

加强品质化建设,对于提升产业竞争力、畅通经济循环具有重要意义。从价值链角度看,有利于产业整体迈向价值链中高端;从产业链角度看,上下游的供应关系将更加紧密,产业链整体运转情况将更加顺畅。

2023年2月印发的《质量强国建设纲要》明确,到2025年,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌;到2035年,质量和品牌综合实力达到更高水平。

房地产周评

更好满足消费者住房品质需求



浙江省杭州市余杭区紫荆村近年来大力发展竹笛网上销售和直播电商,入选浙江省电子商务示范村名单。(资料图片)

当前我国房地产市场上,房子“有没有”的问题基本解决,但结构性不足仍然存在。从需求看,人们对住房品质有了更高要求,希望住上更好的房子、获得更好的服务。对于房地产行业而言,满足消费者住房品质提升需求,是向新发展模式转型的重要方向,也是未来的发展机遇。

住房品质提升仍有很大空间。“七普”数据显示,2020年,我国城镇居民人均住房建筑面积为38.6平方米。越是在经济发达省份,人均住房建筑面积反而相对低一些。因此,“住得更宽敞”,增加人均住房面积,是住房品质提升的表现。还有一些地区无电梯的高层住宅占比较高,在老旧小区改造中加装电梯,有助于提升居住品质。总体看,更舒适的居住环境、更现代化的室内设施、更高的建筑品质、更健全的基础设施、更便利的生活配套、更良好的邻里关系等,是人们对于“好房子”“好小区”“好社区”的期待。

从国际经验看,房地产市场发展到一定阶段后,房企的开发收入占比下降,来自资产经营收入占比则将提升。

未来房地产行业分工将更加精细,这是提供更高品质住房及服务的重要基础。一段时间以来,进入房地产代建领域的企业逐步增多。长期以来,一家房地产企业会涉及“投、融、建、管、退”全链条,如今代建的企业不参与投融资,而仅仅针对全链条中的“建”,专门从事住房建设。未来,房地产企业可能会聚焦房地产全链条中的某一个环节,向专业性发展。专业化分工越来越精细是大势所趋,有助于行业提供更具品质的产品和服务,进一步摆脱过去“高周转、高负债、高杠杆”这种“三高”模式带来的弊端。

建立更加完善的技术标准体系、政策支持体系和制度保障体系,这是对居住品质提升起到支撑作用的关键。“好房子”应该有明确标准。应完善工程建设标准,发布住宅项目规范,从建筑层高、电梯、隔音、绿色、智能、无障碍等方面入手,提高住宅建设标准。还须强化科技驱动,研究面向未来的“好房子”建造技术,组织筹建新一批重点实验室和工程技术创新中心等科技创新平台。

新建住房有标准,存量房屋也应加强全生命周期管理,更好满足居民对高品质居住生活的需求。在城市更新改造的过程中,不仅要继续推进城镇老旧小区改造,还要加快补齐住房租赁短板,推动住房租赁市场发展,支持住房租赁企业推进住房租赁的规模化、规范化、标准化。应建立和完善房屋体检、房屋养老金和房屋保险制度,让既有房屋住得更安全。

对居住服务应加强引导。“好房子”需要“好小区”“好社区”,这些都离不开好服务。政府部门可以加大政策支持力度,鼓励企业拓宽服务领域,完善服务标准,提升服务质量。

房地产是重要的支柱产业,基于我国城镇化数量和质量仍有提升空间,构建房地产新发展模式潜力巨大。对于未来房地产市场的平稳健康发展,我们应坚定信心。

住房品质提升仍有很大空间。“七普”数据显示,2020年,我国城镇居民人均住房建筑面积为38.6平方米。越是在经济发达省份,人均住房建筑面积反而相对低一些。因此,“住得更宽敞”,增加人均住房面积,是住房品质提升的表现。还有一些地区无电梯的高层住宅占比较高,在老旧小区改造中加装电梯,有助于提升居住品质。总体看,更舒适的居住环境、更现代化的室内设施、更高的建筑品质、更健全的基础设施、更便利的生活配套、更良好的邻里关系等,是人们对于“好房子”“好小区”“好社区”的期待。



本报记者

乔金亮

提品质与创品牌互促共进

本报记者 熊丽

中央经济工作会议在部署2024年经济工作时提出,“积极培育智能家居、文旅旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点”。商务部近期表示,将促进国货“潮品”提质升级,支持国货“潮品”集聚发展,带动国货“潮品”走出国门。

国货“潮品”,当得起网红,更能长红,关键要靠强品质、树品牌。

“当前,供给侧结构性改革处于纵深推进阶段,促进经济实现量质齐升,质量建设的分量更重。”国家信息中心经济预测部产业室主任魏琪嘉认为,加强品质化建设,对于提升产业竞争力、畅通经济循环都具有重要意义。从价值链角度看,有利于产业整体迈向价值链中高端;从产业链角度看,上下游的供应关系将更加紧密,产业链整体运转情况将更加顺畅。

