

国际家居品牌 加速布局中国市场

作为消费领域的“四大金刚”之一，家居行业一直是实体产业的重要支柱。家居行业既包含了“十四五”规划重点提及的需巩固壮大的实体经济领域，又体现了生产性服务业向专业化和高端价值链的现代服务业的延伸。随着宏观经济好转，大家居行业逐步回暖，市场潜力无限。

对国际家居品牌来说，无疑看到了这片蓝海。

日前，中国家博会在广州举行。作为国内乃至全球最大的家居展会，中国家博会是连通国内国际两个市场的大家居连锁展会平台。本届家博会(广州)展览规模达70万平方米，参展品牌约4000家，包括众多国际国内家居行业知名品牌。其中，来自16个国家和地区的海外品牌企业齐聚民用家具展区；办公商用展和设备配料展则吸引了来自20个国家和地区的海外品牌企业参展。

源自英国的原生家居品牌HALO光环集团新任主人兼创意总监Oliver Oulton表示，中国是HALO重点发展的国家，HALO正加速布局中国市场，期待与中国企业能有更深入和广阔的合作。

HALO光环家居总经理朱海湛表示，2023年HALO光环家居将加速布局全国线下体验店，运用全渠道的精细化运营，实现线上线下全面整合，开拓更为宽广的营销模式。在未来3-5年间，预计将有超过100家门店投入运营，通过全球化产业链与持续创新，成就企业深耕在中国的发展。
(唐巧燕)

最醇厚的中国品牌 由什么酿成？

■ 杨禹

品牌是个老话题。今天，它就像很多老字号一样，被赋予了一颗年轻的心。

2023年中国品牌日活动近日在上海进行。在中国品牌博览会现场，据“镇馆之宝”是中国空间站1:10模型。从现场观众的反应看，这确实是镇得住场子的宝贝。新时代中国人仰望苍穹的决心、恒心与脚步，堪称中国品牌故事里的“故事王”。

品质之于品牌，就像是一串“0”前面的那个“1”。所以，品牌强国的底色是质量强国。质量、结构、规模、速度、效益、安全，写在“十四五”规划《纲要》里的这6个词，次序很讲究。产品的质量，发展的质量，是一切努力的逻辑起点。

“厚道甘肃，地道甘味”，醇厚、甜美。“蜀里安逸”，流淌着巴蜀大地上安逸文化、巴适生活的悠闲韵律。“新疆是个好地方”，品牌能唤起期待。“浙里有品”“甬绽芳华”“赣出精品”……看来搞品牌建设的队伍里，藏着很多谐音梗高手。“象往云南”，谐音之外，故事感十足，画面感极强。

把一个地方的优质产品，集合成为一个区域公共品牌，大家都正往里“添柴火”，也共享其释放的温暖。

在今日中国，品牌建设需顺势而为、乘势而上。这个“势”，就是高质量发展的大势。

2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时提出，“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。”通过高质量发展给人民群众带来高品质生活，“三个转变”，势成必然。

品牌是久久为功“养成”的，也是多方合力“推出来”的。在“淄博烧烤”的新晋品牌背后，有人与人之间真挚的情感交流，有公共政策、制度建设的服务与支撑，也有“好客山东”这类品牌传播的长久铺垫。品牌建设从来都是系统工程，政府、企业、社会、媒体，各司其职，各尽其力。

品牌里，有悠久的岁月，也有蓬勃的心跳。“老”即绵长悠久，“字”即文脉不息，“号”即金字招牌。老字号不是靠固步自封守住口碑，而是靠守正创新赢得未来。有的老字号正创新式地引入工业化、标准化，如北京烤鸭、豫园名菜。有的老字号巧妙与城市文化结合，既恪守诚信之德、工匠之精，又以国潮新品的气质，赢得了年轻人的青睐。

品牌里埋藏着文化认同、情感认同，也赢得市场认同。东北五常，“一粒米”可以身价百亿。山西老陈醋，“一滴醋”可以香飘世界。那些拥有文化根基的创新，更具情感粘合力，也能在市场的供需之间形成持久的张力。

中国的人均GDP，去年底已到了1.27万美元。未来十二三年，还要努力再翻一番。到了这个发展阶段，全社会更加重视品牌建设，符合规律。品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。拥有品牌的企业，让劳动者能有稳定的生产与收入。拥有品牌的地方，让消费者能有表达喜爱的情感出口与价值共鸣。

