

首届中国品牌发展论坛在京举行,与会代表提出——

# 打造享誉世界的中国品牌

本报北京5月10日讯 记者张双熊报道:5月10日是首个“中国品牌日”。由国家质量监督检验检疫总局和经济日报社指导,中国品牌建设促进会主办,中国经济网、中国品牌杂志社承办的首届中国品牌发展论坛今天在京举行,论坛主题为“加快推进品牌建设 打造享誉世界的中国品牌”。

国家质检总局、中国品牌建设促进会等部门的相关负责人,青岛啤酒、中国长江三峡、京东方、京东、努比亚、北新建材、中粮、太极、波司登等知名品牌的企业负责人,以及全国品牌评价标准化技术委员会、中国科学技术研究院等机构的专家学者齐聚一堂,围绕打造享誉世界的中国品牌畅谈体会、分享心得、共献良策。

论坛同时宣布,2017年中国品牌价值评价工作正式启动。据介绍,今年将按照自愿参与和主动评价相结合的原则,由质检总局委托中国品牌建设促进会组织有关技术机构开展此次品牌价值评价工作。评价工作完全不收取费用,评价范围包括企业品牌、产品品牌、自主创新品牌、区域品牌等。



5月10日,首届中国品牌发展论坛在北京举行。与会嘉宾就我国品牌建设现状和如何打造享誉世界的中国品牌等议题进行讨论。 本报记者 张双摄

## 以品牌引领建品牌强国

本报记者 张双

随着经济全球化和国际市场竞争的加剧,世界进入品牌经济时代,国际市场已由价格竞争、质量竞争上升到品牌竞争。我国是世界第二大经济体,但自主品牌建设明显滞后,需要集合社会各界的力量,坚持品牌引领,建设品牌强国

“拥有国际品牌的数量和质量,体现了一个国家的经济实力和科技水平。随着经济全球化和国际市场竞争的加剧,世界进入品牌经济时代,发达国家20%的强势品牌占据了80%的市场份额,国际市场已由价格竞争、质量竞争上升为品牌竞争。”全国政协委员、中国品牌建设促进会理事长、国际标准化组织品牌评价技术委员会主席顾问组主席刘平均表示。

“品牌是一个企业经济实力和 market 信誉的集中体现,拥有知名品牌的数量是一个国家综合实力的象征。随着我国经济社会的全面发展,我国已经进入了品牌建设的最好时期。”国务院参事、中国品牌建设促进会名誉副理事长葛志荣表示,目前我国已经是世界第二大经济体、第一货物贸易大国、第二大对外投资国,我们的品牌种类很多,但是自主品牌建设明显滞后于经济发展水平。“与发达国家相比,我们并不是一个品牌强国,甚至在一定程度上说只是一个品牌小国,所以尤其需要集合社会各界的力量,坚持品牌引领,建设品牌强国。”

“我们的产品质量、加工制造水平已经达到国际先进,但在自主设计和研发方面还有欠

缺,营销水平和服务质量也需要提升。”国家质检总局质量管理司司长黄国梁表示,品牌是供给侧和需求侧的结合点,也是质量、创新、诚信、营销、文化、人才和环境的综合反映。如果我们能早日建立起完善的自主研发、设计和售后服务体系,中国品牌就能早日在世界范围内站稳脚跟,使我国真正成为质量强国和品牌大国。

创新是品牌成长的内生动力。努比亚品牌联合创始人、努比亚技术有限公司高级副总裁付国武表示,作为一个新兴品牌,努比亚4年多来坚持在自主创新方面加大投入,共获得6000多项技术专利。正是依靠自主创新自主知识产权的积累,努比亚才能更加从容地应对“走出去”过程中的各种考验,形成良好口碑。

当前,水电产业已成为享誉世界的中国名片。作为全球最大的水电开发企业和中国最大的清洁能源集团,中国长江三峡集团的海外业务已覆盖40多个国家和地区,各类项目数量达80多个。中国长江三峡集团品牌部部长杨骏表示,全球化正成为品牌腾飞的重要推动力,集团的快速发展也得益于品牌建设。扎实的品牌建设能够帮

