**圆桌对话--如何打造国际化品牌提升企业竞争力**

主持人：各位尊敬的领导，各位嘉宾，还有朋友们，大家下午好！

我是深圳农优一百的CEO李恩伟，今天非常高兴在这里跟大家探讨国际品牌建设的思路。接下来邀请圆桌论坛的嘉宾陈一木女士、路天云先生、朱志军先生、Vivian Zhou女士、张文春女士。

首先对各位嘉宾做一个简单的介绍！陈一木女士是深圳信息化行业协会的秘书长，信息行业协会的会员很厉害、华为、腾讯、中兴等是主力企业。路董是深圳前海易联科技的董事长，易联科技是谷歌的核心合作伙伴，也是深圳谷歌运营中心，负责项目落地。还有毛巾哥，特别亲切，因为我最早的时候做农产品，做柚子，他们叫我柚子哥，最生活毛巾得到了小米、京东的双投资，要向毛巾哥多学习。我记得有个口号叫：给年轻人一条好毛巾。我发现如果我不买的话就不是年轻人了，非常好。还有下面的Vivian Zhou是美国安客诚全球数据高级总监，业务遍布北美、欧洲、亚太地区，向全球客户提供数字化营销的产品和服务。还有张文春经理是买鲜网的品牌经理，为国人提供天然安全健康的食材，跟中国农产品理念一样，用O2O的方式给我们消费者很多不同的体验。

介绍完各位嘉宾，我们进入到提问的环节。首先我们大家都知道，打造一个成功品牌非常不容易，刚刚有个嘉宾还说，如果你的品牌没有做到两亿美金就不能叫小而美的品牌，两亿对初创企业来讲非常难。所以接下来想问朱总，您是怎样维持品牌的生命力，让您的毛巾走向G20峰会舞台的呢？

朱志军：感谢主持人，感谢大钢，有机会跟大家做一个分享和交流！

这个问题很大，如何保持品牌的活力，我这么说吧，我觉得对于我来说，这个品牌也是在探索，这个过程中我认为其实不管你的品牌有多大，最重要的是要有自己的品牌精神，说起来很虚，品牌精神。其实我趁这个机会跟大家讲一下我的经历，我为什么觉得要保持品牌活力和品牌精神。

我是2011年3月份创业的，出来之前在天虹做了八年招商，一直跟品牌打交道，那时候我接触的都是大品牌，像日本的索尼、欧洲的飞利浦，包括宝洁的品牌，我发现这些洋品牌很牛。所以我那时候心里就想，我未来创业的话，我自己要做一个自己的品牌，就是新国货品牌。那时候心中有个小梦想，要做一个属于自己的品牌。出来以后预计特别好，两年时间我们做到了互联网生活方式品牌的第一。两年下来我们做了一千多个产品，一个多亿的销售，也解决了自己的财务自由，赚了两千多万。那时候觉得做品牌很容易，但实际上我现在来看，其实就是一棒棒。

那时候刚好我又碰到了小米的雷军，是他找我的，为什么？因为当时已经是这个行业的第一了。找我以后就把我叫到北京，聊了三个多小时，聊的过程中把我打击得一塌糊涂。问我什么叫品牌，我也不知道怎么回事，他就把他的互联网思维，就是七字诀。回来以后我也没有觉得多牛，回来以后我就组织我们团队讨论，是按小米的方式走还是沿着过去的方式走。

这个过程中两年赚了两千多万，2013年的7月份，雷总已经值100亿美金了。这个过程中发现越来越厉害，所以受他的影响，我们就开始反思，到底是按原来的方式还是按新的模式走。这个过程中，我就开始专注产品，开始转型。我记得是2013年的8月份，我们就开始转型。一转型转了两年，亏了1500万，差一点倒闭了。转型以后，回到产品，做产品，在这个过程中非常地痛苦，因为今天时间有限，不多说。

总之最后我们只做一条毛巾，经历了从一千到一的过程，这个过程当中我后来反思，为什么能拿到雷军的投资，包括整个从上往下的过程，我把它定义为从一千到一的过程，我把它作为我们品牌的精神，去做现在的任何一件事情，包括我们前年小米的众筹就是奔着这个一去做的。这个过程当中我就认为，一个品牌跟一个人一样必须要有精神，这个精神是埋在自己骨髓里面的，才能不断地保持活力，在市场上取得更大的发展。谢谢！