品牌建设，需要有为政府、有效市场、有实力的龙头企业一起努力。品牌养成，需要冲刺式的“口碑爆发”，也需要久久为功的默默长跑。

最醇厚的品牌，往往由最地道的品质、最绵长的坚守、最朴素的情感酿成。

品牌的密码，没有秘密，惟有努力。

一方面，加强品牌建设是推动高质量发

从世界品牌莫干山大会“品”发展信心

■ 何玲玲 朱涵

莫干山下，风云激荡。

1584家企业、3000多名嘉宾齐聚一堂，40余场国际性、权威性和专业性主题论坛密集举办……5月10日至12日，2023世界品牌莫干山大会系列活动在浙江省湖州市德清县成功举办。

讲台上，中国企业向世界讲述品牌故事，践行新发展理念、推动高质量发展；会场内外，一场“无中生有”的世界级大会落户创新发展的江南小城，显示出奋发向上的决心和信心。

2023年是全面贯彻党的二十大精神的开局之年。从一场世界级大会上，我们看到中国经济的活力与生机。

品牌大会“品”信心

“如何构建中国企业的全球品牌价值”“中外品牌的价值共识”“永续创新动能，引领品牌发展”……2023世界品牌莫干山大会由新华社、中国品牌建设促进会联合浙江省人民政府主办。大会上，国内外企业和业内代表探寻规律、解析格局、研判趋势，为品牌高质量发展汇聚力量。

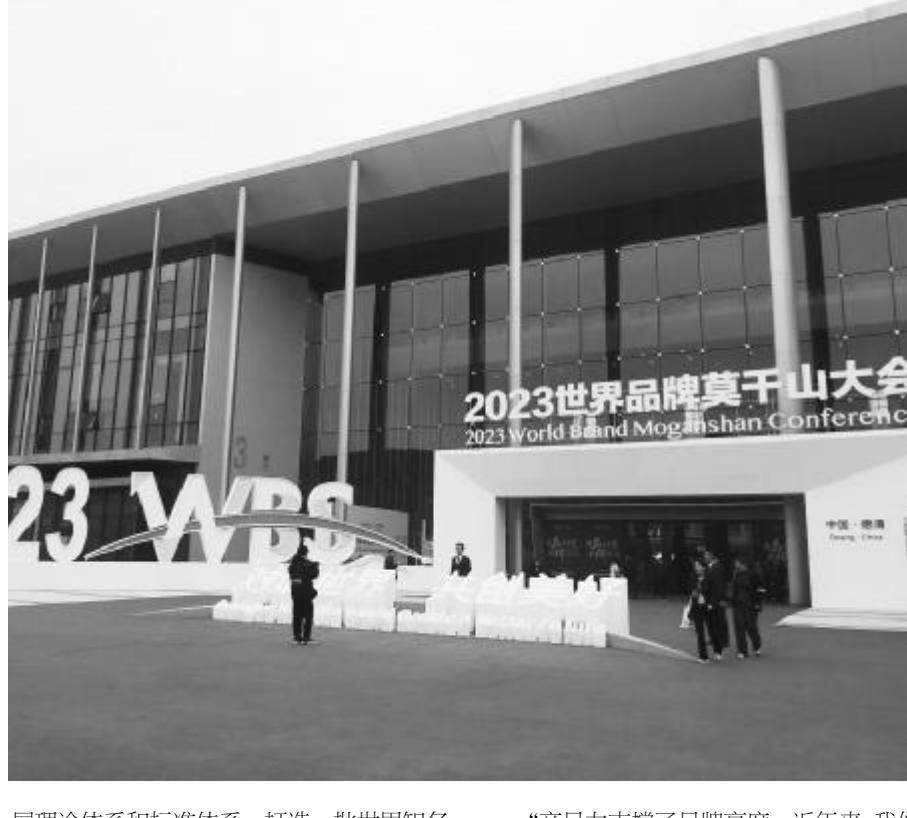
与会人士表示，品牌建设已成为经济发展强大的推动力。我国各行各业品牌意识明显增强，品牌发展理念与时俱进，产品品牌、企业品牌、产业品牌、区域品牌、城市品牌等竞相涌现。这是各级党委政府与社会各界共同努力的硕果。

