



2011年7月1日 星期五
统筹 安学军 编辑 黄波涛
美编 任艳华 校对 咏梅 版式 杨卫萍

走出郑州看全国

A29

郑州晚报

“走出郑州看全国”系列采访活动——青岛站(下)

“你去青岛的饭店看,喝可乐,青岛人不假思索要崂山牌的” 品牌之都,全民呵护铸就的城市品牌

政府扶持、引导,牵引品牌战略不断升级
青岛品牌的建设,已从一个产品扩大到一个城市

海尔、青啤、海信、双星、澳柯玛……除了这个最具影响力的百强品牌海尔外,青岛还有世界名牌2个,中国名牌产品68个,中国驰名商标34件。

作为一个中国名牌品牌最多的城市,负责品牌建设的工信委一位官员说:相对于这些品牌来说,青岛人更认可的是“青岛名牌”这个牌子,买东西要问的不是“中国名牌”,而问:“这东西是不是青岛名牌”。

晚报记者 辛晓青/文 安学军/图



拥有百年历史的青岛啤酒

A “青岛名牌”创建一双有形的手

政府对品牌的引导,在1984年就开始了,青岛市出台引导和支持品牌发展的文件始于《青岛市1984~1990年重点产品发展规划》,而品牌的出现则是从1989年开始,是年发布了《关于在工业系统全面开展争创“青岛金花”活动的通知》。

“青岛金花”这个叫法有何缘由,工信委的人都已经不知道了,只是这青岛金花火速发展起来了青岛一批产品,立即赢得了市场。

“当时兴起了一大批名牌产品,比如大金鹿自行车、鸡牌味精、崂山可乐、青岛啤酒、哈德门香烟……”

青岛市政府对品牌的扶持和引导一直没有放松过。上世纪80年代开始名牌产品创建,90年代实施新一轮名牌带动战略,2000年以来进入品牌经济发展和品牌城市创建。“青岛市委、市政府一直紧紧抓住经济转轨、对外开放和承接国际产业转移带来的历史机遇,始终以‘有形的手’牵

引品牌战略不断升级。”

从上世纪80年代开始的“青岛金花”评比开始,青岛就开始漫长的品牌培育之路。

说到青岛名牌的创建,负责这项工作的青岛市工信委经济运行局运行调控处处长李明超说:“我们对于这个名牌的筛选已经不是一次评比,而是品牌的培育。评选非常严格。”

他举例说,有的企业为了入选青岛名牌,投入上千万元新建改造研究所,有的企

业将质量管理体系认证一遍一遍升级。“我想说的是,我们评比是不收费的,但是企业自己花钱也要比,为什么?这名牌是他们的荣誉,是市场对他们的认可,是他们后续无穷的发展力。”

“我们主要投入专家的费用,还有培训班的费用。把政府有限的资源相对集中地用到企业身上。在较短的时间内打造一个在青岛市或者国内叫响的品牌。”李明超说。

B 救活老品牌,全部青岛人一起在努力

2005年、2006年,青岛市连续两次获得“中国品牌之都”,2008年又荣膺“中国制造业名城”称号,品牌企业经济规模占全市供应业总量的45%。

收获了很多,可是推动品牌建设的人们还不足。

“可以说我们都是喝着崂山可乐长大的,嘴巴里咂咂还是崂山可乐的味儿。”

抱着对老品牌的情怀,和对品牌立市的信心和决心,他们又开始复兴老品牌。“抢救老品牌是我们的一项重要工作。”

从2004年开始,青岛市重新研究振兴历史品牌,推出了“恢复青岛老品牌”工作,从“青岛金花”中选择了鸡牌味精、崂山可乐等5种老品牌作为重点扶持的老名牌,组织专家对历史品牌资源进行梳理归类,分步骤、有选择地恢复生产,积极导入灵活机制,重点引入民资、外资,提升老品牌的技术含量和附加值,赋予与形势发展相适应的新内涵。

