

# “放心”做工业品品牌

◆徐铭/文

**推**动制造业高质量发展，是中央经济工作会议明确的今年七大重点工作的第一项，其重要性可见一斑。

制造业之于一个经济大国是至关重要的，它是关乎“国计民生”的“压舱石”。德国坚持大力发展机械、汽车、化工、电器等制造业，重视实业而非虚拟经济，这是德国经济在2008年国际金融危机以来保持坚挺而不受影响的关键因素。我国作为一个拥有14亿人口的经济大国，其制造业在国民经济中的地位和作用，怎么形容都不为过。

而制造业高质量发展，是离不开品牌建设的。因为，无论对于国家、区域，还是产业、厂商而言，品牌才是高质量发展的最终标识物。

制造业大致可分为消费品（B2C）和工业品（B2B）两大类，其制成品所服务的对象不同，前者为最终消费者，后者的用户则是下游的厂商。消费品直接与人们的生活息息相关，它的品牌与外界的接触面非常广，比较容易被人们所了解和认知，但工业品就不一样了，跳出那个

行业可能所知者了了，即便是它已经成为某一细分领域的老大。像华为这样的世界级企业，尽管它早已是全球最大的通信设备供应商，但在涉足手机行业之前，如此牛的公司却还是鲜为人知。

按照要素集中度来分，产业可分为劳动密集型、技术密集型、资本密集型等，而工业品制造业以技术密集型、资本密集型居多；按照敏感因子来分，有质量敏感型、价格敏感型、信用敏感型等，而工业品制造业以质量敏感型、信用敏感型居多。这些都决定了工业品与消费品品牌的打造方式和成长路径存在较大的差异性。

麦肯锡的一项调查表明，在增加信任、规避风险和提高信息效率等方面，品牌之于工业品采购决策的影响，均高于消费品。一言以蔽之，在采购工业品时，我们的用户更关注让人“放心”，而非“价格”。西安电缆事件提醒我们，“以价低者得”的竞价采购方式对工业品采购而言，可能导致严重的“劣币驱逐良币”之恶性事件发生！

如何使用户“放心”？业界普遍认为，背景、质量、技术、服务等，是工业品品牌建设的四大考量重点。我们再细分工业品制造业，有原材料供应商、零部件制造商、生产母机提供商以及工业系统集成商等，这些



不同类型的工业品制造领域，还会有各不相同又更为具体的用户诉求和关注重点。基于这四大重点因素，我们可以梳理并确立相应的打造工业品制造业品牌的思路和方法。笔者提供以下几“点”思考和建议：

**一是创造“重要品牌触点”。**我们说“背景”，可以是“出生背景”，比如说央企，这可能会在获得用户“放心”上加一分；也可以是“技术背景”，如采用的是杜邦技术，这可能也提供了一条用户“放心”的理由……但这里想着重指出的是如何创造“业绩背景”、增强“品牌触点”。找到本领域的一些重要用户，研究并解决其痛点，力争成为自己的客户，这样就能让我们的“业绩背景”生辉，同时也强化了品牌对外界的“触点”。如“高端用户”，一家做办公会议系统的，让“康平路”成为其用户，那就说明：这家企业不仅在技术上是可靠的，更在保密方面是安全的，这样的“业绩背景”对其将来的发展意义重大；又如“巨人用户”，你的产品如能打入华东电网也是可以炫耀一辈子的，因为电网对产品的可靠性要求近乎苛刻，而华东电网又是龙头，这样的“业绩背景”有如“金字招牌”；还有“极端用户”，如深海载人潜水器“蛟龙号”上采用了你的产品，因为“蛟龙号”设计最大下潜深度约为7000米，工作范围可以覆盖全球海洋区域的99.8%，代表着深海高技术领域的最前沿……等等，不一而足。

**二是找到“最终消费痛点”。**我们说“质量”，还是那句应“符合要求”。由于工业品属于B2B，它的用户是下游的厂商，并非最终消费者，

而最终消费“痛点”显然是我们力争符合的“要求”。如何捕捉最终消费者的“痛点”，也不失为一种品牌定位的方向。生产压缩机的企业，它是为空调厂、冰箱厂提供压缩机这一中间产品的，如果最终消费者在压缩机方面的最大诉求是静音或省电，那么当生产的压缩机成为全球静音或省电之最时，我们就将成为下游厂商首选的供货方。用于易拉罐、金属罐头上的印刷设备，20多年前是国外厂商一统天下，而今上海瑞源已是国内印铁机领域的隐形冠军。虽然瑞源印铁机已具有国际一流的水平，但由于品牌不够强大，还是很难在国内高端用户市场上与国外厂商一争高下。而瑞源最大特点是对印刷材料的适应性极强，这一特点恰恰符合国内广大终端用户对金属印刷多样化的需求。有点类似“挑食”的进口复印机，它们对复印纸张的要求很高，但市场真正需要的是即便使用普通纸张也能复印的复印机。

**三是攻克“关键技术难点”。**一些关键技术难点，是本领域大家都头痛的问题，一旦解决，有可能让你独占鳌头。上海东隆羽绒是国内外最大的羽绒原料成分品牌，它不仅获得了发明专利，解决了羽绒原料中残存油脂所造成的变质、变霉、变味等问题，还土法上马、自行研制设备，专门清除羽绒原料中细小的铁屑、断针等杂物，从而确保羽绒原料的安全，最终成为国内外大品牌首选的羽绒原料供应商。上海白玉兰橱柜主要从事北美、日本等地区出口业务，为适应环保需要，不惜花费一个亿，会同展辰新材料和德国拜耳公

司成立了水性木器涂料项目攻关组，最终成功地使水性漆在实木家具上得到广泛应用。“油改水”在全球都是个难题，水性漆虽然比油性漆更为环保，但其通透度、丰润度、耐化学剂、耐高温等方面都比较差，白玉兰用了十年时间进行研究、开发和应用，率先成为我国全面水性化涂装的木制家具企业，并赢得了海内外市场的良好声誉和世界上多项权威检测机构的最认可。

**四是把握“利益共享焦点”。**在上下游企业或利益相关方的共同利益点上下功夫，做好服务并促使大家成为利益共同体甚至是命运共同体，同样也是一种路径。上海宝钢、振华重工等行业龙头企业，在一些重大项目中，均采用与客户“事先介入、按需设计、共同开发、利益共享”的策略，提前了解客户需求与技术难点，共同设计开发、共享利益成果，取得很好的成效。2011年成立的上海逸思医疗是专门从事微创医疗器械制造的小企业，随着2016年第一个产品上市，产值从2000万，快速提升到2018年的2.5亿元，三年时间增长10倍多，其秘籍是它有个“逸思智库”，但说穿了就是个“朋友圈”，里面都是些全国各大三甲医院的微创手术“一把刀”，一旦大夫们在使用国际大牌器械时有何不方便或改进意见时，逸思的工程师们就会登门拜访，共同商讨改进和开发方案。这种利益共享机制，使得逸思的研究成果转化是最落地、最靠谱的，其业绩与日俱增便不足为奇了。

打造工业品制造品牌，围绕“放心”做文章，必将事半功倍！