

华夏品牌，青春中国

——第三届中国品牌节寄语

李肇星(全国人大外事委员会主任委员):华夏品牌,青春中国。
侯云春(国务院发展研究中心副主任):品牌,为消费者提高生活品质;品牌,助中国产品走向世界。
孙晓华(全国工商联副主席):祝第三届中国品牌节圆满成功,依靠品牌占领市场挺立世界。
夏德仁(大连市委书记):浪漫之都大连祝中国品牌节圆满成功!
王令浚(青海省副省长):打造青海特色品牌,提升中国品牌实力。
李子彬(中国中小企业协会会长):品牌是客户对产品的认可度,对企业的赞誉度,品牌是企业的竞争力,是企业的财富。
张政(文化部演出中心主任):品牌,竞争时的制高点,市场中的话语权。
刘亚军(商务部投资促进局局长):品牌中国,品牌推广的品牌!
杨小东(中国贸促会宣传出版中心主任):经营品牌,烙印形象,现在行动吧!
于冲(山东省旅游局局长):希望“品牌中国”更加注重打造旅游品牌,“好客山东”欢迎您!
张敬(青岛市会展办副主任):愿中国品牌节,成为中国人民享受美好和谐生活之源泉,成为中国企业家创造发展财富之摇篮!
李建保(海南大学校长):品牌是财富,更是责任,是承诺。
金志国(青岛啤酒董事长):赢在品牌!
江南春(分众传媒董事长):品牌的崛起是大国崛起的重要表现!
陈东升(泰康人寿董事长):大国崛起,一定程度上就是品牌崛起。金融危机带来的全球“洗牌”中,中国品牌和中国企业将大有作为。
顾环宇(《中国名牌》杂志社总编辑):中国品牌,中国力量!
李树勇(云南省安宁市委书记):优化投资环境,打造品牌城市!
王剑辉(云南省安宁市市长):实施品牌强市战略,推动地方经济发展。

融入全球 领舞未来

志高空调董事局主席 李兴浩

按照很多人的预测,2009 年度家电业本应是极为艰难的一年。但是,随着国家四轮换好政策(家电下乡、以旧换新、节能产品惠民工程以及提高出口退税等四项国家补贴政策)的连环出击,消费需求得到极大释放,经过全体志高人的共同努力,志高空调创造了令同行羡慕的优异战绩。

15 年前,志高还是一艘极不显眼的小船,当对手们在市场中拼杀得分外眼红的时候,志高人却认为自己没有对手,只有老师。志高以“让人类生活得更加美好”为使命,以“造世界上最好的空调”为目标,就意味着志高的专心专一和精益求精,都是要为了给顾客提供最高水准的服务。

志高一直在持续改善,一直想做得更好,并且付诸于行动。当大家纷纷多元化

的时候,志高专心专注做空调,在专业化道路上越做越强;当大家安心赚取垄断利润的时候,志高坚持高举性价比旗帜,性价比优势越来越明显;当大家盲目拼杀价格的时候,志高坚持把品质和服务做得更好,塑造了越来越好的品牌口碑;当大家都在传统渠道、自建渠道还是进军大卖场之间摇摆的时候,志高推出了业界闻名的“渠道双轨制”。经过十多年的长跑,志高由最初名不见经传的小角色,跻身于中国空调行业前四强品牌。

我们深信,真正的品牌,来源于日积月累的、良好的顾客口碑,来源于卓越的质量、性能和具有竞争力的价格。随着中国企业持续不断的努力,必将有一大批优秀的中国品牌跻身于世界品牌之林!

大品牌担当大责任

——访贵州茅台酒集团董事长袁仁国

李想

2009 年 7 月 8 日,人民大会堂北京厅。由中国扶贫基金会和人民日报社共同发起的“心基金”成立仪式在这里隆重举行。贵州茅台酒集团董事长袁仁国郑重宣布:向“心基金”捐赠 2191.6 万元,这是“心基金”成立后获得的首笔大额捐赠。

袁仁国动情地说:“今年是新中国 60 华诞,这是茅台向伟大的祖国母亲献上的一份炽热情怀!60 年来,国酒茅台蒙国家和社会各界的厚爱,有幸成为一张飘香世界的中国名片!国运兴,国酒兴,国家是国酒的根基,没有国家的繁荣富强,就没有茅台的辉煌成就。‘国家、荣誉、责任’——茅台人一直把它看做最神圣的使命!在新中国 60 华诞之际,我们按照至高规格,酿制 21916 瓶‘开国盛世茅台酒’,记载伟大新中国 60 年 21916 个繁荣昌盛的日日夜夜,以窖藏 50 年陈年茅台酒的永

世醇香,献礼新中国 60 华诞!”

