



在上海举行的2019年中国品牌日活动上,上汽集团展区展出的氢燃料电池车(5月10日摄)。



这是5月10日拍摄的2019中国品牌发展国际论坛现场。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众向工作人员了解一辆电动助力自行车的信息。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众观看一台用于圆珠笔质量检测的划圆书写字机。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众观看糕点制作。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,工作人员(右)向观众介绍一组使用食物残渣为主要原料制作笔身的可降解中性笔。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众观看展出的手表。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众参观展出的瓷器。



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,观众在中国自行车协会展台观看展出的凤凰牌自行车。

# 从“大路货”到“卖断货”

## 解析高质量发展的“品牌密码”

中国品牌的智能手机,在巴黎、纽约发售时,出现消费者排队购机的场景。中国自主研发的“精灵”无人机,被列入“世界最有影响力的50款科技产品”——越来越多的中国制造摆脱“土气”“廉价”的“大路货”标签,呈现出高品质、高颜值。从量到质,从粗到精。巨大转变背后,是品牌的力量。近期在上海开幕的2019年中国品牌日活动上,近200家自主品牌集中亮相,展示国货精品魅力的同时,也激活高质量发展的“一池春水”。

### 正视“剪刀差”： 高质量发展品牌建设是必选项

一件印尼生产的普通球衣,原来的价格是19美元。在印上球星德罗巴的名字和号码后,它的价格就变成了99美元。

这件球衣,出现在前年举行的大英博物馆100件文物展上。有人从中看到了全球化,有人从中看出了品牌的价值。

“品牌既是质量的外在表达,也搭载了情感、时尚方面的很多内容。”中国行政管理学会会长、清华大学公共管理学院院长江小涓在2019年中国品牌发展国际论坛上表示,在高质量发展阶段,品牌建设是必选项。

2017年起,我国将每年的5月10日设为“中国品牌日”,越来越多的优秀品牌在市场竞争中成长起来。但与我国的产业规模和制造能力相比,国内品牌建设还相对滞后,知名品牌仍然相对较少。

根据《财富》公布的2018年世界企业500强名单,中国有120家企业入围,数量位居全球第二。而根据世界品牌实验室公布的2018年世界品牌500强名单,中国有38家企业入围,排名全球第五。

世界企业500强按照营业收入(规模)排名,世界品牌500强按照消费者的认可程度排名。两者之间的“剪刀差”,显示了中国企业迈向高质量发展的“短板”。

差距意味着机遇。随着供给侧结构性改革加速、居民消费持续升级,品牌建设面临一系列有利条件:——经济发展既“扩量”更要“提质”。上海近年来举全市之力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。上海市副市长许昆林说,对标国际最高标准、最好水平,上海推动建立了第三方自愿性认证的品牌评价新模式,60多家标杆企业的产品或服务获得“上海品牌”认证。

——企业竞争既“做增量”更要“优存量”。家电市场竞争激烈,传统家电渐趋饱和,而新的智能家电还在不断涌现。“过去人们只有在装修、换房时才有买家电的需求,随着新技术飞速更迭,不断带来全新的应用场景。现在消费者买一件家电,往往不是因为‘家里的用坏了’,而是‘又出了新功能’。”创维集团品牌部长李钊说。

——居民消费既重“实惠”也重“享用”。中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军表示,消费者对“颜值”的追求,让我国化妆品市场规模40多年来增长900倍以上。上海家化董事长张东方说,通过产品升级和跨界合作,百年家化一改品牌大龄形象,陆续推出奶糖味唇膏、冻干面膜等新品,以“守得住经



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,一名观众在一个瓷器展架前驻足观看。

典、当得了网红”的姿态,不断赢得年轻人的青睐。

### 跨越“三道关”： 创新、匠心和意识

创新是品牌的灵魂。

在2019年中国品牌日活动现场,自行车展区人气很足。1949年的“永久”、1950年的“飞鸽”、1959年的“凤凰”、1960年的“五羊”,唤起了很多人的回忆。

不过,对于老品牌的掌门人来说,他们谈的最多的不是老情怀,而是新探索——自行车材料,有钛合金、碳纤维。自行车的价格,从999元到39999元不等。至于自行车的功能,在加上智能传感器后,可以收集路况信息并上传云端,形成智慧交通的大数据。

“‘永久’的主流消费群体是‘80后’、‘90后’,类型包括旅行车、山地车、电踏车、动感单车等。”永久自行车董事长颜奕鸣说。

匠心是品牌的底气。在晨光文具的展台,一支中性笔引来很多观众体验。这支中性笔比普通笔多了一个硅胶护套,在消费者手指按压笔握处时起到缓冲作用。“很多初中高中生,伸出手就会看到一个‘中指茧’,这是由于书写疲劳造成的。针对这些痛点,我们专门开发了舒适握感的系列。”晨光文具高级品牌经理郑天慧说。

意识让品牌更有范儿。品牌经济时代,品牌的内涵在不断加深。不仅产品有品牌,平台、产业和区域也有品牌。

今年中国品牌日前夕,商务部等组织阿里巴巴、苏宁易购等10家电商平台联合启动了首届“双品网购节”。与以往的“全网”“全品”促销不同,“双品网购节”不追求“身兼体重”,更重视“体质体能”,要求电商平台依托大数据等先进技术,选择优质、安全、实惠的商品,严把品牌、品质关。

“平台能为消费者提供更为多样化、个性化、品

质化的产品选择,缩短企业品牌建设周期,让更多优质国货品牌脱颖而出。”苏宁易购副董事长孙为民说。

### 当好“护航员”： 营造公平竞争的市场环境

品牌建设是一项系统工程,需要政府和市场两只手同时发挥作用。

国家发展改革委副主任林念修说,在各方的重视和推动下,目前市场主体奋力创建品牌、政府部门积极支持品牌、中介机构热情服务品牌、消费者自觉关爱品牌的格局逐步形成。

政府支持市场主体开展品牌建设,关键是营造公平竞争的市场环境。包括破除各方面的保护主义和行业壁垒,制止各类垄断和不正当竞争行为,以更大的力度加强知识产权保护,依法严厉打击各类侵犯知识产权和制售假冒伪劣的行为。

在营造公平竞争市场环境的同时,我国发起的“一带一路”倡议,也为中国品牌走向海外,与世界共享创造了巨大空间。

小米集团相关负责人表示,2018年小米国际市场收入达700亿元,同比增长118%。“小米法国旗舰店开业时,很多外国消费者凌晨3点就开始排队。这背后是国际消费者对对中国品牌的认可与信任。”

“隐形冠军”概念首创者、德国管理学家赫尔曼·西蒙说,在“中国最具价值品牌500强”中,有67%的品牌在国内的价值超过95%。这意味着大部分的中国品牌全球化程度还远远不够,未来需要持续突破。赫尔曼·西蒙说,只要坚持品牌建设和全球化,中国制造也可以达到同样的效果,为世界人民带来更多的价值。

新华社记者  
(新华社上海5月12日电)



5月10日,在上海举行的2019年中国品牌日活动上,工作人员在调整展板。