

许战海咨询
XU & Company



许战海咨询研究报告

全球产业技术品牌竞争战略

全球二次产业转移周期中的新打法

前言 PREFACE

在全球化的大背景下，企业面临着前所未有的竞争压力和机遇。随着技术的快速迭代和产业结构的持续优化，企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，需具备强大的竞争力。《全球产业技术品牌竞争战略》研究报告深度剖析了产业技术品牌对企业竞争力的增强作用，及其在企业全球化战略中的核心地位。

产业技术品牌不仅仅是技术的象征，更是企业核心战略竞争力的体现。它凝聚了企业的技术积累、产业链优势和品牌影响力，在推动企业全球化进程中发挥着不可替代的作用。通过深化产业技术品牌的构建和运用，企业能够最大化其产业链优势，实现全球市场的深度布局，从而在全球产业格局中占得一席之地。

在未来的发展中，产业技术品牌的重要性将更为突显。它将成为企业获取持续竞争优势，实现全球化发展的关键驱动力。通过本研究报告，我们期望为企业在全球产业技术品牌建设和战略布局方面提供有益的参考和启示，助力企业在全全球产业竞争中获得成功。

前言	1
章节一：从产业竞争战略模型出发	01
连续 50 年持续增长的企业，具有哪些特征？	01
企业获取竞争优势的三种路径：产业竞争优势、品牌竞争优势、产品竞争优势	02
1. 产品竞争优势为什么很难长期保持？	01
2. 品牌竞争优势没有强势支撑也会发展停滞	05
3. 产业技术品牌：企业产业竞争优势	06
◦ 产业技术品牌是核心战略竞争力，而非技术本身	06
◦ 产业技术品牌能够最大化企业产业链优势	07
◦ 产业链优势助推产业技术品牌全球化	08

目录 CONTENTS

章节二：产业技术品牌赋能并成就主品牌	11
1. 主品牌成为产业技术品牌，实现全球化发展	11
2. 产业技术品牌成为主品牌特性化招牌，长期助力主品牌竞争	12
3. 产业技术品牌阶段性助推主品牌竞争构建竞争优势，成功实现竞争突围	14
案例探讨：潍柴动力从产业技术品牌出发存在全球商用车竞争机会	16
章节三：打造技术品牌的方法论	21
第一步、从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技 术品牌	21
第二步、产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链	23

第三步、围绕竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力	25
案例理解：汽车、制造与食品包装行业	26
章节四：技术路线的发展趋势影响技术品牌成败	38
趋势大于优势，强大的技术优势不等于市场成功	38
案例分析：日本等离子显示屏技术路线的失败	38
总结	41

章节一： 从产业竞争战略模型出发

连续 50 年持续增长的企业，具有哪些特征？

连续 50 年增长的制造型企业，具备以下五大特征：

1、主品牌信任度高：业内及大众间拥有更强信任度和认可度，连续 50 年增长的企业普遍通过一个主品牌展开竞争。

2、产品可扩展性强：连续 50 年增长的企业普遍能够更高效地占领新市场并持续扩展产品和业务组合。凭借产业技术加速和主品牌认知加速，他们的产品可扩展性远远强于普通企业。

3、具备产业技术品牌：一个强大的“产业技术品牌”不仅能够助力企业创建竞争优势，还能够有效推动核心及相邻业务扩张。

4、构筑更高竞争壁垒：连续 50 年增长的企业普遍都能在产业链上构建出竞争对手难以轻易复制的高进入门槛，例如拥有核心技术专利、独家自研设备或实现产业链总成本最低等更高竞争壁垒。

5、实现跨周期增长：连续 50 年增长的企业不论处于何种阶段，都能保持持续增长，即使面临外部行业变动或竞争对手增多的情况，也能通过战略手段保持增长。

企业获取竞争优势的三种路径：产业竞争优势、品牌竞争优势、产品竞争优势

在快速发展和变革的全球化市场中，企业面临着持续的竞争压力。要在这种环境中脱颖而出，企业需要建立持久的竞争优势。通常，竞争优势可以从三个主要路径来获取：产业竞争优势、品牌竞争优势和产品竞争优势。

1. 产品竞争优势为什么很难长期保持？

产品竞争优势意味着企业提供的产品或服务在某些关键方面优于竞争对手。这可能是由于其创新性、设计、性能、价格或其他独特的产品特性。然而，产品优势往往是短暂的。随着市场的发展和技术的进步，竞争对手可能很快就能迎头赶上或超越这些优势。因此一个企业仅仅依赖于其产品的竞争优势，这种优势在面临市场和技术变革时很难长期维持。

柯达的教训：

柯达曾经是影像的代言词。它创建于 1880 年，业务遍布全世界，全球员工超过 8 万。柯达的市值最高达到 310 亿美元。最辉煌的时候，中国市场只有一种胶卷，就是柯达。然而，2012 年柯达申请破产，从一家世界最大的胶卷生产商，变成了一家目前市值不到十亿美元的商业图文影像处理公司。

自从柯达破产又重组过后，公司主要的业务就来自于那些小众电影市场——现在仍然还有一小部分导演是胶片的死忠拥趸，不肯运用数码手段拍摄影片；此外，柯达也向报纸印刷、包装和一些相关企业出售设备。柯达目前的主要营业收入仍然来自其传统业务。

富士的战略：

富士胶片，昔日的胶卷业巨擘，经过六、七年的不懈追赶，在 2001 年超越了业界领头羊柯达公司。然而，这似乎是一场昙花一现的胜利。自 2000 年后，由于数码相机的普及，彩色胶卷市场开始迅速萎缩，年均下降幅度达到 20%-30%，导致富士胶片的核心业务急速滑向亏损的深渊。

在 2004 年，古森重隆作为新任 CEO 发布了“VISION 75”中期经营计划，为富士胶片在其创立 75 周年（2009 年）提出了清晰的改革方向，包括“深度经营结构改革”、“构建新的发展策略”和“加强联盟经营”三大基本战略。

基本战略一、深度经营结构改革

富士胶片选择在维护模拟技术的基础上，积极发展数字技术。古森重隆强调，即便改革经营模式，富士胶片从未计划退出胶卷市场，因为他深知照片不仅仅是一种产品，更是守护着人们宝贵记忆的文化符号。2006 年，在日本坚守“终身雇佣”制度的背景下，富士胶片果断裁员 5000 人，并投入超过 2000 亿日元用于经营结构改革，这一决策帮助公司在 2007 年创下了净利润 2073 亿日元的历史新高，帮助公司平稳度过了 2008 年金融危机。

基本战略二、构筑新的发展战略

数码技术市场的价格竞争异常激烈，只依托这一个领域无法获得昔日胶卷行业的利润，必须创造出新兴领域的核心业务。古森重隆要求公司技术开发部门的负责人汇报富士胶片掌握的核心技术，对比市场需求，完成四象限定位图，横轴表示现有技术和新开发的技术，纵轴表示现有市场需求和未来新市场需求。根据定位图，发动全员探讨以下四个问题：

建立新成长战略

富士胶片技术的四象限分析



确立重点事业的关键点

该市场是否具有发展潜力？

我们拥有的技术能否被应用到这一领域？

我们在这一领域是否具有竞争优势？



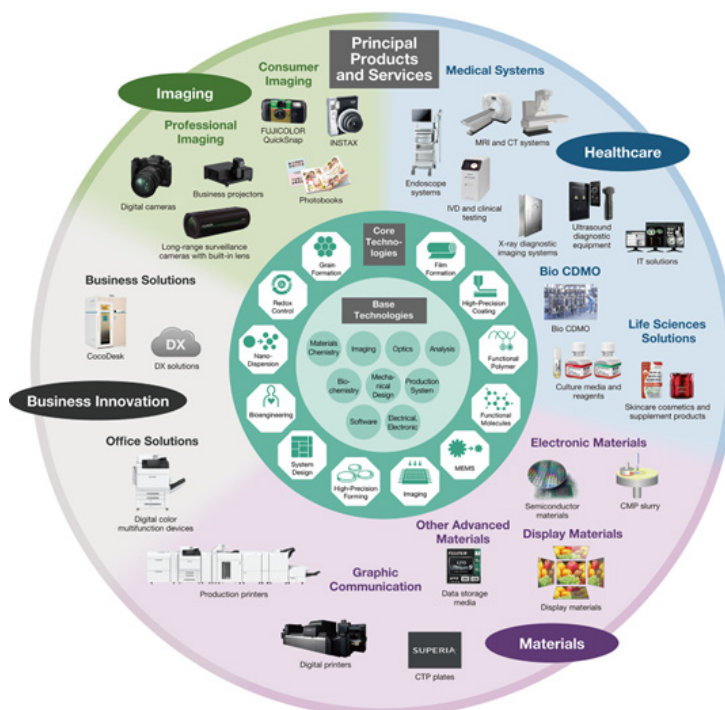
- 如何利用现有技术巩固现有市场？
- 如何开发新技术并将其应用到现有市场？
- 如何将现有技术应用到新市场？
- 如何研究新技术以开拓新市场？

经过反复论证，富士胶片没有进入全新的、自己不熟悉的领域，而是不断在自己擅长的方面延伸自己的技术。通过对现有技术、新兴技术和现有市场、新兴市场做交叉整理，从纳米分散、制膜、

精密涂布技术等核心技术出发，富士胶片推出了大容量数据流磁带、离子交换膜、透明导电膜、平板液晶显示器用薄膜、MEMS 微镜等先进独特的产品。如今，富士胶片已经成功实现了多元化发展，业务覆盖医疗健康、高性能材料、数码影像、印艺、光学元器件、文件处理六大领域，并在医疗健康和高性能材料这两大重点领域持续加大研发投入，推陈出新，实施了“强化现有收益项目”和“开拓新市场”两手抓的新成长战略。

生物医药、化妆品、高性能材料等领域看似与胶片不搭界，但富士胶片清楚地认识到其技术强项正是生产这些新产品所需的核心技术。比如，让女性消费者竞相追逐的胶原蛋白其实是影像技术中着重研究的化合物，富士胶片在开发研制胶卷技术近 80 年的历史中，已经掌握了胶原蛋白的原理；而让人津津乐道的“抗氧化延缓皮肤衰老”技术因为能够有效防止照片发黄，被广泛运用在胶片领域。富士胶片把这种做法称为“技术复用”。再比如，由于在胶片生产中积累了大量的精细化工核心技术，因此可以充分发挥这些技术的医疗生命科学成为富士胶片转型的重要方向。富士胶片研发新药用的是自己多年来在化学方面积累的技术。当然两者之间有较大的差别，富士胶片通过并购其他药厂来解决这些问题。早在 2006 年，富士胶片就出资收购了两家法国医疗设备公司，随后，又在医疗领域陆续完成了十几次收购与合并；2008 年，富士胶片进军药品与医疗领域，两年后又启动再生医疗业务；2012 年通过并购索诺声公司，富士胶片正式进入超声诊断市场。

通过小小的照片，富士胶片不断提升着支撑公司业务发展的基础技术和可持续提高公司竞争优势的 12 项核心技术。正是这些技术的组合为客户提供丰富多样的产品和服务。



基本战略三、强化关联经营

富士胶片重新组建了富士胶片控股株式会社，下设富士胶片和富士施乐两家公司，形成控股公司体制，以此强化关联经营，促进技术人员的合理配置和交流，增强协同效应。

富士胶片的成功转型是企业家洞悉最优资源，在原有技术基础上开拓新业务，努力开拓生存空间的过程。经过壮士断腕般的改革，尽管富士胶片在公司名称中还保留“胶片”一词，却早已脱胎换骨，成为一家拥有生命科学、医疗系统、高性能材料、印刷系统、光学元器件、文件处理、数码影像、化妆品等多元化业务的全新企业。

产品竞争优势往往是易受技术变革和市场变化影响的。企业如果过于依赖于单一产品的竞争优势而忽略了产业整体的趋势变化，可能会面临失去市场地位的风险。相反，从产业竞争战略出发的企业，在面临技术和市场变革时，更可能找到新的增长机会，从而维持其竞争地位。