政府搭台，出实招统筹推进质量、标准、品牌建设。“浙江省统筹推进质量强省、标准强省、品牌强省的建设，累计发布浙江制造标准3029项，培育‘品字标’企业3962家，获得国际认证证书386张，全省规上制造业品牌占比达51.7%，打开了广阔的市场空间。”浙江省政府相关负责人表示。

“近年来，我们扎实开展‘在湖州看见美丽中国’实干争先主题实践，高水平建设生态文明典范城市，推动湖州大地各美其美、美美与共，湖州这座城市的价值正在被重估。”大会开幕式上，湖州市委书记陈浩作为湖州的“首席运营官”，用九个“美”向与会代表推介湖州，生动诠释了城市品牌是一座城市最美的风景。

“当今世界进入了品牌经济时代，品牌建设已经成为一个国家及其经济发展的强大推动力。”中国品牌建设促进会理事长刘平均表示，我们要通过国际品牌中心的建设，打造一批世界知名品牌，推动中国品牌走向世界。

“争取用5年时间，形成国际品牌价值发



展理论体系和标准体系，打造一批世界知名品牌，共同推动全球经济健康发展的格局。”刘平均说。

高质量发展带来的时代机遇，让企业发展底气十足。“每一个奋发有为的企业都会对未来发展抱有信心。”珠海格力电器股份有限公司董事长董明珠会前接受采访时说，“我们将牢牢聚焦消费者的美好生活需要，用创新点亮发展信心，增强发展动能。”

“新型城镇化和乡村振兴将使城乡和区域发展更加协调，带来中小城市和新兴村镇居民的消费力显著增长，这让我们对未来发展充满期待。”康师傅控股有限公司执行长室副总裁王世琦说。

大会上，记者采访发现，一批中国企业在提升创新能效、聚焦绿色发展、挖掘文化内涵，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。

“存钱不如存技术。”正泰集团董事、副总裁陈建克说，变革创新始终是品牌发展的第一动力。正泰在电气设备制造主业上持续转型升级，培育绿色能源、智能电气、智慧低碳三大产业板块，搭建科创孵化培育平台和国际化市场创新发展平台，实现了跨越式发展。

会场不远处，坐落着集珍珠养殖、文化体验、工业观光、美容养生、互动娱乐于一体的欧诗漫珍珠文化园，每年吸引游客近10万人次。“老祖宗留下的文化遗产要保护起来。”欧诗漫控股集团董事局主席沈志荣说，今年企

“产品力支撑了品牌高度。近年来，我们不断推出具有科技含量的功能性面料服饰，既抓住了年轻人市场，也在海外打响了品牌美誉度和知名度。”波司登集团董事局主席兼总裁高德康说。

大会现场，一款康师傅方便面“八角瓦楞纸箱”吸引了参会企业家们的关注。“通过改变外包装纸箱结构，每年可以降低42吨纸品消耗。”康师傅控股有限公司相关负责人介绍说，绿色消费正在成为越来越多消费者的自觉选择，企业正努力优化包装材料、产品配方、生产工艺，以绿色产品和包装促进减碳。

随着中国品牌的竞争力、美誉度提升，一批中国品牌在深耕国内市场的同时，以文化为特色拓展海外市场。

“当前我国高质量发展全面推进，产业链、价值链不断提升，我国正处在建设品牌强国的最佳时期。”五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示，对于企业而言，建设世界一流企业，既是乘势而上的战略选择，又是责无旁贷的实干使命。为了进一步提升五粮液的国际知名度，企业积极参与国际重大活动，拓展五粮液文化新优势。

会场不远处，坐落着集珍珠养殖、文化体验、工业观光、美容养生、互动娱乐于一体的欧诗漫珍珠文化园，每年吸引游客近10万人次。“老祖宗留下的文化遗产要保护起来。”欧诗漫控股集团董事局主席沈志荣说，今年企

业还将进一步挖掘德清珍珠文化系统内涵，探索文化和品牌相互促进发展的新路径。

“品牌价值不再是企业发展的‘选修课’‘加分项’，而是关系到核心竞争力与行业主导地位的‘生命线’。”中国保利集团有限公司总经理张万顺说。

一座“小城”雄心壮志

1851年5月，湖州的“辑里湖丝”在英国伦敦首届世博会上获得金奖，成为我国最早获得国际认可的民族工业品牌之一；172年后的5月，世界品牌莫干山大会宣布落户德清，定期定址举办。

