

党的十八大以来，习近平总书记多次就品牌工作作出指示：

2013年7月21日至23日，习近平总书记在湖北调研全面深化改革问题和当前经济运行情况。在武汉重机生产车间，对围拢上来的工人师傅，习近平动情地说，工业是我们的立国之本，要大力弘扬自力更生精神，研发生产我们自己的品牌产品，形成我们自己的核心竞争力，推动国家繁荣富强，工人阶级要把这个历史责任承担起来！

2014年5月10日，习近平总书记在河南视察时作出了推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要指示。质量是培育品牌的基础，核心技术自主创新是打造国际知名品牌的灵魂，“三个转变”为我国产业转型升级，推动我国从质量经济迈向品牌经济指明了方向。

2015年7月，习近平总书记在吉林考察调研时说：“中国有13亿人口，要靠我们自己稳住粮食生产。粮食也要打出品牌，这样价格好、效益好。”

坚持品牌引领

2017年5月10日是值得每家中国企业铭记的日子——首个“中国品牌日”。在业界，设立“中国品牌日”的呼声由来已久，而今，“中国品牌日”获国家层面批复，标志着“发挥品牌引领作用”上升到一个新的高度。

“品牌是生产者 and 消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。”参与相关文件起草的国家发展改革委产业协调司巡视员王东表示，设立“中国品牌日”有利于凝聚全社会共识，有利于营造打造自主品牌的良好氛围，有利于搭建自主品牌交流平台，推动中国产品向中国品牌的转变。

写在首个

品牌建设的承载重要使命

在中国经济步入新常态、供给侧结构性改革进入关键期的大背景下，品牌建设成为满足消费结构不断升级、适应把握经济发展新常态、实现经济提质增效转型升级、实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴中国梦也是质量升级、品牌壮大的过程。国家质检总局质量管理司副司长王海东举例说，工业强国德国大力实施“以质量推动品牌建设，以品牌助推产品出口”的国策，韩国成立“国家品牌委员会”等，都是国家推动品牌建设成功例子。

到来之际

当前，我国正处于从经济大国向经济强国转变的重要阶段，以品牌为切入点，充分发挥市场的决定性作用、企业的主体作用、政府的推动作用和社会的参与作用，有助于提升产业发展素质，改善供给结构，提高供给系统的质量和效率，推动经济发展方式从外延扩张型向内涵集约型转变、从速度规模型向质量效率型转变。

“加强品牌建设，发展品牌经济，就是要提供更多的消费者信得过的自主品牌产品，提振消费信心，引领新供给，创造新需求，唯此才能更满足人们更高层次的消费需求。”王东说。

品牌不仅是一种识别标志，也是一种精神象征，一种价值理念。事实上，品牌承载着丰富的文化元素，品牌的发展是灵动、具体、持久、深入展现一国文化的过程。“强化品牌建设，就是要以自主品牌为载体，更好地展示和传播中华文化，不断增强民族自信心和自豪感。”上海企业文化与品牌研究所所长周元祝表示，中国自主品牌培育、发展和壮大的过程，也正是向世界传递中国声音、讲述中国故事、展示中国形象的过程。

发展品牌经济正当其时

品牌影响力的提升需要积累，品牌价值的沉淀甚至需要几代人的努力。多年来，制造业、农业、食品药品等不同领域、不同部门从各自角度对品牌培育和建设进行了卓有成效的探索。“这些实践都为我们加快品牌发展奠定了良好的基础，发展品牌经济正当其时。”王东说。

经过多年发展和积累，我国经济规模已位居世界第二，农业、制造业领域一大批产品的产量位居世界第一，服务业门类齐全、规模已超过经济总量的一半。随着经济快速发展，一些优势行业的品牌发展成效显现，特色区域品牌日益增多，特别是部分企业品牌快速成长，开始在世界舞台上崭露头角。与此同时，支撑品牌发展的法律法规、政策、标准、监管等体系架构初步形成，专利年申请量、商标年申请量和注册商标总量均居世界第一。

从消费端来看，对于品牌产品的消费呼声越来越高，特别是随着全面建成小康社会不断深入，中等收入群体持续扩大，消费者对产品和服务提出了更高要求，客观上也要求加快品牌发展。

