

# 中国建设品牌强国还须闯过“三道关”

■ 汪晓东

隆冬时期，北方气温低至零下，太原钢铁集团车间里却热火朝天。

被誉为“黑金”的碳纤维，在国内供不应求；“论克卖”的“手撕钢”，海外客户订单不断。“太钢”品牌，正成为“高质量”的代名词。同“太钢”一样，越来越多中国品牌让世界刮目相看。

前不久，权威机构发布的“全球最具价值品牌”报告显示，2018年，有66家中国企业进入全球品牌500强，其中22家进入100强，中国上榜品牌总价值占比15%，位居第二。

一个个中国品牌，竖起了中国经济迈向高质量发展的路标；一张张国家名片，闪耀着自主创新的智慧与光芒！

## 中国品牌闪亮国际市场

2018年天猫“双11”，创造了2135亿元交易规模新纪录。当天，共有237个品牌成交额破亿元，中国品牌占据一半左右，小米、美的、海尔当天销售额更是超过10亿元。

质量变革、效率变革、动力变革“三轮驱动”，让国产品牌跑出加速度，也让中国成为名副其实的品牌大国。

2018年上半年，我国商标申请量达到358.6万件，接近2016年全年申请总量。全国有效注册商标量1680.7万件，平均每6.1个市场主体就拥有一个有效商标。

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；到2017年，我国发明专利申请量为138.2万件；国际专利申请量达到4.88万件，超过日本升至全球第二。

2017年6月，由中联重科牵头制定国际标准《混凝土及灰浆制备机械与设备术语和商业规格》正式出版发行；去年，由上海企业主导的中国行业标准《超级电容电动城市客车供电系统》转化为以色列国家标准颁布并实施……越来越多的中国企业成为行业标准制定的参与者甚至主导者。

2018年第三季度，小米以27%的市场份额，坐稳印度第一大智能手机厂商的宝座。

在北美，大疆占据了无人机市场的半壁江山，其消费级无人机80%左右的收入来自中国内地以外的市场。

在欧洲冰箱市场，海尔产品的单价从2004年的平均99欧元提高到如今的500欧元，最高达到2999欧元，美誉度与日俱增……

从衣食住行到大国重器，在越来越多的行业和领域，中国品牌正迎头赶上，成为国际市场抢手货。

在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯，一辆辆技术先进、由中国制造的列车在核心城区与周边卫星城之间穿梭，每天运送乘客约34万人次。

作为列车制造商，中国中车不仅输出了高端轨道交通装备产品，还输出高附加值的技术服务，实现了“产品+技术+服务”全方位“走出去”的升级。阿方提供的调查结果显示，乘客满意度高达97%。这些列车，已然成为一



张张流动的“中国展板”。

“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”，每一天，这样的转变都在发生，这样的故事都在发生！

从2017年起，每年的5月10日成为“中国品牌日”。这也向世界传递了中国坚定不移推进高质量发展和品牌强国建设的信心和决心。

## 以创新提升品质，以品质擦亮品牌

2010年，吉利收购世界名企沃尔沃汽车公司；5年后，吉利又帮助沃尔沃创下了该品牌建立88年来全球汽车销量的新纪录。

走进吉利集团沃尔沃汽车大庆工厂，总装车间的智能生产线上，高精度连接工艺正在上演；60多把电枪自动定位、同时发力，从四面八方一次性拧紧所有关键螺栓，底盘与车身合二为一，整个过程一气呵成。

“以前我们卖车，最怕消费者回来，因为他会带来一个帮忙吵架的人；现在最喜欢消费者回来，因为他会带来一个新客户。”吉利集团负责人这样说。

品牌的背后是品质，品质的背后是创新。在格力电器近9万名员工中，研发人员超过1.2万人。一个国家重点实验室、一个国家工业设计中心、两个国家级技术研究中心、1727个先进实验室，累计研发23项国际领先技术，申请专利36949项。2017年，格力电器再次加大对科技研发的力度，研发投入金额57.67亿元，同比增长24.69%。

