

用品牌升级中国制造 ——2018中国品牌论坛成果综述

■ 魏贺 王洲 林小溪 邝西曦

“掌握核心技术,饭碗才算端在自己手上”“只有赢得了国际高端市场竞争,才真正称得上是世界一流品牌”“品牌是有生命的,是人心对产品和服务的认知”……

2018中国品牌论坛,再一次就建设品牌强国进行深入探讨。

这是人民日报社连续第四年举办中国品牌的盛会。围绕“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”,国内百家知名企业和专家学者齐聚一堂,共商品牌建设新路径,共绘品牌发展新未来。

共识,在交流中凝聚;信心,因共识而坚定。

让“品牌强国”成为全民共识

“品牌的价值是影响交换价值的重要因素。企业的国际竞争力在很大程度上取决于其产品和服务的品牌。”中国国际经济交流中心副理事长郑新立举了这样一个例子:“在一家衬衫厂,同种面料、同样工艺的衬衫,贴一个外国品牌比贴国产品牌价格贵上10倍以上,中国品牌还有很大提升空间。”论坛现场的这笔“品牌经济账”引发了与会嘉宾共鸣。

“品牌建设事关高质量发展和供给侧结构性改革,事关人民群众获得感、幸福感、安全感,事关中国的国际形象和国际竞争力,是一项战略性、全局性、系统性工程。抓好品牌建设,功在当代,利在千秋,既是经济要求,也是政治任务。”人民日报社社长李宝善说。

抓好品牌建设,要把“品牌兴企”化为行动自觉。“品牌,反映着市场的温度、消费者的温度,是企业基业长青永续发展的命脉。”国务院国资委新闻中心主任毛一翔在会上透露,目

前,90%的中央企业开展了品牌战略规划工作,通过优化品牌运营模式与顶层设计,不断提升中国品牌的国际影响力。

抓好品牌建设,要让“品牌强国”成为全民共识。今年开始,拼多多发起“新品牌计划”,分3期培育1000家中小制造企业品牌,提升产品品质。拼多多高级副总裁许丹丹认为,打造培育优质品牌,不仅能为消费者创造价值,也能大大加快企业转型升级的脚步。

抓好品牌建设,要将“品牌为民”形成责任担当。“我们作为中国社会经济细胞的一分子,没有能力给消费者发工资,但是可以用更好的产品,让所有消费者的劳动更有价值。这是优秀企业必须要履行的职责。”格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤一番朴实的“表态”,道出了在场所有企业家心声。

用创新为品牌建设赋能

从完全依靠国外技术引进,到自主研发三代核电技术“华龙一号”,中广核从“学徒”变“专家”;依托领先的技术投入和创新的运营模式,移动内容平台趣头条短短27个月实现赴美上市;近5年科技投入近700亿人民币,发布现行有效国际标准89项,中车让高铁成为“国家名片”……中国品牌“跑”起来的背后,有一条共通的“秘诀”:持续的创新能力,就是品牌不断提升的原动力。

“变则通,通则久,越是老字号企业,就越要具备创新能力,做到‘久’而不‘旧’。”近年来,稻香村的糕点产品实现了从高糖高油到低糖低脂的转变,受到年轻人欢迎。集团总裁周广军说,传统产品一定要跟上时代的潮流,不断通过创新转型实现自我革新,迎合消费升级。

从担保交易、快捷支付再到扫码支付、刷脸支付,14年来,蚂蚁金服、支付宝引领了一



● 2018中国品牌论坛现场。



● 参会嘉宾在论坛现场交流。

系列移动支付创新,成为用户离不开的“国民品牌”。蚂蚁金融服务集团董事长兼CEO井贤栋坚信,创新也是有温度的。“我们从不标榜‘黑科技’,我们希望自己是‘暖科技’,创新,就要致力于用技术解决社会实际问题、创造真实价值,用技术温暖更多的人。”

