早在上世纪90年代即启动品牌建设工作，自2004年起连续四次荣获“中国品牌之都”。

在那段“国退民进”的市场大潮中，民营、乡镇企业家以时不我待的姿态，奋力挣脱计划经济的束缚，不断创造着宁波消费品牌的神话。

在2006年的第三届《中国500最具价值品牌》榜单上，宁波有10家企业上榜，占全省的近四分之一，雅戈尔位列全国第52位，力压万向、奥康、娃哈哈、传化等知名品牌，雄踞浙江省品牌的头把交椅，而其后9个宁波品牌分别是波导、大红鹰、杉杉、罗蒙、方太、培罗成、帅康、双鹿、洛兹。

那时，“手机中的战斗机”“杉杉，不要太潇洒”“大红鹰飞起来”等广告语传遍街头巷尾，用“妇孺皆知”形容也不为过。

在之后的2007年~2010年的榜单上，维科、博洋、奥克斯、公牛相继加入，宁波消费品品牌结构呈现出相对多样化的形态——以服装、家纺商品为主，厨电为辅，加以手机、电池、插座、电表以及烟草品牌，门类相对齐全。

这也得益于县域经济与块状经济的培育，在慈溪、余姚等各区县（市）接连涌现出一批具有明显地方特色的区域产业品牌，宁波也因此荣获“中国模具之都”“中国文具之都”“中国塑机之都”“中国家电基地”“中国水表之都”“中国厨具之都”等数十项国家级区域行业品牌称号。

反观如今，宁波品牌显得有些落寞，在6月20日发布的第十五届《中国500最具价值品牌》上，宁波仅6家上榜，雅戈尔仍是宁波第一，但全国排名已经下滑到121位，在浙江上榜品牌中也仅列第六，前五分别是阿里、浙江广电中国蓝、娃哈哈、吉利、浙报传媒。而余下的五家宁波品牌分别是帅康、奥克斯、大红鹰、杉杉、公牛。

也许该榜单的权威性值得商榷，但从这样一张持续发布了15年的榜单中，仍能发现一个不争的事实——宁波本土强势品牌数量与影响力的确在下降。

## 服务业品牌短板凸显

何为会出现这样的情况呢？从记者的调查情况看，第一个原因是结构性的“偏科”。

一方面，不得不承认，宁波制造的确颇为强势，制造业作为宁波当家长子，涌现品牌数量最多，在564个市级名牌中，制造业占87%；374个省级名牌中，制造业占75%；2016宁波品牌百强榜中，制造业品牌上榜64个，前20强中有19个是制造业品牌。而2018年中国500最具价值品牌上榜企业则是清一色制造企业。

但这也反映出了“严重偏科”的问题。首先，宁波的服务业或是C端服务业中没有强势品牌。

在另一份榜单——国际品牌咨询公司Interbrand5月31日发布的2018中国最佳品牌排行榜上，能够清晰地看到服务业在如今的商业生态中强势的黏度与品牌价值。

榜单前十分别是腾讯、阿里、建设银行、中国移动、工商银行上、中国平安、中国银行、中国人寿、农业银行、招商银行。这些品牌的估值均超过500亿元，其中腾讯、阿里的品牌价值超过2000亿元，不难发现，互联网社交、支付、电商服务与金融等服务品牌效应几乎不可阻挡。

同时，在第十五届《中国500最具价值品牌》榜单上，我们也能发现类似的规律，银行、券商、保险公司等金融服务企业，万科、碧桂园、融创等地产商，苏宁、国美、万达、京东、银泰等商业地产与零售百货商排名也十分靠前，品牌溢价的程度也普遍超过了同体量的制造企业。

而这恰恰是宁波一直以来存在的服务业短板，宁波目前没有本地券商，仅有的一家保险公司——东海保险的业务基本集中在航运保险，以B端为主。

同时，宁波企业在消费互联网领域没有显著成绩，消费互联网在本地没有形成生态。如今宁波互联网的发展也定位在B端，品牌效应无法快速形成。

再从制造业的角度看，在目前的产业迭代与消费升级大潮下，制造业商品服务化是一大趋势，让消费者购买产品并不是消费行为的终结，恰恰是品牌与消费者关联的开始。比如小米就没有把这些产品定义为终端，而是定义为入口。

4月24日，上海市委、市政府召开全力打响“四大品牌”推进大会，全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”品牌。宁波怎么补上这块短板，也许真的到了该仔细思考的时候了。