

奏响中国品牌的强音

——写在首个“中国品牌日”之际

经济强国历来是品牌强国。如果说消费者通过苹果、波音,认识了美国,通过奔驰、西门子,熟悉了德国,世界也正通过海尔、华为、阿里巴巴、中国银行等一批闪亮的中国品牌,了解快速发展的中国。

“金杯银杯不如产品口碑”。国务院批复将5月10日设立为“中国品牌日”,体现了国家对品牌建设的高度重视,展示了实施品牌战略的坚定决心。

从贴牌大国迈向品牌大国,中国品牌砥砺前行

品牌是生产者 and 消费者共同追求,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。

“推动中国产品向中国品牌转变”“打造更多享誉全球的中国品牌”——中央领导同志多次这样强调,指明了品牌发展的方向。

从贴牌到创牌,中国品牌砥砺前行。本世纪初,中国已成为位居全球第二的制造业大国。然而中国出口的商品中,90%以上是贴牌产品。如今,通过自主创新,不少中国品牌改变了世界对“中国制造”的刻板印象。深圳大疆创新科技有限公司,这家成立11年的创新企业,已成为占据全球消费级无人机市场70%的“第一品牌”,2016年销售额达到约100亿元。大多数国外消费者在挑选无人机的时都会优先选择大疆,中国品牌扬眉吐气!

从低端到中高端,中国品牌腾飞跨越。中国的高铁装备、移动通信,在一个个高端领域,正凭借过硬的技术、可靠的质量赢得口碑。品牌迈向中高端,可以有更多的溢价空间。在鲜酿啤酒厂遍布每个小镇的“啤酒故乡”德国,当地啤酒普遍售价在0.8到1.2欧元,青岛啤酒的售价则达到3欧元左右。“品牌要高端,产品必须高端。青岛啤酒100多年来传承的高品质是支撑高价格的‘撒手锏’。”青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波表示。

从国内到国际,中国品牌遍地扎根。海尔收购通用电气家电业务、美的收购库卡、中粮收购荷兰尼德拉,部分中国品牌快速成长,在世界舞台上崭露头角。与此同时,中国品牌也在发展中国家生根结果。小米、OPPO、vivo、联想等中国手机品牌,在印度智能手机市场大受欢迎。

攻坚克难,步履铿锵,中国品牌结出累累硕果——2005年,国内拥有自主知识产



权核心技术的企业仅为万分之三,99%的企业没有申请专利,60%以上的企业没有商标;到2016年,我国商标注册申请量达到369.1万件,连续多年位居世界第一;国内发明专利拥有量达110.3万件,是继美国和日本之后,世界上第三个国内发明专利拥有量超过百万件的国家。同样是2005年,世界品牌实验室发布的“世界品牌500强”中,我国只有海尔、联想、央视、长虹等4个品牌入选;2016年,已有36个品牌入选,与美日等国的差距逐渐缩小。

品牌强国建设任重道远,质量是基石、创新是动力、文化是内涵

中国品牌已实现了了不起的跨越,然而,要成为一个品牌强国还有很长的路要走……

向外看,与发达国家相比,中国的国际知名品牌少、品牌影响力较弱、品牌话语权较小、品牌总体形象仍然有待提升。向内看,一些消费者更喜欢选择国外品牌,热衷海淘、代购,折射出中国品牌的差距。

打造品牌强国,质量是基石。国家质检总局质量管理司副司长王海东介绍说,质检总局近年来通过开展“筑篱”专项行动,实施“同线同标同质”工程,实施企业标准自我声明公开和监督制度等,推动10类重点消费品合格率提升5.2个百分点,电商产品合格率提升11.4个百分点。中国品牌要想拥有更大的影响力,必须做细做精做强,做出经得起市场检验的“好东西”。

打造品牌强国,创新是动力。“单靠买技

术,品牌立不起来。要打造出中国品牌,关键是企业一定要有自主创新能力,一定要走原创的道路。”格力集团董事长董明珠说。高铁、4G走出去在全球赢得好口碑,说到底靠的是创新。创新程度如何,决定着—个品牌在激烈的市场竞争中能够走多远。

打造品牌强国,文化是内涵。加强品牌建设,就要以自主品牌为载体,更好地传播中华文化,展示中华文化独特魅力。目前,我国品牌的文化特色、文化内涵还不够,一些中华老字号因机制僵化、创新不足、传承无力等原因面临发展困境。要想形成中国品牌的独特优势,有必要扬长避短,发掘品牌的独特优势,提高品牌的文化含量。