主持人：感谢毛巾哥，他阐述了自己创业的心路历程。他有一种精神，就是但凡他选择一定要做第一，包括毛巾要做最极致的单品，上小米众筹要上最厉害的标的。感谢！

第二位嘉宾我想请问的是来自跨境生鲜的张经理，跨境电商这几年非常火，不管进口出口。买鲜网专门专注生鲜，我老家广东梅州的，给我们家送了一箱生鲜的车厘子，但我打开发现有点蔫了。所以生鲜国际上的品质确实比国内优，但也有一句话这么形容，咱们国内的生鲜水果要比国际的新鲜一万公里。买鲜网如何保证采购的产品保质保量，送到消费者手上，成为一种专属的品牌？

张文春：谢谢李总，跨境一万公司确实对我们是很难的点；我先分享两个数据，一个是2017年中国生鲜规模是接近1400亿元的量，我们知道，生鲜市场是个兆元级市场，但现在的渗透率还只有3%，这样的数据对比发现什么问题？现在的生鲜电商门槛依然很高，命脉对我们市场的商家来说依然很难抓取。买鲜网也是我们遇到的大难题，我们怎么样去跨越这三个难题，我今天跟大家分享两三点：

一、原产地直采，我们从2015年派考察团到海外直采，去考察海外生鲜品牌在当地的规模，它的设备、市场；我们想寻找一个无限接近于标准的产品引进国内。拿刚刚李总举的车厘子的例子来说，我们选择和新西兰车厘子公司进行合作，他们从采摘到智能分级，到质量的检查，整个过程都是在出口和检验检疫的标准下执行的。我们选择和这样一个智能化的、标准化的生产厂家合作。让我们有信心能够赢在起跑线上，起码赢五百公里。

接下来一个很重要的点就是保鲜仓储，我们自己认为如果要长期地做食材生鲜的话，一定要做冷链仓配，所以我们在前海湾自己建了一个扣减池，同时我们配套了一系列的智能温控系统和海水净化处理系统，还有存放冻品生鲜的低温冻库。

另外一个创新优势就是我们是前海蛇口自贸片区的试点单位，这意味着我们不仅能储存冻鲜和活鲜，也能在很短时间内通关，快速送到消费者手里面。

最后一点我想说一个时下比较热的点，2018生鲜体验，大家现在都在开取线下新零售的店铺，对于生鲜电商而言，我觉得在线下开线下体验店，其实就是解决最后一公里的问题，短期保鲜，对生鲜电商是很大的门槛。这也是为什么买鲜在2017年就布局了线下体验店，我们已经开取了一个体验餐厅。接下来的时间里，我们也会继续布局这样的线下体验店，争取让买鲜的产品出现在过多更广阔的地方。

主持人：我们俩干的活差不多，你买的是国际上的生鲜食品，我是做国内，我认为最好的农产品，有机会卖到国际上更好。

下一个问题请教路总，都说跨境商品扬帆出海，这也是我们跨境领域经常提到一句话，咱们前海易联是如何助力中国品牌走向国际市场的？会有哪些好的经验或者方法？

路天云：刚刚主持人介绍，我们是谷歌的体验中心，在深圳的运营商，当然我们这是在深圳的地方，我们在全国大概有12个城市，我们在运营，都是帮助中国的企业往外走，里面包括了品牌出海的事情。我们大部分的协作企业都是一起B2B的。前面几个嘉宾说过，就是品牌往外走有大小之分，对我们来讲我们应该没有这种太明显的区分，应该是说从几个方面去看：

