



### 3 能否“老瓶装新酒”？

宁波的品牌多集中于制造业，特别是传统制造业。传统制造业知名品牌占到全市总品牌70%以上，在新技术、新模式、新产业、新业态等新经济领域的品牌冒头不多，这是宁波人普遍的感受。反观国内其他城市，已涌现了诸多新兴品牌，如北京的小米，杭州的海康威视，深圳的华为、大疆等。

行业专家表示，出现这种情况的原因有几点：

一是技术创新支撑相对不足。大部分企业拥有自主知识产权的核心技术数量偏少、质量偏低，难以产生原创性、引领性的技术创新。同时，全市高校、科研机构、科技服务机构等创新主体数量较少，创新体系不够完善，总体研发能力亟待提高。

二是模式创新探索相对滞后。伴随互联网，云计算，大数据等新一代信息技术的兴起，产业跨界融合成为发展新趋势，一批颠覆传统商业模式的新业态企业兴起。但相比国内其他城市，宁波企业在模式创新方面相对滞后，缺乏在全国、全球有示范效应的创新型模式和企业。

有不愿透露姓名的业内人士指出，这种情况还是源于宁波商人相对保守的性格，因为消费品领域，在品牌建设、营销上的持续投入成本巨大。同时，消费品市场所需要的反映速度与应变能力更高。因此，宁波的产业近年来更偏向于上游的零部件、原材料领域。

“当然，做终端消费品与做上游行业并没有孰优孰劣，做好‘四基’产业，同样是发展地方经济的好路子。只是单从品牌影响力角度讲，一定是前者强势许多。如同舜宇的品牌影响力一定不如华为。”他说。

那么，宁波现有的传统制造业品牌有没有再升级的途径呢？这个问题没有准确答案，因为在短时间内无法定义一些品牌的转型升级成功与否。但这些案例或许对宁波企业有所启发。

第一种模式是海尔2005年前后开始的产品线延伸战略，占据更多的细分市场。这是西门子、通用、东芝、索尼等跨国企业走过的老路。

从外部来看，无论是业务规模还是涉及领域，海尔几乎覆盖了市面常见的白电、黑电、小家电、3C等产品。这种模式从现在来看模糊了品牌的定位，也让海尔的管理层级增加，管理成本上升。因此，2015年开始，海尔开始了新的管理革命。尽管出现了问题，但海尔产品线的扩张还是让其在消费市场的品牌影响力大幅提升。

第二种模式是步步高的产品品类迭代模式，彻底颠覆原有的产品线，步步高最初的产品是录音机、DVD、FC游戏机，到后来的复读机再到学习机、点读机，再到如今的OPPO手机。产品的不断演进配合大胆的营销策略，步步高完成了由家电品牌过渡到数码品牌，由中低端品牌向高端品牌转型，从商业品牌向文化品牌转型的过程。

在宁波，同样有这样可借鉴的案例，如太平鸟一方面延伸产品线，形成了PEACEBIRD男装、PEACEBIRD女装、MINI PEACE童装、乐町LED'IN女装、MATERIAL GIRL女装、太平鸟·巢PEACEBIRD HOME、PETIT AVRIL贝甜等品牌组成的时尚品牌矩阵；另一方面，抢先一步布局电商领域，形成电商、城市综合体、街店、百货中心全方位的渠道优势。

再如雅戈尔推出MAYOR系列、广博推出KINBOR系列、博洋推出德玛纳系列，通过全新的品牌、全新的模式与全新的思维，力图使老品牌重焕光彩。

### 老品牌怎样成为经典？ 4

在上海交大品牌管理研究所所长余阳明看来，品牌分为两部分——产品品质+牌子，品质是立身之本，牌子是溢价能力。知名品牌的创立不易，企业要做的是让老品牌变成经典品牌，而不是品牌老去，被新的消费者抛弃。