2. 品牌竞争优势没有强势支撑也会发展停滞

品牌竞争优势在当今全球市场竞争中占据着举足轻重的地位，它在某种程度上能够实现价值传递、忠诚度建设、及市场分割等多种战略目标。然而，品牌竞争优势的建立和持久性不仅依赖于消费者的认知、接受度和忠诚度，更依赖于品牌能否在持续提供独特价值、满足市场需求、并展现其不易被模仿的核心竞争力方面持续投入和执行。当品牌竞争优势没有强势支撑时，品牌可能面临多方面的挑战与问题。

品牌的价值体现在它所能提供的独特性和不可替代性上，这通常来自于品牌背后的产品、服务、技术或者是独特的企业文化等。如果一个品牌没有持续并稳定的强势支撑，比如技术创新、品质保证、服务体验等，那么随着市场环境的变化和竞争对手的进步，品牌的这些核心价值就会被逐渐侵蚀，品牌优势也就随之削弱。

BlackBerry 曾是智能手机市场的领导者，它的加密技术和商务功能赢得了众多企业和政府的喜爱。但是，随着竞争对手的快速创新和消费者需求的变化，BlackBerry 没有及时调整策略，导致产品和服务逐渐失去竞争力。即使它的品牌认知度依然很高，但没有强势产品和技术的支撑，品牌的

竞争优势也逐渐被侵蚀。

品牌竞争优势并非一劳永逸，它需要企业不断投入、创新和迭代以保持其活力和竞争力。为了实现品牌的持续发展和市场领导地位，企业需要深刻理解其核心竞争力所在，并在此基础上，持续优化产品、服务和市场策略，使品牌能够适应不断变化的市场环境，满足消费者日益多元和升级的需求。

3. 产业技术品牌：企业产业竞争优势

随着全球化和技术的快速发展，企业面临的竞争压力也越来越大。在这种环境下，仅仅拥有技术优势是不够的，如何将技术转化为品牌的核心竞争力，从而实现企业的长期和持续发展，成为许多企业面临的核心问题。

产业技术品牌不仅代表了企业的技术实力，更代表了企业的市场地位、品牌影响力和竞争优势。与传统的产品品牌和品牌竞争优势相比，产业技术品牌具有更强的持续性、更高的边际效益和更大的市场潜力。

产业技术品牌不仅仅是技术的体现，更是企业与产业链的深度整合。企业通过产业技术品牌可以最大化其在产业链中的价值，从而实现更高的市场份额、更强的竞争优势和更大的商业价值。

综上所述，产业技术品牌已经成为企业竞争力的新的增长点和方向。企业不仅要重视技术的研发和创新，更要重视产业技术品牌的建设和塑造，从而实现企业的持续竞争优势和长期发展。

3.1 产业技术品牌是核心战略竞争力，而非技术本身

技术进步在当代是显而易见的，很多企业拥有相似或甚至高超的技术，但并非所有企业都能将这些技术转化为真正的竞争优势。关键在于，企业是否能够将其技术发展成为独特的技术品牌，并进而将其深度融合到整体的品牌策略中。只有这样，技术才能真正为企业创造长期的价值。

以汽车产业为例，许多车企都已经掌握了电动化、自动驾驶等前沿技术，但这些技术在很多时候仅被视作一种“功能”或“配置”。而不是一个真正的品牌身份。这使得技术的价值在消费者眼

中大打折扣，不仅无法对消费者形成深刻的印象，也难以真正地将技术的优势转化为品牌的竞争优势。

反观那些成功地将技术转化为技术品牌的企业，它们往往能够更好地将技术与品牌价值结合起来，从而获得更大的市场份额和更高的品牌忠诚度。这种转化不仅仅是将技术赋予一个品牌名称，更是将技术与企业的核心价值观、品牌故事、以及市场定位紧密结合，为消费者提供一个全面而独特的品牌体验。它为企业带来的价值远远超过了单纯的技术。一个成功的技术品牌可以助力企业在市场中脱颖而出，与消费者建立深厚的信任和忠诚度，最终帮助企业实现可持续的增长和盈利。

以汽车行业为例，许多车企在技术上都做出了显著的创新，但并不是所有车企都能将其技术创新转化为有竞争力的技术品牌。汽车行业中的技术和创新日新月异，从混合动力技术到电动汽车技术，再到自动驾驶技术。但是，尽管许多汽车制造商都拥有这些技术，他们却并没有成功地将它们转化为一个有力的技术品牌。

例如，许多车企都具备先进的混合动力技术，但只有少数企业，如丰田，成功地将其混合动力技术品牌化为“Prius”。又如，很多车企都具备电动汽车技术，但特斯拉通过其技术和品牌双重优势，在电动汽车市场上占据了领导地位。

问题的关键在于，许多车企过于依赖于其技术的优势，忽略了技术品牌化的重要性。技术的优势是短暂的，随着时间的推移和竞争对手的进步，技术优势很容易被模仿或超越。但一个成功的技术品牌可以使企业在市场中保持领先地位，即使它们的技术优势被其他企业超越。

总之，技术本身是重要的，但只有当技术转化为一个强大、具有竞争力的技术品牌时，它才能为企业带来真正的长期竞争优势。因此，企业应该更加重视技术品牌的建设，而不仅仅是技术的研发和创新。

3.2 产业技术品牌能够最大化企业产业链优势

技术品牌不仅仅是某一项技术或解决方案的代名词，它在某种程度上代表了企业的核心能力和竞争力。强大的技术品牌可以加强企业在整个产业链中的影响力，从而在与合作伙伴、供应商和消费者的互动中获得更大的价值。

英伟达（NVIDIA）：CUDA 最大化芯片产业链优势并赋能硬件供应链

英伟达原本以高性能图形处理器（GPU）为游戏市场而知名，但在过去的几年中，其技术在深度学习、人工智能、自动驾驶汽车等领域的应用使其逐渐蜕变为 AI 计算公司。

英伟达的 CUDA 技术品牌，这是一套并行计算平台和 API，让开发者能够使用 NVIDIA GPU 进行计算。CUDA 的推出和发展不仅提高了 NVIDIA GPU 的销量，更加强了其在整个计算领域的影响力。

这种技术品牌的推广使英伟达能够进一步深入到硬件供应链，与众多硬件和软件合作伙伴建立更深入的合作关系。例如，许多数据中心、研究机构和科技公司都选择英伟达的技术来推动其 AI 项目。英伟达在其产业链中的核心地位让它可以享受到更大的规模经济效益，进一步巩固其市场地位。

比亚迪（BYD）：刀片电池最大化电池产业链优势并赋能汽车品牌认知

比亚迪是一家拥有完整电动汽车产业链的公司，从电池、电机到整车生产都有涉及。近年来，比亚迪推出了其刀片电池技术，这是一种新型的电池结构，可以提供更好的冷却效果，进而提高电池的安全性和寿命。

这种技术品牌不仅提高了比亚迪电池的市场认知度，更使其在电池供应链中的地位得到了加强。因为这种独特的技术结构，使得比亚迪可以与其它汽车制造商和电池供应商进行更有利的合作和谈判，从而在整个产业链中获得更大的价值。

此外，刀片电池的推广还使得比亚迪能够更好地控制其产品的质量和性能，提高客户满意度，进一步加强其在市场中的竞争地位。

无论是英伟达的 CUDA 技术还是比亚迪的刀片电池，技术品牌的形成和推广都使这些公司在其所处的产业链中获得了更大的影响力和价值。技术品牌不仅可以提高企业产品的市场认知度，还可以帮助企业更好地与供应商、合作伙伴和消费者互动，实现产业链中的最大化价值。

3.3 产业链优势助推产业技术品牌全球化

在现代全球市场中，技术创新不再仅仅是为了追求技术的前沿，而是与整个产业链的优势相结合，为企业创造竞争力。当企业能够将其产业链中的核心技术优势转化为技术品牌，并推广到全球市场，它将有更大的机会成功。

丰田 Prius：混合动力技术的产业链优势助推产业技术品牌全球化

丰田 Prius 作为混合动力汽车的标杆，其技术优势在于其卓越的燃油效率和较低的碳排放。丰田掌握了完整的混动技术供应链，从电池、马达到控制系统，都是由丰田自家或其紧密合作的供应商提供。这使得丰田可以通过产业链的优势来保证技术的稳定性和降低成本。丰田利用其产业链中

的优势，有效地集成了供应商、生产、研发和销售等关键环节，确保了这一技术的广泛应用和市场接受度。丰田针对不同市场进行差异化战略，确保 Prius 能够满足各种消费者需求。

通过产业链优势，丰田成功地将 Prius 的混合动力技术品牌化，并推向全球，成为混合动力车市场的领导者。

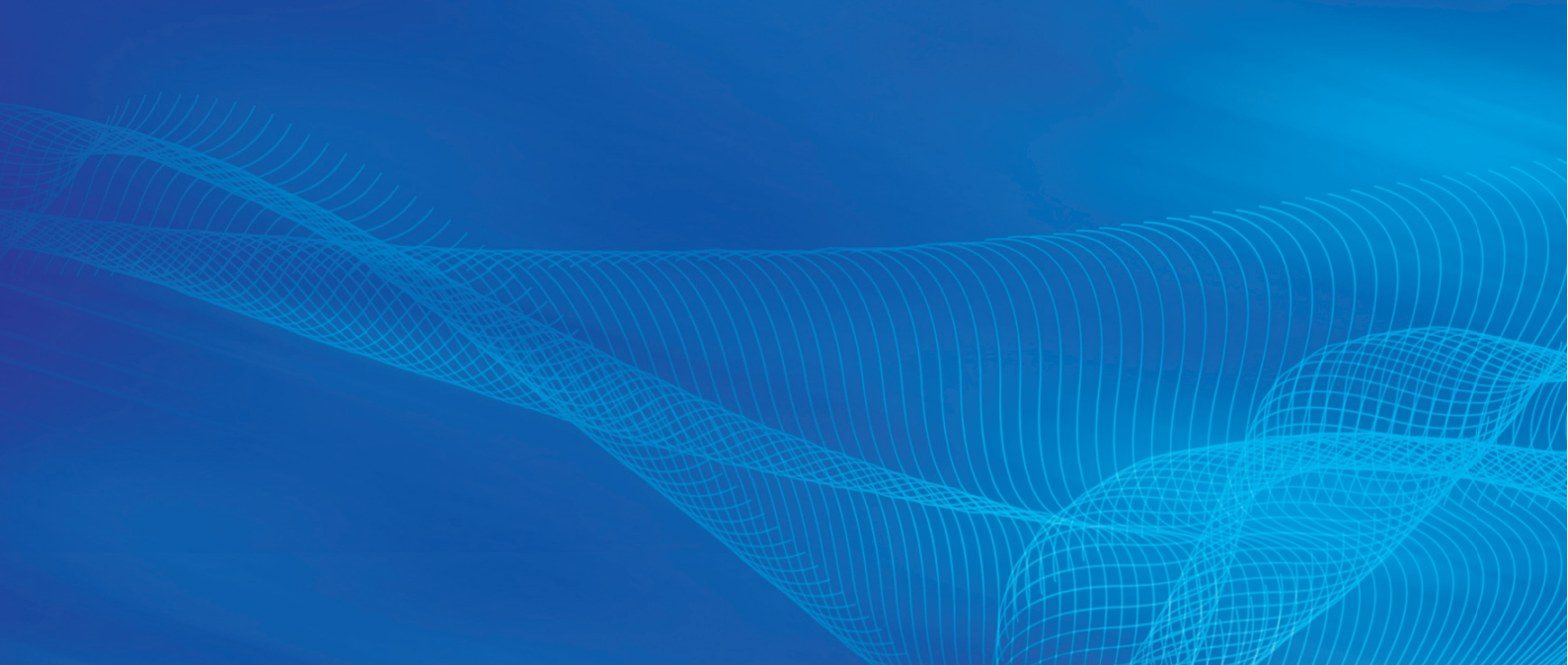
利乐包装：利乐包装的产业链优势助推产业技术品牌全球化

利乐是包装技术的先驱，特别是其特有的纸板饮料盒，不仅确保了内容物的保鲜性，而且具有很高的环保性。利乐的成功背后，不仅仅是它的创新包装技术，更是它在产业链中的优势位置。利乐控制了从原材料生产到包装设计、再到包装机械的全产业链。这使得利乐可以快速推出创新包装，并确保包装在全球范围内的统一品质。利乐与供应商合作，开发出环保、持久的包装材料，满足消费者对环保和食品安全的需求。利乐建立了全球化的生产基地和分销网络，确保产品能够迅速地送达到消费者手中。利乐不仅在包装上持续创新，还积极与饮料和食品品牌合作，共同推广包装技术。