第一，如果他在国内是一个很好的品牌，但我们又知道，经常往外走的人就会知道，现在国外来讲，对我们中国的产品，看到是生产于中国，很少有品牌区分。刚刚智勇在上面发布的品牌认知当中，在境外的认知度还是很低的，只是维度不一样。所以从长远来讲，我们中国的企业往外走，这种品牌的推广跟认知非常重要。我们回归到一个品牌的本质上来讲，就是无非几点比较重要：一个是产品的本身，还有市场的运营，就是推广这一块。我们谷歌这一块，其实更多是从大数据上来帮助企业进行更好的定位和认知，比方说有一个产品，它不管是有没有品牌，还是产品的本身，我们可以用数据来进行定位，比如在哪个市场可能更适合，它的竞争对手是什么样的形态，它有哪些品牌跟它有强烈的竞争，它跟竞争对手的差异化是多少，这些都是通过数据来进行分析，给它一个更好的参考。这一点不管是它在国内有没有好的品牌，其实是一样的，对往外走的来说是一样的。

在这里我也是个宣传，我们体验中心大家觉得很奇怪，谷歌没有什么产品体验什么，我们更多的是体验理念和数据可视化的应用。我刚刚讲的这么多，大部分都是跟大数据应用有关，大数据怎么为我们应用呢？其实谷歌有很多的免费工具，都是可以开拓的使用，但我们国内很多人不清楚。包括我们在座的很多人不清楚，其实往外走的产品，想做品牌的也好，卖产品的也好，有太多工具可以供我们使用。

其实我也希望未来，包括在座的，更多的国人能用到一些免费的工具，让自己少花钱，能起到更好的作用，钱要花在刀刃上，但怎么认知刀刃在哪里，就用大数据的形式，谷歌是大数据的公司。全球现在有九个产品，活跃用户量超过10亿，谷歌就占了7个，所以大家数一数，有多少个认知，这一点来讲，我们可能会知道，因为这样它才有更多的分析源头，就是我们更多地为客户进行更好的服务，真正塑造品牌背后基础的分析。我们也不敢讲能帮他们做多好，但至少在基础上面打一个非常好的分析的源头。

主持人：感谢路总，大数据是生产力。刚刚路总也给我们信心，品牌要走出去，起跑线是一样的，不管在国内已经有多好的知名度和基础，但是路总的大数据能帮助你少走弯路。

提到大数据，下一位嘉宾也跟路总有契合的地方，我要请教的是Vivian Zhou总，安客诚最近发布了一款新的产品，叫自选品牌，为什么安客诚要推出这样的产品？这个产品对企业打造品牌有什么样的作用和意义？

Vivian Zhou：我想先简单地说一说安客诚是一家什么样的公司，因为今天来的很多都是做品牌的，可能国内的很多品牌对我们不是太了解。当我们说的数据的时候，好像是特别远，特别像黑匣子一样，到底是个啥。

其实安客诚是一家，我们定位自己是一家数据公司，我们其实是沉到最底下的，就好像刚才各位都有说到，我们是用数据来做营销，是什么数据呢？我们是做消费者的数据，我们安客诚现在在全球大概60个国家的消费者数据。什么叫消费者数据？以美国为例，在美国我们的数据占了全国94%的18岁以上的人群，因为很多国家只能对18岁人群才能进行广告的推广。这些数据包括什么呢？围绕他大概5000多个不同的维度，可以想象一下，从最最基本的年龄、性别、收入、家庭状况，包括他的居住状况，一直到他对品牌的偏好，比如汽车行业，对这一款车的偏好程度，以及他的生活方式，方方面面都概全，这是我们的数据产品。

有了这个数据之后，我们能够帮助品牌更好地去了解他的客户是什么样的，他在市场上的竞争对手客户又是什么样子。

另外一块就是触达，我怎么能够更好地触达这些客户，触达自己的客户以及触达潜在的客群，大家都知道，今天有很多的嘉宾都提到，包括谷歌、Facebook，我们做的一件事情，今天说媒体一定是多渠道的，一定有电视、电梯广告、直邮等等，我们的数据基本上现在是跟全球四百多家媒体平台全部打通的，就是说今天当我找到这样的人的时候，我想在谷歌上投它、Facebook上投它，我们都能投到。而且我投给这样的人群、内容、渠道上，效率是什么样的，能不能让我做到越来越精准。我们就做两件事情，一、提供数据；二提供数据连接，把一个个信息孤岛打通起来，提供客户一致性的体验。