创新,就要瞄准行业薄弱环节精准发力。为了让传统茶饮品形象更时尚,质量标准更统一,2018年,小罐茶成立“中国茶叶工业化研究中心”和“中国茶叶再研发中心”,并投资15亿元建成茶业领域全球首个工业4.0智慧工厂,发力茶叶工业化、智能化。北京小罐茶业有限公司董事长杜国楹深有感触:“小罐茶品牌获得年轻人的青睐,正是因为我们在中国茶标准化、年轻化的这片‘无人区’勇拓新路。”

互联网、大数据与人工智能飞速发展,为企业之间的融合创新创造无限可能。2017年10月,由伊利与电商企业共同创建的协同仓正式开始运营。现在,伊利在电商渠道的最快收货速度已缩短为下单后3小时。伊利实业集团股份有限公司副总裁张铁鹏说,这样的融合创新,让头一天在张北牧场挤出的牛奶,第二天就送达消费者手里成为可能。

营造品牌成长的良好环境

改革开放40年,我国市场主体数量增长200多倍;2018年全国日均新设企业1.84万户;世界银行《2019年营商环境评估报告》显示,我国营商环境总体评价已经跃居世界第四十六位,其中开办企业便利度位居第二十八位,五年累计上升130位……

品牌强国建设,离不开高质量发展的制度环境。近年来,依靠压减企业开办时间、推动产品许可瘦身、提高知识产权注册便利化水平等方式,新企业、新产品得以更快进入市场,让品牌成长的土壤愈加肥沃。

“加快打造世界一流品牌,我们还需进一步建立健全品牌创造、创建、保护和发展的体制机制,推动品牌建设工作向加速提升和全面引领阶段迈进。”国资委原副主任、党委委员徐福顺说。

蓬勃发展的市场主体,激发了品牌建设新动能,同时也带来了新挑战。

国务院发展研究中心副主任王一鸣总结了当前品牌建设面临的几大突出问题:一是对创

新驱动重视还不够;二是监管机制有待完善,品牌保护亟待加强;三是对品牌的认识仍有待提高;四是品牌的价值评价体系仍有待完善。

“近年来,涉及品牌的侵权纠纷呈上升趋势,企业维权难度较大、成本较高,挫伤了一些企业创建自主品牌的积极性。”王一鸣认为,一方面要加强市场监管,强化品牌的知识产权保护与违法侵权的追责,为企业创造良好的市场竞争环境和法治环境,另一方面要发挥考评机制的积极作用,引导企业形成正确的品牌观。

国产家电品牌的销售额年均增长超过70%,其中部分知名品牌销售额同比增长均超过110%……从2016年开始,京东在国家监管部门指导下,在家电、童装等多个品类,与海尔、创维等优秀品牌合作,携手推进质量承诺项目,着力向消费者推荐优质商品、优秀品牌,摒弃低端假冒伪劣商品,成效显著。

京东集团党委书记、副总裁龙宝正认为,为品牌建设保驾护航,平台性企业责任重大。“只有坚持‘严进严管’‘正道经营’的理念与模式,才能推动上下游产业链形成良币驱逐劣币的‘正向选择’,形成有利于品牌企业发展的良性商业生态。”

中国品牌“走出去”任重道远

■ 何芬兰

“中国企业的品牌国际影响力远落后于发达国家水平,从‘产品走出去’到‘品牌走出去’,中国企业任重而道远。”全球化智库(CCG)近期发布的《中国企业全球化报告(2018)》称,当前中国企业越来越频繁地在海外购买资产,实施跨国并购活动。虽然中国企业“走出去”已经使中国品牌在国际市场上产生了一定的影响力,但事实上中国企业的品牌影响力与欧美、日本企业相比,在国际市场的认可度和信任度相对较低。当前中国正处在由“世界工厂”向“世界品牌”转型的关键时期,是从“产品走出去”向“品牌走出去”转变的重要阶段,是否能够成功转型决定着中国企业驾驭全球化发展大趋势的能力,更决定着中国经济在世界经济转型的大背景下能否立于不败之地。

