

# 创牌加速度 政府来搭手

## 我市企业打造品牌提升竞争力



利欧集团从2008年开始就全面推开了自主品牌建设。2008年之前，我们的产品100%都是贴牌的，但是现在利欧的自主品牌已经销售到了全球30多个国家，在2017年时自主品牌销售占了总销售的60%。利欧集团浙江泵业有限公司行政总监林仁勇说，品牌的打造进一步提升了利欧的知名度与美誉度，也奠定了利欧在国内外水泵行业的领先地位。

而浙江福德隆体育用品有限公司董事长朱富德更是长年把品牌建设挂在嘴边，在他们看来，品牌提升是温岭鞋企发展的必经之路。

在很多消费者的心里，温岭鞋就代表着质量不好的鞋，但其实并不是这样的，这几年，温岭很多鞋企对鞋子的质量都很看重，也的确把温岭鞋的质量提高了不少，尤其是温岭童鞋，包括福建、温州的很多鞋企都赶不上温岭童鞋的质量。朱富德说。

可是为什么在很多人的心里对温岭鞋依然持否定态度呢？品牌的匮乏是主要的原因之一。

以前我给品牌厂加工过，我生产的一双鞋卖给他是17元，他贴上自己的牌子一转手，卖出去就是30多元，价格相差了一倍。贴牌与自主品牌，让朱富德看到了企业竞争力的高低。所以，他下定决心，一定要树立自主品牌、提升产品品质。

### 宣传加大，让品牌名气深入人心

但是创牌的路并不容易。温岭所有企业在创牌路上都曾费尽心思而又磕磕碰碰。

很长一段时间，国际市场对中国品牌都不是很认可。起初，用自主品牌在市场销售，并不能被客户很好地接受。林仁勇说，为了进一步打开自主品牌的知名度，利欧加大了走出去的步伐，从2015年开始，已经陆续在阿联酋、美国、泰国、孟加拉、印尼等多个国家设立了境外销售公司和工厂，通过深入当地市场，将LEO品牌推入人心。而各类展会更是企业宣传品牌的重要渠道。每一年我们都会参加如广交会、德国科隆五金展、美国拉斯维加斯五金展等各类展会，通过展会的传播力进一步展示我们的新产品和新形象。林仁勇说。

想要打响品牌，宣传是必不可缺的，这是品牌传播的催化剂。大元相关负责人表示，为此，对于国内市场，大元会提取总销售额的一定比例作为宣传费用，对总经销商及其下线经销商的门店全面进行铝扣板、大元界面装修、在各地县级电视广告、墙体广告、车体广告及其他形式的广告；对于国外市场，大元则会通过直接设立办事处来进行产品推广。

而福德隆则是找来了专业的广告公司、管理咨询公司，聘请了福建专业的广告公司为企业和产品做包装策划，并启用小童星来提升企业形象。通过一系列品牌推广手法来提升知名度。

如今我们的鞋子在一些店里都已经能卖到上百元，有的甚至卖到了三四百元，而此前市场上这样的鞋子只有四五十元。朱富德说，我们在广州百货商厦有一个专柜，记得有一次，我扮成顾客去询问一双鞋子的价格，销售员告诉我是398元。因为是新款式，销售员还说不能打折。这就是品牌效应。

### 质量提升，品质才是品牌的基石

但品牌的打响，光靠宣传是不够的，背后还要做很多努力：质量、市场、创新都与之相辅相成。



温岭有水泵企业上千家，利欧不是最早成立的，但为什么能后来居上呢？利欧相关负责人告诉记者，主要还是因为利欧从最初就把标准和品质放在了重要位置。

利欧刚成立时，整个水泵市场还在打价格战，大多生产企业都没什么标准可言，但利欧反其道而行之，一开始就统一了标准，希望能用品质打响品牌。他说，曾经有一次，利欧遇到一个客户希望通过减少材料、降低品质来降低价格，客户的要求并没有损害到我们的利润，但我们还是拒绝了订单，就是为了保证品质，让品牌能够可持续发展。

为了提升品质，利欧制定了各种质量管理体系和奖惩办法，甚至在新产品开发时就增加了质量可靠性前期评估环节，评估内容包括常规检测、结构分析、模拟实际状态的耐久运行实验，每个新产品都要模拟运行直到失效后，再拆除解剖分析，加以改善提升，大幅度减少了新产品投放市场后可能存在的品质风险。

