经济日报 ECONOMIC DAILY

打响品牌 活跃消费 拉动内需

经济圆桌

今年5月10日是第四个“中国品牌日”，当天中国品牌日活动通过互联网平台在云上开展，这是在常态化疫情防控下创新活动形式、持续推动中国品牌建设发展的积极探索。经过近年来的发展，我国品牌建设取得了哪些成就？在推动决胜全面小康与全球战“疫”中，中国品牌发挥了哪些积极作用？疫情下，又该如何通过品牌建设激发内需活力？新形势下中国品牌发展之路该如何走？就相关热点问题，本报邀请3位专家深入研讨。

主持人 经济日报·中国经济网记者 …… 顾 阳

嘉 宾 品牌中国战略规划院执行院长、博士生导师 …… 曹定爱

工业和信息化部工业文化发展中心副主任 …… 朱永利

首都经济贸易大学中国品牌研究中心主任、教授 …… 祝合良

自主品牌国际影响增强

主持人 2017年4月24日，国务院批复将每年5月10日设立为“中国品牌日”。3年多来，我国品牌战略研究取得了哪些成果？品牌建设出现了哪些新变化新亮点？

祝合良：我国品牌建设取得了大发展，出现了很多新变化新亮点。概括来说，就是建品牌、爱品牌、用品牌的氛围日益浓厚。

一是各行业主管部门和地方政府越来越重视品牌，出台了一系列支持品牌建设的指导性文件。二是消费者品牌意识大大增强。买品牌、卖品牌的呼声在日常生活与企业经营中处处可见。三是企业品牌建设掀起新高潮。四是媒体加大了对中国品牌的宣传。五是各类品牌研究机构、品牌社团组织大量涌现。据不完全统计，目前全国各大院校及民间组织成立了100多个品牌研究机构。

曹定爱：品牌是有品质的牌子，品牌价值是交易价格的溢出。推动品牌建设的目的就是实现交易溢出的最大化，也就是构建一个多维条件下交易溢出的目标函数。

比如，有两个生产要素7和9，按常规组合生产可能性是7×9=63（多为传统行业中的佼佼者，如美的、格力等）；组合更好的情况下是7的9次方为40353607（多为高新技术行业，如阿里巴巴、腾讯等），而最大的组合值是（7!）的（9!）次方为5040362880（即将在区块链、人工智能等领域产生）。这就是通过品牌效应实现核聚变，“!”就是核聚变的因子。

品牌战略就是通过科学的系统方法对目标函数求解，实现最大化。实现路径就是将大数据、物联网、区块链与人工智能融为一体，利用现代计算技术进行系统集成和有机运行。在相关理论的基础上，开发相关技术并推广应用到品牌战略的各个环节，这是推动品牌战略的价值所在。

朱永利：品牌建设是推动制造业高质量发展的重要力量，打造一批具有国际影响力的工业品牌，对于促进工业转型升级、深化供给侧结构性改革、提升我国综合竞争力具有重要意义。

当前，我国自主品牌影响力与美誉度不断上升，工业产品质量品牌建设取得初步成效。中国产品、中国企业、中国制造将更多地在价值链高端深度参与国际竞争与合作。国际化、自主知识产权成为这一时期品牌建设的重要内容，自主品牌国际影响力增强。

目前，全国已有近万家企业开展品牌培育试点，涌现出一大批示范企业。根据对示范企业的调查，企业主营产品国内市场占有率大幅提升，企业经营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，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，我国工业产品的品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升，产品和服务对消费升级的适应能力显著增强，中国制造向高品质迈进。

曹定爱

预计新冠肺炎疫情可能会成为中国经济结构调整进程中的一个具有标志性意义的事件，中国品牌建设将向高质量、智能化、精准有效的方向转型

朱永利

品牌建设是推动制造业高质量发展的重要力量，打造一批具有国际影响力的工业品牌，对于促进工业转型升级、深化供给侧结构性改革、提升我国综合竞争力具有重要意义

全球战“疫”传递品牌力量

主持人 今年是决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚之年。在推动决胜全面小康与全球战“疫”中，品牌应如何参与其中并发挥积极作用？