在2017年底欧盟委员会公布的2017年工业研发投入排行榜中，排名前100位的企业，中国企业数量居第四，仅次于美国、日本、德国，阿里巴巴、腾讯等企业纷纷上榜。

企业是品牌建设的主体。中国宏观经济研究院创新战略研究室主任姜江认为，对企业而言，树立品牌意味着高附加值、高利润和高市场占有率；对国家来说，企业品牌建设深刻契合着高质量发展的内涵。

以自主创新打造品牌——近年来，TCL集团先后投资千亿元扶持华星光电，发力新

一代液晶面板市场，业绩斐然。集团董事长李东生说，其更大的意义，在于使我国电子产业此前饱受之“缺芯少屏”之痛得到缓解。

以工匠精神塑造品牌——格力电器董事长董明珠说，完美的质量是艰苦的付出换来的，每个人用心提高企业产品质量，这就是匠人，而高质量最终体现的是高品牌价值，更是国家形象。

以全球视野提升品牌——2018年6月25日，蚂蚁金服将全球首个跨境电子钱包区块链汇款服务在中国香港和菲律宾之间打通，跨境转账速度更快，交易过程透明度更高。蚂蚁金服董事长兼CEO井贤栋表示：“通过开放合作和技术分享，把我们中国数字经济和移动支付发展的技术和经验分享给‘丝路’伙伴，不但带给发展中国家更多的机遇，也让中国企业进一步融入全球市场。”

创新资源投入持续增加，创新能力水平大幅提升。中国科学技术发展战略研究院发布的《国家创新指数报告2016—2017》显示，中国国家创新指数排名提升至第十七位。

## 品牌强国须闯过“三道关”

成为品牌大国，中国蹄疾步稳；建设品牌强国，中国任重道远。

### ——做强品牌，进一步提升质量。

2018年春节，随着《舌尖上的中国》第三季热播，章丘铁锅一夜爆红，消费者蜂拥而至，但假冒产品也随之而来，仅半年时间，章丘铁锅便无人问津。

“我们既为改革开放40年中国制造的迅速进步而自豪，同时也要清醒地认识到，一些质量诚信缺失企业不仅伤害消费者，也会损伤中国制造业。”中国质量检验协会联合（北京）质量检验研究中心主任张明认为，全社会还要继续加强质量诚信建设，激励企业狠抓质量提升，方能打赢品质攻坚战，让“质量”成为一个时代的鲜明特质和标志。

### ——做强品牌，不断强化自主创新。

中国社科院荣誉学部委员冯昭奎介绍，在全球500余种主要工业产品中，我国有220

多种产量位居世界第一，但在世界100强工业产品品牌当中，自有品牌只有1个。

虽然中国品牌发展呈现良好态势，但关键核心技术研发不足，创新体系仍需完善，中高端产品和服务有效供给欠缺等问题，成了当前我国制造业大而不强的“命门”。未来中国品牌要拥有更大的影响力，必须进军中高端市场。

“不加快自主创新，不掌握核心技术，企业只能跟在别人后头走，品牌发展空间有限。”苏宁控股集团董事长张近东说，对企业而言，创新程度如何，决定着一个品牌在激烈的市场竞争中能走多远。对国家而言，创新的广度和深度，是建设品牌强国的基础。“创新驱动的‘智造+质造’将是中国品牌建设的趋势和方向。”

### ——做强品牌，大踏步走向国际。

“你能否说出至少一个中国品牌？”这项针对外国消费者的调查，其结果正在发生不小的变化：2012年，能说出至少一个中国品牌的仅有3%；而2018年，这一比例攀升到32%。

“中国企业要加快国际化步伐，就要与国际大牌同台竞技。”国务院国资委副秘书长彭华岗说。好品牌是培育出来的，更是竞争出来的。要想形成更多世界一流品牌，中国企业就要在国际竞争中锻造实力，争取市场，赢得用户；在与世界一流品牌的对标中，发现差距，补上短板，提高品牌的含金量。

