

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 087 期 总第 9130 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2018 年 5 月 15 日 星期二 戊戌年 四月初一

每周时评 | Observation

中国品牌同频共振才能共生共荣

何勇海

5 月 10 日,首届中国品牌日活动在上海举行,阿里巴巴作为唯一互联网企业代表与海尔集团、中钇集团等企业纵论中国品牌发展。2017 年,阿里巴巴合计纳税 366 亿元,而带动生态上下游企业的纳税额是这个数字的 7 倍。天猫最新数据显示,2017 年中国品牌在线上销售占比已超 7 成。

由国家发改委联合中宣部、工信部等共同举办的“首届中国品牌日”,规格高,规模大,影响广,旨在展示我国品牌发展成就,扩大品牌知名度和影响力,塑造中国品牌的良好形象。阿里是唯一入选参加活动的互联网企业代表,这是一种荣幸,也是一种肯定,更是一种鞭策。

阿里为何能跻身“首届中国品牌日”活动?正如阿里 CEO 张勇所言,“阿里没有自己的消费品牌,我们的使命就是不断成就在我们舞台上发展诞生的一代又一代的消费品牌”,最终,阿里不仅自身成长为具有全球影响力的中国品牌,还帮助更多新的中国品牌产生,同时帮助更多中国品牌共同走向全球市场。作为唯一互联网企业代表参加“首届中国品牌日”活动,阿里实至名归。

可以说,阿里与许多中国品牌演绎了太多的同频共振、共生共荣。据说阿里从创业的第一天起,就定了一个非常重要的使命:“让天下没有难做的生意。”它发展数字经济,开展新零售,让一些中国品牌借力线上线下相融合的新零售模式,实现销量大幅提升,或成功转型;它积极参与全球化,创办的全球在线交易平台,让不少国货走出国门,真正实现了“中国品牌,全球共享”……

中国品牌需要更多的同频共振。品牌是一个企业、一个城市乃至一个国家竞争力的综合体现。对于一家企业来说,一个强有力的品牌就是企业的脸面,就是市场竞争力,所以,企业都希望自己的品牌能够压倒其他企业的品牌。但是,敌我是一个矛盾的两面,敌存在,我才会存在;敌消亡,我也会消亡。甚至可以说,有对手才会进步,无对手则会退步。所以,中国品牌需要同频共振。

放在全球视野看,地球已成为一个村,各个企业走出去,代表的是中国品牌、中国企业的形象与实力,象征一个国家的经济实力。故而,一两家、三五家企业的品牌闪亮世界舞台,不算什么。越来越多的中国品牌在国际舞台同频共振、共生共荣,才是最耀眼的“中国名片”,才能证明中国已从制造大国迈向制造强国、从贴牌大国迈向品牌大国。而这更能为每家中国企业在全球市场加分。

在全球市场上,中国品牌同频共振、共生共荣,也是一种家国情怀与担当。美国向我国中兴通讯发出出口权限禁止令,既是针对中兴的“不合规”经营,也是全球贸易保护主义抬头的信号。这起贸易争端还折射出我国许多企业在国际上够大不够强。要想让中国企业在国际贸易中更具话语权,中国品牌就应该抱团取暖,像阿里 CEO 张勇所说,“通过成就他人的品牌,最终成就自己”。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃查处。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
企业家日报社

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-86637530
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码



中国企业家网二维码

日订单千万级 中国快递企业“科技范”越来越足

广交会:海外采购商见证“中国制造”转型“中国创造”之变



瑞典采购商彭皮诺·可可扎(Pepino G. Cocozza)接受采访。

新华网 黄璐璐/摄

张朝华 卢鉴

“广交会一直在变,越来越有科技范儿,智能制造和产品创新开发意识不断提升。虽然广交会是个世界级的盛会,但我采购的商品 95% 都是中国造。”谈起广交会的发展,资深海外采购商、有 52 年参加广交会经历的瑞典英特国际贸易有限公司(Inter Agentur AB)创始人彭皮诺·可可扎(Pepino G. Cocozza)告诉记者。随着近几年“中国智造”的不断崛起,像可可扎一样,对广交会上中国产品由“制造”向“智造”快速升级的海外采购商都感触颇深。

