

0 大聚焦·FOCUS

疫情之下，宁波品牌如何成为“追风者”

——中国品牌日活动引出的新思考

5月10日，中国品牌日。当天，云上2020年中国品牌日活动启动，以“智尚甬城”为主题的宁波云展馆同步开启，雅戈尔、康赛妮、雪狼等20家自主品牌企业亮相，全方位展示疫情下宁波品牌独特魅力。

在常态化疫情防控下，第四届中国自主品牌博览会首次上云，宁波品牌、宁波制造贡献了哪些品牌故事？

记者 王 岚



经过几年时间的培育，“南塘老街”已成为我市一个知名服务品牌。（俞永均 摄）

硬核抗疫，擦亮宁波制造底色

从云上2020年中国品牌日活动官网点击进入“云展馆”，就能看到中国自主品牌博览会全景导览。点击右上角“智尚甬城”，映入眼帘的是喻义“红帮裁缝”的剪刀、布、尺的画面。

宁波是红帮裁缝发源地。红帮裁缝坚持古为今用、洋为中用的理念，引领了中国纺织服装产业发展，铸就了“红帮裁缝”金字招牌。“结合宁波特色产业，展示宁波企业的匠心，我们最终确定‘智能制造+时尚’作为主线，以‘面料、纺织机械-时尚服装-智能健康穿戴’产业链为脉络，结合宁波纺织服装企业疫情期间积极转产防疫物资的事迹，讲述宁波品牌故事。”市发改委有关人士介绍，宁波展馆整体造型是以民国“针线

筐”为原型设计，内外呼应。

目前，宁波时尚纺织服装产业产值超千亿元，2019年实现规上工业增加值250.1亿元，智能制造的东风又为纺织服装产业注入了新动能，“智尚甬城”已跃然时代潮头。疫情发生以来，申洲等宁波纺织服装龙头企业纷纷转产口罩、防护服，博洋、太平鸟等企业共享制造标准，其他服装行业企业按照统一设计、统一标准、统一原料、统一生产、统一调配的形式，加快口罩生产；雪狼等企业通过研发，转产功能型防护服生产。

无论是应急转产，还是创新生产，这些企业的硬核抗疫都离不开制造业大市的底色支撑。

宁波是国家先进制造业基地，在全国率先建立起门类齐全的现代

制造体系，2019年着力培育“246”万千亿级产业集群，拥有汽车、绿色石化、高端装备、电子信息、新材料、智能家电、时尚纺织服装等多个千亿级优势产业集群，工业增加值突破5000亿元。在制造业各个领域，先后涌现了海天塑机、康赛妮、慈星等一批富有活力的领军企业，2019年新增国家制造业单项冠军企业11家，累计达39家，数量居全国城市首位。

近年来，我市高度重视制造业发展，大力实施智能化技术改造。目前，宁波已有7000余家规模以上企业实施智能化技术改造，占全市规上工业企业总量的八成多。如雅戈尔建立智能生产线，从量体、下单、备料到生产、销售、服务，全领域智能化改造后生产效率提高近三成。

品牌战略，按下转型升级“快进键”

在中国品牌日当天，甬商理事会揭晓了2020宁波品牌百强榜。从这份榜单看，百强榜品牌总价值由上年的3839.5亿元增至3992.9亿元，再创历史新高，上榜门槛从4.5亿元升至4.7亿元。今年上榜的100个宁波品牌中，有72个品牌的价值提升，42个品牌排名上升。从品牌地域分布看，鄞州、海曙、北仑三区上榜品牌数量最多，拥有大量实体产业品牌的鄞州继续位居榜首。

与此同时，由市发改委联合市委宣传部、市经信局等单位共同推进，宁波市品牌建设促进会承办的第九届宁波品牌双评选活动结果揭

晓。宁波市品牌建设促进会秘书长周可表示，近年来，我市全社会品牌意识在增强，品牌涵盖领域不断扩大。

据他介绍，此次共有216个品牌、116位企业家入围下一阶段评选。“他们中既有像雅戈尔、如意集团这样的传统巨头，也有代表宁波新力量的激智科技、锦浪新能源等，横跨教育、新能源、物流、建筑、旅游等众多传统以及新兴行业。”

“全市商标品牌战略的有力实施，成为近年来宁波品牌发展的重要支撑因素。”市市场监管局相关负责人介绍，2019年我市签订了《沪甬一体化推进商标品牌国际化

战略合作协议》，国内首家“政府推动、市场运作”的知识产权服务和保护运营中心在甬揭牌，“慈城年糕”“奉化草莓”“象山红美人”等申请注册地理标志证明商标。同时，宁波还建立了驰名商标保护培育库，“东方电缆”“华成”“唐狮”等10件商标去年向国家提交驰名商标申请。