利乐通过包装技术品牌化，并结合产业链的优势，成功地推向全球市场，成为全球最大的液体食品包装供应商。

技术品牌的全球化不仅依赖于其技术本身的优势，更重要的是其产业链的优势。只有当技术品牌能够通过产业链优势来满足全球市场的需求时，它才能真正实现全球化，这也是未来企业竞争的关键方向。

章节二：产业技术品牌赋能并成就主品牌



章节二：产业技术品牌赋能并成就主品牌

在当今高速发展的全球经济中，企业品牌已经成为其核心资产之一。这不仅是因为品牌可以为消费者带来识别度，更重要的是，它们可以为企业带来深厚的竞争壁垒。但对于许多企业来说，特别是技术密集型企业，仅仅依靠主品牌的知名度已经不足以支撑其竞争地位。

此时，产业技术品牌的概念逐渐浮现。与主品牌相比，产业技术品牌更侧重于公司在特定技术或产业领域的领导地位。这种技术领导地位不仅可以为公司带来持续的竞争优势，而且还可以为其主品牌注入强大的活力，进而赋能企业获得更大的市场份额和利润。

1. 主品牌成为产业技术品牌，实现全球化发展

企业能够通过其独特的、卓有竞争力的技术，在产业链上构建并强化其主品牌的影响力。当企业聚焦于放大那些具备显著竞争优势的技术，进而让主品牌不仅仅成为一个产品或服务的代表，而是转化为一个突显其技术组件卓越的产业技术品牌时，这一战略转换开启了全球市场的大门。这不仅是在强化和升级企业技术形象的过程，同时也在加固消费者对品牌的认知和忠诚度，形成了一个有力的推动，助力企业在全球化的征程上稳步前行。

此种产业技术品牌化的策略，从本质上塑造了企业与消费者间的一个“技术信任桥梁”。这座桥梁不仅传达了企业技术的独特价值和优势，也进一步强化了消费者在全球范围内对品牌的认可和信赖。在这一过程中，企业通过持续的技术创新和优势的强化，逐渐将自身塑造成全球市场上的一个不可或缺的产业技术领军品牌。

· **伍尔特主品牌成为紧固件产业技术品牌：**伍尔特（Würth）以其优质的固定和装配材料产品在全球享有盛名。但是，它不仅仅依靠高质量的产品获得成功，而是通过其技术品牌的形象——即高精度、可靠和创新的“紧固件技术”，为主品牌赋予了更高的价值。因此，伍尔特不仅在本土德国市场受到欢迎，还成功地进入了全球市场。

· **碧然德主品牌成为净水产业技术品牌：**碧然德（Brita）是为家庭和办公室提供饮用水解决方案的领导品牌。通过对其独特的过滤技术的持续投资和创新，使得其主品牌不仅仅是一个产品符号，

更是一个高端、健康的技术品牌，获得了国际市场的青睐。碧然德的技术在全球范围内都受到了高度评价，使其在各地均具有很高的市场份额。

· **英特尔主品牌成为芯片产业技术品牌：**英特尔从产业竞争出发，通过其芯片技术不仅支持了众多电子产品的发展，也通过“Intel Inside”的营销战略，成功将技术组件品牌化，成为用户购买电脑时考虑的重要因素。英特尔通过持续的技术研发和品牌塑造，使其从一个组件供应商变身为一个全球性的技术品牌，进而进一步强化了其主品牌的全球影响力和市场竞争力。这一战略使得消费者相信，只要电脑里有英特尔的芯片，那么该电脑的性能就是顶级的。这种策略帮助英特尔在全球范围内确立了其主导地位。

· **华为主品牌成为前沿通信技术品牌：**华为从一家专注于通信设备的企业，逐渐发展为全球领先的技术品牌。华为的成长历程体现了如何从产业竞争中获得技术品牌的竞争优势。华为注重技术创新，不仅推出了一系列领先的通信、IT 解决方案，更将主品牌华为打造为了代表先进技术和高质量的全球化品牌。尤其在 5G、AI 等前沿技术领域，华为通过深化技术研发和全球化布局，加速了自身主品牌成为产业技术品牌的进程。此外，华为还深化了与全球各大通信运营商和企业的合作关系，确保其技术品牌的全球影响力。

2. 产业技术品牌成为主品牌特性化招牌，长期助力主品牌竞争

在当今全球化的市场中，品牌不仅要展现其产品的功能和效果，还要向消费者展示其独特的竞争优势。这一点上，产业技术品牌很好地完成了这一任务，因为它将自身的技术优势呈现给了消费者，成为了主品牌的独特招牌，帮助主品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

在汽车行业，技术品牌已经不再只是单纯的一种技术标签，而是成为了车企主品牌的核心竞争力与市场卖点。通过独特的技术特点，这些技术品牌为车企带来了显著的品牌溢价，同时也赋予了车企产品独特的品牌个性。

· 奥迪 Quattro:

Quattro 技术是奥迪公司的四驱技术，这一技术使得奥迪在四驱领域建立起了独特的品牌形象。Quattro 不仅仅代表了一种技术，更是奥迪对于高性能、稳定性和安全性的追求。基于 Quattro 技术，奥迪推出了 Q 系列车型，如 Q3、Q5 和 Q7 等。这些车型因为搭载了 Quattro 技术，都被市场普遍

认为具备了优越的驾驶性能和越野能力，从而为奥迪带来了巨大的市场份额和高额的品牌溢价。

· **宝马 Xdrive:**

Xdrive 是宝马公司的智能全轮驱动系统，它代表了宝马在动力传输和驾驶稳定性方面的技术高度。Xdrive 技术不仅仅是一种全轮驱动技术，更是宝马对于驾驶乐趣和控制的承诺。基于 Xdrive 技术，宝马推出了 X 系列车型，如 X1、X3、X5 和 X6 等。这些车型都被市场认为是高性能、高稳定性的 SUV 车型，这也为宝马在 SUV 市场占据了一席之地，并带来了显著的品牌影响力。

· **梅赛德斯 - 奔驰 AMG:**

AMG，并非特指某一种具体技术，而是指 Mercedes-AMG GmbH 的缩写，这是梅赛德斯 - 奔驰的高性能与定制车辆部门。AMG 成立于 1967 年，最初是一个独立的赛车发动机制造商。后来，其与梅赛德斯 - 奔驰建立了更紧密的合作关系，最终被完全收购。AMG 专门为梅赛德斯 - 奔驰的车型提供高性能版本。这些车型往往配备了经过 AMG 调校的发动机、悬挂系统、制动系统、外观套件等。因此，它们不仅拥有更高的马力和扭矩，还具备更为出色的驾驶性能和独特的外观设计。AMG，作为梅赛德斯 - 奔驰的高性能和调校部门，代表了品牌对驾驶动力与性能的最高追求。

AMG 车型通常在其名称中包含“AMG”以表示其特殊身份。例如：

Mercedes-AMG C63

Mercedes-AMG E63 S

Mercedes-AMG GT

Mercedes-AMG GLC 43

以此为基础，AMG 车型系列如 C63 AMG、S63 AMG 等在高性能市场中占有一席之地，显示了梅赛德斯 - 奔驰在这一领域的技术与品牌优势。

· **沃尔沃的 City Safety:**

沃尔沃的 City Safety 技术是一种先进的安全辅助系统，主要用于避免或减轻城市低速驾驶中可能发生的碰撞。这个系统主要在较低的速度下（例如城市驾驶条件）工作，当系统检测到前方有碰撞的风险时，会首先发出警告。如果驾驶员未及时做出反应，系统会自动为车辆减速或者制动，以避免碰撞或减轻碰撞的影响。

City Safety 系统的核心是其使用的传感器技术，包括前视摄像头、雷达、激光传感器等，可以检测车辆前方的其他车辆、行人、自行车手等障碍物。

沃尔沃并没有利用 City Safety 技术来命名其车型。相反，这个技术作为沃尔沃安全技术的一部分，

被广泛地应用于沃尔沃的大多数车型中，例如 XC60、XC90、S90、V90 等。这反映了沃尔沃对安全的承诺，也强调了品牌的核心价值——人类为中心的安全关怀。

· **特斯拉的 Autopilot:**

特斯拉的 Autopilot 是一个高级辅助驾驶系统，它结合了多种传感器（如前向雷达、摄像头、超声波传感器）以及高度复杂的算法来实现多种驾驶辅助功能。这些功能包括自动变道、自适应巡航控制、交通感知巡航控制、自动停车和 Summon（在某些场景下车辆可以自动到达驾驶员的位置）。

Autopilot 的目标是减少驾驶的压力，但至今仍要求驾驶员始终保持注意力并随时准备接管车辆。尽管它包含了许多自动驾驶的元素，但 Autopilot 在其当前版本中并不等同于完全自动驾驶。

特斯拉的车型如 Model S、Model 3、Model X 和 Model Y 等均提供 Autopilot 功能作为可选或标准配置，但它们的命名并不是基于这一技术。这些车型的名称主要是根据车型和设计来的，而不是其自动驾驶或驾驶辅助功能。

从上述案例中，我们可以看到，产业技术品牌为主品牌提供了强大的技术支撑，帮助其在市场中获得了独特的竞争优势。奥迪和宝马成功地将其技术品牌运用到了车系命名中，不仅为消费者创造了易于识别的品牌形象，还增强了消费者对技术的信任。未来，随着技术的不断发展和创新，更多的品牌将会借助自己的技术优势，在市场中取得更大的成功。

3. 产业技术品牌阶段性助推主品牌竞争构建竞争优势，成功实现竞争突围

企业为了迅速增强竞争力或解决某一特定的市场问题，会利用其独特的产业技术品牌进行短期的推动。这种策略不仅可以迅速提高企业的市场份额，还能提高主品牌的知名度和美誉度。

· **长城新能源 Hi4 智能电混四驱技术：助力长城汽车新能源转型困境**

在全球汽车行业迅速转向新能源的大背景下，长城汽车，作为中国杰出的本土汽车制造巨头，面临前所未有的挑战。尽管长城汽车在技术上有着领先的实力，但在与比亚迪、特斯拉以及众多造车新势力的竞争中，仍然显得略显压抑。更为严重的是，哈弗，作为长城汽车的重要子品牌，正受到比亚迪宋等新能源汽车的强烈冲击。这种竞争态势让长城汽车面临五大战略困境：

1、技术与认知的断层：虽然长城汽车在技术上处于领先地位，但消费者对此的认知却大大滞后。

2、品牌认知与新能源的脱节：长城汽车主品牌在新能源领域的知名度不足，形成了消费者认知的短板。

3、既有的燃油车型形象难转：长城汽车过去的燃油车形象对消费者的新能源车认知产生了阻碍，即便新能源产品表现出色，消费者依然持观望态度。

4、技术表达碎片化：长城汽车在新能源技术的传达上，使用了大量的新名词和术语，导致消费者难以集中注意力，难以形成对新能源技术的统一认知。

5、品牌认知混乱：主品牌、子品牌和技术品牌之间没有形成有力的合作，导致消费者对品牌的整体认知出现混淆。

如何快速建立“长城新能源”认知？如何让现有的技术优势形成合力？如何提升长城主品牌势能？

面对上述挑战，长城汽车急需一个明确、有力的策略来加强其在新能源领域的品牌形象。在与许战海咨询合作过程的建议下：首先，长城汽车回归到其核心价值，强调“ONE GWM”的品牌理念，旨在统一消费者的品牌认知。其次，着重打造 Hi4、Hi4-T 等混动四驱科技品牌，这些技术不仅代表了长城汽车在新能源领域的技术实力，更是其与消费者之间沟通的桥梁。

