

BrandZ 最具价值中国品牌百强发布 腾讯继续领跑 海尔跻身前十

■青岛财经日报/青岛财经网记者 尹为鉴

昨日,2022年凯度BrandZ最具价值中国品牌100强发布盛典在北京举行,中国优秀的品牌建设者共聚一堂,探讨如何在充满不确定性的VUCA时代建设高质量的强大品牌,带领企业穿越周期,实现可持续发展。

百强品牌的发布彰显出在充满不确定性的挑战环境下,强大品牌为中国企业带来的增长韧性。海尔品牌价值持续提升,位列百强榜第九位,已连续12年进入该榜单。凯度官方报告指出,“海尔的全球化布局,还有在消费级产品与工业互联网平台的不断创新,帮助海尔实现了26%的品牌价值增长。”



中国品牌穿越周期的韧性增长

凯度BrandZ中国品牌榜记录、分析并解读了中国快速变化的品牌格局,每年都会基于不断刷新的BrandZ数据库总结研究发现,梳理品牌建设的成功之道。

在如今这个充满不确定性的时代,究竟什么样的品牌才是时代、用户需要的品牌?2022年凯度BrandZ最具价值中国品牌100强榜单的发布,聚焦“穿越周期·韧性增长”的主题或许可以告诉我们部分答案。

2022年对中国和全球企业而言都是极具挑战的一年,但最具价值的100个中国品牌的总价值仍然连续第二年超越1万亿美元,达到了12410亿美元。连续两年上榜的品牌中有四分之一实现了价值增长,包括海尔在内的六个品牌的增幅超过了25%。由此可见,尽管中国企业的发展面临着外部环境的一系列挑战,头部品牌仍然

展现出了抵抗风险和持续增长的能力。

腾讯继续位列百强榜首,品牌价值为2043.78亿美元;阿里巴巴、茅台分别排名第二和第三;海尔则凭借持续且稳定的价值增长,攀升到中国百强的第九名。

强大的品牌不仅推动了企业的高质量发展,也是中国经济稳定健康发展的外在表现。但是,高速增长已成为过往,不确定性正在成为新日常,新品牌的上榜恰恰意味着相同数量的品牌跌落百强。凯度认为,强大的品牌永远是企业最可靠的护身符和加速器,以其确定性对抗外部环境的不确定性,是中国领先企业的最佳战略。

在品牌价值持续提升的背后,是海尔踏准时代节拍、主动拥抱变局的品牌创新实践。2019年,海尔进入生态品牌战略阶段,打造高端品

白酒产量5年降一半 “喝好点”取代“多喝点”

近年来,我国白酒总产量呈连年下降趋势。国家统计局日前发布的数据显示,1-7月,全国规模以上酿酒企业白酒产量为406万千升,同比下降0.5%。其中,7月全国规模以上酿酒企业白酒产量为37.8万千升,同比下降6.4%。

业内人士表示,目前我国白酒行业面临“由量到质”的消费转变,“喝少点、喝好点”成为主流消费心理。行业集中度不断提升,品牌化、品质化发展趋势愈加明显。

根据公开数据,2016年-2021年,我国白酒产量分别为1358.4万千升、1198.1万千升、871.2万千升、785.9万千升、740.7万千升、715.6万千升。可以看出,我国白酒产量峰值在2016年,此后一路下降,2021年的白酒产量较2016年的峰值下降了47.3%。

随着消费升级,近年来白酒行业产业集中度不断提升。公开数据显示,2016年,规模以上白酒企业数量为1578家;2021年,这一数字下降到965家。同时,产能逐年向优势产区集中,头部企业市场占有率不断提高。2021年,白酒产量占行业比重超过1%的省份共17个,比2020年减少1个。其中,9个省份的白酒产量占比较上年有所增长,8个省份下降。2021年,贵州茅台、五粮液等8大头部酒企产量占全国白酒产量的20.67%,营收占比达45.89%,利润占比达58.18%。 据《中国证券报》

2022“鲸V奖”榜单揭晓

首页传媒获年度优质内容创作奖

■青岛财经日报/首页新闻记者 隋淼

近日,由上海报业集团旗下财联社鲸平台发布的2022“鲸V奖”榜单在上海揭晓,青岛首页传媒的原创品牌栏目“青岛上市公司一周热度榜”获得了年度优质内容创作奖,同获此奖的还有东方甄选、腾讯自选股财经、华商韬略等。

据了解,“鲸V奖”是上海报业集团财联社旗下鲸平台创立的首个新媒体运营奖项评选,致力于展现企业新媒体营销成果,挖掘优秀新媒体营销内容、案例以及自媒体IP,帮助企业对标优秀同行,取得更大发展。本次评选特邀中国社会科学院新闻与传播研究所作为学术顾问,并联合国内最大的第三方新媒体数据中心——清博大数据提供数据支持,综合考察热点传播、品牌塑造、内容原创力、粉丝数量及其他专业数据进行评选,由专家学者、企业高管、营销专家,以及上百位各领域资深媒体记者进行专业评分,设置了年度最有影响力官V奖、年度优质内容创作奖、年度最受欢迎企业IP奖、年度最具个人IP影响力奖等四个奖项。

