

“株洲制造”何时实现 “品牌溢价”

株洲日报全媒体记者/高晓燕

工业制造,是城市竞争力的内核,而工业品牌,则是城市竞争力的密码。时至今日,城市之间的竞争,早已成为一种综合实力和综合魅力的比拼,而品牌平台、品牌链群、品牌生态圈,则为城市立足品牌化战略融入都市群竞争发展,发挥着资源整合和重塑优势的重要作用。推动高质量发展,以现代工业视角、当代经济规律,重新审视株洲工业品牌的时代定义和未来追求,我们如何才能加速株洲工业品牌经济蝶变上升,实现“品牌溢价”的全新发展?

他山之石

青岛:城市与品牌共荣共生

今年7月17日,国内首个城市品牌日——“青岛品牌日”在青岛正式启动,以“城市与品牌共成长”为主题,从不同层级、多个维度,提升品牌内生引领能力,打造城市品牌IP。这是一座品牌城市对品牌发展的全新演绎,也是青岛面向未来,以品牌更新引领产业重塑和城市再造的新谋划。

对青岛来说,品牌,早已成为最为鲜明的城市特色。早在20世纪80年代,青岛就率先提出并实施“名牌带动、品牌兴市”战略。以海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛“五朵金花”为代表的一大批“青岛制造”,从这座城市出发,加速走向全球,成为驰名国内外的世界品牌。

“金花”品牌模式,探索出独具特色的青岛发展模式,引领青岛加速融入全球高端产业链,也成就了青岛“品牌之都”的美誉。2021年,青岛再次将31家制造业企业、15家服务业企业、20家农业企业纳入新一代“青岛金花”培育名单,推进品牌梯次培育。

“以老带新”创品牌,“以大带小”拓市场,在具有代际传承意味的新老品牌联动中,青岛已走过了“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济—品牌城市”的发展阶段,正加快形成工

业品牌带动服务业和农业品牌创建、三次产业品牌协同共进的发展模式。良好的城市品牌形象,使得青岛企业品牌获得了巨大溢价和增值,而企业品牌的发展,又为青岛城市品牌增加了丰富内涵。城市和品牌共生共荣,相辅相成。

经过30多年的培育,青岛已拥有世界品牌500强企业2家、中国名牌产品68个、山东省名牌产品700个、中国驰名商标123个、中华老字号19个、国家地理标志保护产品6个,总量位居全国同类城市前列。

近年来,瞄准先进制造、工业互联网、数字经济等国家重大战略,青岛以产业的数字化转型,掀起企业品牌的“更新”浪潮,而品牌之间的相互赋能,也体现得更加突出。

2020年,青岛在全国率先提出打造“世界工业互联网之都”,随后又在2021年创新开启“工赋青岛”专项行动。

青岛本土发展起来的工业互联网超平台——海尔卡奥斯,被推向首位。依托卡奥斯,青岛首创“工赋青岛”1+N+X模式,即建设1个青岛市工业互联网企业综合服务平台+N个特定行业、特定领域工业互联网平台+X个工业互联网示范园区。

平台上线后,打通城市24个委办

局,对接1485项惠企政策,为企业提供1212项服务,共计15236项赋能服务,不仅助力双星集团、青岛啤酒这些当地老劲牌“制造”升级“智造”,同时也协助征和工业、伊森新材等一大批当地专精特新“小巨人”锚定了转型迭代的高效策略。

“工赋青岛”专项行动计划,以工业互联网作为城市数字经济转型的“新引擎”,快速构筑“数字青岛”的产业底座,成为城市高质量发展的“加速器”,成功打造了以平台赋能百业改造、以数据增益千企升级的“青岛样板”。

截至2021年底,该模式已赋能青岛企业3561家,新增工业产值超210亿元。

在此基础上凝练的“工赋强国”1+N+X模式,也已陆续在安徽芜湖、四川德阳等工业老率率先落地,成为可复制、可借鉴的城市数字经济新范式。

如今,基于物联网基础的供给侧和需求侧的闭环共生模式,正在引领青岛迈向一个品牌创新的新时代。

也对品牌提出了新挑战。

以人的价值最大化为中心,海尔主动拥抱变局,抓住用户需求从单一产品变为场景化体验的新趋势,开始打造更加立体化的品牌生态——不仅要实现企业自身的增长,更要与所有生态方一起,为用户持续创造最佳体验,共创共赢。

在工业互联网领域,海尔的生态品牌战略正在带动全产业链实现共赢。工业互联网平台卡奥斯,既跨行业建立服装、化工等15个行业生态,又跨区域助力青岛、芜湖等地的数字经济经济发展。今年6月,卡奥斯赋能华光陶瓷窑炉,打造出全国首创的“窑炉数字大脑”,在实现人机数据交换的同时,推动企业平台服务的可视化、透明化管理,实现生产效率进一步提升,同时引领了整个行业的数字化进程。