曹定爱：从老百姓的角度看全面小康，就是日常生活质量的改善和提升，包括经济生活品质、文化生活品质、社会生活品质、环境生活品质等较之前有本质提升和持续保障。

与之对应的是，各级政府从经济结构优质、城区品质优化、人民生活优越、生态环境优美、党风政风优良等方面，确保全面建成小康社会和“十三五”规划任务圆满完成。

新冠肺炎疫情突如其来，在党中央、国务院的领导下，全国快速形成战“疫”合力，确保了安全有序复工复产复市。

在抗疫实践中，企业的决定性作用得到凸显。疫情期间，不少企业跨界生产口罩，从另一个侧面反映了中国制造与品牌的强大行动力。如今，中国品牌不仅在国内圈粉，也在“出海”过程中赢得了越来越多外国人点赞。

今年品牌日的年度主题是“全面小康，品质生活；全球战‘疫’，品牌力量”。相信“全球战‘疫’，品牌力量”一定能更多传递出中国品牌的正能量。在当前形势下，继续推动品牌建设工作，并弘扬中国品牌企业在抗击新冠肺炎疫情中所表现出的家国情怀、社会责任和奉献精神，就能传递品牌的力量！

朱永利：近年来，工业质量品牌建设通过开展原材料质量提升专项行动、促进装备制造业标准化和质量提升、深入实施消费品“三品”战略等工作，以加强全面质量管理与品牌建设作为推动制造业高质量发展的重要手段，为疫情防控奠定了坚实的质量技术基础。

面对新冠肺炎疫情，品牌的力量与价值在全球战“疫”中得以彰显——

要锐意进取，打响科技品牌。在当前外防输入、内防反弹疫情防控工作中，充分发挥联合研发攻关和产业链协同优势，加强新冠肺炎疫苗研发、治疗技术和药物科研攻关，总结推广有效药物和治疗技术，助力国际新冠肺炎防控工作。

要应需而变，打响企业品牌。国内服装、电子、汽车等行业企业依靠稳定而灵活的供应链快速响应，迅速转产防疫物资，并能达到自给自足，同时保证了防疫物资的合格率，这体现了品牌背后蕴藏的先进管理能力和优秀创新潜力。

祝合良：全面小康社会，意味着在消费领域，琳琅满目的商品、安全可靠的质量、细致周到的服务、诚实守信的商誉、方便快捷的效率、新奇独特的体验、氛围人性的文化。这些正是品牌的价值和功能所在。为此，中国品牌要发挥引领推动作用。

首先要关注市场，以顾客为中心找准自身定位，实现差异化发展；其次要开展专业化的经营管理工作，综合自身资源能力和外部需求机遇，统筹做好战略、财务、人力等管理，保证企业持续高效地提供优质产品和服务；再次，品牌要处理好利益相关者关系，尤其是要积极响应国家号召，投入到精准扶贫、环境保护等社会公益事业中，为实现全面小康和脱贫攻坚作出应有贡献。

新冠肺炎疫情不仅考验着中国品牌的应变能力，也考验着中国品牌的国际形象。一方面，疫情让消费需求、消费行为和消费场景发生较大变化，品牌企业要及时关注变化，力所能及地顺应变化，创新品牌营销与传播策略，通过一系列数字化转型满足顾客需要；另一方面，面对境外疫情迅速蔓延的态势，中国品牌要及时“走出去”，为国际社会提供防疫服务与物资供给。在这个过程中，中国品牌一定要尊重国际标准及经贸规则，树立良好的对外形象，为未来走国际化道路打下坚实基础。

祝合良

近年来，平台经济已成为促进产业结构升级和变革的重要推手，基于移动互联网和平台模式来实现创新转型的企业越来越多，品牌发展也越来越依赖于各种平台。树立平台经济思维已经成为新时代中国企业推进品牌建设的关键之一