助企业在全球化过程中拥有主动权,从而有更多机会占领产业链的价值高端。

“设立中国品牌日的一个重要意义在于为国内企业建言献策,通过沟通交流帮助大家开拓思路,坚定信心,进而提升中国质量、中国品牌,提升中国产品、中国标准、中国服务在世界范围内的认知度和认同感。”刘平均说。

互联网是品牌建设的重要抓手。作为互联网企业和电子商务企业的代表,京东集团在为消费者创造价值的同时,也不断提升自身的品牌价值。京东集团副总裁曲越川表示,京东的品牌价值建立在对互联网技术和对正品行货的坚持上。品牌化、品质化不仅是经济转型升级的重要推动力,也是我国经济健康发展的必由之路。我们在打造品牌、提升品质的过程中,要高度重视互联网这个重要渠道。随着大数据、人工智能等技术的运用,供给侧更容易掌握消费端的真实需求,从而深刻影响供给侧对产品的研发、设计、定制、生产等。

“当前,中国经济已经到了品牌引领经济转型的关键时期,品牌正成为影响经济发展的核心要素,直接影响着社会生产活动、生产要素配置、金融活动和资本投资、商品和服务贸易配置以及市场发展。”刘平均表示,品牌不仅事关一个企业、一个区域乃至一个国家的经济发展大局,还是连通不同市场、不同经济体之间的桥梁和纽带,能够促进全球资本、商品、信息、思想、人员的流动和交流。今天的中国更需要凝心聚力培育国际知名品牌,带动经济发展更上层楼。

## 需持之以恒树品牌自信

本报记者 熊丽

我国国际知名品牌数量不多是内外因共同作用的结果。一方面,我国自有品牌与国际知名品牌之间存在差距;另一方面,我国也缺乏品牌评价的国际话语权。在建设品牌的过程中,树立品牌自信尤为重要

纵观世界现代经济发展,经济强国都是品牌强国。我国虽然已成为世界第二大经济体和第一大贸易国,但与此形成鲜明对比的是,我国国际知名的品牌数量并不多。

国际标准化组织品牌评价技术委员会秘书、全国品牌评价标准化技术委员会秘书长卢丽丽认为,这一方面说明我国自有品牌与国际知名品牌之间还有差距,另一方面,也是因为我们缺乏品牌评价的国际话语权。品牌有价,但是品牌价值怎样认定值得探讨。在某种程度上,这是一个见仁见智的事情。国际上有各种评价榜单,但各有其不同的出发点和侧重点。为探索一条相对科学公正客观的品牌评价方法,2014年,经中国推动,中美联合提案,国际标准化组织成立了“品牌评价技术委员会”,并由中国担任秘书国。

“我们在品牌评价方面并没有那么强的实力,但为什么要锲而不舍地把这项工作推动下去?就是为了给中国企业、中国品牌创造一个公平的竞争舞台。”卢丽丽表示,希望通过客观的品牌评价体系引导企业更好地生产出满足消费者

需求的产品。

品牌是什么?北新建材集团董事长王兵认为,品牌必须具备以下几个特质。第一是影响选择的能力。“两个产品撕掉标签,我会随便买。但加上了标签,也许我就只买这个不买别的,这就是品牌的力量。”第二,品牌拥有更好的议价能力。第三,品牌不是美誉度和知名度,而是满意度。第四,品牌能在很大程度上影响市场份额。第五,品牌代表了可靠的质量和科技创新水平。最后,品牌还意味着效益。基于此,北新建材很早就确定了品牌制高点战略,也就是要做高端。“技术性能指标要超越外国同行,价格、档次、性能要超越外国同行,我们的目标是让最好的酒店、最好的住宅优先选择我们中国的龙牌。”王兵说。

