

# 聚力品牌建设 奉献社会价值 在新赛道上为中国制造增光添彩

■茅台集团党委副书记、总经理 李静仁



2020年即将结束，庚子年三百多天的经历，相信会是我们一生都难以磨灭的记忆。新冠肺炎疫情冲击之下，全球经济一片灰暗，但在逆境之中，不少中国企业仍然表现出色，品牌价值和品牌影响力逆势上扬，成为可贵的亮点与热点。

党的十九届五中全会勾

勒了2035年基本实现社会主义现代化国家的远景目标。这个目标的制定，对于中国企业来说，既指明了方向，也发出了号令。从上世纪80年代开始，我们这一代企业从业者，一直受“四个现代化”激励，从求学到工作，一起见证并参与了改革开放四十多年来中国日新月异的发展。站在“2035”这个宏伟背景下讨论品牌与发展，意义非常深远。为此，我想结合茅台集团的实践，分享对品牌、对文化建设的一些思考。

第一，跑向新赛道，中国品牌需要抓住趋势，创新破局。

随着2021年的到来，我们将跨入21世纪第三个十年，对标国家远景目标，身处

复杂多变的外部经济环境，中国企业需要冷静分析周期趋势。从长远来看，中国正在向高收入国家迈进，人均GDP从早年的几百美元，上升到2019年的1万美金。

尽管“黑天鹅”不断，我们国家仍然在2020年即将结束时，脱贫攻坚取得重大胜利。全民小康时代的到来，必将进一步增强中国这个超大规模市场的活力与潜能。因此，在“双循环”这个赛道上，中国企业需找准定位，厘清趋势，储备更强大的品牌势能，向全球优秀企业学习，同世界一流企业对标，不断在品牌建设与发展的上弥补短板、破解束缚，实现“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。通过培育更多具有跨文化、跨界影响力的大品牌，

进一步提升“中国制造”的生命力，以创新思维实现创新破局，培育更具穿透力的文化认同感。

第二，融入新格局，中国品牌需要抓住品质这个根本。

信息化时代，有很多新创企业借助数据科技，特别是移动端应用的对接，迅速成为独角兽公司。对于茅台这样以传统酿造工艺为核心、以工匠精神为灵魂的企业而言，品质永远是发展的生命线。“视质量为生命，酿造世界上最好的美酒”，已经成为茅台人最坚定的信仰和追求，并伴随企业的成长和发展，从产品打造到企业治理，再到品牌塑造，全方位推进企业价值观的自我进化。

对标打造世界一流，融入新的发展格局，最根本的就是把品质做到极致。公众对于

茅台品牌的认同，正是来源于对茅台品质的高度信任。从这个层面看，认认真真酿好每一滴酒，就是我们打造品牌最核心的价值。

第三，奔向新未来，中国品牌需要成为增进交流的桥梁。

2020年突如其来的新冠肺炎疫情，阻断了往来，增加了猜疑。越是这样的时刻，具有亲和力的品牌文化，往往成为增进交流、促进理解、优化氛围的特殊媒介。

从可口可乐进入中国、迪士尼走向世界等案例可知，残冰消融前，来自企业的品牌互动，往往是理解与合作交流的前奏。茅台从1951年的几间手工作坊起步，发展成今天全球单品销售收入第一、股票市值第一的烈酒企业。在这个漫长的过程当中，我们一方面汲取了全球众多知名企业的智慧营养，另一方面也得到了世界各国伙伴方方面面的帮助。茅台品牌的成长，离不开外部商业文明，尤其是一流企业在品牌创新上给我们带来的启发。

全球一流品牌在长期发展积淀中，已经构建形成丰富多元的品牌文化体系。这个体系里，来自中国的贡献虽然刚刚起步，但必将成为强化中外合作、推动全球经济复苏的亮点。“质量立国、品牌强国”是当下中国企业融入新发展格局的重要路径，也是一个事关国家经济走向的重大事业。这份事业的完成，需要越来越多的中国企业共同携手，在保持竞争力的同时，着眼于共识与价值的强化。无论是什么时候，茅台都愿与国内优秀品牌一起，为共同推动“品牌强国”建设添砖加瓦。

## 燕山石化 电池氢气首车出厂

12月16日，一辆载有306公斤氢气的充装管束车，缓缓开出燕山石化化学品厂氢气新能源装置生产线，发往法国液化空气天津滨海有限公司。这是燕山石化公司所产电池氢气首车出厂，标志着燕山石化氢气新能源装置实现了从生产平稳运行到产品出厂的全流程贯通。

燕山石化北京冬奥会氢气新能源保供项目是中国石化与北京冬奥组委官方战略合作项目，设计生产能力为2000标立/小时（折合1440吨/年电池氢气）。

中国城市报记者 全亚军  
通讯员 王朝辉摄



■中国城市报记者 郑新钰

近日，记者从滴滴内部获悉，滴滴通过了新一轮人事调整，其中之一就是将原两轮车、代驾、跑腿、货运业务合并为“城市运输与服务事业群”，由付强担任CEO兼事业群安委会主任。付强此前是滴滴核心业务——网约车平台公司的CEO。此番调任，足以见滴滴对城市运输业务的重视。

与此同时，值得关注的是，就在滴滴人事调整的前几天，智能运力平台满帮集团完成新一轮融资并宣布向同城货运领域进军。

事实上，在同城货运这一

赛道里，早有货拉拉和快狗打车率先入场。滴滴的到来，是向平静的水面扔下一颗石头，而满帮的加码，无疑为热闹非凡的同城货运江湖又添一位搅局者。

为什么这个相对传统的行业引来这么多玩家的入场？一组数据或许可给出答案。《2019年度中国物流科技行业数据报告》显示，2019年同城货运交易规模13011亿

元、运货量20.3万亿吨，是一个万亿级的市场。同时，来自前瞻产业研究院的数据显示，2019年我国同城货运仍以B端服务为主，占行业市场份额的97%；C端服务的市场份额仅为3%。

更为重要的是，同城货运的互联网渗透率并不高，因此留给互联网公司耕耘的空间还很大。

虽然有潜力，但充满迷雾

——这是不少业内人士对同城货运领域的评价。

从入局这一赛道的选手来看，尚未出现行业整合者，各家平分秋色。《2020—2026年中国同城货运行业全景调研及投资前景预测报告》显示，中国同城货运的CR10（TOP10市场占有率）仅为3.5%。

究其原因，一方面，同城货运的“同城”二字，意味着城市和城市之间具有较强的隔离属

## 滴滴加码 满帮搅局 同城货运燃起新战火

性，这样一来，致使地方小众品牌林立，市场较为分散。

另一方面，复购率低、利润少、服务难以标准化、用户更容易与司机建立联系跳过平台进行交易……这些都是行业还未解决的痛点。

有投资人士认为，同城货运对平台能力的要求更高。对于干线运输来说，平台需要满足的只有匹配；而对于同城来说，要求从匹配度升级到速度和灵活性，这属于内功，不是一朝一夕就能练成的。

上述人士表示，无论是谁想要整合这样复杂的市场，就好比铁牙啃钢饼，需要硬碰硬的实力。