2005年，我们投入500多万元资金，建立了国内泵行业唯一拥有试验、检测有毒有害物质技术和能力的实验室，达到了国际领先水平。我们还与德国著名认证机构TUVNORD合作，可独立检测并出具由国际第三方权威机构认可的检测报告，打破了西方国家在泵行业对我国的技术壁垒，在行业中尚属首例。林仁勇说。

而大元则在技术研发上强化了对市场和客户需求的挖掘，完善了新产品开发和老产品改善的市场调查机制，努力从用户端去考虑产品功能、性能。持续改善的、可靠的质量让大元产品获得了高端市场的认可。

品质才是品牌的基石。大元相关负责人表示，为保证品质，公司建立了零部件测试中心与成品测试室，对各个环节进行精密检测。生产过程中，我们则是采用气密性检测设备对产品密封性能进行100%检测，采用电性能检测设备对与安全有关的项目进行100%检测，新开发型号产品对流量、扬程等性能进行100%检测。如今产品性能指标均达到甚至超过国家标准要求，还通过了KS、CE、GS、TUV、ROHS等各类认

证59项。

客户的满意度就是对大元产品品质和品牌的肯定。2014年到2018年，我们的顾客满意度从91.71%上升到94.1%，其中在产品价格的合理性、产品质量的稳定性、交货的准确性方面更是好评不断。不仅如此，这几年，由于我们加强了公司客户的战略沟通和合作深度，客户的忠诚度也较以往更高，其中6年以上的合作客户比例由2014年的75%提高至2018年的90%，10年以上的合作客户由2014年的40%提升至2018年的75%。

### 政策引导，鼓励企业抓住品牌红利

不只是企业，这些年来，政府也一直在鼓励企业抓住品牌红利。市市场监管局相关负责人告诉记者，为推动我市质量品牌全面提升，我们在政策激励上出实招、在品牌培育上做功课、在企业服务上下功夫，精准对接、精心帮扶企业做高标准、做优质量、做强品牌，持续发力三强一制造建设，助力本土制造业转型升级提质。

为深入了解企业需求，我们围绕五问入企、五心服务活动精神，实地开展八大产业小微企业走访，引导小微企业重视品牌、创建品牌、申请注册商标。同时，局所还联动定制了我的重点企业，根据企业情况订制品牌套餐，建立一对一的帮扶机制和申报梯队。这位负责人说，去年，全市申请商标注册10994件，比2017年同期的6275件增长75.2%。新增注册商标6405件，比同期的3967件增长61.46%；其中服务商标1697件，同比增长200%。截至去年底，全市累计注册商标已达41775件，其中商品商标37614件（农产品注册商标2687件），服务商标4154件，集体商标6件，证明商标1件。

作为在全省率先开展浙江制造品牌培育的试点县市，温岭在品字标品牌建设上也卓有成效，截至目前，温岭已成功创建品字标企业16家、品字标产品20个，主导和参与制定品字标标准30项，品字标企业数、产品认证数、标准发布数均居台州第一，优势产业品字标浙江制造品牌培育覆盖率达95%以上。

除了鼓励企业创牌，市市场监管局还努力将企业的商标转换成了真金白银，积极开展商标权质押贷款工作，盘活企业无形资产。

此前我们就曾结合我市产业特色和优势行业，将新筛选的一批优质商标企业，与金融机构、小贷公司等质权人以及评估机构作有效对接，进一步优化商标质押结构，提高商标质押覆盖面。同时，举办银行、企业、评估机构三方工作座谈会，互通工作开展难点，协商业务架构等，共破融资堵点、难点；帮助提供商标价值评估、质权登记代理等咨询服务，形成政府重视主导、银行积极参与、部门指导服务、企业主动参与的工作格局，打通走顺融资渠道。目前，共办理商标权质押登记91家，评估值43662万元，被担保的债权数额为37827万元，登记数居台州首位，担保额居台州前列。这位负责人说。

记者手记

## 夯实根基 才能擦亮品牌

本报记者 赵碧莹

什么是品牌？曾经有一家机床企业用最直白的话和记者诠释了这两个字：同样的一台机床，如果是知名企业生产，出厂价就高。而如果是一些不知名小厂生产的，出厂价可能只有知名企业的一半，这就是品牌带来的效应。

众所周知，温岭企业都在贴牌、仿冒中如鱼得水，直到后来在市场竞争中，遭遇强手的围堵堵截，他们才发现，没有品牌的产品，在市场的优胜劣汰里，太没有抵抗力。因为缺乏品牌背书，有的甚至不能完全体现其产品品质，这导致好产品卖不出好价钱，企业在参与国际竞争时也吃了亏。至此大家纷纷觉醒，试图擦亮品牌。但显然的，这是一条很漫长的路。利欧从2008年开始，至今也不过完成了60%，更多企业的创牌之路依然还在摸索中。