“中国品牌走出去，要善于扬长避短，发掘自身优势。”五粮液集团公司董事长李曙光表示，在经济全球化的今天，中国品牌要想在国际市场上扩大自己的影响力、提高国际认可度和国际竞争力，至关重要是深挖中国品牌的历史文化底蕴、价值内涵与价值追求，展现中华璀璨文化的博大精深和独特魅力，提高品牌附加值。

“以质量、创新、文化、政策支持等重点环节为突破口和着力点，不断改革进步、自主创新、打造名牌，中国产品必将一步步朝着‘微笑曲线’高端攀升，在全球经济竞争中占据主动。”商务部研究院副研究员刘建颖说。

## 长安汽车总裁朱华荣：推动国产品牌向上发展是当前首要任务

■ 罗佩佩

2019年3月，全国两会在北京开幕。记者获悉，第十三届全国人大代表、长安汽车总裁朱华荣提交了四项议案，为经济发展新常态下我国汽车产业的发展建言献策。其中，《关于完善智慧交通及车联网标准的建议》《关于助推中国汽车品牌向上的建议》提到中国汽车品牌向上、智能网联汽车的发展，是朱华荣自去年两会后，今年再度向全国人大提出建议。

中国车企虽然已建立了体系、品质、服务的全方位能力，但在外资品牌多年来的策划资源、广告舆论攻势下，国人对中国品牌汽车“廉价、低端”的负价值认知依然存在，推动品牌向上已成中国汽车产业的当务之急。

今年两会，朱华荣在《关于助推中国汽车品牌向上的建议》中再次呼吁：一是，建议大型官方活动积极使用中国品牌汽车并充分展现中国汽车品牌形象，中国驻外使领馆、国际援助行动中更多展现中国品牌汽车。二是，发挥重量级媒体平台功能，引导对中国品牌更多的认知，助推中国汽车产业品牌向上，塑造良好的品牌形象。三是，完善网络管理机制，共塑一个健康的汽车行业舆论环境。品牌向上，是提升中国民族汽车产业溢价能力的砝码，智能化是助推车企品牌向上的一条快车道。

而目前，在中国汽车品牌迎来新的建设要求的同时，以智能化、网联化为代表的“新四化”正在成为汽车产业未来趋势。作为人工智能落地、产业互联网发展、5G迭代、智能制造探索、新能源应用等领域创新交汇载体，以自动驾驶为方向的智能网联汽车，成了“新四化”发展的重中之重。2018年两会议案中针对智能网联汽车的发展，朱华荣代表就谈到了以下几点：一是，改革现有管理机制，加强智能网联汽车的统筹管理。二是，加快建立和完善自动驾驶相关法规、标准落地。

此外，针对当前我国智能网联汽车发展过程中交通基础设施建设与车联网发展缺少协调和统筹、车联网发展缺乏统一标准等问题，朱华荣在今年的议案中给出了自己的建议。一是，完善适用于智慧交通的道路设施规范，统一标准，并严格执行。二是，依托现有移动通信网络，开展车用无线通信专用频谱使用许可研究，建设覆盖全国的车用无线通信网络，形成标准。三是，建立车联网与汽车零部件统一标准，解决联结汽车、通信、IT共性基础问题，为车联网快速发展做好车辆基础。四是，适当放开民用高精、高精地图（北斗定位），做到智能网联汽车出行精准、可靠。五是，积极引导社会资本、金融资本，加大对国家智能网联汽车创新发展平台等公共平台的支持力度，推动智能网联汽车基础共性核心技术研发和产业化。

连续为中国汽车产业发展建言献策的朱华荣，也不免让人联想到了近年来的长安汽车。据了解，早在2013年，长安汽车不再称自主品牌汽车，而是改称中国品牌。围绕智能化、网联化发展趋势，长安汽车于2018年8月24日启动了“北斗天枢”智能化战略。智能化，助力中国汽车企业向上发展；中国品牌集体向上，让中国经济向高质量发展，这或许是朱华荣代表连续两年参加两会的心声。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载三十二)