“青岛上市公司一周热度榜”作为青岛首页传媒重点打造的财经特色融媒体产品,自2020年起每周推出一期,采用数据榜单和深度报道相结合的形式,借助大数据技术,通过构建传播体系和数据模型,聚焦青岛上市公司经济事件,对青岛市境内上市公司的热度进行多维度分析,洞察行业发展趋势,解读企业品牌价值。该栏目在山东省内率先探索出一条数据与财经新闻结合的栏目报道的模式,通过《青岛财经日报》和新华号、人民号、财富号、头条号、微信等全媒体平台首发,东方财富网、凤凰新闻、和讯网、新浪网、同花顺财经、腾讯证券等众多财经证券平台和媒体进行转载,产生了较好的传播声量和全网关注度,得到了上市公司和资本市场的认可,在新媒体营销领域具有较好的品牌影响力。



首页传媒作为青岛出版集团全资子公司,拥有《青岛财经日报》、《商周刊》、青岛财经网、“首页新闻”客户端等媒体平台,近年来在集团“建设国内一流现代文化企业,争当国有文化企业改革先锋”战略目标的指引下,充分发挥平台和链接作用,进一步突出财经特色,坚持做区域、行业和企业价值的发现者和助力者,一流财经媒体建设迈出了坚实的步伐。

牌、场景品牌、生态品牌的三级品牌体系。

海尔旗下的高端品牌卡萨帝自2006年创立至今,已经成长为高端家电第一品牌,连续5年复合增长率达36%,用十年时间走完欧美高端家电百年路;场景品牌三翼鸟,打破了行业传统单一产品和服务的局限,实现了一站式定制智慧家服务,诞生一年多时间已落成1563家门店,APP上线不到半年就为15590个家庭提供了15747套方案。生态品牌方面,海尔打造的工业互联网平台卡奥斯构建了“与大型企业共建,与中小企业共享”的产业新生态,已服务8万家企业,经其赋能的企业平均生产效率提升

20%以上。

除此以外,海尔坚定推进全球创牌之路。凯度数据显示,中国品牌在海外影响力再创新高,今年中国百强品牌的总价值中有8.8%来自海外业务。2021年,海尔旗下子公司海尔智家的海外营收达到1137.25亿,占比约50%,海尔在全球建立的10+N研发体系,支撑着海尔深入全球200个国家和地区,服务全球10亿多用户家庭,让全球用户感知中国品牌的力量。

凯度认为,“最令人赞叹的是,海尔的成功并非来自竞争,而是源于生态品牌创造的新价值。”

生态共赢的品牌范式引领未来

品牌自诞生以来就一直随着时代的发展持续进化:传统工业时代诞生了产品品牌,互联网时代催生了平台品牌,而数字经济时代正在呼唤着新的品牌范式。万物互联的时代特征,也让品牌的可持续发展面临着更为复杂的挑战。

2022年凯度洞察发现,从全球来看,驱动品牌力最重要的四个方面是曝光度、功能、便利性和体验。而在中国,除了以上四点还需要再加上三个特质:可持续性、品牌理想和数字化水平。这意味着,如果想在中國打造“有意义的差异化”品牌,品牌必须高度数字化,同时还需要拥有坚定清晰的品牌理想,为建设可持续发展的世界做出贡献。

凯度集团大中华区CEO暨凯度BrandZ全球主席王幸指出,“成功转型为物联网生态品牌的海尔,在动荡的市场环境中实现了逆势增长,代表着全球品牌进化的方向。生态品牌具有宏大的品牌理想和社会贡献,将员工、用户、生态方都变成品牌价值的创造者和共享者,驱动着海尔品牌不断实现可持续增长”。

面对不确定时代,强品牌不应回避挑战,而要积极迎接并回应不确定性,甚至从中有收获。海尔用生态的思维破解环境的无常,践行生态品牌战略推动企业向生态转型,将利益攸关方变成价值创造的主体,也成为品牌创新的主体。

例如在智慧家庭领域,如今的用户正从单

一产品的需求转向个性化的智慧生活场景需求。在了解到有用户家中存在宠物用品无处收纳、缺乏萌宠独立空间、晾晒衣服不方便、天气一热异味重等问题之后,三翼鸟协调各方资源,提供从设计到施工到安装的一站式服务,打造了一个不一样的新家:全屋明亮通透,客厅一大排收纳柜满足各类收纳需求,智慧大屏帮助掌控全屋温度、空气质量,独立的宠物阳光房开阔舒适,萌宠们有了五星级居住体验。在这个过程中,用户获得了持续迭代的美好生活体验,设计师、宠物用品商等生态方也获得了价值分享。

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发展。今年6月,卡奥斯赋能华光国瓷窑炉,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。

数字经济时代,开放才能赢得未来,海尔用生态品牌范式的创新摆脱一味竞争的“有限游戏”桎梏,与用户和合作伙伴一起投入到一场更精彩也更富于意义的共创共赢“无限游戏”之中,凭着这样的一股韧劲,为中国乃至全球品牌的发展提供了一条可持续发展的新路。

— 讲文明 树新风 —

倡树新时代美德健康生活方式

自律助人
修齐治平
正心克己
三省吾身

山东省文明办