“中国智造”品牌意识接轨国际

面对“德国工业 4.0”、日本《机器人新战略》和“美国工业互联网”的挑战,珠三角地区紧紧把握住“中国制造 2025”机遇,在智能装备行业强手如林的全球舞台,通过不断创新驱动,逐渐实现弯道超车,以国际化的意识、更多的科技元素、创新的设计理念,通过广交会展现“中国智造品牌”。

“20 多年前,广交会上中国的产品在包装观念跟国际上有很大差距,比方说,当时我们买了一些中国制造的商品,内地的工厂都不知道怎么做条形码,只有一个纸卡和包装盒,我们必须要把商品运到香港加工包装,然



马来西亚砂拉越中国贸易进出口商会会长黄一新接受采访。

新华网 黄璐璐/摄

后再销往海外,而现在我们就完全没必要这么麻烦了,中国品牌的商品已跟国际完全接轨。”美国生牌亚洲区总裁周妍说。

“马来西亚是中国在‘一带一路’倡议下亚洲地区主要的贸易合作伙伴之一,把握住这一机遇,我们积极参加广交会,我个人会更加青睐华为、格力和海尔等中国品牌,他们的产品包装跟得上,质量有保障,性价比也高。”一直致力于推广中国商品的马来西亚砂拉越中国贸易进出口商会会长黄一新对记者表示。

据国家信息中心近日发布的数据显示:2017 年,中国与“一带一路”相关国家和地区进出口总额达到 14403.2 亿美元,占中国进出口贸易总额的 36.2%,其中,马来西亚排名第三。

“这几年,中国家电业生产能力和质量不断提升,服务和创新意识不断加强,这几点在今年的广交会上我们感觉很明显,在物联网、智能家居、智能家电这一块,中国产品表现得非常突出。尽管欧洲对家电产品环保、绿色节能等指标要求非常严格,并且全球家电品牌在欧洲市场竞争异常激烈,但很多中国品牌如海尔、格力、美的等在欧洲依然很有市场。”西班牙大型零售企业 Taurus 集团采购经理谭家裕说。

近年,在“一带一路”倡议之下,中国家电业出口全球的“大航海时代”已经开启。如今,



西班牙大型零售企业 Taurus 集团采购经理谭家裕接受采访。

新华网 黄璐璐/摄

中国已成为世界上最大的玩具生产和出口基地,其中来自广东的出口额占比超过一半。在广交会,仅几厘米大小能从手掌中起飞的无人机、能指纹解锁的智能遥控行李箱、帮手机无线充电的台灯等智能产品比比皆是。

连续参加了 103 届广交会的彭皮诺·可可扎说:“自从改革开放以来,中国各地可以自由地开公司赚钱,大胆进行研发投入、科技创新,每年都有许多智能化的新颖商品出现,这些中国制造满足了欧洲人对东方文化大国创新产品的好奇心。”

中国“绿色发展”造福全球

随着中国和拉丁美洲国家合作不断深入,中国的“绿色技术”正在为巴西农村注入新活力,这是在本届广交会记者从巴西参会者了解到的信息。

“在巴西里约,不少客商正寻求把农场改建为太阳能发电场,这样不仅可以增加土地利用,还可以产生绿色能源,在本届广交会,我觉得他们看到了这种可能性,因为今年广交会上新能源展区超过一半的商品都适用于太阳能,而在四年前,我们连一个太阳能电池板的供应商都找不到。”今年组织了 80 多位巴西买家参加广交会的巴西 Guia Canton Fair 公司国际部负责人安德烈(Andre de

Souza)说。

“现在,中国的环保意识越来越强了。十年前,说到智能化、绿色化产品,我们觉得很遥远,但今年,广交会专门推出了绿色技术产品展销区,LED 的产品已经比比皆是,新能源、回收材料也都在不断推广当中。”美国生牌亚洲区总裁周妍说。

