

以品牌建设助推制造业高质量发展

■ 政武经

制造业是立国之本、兴国之器、强国之基，做优做强制造业是实现经济高质量发展的关键环节。品牌是一国制造业核心竞争优势的重要体现，是国家软实力的重要组成部分。新中国成立以来特别是改革开放以来，我国建立了独立完整的工业体系，是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家。但我国制造业总体上仍处于产业链中低端；与制造能力相比，制造业品牌建设滞后，世界级知名品牌偏少，品牌附加值、国际影响力仍然较低。

加强品牌建设，让更多制造企业从贴牌生产转向创建自主品牌，生产具有自主知识产权的品牌产品，打造更多享誉世界的“中国制造”品牌，是我国制造业向全球产业链与价值链中高端攀升、实现高质量发展的必由之路。

坚持以创新驱动发展 支撑企业品牌建设

创新是企业建设的原动力，是企业永葆生命力的根本途径。要强化企业的创新意识，以创新为核心、以先进技术为支撑，积极采用新材料、新工艺，研发生产满足市场多层次需求的新产品、新服务，做到人无我有、人有我优。鼓励企业加大技术研发投入，优化企业内部研发创新，成果转化的组织管理机制，提高企业自主创新



■ 陈星

背景:2017年,在“中国品牌日”设立前夕,由清华大学经济管理学院中国企业研究中心研究,每日经济新闻出品发布的“中国上市公司品牌价值榜”首次问世。这一榜单开创性地对中国上市公司的品牌价值进行了系统的分析,不仅促使中国上市公司更加注重品牌建设,还对中国品牌走向世界起到了一定引领作用。

对于酒企来说,品牌价值有着哪些特别的意义?近年来,中国酒类企业纷纷“出海”,品牌在这其中发挥着什么作用?3月20日上午,由清华大学经济管理学院中国企业研究中心、每经智库联合研究,每日经济新闻出品发布的“2019中国酒业上市公司品牌价值榜”出炉。该榜单为国内首个针对酒业上市公司品牌研究成果,将告诉外界在中国酒行业中,哪些企业实现了品质和品牌的绝佳融合。

榜单发布前夕,记者采访了榜单研究负责人清华大学经济管理学院中国企业研究中心

新、持续创新能力,扩大高质量产品与服务供给。引导企业聚焦行业发展薄弱环节、关键领域核心技术,推动企业联合科研机构、高等院校等创新力量,协同开展核心技术攻关,加快掌握关键核心技术,筑牢制造强国、品牌强国的科技基石。把握移动互联网、大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术快速发展的机遇,推动制造业与新一代信息技术深度融合,促进企业向数字化、网络化、智能化发展,创造新业态、拓展新模式、开创新空间,推动品牌实现定位差异化、价值高端化,切实提升品牌创新力、吸引力。加强知识产权保护,为企业创新提供坚实的法律保障,严厉打击商标恶意抢注、假冒伪劣等侵犯知识产权行为,构建品牌维权发展机制,打造品牌发展的法治“保护伞”“高压线”,充分激发企业创新积极性。

坚持以质量提升 夯实企业品牌建设基础

品牌是企业的灵魂,质量是企业的生命,两者相辅相成、互为依托,需要并行发展。要切实增强企业品牌意识,推动更多企业将品牌建设纳入总体发展战略和经营策略中,制定并完善适合企业高质量发展的品牌战略规划,优化企业资源配置,促进品牌建设与各项业务协调发展。坚持以质量为生命的价值导向,着力在做好做精和提质增效上下功夫,健全覆盖研发

创新、生产制造和营销服务全过程的质量管理体系,打造规范化、标准化、精细化的生产运营模式,增强产品和服务的质量稳定性与可靠性,提升企业品牌价值,夯实品牌建设基础。对接国际先进标准,严格执行强制性国家标准,不断优化提升产品与服务品质。充分运用大数据、云计算等新一代信息技术改进质量监管方式。大力弘扬“工匠精神”,营造重视技能、尊重技工、尊重工匠的社会环境,着力培养职业精神与职业技能双馨的“能工巧匠”,建立健全在岗职工“干中学”培训体系,为企业夯实品牌质量打造人才基础;利用股权激励等机制留住更多高技能人才,激发员工打磨产品、提升质量的热情与动力。此外,还要加大企业品牌管理投入力度,优化品牌管理制度和管理流程,积极采用先进的品牌管理技术提高企业品牌管理能力。