令人欣慰的是，品牌发展的社会共识已经形成。近年来，关于品牌发展的人大建议和政协提案明显增多，相关部门纷纷结合自身职能出台促进品牌发展的措施，不少地方政府也设置专门协调机构，统筹多部门联合推动品牌发展。同时，企业的品牌发展意识不断增强，通过创品牌来提高综合竞争力已成为企业发展的战略指引和自觉行动。

做好品牌发展顶层设计

改革开放以来，我国企业在高铁装备、移动通信等高端领域树起了品牌，赢得了口碑。但与发达国家相比，我国品牌发展存在国际知名品牌少、品牌影响力小、话语权弱、品牌价值低、总体形象欠佳等短板。

“究其原因，主要是在质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等品牌影响要素上存在不足。”王东表示，下一步应围绕加强品牌建设、发展品牌经济这条主线，全面改善品牌发展影响要素。

品牌建设是一项系统工程，要在充分调动市场、企业、政府、社会等各方积极性的基础上，着力补齐自主品牌发展短板，形成培育壮大自主品牌的合力。一方面要总结世界品牌发展理论和实践经验，结合我国经济社会发展实际，构建品牌发展的良好生态，走中国特色品牌发展道路；另一方面，要大力鼓励企业“走出去”，加快品牌国际化步伐，在国际市场竞争中发展壮大，让世界共享中国品牌发展成果。

“我国正处在社会主义初级阶段，与发达国家相比，我国政府在品牌发展过程中要承担更大的任务、发挥更重要的作用。”王东表示，针对当前品牌发展管理机制不健全、政策碎片化的现状，亟需搞好品牌发展顶层设计，建立完善的协调机制，采取统一的行动，合力推进自主品牌发展。

本版编辑 韩叙 美编 夏一

把每一天都当作“中国品牌日”

工业和信息化部副部长 苗圩

价值。但是，这个价值需要在市场交换中转化为货币，才能完成“惊险的跳跃”，成为企业的收益。能不能跳得高、跳得远，取决于顾客对企业的信任以及对商品价值的认知。品牌是价值和信誉的载体，将为完成这一“跳跃”提供强劲的动力。

二、坚持走有中国特色的工业品牌发展道路

习近平总书记关于“三个转变”的论述，科学地阐明了创新、质量与品牌这三个制造强国核心要素之间的关系。从品牌建设的角度看，品牌需要“中国创造”，没有创新，品牌就没有差异化的魅力。品牌需要“中国质量”，没有高质量，品牌就丧失了价值的基础。近年来，面对国内外严峻复杂的经济形势，工业和信息化部坚决贯彻落实党中央、国务院重大决策部署，认真研究我国工业发展的阶段和特点，选择了一条有中国特色的工业品牌发展道路。

把握规律，找准抓手。要坚持质量品牌工作整体推进，引导企业在设计开发、生产制造和营销服务的全过程建立全员、全方位的质量管理体系、诚信体系和品牌培育管理体系，以培育有竞争力的品牌为标志，联合有关部门共同推广工业品牌培育理念。

积极履职，统筹协调。2011年，我们会同发展改革委、商务部等七部门联合印发了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，进一步推进品牌建设。2015年，推动出台了《中国制造2025》，将加强质量品牌建设列为九大战略任务之一。去年，贯彻落实《中国制造2025》和消费品“三品”专项行动，我们会同有关部门制定了装备制造业和消费品工业促进质量品牌提升的专项行动指南和行动计划，部署了全产业链质量品牌协同行动、优势和战略产业质量品牌护航行动、中国品牌“走出去”等一系列重大行动。

持之以恒，扎实推进。要坚持常规工作与专项行动相结合扎实推进质量品牌建设。

经过多年的不懈努力，我国品牌建设工作进展顺利，取得了初步成效。目前，全国已经有近万家企业开展品牌培育试点，涌现出251家示范企业。根据对示范企业的调查，企业主营产品国内市场占有率平均从17.8%提高到31.4%，工业增加值率从21.8%提高到26.2%，企业经营的质量和效益得到明显改善。同时，重点消费品的定制化、中高端产品供给比重显著提升，定制化服装消费增速超过30%，消费品安全技术指标90%以上与国际标准化组织的标准保持一致。