从2019年起进入生态品牌战略阶段的海尔,如今已打造了以卡萨帝为代表的高端品牌、三翼鸟为代表的场景品牌、卡奥斯为代表的生态品牌的三级品牌体系,构建了农

食住娱康养医教的物联网生态体系,一举从传统工业时代的追赶者,蜕变为物联网时代的引领者。

在此次发布的2022年中国500最具价值品牌榜单上,除了海尔集团自身,旗下还有卡萨帝、三翼鸟、日日顺供应链、盈康一生、海创汇、Leader、雷神、海纳云8个品牌集体上榜,品牌价值均已过百亿元。



中车株洲多流制电力机车亮相德国柏林展。企业供图



中国化工株洲橡胶研究院的控空气球。企业供图



中车株洲所时代电气制造中心。企业供图



中车株洲大功率牵引传动电力机车系统集成国家重点实验室。企业供图

“品牌引领”呼唤全域性规划

株洲工业有品牌。

这些年来,紧紧围绕本地优势产业,株洲发挥龙头企业引领作用,打造上下游产业协作共生业态,近两年更加速在“聚焦、裂变、创新、升级、品牌”上持续发力,加速构建世界级、国家级、区域级产业集群梯度发展的现代产业体系,已有一批产业在多个层面范围内脱颖而出。

目前,株洲轨道交通入围国家首批先进制造业集群,中小航空发动机在国家先进制造业集群初赛胜出,株洲长沙先进硬质材料及工具产业集群、株洲先进陶瓷产业集群获评湖南省先进制造业集群,株洲现代高分子新材料特色产业集群、株洲芦淞服饰特色产业集群获评湖南省中小企业特色产业集群。

“生长”于这些产业链上的企业,也有不少是全国的“尖子生”。目前,株洲已入选国家重点“小巨人”企业25家,拥有58家国家级“小巨人”企业,稳居中西部非省会城市第一。

株洲工业品牌也有尴尬。

从此次世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的2022年《中国500最具价值品牌》排行榜中,可窥一二。株洲唯一一家上榜企业唐人神,品牌价值也仅12481亿元,而榜单上价值超过1000亿元的中国品牌有69个,比去年增加了12个。此外,榜单上共有25个相关行业的品牌入选,其中食品饮料业入选品牌最多,其次是轻工、建材、传媒、通信电子IT。

在直观印象里,工业品牌大众的生活很远,总带有一些“冷冰冰”的感觉,一定程度上造成了株洲工业品牌“叫好不叫座”的情况。另一方面,全市工业品牌在品牌知名度、品牌溢价以及品牌影响力方面,与北京、上海、深圳、青岛等对标城市相比,仍有差距。

在当下激烈的区域竞争中,无论是从国家战略趋势来看,还是从城市自身发展角度来说,打造一批更有实力的工业

品牌,已是箭在弦上。

今年9月,国家7个部委联合发布的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,明确提出壮大升级工业品牌,培育一批先进制造业集群品牌,鼓励各地围绕区域优势特色产业,打造竞争力强、美誉度高的区域品牌,到2035年形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌。

今年4月,国家工信部在《关于做好2022年工业质量提升和品牌建设工作的通知》中,也明确提出加快推进工业品牌培育等九个方面的重点任务。

在新一轮打造工业品牌的城市“竞跑”中,株洲最突出的优势,还在于产业集群。目前,轨道交通、航空动力、先进硬质材料3大优势产业,已具备了知名龙头企业引领以及产业集群成势的先发优势。如何让这些区域产业品牌更具影响力?

当前,全国大多数产业集群都存在集群内企业和品牌小而散、力量参差不齐,未能集群力量形成合力以创造性、高起点地实施区域产业品牌战略等问题。这些在我市也同样存在。

区域性品牌因其公共物品属性,使集群内企业缺乏主动创建的动力,而“搭便车”等无序消费区域品牌行为的存在,又使得区域品牌脆弱易损。因此,在区域品牌的打造上,更需要地方政府建立一套完善的“共担投入、共享利益、协调运作”的品牌共建共享机制,同时明确区域产业品牌的产权,可通过政府授权方式,组织申请、注册和保护。

其他优势产业链的品牌打造,也应因势而动。

就在9月13日,国家工信部印发《促进中小企业特色产业集群发展暂行办法》,提出“十四五”期间在全国范围内认定200个左右集群,并提到,这些集群的促进,是以“提升品牌供应链韧性和关键环节配套能力”为目标。