无论是质量提升、技术创新,还是文化传承,品牌建设都离不开严谨认真、精益求精、追求完美的工匠精神。“十年树企业,百年树品牌”,企业只有静下心来做专、做精、做细、做实,好品牌才能灵动持久。

发展品牌经济正当其时,需要拿出久久为功的韧劲儿

创品牌不易。可喜的是,今天中国品牌正面临大好机遇,迎来品牌发展的黄金时代。

“我国加快品牌发展的条件已经具备,发展品牌经济正当其时。”国家发改委产业协调司巡视员王东说。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。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。全面小康社会建设不断深入,消费者对产品和服务提出了更高要求,更加注重品质,讲究品牌消费。这些都为加快品牌发展奠定了良好基础。

“放管服”改革推进,中国企业商标注册更加便利,知识产权保护力度加大,为品牌保驾护航。“企业商标注册最担心的两件事:一是商标能不能注册下来;二是商标会不会得到保护。”国家工商总局商标局副局长崔守东介绍说,工商总局正深入推进商标注册便利化改革,申请受理通知书发放时间已缩短到3个月以内,近90%的商标注册申请通过网上提交。“以前发布新产品,最担心山寨。现在对侵权打击更加严格,我们这个行业知识产权保护力度好多了。”湖北宜昌南玻显示器件有限公司负责人说,创品牌、创名牌,环境越来越好。

国际化步伐的加快,为中国品牌挺进中高端提供着新的平台。中国企业正越来越快地走出去。企业对国际市场、消费者习惯、前沿创新的了解在加深,有利于企业打造更多具有国际竞争力的中国品牌。特别是“一带一路”建设的推进,使中国企业能够与沿线国家分享更多的发展机遇,有助于带动更多中国品牌走向世界舞台。

“中国品牌日”只有一天,但中国的品牌建设却需要拿出久久为功的韧劲儿。凝聚中国力量,中国品牌必将在国际舞台奏响中国强音! (丁怡婷)

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。”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地位。

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,必然会把自已的理念、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。 (张双)

培育创建“中国品牌”是场“持久战”

品牌是高科技、高质量、高信誉、高社会责任感和高文化素质的代表。对于一个企业而言,品牌意味着市场份额甚至生存发展;对于国家和地区而言,品牌反映综合实力和潜力。近年来,品牌市场价值持续提升,品牌成为全球经济竞争的制高点。纵观全球产业经济发展,一个国家或地区经济崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起,每个强盛发达的经济体都拥有一批国际知名品牌。

我国也有重视质量和品牌的传统,历史上也打造出很多有质量、叫得响的老字号品牌。改革开放以来,中国的企业和品牌迅速崛起,在高铁装备、移动通信等高端领域,凭借可靠质量,在世界上赢得口碑。但是,由于我国的质量总体竞争力还不够强,还没有打造出足够多的世界知名品牌,品牌建设仍滞后于经济发展。特别是当前,我国经济发展进入新常态,经济全球化、互联网和电子商务崛起以及新的消费升级都倒逼企业不断提升品牌竞争力,进一步加大品牌建设力度迫在眉睫。在这个大背景下,国家专门设立“中国品牌日”,表明了党中央、国务院对品牌建设工作的高度重视以及大力实施品牌战略的决心,也开启了培育创建“中国品牌”工作的新篇章。

设立“中国品牌日”,毫无疑问吹响了培育创建“中国品牌”的新号角,它有利于凝聚全社会共识,提高自主品牌意识,调动各方面积极性,培育发展自主品牌,消费自主品牌产品,增强自主品牌保护,助力供给结构和需求结构升级;有利于营造宣传自主品牌的良好氛围,加强自主品牌知识普及和教育,提高自主品牌认知度,扩大自主品牌影响力,培养消费者自主品牌情感,树立自主品牌产品消费信心;有利于搭建自主品牌交流平台,展示自主品牌发展成果,分享知名自主品牌成功经验,传播自主品牌文化内涵,树立中国自主品牌良好形象。

罗马不是一天建成的,“中国品牌”的培育创建同样不会一蹴而就。“中国品牌日”的设立,既是重要一步,更是“中国品牌”建设万里长征的第一步。品牌发展是一项系统工程,涉及面广,受质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等多种要素影响,需要发挥市场、企业、政府、社会等方面力量的作用,把市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用、社会参与作用有机结合起来,形成合力,才能谱好“中国品牌”这个“协奏曲”,演绎成动听的“交响乐”。可以说,培育创建“中国品牌”既是一场“攻坚战”,更是一场“持久战”。