这是历史的回响，也是迈向未来的步伐。

德清总面积936平方公里，不足浙江省陆域面积的百分之一，常住人口55.38万，不足湖州市的六分之一。这样一座小城，近5年来已有20多场规模超千人的国际盛会成功举办，来自10多个国家的英才逐梦共聚。

一座小城，何以吸引世界目光？德清虽小，但改革创新的劲头始终很大。从1978年我国科技成果转化史上具有里程碑意义的“德清模式”，到现在承担省级以上200多项改革试验，改革已成为德清一张“金名片”。

在德清县委书记敖煜新看来，锐意改革、崇尚创新，让德清逐渐在高质量发展中形成了独特优势。在“八八战略”引领下，德清坚持通过改革、创新、开放放大区位优势，始终把“接沪融杭”作为发展战略执著践行；前瞻谋划把握时机抢抓机遇，“无中生有”造平台、育产业，成就了莫干山脚下集聚了400多家地信企业的德清地理信息小镇；开放包容，积极坚持塑造国际化、法治化、便利化的营商环境，吸引一批实力企业落户。

正如人们耳熟能详的博鳌亚洲论坛、世界互联网大会等，盛会蕴藏机遇，助推永久落户地蓬勃发展。各方进一步期待，世界品牌莫干山大会的举办地德清将成为中国品牌建设最强音的发声地。

大会现场，一些当地干部抓住机会接触企业，互留联系方式，一些企业则已经开始计划在下一届大会上推出品牌专场活动，考虑寻找与德清的人才产业合作机会。

“2023世界品牌莫干山大会的举办，是德清以一域增光为全局添彩的重要契机，将带动德清城市影响力实现新提升，对德清高质量发展产生深远影响。”敖煜新表示。

身处长三角腹地，层峦叠嶂的湖州德清，正持续不断创新培育新增长极，加快与世界融通的脚步。

5月的莫干山，修竹如海。大会落幕，新途启程。

中小城市应差异化做大文旅品牌

■ 万政

近段时间以来，一批中小城市成为游客“心头好”。有以烧烤、螺蛳粉等美食“出圈”的淄博、柳州，有凭影视剧“圈粉”的江门、大理，还有依靠英歌舞、放风筝等文化活动火起来的潮州、潍坊。不同的路径为中小城市塑造文旅品牌打开一片新天地，也同时抛出一个问题，在市场竞争日益激烈的情况下，是否能有更多的中小城市做大文旅品牌？

当前，文旅产业底层逻辑已经发生改变，从狭义游山玩水迈向广义文旅融合，从传统的自然景象、人文景观发展到万物皆场景、处处皆可游。底层逻辑的改变，极大地丰富了产业的想象空间，为更多中小城市脱颖而出奠



定基础。

在通向做大做强文旅品牌众多道路中，中小城市必须树立差异化发展思路，在“千城一面”中回答好“我是谁”，建立独特的城市形象。我国拥有数千年的文化历史，广袤的大地处处都有讲不完的故事，只要肯挖掘、善挖

掘，一定能找到属于自己的城市符号。这种符号是基于城市精神、历史、文化、资源的独特概括，同时也要有鲜活的具象表达。

鲜活在于动人。一个城市的动人之处在于其故事生动，其间的人与事，决定了消费者的认知和期待，构成了文化产品的底蕴和内涵。只有让城市形象为根基的文旅产品具有更强的社会价值和情感触动力，才能使其成为连接城市与消费者的桥梁，具备成长为品牌的前提。在文旅品牌建设过程中，中小城市要始终紧扣自身特色持续经营，强化政策支持，用小切口、精服务的运营思路，契合文旅融合新阶段的消费需求，着力提升吃、住、行、游、娱各个环节的体验，不断强化品牌辨识度，实现文旅业态、城市发展和民生建设的多方共赢。

此外，中小城市发展文旅产业，还需要找准发力点，切忌贪多铺大。实践证明，中小城市往往资源不足，大拆大建的资金密集型做法风险大、见效慢。许多地方新建的“仿古街”最终走向冷清，不仅造成了资源浪费，也破坏了城市原本的文化脉络。在这一轮的中小城市旅游热中，更多的城市应该学会“花小钱办大事”，用较少的“硬投资”撬动“软环境”的提升，把钱花在刀刃上，以人为本，从消费者出发，在“烟火气”中经营文旅品牌；还要力戒“花大钱办小事”，真正把资金与政策投入营商环境提升、人文素质提高等需要久久为功又利于长远的事情，从根本上筑牢城市发展

