

本期嘉宾

工信部工业文化发展中心副主任

朱永利

品牌中国战略规划院副院长

常继生

中国质量协会副秘书长兼品牌分会秘书长

王琳

中国人民大学信息资源管理学院副院长

钱明辉

主持人

经济日报记者

顾阳

智库圆桌  
(第七期)

“中国品牌，世界共享；聚力双循环，引领新消费。”这是2021年中国品牌日活动的主题，也准确反映出品牌在引领消费增长、助力经济高质量发展中的重要作用。近年来，我国品牌建设步入快车道，特别是自2017年设立“中国品牌日”以来，无论是品牌的数量、规模，还是品牌建设的质量、效率，均有了显著提高。当前，我国正在积极构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。在此背景下，如何增强品牌的创新驱动力、提高品牌的市场竞争力，继而提升中国品牌的国际影响力，已成为中国品牌建设必须面对的新课题。本期智库圆桌特邀有关专家学者，就上述话题进行深入探讨。

更加注意系统性、专业性与时代性融合

主持人：今年5月10日是第5个“中国品牌日”。当前，我国品牌建设进展如何？有哪些新变化、新亮点？

钱明辉：近年来，我国品牌建设发生了日新月异的变化，以下三方面值得关注：一是品牌建设环境得到持续改善。近5年来，我国发布的品牌建设相关法规政策已有130多件，涉及实施质量品牌创新专项行动、建立完善品牌培育管理体系等方面，逐渐形成了促进中国品牌可持续发展的长效机制。二是中国自主品牌强调了时尚与传统的结合。近年来，一大批有特色、有内涵、有底蕴的“国潮”品牌，成为国家文化软实力的重要载体。研究显示，2009年至2019年，国潮品牌的关注度从38%提升至70%。三是中国品牌消费迸发出极大的消费热情与潜力。以乳制品、数码产品等为例，2020年上述品类中有近三分之一的消费者在高端产品上会选择中国品牌。

朱永利：在当前国内市场中，无论是日常消费品还是高端装备，对产品功能特性、质量安全性和稳定性等方面的需求都在不断提高，同时需求个性化、多元化、品牌化特征也日趋明显。

目前，全国已经有近万家企业开展品牌培育试点，企业主营产品国内市场占有率明显提高，数字经济背景下乃至国家竞争力的象征。在抗击新冠肺炎疫情过程中，中国企业积极行动，中国品牌广泛参与，呈现出强大的产业链韧性。

常继生：近5年来，中国品牌发展坚持从速度向质量转变，不仅改变了速度、规模的认识，而且在质量发展中更重视品质内涵的提升，质量概念更有文化、更有底蕴。坚持从中国制造向中国创造转变，在自主创新的引领下，我们不仅重视技术创新的硬实力，更强调文化创意的软实力同步提升，技术创新和

价值转化同步提升。坚持从中国产品向中国品牌转变，在重视产品质量、功能设计、价格优势的同时，更重视品牌文化的形成和品牌精神的认同。

今年是“十四五”开局之年，中国品牌面临新机遇、新压力和新挑战，质量的要求更突出安全、创新的要求更突出价值转化、品牌的要求更重视对市场增长的引领。我们要坚持系统和生态的理念，科学分析环境的变化、研究变量背后的运行逻辑，找到未来品牌发展的战略方向。

王琳：品牌建设是科学，也是实践。需要系统的科学方法进行指导，也需要市场的实践进行探索和检验。当前，我国品牌建设呈现三个变化、两个亮点。

变化之一是品牌意识显著提升。经济全球化背景下，人们既有的品牌认知发生了变化，特别是在消费转型升级过程中对品牌重要性的认识不断加深，推进品牌建设的主动性进一步提升。变化之二是品牌建设体制机制进一步完善。调研显示，我国企业品牌建设已由之前的自主探索、自我发展阶段逐步转变为系统推进阶段，企业品牌进程加快，品牌建设的体制机制不断完善，品牌管理专业能力显著提升。变化之三是品牌国际化取得积极进展。一方面我国品牌国际化的市场份额在不断增加，国际影响力逐步增强，在一些领域出现了具有国际影响力的领导品牌；另一方面我国品牌的国际化水平持续提升，品牌国际化运营方式日益成熟。

