

助推中国品牌走向世界的深度

首届中国品牌日座谈会与中国品牌高峰论坛在京举办

■ 本报记者 洪鸿

5月10日是国务院批准设立“中国品牌日”的第一个庆典日。当天上午,由中国商业联合会、中国企业联合会联合主办,中国商业联合会零售供货商专业委员会、北京五洲天宇认证中心承办的“首届中国品牌日座谈会”在北京举行。中国商业联合会会长姜明、常务副会长兼秘书长王民,中国企业联合会驻会副会长李明星,中国保护消费者基金会会长侯贵良,中国人民大学信息资源管理学院教授卢小宾,《中国企业报》集团社长吴昀国出席会议。品牌专家、流通业和制造业的企业家代表以及全国主流新闻媒体等100多名代表参加了会议。会议由中国商业联合会常务副会长兼秘书长王民主持,中国商业联合会会长姜明、中国企业联合会驻会副会长李明星在会上致辞。

与会嘉宾 共话中国品牌

姜明在致辞中表示,发展品牌就要凝聚各方面的力量,政府要为发展品牌提供环境支撑、政策支持。行业组织要为品牌建设搭建平台、提供示范,进行引导和推动品牌发展。姜明提出,“品牌是综合性的,我们既要做好品牌的标准化建设,又要搞好品牌的文化建设。”

王民在发言中指出,品牌工作是一个综合性的工作,方方面面都需要重视,离开各个环节都



首届中国品牌日座谈会现场

不行。其中最重要的两个方面就是坚持创新和质量,没有创新形成不了品牌,没有质量就保证不了品牌的延续发展。王民还强调了“工匠精神”的重要性,他认为,只有真正地付出才能形成品牌,才能得到回报,靠投机取巧走捷径永远形成不了品牌。

李明星在致辞中认为,“一带一路”等全方位的开放格局为推广自主品牌、中国品牌提供了国际空间。同时,不断扩大的国内市场和不断优化的产业结构也为中国产品、中国服务的品牌提供更广阔的市场深度和空间。李明星从历史文化、产业基础、创新能力、开放格局和政策环境五个方面阐述了中国品牌的条件、基础、动力和载体,这些因素为中国品牌的不断发展提供了非常良好的条件和基础。他倡议,“品牌建设是一个迫在眉睫的重要课题,是推动中国经济可持续发展的的重要手段。我们携起

手来,一如既往地为中国品牌建设、为中国的品牌推广和为中国的品牌升级做应有的贡献。”

中国人民大学信息资源管理学院教授卢小宾在发言中指出,我国虽然已是商标大国,但仍然是品牌弱国。我国经过改革开放的发展和积累,经济发展取得了惊人的成就,但在品牌领域的发展水平却严重滞后于经济发展水平。中国需要通过国家品牌将我国的政治、经济和文化发展成果全面展示给世界。

中国航空综合技术研究所所长主任周宏宁在发言中则认为,不是只有大企业才拥有品牌。他指出,现在有一种观点,只有奢侈品、大公司才拥有好品牌,而那些小企业没有品牌,或者没有好品牌。“不是顶尖的企业才有品牌。”周宏宁表示,那种致力于创新,拥有知识产权,符合好品牌特征的中小企业也拥有自己的品牌,依

然应该去培育。

首部国家品牌评价标准起草人谭新政在发言中回顾了20多年从事品牌研究的经历后指出,“品牌强国,人人有责;品牌强国,从我做起。”他建议,企业和相关单位要加强理论研究,避免走入品牌误区,因为单一的商标不是品牌,质量过硬不等于品牌,产品短期销售好不一定能形成品牌。

座谈会上,与会人员签名发布了“中国品牌日宣言书”,并向全社会发出七条倡议。针对今后“中国品牌日”如何开展系列活动,参会人员还现场填写了“中国品牌日活动调查表”,分别对四大项26类相关活动提出了意见。

各界精英 共建品牌平台

5月10日下午,另一场“中国品牌日”庆典活动在北京五棵松饭

店隆重举行,与上午的座谈会遥相呼应。这场活动名为“喜迎首届中国品牌日暨中国品牌高峰论坛”,由央视《聚焦品牌》栏目组、《中国企业报》集团、新华网互联网+等单位联合主办,北京浙江企业商会、清华大学建筑设计研究院等单位协办。原全国政协常委、国务院参事任玉岭、国务院发展研究中心原副主任侯云春、《中国企业报》集团社长吴昀国、论坛组委会总策划陈放、中国消费易物物联网平台创始人宋德利以及数十位企业家出席论坛并发表了精彩演讲。