# 品牌总论

## ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨菡 著

**品牌主页**——主要包括企业品牌在社交网站、电子商务交易平台、微信微博、微博、人才招聘、第三方协同业务平台等领域的企业品牌主页、专页、专题、主题等公开展示的品牌化信息，这些传播源都是由企业品牌官方建立，并经过互联网服务商或第三方信息校核核实，并加注特别认识识别标志的企业官方主页，数量众多且都具有唯一官方性质特点，腾讯数刊、新浪微博众多主流品牌主页的认证还特别要求提供商标注册证书等资料，以确认品牌的唯一准确真实性。

这些品牌主页是企业通过多层次多元化在互联网、移动互联网、各种终端展示并传播企业品牌的重要渠道点，是企业品牌不可分割的重要组成部分，其品牌形象、品牌信息准确性、品牌业务交易主体真实性都予以高度重视，并且这些品牌形象及信息是直接与各互联网服务商、联网社群、联网用户直接面对面的关键接触环节。Google、Facebook目前已经在发展“品牌主页”业务，上市公司在一些互联网服务商的网站可能还有专门的品牌主页者关系主页，企业级品牌的官方“品牌主页”是今后全球联网品牌化发展的核心重点，也是全球主要互联网公司业务竞争的焦点，企业面对越来越多的品牌主页建设领域，应安排专门的部门及人员负责管理，统一品牌形象与信息，这是未来企业级联网品牌发展的重要环节。

**品牌市场行动**——包括微矩阵、内容链、视频站、人际圈等形式，主要是企业在联网中进行品牌发展时所开展的各种品牌发布、品牌

形象泛传播、品牌市场活动、品牌公益活动等交互接入端口、互动模式、信息传播和任何可能的接触点终端，接触点和触发理论遍及互联网以及地球实体的每一个角落，方方面面，无处不在，并以多层次多重传递传播形态存在，对这些主要品牌传播信息源进行的有效管理，已经上升为联网品牌的重点品牌能力范畴。

具体而言，微矩阵是以微信、微博、Twitter等为主的微传播异质，除了企业品牌官方积极通过各种主流或专业联网渠道展开传播、推送品牌市场信息外，企业品牌的任何成员、服务商经营网络成员都可能以直接官方或半官方身份发布有关一个品牌的“官方”信息或小道消息。内容链是以企业品牌成员、自媒体评论专栏、专家专栏、博客、社群领袖等直接或关联传播媒介中有机组合有关该品牌的信息传播、讨论、友情支持等组成的内容链，以自生成、自响应、自传播属性进行全面部署且并行串链。

视频站是以央视网、优酷、土豆、乐视、酷六、腾讯视频、YouTube、megavideo、AOL等为主进行视频传播的媒介，影视大片、专业视频节目制作、微电影、家庭影像设备以及智能手机的发展，使视频和图文信息特别是“随手拍”成为传播的重点，许多视频及图文中都带有对品牌的拍摄信息，例如展示最新的美食、晒最新款的服装、偶然路上遇到的有意思的品牌活动，甚至是一个品牌使用过程中遇到的糟糕状况，人们在有意无意间以“体验者”、“使用者”或“见证者”的身份正面展示品牌的一切形象及信息，其他联网用户并不反感这些品牌信息，相反更乐于接受并继续转载传播这些信

息。

人际圈是以每个人的人际网——家庭及亲友关系网、同事同行及朋友关系网、线上线下社群、一切任何可能随时增加的偶尔网友、对同一篇内容进行互动点评的用户，这些多层次的人际圈、随时触手可及的人际圈构成了人与品牌、人与互联网、人与社会随时即时的接触和传播关系，也是品牌影响力直接或间接发生传递的触发关系。

### 4.3 联网品牌化解决方案市场

在互联网和企业业务发展之间，产生了海量的联网解决方案市场，这些市场的发展从最初的出售域名、出租服务器空间，发展到移动管理、移动营销、支付、竞价、统计分析、会员系统、预订预约等任何可能的联网发展形式，并向车载、家庭、可穿戴设备、自助终端等任何可能的形式演变、延伸。