国货品牌全面爆发

品牌消费正在成为趋势。2023年天猫“双11”,国货品牌全面爆发。243个国货品牌进入“亿元俱乐部”。央企品牌还与淘宝深度合作,集中上架了包括核能充电宝、5G芯片等在内的16款“大国重器”。

2023年,国货潮牌广受欢迎。“一个重要原因,是消费者对国产品牌价值文化的认同,以及年轻一代对传统文化与现代文化融合向产品制造领域赋能的认可。随着消费习惯、消费文化的变化,国货潮牌的潜力非常大。”魏琪嘉认为,更好培育这一新的增长点,关键是严把质量关。在这个大前提下,把内容、形式、文化内涵等结合起来,培育良好的产品生态。

提升产品品质,加快品牌建设,正成为越来越多企业的追求。

制造业向更高质量迈进。中铁装备是我国盾构行业起步较早、拥有核心技术和自主知识产权最多、市场占有率最高的专业化制造企业。近年来,中铁装备聚焦产品质量升级,实施质量一票否决制、工序实名制和三级检验制,全面保障产品质量,产品先后出口新加坡、丹麦、意大利、法国、德国等30多个国家和地区,2021年获得我国质量领域最高奖——中国质量奖。

农业“金字招牌”越擦越亮。作为中国农粮全产业链领军企业,中粮集团持续优化“从田间到餐桌”的全产业链发展模式,不断改进创新技术、工艺、流程、配方,并构建“源头保障+过程控制+风险预警”全过程食品安全保障体系。近4年来,中粮集团参与国家、行业、地方标准制定修订600余项,有效带动行业整体提升产品质量。2022年,中粮入围世界品牌实验室《世界品牌500强》,是中国唯一入选的粮油食品品牌。

如何看待提品质和创品牌的关系?“品牌是直接触达消费者认知的核心载体,打造卓越品牌同样需要长期投入、久久为功,但重中之重是要以过硬的产品品质作为支撑,只有高质量的产品才能孕育高质量的品牌,赢得消费者青睐。”中粮集团有关负责人表示。

魏琪嘉认为,提品质是前提,创品牌既是过程,也是结果,两者统一于质量强国建设的具体实践中。高质量发展,在产业层面就要求产品质量要稳步提升,质量提升积累到一定程度就会产生品牌效应,品牌效应的产生是品质积累

产生“质变”的必然结果。

进一步破除堵点难点

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现。“推进品质化是一个循序渐进的过程,在此过程中还需要进一步破除堵点难点。”魏琪嘉说。

生产加工层面,质量品牌意识还需进一步提高。“从当前各类调研问卷情况看,企业质量品牌意识有所增强,但与质量强国的目标相比,还需要进一步提高。在处理短期与长期、质量和效益方面,不同程度存在‘赚快钱’的现象,对质量建设的投入力度重视不够。”魏琪嘉表示,质量建设与经济效益最终是相互促进的,不排除前期因为质量建设带来成本上涨等影响,但从中长期看这类上涨可以看作是前期投资,也是企业为了可持续发展所必须投入的成本。

品质化离不开标准引领。“权威、高效、统一的质量标准体系,是推动质量强国建设不可或缺的一部分。在标准建设方面,目前还滞后于市场发展和管理需求。”魏琪嘉表示,当前在质量标准方面,还存在标准不统一、重要环节和领域缺乏标准、标准规范体系不权威等现象,亟待整合各方面资源着力加以解决。

此外,质量建设与生产一线结合的紧密程度有待提高。比如,对于制造业而言,着力解决关键技术“卡脖子”问题,强化基础工艺的升级,都离不开更紧密的质量标准体系。再比如,对服务业而言,质量标准规范直接决定服务质量的提升。

“在进一步提升品质化方面,不仅需要调查研究需求变化趋势,更要加强科技创新投入提升供给质量,用质量赢得消费者的口碑,从而不断扩大品牌影响力,最终实现高质量供给并更好满足居民需求。”中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏说。

完善品牌培育发展机制

2014年,江苏苏美达纺织有限公司积极顺应市场客户需求,锁定电热毯这一新兴品类,开始了Berkshire品牌电热毯的探索之路。2023年,Berkshire品牌推出便携电热毯、蓝牙控制器、嵌入式控制器等多款新品,打造了电热毯、电热垫、电热披肩等多品类产品矩阵,业务接单规模超2000万美元。“我们持续聚焦核心产品、核心市场,坚定不移推进创新驱动、品牌驱动,结合自身优势能力在新品类业务上不断探索,推动公司实现高质量发展。”苏美达纺织公司副总经理黄慎钢说。

来自海关总署的最新数据显示,2023年,我国出口的自主品牌产品中,66.4%是由民营企业完成的。民营企业持续推进品牌建设,在品牌创造、品牌管理、品牌效益上不断取得实效,提升了“中国制造”品牌的知名度、美誉度。

2023年2月印发的《质量强国建设纲要》明确,到2025年,形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌;到2035年,质量和品牌综合实力达到更高水平。

产品和服务供给,有效引领、激发和拓展消费需求,又有利于促进技术创新,提升产业链供应链现代化水平,还有利于推动更多中国产品和服务“走出去”,提升贸易投资合作质量和水平。