“制造大国、品牌弱国” 不对称局面亟待转变

CCG报告分析认为,中国“走出去”品牌羸弱的原因主要是恪守传统商业思维,品牌口碑有待提升,品牌宣传手段单一,品牌管理落后。首先,中国品牌恪守传统商业思维导致品牌知名度不高。“酒香不怕巷子深”的隐喻是,只要产品质量好,不怕吸引不到顾客,这样的传统思维至今仍然束缚着中国企业品牌发展。比如,中国奇瑞在巴西受到欢迎,人们对奇瑞汽车的漂亮车型、较高的性价比和良好的安全性能感到满意。但与欧美汽车品牌相比,奇瑞在巴西市场的品牌认知度仍然较低,因此除了高性价比和卓越的产品质量外,丰富的营销手段也必不可少。

其次,中国品牌的国际美誉度有待提升。品牌是企业对消费者的承诺,是消费者对企业信赖与认可,需通过提高质量与完善服务长期积累。然而,很多中国品牌将品牌只归于“宣传”,但在如何提高产品质量、提高服务能力、增加投资和规范内部管理方面十分欠缺,从而造成品牌生命周期偏短,流星式品牌层出不穷。

再次,缺乏品牌管理的经验。大部分中国企业在品牌管理上出现职责模糊、功能不完善等问题,直接导致品牌规划和品牌监控的过程混乱。很多企业的品牌建设滞后,很难与国际接轨,影响企业的国际化进程。

内外兼修推动中国品牌“走出去”

就如何推动中国品牌“走出去”,CCG认为,一方面,企业应提高产品质量、注重产品研发

发、融入中国文化,从企业自身的创新提升方面推动中国品牌走向国际;另一方面,政府应优化政策法规,营造良好社会氛围,以国家间交往为契机推动中国企业品牌“走出去”。

CCG建议企业,首先要不断研发创新产品,推动“中国制造”向“中国创造”转型。中国并不缺乏具有国际影响力的民族品牌,如海尔、联想、华为等,它们专注于产品的开发与创新;海外投资以引进先进技术为主,通过扩大国际渠道加速产品研发与推广。这些企业对研发、知识产权极其重视,奠定了品牌海外发展的基础。CCG建议“走出去”企业认真总结和学习具有一定国际影响力的中国企业的经验,注重产品品质,着力创新和研发能力提升。

其次要将中国文化转化为品牌元素,向国际传播。中华传统文化是当代中国文化的宝库,是中国企业品牌“走出去”的文化“武器”。

再次,海外经营需要本土化管理。CCG认为,中国企业“走出去”不能只是自说自话,而要将自身的文化特色与当地的经营传统与消费习惯巧妙结合,既满足人们对不同地域、不用国家特色内容的猎奇心理,也要充分考虑消费者的消费习惯和适应度,最好的办法就是在当地寻找经营伙伴或指导,以中国企业的贴心管理与人性化服务,让中国品牌给当地消费者留下好印象。

同时,政府应从品牌建设的外围提供支持,帮助企业更好地打造中国品牌。加强对中国品牌的知识产权保护,营造良好的社会和市场环境。

此外,建议政府以国家间交往为契机,推动中国企业品牌“走出去”。CCG认为,国家层面的国际交往和外事活动中,如果使用中国品牌的产品或重点宣传中国品牌,则对中国品牌“走出去”具有重要作用。

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨善 著

就业方式都在原有方式基础上发生了同步迁移,而这种同步迁移意味着企业需要在观念、认识、管理方法和行动上做出许多新的改变。

(6)企业新媒体化中新的改变需要更加注重协同工作、品牌性能、灵敏发展、敏捷制造、服务智能等方面前沿理论支撑品牌互联网运营的管理基础,而企业还需要增加大量新的新媒体解决方案服务商,并且这些服务商的服务内容和服务方式也将出现重大变化,在一个不断变化的未来中获得品牌的前沿地位和决策性竞争优势。

2 互联网到底如何改变品牌?