2023 年以来，得益于 Hi4 及 Hi4-T 等核心技术的赋能，长城汽车加速了其在新能源领域的布局。在技术的带动下，长城汽车先后推出了如哈弗枭龙系列和坦克 500 等具有技术和市场双重优势的产品，不仅进一步加固了长城汽车在新能源市场的地位，同时也为主品牌带来了新的生机与活力。

· 凯迪拉克北极星发动机：一个时代的转折

在 20 世纪的 90 年代，全球汽车界正在经历一场前所未有的技术和市场竞争。德国和日本的豪华品牌，凭借其精湛的工艺和卓越的发动机技术，正逐渐蚕食着凯迪拉克在美国本土和全球的市场份额。这些品牌携带先进的技术和设计，为市场带来了一种全新的定义：豪华不仅仅是舒适和宽敞，还意味着性能、科技和效率。

面临的问题：

凯迪拉克的传统 OHV+ 十字曲轴的 V8 结构，在技术上已经逐渐显得过时，难以与德日豪华品牌的先进发动机相匹敌。而作为通用集团下的顶级豪华品牌，凯迪拉克需要一个能与时间竞争，代表其最前沿技术和研发能力的发动机，以应对这种竞争压力，重新确立其在豪华汽车领域的领导地位。

北极星的诞生：

为了迎接这一挑战，凯迪拉克推出了北极星系列 V8 发动机。与传统的 V8 结构不同，北极星采

用了更为先进的双顶置凸轮轴（DOHC）+ 十字曲轴结构，引入了当时的尖端技术，如可变正时气门（VVT）和电子节气门，从而提供更卓越的性能和燃油效率。

显著成果：

凭借北极星发动机的推出，凯迪拉克迅速赢得了市场和消费者的认可。北极星不仅在性能参数上超越了同期的宝马和奔驰的同类机型，还连续三年被评选为“沃德十佳发动机”，标志着凯迪拉克的技术实力得到了行业的高度认可。更为显著的是，凯迪拉克利用北极星 V8 发动机，重返了高水平的赛事，如勒芒 24 小时耐力赛，进一步彰显了品牌的技术和竞争力。

北极星发动机不仅为凯迪拉克解决了当时的技术和市场竞争问题，更在历史的长河中为美国发动机工业创下了一个新的里程碑，确立了凯迪拉克在全球豪华汽车市场的重要地位。

案例探讨：潍柴动力从产业技术品牌出发存在全球商用车竞争机会

如今，有着潍柴标记的“心脏”，从道路用走向非道路用，从海洋内河航运走向高速高端大缸径，成功构筑起动力系统、商用车、农业装备、工程机械、智慧物流、海洋交通装备等产业板块协同发展的格局。

正如潍柴集团董事长谭旭光所说，无论是动力总成，还是整车整机业务，都是为了做强主业，为了发挥好集团动力总成的核心技术优势。

“动力总成”是核心技术优势

潍柴集团，以其强大的技术实力和明智的策略布局，已成为中国机械工业和农业装备行业的佼佼者。其成功，既归功于集团对核心技术的深度钻研，也离不开对全球产业链的精明整合。

首先，潍柴在发动机技术上表现卓越。不仅在柴油发动机上取得了出色的成绩，WP 系列大马力发动机和 52.28% 柴油机热效率的创新，明显地显示了其技术领先优势。其天然气发动机技术同样位居世界前列，2022 年推出的 54.16% 热效率的天然气发动机为全球首款，并拥有全球大功率天然气发动机 70% 的市场份额。此外，集团突破了长期被国外垄断的电控系统技术，成功研发出“中国芯”，彰显了其在技术研发领域的决心和能力。

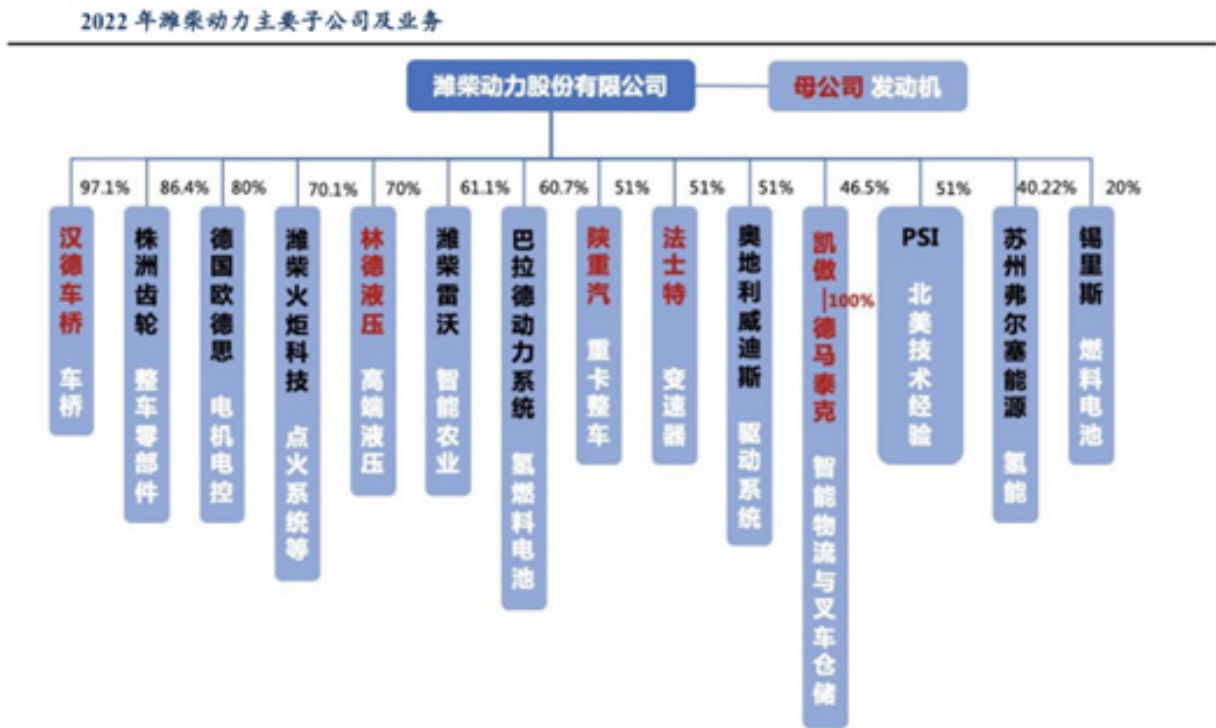
其次，潍柴十分注重新能源产业的布局。早在 10 年前，集团就开始积极布局新能源领域，不仅完成了多项核心技术的突破，还与多家新能源公司进行战略合作，如苏州弗尔赛能源、巴拉德动力

系统和英国锡里斯，这使潍柴在乘用车、客车、专用车等多个领域的新能源技术应用都具有显著的竞争优势。

再次，潍柴明智地利用资本运营，进行海外并购和国内重组。在国际金融危机期间，成功收购了多家技术领先的外国企业，迅速扩大其业务和市场份额。国内，与农业装备品牌雷沃重工成功实施战略重组，进一步加固了其在农业装备领域的领导地位。

最后，潍柴始终坚守主业，专注发动机技术的研发和生产。面对房地产和金融等其他行业的高回报诱惑，潍柴始终坚定地专注于自己的主业，这使得潍柴能够持续进行技术创新，确保业务持续健康发展。

综上，潍柴集团凭借其在技术研发、新能源布局、资本运营和战略合作等方面的卓越表现，确立了在全球产业链中的领导地位。其对核心技术的不懈追求和对市场机遇的准确把握，是其持续发展的坚实保障。



重塑潍柴品牌形象：推出“重载、大马力”技术品牌，增强全球市场竞争力

潍柴动力要根据自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌，在全球最著名的大马力发动机是“V8 发动机”，但是 V8 发动机不是由单一企业制造的。多家汽车制造商都有自己的 V8 发动机版本。V8 引擎的设计始于 20 世纪初，并被多家汽车制造商广泛采用，因为它

提供了良好的动力输出并保持相对平稳的运行。

潍柴动力发动机的大马力、重载产品存在竞争优势，但是在行业内还未上升到成为能够赋能任一品牌的“技术品牌”的地位，如同“V8 发动机”能够赋能任一汽车品牌，尤其是需要“重载、大马力”的商用车如斯堪尼亚。

在潍柴动力旗下，优先打造出能够代表自身“重载、大马力”的技术品牌，不仅仅是技术，也不能够仅仅停留在某个系列发动机产品上，而是真正打造出一个能够代表技术的品牌、赋能旗下的任一产品，就如同比亚迪的“刀片电池”能够赋能旗下的所有纯电车型、甚至能够赋能混动车型；丰田“Prius”混动技术，不仅成为了了丰田旗下战略性车型产品，更通过混动技术赋能旗下所有燃油车型的混动版本。

- 对于技术出身资产规模较小的企业，往往主品牌会成为产业技术品牌，实现全球化发展，但在通过全球化发展的过程中，会产生更大的资本积累，赋能主品牌的技术认知影响力，比如伍尔特、碧然德、英特尔等。

- 而对于业务范围更多元的企业来说，产业技术品牌往往会成为主品牌的特性化招牌，长期助力主品牌发展，比如奥迪 Quattro 四驱技术，衍生成奥迪 Q 系列车型；宝马 Xdrive 四驱技术，衍生成宝马 X 系列车型；梅赛德斯 - 奔驰 AMG 部门标志，代表奔驰的高性能车型。

- 同时针对竞争环境的变化，一些主品牌需要推出产业技术品牌以达到阶段性助推主品牌达到获取竞争优势的目的，比如长城汽车推出 Hi4 智能电混四驱技术，助力长城汽车新能源转型困境；凯迪拉克推出北极星发动机，以与德日豪华品牌的先进发动机相匹敌，重新确立其在豪华汽车领域的领导地位。

而潍柴当下所面临的竞争问题，就是要继续放大自身“重载、大马力”的技术认知：

- 1、推出代表“重载、大马力”的技术品牌，并为该技术品牌起一个易于破圈传播的命名，并基于此命名推出同名的发动机；

- 2、基于自身产业链“重载、大马力”发动机认知，进入轻卡产品序列，并侧重于“重载轻卡”认知优势的产品。

- 3、延伸趋势性“重载认知的商乘两用”车型，“大空间、大马力”，对标依维柯，借助自身“重载产业链”优势。

从“动力总成”出发，用技术品牌赋能布局全球商用车市场

潍柴的“动力总成”技术优势，在“大马力、重载”产品和场景上存在强大优势。从构建技术

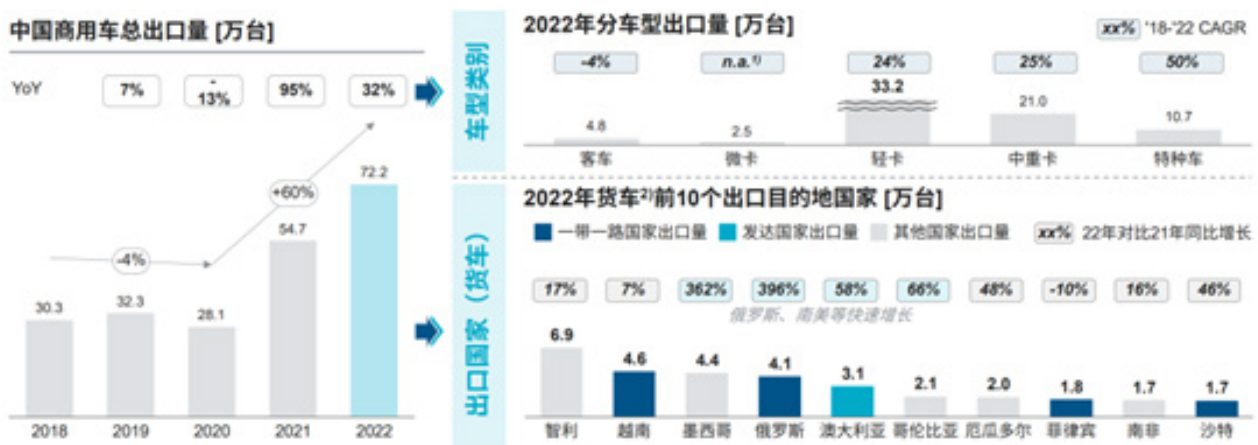
品牌出发，抓住全球对中重型商用车存在重载产品需求地区，放大潍柴动力总成竞争优势，打造具备全球影响力的“动力总成”技术品牌。