在北京科学技术研究院院长丁辉看来,品牌是“我为你制造,你欣赏我”,这本身就蕴藏着共享、开放、创新等理念。质量、服务、创新应是品牌评价的主要指标。

对于企业来说,品牌建设是一项复杂的系统工程,不可能一蹴而就。中粮集团品牌部副总经

理张永鹏认为,这种复杂性主要体现在三种关系上。首先是有形与无形的关系。品牌是一种偏文化精神层面的东西,但如果沒有有形的产品质量来支撑,就是空洞的。其次是长期与近期的关系。打造一个百年品牌,没有长期的坚持投入积累是不可能的,需要每天每年实实在在的投入,这对公司的管理层是个考验。第三是投入与产出的关系。品牌的投入产出,不像建工厂或者做促销那样有明确的评估方式,尤其需要坚定信心,持之以恒。

与会嘉宾普遍表示,在建设品牌的过程中,树立品牌自信尤为重要。“我们对品牌要有科学的理解,既要吸收全球成熟的标准,也要提出中国式的见解。要勇于拿出自己的品牌评价标准,要有自信,这其中包括制度自信和评价标准自信。”王兵认为,自信的背后是自强。“中国发展到今天,我们应该有信心自信,有能力自信。但同时,我们也要看到不足,要不断创新技术做好积累,不断创新管理提升效率,不断创新理念做好环保等一系列代表未来发展趋势的工作。”

事实上,许多中国品牌正在昂首阔步走向国际市场。以太极集团为例。“太极集团的主打产品藿香正气口服液、急支糖浆,都是从上千年古方开发出来的符合现代医学标准的药品。这些产品已经销售到10多个国家和地区,为我国中医药科学走向世界作出了贡献。2016年,太极集团全面展开国际化战略,希望通过我们的努力,带动产品、文化和品牌的输出。”太极集团有限公司总工程师副总经理秦少容说。

青岛啤酒股份有限公司——

## 享誉世界需要“四个维度”

其一是时间的长度;其二是品质的“厚度”;其三是地域的广度;其四是战略引领的高度

“品质是品牌的‘根’。没有品质,就形成不了品牌;没有掘地三尺‘做专、做精、做细、做实’的工匠精神,就不会有叫得响的产品品牌。中国品牌要在国际舞台有所作为,必须以工匠精神打造‘中国质量’。”青岛啤酒股份有限公司总裁黄克兴说。

在首届中国品牌发展论坛上,黄克兴提出,打造享誉世界的中国品牌需要树立起“四个维度”的理念。

首先,要有时间的长度。黄克兴表示,2016年度“世界品牌500强”平均年龄为93.71岁,这意味着,对于大多数行业来说,打造品牌需要一个时间积累的过程,要经得起历史的考验。

其次,要有品质的“厚度”。“青岛啤酒每一滴酿造水都要经过7级处理、50多项指标检验,啤酒原料只用脱壳3天之内的新鲜米,清洗每个酒瓶的过程长达30分钟,只使用比行业平均价格高出几倍的吸氧瓶垫……每一瓶青岛啤酒在出厂前都经历了1800个关键质量控制点的‘千锤百炼’。这种始终视质量为企业自尊和生命的理念是品质‘厚度’的体现。”黄克兴说。

第三,要有地域的广度。黄克兴认为,品牌与销售区域的广度正相关。一个中国名牌的销售区域应该覆盖全国大部分地区,国际名牌也是如此,一个“足不出户”的产品不可能完成世界品牌的梦想。如今,青啤已远销世界90多个国家和地区,出口量占到全国啤酒出口总量的一半以上。

最后,要有战略引领的高度。黄克兴认为,品牌应该彰显出一种持续引领行业发展潮流,甚至影响消费需求走势的能力。“站位有多高,就能走得多远。高度和责任感决定了企业能否做强。”黄克兴说。 文/本报记者 刘成