三、努力开创工业品牌建设新局面

品牌建设是关乎经济社会发展的战略性任务，需要社会各界齐抓共管，合力推进。下一步，工业和信息化部将发挥行业优势，深化推进品牌建设，加强与有关部门密切合作，共同营造有利于品牌建设的社会氛围和市场环境，努力开创工业品牌建设的新局面。



党的十八大以来，党中央、国务院就振兴实体经济、做大做强制造业做出一系列重大部署，对加快质量品牌建设提出明确要求。习近平总书记强调，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2016年，国务院部署了消费品“三品”专项行动，出台了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，把“创品牌”作为从供给侧和需求侧两端发力，提高有效供给质量，满足人民群众消费升级需要的战略抓手。近日，国务院同意设立“中国品牌日”，进一步彰显了品牌建设在促进我国经济社会发展中的引领作用，体现了全社会对中国品牌的期望，为建设制造强国指明了努力方向。

一、品牌建设是制造强国的必然要求

在经济全球化时代，品牌是企业乃至国家综合竞争力的体现，代表着国家的信誉和形象。品牌发展是一国由大变强的必由之路，一大批有国际竞争力的品牌是一个国家制造业强大的重要标志。

品牌建设助力制造强国战略。我国是名副其实的大国，加快建设制造强国已成为今后一个时期我国制造业发展的核心任务。面对发达国家高端制造回流与中低收入国家争夺中低端制造转移形成的“双向挤压”，我国以廉价劳动力和资源要素投入为主要特征的传统优势正在日趋弱化，产业转型升级势在必行，迫切需要加快新旧动能转换，培育面向产业中高端的竞争新优势。经济发展规律、市场竞争现实以及世界主要经济强国的发展经验都证明，品牌是制造强国核心竞争力的重要内涵，培育品牌为建设制造强国提供强劲而持久的动力。

品牌建设推动供需结构升级。推进供给侧结构性改革是适应和引领经济发展新常态的重大创新，重点任务提升供给体系质量，提高供给结构对需求结构的适应性。品牌是连接供给与需求的纽带，培育品牌有助于指导供给侧优化资源配置，引导需求侧消费升级，提高供需两侧对接的效率。

品牌建设促进实体经济振兴。经济建设以提高发展的质量和效益为中心，实体经济需要企业增强创造价值和实现收益的能力。企业投入资源，通过设计开发、生产制造和营销服务全过程为产品赋予了价值，包括物质价值和精神

建立中国特色的品牌价值评价机制

全国政协委员、中国品牌建设促进会理事长 刘平均

切实贯彻落实了国务院提出的“增强我国在品牌评价中的国际话语权”的要求。

在建立中国特色的品牌价值评价机制的实践探索中，我国通过连续4年的公益评价，实现了四个方面的创新：第一个创新是品牌价值评价要素的科学化、完整性。经我们提议，基于“有形资产、质量、服务、技术创新、无形资产”五要素的品牌价值发展理论已形成国际共识。第二个创新是实施分类评价和产品品牌价值评价。目前国际上很多品牌价值评价，不分行业、不分类别，缺乏一定的合理性，不能科学地体现不同行业品牌的价值。而分类开展产品品牌价值评价将是未来我们进行国际发布的一个强项。第三个创新是区域品牌价值评价，主要是对以地理标志保护产品、旅游目的地、产业集群等为代表的区域品牌开展价值评价。第四个创新是以发明专利为切入点的自主创新企业的品牌价值评价，目的是推动大众创业、万众创新，支持有核心技术的中小微企业健康发展。



品牌价值评价不仅体现在品牌货币价值的量化上，更重要的是要揭示有形资产、质量、服务、技术创新和无形资产等各类要素对品牌价值的影响关系，以指导企业尤其是中小企业采取针对性的改进措施，加强品牌管理，提升品牌价值和竞争力。利用品牌价值要素培育品牌的过程，实质上就是质量提升的过程，服务改善的过程，技术创新的过程，有形资产和无形资产增值的过程。科学公正的品牌价值评价给企业带来了明显的益处，评价结果将成为企业有力的品牌背书，成为企业诚信的有力证明，成为企业发展的内在动力，成为企业全员的工作信心。