新亮点有两个，一是品牌建设已经成为高质量发展的重要内容，二是品牌建设的系统性、专业性与时代性有机融合。对企业来说，品牌建设是一种主动选择，更加注重系统性、专业性以及时代特征的紧密结合，更加注重品牌建设的长期效益与品牌资产的重要价值。

以畅通提高效率，以创新促进融合

主持人：品牌建设在“聚力双循环，引领新消费”中如何更好地发挥作用？

朱永利：在经济全球化时代，质量和品牌已成为制造业乃至国家竞争力的象征。在高质量发展中，品牌建设将发挥重要作用。

一是夯实基础，创新赋能。品牌是价值的载体，企业通过设计创新、生产制造和营销服务全过程为产品赋予价值。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。

二是完善体系，整体推进。引导企业在设计开发、生产制造和市场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，推动全产业链质量品牌协同行动，推广工业品牌培育理念。

三是搭建平台，加强宣传。为生产企业及上下游产业链打造集时尚发布、商贸交易、国际交流及品牌孵化展示为一体的交流平台，推进行业数字化转型。讲好中国品牌故事，传播品牌发展理念，凝聚品牌发展共识，合力塑造“中国制造”品牌形象。

王琳：新发展格局下，消费被重新定义，新经济、新产业、新商业模式将不断产生，消费面临加速转型升级的重大契机。

从需求侧看，新消费正处于成长期，新消费蕴含于新经济、新产业、新商业模式之中，新消费显著的特征是消费与数字变革紧密结合，这将给消费者带来前所未有的消费体验；新消费引发的需求系列变化对供给侧提出了新要求，对品牌建设提出了新要求。

一方面，品牌建设要转变传统思维，以宏观视野与创新视角推进品牌建设。品牌建设应聚焦高品质、多体验，为用户创造更多价值。通过品牌建设，塑造国内国际市场强大的品牌影响力，提振市场信心，实现品牌引领。另一方面，品牌建设应深刻洞察市场发展，把握消费需求，通过不断开拓新的消费领域，满足新的消费需求，不断增强人们的幸福感、满足感和获得感。

常继生：新发展格局将对中国企业的品牌战略产生深远的影响。从以国内大循环为主体来看，难

点是畅通，目的是增强做优国内市场的战略资源价值，要发挥品牌的引领作用，通过品牌价值链的塑造，打通生产、分配、流通、消费各个环节。从实现国内国际双循环相互促进来看，难点是创新，目的是加快构建中国在新的产业链布局的核心位置，要加快形成以品牌为引领的战略资源集聚，构建以品牌为主体的价值链体系，实现产业链、创新链、供应链和价值链的四链融合。

新消费正成为中国经济的新动能。新消费势力的崛起将品牌建设传统的质量、功能、市场、文化、服务的串联过程升级为并联关系，新消费势力的品牌建设不仅在质量、功能上更加成熟，更深邃市场、文化和服务的溢价之道。新消费改变了我们传统的生活方式，整个“十四五”时期，有望成为大批新消费品牌成长的创始阶段。

钱明辉：新发展阶段，我国品牌建设可在以下两方面更好地发挥作用。

一方面，加强品牌建设有助于降低循环成本、提高循环效率。在新发展格局下，中国将以更低的关税水平、更短的负面清单、更便利的市场准入、更透明的市场规则、更有吸引力的营商环境，把庞大的国内市场和全球市场更紧密地联系起来，实现这两个市场之间规模更大、效率更高、动力更强的良性循环和相互促进。加强品牌建设有助于打造出一批满足多元消费需求、国际运营能力良好、创新模式多样的优质品牌，实现产业链的全球布局，获得最佳产品和成本配置，提升经济运行效率。

另一方面，加强品牌建设还可以在“引领新消费”中通过提升消费体验创造更大的感知价值。在新消费环境下，品牌建设可以借助大数据的精准营销，让品牌产品与服务的供给能够更加符合消费者的认知规律与消费习惯，也能够通过品牌传播活动将品牌差异化优势相关的信息直接传递给消费者，在产品展示、推销、客服、运输、售后等多个环节全面提高消费者满意度，使得消费者在品牌消费过程中获得更大的感知价值。