近三年，中国商用车市场国内销量下降，但海外出口呈现出强劲的增长趋势，年复合增长率高达60%，尤其以轻卡和中重卡为主，占出口总量的75%。中南美和“一带一路”国家成为主要出口地，特别是墨西哥和俄罗斯出现数倍的增长。

未来，考虑到市场规模、增长预期和地缘政治关系，中东、中美、南美、俄罗斯和伊朗可能是中国商用车的主要出口增长点。具体策略如下：

- 中东：由于中东对高端车型需求旺盛，且当前对性价比产品的关注度增加，中国企业应专注于提供**高性价比的高端车型**。
- **中美：考虑到墨西哥对重载能力的需求，中国企业应推广强重载产品，并利用其性价比上的优势。**
- 南美：南美的中低端车市场机会巨大，特别是巴西，其经济规模和汽车市场均占据南美的首位，**适合设立组装厂并覆盖其他国家。**
- 俄罗斯：因俄乌冲突和西方制裁，俄罗斯的车市需求大增但供应减少。中国企业应与当地代理建立并维护良好关系。
- 伊朗：伊朗与中国有深厚的贸易关系，且有明显的市场空白，中国的商用车产品可与斯堪尼亚竞争。

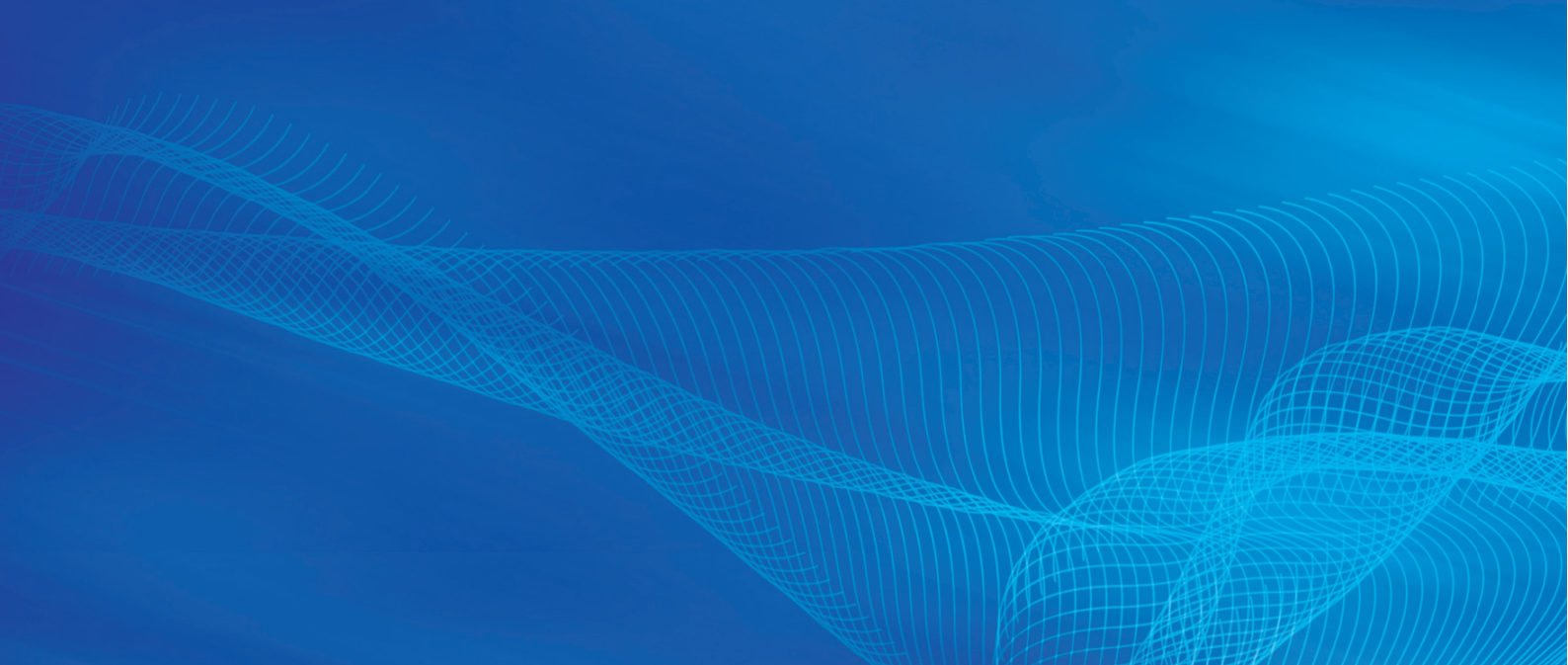
总体而言，中国车企在拓展全球市场时，除了看待市场规模和增长预期外，还需考虑国际关系、地区产品特性与自身产品匹配度，从而制定有效的出口策略。



1) 2018微卡基本无出口; 2) 微卡、轻卡和中重卡

资料来源: 乘联会; 罗兰贝格

章节三：打造技术品牌的方法论



章节三：打造技术品牌的方法论

在当前全球化和信息化快速发展的背景下，技术品牌的打造不仅是企业竞争力提升的重要途径，也是企业实现长远发展的基石。在先前的章节中，我们已经从不同维度分析了企业竞争力的构成，以及产业技术品牌在其中的重要角色。通过深入剖析，我们认识到，技术品牌的建设并非一蹴而就的过程，而是需要企业准确把握市场趋势，发掘自身核心竞争力，并通过长期的积累和推广，逐渐在市场中树立起良好的技术品牌形象。进而，技术品牌的强势将助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现产业链的优势最大化。

随着产业链的日益复杂和竞争的加剧，企业如何有效打造并推广技术品牌，成为了摆在每一个企业面前的重要课题。从全球范围来看，一些具有明显技术优势和产业链优势的企业，已经通过技术品牌的打造和推广，实现了在全球市场的优势地位。因此，我们有必要深入探讨并总结出一套科学且实用的技术品牌打造方法论，以期帮助更多的企业找到正确的方向，推动企业的长远发展。

在此基础上，本章将从三个重要步骤出发，系统性地探讨技术品牌的打造方法论。首先，我们需要从企业的自身产业链优势及市场增长趋势、竞争对手和直接客户的需求出发，寻找到最具潜力的技术品牌方向。其次，将产业与技术优势应用到更多的场景中，涵盖更多的产品和产业链，以实现技术品牌的广泛传播和认可。最后，通过针对性的竞争性人群公关策略，逐步打破市场壁垒，建立起技术品牌的影响力，为企业未来的竞争和发展奠定坚实的基础。

第一步、从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

在构建技术品牌的过程中，第一步是从企业自身的产业链优势、市场增长趋势、竞争对手和直接客户的需求出发，寻找属于企业的独特技术品牌。这一步骤是技术品牌构建的基石，它将为未来的技术发展和市场竞争提供方向。

1. 自身产业链优势分析：

企业应首先分析自身在产业链中的优势。这包括了解企业的生产能力、技术实力、供应链管理、与上下游企业的合作关系等。例如，若一个企业在某项核心技术、原材料获取或生产效率上具有优势，那么这些就可能是构建技术品牌的基础。以华为为例，华为通过不断的技术创新和研发投入，在通信设备和网络技术方面建立了强大的产业链优势，成为全球领先的通信设备供应商。

2. 市场增长趋势分析：

了解并分析市场的增长趋势是寻找技术品牌的关键。企业需要通过市场研究，了解行业未来的发展方向和消费者需求的变化。此外，也应关注政策、经济和社会文化等宏观因素如何影响市场趋势。以特斯拉为例，特斯拉准确把握了电动汽车和可再生能源的市场趋势，通过技术创新和品牌建设，成为了电动汽车市场的领军企业。

3. 竞争对手分析：

通过分析竞争对手的技术能力、市场表现和品牌定位，企业可以更好地了解自身在市场中的位置，以及哪些技术和品牌方面的优势可以被进一步突出。特斯拉的成功，使得其他汽车制造商也开始加大在电动汽车和自动驾驶技术方面的投入。

4. 直接客户需求分析：

直接客户的需求和反馈是技术品牌构建的重要参考。通过与直接客户的交流和合作，企业可以了解客户的真实需求，以及哪些技术和解决方案能为客户带来最大的价值。以宁德时代为例，宁德时代通过深入了解汽车制造商的需求，提供高性能、高安全性的电池解决方案，成为全球领先的电池技术供应商。

从企业自身的产业链优势、市场增长趋势、竞争对手和直接客户的需求出发，是打造技术品牌的重要第一步。企业应通过深入分析和研究，发现并挖掘自身的技术优势和市场机会，从而为技术品牌的构建奠定坚实的基础。

第二步、产业技术品牌优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

在打造技术品牌的过程中，第二步非常关键，它要求企业将自身的产业技术品牌优势应用于更多场景，涵盖更多产品和产业链，以实现技术品牌的广泛传播和认可。这不仅可以帮助企业发现新的商业机会，还可以通过多元化的应用展示技术品牌的实力和价值。

1. 应用场景的拓展

企业应主动寻找并探索其技术和产业优势能够发挥作用的不同场景。例如，如果一家企业在某项技术上具有领先优势，那么可以考虑将这项技术应用到相关领域，或者与其他产业的优势互补，实现跨领域的合作和创新。以特斯拉为例，其电动汽车技术不仅仅应用于个人乘用车，还拓展到了商用车、电池储能、太阳能等多个领域。

2. 产品线的扩展

通过拓展产品线，企业可以覆盖更多的市场细分领域，满足不同客户群体的需求。同时，多元化的产品线也能为技术品牌的构建提供更丰富的实例和验证。以苹果为例，苹果通过不断拓展其产品线，从个人电脑到手机、平板、智能手表等，不断丰富其技术品牌的内涵和影响力。

3. 产业链的延伸

企业应通过整合上下游产业链，提高整体产业链的效率和协同性，从而增强技术品牌的影响力。通过与产业链上的合作伙伴共同创新，企业可以将其技术优势更好地转化为产业优势。以华为为例，华为通过与全球众多的通讯设备供应商、运营商合作，推动 5G 技术的标准制定和推广，进一步巩固了其在通讯领域的技术品牌地位。

作为全球领先的汽车零部件供应商，博世不仅在汽车领域拥有丰富的技术积累，还将技术优势延伸到了家用电器、工业技术和能源建筑技术等多个领域。**将产业技术品牌优势应用到更多场景，并涵盖更多产品和产业链，不仅可以为企业创造新的增长点，还可以帮助企业在激烈的市场竞争中保持领先地位。同时，这种多元化的拓展也有助于企业抵御市场风险，增强企业的市场竞争力和品牌影响力。**

对制造型企业而言，核心竞争力的源泉就是保证“技术品牌”强势扩展性，特点在于其适用场景广泛，且可轻松扩展至更多领域。

1954 年，被誉为“螺丝大王”的莱恩·伍尔特继承了父亲的螺丝贸易公司——只有两名员工的

阿道夫伍尔特有限公司（Adolf Würth GmbH & Co. KG），并成功将其打造成全球组装和固定技术的领军者。

当然这要拜德国的经济奇迹所赐，从战后重建到 70 年代，德国经济发展的动力异乎寻常。那时，许多大型企业顺势飞黄腾达。比如汽车大王博格瓦德（Borgward）、无线电先锋根德（Grundig）和船业大王施利克（Schlieker），不过它们到后来又销声匿迹了。而螺丝大王的王国却始终欣欣向荣，因为它的发展遵循着一种原则，**即从来不受所有短期管理模式的影响。因为其不在革命性、爆发性的短期领域发展，能够赋能更多产业链。**

伍尔特虽然只生产螺丝螺母，但却在装配和扣件产品直接贸易领域取得世界领先地位，其本质是掌握“紧固件技术”而非生产螺丝螺母这个工业商品，通过对紧固件的掌控，能够进入更多产业链的“紧固件环节”，这就是构建自身核心竞争优势的第一步。