“现在崂山可乐不仅恢复了生产,而且还相继开发出了崂山苏打水、崂山矿泉水、

崂山蛇草水。”说起这些青岛品牌,青岛工信委、市委宣传部的自豪之情溢于言表,“你去青岛的饭店、酒店看,市民喝蛇草水、喝崂山可乐,是他们不假思索选的。”

现在,欧美集团成功恢复了鸡牌味精的生产;青岛手表厂分立改制而成的青岛紫信实业公司,推出了集计时、储存信息于一体的金锚牌U盘表和光波钟,投放市场反响强烈;青岛崂山矿泉水公司收回崂山可乐商标,并斥资数千万引进意大利生产设备,恢复崂山可乐的生产投放市场。青

岛葡萄酒也成功恢复生产并上市销售,目前已站稳青岛市场。“钙奶饼干”、“即墨老酒”、“孚德女鞋”、“哈德门香烟”等一批传统名牌产品也在稳定健康的发展。

这些带着青岛人情怀的产品重新上市,立即赢得了青岛市场,工信委的官员说,青岛的品牌是青岛普通百姓建立起来的。在政府引导企业建立品牌,政府抢救品牌的同时,全体青岛人一起在呵护品牌支持品牌,将本土品牌的发展融入每个普通百姓的心里。

>>>>品牌实例



海尔研发的“屏幕能写字的电视机”

拥有百年历史的青岛啤酒

在青岛的街头,下班的男士在大啤酒罐前吆喝老板:“来一斤原浆。”老板拿一个塑料袋打来一斤啤酒,买酒的先生就拎着塑料袋晃晃悠悠地回家去。

用塑料袋打啤酒,这已经成为青岛一景。

“登州路56号”,这个印在所有青岛啤酒瓶子上的地址,是青啤的总部。

简单的门房,被爬墙植物覆盖,屋檐上垂下藤条一串串,就像是帘子,与之对着的,是红砖坡顶拱形窗的德国1903年建造的青岛啤酒厂房,而今这里已经成为青岛啤酒博物馆。博物馆门前,几十名韩国人的团队正在排队准备参观。

“青岛啤酒既能开胃健脾,还可以治疗脚气风湿肠胃病……常饮青岛啤酒不但无害,反可强身……”1947年,青岛啤酒的广告开创了我国胶片广告先河,虽然广告内容已经成为笑谈,但就是这个企业,不只在青岛,就是在全国,拥有百年历史依然叫响海内外而不衰的企业,实属罕见。

青岛建置始于1891年,青岛啤酒厂建于1903年,青岛啤酒的命运与青岛市一起开始。

海尔:市场需要什么我们做什么

海尔,只有27年的历史,却成为世界最具影响力的100个品牌之一。

1984年,一个只有600人、资不抵债的集体小厂,发展到今天成了这个品牌价值855亿元的海尔,这其中有多少故事和努力?我们只选取其中片段。

上世纪80年代,海尔刚刚起步,正赶上家电产品供不应求,海尔立即就提出了创造名牌的目标。

一天,张瑞敏(海尔集团首席执行官)接到一个消费者的信件,反映一款冰箱存在质量问题。张瑞敏当即发令检查所有产品,最终查出76台有问题的产品。张瑞敏现场让员工拿起大锤砸毁了76台冰箱。在那个市场需求极度膨胀的年代,海尔没有盲目上量生产,而是在质量上一再收紧,终于次年被砸的同款产品,获得了中国冰箱史上的第一枚质量金牌。

海尔第一个推出上门服务的概念。

海尔在泰国推出专门存放榴莲的防臭冰箱,在中东地区为了迎合沙漠地区对绿色的崇尚推出绿色面板能洗大袍子的大容量洗衣机,在我国家电下乡潮中给中国农村推出防老鼠的漏电保护洗衣机,在四川推出能洗地瓜的洗衣机……海尔营销部一名工作人员说:“从过去我们生产什么卖什么,已经演化为,市场需要什么我们做什么。”