引领新消费，品牌建设如何补短板

高质量、高效能培育自主品牌

主持人：在经济全球化和碳达峰碳中和背景下，中国品牌该如何补齐短板？如何提升自主品牌的影响力和竞争力？

常继生：提升品牌影响力的重点是对全球化发展新趋势的准确把握，贯彻人类命运共同体发展理念，树立品牌全球责任形象；品牌竞争力提升更多体现为品牌价值转化能力，让企业品牌在解决社会共性问题中创造更多的价值。

企业品牌建设必须牢牢抓住绿色低碳的发展契机，提升和塑造品牌的绿色价值，以绿色转型为战略机遇点，把握住当前窗口期，加快绿色品牌打造，提升和塑造品牌的绿色价值，为聚力双循环、引领新消费提供绿色动能。要以绿色转型为抓手，在服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端消费品品牌，在能源产业加快形成一批代表绿色能源的认证品牌，在特大型企业和国家重点建设项目中形成一批重点绿色可持续发展示范项目。

王琳：当前，提升企业自主品牌影响力要把握以下几个关键词：

一是创造公共价值。越来越多的企业在品牌建设方面的路径，正在由传统的广告方式向社会化转型，以此提升品牌形象、建立品牌信誉、唤起品牌感受、建立品牌社区归属感。二是关注长期价值。中国企业品牌建设有其特殊性，既要遵循社会主义市场经济规律与品牌发展规律，也要借鉴国际一流企业品牌建设优秀做法，把握技术变革带来的重要机遇，建立品牌的长期价值。三是掌握科学方法。只有建立品牌驱动的经营战略，不断提升企业品牌实力与价值方向，才能最终提升品牌的创新能力，获得用户的持续认可，从而带动利润增长，为客户、员工、股东、合作伙伴增加价值。四是讲好品牌故事。一个好的品牌故事要能为用户接受，除了要具备真实性以方便认知、情感性以被接受之外，还需要符合用户的世界观。这种故事精神与用户价值观之间的共通性会在用户搜寻产品信息的过程中形成更好的品牌态度。

夯实质量技术基础，建立价值管理理念

主持人：“十四五”规划提出，“率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌”。如何进一步凝聚品牌发展共识，以品牌建设促进形成强大国内市场？

王琳：我国拥有全球最完整的终端制造产业链和产业集群，也拥有全球最大的消费市场，这正是催生世界级品牌的战略机遇期。

随着商业环境的日趋成熟，企业的竞争由产品到质量再到文化、最后到品牌，走过了一个由实物资产到虚拟资产，由功能满足到心理满足的逐步递进的渐变过程。品牌的真正价值不是所谓资产的货币化计算，而是在于品牌与消费者之间的价值关联。企业想获得持续的价值创造能力，应该建立价值管理理念，从利益相关方出发识别出企业的主要价值链乃至价值网。在迈向世界一流品牌的过程中，企业只有不断做到“价值升维”，才能既引领短时期内的产业变革和消费趋势，又布局上百年的长线经营。

朱永利：拥有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。近年来，我国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加快，消费品安全技术指标总体上与国际标准化

钱明辉：当前，中国品牌可从以下三个方面补齐自身短板：

一是通过强化标准并开展认证来补齐获得稳定高品质方面的短板。质量是品牌发展的基石，中国品牌应进一步强化质量标准并通过实施认证以补齐自身的品质短板。二是通过实施绿色环保可持续的工艺流程来补齐高效能生产方面的短板。中国品牌需要更加重视产品生产环节的绿色环保与可持续，通过不断改进和创新生产工艺，全面优化和完善产品生产流程与服务提供流程，实现品牌产品与服务供给效能的持续提升。三是通过优化品牌国际沟通的话语体系来补齐高质量全球传播方面的短板。中国品牌应深刻把握国际传播规律，切实提升品牌的国际传播能力，优化品牌国际沟通的话语体系，讲好中国故事，在国际社会树立质量有保障、科技有创新、生产有环保的新时代中国品牌形象，补上国际传播与推广中的短板。