数据显示，截至2019年年底，我市累计拥有有效注册商标28.5万件，同比增长24.1%，其中马德里商标国际注册1115件、地理标志商标34件、地理标志产品19个，均居全省首位。2019年，全市新认定驰名商标6件，总数已达96件。

创新赋能，培育细分品牌忠实“粉丝”

当今世界，品牌已成为国家的名片，体现的是国家形象和民族文化。越来越多的中国品牌异军突起，以高性价比、高技术含量的产品参与竞争，拥有越来越多的“粉丝”。这其中，创新驱动功不可没。

国内知名媒体人、财经观察家秦朔在调研宁波众多制造业单项冠军企业后，发现他们的共同特点之一就是持续不断的研发，形成核心能力。比如，申洲国际为了研发用于日常休闲的防水面料，派研发人员深入美国生活环境观察，研发出一款15分钟内防水的面料；舜宇光学科技创始人王文鉴对自己很苛刻，对科研人才却“一掷千金”，秉持“共同创造”核心价值观。

疫情期间，凭“小白T”T恤

爆红的互联网服装营销企业拇指衣橱，今年4月份销量超过去年全年。“我们以产品为核心，首先获得一小部分用户的忠诚度，再扩散到其他用户并裂变，逐渐得到美誉度，最后得到更多关注并提升知名度。”拇指衣橱创始人张勇如此描述他不同寻常的品牌路。

优质、精品，永远是品牌产品的标签。我市积极开展浙江制造“品字标”公共品牌建设，目前全市已有“品字标”企业144家，“品字标”品牌产品258个。

据了解，“品字标”品牌是省委、省政府重点打造的区域公共品牌，以“高标准+严认证”为主要手段，是高品质高水平的代名词。“今年的中国品牌日，全省推动贴

牌亮标。‘酒香也要会吆喝’，我们联手企业共同提高‘品字标’品牌影响力、覆盖面和社会知晓度。”市市场监管局相关人士说。

“宁波制造业发达，疫情下有大量外贸企业将转战国内市场，市场竞争激烈且残酷，实施商标品牌战略势在必行。”周可认为，随着人们生活水平的提高，代表更高质量的产品与服务将成主流需求，品牌找到了新的发展机遇。

在浙江万里学院广告系主任裘杰看来，品牌内涵十分宽泛，需要更为系统地构建和持续不断地投入。“事实上，品牌是消费者心目中的差异化识别。得到追认者认可，在某个细分领域成为追风目标，品牌就成功了。”他表示。

新闻多一点

宁波“品字标浙江制造”品牌认证成绩斐然

近年来，我市厚植“品字标浙江制造”培育沃土，在标准制订、企业培育、产品认证、质量共治、市场国际化等方面探索了一系列创新举措，走在全省前列。

据市市场监管局统计，截至2019年年底，全市有453家企业的681个产品入选宁波市“品字标浙江制造”品牌重点培育梯队，136家企业获“品字标”品牌证书244张，19家企业获国际认证证书49张。其中，2019年新增“品字标浙江制造”认证企业44家，位居全省首位，新增“品字标”品牌企业45家，国际认证证书10张。

首推“自我声明”授权。继2018年宁波水表股份有限公司获全省首张“品字标”自我声明授权证书以来，去年，宁波百隆东方股份有限公司生产的针织用精梳棉色纺纱再次成为全省首批通过“自我声明”授权认证的企业和产品。

创新认证模式。宁波东海集团有限公司首开“浙江制造”企业海外工厂认证新模式，宁波怡人玩具有限公司成为全省首家通过“品字标浙江制造”认证的外资企业，浙江大丰实业股份有限公司获全省首张“品字标”国际双认证证书，新海科技集团有限公司等8家企业成为全省首批“品字标浙江制造”一带一路国际认证企业。

拓展宣传方式。宁波在全省率先设立“品字标浙江制造”品牌产品网上展厅，借宁波“品字标”企业宁波博信机械有限公司参展印尼雅加达国际机械展览会之际，拓展“品字标浙江制造”品牌国际宣传平台。

（俞永均 王惠珍）



以“智尚甬城”为主题的宁波云展馆。（资料图片）

开放视点

记者 俞永均

5月10日，开放周刊联合江夏智库、直众传媒举办了“品牌圆桌会”活动。与会专家认为，疫情带来的变化突破了品牌建设及传播的传统障碍，新一代数字技术的加速应用为品牌成长提供了新路径，一批新生代品牌有望借直播等新型销售模式快速崛起，成为宁波民营经济高质量发展的绿色引擎。