的基底。

提升中国品牌国际话语权

■ 王新惠 杨煜珑

党的二十大报告提出：“加强国际传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。”品牌是国家竞争力的综合体现，品牌影响力关系一个国家在全球产业链价值链中的地位，体现着一国在国际舞台上的影响力和竞争力。习近平总书记高度重视中国企业的自主创新和自主品牌建设，强调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。新时代新征程，要加快培育国际知名品牌，形成一大批具有自主知识产权、质量竞争力强、品牌附加值高的拳头产品，提升中国品牌国际话语权。

随着经济全球化深入发展，各个国家对国际话语权的重视程度日益增强，也愈发注重提升国际社会对本国文化的认同。一些西方发达国家的自主品牌发展至今，凭借其完备的品牌文化构建在世界范围内广泛传播，为品牌所在国创造了巨大经济价值。这提醒着我们，找准富有文化内涵的品牌定位是中国品牌赢得国际话语权的重要途径。强化中国品牌建设，推动我国企业在国际上构建起良好品牌形象，不仅有利于经济发展，还能为我国在国际经济合作和竞争中累积更多实力、赢得更多主动。

当前，新一轮科技革命和产业变革突飞猛进，我国正在加快推进产业结构调整，实现“中国制造”向“中国智造”的转型升级，政府和企业对品牌建设日益重视，一批批中国产品、中国技术、中国标准实现突破。很多中国品牌越来越注重创新与传承、品质与服务，越来越多的中国企业坚持以创新驱动发展，为中国品牌走向国际市场、提

高国际影响力作出贡献。同时也要看到，我国国际品牌从数量和知名度上与一些西方发达国家相比仍有较大差距，品牌发展水平与经济社会高质量发展要求相比还有不足，从品牌大国迈向品牌强国还需要付出更多努力。今年2月，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》，提出，到2025年中国品牌影响力稳步提升，品牌建设取得更大进展。这为我们提升中国品牌国际话语权提供了重要遵循。加强品牌建设，须着力做好以下几个方面工作。

着力提升品牌认同。近年来，中国的自主品牌逐渐摆脱以西方美学为主导的评价体系，发掘具有深厚底蕴的东方美学文化，在品牌中注入了中华优秀传统文化元素。“国潮热”现象的出现、很多本土品牌的发展，从另一个侧面展现出我们对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，揭示了文化产业发展以优秀传统文化为依托所带来的巨大发展潜力。我们要进一步深挖品牌的文化内涵与文化底蕴，在产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展等方面下功夫，推动品牌设计理念与现代需求和审美更好契合，丰富品牌文化内涵，讲好品牌故事。

塑造品牌核心竞争力。互联网的深入发展为品牌口碑传播带来了倍增的效果，以质量为竞争优势的品牌可以迅速崛起抢占市场，被曝光质量问题的品牌声誉会遭受重创。这就要求企业在经营过程中注重提升产品品质与服务质量。高品质的产品和服务不仅是企业抢占国内市场的强大优势，更是中国品牌走出国门、走向世界的“敲门砖”。加强品牌建设，要充分调动企业作为经营主体的积极性，以高品质为依托，既要做细做强产品，不断提升品牌内在价值，又要进一步释放创新潜力，加大科技创新投入力度，持续在产品研发、供应链、生产制造等方面发力，推出更多新产品新服务，以高质量供给创造引领新需求，让有竞争力的品牌脱颖而出，不断提升中国品牌国际话语权。

完善品牌培育发展机制。纵观全球市场，任何一个享誉世界的品牌的成功，除了有企业自身努力之外，还离不开好的发展环境。在这方面，加强政策引导十分重要。打造中国品牌，需要更好发挥政府作用，在优化品牌发展环境、搭建公共服务平台、促进品牌企业资源集聚上下功夫，持之以恒、久久为功，多措并举优化品牌发展环境。同时，还要健全法律法规，优化市场监管，完善品牌价值评价标准，支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，推动形成政府重视品牌发展、企业争创卓越品牌、社会崇尚优质品牌、大众信赖国产品的浓厚氛围。

(作者单位：北京工商大学传媒与设计学院)