袁仁国说,60 年沧桑历练,茅台在跻身世界三大蒸馏名酒之后,又将民族品牌发扬光大,成为全国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、原产地域保护产品于一身的驰名商标。作为一个具有自主知识产权的民族品牌,国酒茅台不断继承创新、推陈出新,超越自己,15 年、30 年、50 年、80 年陈年茅台酒填补了我国极品酒、年份酒的空白。如今,茅台秉承“酿造高品位生活”的理念,把自己打造成一张飘香世界的中国名片!饮水思源,茅台人众志成城,凝聚智慧、心血,精心酿造出“开国盛世贵州茅台酒”,以卓越高贵的品质,献礼祖国盛大的 60 华诞。

国运兴,国酒兴!特别是近几年来,茅台进入了发展的快车道,实现了跨越式的发展,企业利税高居全国白酒行业榜首,主要经济指标以

两位数增长。回顾国酒茅台与新中国共同成长的 60 年,袁仁国深情地说,国家是茅台发展的根基、靠山,而茅台 60 年艰苦创业所铸就的荣誉,则源自一种对国家、对民族的神圣责任!

“大品牌要有大担当!”袁仁国说,“茅台作为杰出的民族品牌代表,它的每一步发展都离不开社会、国家的支持。饮水思源,我们更要把责任扛在肩上,勇于承担社会责任。我们希望这份爱心星火,能呼吁更多的民族企业、有识之士和我们一起,汇聚每一个中国人的爱心和善心,献出爱国情怀,把新中国建设得更加繁荣、更加璀璨!”

第三届中国品牌节即将开幕,袁仁国董事长深情寄语,愿更多的民族品牌成长起来,当中国真正成为品牌大国的时候,中国才能在全世界赢得应有的尊敬。



图为茅台酒集团董事长袁仁国(右)将 2191.6 万元捐款交给中国扶贫基金会副会长江绍高(左)。

4000 万元唐代古琴青岛首演——首届品牌博览会展示中国魅力

张吕清 陈默

据第三届中国品牌节组委会消息,首届中国品牌博览会将于 8 月 8 日至 10 日在青岛国际会展中心 1 号馆举行。

本次活动的主题为:“展示中国品牌魅力”,青岛啤酒、海尔、TCL、神州、爱国者、澳柯玛等品牌企业,央视网、娱乐快报、阿里巴巴等品牌媒体,青岛机关品牌等将参与展览,将全方位展现中国优秀品牌的魅力与风采。

据了解,首届中国品牌博览会期间,价值 4000 万元的唐代古琴将首次亮相于公众;同时,还将精彩呈现当代达·芬奇——世界级设计大师克拉尼先生毕生精力作等名贵艺术品,可以让人们在参展的过程中享受到最纯粹的艺术。参加首届中国品牌博览会的观众嘉宾,还可持本票在青岛国展 5 号馆兑换开幕式入场券,并免费体验中国(青岛)载人航天展模拟火箭发射 1 次。

首届中国品牌博览会是中国首个专业品牌展会,也是第三届中国品牌节最为重要的主题活动。自 2009 年开始,每年中国品牌节期间(8 月 8 日至 10 日),将同期举行中国品牌博览会。

中国品牌博览会参展单位将实行严格的准入制度,参展单位为历届荣获“品牌中国华谱奖”、“品牌中国金谱奖”、“中国自主品牌百强”的获奖企业,以及中国品牌节联合主办城市的优秀品牌企业。

青岛拥有海尔、海信、青啤等众多品牌——

品牌之旅将打造“青岛名片”

武铁军 张敬

8 月 10 日,来自全国各地的经济界人士将开始一场精彩的“青岛品牌之旅”,与会嘉宾将前往海尔、青啤等著名企业参观考察,深度解析海尔、青岛啤酒等企业的国际化之路,并体验崂山的美丽风光和华东庄园的典雅风情。

工业旅游是一个观念创新和产品创新的过程,是将企业文化精髓与经典旅游线路相结合,设计出独具特色、互动体验、寓教于游的工业旅游产品,不仅拉长了产业链条更成为企业又一道亮丽的风景线。

对于去青岛企业参观学习的游客来说,工业旅游是一个新看点;对于企业来说,它是一个新卖点;对于旅游来说,它是一个新热点;对于青岛来说,它又是一个新亮点。

组委会王永秘书长认为,青岛拥有海尔、海信、青啤、澳柯玛、双星等众多闻名全国乃至全球的企业品牌和产品品牌,在它们的带动下,一大批优秀品牌如雨后春笋般成长起来,使青岛形成了一个品牌集群。

青岛拥有的良好城市品牌形象使青岛企业品牌获得了巨大溢价增值,企业品牌的发展也为青岛城市品牌增加了丰富内涵。青岛已经成为世人公认的“品牌之都”,工业旅游资源非常丰富,开展青岛品牌之旅是“借花献佛”,是对青岛的最好回报。

据介绍,以“感受品牌文化,探寻经营之道,开阔发展视野”为宗旨的青岛品牌之旅分为“海尔文化之旅”、“青啤激情之旅”、“崂山体验之旅”、“华东庄园之旅”等多个主题路线。通过组织媒体、企业家、行业专家、投资者等到海尔、青啤等青岛著名企业进行“品牌之旅”,学习经验、相互交流,重塑品牌信心。并借此打造青岛名片,开创工业旅游。