伍尔特公司核心竞争力的另一大源泉是其“高效率的销售和物流体系”。体系中的重要部分是名为 ORSYMAT 的装备，这是伍尔特公司在其大客户的工厂里所组装的设备（设备名源自秩序 Ordnung、体系 System 和自动化 Automat）。这些设备与伍尔特的各个分公司联网，并配置客户所需要的物件。**如果存放某个物件的抽屉被打开了，那么新的订货单和相应的账单就会自动生成。伍尔特的员工会在下次拜访客户时把相应的抽屉重新装满。**这样客户就不必操心繁多的小事。**伍尔特公司通过这个创新进行其产品存货管理。**

从客户出发优化自身的产品，是进一步构建自身核心竞争优势的方法。观察顾客如何工作会帮助产生创新的主意。伍尔特在考察建筑工地时听到一个工人抱怨，要读出工具上和相关螺栓的尺寸数值是多么困难。这些数值通常都被冲压在金属上很难辨认。伍尔特用不同的颜色记号取代了号码，这样工人们就可以很方便地根据不同的颜色找出工具和螺栓。这一系统被作为使用样板保留下来，并获得很大成功。

伍尔特在参观工厂时注意到工人们总是抱怨工作对身体某一块肌肉和筋骨的负担。过去没有人仔细想过，标准工件如老虎钳或螺丝刀是否根据人体工程学特点优化设计。伍尔特发现，有些工具 100 年以来其形状都没有发生过变化，它们几乎不可能是符合人体工程学优化结果。**于是他发起一个研究项目，并开发出一整套新的工具设计图，一些新的工具所减轻身体实际负荷超过了 30%。它们取得了巨大的成功。**

保证“技术品牌”强势扩展性，保证技术能够应用于多个产业链的某个环节，以规避一个行业受外部因素影响导致的风险，通过技术实现多场景、多产业链、跨区域的应用。

第三步、围绕竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

在构建技术品牌时，一个不容忽视的环节是通过与各方的互动和沟通，增强品牌的影响力和知名度。为此，竞争性人群公关成为了一个重要的步骤。竞争性人群包括**对手、同行、供应商、行业从业者、以及高势能顾客**，他们在行业中占据重要的位置，对技术品牌的认知和接受程度直接影响到品牌的市场影响力和市场占有率。

1. 分析与定位竞争性人群：

- 首先，需要对竞争性人群进行深入的了解和分析，明确他们的需求、痛点以及对技术品牌的期望和要求。
- 其次，基于分析结果，定位出与竞争性人群互动的重点和方式，为后续的公关活动提供方向和依据。

2. 构建与竞争性人群的互动平台、参与其关注的赛事活动：

- 通过线上线下的交流会、研讨会、工作坊等方式，搭建与竞争性人群的交流 and 互动平台。
- 通过这些平台，展示技术品牌的优势和特点，收集竞争性人群的反馈和建议，以便持续优化技术品牌的定位和表现。
- 参与竞争性人群重点关注、影响力较大的赛事活动，以扩大技术品牌的影响力

3. 展示与传播技术品牌的成功案例：

- 选择一些制造型企业的成功案例，展示技术品牌如何帮助他们解决实际问题，提高效率和降低成本。
- 通过媒体、社交平台 and 行业论坛等渠道，传播这些成功案例，提高技术品牌的知名度和信任度。

4. 建立长期合作关系：

- 与供应商、同行 and 行业从业者建立长期的合作关系，通过合作项目，展示技术品牌的实力和价值。
- 通过这些合作，持续优化和升级技术品牌，使其更好地满足市场和客户的需求。

5. 让技术品牌从竞争性人群走向大众破圈：

在初期阶段，技术品牌的推广多是对具有专业知识和背景的竞争性人群。然而，要使技术品

牌的影响力得到更大程度的扩张，就需要让品牌从这个“圈”走向更广泛的大众市场。

- **简化技术语言和信息：**制定易于理解的技术解释和示例，避免使用过于专业或复杂的术语，使得非专业人士也能够理解技术品牌的价值和优势。
- **利用多元化的传播渠道：**除了专业的行业媒体和论坛，还可以利用社交媒体、视频平台和博客等多元化的传播渠道，让更多的人了解和认识到技术品牌。
- **合作与跨界：**与不同领域的企业或品牌合作，通过跨界合作的方式，让技术品牌接触到更广泛的消费群体。
- **举办公众活动和体验活动：**举办公开的技术展示会、体验活动或者公开课，让大众有机会直接接触和了解技术品牌，从而增加技术品牌的认知度和影响力。
- **构建社区和粉丝群体：**构建技术品牌的社区和粉丝群体，通过社区的互动和活动，让更多的人参与到技术品牌的推广和传播中来。

特斯拉通过简化技术语言和举办各种公众体验活动，成功地将电动汽车技术从专业人群推广到大众市场，使得更多人认识并接受了电动汽车技术，同时也极大提升了特斯拉品牌的影响力。让技术品牌逐渐从竞争性人群走向大众，扩大其市场影响力，为企业带来更广泛的市场认知和更多的商业机会。

案例理解：汽车、制造与食品包装行业

3.1 汽车行业：奥迪 Quattro

奥迪通过 Quattro 技术品牌展示了其在四轮驱动技术方面的创新和领导力。

第一步：根据自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

- 在 1970 年代末期，奥迪的工程师开始研究提高汽车的驾驶稳定性和牵引力的方法。这促使他们考虑采用四轮驱动技术。

奥迪最初的四轮驱动技术诞生于 1976 年，当时奥迪为德国军队开发了 VW Iltis 越野车。当时奥迪工程师在瑞典的深雪中进行了测试驾驶。他们发现，尽管 Iltis 车型的输出仅为 55 kW（75 hp），但它在雪地和冰面上的表现远超过了奥迪的前驱轮原型车。基于这种表现，奥迪工程师发明了**空心轴技术**，使得 Quattro 技术成为可能。这项技术允许车辆的动力在两个方向上流动，从而实现四轮

驱动，为奥迪的四轮驱动技术奠定了基础。

- 1980 年，奥迪推出了其第一款配备全轮驱动的汽车，即奥迪 Quattro 轿跑。

1980 年，奥迪在日内瓦国际汽车展览会上推出了革命性的 Quattro 技术，这标志着奥迪四轮驱动技术的正式诞生。“**Quattro**”在意大利语中意为“四”，代表其四轮驱动的核心技术。通过这项技术的成功实验，奥迪将四轮驱动技术应用于其高性能和高产量的汽车，特别是运动型汽车。

- **市场空白**：当时的市场上四轮驱动技术尚不成熟，奥迪通过这一技术，实现差异化竞争，并满足市场需求。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

1980 年，奥迪在国际日内瓦汽车展上首次展示了 Quattro 技术，并随后应用于 Ur-quattro 车型。原先，该技术只计划应用于低产量的生产中，但由于市场的高需求，**Ur-quattro 成为了一款正式的生产车型，并一直保持在产品线中直到 1991 年**。在这期间，奥迪不断升级和优化 Quattro 技术，例如 1984 年推出了具有 225 kW (306 hp) 的 Sport quattro，以及 1986 年用 Torsen 差速器 (Torsen = torque sensing) 替换了手动锁定的中心差速器。

随着时间的推移，奥迪将 Quattro 技术应用于更多的车型和场景中，**比如 1995 年首款搭载永久四轮驱动的 TDI 车型的推出，以及 1999 年奥迪 TT 和 A3 也搭载了 Quattro 驱动系统**。2000 年至 2020 年，奥迪继续推动 Quattro 技术的创新，包括 2005 年的动力分配中心差速器和 2007 年的 Audi R8 的粘性耦合器。通过不断的技术创新和应用拓展，奥迪成功地将 Quattro 技术应用于其不同型号的汽车上，成为奥迪品牌的核心竞争力之一。

此外，奥迪还利用 Quattro 技术开发了新的电动四轮驱动系统，并在 e-tron 和 e-tron Sportback 等电动汽车上应用了这项技术，展现了奥迪在电动驱动技术方面的创新能力。在 2010 年和 2013 年，奥迪还推出了 Quattro 概念车和 Sport Quattro 概念车，这两款概念车展示了奥迪在四轮驱动技术和电动驱动技术方面的最新研发成果，进一步强化了 Quattro 技术品牌的影响力。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

奥迪通过参与多项国际赛事，展示了 Quattro 技术的优势。例如，**在 1980 年代，奥迪借助 Quattro 技术赢得了四个世界拉力冠军头衔和三个皮克斯皮克山爬坡赛冠军**。通过在赛场上展示 Quattro 技术的优势，奥迪成功地提高了 Quattro 技术品牌的国际知名度和影响力，吸引了更多的消费者和合作伙伴。

在广告中，奥迪经常展示 Quattro 汽车在恶劣的驾驶条件下，如雪地、泥泞的山路等，都能够

提供出色的驾驶体验。奥迪还通过与赛车、冬季运动等相关的合作伙伴关系进一步推广 Quattro 技术。

为了进一步提升 Quattro 全时四驱系统的传播广度，**奥迪在 Quattro 诞生 25 周年时，设计了专属的壁虎 Logo，这种以极具象征意义的动物载体传播的方式，加速了 Quattro 技术品牌在泛大众中的普及，逐渐成长为整个品牌的技术图腾。**同时，通过“Vorsprung durch Technik”（**技术领先**）的品牌口号，奥迪强调了其技术的先进性和领先性，进一步加深了消费者对 Quattro 技术品牌的认知和理解。

奥迪通过 Quattro 技术塑造了一个专业、安全的品牌形象。它强调了 Quattro 技术在提升驾驶稳定性和安全性方面的重要性。奥迪的市场定位一直是高端、豪华，而 Quattro 技术进一步加强了这一定位，成为了奥迪品牌的一个重要支柱。

3.2 汽车行业：丰田 Prius

丰田 Prius 是混合动力汽车的代名词，它的成功不仅是技术的胜利，而且是品牌策略的胜利。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

1. 产业链优势与环保目标：1992 年，丰田发布了《丰田地球环境宪章》，旨在解决日益严重的环境污染和能源短缺问题，从而减少对传统汽油发动机车型的依赖。丰田早在 90 年代初就已经认识到了环保和能源效率的重要性，并开始在这方面寻找技术品牌的可能性。

2. 竞争分析：丰田观察到，当时的技术条件下，纯电动汽车还不够成熟，硬件和软件都有所不足。相比之下，丰田选择在原有的汽油发动机基础上增加电动机，以改善消费者的用车体验，尤其是燃油经济性。

3. 项目启动：1993 年，丰田启动了 G21 项目，集结了一批技术精英，开始着手研发新的混动车型。1995 年，在东京车展上，丰田展示了名为 Prius 的混合动力概念车，标志着丰田开始正式进入混动技术的开发领域。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

1. 技术优势的拓展：Prius 的成功推动了丰田在混动技术领域的持续投入。丰田不仅将混动技术应用到不同的车型中，而且还不断优化和升级混动系统，为消费者提供了更多的选择。通过不断的技术创新和市场拓展，丰田的混动技术逐渐成为其核心竞争优势，并在全球范围内得到了广泛的认可。

2. 产业链的拓展：丰田将混动技术不仅应用于 Prius，还成功将其应用于 Auris、Noah、Voxy、Esquire 和雷克萨斯 CT200h 等车型，并推出了基于第三代 Prius 的插电式混合动力车型 Prius Plug-

In Hybrid，进一步拓展了混动技术在不同场景下的应用。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

- **明星效应：**很多好莱坞明星选择 Prius 作为他们的代步工具，这为品牌赢得了很大的曝光度。
- **与环保组织合作：**丰田与多个环保组织合作，共同推广环保出行的概念。
- **在关键市场投放广告：**在欧美等关注环境问题的市场，丰田大量投放广告，突出 Prius 的环保特性。

通过连续的技术迭代和产品线拓展，丰田 Prius 成为了混动技术的标杆，其混动技术也逐渐被全球多个市场所接受，如 2001 年，丰田 Prius 开始销售至全球 40 多个国家和地区，特别是在日本和北美市场取得了显著的成功。