“作为区分市场上商品和服务的标识,品牌所具有的高价值、稀缺性、不可替代等特点,使其不仅成为企业的主要战略资产和经营利润的源泉,也成为塑造国家竞争优势的重要基础。”中国社会科学院财经战略研究院副院长夏杰长表示,近年来,中国品牌知名度、美誉度和影响力不断提高,中国商品和服务日益受到国内外消费者欢迎和喜爱。立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局,要保持战略定力,踔厉奋发、勇毅前行,推动中国品牌建设实现高质量发展。

魏琪嘉建议,采用市场化运作模式,发展一批品牌培育和运营的专业服务机构,形成一批在国际上有影响、国内消费者信得过的知名品牌;完善品牌保护机制,建立政府监管、社会监督、信息公开的品牌维护、侵权惩罚体系;积极推进品牌价值评价工作,规范品牌评价活动,引导更多制造业企业参与品牌价值评价活动;强化科技对经济的支撑作用,实现从跟踪模仿、高消耗、低附加值向原创突破、高品质、高附加值的赶超跨越。



近日,江苏省太仓港,海通(太仓)汽车码头有限公司,一批汽车即将出口海外。计海新摄(中经视觉)



在山东省巨野县新一代信息技术产业园,工作人员在直显芯片生产设备前值守。新华社记者 郭绪雷摄



近日,浙江省杭州市余杭区中泰街道紫荆村的鸣声竹笛体验馆开业,前来体验做笛吹笛、欣赏田园风光的游客一批又一批。“我们正从卖‘竹笛产品’向卖‘竹笛文化’转型,随着三产融合发展,产业还能再上台阶。”紫荆村党委书记鲍明远告诉记者,紫荆村人口不足3000人,生产的竹笛占全球竹笛市场80%以上的份额。

紫荆村是“中国竹笛之乡”,是全国集中连片面积最大的苦竹种植区。当地的苦竹,竹节长、竹身圆,两头均匀的“身形”正是做竹笛的好料。不过,想要制作一支上好的竹笛,还需经历晾干、压直、去衣、定调、打孔、试音、接头、上漆等70余道工序。这两年,村里推动三产融合发展,年销售竹笛超450万支,竹笛全产业链总产值达3.5亿元,入选全国乡村特色产业产值超亿元村名单。

“2021年,航天员在太空展示了中国传统民族乐器竹笛,被竹笛匠人凭借外观标识认出是‘中泰竹笛’。”在杭州竹笛行业协会会长董雪华看来,中泰竹笛能有今天,离不开精益求精。“成立行业协会后,尤其依托‘中泰竹笛’这一区域公用品牌,就容易‘借船出海’,形成辨识度。”董雪华说,竹笛制作、加工、流通企业常聚在一起,共同商议着如何把竹笛产业更好向品质化发展。目前,当地竹笛产业不仅种植面积居全国第一,产业集群规模也是全国第一。

由竹到笛的背后是产业提质。为提升品质,杭州竹笛行业协会牵头,先后与浙江农林大学、浙江林学院、上海音乐学院等单位进行产学研协作,制定苦竹培育、竹笛制作等地方标准规范,提升生产环境、规范制作流程,引进制笛大师成立工作室。依托竹笛文化展示馆、竹音斋、紫荆书院等基础配套设施,开发集产、学、研、游于一体的路线,带动竹笛旅游及周边产业发展。

随着电商的兴起,竹笛网上交易需求迎来增长。针对竹笛寄件费较贵的痛点,紫荆村党委牵头,协调协会、企业主、村民等代表与快递公司谈判,将竹笛寄件费由每单6元下降至2.9元,目前全村日均电商销售3000多单,每天可节省近万元快递费。紫荆村创建了“紫荆笛音”共富工坊,打造“订单进村、培训入户、服务到家”的发展模式。

品牌培育离不开经营户市场素养的提升。“欢迎来到直播间,现在展示的是紫荆竹笛的制作过程。”屏幕里,紫荆村“00后”制笛师董泽杰正用刀尖不断挑挑、调整竹笛孔洞。“村里不少年轻人通过短视频、直播等形式销售竹笛,效果很好。”鲍明远说,全村30余家竹笛加工户通过直播进行销售,80余家开设淘宝天猫店铺,全村竹笛网上销售份额由原来的30%提升至60%,还入选了浙江省电子商务示范村名单。

过去,当地对竹笛特色产业开发利用不足,经济效益和发展活力未完全释放。这两年,紫荆村成立强村公司、招募职业经理人、引进运营团队,改造提升传统竹笛产业,通过文旅融合,延长竹笛文化、旅游产业链。

中泰街道党工委书记陈小平说,下一步将围绕“种竹、做笛、卖笛、演笛”,着力开展苦竹种植专项研究,实施标准化竹园和美丽竹园建设,提高竹笛加工水平,开展标准化笛子制作工坊认定,加大“中泰竹笛”品牌营销力度,进一步挖掘“中泰竹笛”文化内涵,组织开展以竹笛为主题的演出活动。

因为在铁建重工长沙第一产业园拍摄的“定海号”超大直径盾构机。新华社记者 陈思汗摄