品牌可为产品溢价赋能

宁波工程学院人文与艺术学院副院长朱美燕认为，在大数据发展的新背景下，品牌的传播渠道、品牌的影响力、消费者对品牌的忠诚度等都是新课题。“企业没有品牌或者品牌不响亮，消费者对品牌的认知度低，其销售的产品就没有溢价能力。”朱美燕表示，网络时代，产品和服务更新的速度极快，消费者有尝试新品牌的冲动和愿望，这对老品牌会造成较大的冲击，“相反，宁波的中小企业在这股潮流中却是机会多多，只要拥有某方面的特长，就能突破瓶颈，使单一产品成为一个爆款，形成一个网红品牌。”

曾经担任过中国500强企业海外事业部CEO的职业经理人黎昕表示，品牌建设在企业发展的不同时期有不同的要求，品牌战略是一个变化的过程。“浙江金华某保温杯厂一年有几个亿的销售额，但90%以上的产品业务为代工，包括为星巴克代工。疫情发生以来，这家企业调整了经营思路，培育自主品牌和内销渠道。”他认为，危机之下企业活下去是第一位的，而品牌建设只能循序渐进，投入要与企业眼下的承受力匹配。

“知识产权、商标等都是品牌的有机组成部分，除了发展品牌外，企业也需要提高自身的品牌保护意识和产权保护意识，避免自身权益受到损失。”德恒律师事务所宁波办公室高级合伙人李人鲲说。

借力品牌破解内销难题

随着疫情在海外的蔓延，商务部提出，要进一步扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，加快完善相关信息服务，提升“同线同标同质”公共品牌影响力和知名度。进一步优化政府公共服务，帮助外贸企业破解内销难题，开拓内销渠道，提升内销能力。

太平鸟集团原董事、副总裁刘军建议，疫情之下，“出口转内销”可以往以下几个方面拓展：一是企业的出口产品与内销产品要做好区分。在一个产业链中，不同环节的盈利模式是不一样的，企业要确定哪个环节适合做内销；二是企业要把内销市场开拓当作一个项目去做，既加强技术创新，又创新营销模式，寻找新的发展点；三是做品牌要有道德底线，不能伤害消费者感情。

“当前，我们既面临百年未有之大变局，又面临全球化市场环境之大变化，外贸企业既需要加快‘出口转内销’，更需要加强科技转型之力。”江夏智库秘书长魏玉祺认为，全球化疫情倒逼中国制造的品化发展，“两变两转”恰恰需要品牌竞争力的支撑。“品牌是产品、文化、市场等要素共同组成的，不是单一的商号或字号。”他指出，外贸企业在转向内销的过程中，可借助战略咨询、品牌化营销等第三方机构，构建品牌价值体系，通过品牌实现与消费者的沟通，让消费者对企业产生信赖感，从而在市场的高度竞争中保持活力。

媒体营销塑造民族品牌

与会专家认为，未来宁波企业在打造品牌时，不仅要追求高品质和高技术，还要以市场需求为导向，善于利用网络塑造民族品牌。

直众传媒创始人杨振铎透露，在这次疫情中，直众的电梯广告业绩不仅没有下滑，反而同比增长了10.5%。“我国消费者对于民族品牌的认可度大大提高，这是社区楼宇广告受到更多企业重视的重要原因。今年以来，我们在社区团购等方面做了尝试，效果非常不错。”杨振铎说，相比20年前的广告、现场演示和促销，现在品牌营销变成了搜索、推送和社交网络三大载体，网络渠道已成为品牌建设的关键载体。“作为媒介的运营商，我们需要拓宽思路，将电梯媒介、互联网销售、直播等形式连接起来，这也是接下去媒体营销的一个方向。”

“其实，所有企业的经营没有脱离传统的传播，只是媒体的使用方式发生了变化。从微博、微信到抖音，传播的目的是扩大品牌的认知度，最终是由产品决定内容，目标是与受众产生共鸣。”宁波凯耀照明电器科技有限公司国内销售事业部总经理李柏强表示，品牌营销中，消费者最在乎的还是产品，因此一个成功的民族品牌必须建立在“好产品”“好渠道”“好定位”的基础上。

欧琳集团品牌副总陈园园、浙江华聪能源科技有限公司品牌总监田国奎等多位业内人士，也结合企业实践分享了自己的见解。他们认为，产品和服务本身就是企业的核心竞争力，在提升品牌知名度的同时要做到内外兼修。同时，政府要着力培育和大力宣传知名自主品牌，讲好宁波制造品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度。

网络时代品牌突围路在何方

开放周刊举办「品牌圆桌会」