朱永利：自主品牌建设是一项长期而艰巨的任务，需要立足新阶段，以新理念引领新发展，持之以恒地不懈努力，推进中国品牌迈入新时代。

一是增强企业主体品牌培育能力。引导企业增强质量品牌意识，加强从原料采购到生产销售的全流程质量和品牌管理，促进企业品牌与区域品牌互动发展。弘扬精益求精的工匠精神，扩大自主品牌社会影响，激发企业培育品牌的内生动力，使更多中国品牌伴随中国制造走向世界、享誉世界。二是提升自主品牌价值和内涵。推动制造业创新体系建设，加强关键核心技术研发，在重点领域推广应用以绿色、智能、协同为特征的先进设计技术。建设具有世界影响力的创新设计集群，培育一批专业化的工业设计企业，鼓励企业建立研究设计中心，加快培育自主品牌。三是重视发挥先进制造引领作用。引导企业加快工业化与信息化深度融合，激发数据资源要素活力，把握智能制造、绿色制造、柔性制造等产业和技术发展方向，利用工业互联网平台赋能行业转型升级，加快培育自主品牌。推动线上线下协同联动，促进生产消费高效融合，大中小企业融通发展。

组织的标准保持一致。构建新发展格局，品牌建设需持续发力，多措并举，促进国内市场畅通循环。

第一，增加中高端消费品供给。加强优质企业、先进制造业集群培育，发挥地域资源和产业特色优势，支持发展地域特色、民族特色消费品，提升产业集群和区域品牌影响力。支持消费品工业向智能、绿色、柔性 and 高效制造发展，促进关键领域发展。增加中高端消费品供给，促进产品向高性价比优势转变。支持中国品牌“走出去”，推进国际品牌共建共享。

第二，提升品牌公共服务能力。依托中小企业服务体系，提升服务平台的质量品牌服务能力，构建质量品牌信息共享平台，加强品牌声誉和品牌竞争力监测评估。支持企业经营管理人才素质提升、专业技术人员知识更新，培养品牌领域管理人才和专业技术人员，促进科技创新、成果转化和推广应用。

第三，夯实质量品牌技术基础。完善产业标准、产业计量、工业质量控制和技术评价等技术基础能力建设。加强工艺优化和关键共性质量技术攻关，推动质量升级。引导企业创新制造方式和服务业态，发展定制化生产，满足个性化需求，在品牌传播、顾客体验和销售模式等方面创新发展。

钱明辉：为实现“十四五”规划提出的目标，应从以下几方面发力。一是鼓励开展中国特色品牌发展理论的研究，在基础理论层面为品牌建设提供指导。未来，应尽快提高我国的品牌研究水平，进一步增强品牌建设的理论实力；重视跨学科研究，促进理论研究与应用研究相结合；研究建立品牌价值交易模型、品牌生态指数、品牌大数据指标体系、品牌政策模拟仿真等，并推动其产业化发展，着力解决中国品牌发展路径问题。

二是加强专项领域品牌激励政策的供给，吸引更多高质量的社会资本与公众力量参与品牌建设。应加强相关行业领域的政策引导和支持，有针对性地优化营商环境，完善有利于扩大直接融资、鼓励长期投资的会计、审计、财税等基础制度和关键政策，不断拓宽各类优质社会资本和高效社会资源进入相关行业和市场开展品牌建设的渠道，鼓励形成一大批高水平、有特色、国际化的民族品牌。

三是发展新消费环境下的第三方品牌评价服务，通过消减消费市场中信息不对称来持续激发国内品牌市场活力。要进一步加强第三方品牌评价的组织和管理，建立科学规范的品牌评价机制，扩大品牌评价信息覆盖面和影响力，推动社会各界力量关注、支持和参与品牌建设。

常继生：强大国内市场是中国在未来全球经济中的优势战略资源，加快形成强大国内市场重点在扩投资、促消费和强创新。要发挥资本作用，加大对隐形冠军品牌化建设、中华老字号企业品牌价值转化的支持力度。

在个性化、品质化、智能化引领消费升级大潮的背景下，要加大对新消费品牌的引导，构建新消费品牌快速成长的生态环境，在重视供给侧改革的同时，也要关注需求侧管理，突出性价比优势，完善商贸物流、信息网络等基础设施，改善消费环境，强化消费领域企业信用体系建设，让人们不仅“能”消费、更要“敢”消费、“愿”消费。



图① 5月9日，在首届消博会各省区市展区拍摄的国产手冲咖啡机器人。  
新华社记者 郭程摄  
图② 5月9日，首届中国国际消费品博览会上，观众在欣赏红旗H9轿车。  
新华社记者 杨冠宇摄  
图③ 水陆两栖飞机AG600在海面滑行。  
新华社记者 李紫恒摄（资料图片）