2009 年上半年,在众多发动机企业受困于金融危机,销量下滑超过两位数时,广西玉柴机器集团有限公司却逆势上扬,销售发动机 356 万台,同比增长 2.36%,实现含税销售收入 77.9 亿元,同比增长 4.8%,创下历史新高,特别是在 3、4 月份更创造了产品月订单连超 7 万台的行业奇迹。

第三届中国品牌节到来之际,玉柴集团公司董事局主席晏平接受记者采访,他将玉柴集团成功应对金融危机归功于品牌的力量,即卓越的产品品牌、技术品牌和服务品牌。

品质是品牌的基石

“品牌的背后包含着先进的技术、优秀的员工素质、可靠周到的售后服务,也包含大量的资金投入和成功的营销策略。但最基础、最根本的还是产品质量,因为只有高质量的产品,才能转化为市场满意、消费者公认的品牌。”晏平在接受记者采访时说。

“落后的质量观念必然产生消极的质量态度和不适宜的质量行为,从深层次上制约产品质量的提高和质量工作的开展。”据晏平介绍,玉柴产品的零部件都要进行 100% 的检验,生产产品时,除了注重产品的符合性外,在外观质量、产品的一致性方面都制定明确的控制要求,生产的每一道工序都重视质量监管。

“我们不断寻找缺陷,摒弃自我良好感觉。”晏平说,玉柴集团通过实施产品质量升级工程、可靠性三级跳工程、“双零”工程等举措持续强化产品质量;对供应商实行分级管理、评价和质量开发,提高供应商的生产规模和管理水平;通过高水平的管理、先进的技术和设备的可靠保证,实现了制造过程的全方位高效稳定及产品可靠性的提高。

人才技术是品牌的保证

“企业竞争归根到底是人才的竞争。我们提出‘聚天下英才,创玉柴伟业’,在全球引进人才,通过全员搜寻、团队引进、合作引进、项目加盟等方式大力引进国内外人才。”晏平告诉记者。

2007 年玉柴成立了以“创建世界一流工程研究院”为目标的行业首家工程研究院,聚集了 6 名教授级专家、29 名博士、260 多名硕士研究生,并借力国内外众多顶尖级专家组成了专家委员会,加强了与 FEV、BRUNEL、清华大学、天津大学、上海交通大学等国内外著名的科研院所合作。

在科技人员的不懈努力下,玉柴集团 2007 年申请了 136 项专利,平均 1.8 天出一项专利;2008 年,集团申请专利 202 项,其中发明专利 28 项,获得专利授权 135 项,继续保持广西全区专利申请量第一;参与 14 项国家标准制订工作,取得两项国家标准制定资格,占领了标准的制高点。玉柴集团正在用自己的努力为民族动力品牌赢得荣誉。

品牌服务引领行业潮流

玉柴具有国内同行业最完善、最高效的营销和服务网络,国内形成了公司本部、各地分公司、服务站三级服务网络,在保修里程、服务承诺、服务内容、服务政策等方面,一直引领行业发展潮流。

在国内同行业中,玉柴于 1986 年首先实行发动机三包里程的承诺,并逐年提高到目前的 25 万公里/20 月;在国内设立了 31 个办事处、28 家配件专卖分公司、1400 多个服务站,拥有 39 个坐席的标准呼叫中心,开通 24 小时服务热线。

现在,玉柴已形成以综合站为核心,专业站为支撑,授权服务为补充的三级服务网络结构,提高了顾客需求的响应速度,形成了覆盖面广、服务半径小的高效服务网络。平均服务半径为 40 公里,南方服务半径在 30 公里左右;最少实现 4 小时到位服务,超时按 30 元/小时赔偿客户,这是全国同行业中到位服务时间最短的。

打造世界知名品牌

玉柴品牌创立于 1988 年 7 月,当时的产品主要是 6 缸柴油机,“玉柴”还仅是一个产品品牌。20 多年来,在玉柴人至真至诚的不懈努力下,玉柴已成为民族发动机品牌的佼佼者,民族制造业的标杆。

2008 年,玉柴的品牌价值上升到 63.58 亿元,位列中国 500 最具价值品牌第 112 位,蝉联中国动力第一品牌和广西第一品牌。玉柴产品被评为“中国名牌产品”,“玉柴”牌被评为“中国驰名商标”,并在世界 50 多个国家成功注册。

如今,东风商用、北汽福田、重庆红岩、江淮汽车、郑州宇通、厦门金龙、苏州金龙、丹东黄海、徐工机械等中国汽车工业和工程机械行业的佼佼者均同玉柴建立起长期的战略合作伙伴关系,形成了与市场共赢的价值理念体系。

品牌，是市场的通行证

本报记者 庞革平

——访广西玉柴机器集团有限公司董事局主席晏平