但是值得肯定的是，温岭企业家对企业发展之路的观念已经发生了改变，从对成本和规模的重视超过品牌，变成了要建设品牌文化。不少龙头企业也已经行动起来，将发展重心逐渐转移到了自主品牌建设上，有的还创立了面向中高端市场的子品牌。

不过，千里之行始于足下，品牌想要立得住，质量是关键，只有保证了质量，才能确保品牌根基扎实。曾经听一个老板说过这样一件事：他花了不少功夫和资金去宣传自己鞋子的品牌，也的确有了知名度，以为到了可以提价的时候，却鲜有客商愿意为这些提价的鞋买单。后来有相熟的客商直言，因为质量不是很好，在市场上卖不起价。这件事让他知道，有时候光有品牌不够，还得有品质加持。只有保证了品质，你才有资本去打造品牌，只有擦亮了品牌，你才能让客户闻香而来。而在提质过程中，温岭企业还需要在技术研发、质量控制和生产设备自动化、信息化等方面继续努力。

当然，在此基础上，企业也不妨适当多做做宣传，向公众敞开大门，让大家多了解自己，从而扭转低端、便宜的品牌形象。

不过，扭转形象也需要政府部门和相关机构搭把手。品牌协会作为桥梁纽带，期间就需要好好发挥作用，让企业之间能够有更多互相学习和借鉴的机会，一旦有一家企业走品牌发展的道路，后面便会有学习者跟进。

而政府部门也需要出手，为企业营造公平竞争的市场环境，加大对质量违法和假冒品牌行为的打击和惩处力度。要知道，品牌生长的最好沃土，就是一个公开透明、竞争有序的市场，我们在鼓励企业走品牌路的同时，也应该为企业品牌打造一个公平的成长环境。好品牌不怕竞争，但需要在更完善的市场环境下竞争。如此，才有利于精益求精的匠人更多涌现，让国产品牌在满足新消费的同时，完成自我升华，才能让企业在品牌创新时有底气。

本报记者 赵碧莹 通讯员 张莉 孔金斌

品牌意味着什么？品牌意味着附加值，意味着影响力，意味着竞争力，它还是企业形象的代名词。关于品牌的定位，温岭众多企业有着众多的答案。而关于品牌的力量有多大，企业家的答案却是不谋而合的，越响亮的品牌带来越大的市场、越高的附加值、越好的合作对象。所以这几年，创牌成了温岭大多企业的共识。

在追逐品牌的路上，成绩也是值得肯定的。记者从昨天下午温岭市品牌协会换届活动现场获悉，截至目前，我市共拥有中国驰名商标14件，省著名商标67件，台州市著名商标128件，温岭市著名商标284件，2015年还被评为浙江省商标品牌示范县（市、区），是台州唯一上榜县（区），位列全国商标百强县第16位。泽国镇、大溪镇被评为省商标品牌示范镇荣誉称号，宝利特鞋业、爱仕达电器、新界泵业荣获省商标品牌示范企业荣誉称号。

### 品牌打造，企业发展必经之路

尽管今年市场形势不容乐观，上半年，浙江大元泵业股份有限公司的农用泵依然实现了销售收入10%的增长，净利润同比更是增长了26.77%。这份数据背后的功臣除了技术创新、品质提升等优势外，自有品牌的给力也是其中一个原因，给了大元在市场竞争中更多的底气和竞争力。

品牌对于我们来说，是企业产品的附加值，也代表着企业在行业里的影响力。大元泵业相关负责人告诉记者，大元在创建之初就意识到了品牌的重要性。我们把商标品牌的树立放在与企业发展规模同等重要的位置上。从1994年使用大元商标开始，1996年6月我们取得了国家商标局颁发的大元商标使用证，1999年荣获浙江省著名商标，2002年开始，大元商标已在意大利、德国、泰国、孟加拉等多个国家注册，2012年12月，获得国家工商总局驰名商标认定。

大元的知名度一步一步在提升，随之而来的是企业在市场上有了越来越多的主导权和选择权，更直观的体现就是在经营成果上。大元泵业连续多年实现业务增长，其中在2013年2018年，公司营业收入年复合增长率达16.5%，净利润年复合增长率达35.5%，公司以优于同行业可比公司的水平和表现快速崛起为泵业领域龙头。

看到品牌分量的不只是大元，