值得关注的是,在近日工信部公示的12个全国首批产业链供应链生态体系建设试点城市建议名单、23个国家新型工业化产业示范基地工业互联网平台赋能数字化转型提升试点项目名单中,株洲都榜上有名。

在产业链和供应链升级以及加快实现产业链供应链现代化的时代背景下,北京交通大学副教授、中国高端制造业研究中心执行主任朱明皓认为,区域产业集群协调发展正在持续优化升级,应在全国统一大市场的规划下,重新整合产业链供应链布局,改变以前各地产业链供应链配置低水平、重复建设比较分散不协调的问题。

也是在9月,青岛组织了辖内30余家“专精特新”企业,南下“深造”,在对标深圳企业“求学”的过程中,“顺带”主动“嵌入”深圳高端产业,与链上领军企业谈好了项目和订单。从2019年起,青岛已连续多年开展了“双湾计划”(“胶州湾对接深圳湾”民营中小企业行动计划)。

“不求所有,但求所用”,青岛这种以对接订单、两地协同为目标的反向招商合作模式,或许也值得我们一学。

【智见】

从某种意义上来说,城市间的竞争也是其拥有的品牌多寡和影响力强弱之间的竞争。当前,在激烈的市场竞争中,株洲经济实现新的跨越呼唤“品牌带动”。工业品牌的打造,涉及方方面面,不是单个部门、单一力量可以完成,一定是个系统推进的过程。因此,特别需要市委、市政府的高位推动,以高规格的协调推进机制或机构,来制定品牌发展规划,设定近期和远期的发展目标,以规划引导指明方向,细化发力点,形成合力。除重点规划工业品牌之外,还要规划农业、商业、服务和专业市场等品牌发展专项规划。同时,编制株洲市品牌产品评价目录,建立和完善科学的株洲品牌产品评价认定体系,发挥引导和示范作用。

——市工信局二级调研员周文军

株洲工业的优势就在于与动力相关的产业。当前着力打造的13条优势产业链,应该是聚焦重点、协同发力

的合作关系。

打造株洲工业品牌,需要一张明晰的“作战地图”。在这张地图上,动力产业就是“大树”的“主干”,而当前要重点发展的轨道交通、航空动力、先进硬质材料就是重要“分枝”,其他的优势产业,要找到与重要“分枝”之间的关联和定位关系,成为“分枝”上的“叶子”。让每一个企业都找到自身在整个产业链上所处的位置。

按图索骥,就可以知道,当前提升产业美誉度,所需要重点突破的关键环节,以及针对不同时期的产业发展,如何给予差异化、相适应的支持政策,并在后续长期的动态调整中,逐步达成产业推进目标,完成更高层次的品牌打造。

——湖南兆富投资控股(集团)有限公司董事长廖彪

要打造更多株洲制造的单项冠军,以产品品牌的打造树立城市品牌,利用专家院士资源,以学术论坛、国际性展会、户外宣传等形式,实现产品品牌与城市品牌的融合宣传。

——肖特硬质合金董事长兼总经理张国顺

培育制造名城,株洲需要打造新标签。可借鉴安徽合肥的经验,围绕优势产业进行提炼,通过耳熟能详的标签,让外界知道株洲的优势产业,让城市标签更加鲜明。

——飞鹿股份监事会主席李珍香

【株洲工业品牌名录】

中车株机

中国中车核心子公司、湖南千亿轨道交通产业集群龙头企业。在国内设有21家子公司,业务集中在电力机车、动车组、磁浮列车以及专有技术延伸产品、维保及机电总包服务等领域,2021年实现销售收入235亿元。

中车株洲所

立足交通和能源领域,积淀了“器件、材料、算法”三大内核技术,打造了八大产业板块,近两年公司年均营收400亿元。拥有2家上市公司、11个国家级科研创新平台、3个企业博士后科研工作站、5个海外技术研发中心、11家境外分(子)公司。

中国航发南方工业有限公司

是国家六大航空企业之一,承担了我国涡轴、涡桨航空发动机主要的试制与批生产任务。

株硬集团“钻石”牌

国内硬质合金行业领军企业,拥有国内最高水平的硬质材料研发中心,承担了多项国家“863”和“973”计划等重要项目,多项科研成果达到国际先进水平。“钻石”牌硬质合金制品远销海外。

株冶“火炬”牌

“火炬”系列锌产品一直是有色金属市场高端产品的代表,被认定为中国驰名商标,多次荣获“全国用户满意产品”称号。“火炬”牌锌锭在伦敦金属交易所和上海期货交易所认证注册。

中国化工株洲橡胶研究院

我国仅有的2家探空气球生产企业之一。公司专注于生产探空气球为主的乳胶制品、特种橡胶制品、高分子复合新材料。主导产品探空气球,出口到俄罗斯、法国、美国、德国、英国等40多个国家和地区。