品牌是生产者 and 消费者共同追求,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。一般来讲,品牌有着不同的层次和主体,因此既有国家品牌、区域品牌,也有企业品牌、产品品牌。培育创建“中国品牌”,首先是一个国家品牌,它是“中国制造”的品牌形象,是“中国服务”的品牌体现,更是中国的一张国家名片。从全球经济来看,德国制造、日本制造等都有着良好的国家品牌形象,成为某种高品质的代表,这就是国家品牌的力量和作用。投入国家品牌建设的成功,与其对品牌战略的投入支持密不可分,比如德国大力实施“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”,瑞士长期坚持在其优质商品上增加“白十字”国徽图案,印度政府也提出打造“印度制造”国家品牌等。无论是借鉴发达国家的成功经验,还是从国家品牌创建的实际出发,打造“中国品牌”都需要从国家战略层面进行顶层设计,出台相应的扶持政策,树立“中国制造”“中国服务”的新品牌形象。

万丈高楼平地起,国家品牌的打造离不开企业品牌、产品品牌的支撑。只要我国涌现出一大批在全球叫得响、有知名度、市场占有率高的企业品牌、产品品牌,国家品牌形象自然就会进一步提升。因此,培育创建“中国品牌”,还是应当最大限度地发挥市场主体的作用,为市场主创品牌提供健康的环境,形成优秀品牌生长的肥沃“土壤”,构建品牌发展的良好生态。只有从国家、市场、企业各个层面持续地进行投入,坚持打好“中国品牌”“持久战”,才能不断提升各个层次“中国品牌”的知名度、美誉度和忠诚度,实现从中国产品向中国品牌的转变。 (徐建华)

加快打造响亮的中国品牌

当前,加快打造响亮的中国品牌,不仅是中国制造、中国产品参与全球市场竞争的迫切需要,更是我国经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。我们必须紧紧抓住质量、坚持创新,让更多中国品牌熠熠发光

5月10日,是首个“中国品牌日”。“中国品牌日”的设立,彰显了国家对品牌意识的高度重视和建设品牌强国的坚定决心,对促进中国自主品牌的建设和提升具有重大意义。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现,也是经济全球化中重要的要素资源。2014年5月10日,习近平总书记在河南考察时提出,要推动“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6月20日,国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,力促品牌经济发展,提出设立“中国品牌日”,关注自主品牌成长,讲好中国品牌故事。

当前,打造知名品牌已经成为世界各国经济竞争的制高点,成为主导全球产业链的重要力量。数据显示,发达国家拥有全球90%以上的知名品牌,驰名世界的品牌产品产量不到同类产品的3%,但销售额却占到50%左右。

加快打造响亮的中国品牌,扩大自主品牌的知名度和影响力,不仅是中国制造、中国产品参与全球市场竞争的迫切需要,更是我

国经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。我国工业产品有220多种产量为世界第一,但在世界品牌实验室发布的2016年世界品牌500强中,我国以36个席位居第五,其中中国品牌仅有9个。“制造大国、品牌弱国”的局面,亟待改变。与此同时,随着我国经济发展,消费结构不断升级,消费者对产品和服务的消费提出更高要求,更加注重品质、讲究品牌。加快品牌建设,是推动供给结构和需求结构优化升级、满足居民消费更高要求的必经之路。

加快打造响亮的中国品牌,必须紧紧抓住质量二字,不断提升产品品质。质量是品牌的基石,是企业赖以生存的核心基础。我国品

牌竞争力不强,质量问题是主因。要推行更高质量标准,推动国际国内标准接轨。鼓励企业制定高于国家标准或行业标准的企业标准,提高企业改进质量的内生动力和外在工作。通过打牢质量基础赢得消费者信赖,从而赢得市场。

加快打造响亮的中国品牌,必须坚持依靠创新驱动,搭建持续创新平台。要加强研发机构建设,加快突破制约行业发展的技术瓶颈,推动行业创新发展。鼓励具备条件的企业建设产品设计创新中心,提高产品设计能力。支持重点企业利用互联网技术建立大数据平台,动态分析市场变化,精准定位消费需求,为开展服务创新和商业模式创新提供支撑。

加快打造响亮的中国品牌,必须大力营造良好的社会氛围,培养消费者自主品牌情感。品牌建设非一日之功,要充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用。努力消除国际和国内市场对中国产品与中国品牌存在的偏见和成见,积极支持自主品牌发展,树立消费信心,扩大自主品牌消费。

近年来,华为、联想、海尔等一批优秀的中国企业和中国品牌,在国际市场成功突围,品牌美誉度和忠诚度快速提升。这充分说明,只要依靠创新、下足功夫,中国品牌一定可以比肩世界知名品牌。在“中国品牌日”的号召下,加快品牌建设步伐,相信将有更多的中国品牌在世界知名品牌中熠熠发光。 (吴明)