我们跟谷歌是全球的合作伙伴，我们的数据是完全跟谷歌全面合并的，当我们有一些客户说，我想投美国的，因为我们确实有些中国客户，比如他是做旅游的，他想吸引境外的，比如美国、英国的、或者来自日本的到中国来旅游，我们就会说，我们有这种喜欢旅游的人群包，在谷歌上已经有了，因为我知道很多现在国内跨出去的企业，他们首选的品牌就是Facebook和谷歌，那你直接上脸书，数据就放在那儿了，非常容易。

我回到你第一个问题，平台，这个平台是针对中国本土的企业，投放中国的本题人群。但是这个东西它其实是把我们全球产品的汉化了。我们发现，数据其实是一个特别复杂的东西，我们希望用一种工具的方法，让广告主非常简单地找到这个人群就是我要的，它可以非常简单的拖拉，比如广告主知道这款产品要的就是中年人，我们就很简单的拖拉这些维度，因为数据都在这里了，形成一个人群包，投放预算可能就想触达十万人群，我想微信上投，我们在国内的话，基本上跟大的平台都有对接，可以随时进行投放。在国外有一样的产品，一样的方式，就可以选择投谷歌或者Facebook。

主持人：听明白了，Vivian Zhou给我们介绍了一下安客诚最核心的产品就是，你是广告主，少花钱，把钱花在刀刃上。我们经常看到高速公路上有大炮，广告牌，投一百万一年，发现根本没有流量，而且这不是你的客户。

最后一位嘉宾是来自深圳的信息行业协会秘书长陈一木女士，信息行业协会成立以来一直配合着政府制订相关的政策法规，还有调研的工作。据我了解，咱们协会还参与了深圳市互联网产业振兴发展规划的制订，也是唯一一个参与申报国家级电子商务示范城市的工作组社会组织，协会在推进互联网和电子商务发展方面，也做了非常多卓有成效的工作，请问陈秘书长，协会做了哪些工作？

陈一木：刚刚主持人也介绍了我们协会的情况，2009年的时候，也就是这个时间吧，3月份的时候我接到的通知，说深圳市政府成立电子商务申报国家级电子商务的工作组，让我赶紧从香港回来参加申报工作。紧接着马上又接到发改委说要制订深圳市振兴互联网产业发展规划，当时我们承担的任务，是深圳市电子商务的项目，重大项目的整理和一些总结。因为向国家展示我们的成果，我们必须拿出来东西。发改委振兴互联网规划里面有26家企业，重点企业的26个企业，和26个重点工作领域，这方面都是我主体写的。

电子商务和互联网方面，我们比较早知道了深圳的一些情况，当时我们就在考虑，深圳做国家级电子商务示范城市，到底我们示范什么，我们的电子商务，难道我们要出现一个阿里巴巴吗，还是我们要出一个京东，其实都不是。我们要做电子商务，实际上当时就是想，一个城市的示范一定是全城市各行各业电子商务的应用。我们传统的企业，各行业的企业，电子商务作为一个常态，把他们挪到互联网上的时候，我们95%的企业能够把电子商务应用起来，我们的示范就成功了。这是我们当时想的，这时候我们就提出来深圳品牌企业网上行，这样一个电子商务示范工程。也获得了国家商务部还有工信部、发改委领导的首肯。当时申报示范项目的时候，他们就认为我们这个项目是最容易落地的。当时我们就说，深圳大家都知道，几十万中小企业，几个人也都是陆陆续续成立，我们也看到，推动电子商务发展的电子商会协会、互联网协会、互联网促进会，十几个这方面的协会也陆陆续续成立起来，各区也有。

我们现在怎么做？为了做到行业示范带头作用，我们抓了龙头企业，品牌企业，我们用信息技术，大数据，信息技术手段去推动电子商务的发展，是我们协会的主要工作。我们是一个专业型协会，我们发现普及、教育、提升是很重要的。所以在推动了电子商务示范城市，我们给深圳市50多家知名品牌，来自各行业的前三名做了知名品牌的总裁培训班，就是电子商务应用的培训。同时我们也做了深圳知名品牌网上行的行动，同时设定了深圳市知名品牌的员工福利互相平台，在这方面也做。