京东方科技集团——

## 用做百年老店的精神做品牌

成就一个品牌需要日积月累,但毁掉一个品牌只是旦夕之间的事情,我们必须永不松懈,用做百年老店的精神做品牌

“2016年,京东方液晶显示屏在全球智能手机市场的占有率达25%,是全球第一;在全球平板电脑市场的占有率达38%,是全球第一;在全球笔记本电脑市场的占有率21%,还是全球第一。此外,我们在台式机方面的全球市场占有率为21%,全球第二;电视机方面的全球市场占有率为17%,全球第三。”在首届中国品牌发展论坛上,京东方科技集团高级副总裁张宇表示,京东方在显示领域已经处于全球领先甚至领导的地位。

张宇告诉记者,京东方的市场地位与多年来对技术创新的坚守分不开。京东方每年的研发投入持续保持在销售收入的7%左右,其品牌能够获得全球市场的认可,靠的就是技术创新和技术实力。统计显示,2016年,京东方新增专利申请量7570件,其中发明专利超80%,海外专利超过三分之一,在联合国世界知识产权组织发布的2016年全球国际专利榜单中位列第八。此外,全球创新活动的领先指标——汤森路透《2016全球创新报告》显示,京东方已成为半导体领域全球第二大创新公司。

品牌的本质是什么?按照张宇的理解,品牌的本质就是人,人正品质,人做好了,产品才能好。“当一群人围绕产品和服务开展活动的时候,必然会把自己的理念、价值观注入其中,这种隐性投入会产生品牌效应。应该说,消费者对品牌的认同在很大程度上就是对产品和服务背后的价值观的认同。”张宇说。

“品牌不是炒作出来的,而是踏踏实实做出来的。成就一个品牌需要日积月累,但毁掉一个品牌只是旦夕之间的事情,所以我们必须永不松懈,用做百年老店的精神做品牌。”张宇说。 文/本报记者 张双

波司登集团——

## 增强品牌建设的紧迫感

整个服装行业都需要导入品牌培育体系,通过科学的品牌管理 and 方法,使品牌在战略规划、体系建设、流程再造等方面得到有效提升

“企业要增强品牌建设的紧迫感。”在首届中国品牌发展论坛上,波司登集团驻京办总经理温旭琴表示,虽然我国已经在品牌建设上取得巨大成就,但在诸多行业尚未产生国际名牌,每一家企业尤其是行业龙头企业都应该以建设国际名牌为己任,加大品牌建设力度。

以波司登所在的服装行业为例,目前,全球超过三分之一的服装是由中国生产加工的,但还没有一个真正意义上的国际知名服装品牌。“这意味着,整个行业都面临着一个真正的课题,即导入品牌培育体系,通过科学的品牌管理 and 方法,使品牌在战略规划、体系建设、流程再造等方面得到有效提升。企业要摆脱同质化竞争、价格竞争的传统老路,迈向质量竞争、品牌竞争的高级阶段,以品牌创新促进发展。”温旭琴说。

作为一家以羽绒服为主营业务的多品牌综合服装运营商,波司登集团诞生于1976年。目前,波司登产品已连续20多年全国销量遥遥领先,连续20年唯一代表中国防寒服企业向世界发布流行趋势,品牌组合市场销售份额占全国羽绒服市场半壁江山。最新资料显示,波司登品牌强度攀升至923.0,品牌估值为207.25亿元,连续3年居国内行业首位。

温旭琴建议,要在企业自强的同时加强国家层面的品牌推广。“拥有国际品牌的数量和质量体现了一个国家的经济实力和科技水平。我们缔造了‘中国制造’物美价廉的传奇,但一些企业粗暴山寨、抄袭模仿的行为也给‘中国制造’泼了污水。这不仅在很大程度上影响了国外消费者对中国品牌的看法,也让国内消费者对本土品牌信心不足。现在,我国已经从顶层设计层面把品牌建设提升到新高度,中国品牌发展的好时机已经到来。建议有关部门鼓励各行业有实力的企业联合起来,组团打造优势产业群体品牌。” 文/本报记者 熊丽