“中国创造”世界共赢

据中国对外贸易中心副主任徐兵介绍,截至 5 月 3 日,本届广交会到会总人数为 203346 人,同比增长 5.3%,重新站上 20 万大关,为 5 年来最高水平。

相比 2017 年春交会,本届广交会到会采购商出现各大洲普涨态势。其中,美洲增长 12.76%、欧洲增长 8.07%、非洲增长 7.24%、大洋洲增长 4.19%、亚洲增长 2.29%。“本届广交会更加彰显‘卖全球买全球’的全方位对外开放平台作用。”徐兵表示。

“中国的双向开放姿态促进了中国和印尼经贸深度融合,中国有超过 13 亿人口的巨大消费市场,对印尼来说是很大的利好,通过广交会,我也可以把产品从中国带到印度尼西亚,让当地消费者享受到优质的中国产品,同时,我们也可以促进印尼的商品进入中国市场,实现互惠互利。”祖籍广东江门的印尼长友集团董事长黄一君说。

“广交会设立了进口展区,让外国公司可以进入中国,向中国人口展示他们的产品,这让世界看到中国的双向开放。一方面,欧盟规定电灯泡必须是高能效,爱尔兰的电费相对较贵,中国出口的 LED 节能照明产品在爱尔兰很有市场;另一方面,中国成为爱尔兰全球第二大乳制品出口市场和第二大猪肉出口市场。”爱尔兰中国商贸有限公司亚洲区销售总监乔治·米拉尔(George Millar)说。

第十五届广东省家具行业经济工作会议数据显示,2017 年广东省家具销售总值约 4200 亿元,其中,出口约 1370 亿元。看准了广东庞大的家具市场,罗马尼亚中国商会负责人尼古拉·瓦西列斯库(Nicolae Vasilescu)表示,爱尔兰的企业寻求中国的更开放的政策,中国制造的木质家具远销美国,罗马尼亚是欧盟第 6 大木材生产国,双方的互补优势十分明显。“明年将迎来中国与罗马尼亚建交 70 周年,我将组织超过 1400 人的代表团来中国展开贸易合作。”他说。

首版自然人品牌价值榜(华德榜)面世

有 277 名企业家上榜,占上榜人数的 27.7%

本报讯(记者 李代广)5 月 12 日,首届中华价值观与自然人品牌价值论坛暨首版自然人品牌价值榜(华德榜)发布会在北京召开,来自学术界、企业界、金融界、军事理论界、社团组织和新闻界近三十位代表出席。会议由北京师范大学唐任伍教授主持。

自然人品牌价值研究课题主持人、华德榜创始人宋向清研究员介绍了华德榜研究的背景、历程、方法、榜单以及对榜单的分析结论等。与会专家分别从各自专业角度对华德榜进行了点评。



据华德榜研究报告《自然人品牌价值研究》,华德榜在学术上称为自然人品牌价值

榜,是将自然人作为品牌,将自然人姓名作为品牌名,以社会主义核心价值观和中华优秀传统文化价值体系为评价标准,通过设置若干反映自然人综合价值的指标和权重,运用经济学、数学、统计学和互联网技术等,对自然人品牌价值进行测评和排序所形成的榜单。

宋向清说,最迟 2020 年始,将用同一套价值标准和评价体系推出全球华德榜,用中国标准评出全世界最有价值的人。

会上,发布了首版中国自然人品牌价值榜(华德榜),在上榜的前 1000 名中,共有企

业家 277 人,占总榜人数的 27.7%。位居榜首的是袁隆平,马云、刘强东分别位居第二、第九位。

中国商业经济学会会长、中国流通 30 人论坛(G30)副理事长马龙龙认为,从职业上看,企业家仅次于来自教育界的上榜人物,说明最有钱的人,只要秉持社会公德和公民责任,同样可以成为最有价值的人。所以,这个榜单其实是在给企业家正名,告诉社会:挣钱与积善并不矛盾,有钱与有价值也并不冲突,企业家的价值观也是高尚的。

纯正美国味

来自 **Smithfield**

进口 **Smithfield** 猪肉原料

美式培根

美式火腿

美式香肠

引领心身健康 容拳成就梦想

www.rongquandao.com