2014年开始，我们发布了深圳市知名品牌的数字资产表现力评估报告，我们发布了三各行业，就是智能手机、手表，当时我们要发布商超，因为商超的话，评价标准问题，我们停下来没发，后来发布了家电，原来是想发布钟表、服装、家具，深圳三大优秀产业。问题是电子商务，如果我们深圳企业走不到前十的，我们不发，这三个自认为深圳非常强势的企业，还有珠宝，没有前十名。

发布了这个以后，今年我们可能就是新三板上市公司，大家如果有在做的，我们可能要对新三板上市公司的资产表现力进行发布，同时要扩大到六个行业的发布，我们不管走没走到前十名，珠宝、服装、家具全部要开始发了，如果有这个品牌的数字资产，投资人来了，这个品牌我们也看到了，这个企业的兴衰在里面，我不用你报一份资料，也不用你出一分钱，后台是大数据的结果，没有什么，而且我们有一套标准可以公布。如果大家觉得有疑问，你自己可以找一些公司，按我们的评价体系再去挖掘一次，只要你有料能挖掘出来，这就是我们所做的这方面的工作。

不过我在这里有一个想跟大家说的，其实知名品牌最重要的，想做品牌最重要的不在于外界找多少媒体给你推，找多少公关公司帮你做，找多少顾问公司帮你指导。而在于我们自己企业的创业者，投资人、管理者要有一个品牌的意识。然后你的数据就在你的公司里，就在每一个人的手上，能不能把这些数据利用起来，收集起来，这个就是需要一些普及工作了，这就是我们现在要为大家做的一些工作。

我们也希望一把手工程，在座的无论什么，叫小公司大作为，小企业只要有产品，你有一个注册商标，你就要按照知名品牌的要求去做，中国的品牌做好了，走出世界，绝对不会成为问题。但是本土都没有品牌的话，出去找品牌，就像花在墙里都没开，我相信它在外面真的能开好。

这就是我的看好，谢谢！

主持人：陈秘书长说得非常接地气，十九大报告也提出来，互联网、大数据、人工智能要跟传统行业深度融合，相信咱们信息行业协会肩负着的使命。

感谢各位嘉宾的精彩分享！我作为一个新农人，也在尝试着实践中国农产品的路，我也看到中国农业的希望，过去四年我们也看到了很多的良心农人在回归，安全的问题得到了重视，所以我相信中国农业品牌通过在国内墙里面开花，一定也有可能在世界市场上大放异彩。

最后有请各位嘉宾用一句话来概括一下，就是咱们现在中国经济得到了飞速发展，但是大部分企业还处于大而不强，仅仅在制造和商品化这样一个条件，还不能真正成为品牌化的企业。所以请各位嘉宾看看能不能用一句话来给我们的品牌建设企业一些建议。

张文春：我个人的看法，我是觉得，中国是不缺乏中国创造的，我们缺乏的是什么呢？是按照国际标准去严格执行的执行力，所以我觉得当所有，或者大部分的企业都按照国际标准来创造我们优秀的产品的时候，优秀的产品自己会说话，它能够带领我们中国的品牌走向世界舞台，我觉得这不成问题。谢谢！

Vivian Zhou：我是做数据出身的，做一个数据的企业，每家企业天天都在产生大量的数据，你都不用走出去，先把客户数据拿过来，可以找外面的公司帮你做分析，首先把自己的数据资产做好，你做企业的第一步。

朱志军：我们还谈不上出海，做中国第一毛巾品牌是我们的愿景。用一句话的话，就是你相信自己相信的，用你擅长的，迟早一天你能走出去。谢谢！

路天云：要出海，要打品牌，一定要认准谷歌，我想认知不是知道谷歌，因为谷歌有太多免费的工具，让你知道怎么为自己服务的，这一点对大家可能更有用，花好每一笔钱，更多的用工具为自己服务。谢谢！

陈一木：如果做一个好的品牌，品牌在我们自己手中，用心坚持，运用新兴信息技术和数据技术，包括未来的职能技术，我相信我们在座的都是品牌。谢谢！

主持人：再次感谢各位嘉宾的精彩分享！祝愿中国品牌更稳更好更快地走向世界，谢谢大家！