加强品牌文化建设 提升中国品牌美誉度

对品牌的认同,不仅意味着消费者对企业产品和服务的认可,更意味着对企业文化底蕴和精神内涵的认同。建设品牌强国,尤其要注重加强企业品牌文化建设,提升品牌文化内涵,增强国内外消费者对中国品牌的文化认同。要注重从文化土壤中汲取营养,不断提高制造企业品牌文化附加值。构建中国品牌核心

酒业品牌出海还需深入研究海外消费者——访清华大学经济管理学院中国企业研究中心主任赵平教授

主任赵平教授。其对目前中国酒类企业的品牌价值现状以及发布榜单的创新内容进行了深入解析。

中国产品向中国品牌转变

记者:过去衡量企业价值的标准多局限在市值、估值及盈利能力等维度,品牌价值愈得到重视经历了一个怎样的过程?

赵平:品牌价值地位的变化和宏观环境以及企业竞争环境的变化有直接关系。从宏观环境来说,我国经济历经了改革开放四十一年的高速发展,成就有目共睹。但随着人口红利逐渐消失,我们过去那种以低成本和高就业发展经济的模式已经无法持续,国家经济发展模式必须转变,“从中国制造向中国创造转变,从中国速度向中国质量转变,从中国产品向中国品牌转变”是我国未来可持续发展的必由之路,而所有的转变最后都将体现在品牌价值的提升上面。

从企业竞争环境而言,“酒香不怕巷子深”的经营模式早已不适用了。消费者喝酒不仅仅是在消费酒本身,更是在消费品牌。这种环境的变化也导致了品牌在竞争中发挥的作用越来越重要。

记者:对企业的长远发展而言,注重品牌价值能起到什么作用?

赵平:持续打造和提升品牌价值,最核心的作用是能够给企业带来巨大的经济效益。在产品市场上,如果消费者认可并喜爱你的品牌,他们就愿意用更高的价格购买你更多的产品,并不断的重复购买,由此带给企业更高的营收和利润。

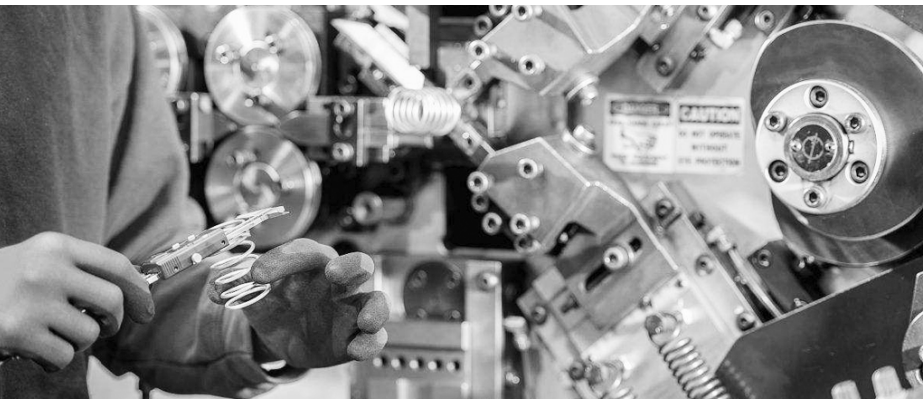
在资本市场上,若投资者和投资机构认可你的品牌,更愿意购买和长期持有你的股票,公司市值就将有更出色的表现。从供应链方面来看,优秀的品牌对你的合作方来说意味着更强的公信力。所有这些好处最终都将转化为公司的绩效,推动企业更加持续、稳定、健康以及快速的发展。

酒行业品牌价值高度集中

记者:对于酒企而言,品牌是不是具有更重要的意义?

赵平:不同行业品牌的重要性是不同的,同大多数行业相比,酒行业的品牌对企业的经营更为重要。因为在中国,酒基本属于个人购买、群体消费。酒的品牌意味着购买者的实力和面子,而中国的面子文化在喝酒这件事上有非常直观的体现。所以酒的品牌对于消费者来说是十分重要的。

记者:您是“2019中国酒业上市公司品牌价值榜”的研究负责人,本次榜单有什么特点,



价值体系,将中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化融入企业经营管理和品牌建设中,打造一批富含中国特色社会主义文化元素的世界一流品牌。有效利用主流媒体平台助力品牌强国建设,积极采用具有感染力的表达方式讲好中国品牌故事,传扬中国品牌的优势与价值,塑造中国品牌榜样,增强品牌自豪感和文化自信心。发挥新媒体在传播品牌文化、品牌形象中的重要作用,加强融合传播、营销传播、国际传播,形成品牌传播的扩大累加效应,为中国品牌发展营造良好舆论氛围,提高国内外市场对中国品牌的认同感和信任度。