互联网最大的改变,是“信息、时间、沟通、使用、知识、生态”六大要素,分别对应的是“信息源、时间簇、沟通方式、使用方法、知识系统、品牌生态组织”,所有一切的企业在联网品牌化过程中都会体现出的六种要素特征进行运转的。

信息源:互联网速度的发展是以信息源为代表的,互联网是最大的信息源,过去人们了解信息的主要方式是报纸和电视,21世纪这些旧媒体的信息特征被互联网取代。人们从多网互联中了解最快的信息,并根据个人需要可以随时查证可靠的信息来源、对信息源的关联信息展开搜索深入了解,信息源还将可能在第一时间迅速演变为新的热点,并以话题、主题、专题的形式自适应扩展内容,到达任何可能的内容深度、角度及衍生领域。即时性、灵敏性、爆点性是任何其他媒体形式所不能取代的。

1.2 对新媒体的重新定义

新媒体是指以一切媒体化属性发展的互联网、移动互联网及用户终端运营策略和技术。包括内容营销、数字出版、媒体传播解决方案、播放端、自媒体等任何可能的内容和媒介形式。

做出上述定义的主要原因是:

时间簇:互联网效率的发展是以时间簇为代表的,在21世纪,时间既是昂贵的成本,又是最无效的人类活动产能,这取决于时间持有者所作出的不同选择,一旦选择了不同的时间使用方式,时间簇就会发生相应的变化,从而演绎成不同的互联网产品和服务,转化为不同的互联网使用价值。

时间簇是指时间和人在从聚状态下所产生的时间段,人每一天的多数时间处于互联网时间簇的运动中,包括在线状态(在办公室和居所的电脑使用时间)、移动状态(行走和乘坐交通工具的时间)、离线状态(吃饭、睡觉、休闲等正常休息时间及其他不想使用联网的时间),而时间簇也就成为联网工作时间簇、联网学习讨论和知识交流时间簇、无聊空置时间簇,并被不同的互联网网站、软件、产品、服务获得,并引导或转化为特定的劳动价值、新知识和能力、用户持有量价值或娱乐消费,对联网用户时间簇进行有效的分析和管理是企业互联网化过程中发展竞争优势最重要的领域。

沟通方式:联网社会关系的发展是以沟通为代表的,沟通方式产生了各种互联网或移动互联网的通讯软件和沟通工具,产生了各种互联网交互通讯工具、聊天室、论坛、博客、微博、朋友圈、社交网站等形式的互联网沟通介质。沟通进一步加速品牌媒体化的属性,加强了品牌的官方可靠认证属性,以实现准确识别、消费安全的要求。

使用方法:互联网应用的发展是以使用为

代表的,所有互联网站的设置、互联网产品的开发、互联网服务的提供,都是以人的使用需要为特征的,从而形成了多样化的互联网应用环境,以及专业化或个性化选择的用户使用基础,联网品牌经营者需要在研究用户使用需求、使用特征、动态使用轨迹的基础上来完善并发展更专业的产品,并因此将实体存在的实物产品与虚拟产品服务结合起来。

知识系统:互联网的知识系统是以知识为代表的,任何一个企业或任何一个人都可能在多网互联中建立起一个独立且开放的知识系统,这个知识系统由专门的见解、观点、使用方法、技术或技巧等组成,感兴趣的人会自发将自己的时间簇与这些知识系统关联起来,同时又为这些知识的传递、发展提供了新的互联网支撑,知识系统可能以闭环、开源等各种形式存在,而一个品牌发展的本质也是因为其建立了自己的知识系统并发展该系统。

品牌生态组织:品牌生态组织简称品牌组织,全世界的品牌都是以生态链运转的,全世界75%的人口分布在不同的品牌生态链中,这就象自然界食物链有大有小,但都有其特定的链式分工。品牌为满足在互联网上的管理运营需要,特别是决定为用户提供更为直接的关联交互服务时,就必须注重品牌的组织化,将骨干、员工、供应商、服务商、品牌用户族群都纳入到一个共有的品牌组织状态中,并保证其可持续性发展、自适应运转的自然生态秩序。

(待续)