随着互联网网民对联网应用的普遍成熟、习惯性偏好的形成以及以自我为中心的联网用户特征进行发展，企业从最初追求如何在互联网上销售产品，演变为注重品牌在联网中的动态高效运营、敏捷运转、服务智能，用户从最初应用互联网的便捷服务、比价购买商品，演变为注重个性风格追求、使用偏好、时尚动感、前沿科技、愉快记忆、虚拟环境、品牌性能等多样化的高层次品牌享受过程。这些变化使得联网品牌化解决方案、智能终端大幅增长，对新兴科技和基于联网的品牌科学规律发展研究的依赖性全面加强，联网品牌化的解决方案市场本身也面临着高速竞争和急剧变化。

一些新兴的联网品牌化解决方案产品每

天都在层出不穷，从不同程度上支持企业实施联网化的管理再造，对企业在联网上的品牌管理发挥着各种各样不同程度的作用。从品牌系统管理角度，这些品牌化解决方案是企业一系列品牌能力的增强，是品牌基于联网进行运转所需的基础支撑和功能化辅助，加快了品牌彻底全面演变为联网品牌的过程。

随着联网品牌理论的发展，以及企业在联网中所需的品牌发展基础——解决方案的多样化选择，企业品牌因地制宜、因人而异，因产品的不同和商业模式的不同演变出了多样化的联网品牌形态。没有两个品牌的联网化品牌管理是同样的，每一个企业品牌与另一个品牌之间都有着或多或少的区别，这是在联网中实现差别竞争的重点战略，也是人类创造力发展的本能所决定的——创造品牌在联网中的发展形态，坚持走出自己的道路。无论其结果如何并不重要，重要的是企业在联网品牌实践道路上迈出了寻求改变、自主创新、发展品牌最重要的一步跨越。我们一直在创造，一直在超越，创造与超越的品牌生态发展方式将促进每一个品牌在联网中实现真正的品牌自我，这是我们最鼓励的发展方式，每一个品牌应该有自己的特色，有特色，就有品牌用户族群的群聚效应，就有品牌生态组织的长远发展，就有品牌璀璨夺目、光彩荣耀的远大未来。

## 5 21世纪互联网的第三个十年

21世纪互联网的第三个十年还没有到来，一般意义上的企业和人还需要10年才能

知道未来是什么。

互联网竞争法则依然和第一个十年相同，经久未变，那就是有远见的企业家和投资者，继续埋头布局联网用户未来所需基础设施建设，正如中国有句耳熟能详的社会发展口号“要想富，先修路”，他们以高度和格局建立未来生态系统或建设未来联网中的重要通道，思想和远见将创造未来，尽管这是一个仍然看似没有多少经济效益甚至亏本的事业，但在接下来的十年中，他们的远见将使们占尽优势，他们的胆识将使们拥有财富，甚至于他们的思想将产生新的联网生态，而他们所投资的最重要资产——就是未来。只有他们清楚未来是什么，他们自己将改变什么。

在21世纪互联网的第三个十年，是企业再造的时代，是万物联网多网互联的时代，从研发状态、管理流程到服务提供方式全方位联网化再造，彻底成为以联网为中心的品牌化社会企业、品牌化电子商务企业，5%的企业会成为高度发展的品牌组织。

将有至少三分之一的全球企业转变为联网企业，高度发展联网品牌化的时代，品牌媒体化将成为全球经济中主要企业最为普遍的应用形态，每一个大型企业都会设立专门的品牌媒体化部门，将企业内刊与对用户发送的媒体合并起来，再也没有企业内外之分。企业大规模重组、业务拆分的速度将在这个十年中成为最大的特征，为适应联网品牌化的发展，企业不得不做出这种改变，从组织结构到竞争关系，从战略布局到品牌集群发展方式，都需要做出重大改变。

(待续)