发挥品牌引领消费作用

主持人 日前召开的中央政治局会议强调，要坚定实施扩大内需战略。在此背景下，如何充分发挥品牌的作用，更好地引领消费，促进消费扩容提质？

朱永利：当前，市场竞争已由产品和服务的竞争转向更高阶段的品牌竞争，越来越多商家的经营理念也转向了口碑营销，更加注重企业和商品的品牌价值。同时，人民的收入水平明显增长，对物质与精神的需求呈现出多样化、个性化、高端化的发展趋势，对很多人来说，产品价格可能要让位于品牌与质量。

对此，各方要迅速适应新形势、新需求，协调处理好供给侧与需求侧的关系，通过增强品牌意识，转变发展理念，坚定实施好扩大内需战略。

一方面，政府管理部门支持引导行业研究破解中低端供给过剩、中高端供给不足的结构性问题，持续向中高端发力，更好满足和创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用，促进工业品牌迈向中高端。

另一方面，企业的产品要瞄准消费升级趋势，升级创新产品，提高供给品质，在消费品领域倡导优质优价，促进品牌消费、品质消费，不断提升定制化、个性化、智能化、服务化等方面的意识和能力，努力满足人民群众日益增长的美好生活消费需要。

曹定爱：内需包括消费和投资，是我国经济发展的基本动力之一。在疫情防控常态化前提下全面复工复产复商复市后，消费正成为扩大内需的强劲力量。

同时，我国正处于新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化快速发展阶段，投资需求潜力仍然巨大。与消费和外贸相比，投资乘数效应大，受疫情影响制约少，对经济增长的拉动作用更为明显。比如，新型基础设施建设不仅有助于产业升级，也将有力拉动产业循环、市场循环、经济社会循环，从而把我国超大规模市场优势和内需潜力充分激发出来。

辩证地看，疫情导致的国际防疫需求和国际产业调整，也为我国企业带来了一些新机遇。比如，促进医疗器械产品与以医疗卫生防疫为主的医药产业发展，推动互联网医疗、线上办公、远程协助等线上服务业发展，进一步刺激互联网+产业与新一轮产业数字化变革，消费产品进一步向标准化、绿色化、安全化方向发展。

预计新冠肺炎疫情可能会成为中国经济结构调整进程中的一个具有标志性意义的事件，中国品牌建设将向高质量、智能化、精准化方向转型。

祝合良：前不久召开的中央政治局会议强调，培育壮大新的增长点增长极，牢牢把握发展主动权。要积极扩大国内需求，释放消费潜力，做好复工复产复商复市，扩大居民消费，适当增加公共消费。

今年3月13日，国家发展改革委等23个部门联合印发了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，文件提出6个方面的意见，其中之一就是加强自主品牌建设，深入实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。

这些举措包括保护和发展中华老字号品牌；加强中国农业品牌目录制度建设，塑造一批具有国际竞争力的中国农业品牌；持续办好中国品牌日活动。塑造中国品牌形象，提高自主品牌知名度和影响力；全面提升国产商品和服务竞争力。

实施意见为我国品牌发展指明了方向，特别是随着消费个性化、多样化、定制化、时尚化与体验化需求的不断增加，企业必须紧跟市场变化，做到与时俱进、与市俱进。事实上，品牌的本质就是创新，企业必须在创新中求发展，在创新中建品牌。

创新思维推进品牌建设

主持人 今年是“十三五”规划收官之年，也是“十四五”谋划的关键之年。下一个5年，中国品牌发展之路该怎么走？

曹定爱：无论是传统产业还是新兴产业，无论是政府还是企业，对标国际一流品牌，培育建设成为知名度高、美誉度好、竞争力强与附加值高的优势品牌，不仅是企业目标，更是国家意志、民族梦想。