《中国企业报》集团社长吴昀国在发言中指出,“中国品牌日”的设立,其核心内容就是要大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度。这一举措必将进一步增强全民品牌意识,促进供给侧结构性改革进一步深化。品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,也是一种精神象征和价值理念。吴昀国表示,《中国企业报》作为唯一专注于企业和企业家报道的中央级媒体,将更好地发挥企业和企业、政府和企业的桥梁和纽带作用,积极整合社会资源、凝聚各方力量、协调各方关系,打造品牌建设工作平台,帮助广大企业提高品牌创建能力。

据悉,该论坛旨在共同寻找中国好品牌、中国好企业、中国好故事、中国好创客,开启中国品牌发展的新篇章。论坛倡导企业家打造强势品牌,提升民族品牌在世界舞台上的地位,也希望“中国品牌日”可以长久发展,推动中国民族品牌走向世界。

特别报道

中国品牌建设永远在路上

■ 本报记者 洪鸿

“国务院将每年的5月10日定为‘中国品牌日’,这对于中国品牌界来讲无疑是一大盛事,同时对中国的民族工业也是一大幸事。这也充分说明中国在开始觉醒、开始重视自己的品牌建设。”2017年5月10日,在“中国品牌日”诞生的当天,中国产学研品牌建设战略联盟理事长、中国管理科学研究院品牌推进委员会主任解艾兰在接受《中国企业报》记者采访时指出。

老字号国货 难觅踪影

曾几何时,中国曾涌现出一大批知名品牌,如上世纪六、七十年代风靡一时的蝴蝶牌缝纫机、友谊牌雪花膏、红灯牌牙刷等,这些老字号国货由于质量过硬,在

当时很受消费者青睐。如今,这些老字号却难觅踪影。

中国轻工业联合会一位负责人在接受《中国企业报》记者采访时坦言,由于企业规模小,没有力量进行投入,再加上一些假冒产品的冲击,使这些“老字号”产品陷入了尴尬的困境。

对此,北京厦门企业商会会长蒋清林认为,目前中国民族工业面临的难关主要有四个方面:首先是经营者缺乏战略意识、市场意识;其次是躺在名牌的昔日辉煌里不思进取,品种单一、形式老套;再次是跟不上时代的变化,随着技术的进步,一些商品或服务没有了市场;最后,部分老品牌在被外资收购后遭遇被扼杀的命运。

西卜诗(上海)生物科技有限公司总经理朱永红在接受《中国企业报》记者采访时则认为,中国的很多高端百货商场均被欧美大

牌占据,尤其是护肤品,更是难觅中国高端品牌的身影。中国的消费者对中国制造的产品缺乏信心。“因此,在中国品牌建设过程中,媒体宣传和舆论导向很重要。期待中国高端护肤品牌不仅要走遍全国,更要走出国门,走进欧美发达国家。”朱永红对记者说。

凤凰涅槃 需要自主创新

“中国消费者去国外‘疯狂’购物的背后,是我国品牌发展落后的一种表现形式。劣质、低价的中国品牌形象严重制约了中国品牌的发展。”号闻网创始人、中华老字号产业联盟秘书长、老字号品牌研究中心副主任王力军在接受《中国企业报》记者采访时指出。

据记者了解,2016年我国商

标申请数量达369.1万件,已经连续15年位居世界第一。虽然中国已经成为商标大国,但享誉世界的国产品牌却屈指可数,依然处于品牌弱国阶段。在全球品牌咨询公司Interbrand最新发布的2016年全国最具价值品牌100强榜单中,美国品牌占据半壁江山,作为世界第二大经济体的中国仅有“华为”和“联想”两个品牌上榜,其中华为位列72,联想排名99位。

在高科技层面,虽然国产大飞机C919大部分材料都是国产,但最核心的航空发动机依然靠进口。“这说明我国在一些高端产品制造方面仍然供给不足,自主创新能力不够。”王力军认为,中国不仅在制造业品牌建设方面落后于发达国家,在文化品牌建设上也任重道远。

在朱永红看来,作为一个消费大国,中国人每年购买全球近

50%的奢侈品,但消费的绝大部分是欧美品牌,这不能不说是国人心中的痛。朱永红期待,中国能有与欧美品牌相媲美的国际高端奢侈护肤品牌。

解艾兰指出,中国品牌只有凤凰涅槃,才能焕发出勃勃生机。据她介绍,一些老字号并没有在与外来品牌的竞争中沉沦,比如凤凰自行车品牌就一直延续至今,这也给中国的民族品牌带来了希望。

对于老字号品牌重生的秘诀,解艾兰表示,中国企业界要正确理解国家设立“中国品牌日”的重大意义,把握机遇,增强自主创新意识,准确抓住市场需求。解艾兰预测,下一个10年乃至50年,中国不但需要华为、万科这样的500强公司,更需要一批“小而美”的品牌,一起来改变世界,让世界重新认识“中国智造”。