加快优质品牌“走出去”步伐

当前,全球产业链已由以往的制造国际化竞争时代转向品牌国际化竞争时代,打造更多国际知名品牌成为我国制造企业提升全球竞争力、建设制造强国的必由之路。要引导更多

制造企业制定品牌国际化战略,通过优质产品与服务“走出去”带动中国品牌“走出去”,向全球消费者传递中国品牌价值,提高中国品牌的国际认可度和知名度,并以品牌国际化为契机,倒逼企业苦练内功、自我完善,不断扩大中国品牌的国际影响力,增强我国在全球经济体系中的话语权。鼓励优秀制造企业“走出去”参与国际合作,通过并购、合资等方式与国际知名企业建立互利共赢的品牌创新联盟,充分整合品牌、技术、渠道、文化等国际资源,为中国品牌走向世界提供重要推动力。加强对国外文化习俗、法律法规、市场格局、消费者习惯的研究,吸收借鉴有益的西方文化,完善东方品牌内涵与管理模式,妥善化解中西方文化冲突,让中国品牌更好走向世界。强化企业严格守法、合规经营、合作共赢的理念,引导企业自觉遵守东道国法律法规,鼓励绿色投资、理性投资,主动承担相应的社会责任,树立良好的企业形象,让中国品牌“亮”起来。

对于其他酒企来说,首先应准确地洞察消费者。对现代消费者而言,消费品牌比消费酒本身更重要,从消费者的面子、情感等方面下功夫应该是他们要更多思考的问题。当然酒企也要从市场力、公信力、竞争力和传播力等方面做工作,通过全方位的品牌建设带动企业效益的提升。

记者:您认为品牌建设是一个长期的、系统的工程吗?

赵平:打造优秀的品牌需要长期积累,但正确的方向和正确的定位是先决条件。茅台和五粮液的成功是品牌建设长期积累的结果,同时它们的产品在香型、受众等方面与其他酒企存在差异,因此才有了今时今日的品牌。

记者:中国白酒近年来积极“出海”,针对中国白酒打造国际知名品牌有什么建议?

赵平:中国白酒企业如果想走向海外,第一个问题就是要深入研究海外市场的消费者,研究他们喝酒的场景、消费需要和偏好的口味等,这应该是打造世界品牌的基础,这一点我们做得还不够。第二,白酒是中华民族特有的文化,中国酒企如果想把自己的文化强加给西方消费者肯定是不现实的。第三,如果我们想走向国外,可以考虑开发适合海外市场的产品。第四个建议则是,跟随华人迁移进入海外市场,然后慢慢向其他文化背景的人群渗透。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载三十四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蓁 著

最终诞生,还需要通过品牌思想来奠基,并且还需具备人类物质商品的供给超过饱和和出现激烈竞争的条件,原始的品牌文明基因最终才会为品牌的巨大潮流。

2.1 人类早期的品牌产权关系

在人类商品匮乏的时代,品牌尽管已经形成雏形,但更多情况下是自我识别、自我使用、自娱自乐的一系列品牌原型设计、产权归属识别,并用于人类物质交换交易的原始活动,暂时无法进步到需要进行严格的法律约定、产权保护以及刻意强调自我识别和谋求品牌化发展的竞争环境。因此品牌在很长一个人类历史时期所经历的只是从品牌原型发展到标识产权,再发展法律意义上的产权归属判定及保护阶段。

人类从岩画、图腾到符号、标识的演变过程,最终使品牌以“标识”为基本存在形态出现,而人类从原始的交换发展到商品交易再到全球贸易的发展史,是将标识演变为商标,并成为品牌识别的基础,其基本意义是将标识作为产权关系的出现。

距今7000年前,人类正式开始使用各种标识来表明牲畜和货物的所有权,后来被用来表明货物的所有者以及制造者的工作质量,岩画、砖、陶瓷上大多使用各种专用标识。图腾信仰与祖先崇拜进一步结合起来用来确定祖先的起源和亲缘关系,而“图腾”就是明显进行区别的标识,图腾崇拜加速了标识的演进。

随着交易的增多,人类开始通过漫长的贸易路线或贸易圈进行品牌化早期商品的交易和分销,商人出现,并从原始品牌的经营贸易中获得可观的商品差价。全球的主要古代贸易

圈,如爱琴海、波罗的海、北海贸易圈、撒哈拉贸易圈等,中国的主要古代贸易圈,如日中之市、丝绸之路等。

尽管这些贸易只是品牌的雏形,但既满足了全球到达、全球溢价的传输特征,又同时满足了印记、原产地、质量等级、质量稳定性等品牌能力和品牌识别特征。

我们关注“品牌”的同时,需要了解品牌所应具有的以下特征:

(1)全球到达:品牌必须实现全球到达,品牌经营网络遍及世界各地。

(2)全球溢价:品牌在全球各个市场都能达到足够的溢价能力,拥有高利润、高附加值。

(3)拥有印记:品牌拥有可供识别的标志、徽章等识别符号。

(4)原产地:品牌拥有其输出国、原产地(原创地),品牌主要以输出方式向全球进行贸易交易或向全球市场供应。

(5)质量等级:品牌拥有一定的质量等级,向全球的输出行为主要是以高可信、高质量等级(优秀品质)为保障的,以满足品牌消费在完全安全的消费心理环境中完成交易。

(6)质量稳定性:品牌拥有足够可信的质量性能稳定要求,无论在世界哪个地方,品牌消费者购买到的都是高稳定性的品牌产品和服务,不会因地区差异、气候变化、使用环境发生变化。

同时满足上述要求的品牌,无论其是以原始原生形态,还是现代品牌形态,都是以品牌拥有全球贸易输出权(产权归属、交易权、市场独占权、市场进入权、契约关系)为特征的基本要素,与人类现代品牌经济体

(品牌输出国、产业品牌集群、集团品牌集群)是一致的。

2.2 品牌从标识到规范性使用的过程

在全球贸易(交易、市场进入)过程中,人类早期的一批批品牌雏形在这种品牌贸易中相继诞生。标识也开始演变为用来保护消费者的识别标志,人们用标识来区别原产地、制造商的声誉,尽管这个时期标识的保护没有列入法律,但人们逐渐认识到标识有利于制造商之间进行公平竞争,最终标识的识别属性被确认。

于是这就形成了品牌的词源,品牌(brand)一词来源于古挪威文字“brandr”,中文意思是“烙印”、“烧灼”。早期人类在马背上打上不同的烙印,用以区分自己的财产,这是原始的商品命名方式,同时也是现代品牌概念的来源。但这并不代表着标识就是品牌,以及在人类商标法律形成以后,商标就等于品牌。

考察人类经济活动,自古就有依赖“品牌”进行交易,并以物流和传播作为支持,并由此产生了真实的品牌所需具备的投资、生产、定级、识别、贸易、消费、文化元素等各种经济变量。

在满足基本的品牌贸易(交易)要素后,品牌还需要一定数量的变量因素存在,投资者是谁?生产方式是什么?如何对质量和外观进行评级?如何有效与同类产品进行区分别别?贸易(物流)和交易特征是什么?如何圆满地完在全球消费需要?文化元素是否足以提高品牌溢价?

通过考察上述品牌变量要素,我们可以发现,品牌的要素内容实际上比我们以往想象的范围要大得多。

一些品牌变量要素在人类早期就被固定下来,形成一定的交易前提,例如:公元前4000年,中国陕西仰韶文化遗址的半坡鱼蛙纹彩陶盆图腾标识,已发现的半坡类型符号,绝大部分刻在同一种陶器的同一个部位上,规律性很强。有些符号不但重复出现在很多个器物上,而且还出现在不同的遗址里。公元前3000年,美索不达米亚对大麦的质量,就有具体的价值指标,作为交易的依据。

更为典型的案例是公元9世纪中国唐代的文思院品牌:大唐宫廷茶器1987年出土于中国陕西扶风法门寺地宫,这些茶器制作于唐咸通九年至十二年(868—871年),有“文思院造”字样。

“文思院造”铭文如下:
“咸通九年文思院造银涂金盐台一只并盖共重一十二两四钱,判官司臣吴弘志,使臣能顺。”

文思院准咸通十四年三月二十日敕令造迎真身金钵盃一枚重一十四两三钱,打造小都知臣刘维判,判官赐紫金鱼袋臣王全护,副使小供奉官臣度诣,使监门卫将军弘志。”

这些品牌原型的发展,表明了品牌在作为一种规范出现,并涵盖了一系列标识之外的要素,尽管主要以“标识”进行区别,但“标识”并不是品牌真正意义上的发展方式,品牌是在秩序规则要求的基础上,借助技术提升、发展壮大、传播影响、消费认同等过程中逐步确立起来的。仅有商标只是完成了一个“图形或命名的标识”法律意义上的产权界定关系,除此之外没有任何品牌的要素和意义。

(待续)