“十三五”即将过去，下一个5年乃至更长一段时间，中国品牌发展要做好3件事：

首先是要明确发展思路。品牌服务产品化、应用化，品牌产品科技化、数据化，品牌建设互联互通、共建共享，将是未来品牌建设的新内容新需求。

其次要重视技术融合。推动品牌发展要以累积法理论为指导，应用工厂指数、运行态势监控系统、品牌系统工程学、AI理论与技术、品牌孵化仿真系统和价值交易映射系统等创新技术，不断实现与大数据、人工智能、区块链、物联网等技术相融合。

第三要强化效果评估。通过形成更专业的数据报告，如品牌价值评估报告、品牌发展规划报告、审计控制与评价报告财务报告、品牌孵化可视化服务报告等，为维护国家经济安全、国防安全、能源安全等发挥重大作用。

品牌建设是一项长期又系统的大工程，需要科研团队和前沿技术的强力支撑。我们有中国共产党的领导，有制度优势，有广大勤劳智慧的人民，加上足够的市场空间和发展韧性，中国经济一定能抵御疫情的冲击，焕发巨大的潜力与蓬勃的活力，继续行稳致远。

朱永利：经济高质量发展是以高效率高效益生产方式为全社会持续而公平地提供高质量产品和服务的经济发展，在具体经济形态上就是一个高质量、高效率、高稳定性的供给体系。

党的十九大明确提出要把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势。提高供给体系质量，推进供给侧机构性改革，不仅仅是“十三五”经济工作的主线，需要通过更长时期坚定不移地深化供给侧结构性改革来实现，从而不断满足人民对美好生活的向往。

品牌是产品供给质量的重要组成部分。习近平总书记“三个转变”的重要指示，是我国制造业由大变强的重要遵循和努力目标。未来需要继续着力增品种、提品质、创品牌，以提高制造业质量和效益、推动质量变革为目标，增强质量创新能力，优化质量发展环境，夯实质量提升基础，培育制造业质量新优势。

近期，要加强对疫情防控与民生保障直接相关产品的产业链上下游企业的指导，促进产业链质量提升。从长远看，要更加重视标准的引领作用，更加重视厚植工业文化，通过先进标准引领实物质量提升，为打造“中国品牌”奠定基础。比如，研究制定品牌培育行业标准，深入开展产业集群区域品牌建设，加大工业品牌宣传力度，讲好中国品牌故事，塑造中国制造质量新形象，增强国际竞争力。

祝合良：近年来，中国品牌建设取得了很大成就，但中国品牌大而不强的现实并未根本改变。最突出的表现是，中国太缺少世界级品牌。建设现代化强国，必须实施品牌强国战略。未来5年或更长时间，中国必须加快世界级品牌建设。

新时代品牌建设必须要有新思维：一是平台经济思维。近年来，平台经济已成为促进产业结构升级与变革的重要推手，基于移动互联网和平台模式来实现创新转型的企业越来越多，品牌发展也越来越依赖于各种平台。树立平台经济思维已经成为新时代中国企业推进品牌建设的关键之一。

二是技术创新思维。科技创新是品牌建设的基石。企业要想在市场竞争中立于不败之地，必须树立技术创新思维，紧紧抓住新一轮科技革命与产业变革重要机遇，增强企业的技术研发能力，以科技创新打造自身品牌优势，力争在市场竞争中勇立潮头。

三是数字化思维。树立数字化思维，就是要通过建立数据中心，深入了解用户需求，打通企业生产、销售、服务全流程、全渠道，提高企业经营决策水平，让品牌营销更有效率。

四是生态圈思维。在瞬息万变的市场竞争中赢得主导权，是企业生存和发展的关键。应树立品牌生态圈思维，建立或加入以用户为中心、根据用户需求图谱拓展经营伙伴、产品和服务的品牌生态圈，为用户提供一站式系统解决方案，增强企业的市场竞争力。

五是全球化思维。企业要充分利用自身比较优势和竞争优势，在全球范围内整合配置资源，强化对全球供应链和品牌的组合管理，提高自身品牌的知名度和竞争力。

文/本报记者 顾 阳
本版编辑 温宝臣 孟 飞