丰田从自身的产业链优势和市场趋势出发，发掘并发展了 Prius 混动技术这一技术品牌，然后将其拓展到了更多的产品和产业链中，最终通过持续的市场推广和品牌建设，实现了技术品牌的全球影响力的构建。并建立了先行者的品牌优势，利用并放大了生产和供应链优势。

- **先行者优势：**丰田是混合动力汽车技术的领先者，这使得公司能够在市场中取得领先地位，建立强大的技术品牌形象。
- **生产和供应链优势：**丰田的生产体系——Toyota Production System (TPS) 确保了高效率和高质量的生产，同时，公司与供应商建立了紧密的合作关系，确保技术的持续创新和优化。

综上所述，丰田通过对市场趋势的敏锐洞察，结合自身的技术和生产优势，成功地找到、建设和推广了 Prius 技术品牌，为汽车行业树立了一个典范。

3.3 汽车行业：比亚迪刀片电池

比亚迪（BYD）是一家总部位于中国的全球化公司，它在电动车和能源存储领域享有盛誉。公司通过持续投资研发，在电动汽车和电池技术领域有着深厚的技术积累和丰富的制造经验。比亚迪的刀片电池技术是其在电池领域的一个重要创新。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

比亚迪作为全球唯一同时拥有动力电池和新能源汽车大规模生产的企业，通过长达 24 年的电池技术沉淀，已经在电池领域具备了 100% 的自主研发和设计能力。在三元锂电池因为热稳定性较差导致一些安全问题的背景下，比亚迪瞄准了市场的安全需求，决定开发一种能兼具较高能量密度和热稳定性的电池，即刀片电池。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

刀片电池技术的推出，帮助比亚迪在动力电池领域取得了重要的竞争优势。首款搭载刀片电池的车型为比亚迪汉 EV，其综合工况下的续航里程达到了 605 公里。刀片电池的技术优势不仅限于单一车型，还能应用于比亚迪的其他新能源汽车产品，从而扩展到更多场景和产业链中。2021 款唐 EV、秦 PLUS EV、宋 PLUS EV 及 2021 款 e2 都搭载了刀片电池，助力比亚迪在新能源汽车赛道上的成功，更甚者从认知上赋能比亚迪的全部车型，甚至是混动车型。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

刀片电池的成功推出和应用，使得比亚迪在电池技术领域取得了重要的竞争优势。比亚迪利用刀片电池的技术优势，通过各种公开演讲、展览、以及与各种媒体的合作，逐渐建立起刀片电池的技术品牌影响力。比如，比亚迪在 2020 年 1 月的电动汽车百人会上首次公布了刀片电池技术，并在 3 月 29 日举行了刀片电池的发布会，吸引了业界的广泛关注。比亚迪通过各种活动和比较测试，展示了刀片电池的优势和安全性，例如通过举办深度解密活动和公开的“针刺测试”来展示刀片电池的安全优势。这些活动帮助构建了刀片电池技术品牌的影响力，提升了比亚迪在新能源汽车和动力电池领域的竞争地位。

综上所述，比亚迪通过充分利用自身在电池技术领域的积累和市场洞察，成功地找到了刀片电池这一技术品牌，进而通过应用拓展和行业公关，不断增强了刀片电池技术品牌的影响力和市场竞争力。

3.4 汽车行业：本田 CVCC

本田的 CVCC（Compound Vortex Controlled Combustion）发动机技术是一项创新的内燃机技术，它于 1970 年代由本田工程师开发，目的是提高燃油效率并减少排放。

第一步：根据自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

在本田成立初期，企业便注重技术研发和创新，积累了相当多的技术和产业经验。随着时间的推移，公司在追求更高效、更环保的汽车发动机技术方面投入了大量资源。本田在 1965 年成立了一个 10 人的空气污染研究小组，主要关注美国的空气污染法规的法律趋势。通过对日本和美国的汽车排放造成的空气污染进行调查，研究了空气污染法规以及其他汽车制造商是如何应对这个问题的。本田的研发团队最终认识到了进行排放控制研究的重要性，并开始寻求在该领域的技术创新。在开发 CVCC 技术之前，本田已经在摩托车和汽车领域累积了丰富的内燃机制造和开发经验。本田决定

不采用昂贵的催化转化器，而是寻求一种更简单、更便宜的解决方案。经过了大量的研究和尝试，他们最终发明了 CVCC 技术，这是一种能够在不使用催化转化器的情况下满足美国清洁空气法标准的引擎技术。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

CVCC 技术首先应用于 1970 年代的本田 Civic 汽车，但随着时间的推移，本田不断推广这项技术。例如，本田为通用汽车的 V8 引擎设计并构建了一个 CVCC 系统。此外，CVCC 技术的一个重要优势是它能够运行无铅、低铅甚至是铅汽油，这在当时是一个非常重要的优势。随着时间的推移，本田还开发了 i-CVCC 引擎，这是 CVCC 引擎的现代更新版本，通过在亚燃烧室中点燃燃料并以高速度将其送入主燃烧室，实现了比传统的稀薄燃烧方法快 40% 的燃烧速度。

随着 CVCC 技术的成功，本田开始将此技术应用于更多汽车型号中，同时也探索将该技术应用于其他相关产业链，如动力系统和船舶工业等。本田通过持续的技术创新和合作，逐渐将 CVCC 技术的应用范围从一个产品拓展到更多场景下的产品和产业链，提升了技术品牌的影响力和市场占有率。本田将 CVCC 技术许可给了其他几家汽车制造商，包括 Toyota（作为 TTC-V 技术）、Ford、Chrysler 和 Isuzu，这些公司在其汽车型号中应用了这种技术，以满足更为严格的排放标准。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

在 CVCC 技术还未投入量产的时候，本田就在东京的 Akasaka Prince Hotel 向世界公布了这项技术，表明本田能够通过 CVCC 技术满足 1975 年严格的排放标准，而无需使用催化转换器。此外，本田还通过多种渠道，如新闻发布，宣传其 CVCC 技术的环保优势和对应法规的符合性。CVCC 技术的推出使本田的销量在 1975 年达到 10.2 万辆，使其成为当时美国第四大外国汽车制造商。通过 CVCC 技术，本田不仅展示了其在环保技术方面的领先地位，而且也通过各种市场活动和广告宣传其技术创新。例如，本田通过新的品牌营销活动展示了其在全球 73 年的产品历史，展示了如何通过技术创新来帮助人们，以及通过“决心的起源”活动，突出了本田在环保技术和创新方面的重要角色。

通过上述三个步骤，本田成功地发现并发展了 CVCC 技术品牌，将其应用于更多产品和产业链，同时通过与竞争性人群的公关活动建立了技术品牌的影响力。

3.5 汽车行业：凯迪拉克北极星发动机

随着时间的推移，尽管 Northstar 系统在某些方面遭受了批评，但它确实帮助凯迪拉克在 90 年代重塑了品牌形象，使其在高端车市场上与其他竞争对手区分开来。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

在上世纪 80 年代末，凯迪拉克为了与其他奢侈品牌汽车，特别是从欧洲进口的高性能轿车竞争，明确了制造一个高技术、高性能的 V8 发动机的需求。凯迪拉克当时已经拥有了丰富的发动机制造经验，但面临的挑战是如何制造出既有高性能又能满足严格排放标准的发动机。凯迪拉克的 Northstar 发动机技术起源于 1984 年，当时通用汽车（GM）的 Oldsmobile R&D 团队开始设计这种技术，以应对欧洲和日本竞争对手在该十年期间推出的先进双凸轮轴 V8 发动机。此举是对当时市场竞争和技术发展趋势的回应。在 1980 年代末，为了应对竞争对手的挑战，凯迪拉克启动了 Northstar 发动机的设计，以替代早先失败的 V8-6-4 发动机和当时正在使用的铝质 HT Overhead Valve (OHV) V8 发动机。

最初的 Northstar 发动机系列由通用汽车（General Motors）开发，是一款高性能的 V 型发动机，最早于 1993 年应用于凯迪拉克 Allante roadster 和 Cadillac Eldorado 上。Northstar 发动机系列被视为通用汽车最技术复杂的发动机之一，它采用双顶置凸轮轴、每缸四气门的设计，具有铝制缸体和铝制缸头。这一技术品牌的发展旨在通过提供高性能和高效率的发动机，以满足市场对汽车性能和燃油效率的需求，从而提升凯迪拉克在竞争激烈的豪华汽车市场中的竞争地位。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

随着时间的推移，Northstar 发动机从最初的 295 马力增长到了 469 马力，不仅应用于凯迪拉克的多款车型，还应用于其他通用汽车旗下的品牌，例如 Buick 和 Pontiac。此外，该技术还影响了通用汽车的其他发动机设计和开发。Northstar 发动机技术的拓展与应用，不仅丰富了凯迪拉克和通用汽车的产品线，也为通用汽车在全球汽车产业链中的地位提供了有力支撑。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

- 凯迪拉克为了标示这一新技术并与其它凯迪拉克发动机区分，选择了“Northstar”这一名字。北极星在导航中是一个固定参考点，代表着方向和稳定性，因此这一名字暗示了该发动机的技术领先地位和可靠性。

- 凯迪拉克在广告和市场营销活动中大力推广 Northstar 技术，使它成为品牌的一个重要卖点。
- 在多次广告中，都强调了 Northstar 系统的高性能、高效率和先进技术特点，进一步强化了凯迪拉克品牌的高端、创新形象。

凯迪拉克和通用汽车通过多种公关活动和营销策略，加强了 Northstar 技术品牌的影响力。例如，通用汽车在多个汽车展览和技术交流会上展示 Northstar 发动机技术，通过与行业专家、竞争对手

和潜在客户的交流，提高了 Northstar 技术品牌的知名度和认可度。同时，通过技术论坛、专业媒体和社交媒体平台，通用汽车也不断强调 Northstar 发动机技术在提升汽车性能和燃油效率方面的优势，进一步加强了公众对该技术品牌的认知和信任。

通过上述三步，凯迪拉克成功地以 Northstar 发动机技术品牌为基础，提升了其产品的竞争力和品牌影响力，为其在全球豪华汽车市场中的持续发展奠定了坚实的基础。

3.6 制造行业：霍尼韦尔，主品牌 = 技术品牌

霍尼韦尔（Honeywell）是一家总部位于美国的多元化技术和制造公司，拥有广泛的业务部门和产品线，包括航空、建筑、特种材料和家用产品等。该公司在多个行业领域都有深厚的技术积累和市场份额。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

霍尼韦尔最初是通过发明炉温调节器和报警器开始其技术创新之旅的。早在 20 世纪初，霍尼韦尔就开始在加热器领域进行创新，并在 1906 年成立了霍尼韦尔特种加热器公司，专营热水器，随后逐步扩展到电子供热调节器的生产，表明霍尼韦尔很早就开始围绕自身的产业链优势和市场需求寻找技术品牌。随着时间的推移，公司不断扩展其业务领域，例如在二战期间通过生产航空产品进入防务工业。霍尼韦尔利用其在控制技术和特殊材料等领域的产业链优势，发现并发展了其技术品牌。在 21 世纪初，霍尼韦尔开始重组其业务，专注于三大业务趋势：自动化、航空未来和能源转换，以促进销售增长和资本重新分配。如霍尼韦尔在 HVAC（暖通空调）和建筑自动化系统领域拥有丰富的经验。这为公司提供了深入了解室内空气质量的机会，并从中看到了市场机会。因此，基于此技术和知识，霍尼韦尔开始进入家用和商用空气净化器市场。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

随着时间的推移，霍尼韦尔不断扩展其技术优势到更多的产品和产业链。例如，霍尼韦尔提供从工厂车间到最偏远配送中心的传感器、开关、接口和定制组件等一系列高附加值解决方案，显示了霍尼韦尔如何将其技术优势应用于更多的场景。在中国，霍尼韦尔与多家合作伙伴在能源转型、航空交通、智慧建筑和智能制造等多个领域展开合作，推动行业可持续发展和数字化转型。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

霍尼韦尔在中国的发展战略中，通过举办“智造之道·霍尼韦尔智能制造峰会”等活动，联合生态伙伴及行业、高校、协会等各方专家，专注于精益管理、数字化、智能化等课题，基于智能制造