宁波制造的品质绝对经得起考验，但是在牌子上怎么再加入新元素，能使老品牌真正变成经典品牌吗？

品牌运营师、宁波知名的IP运营者孙维辉（外号灰哥）介绍，从品牌的演进层级看，首先是工业品牌，在物质短缺的计划经济时代，凤凰自行车、蝴蝶缝纫机等产品刚需巨大，但供不应求，其品牌的效力是刚性的，不可选择的，是产品本身自带的属性；到了市场经济时代，有了竞争，因此有了营销赋予它品牌的商业属性，因此成为了商业品牌，宁波大多数品牌还是属于商业品牌；而当商业品牌被加入独特的时尚元素后，成为潮流符号，宁波的服装品牌GXG就有点类似的味道；最终，品牌要被赋予普世价值，被人认可，被赋予文化的定义，才能被称作文化品牌。

浙江大学宁波理工学院传媒与设计学院副院长何镇飏举例，德国的西门子，代表的是德国的工匠精神；美国的可口可乐代表的是美国的自由、年轻、阳光的休闲文化。

那么，怎么样能赋予品牌以普世价值呢？

灰哥表示，首先要使品牌具象化、人格化。如雅戈尔这个品牌的英文是youngor，脱胎于青春制衣厂，是一个青春的符号，而logo中的龙马，代表着中国人积极的“龙马精神”，而这个神话动物同时又可以再赋予它新的生命力——他是谁？住在哪？喜欢做什么？他的朋友是谁？围绕这个IP延伸出完整的生态，构建品牌的文化体系。

何镇飏提到，宁波商业品牌的一个较大的问题是与城市关联度不够，商业品牌一定程度上代表了一座城市的软实力。

灰哥也认为，IP脱离了城市这个环境，就没有了源头，成为无根之草，许多城市赋予的内涵就没有了载体。

从今年5月在上海举行的首届中国自主品牌博览会上宁波企业的展出情况看，似乎企业们也认识到了这一点。16家宁波企业组成了一个以“家”为主题的展区，博洋负责家纺、黄古林为家铺上席子、奥克斯装上空调、先锋提供取暖器、公牛装上插座、音王放起音乐、海伦钢琴响起、广博提供多彩的生活文具、智轩打造全宅的智能家电控制系统……一个多姿多彩的家生活环境，让每个人成为了生活家。

“这是一个非常具有创意的改变，宁波的品牌开始由‘修身’转向‘齐家’。让我们宁波的品牌人一起继续努力发挥想象力，注入一些符合品牌本身的普世价值，向‘平天下’迈进。”灰哥说。

## 欧琳·派德高厨房体验馆落户五一广场



7月1日，欧琳·派德高厨房体验馆在宁波五一广场精彩启幕，进入试营业阶段。欧琳·派德高厨房体验馆通过“德系简朴”的空间和产品设计将工业美学的经典发挥得淋漓尽致，通过高端T系厨房的烹饪体验将健康厨房生活的理念传递给每一位用户。

当日，欧琳·派德高邀请了五十余名行业设计大咖和城市合作伙伴共同莅临参观厨房体验馆，与欧琳厨具公司总经理蔡勇先生及厨具研发总监胡绍松先生共同探讨厨房空间及产品的设计潮流趋势。嘉宾们纷纷表示这是在宁波难能一见的“集美学、美

工及美食健康于一体的厨房体验馆”，这将会带给用户更多值得想象而又奇妙的厨房烹饪美好体验。

据悉，欧琳·派德高是欧琳集团旗下的高端厨房品牌，此次在宁波新城市核心商圈匠心巨制了建筑面积达1200多平方米的厨房体验馆，整体空间布局是由被称为“设计界中的音乐家”的曾传杰先生亲自设计，承袭德系简朴简洁的厨房空间设计风格。馆内陈列了九套现代风格的欧琳德系精工厨房产品，从外观设计到功能应用，都让人感到震撼。而前不久欧琳首发的“高端T系健康厨房”也同样应用到了欧琳·派德高厨房体验馆里的全系产品中。

值得一提的是，欧琳·派德高厨房体验馆的二楼拥有开阔的教学厨房和party社交厨房，将在正式开业以后带给用户与众不同的烹饪体验，尊贵的私人订制派对盛宴，并且将通过每期开展烹饪烘焙体验活动，向用户传授健康、快乐烹饪生活的方法秘诀。

余涌