相关前沿理论与技术应用，发布研究报告与白皮书，进一步构建和拓展其技术品牌影响力。此外，通过建立低碳智慧建筑研究院，霍尼韦尔也在建筑行业的节能减排方面构建了技术品牌影响力，推动技术创新和解决方案的落地应用，助力行业实现数字化转型和可持续发展。

综上所述，霍尼韦尔通过不断的技术创新和市场拓展，结合自身产业链和竞争优势，逐渐发展和建立了自身的技术品牌，从而在全球范围内实现了持续的发展和影响力拓展。

3.7 制造行业：碧然德，主品牌 = 技术品牌

碧然德 (Brita) 是一家源自德国的知名水净化品牌，其历史可以追溯到 1966 年。碧然德 (Brita) 本身就是一个著名的净水技术品牌。他们的产品通常被称为“Brita 过滤器”或“Brita 水过滤系统”。在寻找和建立自己的技术品牌路径上展现了一套明确而有效的方法。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

从 1966 年开始，碧然德创始人 Heinz Hankammer 开始着手设计并制造出第一个家用水过滤器，目标是为用户提供更纯净的饮用水。这个产品基于一个简单的理念：为家庭提供一个简便、经济的方式来净化饮用水，而不是购买瓶装水。在早期，碧然德通过深入分析自身在水处理行业的核心竞争力，发现其有着丰富的产业积累和技术优势。公司识别到，其强项在于提供**高效、安全的水过滤技术**，能够帮助消费者获得清洁、健康的饮用水。通过研究市场趋势和竞争格局，以及深入了解直接客户的需求，碧然德锁定“**清洁、健康饮水**”为其技术品牌的核心价值。它不仅凭借自身产业链的优势，还借助市场趋势和客户需求，**高效地将“碧然德”技术品牌与“清洁、健康饮水”这一概念紧密联系在一起。**

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

随着品牌影响力的逐渐增强，碧然德开始探索其技术优势在更多场景下的应用可能。例如，它将原有的家用水过滤技术，**如各种大小和形式的水过滤产品，如壶式、龙头式和固定式滤水器**，延伸到了办公室、学校和公共场所，同时也推出了适用于不同场景的多款新产品，如**便携式水过滤瓶、水过滤壶等**。通过这些措施，碧然德不仅丰富了自己的产品线，也将其技术优势应用到了更为广泛的场景和产业链中，进一步巩固和提升了其技术品牌的影响力。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

1980 年，碧然德推出了专业级的滤水壶，得到了咖啡师和餐厅经营者的高度评价。为了建立和扩大技术品牌的影响力，碧然德积极参与各类行业交流和展示活动，与竞争对手、同行、供应商、

行业从业者以及高势能客户进行广泛的交流和合作，如与 Keurig 和 P&G 合作，进一步扩展其市场覆盖面。它通过展示其先进的水过滤技术和成功案例，不仅赢得了行业的认可，也获得了潜在客户的信任。同时，碧然德将其产品定位为**中高端市场**，强调**产品的德国工艺和品质**，通过媒体和社交平台的传播，成功构建了良好的技术品牌形象和影响力，为公司未来的发展打下了坚实的基础。碧然德不仅仅销售产品，还**努力教育消费者了解水的质量和如何通过过滤来改善**。

通过以上三步，碧然德成功地找到了自己的技术品牌路径，高效利用了自身的产业基础和技术优势，为自己在水处理行业的领先地位奠定了基础。同时，它也为其他企业提供了一个寻找和建立技术品牌的有效示范。

3.8 食品包装行业：利乐，主品牌 = 技术品牌

"利乐技术" (Tetra Pak Technology) 是瑞典利乐包装公司 (Tetra Pak) 的技术及品牌部分。Tetra Pak 是一家国际化公司，主要为食品加工和包装提供解决方案。其名字 "Tetra" 源自其最初推出的四边形 (tetrahedron) 包装设计。

第一步：从自身产业链优势及增长趋势、竞争对手和直接客户出发寻找技术品牌

利乐的技术品牌的初始步骤可以追溯到其创立初期。利乐的创办人鲁宾·劳辛 (Ruben Rausing) 在美国学习期间首次接触到自助商店的概念，预见到欧洲将采用这个概念，从而带动人们对**便利性极高的包装食品的需求**。利乐从 1952 年开始其发展历程，与食品和饮料产业的需求保持同步，专注于提供**安全、便利的包装解决方案**。创始人及其团队在上世纪 50 年代设计了第一个利乐包装——利乐四边形 (Tetra Classic)。创新的包装设计提供了更高效、卫生和经济的的方式来保存和运输液体食品 (例如牛奶、果汁)。利乐包装迅速扩展到全球市场，**不仅服务于瑞典市场，还赢得了国际上许多大型食品生产商的青睐，尤其是进入了显著增量的中国市场，并培育并绑定了一批奶业巨头**。

第二步：产业与技术优势应用更多场景，涵盖更多产品和产业链

利乐不仅在包装领域取得了技术优势，还将其技术应用于更多的场景和产品中，包括**充填机器和饮料制程设备等**，为食品和饮料产业提供全方位的解决方案。利乐也致力于**推动产业链的碳排放核算与披露工作**，以及推动价值链减碳进程，展示了其在环保和可持续发展方面的技术优势。

第三步：通过进行竞争性人群公关逐步破圈，构建技术品牌影响力

利乐通过多种方式推广其技术品牌和产业优势，包括与客户和供应商的密切合作，以及推动食

品和饮料解决方案的创新。利乐也通过参与各种行业活动和合作项目，如“乳业科技创新基金 - 利乐专项”首批资助项目签约和世界奶业大会，来提升其技术品牌的影响力和行业地位。

综上所述，利乐通过不断的技术创新和与产业链的深度合作，成功地建立和拓展了其技术品牌，为全球食品和饮料产业提供了全面的解决方案。

章节四：技术路线的发展趋势影响 技术品牌成败

趋势大于优势，强大的技术优势不等于市场成功

在快速变化的市场环境中，企业需要不断地调整和更新其技术和战略，以保持与市场趋势的同步。固守已有的技术优势并不总是能够带来市场成功，特别是当这些优势不再符合市场发展趋势时。

技术优势是企业某一特定领域内相对于竞争对手的优越表现，通常是通过长期的技术积累和创新实现的。而技术趋势则是整个市场或行业在技术发展方向上的大致趋势，通常受到宏观经济、政策导向、消费者需求等多方面因素的影响。市场趋势往往会影响消费者的需求和选择，而企业的技术优势是否能满足这些需求是决定其市场表现的重要因素。当市场趋势变化时，原有的技术优势可能会变得不再重要，甚至可能变成劣势。**当企业的技术优势能够顺应技术趋势时，更容易在市场上获得成功。相反，如果技术优势与市场趋势背道而驰，即使技术再先进，也可能失去市场的认可。**

丰田汽车作为全球知名的汽车制造商，长期以来一直在混合动力技术上拥有明显的技术优势。丰田长期以来一直重视混合动力和氢能技术，而不是完全依赖电动化。丰田长期以来一直在开发氢动力汽车的内燃机技术，并且相信这种技术可以在电动转型后保留现有的供应链，从而保护日本的汽车工作岗位。但随着全球汽车电动化的趋势日益明显，特别是在中国市场，政府对新能源汽车的大力推广使得电动汽车市场迅速扩大。丰田由于过于依赖其混合动力技术，未能及时调整其在中国的电动化战略，导致在中国市场的电动汽车竞争中落后于其他竞争对手如特斯拉和比亚迪。

案例分析：日本等离子显示屏技术路线的失败

十多年前，等离子电视被视为高端显示技术，其技术和显示效果曾一度领先于液晶技术。当时的市场观点是“**外行买液晶，内行选等离子**”，足以说明等离子技术在那个时期的领先地位。然而，随着时间的推移，液晶技术不断进步，并逐渐占领了市场，导致等离子技术逐渐退位。

日本对等离子技术的投资巨大。日本的松下和日立等公司主要掌握了等离子器的核心技术，并垄断了绝大部分等离子器相关的专利。**日本的等离子面板价格较高，这主要是由于日本厂商，特别是技术领先的松下，拒绝与其他企业合作，导致等离子面板市场无法扩大。等离子面板的价格占了等离子电视成本的 70%-80%，使等离子电视的价格非常高昂，甚至比现在的 OLED 电视还贵。由于这**

种技术垄断，中国和韩国的企业只能选择当时相对弱勢的液晶技术作为突破口。

等离子技术在显示效果上有明显优势，但存在一些致命缺陷，如烧屏问题和较短的屏幕寿命，以及高功耗和发热量。相比之下，液晶技术虽然在显示效果上可能稍逊，但**具有较长的使用寿命、较低的功耗和较宽的应用范围（如可用于小尺寸屏幕如手机和平板）**。等离子技术只能应用于大屏显示，而随着手机和平板电脑的普及，小尺寸屏幕的需求急剧增加。与此同时，**液晶技术的画质提升和价格下降**使得大多数消费者倾向于购买液晶电视，而非价格较高的等离子电视。

等离子技术的失败，市场策略和行业竞争是主要原因之一。2013年，三星的市场策略对松下等离子技术投资造成了很大的影响。**三星故意减产液晶面板，然后与松下合作发展等离子电视。当松下投入大量资金建设新产线后，三星突然增产液晶面板，以极低的价格卖给其他电视厂商，导致液晶电视的价格迅速下跌，消费者开始倾向于购买价格更低、实用性更高的液晶电视。**三星的市场策略导致松下投入大量资金建设新的等离子电视产线。但随着液晶面板价格的下降和消费者需求的转向，松下的这种投资变得不再划算，最终对等离子技术的投资未能获得预期的回报。

尽管日本在技术上领先，但在全球产业竞争中不断失去市场份额，被诅咒般的失去了对终端市场的控制权。这为中国企业提供了重要的警示，**即技术领先不等于市场成功，应及时调整技术和市场策略以适应全球市场的变化。**

总结

总结

在全球化的大背景下，产业技术品牌的角色日益凸显，它不仅是企业竞争力的核心体现，也是企业持续增长、实现全球市场突围的重要引擎。通过深入研究，我们发现产业技术品牌不仅仅是技术的体现，而是能够最大化企业在全产业链中的优势，为企业打造持久而独特的竞争力。

首先，产业技术品牌的形成与发展能有效地赋能并成就主品牌，通过特性化的技术解决方案，助力企业实现全球化发展，长期提升主品牌的竞争力。例如潍柴动力的案例，它通过产业技术品牌的战略，找到了在全球商用车市场的竞争机会。

其次，产业技术品牌的打造和推广需要系统的方法论指导。从自身的产业链优势出发，通过更多场景的应用和竞争性人群的公关，逐步构建技术品牌的影响力，进而为企业赢得更广泛的市场认可。

最后，技术路线的选择和发展趋势的把握，直接影响到技术品牌的成败。只有紧随市场趋势，结合自身技术和产业优势，企业才能在激烈的全球竞争中立于不败之地。日本等离子显示屏技术的失败案例，警示了我们，强大的技术优势不等于市场成功，而是要将技术优势与市场趋势、产业链优势相结合，以实现持续的竞争优势。

综上所述，产业技术品牌的重要性不言而喻。在全球产业格局不断演变的今天，企业应深刻理解并运用产业技术品牌的战略价值，以推动自身持续发展和全球市场的成功拓展。



许战海咨询
XU & Company

In Global For China

更多信息请关注“许战海咨询”公众号



关注公众号
了解更多信息



更多咨询
添加客服微信

北京许战海品牌咨询有限公司

Beijing Xu Zhanhai Brand Consulting Co., Ltd

地址:北京市昌平区佳莲时代广场A座813

813, Block A, Jialian Times Square, Changping District, Beijing

许战海咨询成立于2013年,总部位于北京,2023年正式成立日本分公司与德国办事处,专注解决“竞争和增长”的战略问题,致力于帮助头部企业在竞争战略上少走弯路。

2013年至今,许战海咨询最大特色和优势在于,拥有并持续创立更符合中国头部企业落地的“全球产业竞争战略模型”,代表作《七寸竞争战略》获“中国原创营销理论探索奖”,入选70多所中国高校教材,在21世纪新生代战略咨询中独树一帜