

# 发展自主品牌 引领经济高质量发展

——访北京大学光华管理学院教授、中国高等院校市场学研究会会长符国群

**编者按：**经国务院批准，自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。今年5月10日~12日，首届中国自主品牌博览会（以下简称品博会）在上海展览中心举行。博览会期间，围绕我国品牌发展历史沿革、品牌建设和高质量发展之间的关系、企业立品牌需要具备哪些要素等话题，记者采访了长期深耕品牌领域研究的5位专家学者。今予刊发，以饕读者。

“设立中国品牌日，重在内容而不是形式。”在我国迎来首个“中国品牌日”之际，北京大学光华管理学院教授、中国高等院校市场学研究会会长符国群在署名文章中如是指出。作为中国较早关注品牌的学者，从上个世纪80年代中期，符国群就开始研究品牌，并参与相关部委的课题研究。

一年过去了，在今年“中国品牌日”来临之际，上海举办了首届品博会，此举又有何深意？符国群表示，这给企业释放的信号是，自主创新、拥有核心技术，注重对顾客和品牌的长期投入，是政府所鼓

励和支持的；单纯的OEM（贴牌生产，俗称代工生产）或简单的加工贸易，将逐步成为历史。

**记者：**党的十九大报告提出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，建设中国品牌 and 促进经济高质量发展之间有什么样的关系？

**符国群：**首先，发展品牌，必然要求稳定和提升质量，从而促进我国经济向高质量转变。

其次，品牌对经济高质量发展具有引领作用。质量高低最终需要由市场和消费者界定，而品牌恰恰是“供给”和“需求”之间的桥梁，

它帮助企业把市场对质量的要求转化为企业可以操作和执行的“标准”，从而使经济的发展符合人民群众的“真实需要”。

再次，发展品牌将超越传统意义上的“质量”概念，将更多“创意”和“文化”的成分引入我国经济，从而从更广泛意义上定义“高质量经济”。传统意义上的质量是一个“垂直比较”概念，就像价格、大小、重量等概念一样，可以纵向比较。而文化、式样、创意等则是“水平比较”概念，如同颜色，没有高低、好坏之别。在“水平比较”的情况下，产品与品牌的差异由于不能直接比较，只与个体的偏好相关，从而降低竞争水平，提升产品或品牌溢价。从这个意义上说，品牌的附加价值会更高。

**记者：**中国改革开放40年历程中，一个城市的发展史和这个城市自主创新品牌的成长史是重

合的。根据您长期对品牌领域的观察，是什么决定着一个城市的品牌？

**符国群：**一个城市品牌的多与少、影响力的大小，首先与经济发展水平有关，其次与该城市领导者和企业家的理念及对品牌的重视程度有关。同一城市的企业之间有相互带动和传递效应，品牌领域也不例外。

**记者：**这次品博会的举办地在上海，上海有很多民族品牌。这座城市的品牌发展有什么特色？

**符国群：**上海国企和外企较多，“老字号”也较多；上海的土地成本和人力成本较高，只有与周边地区协作，才能充分发挥人才优势。可以预料，未来上海将会更多地将长三角地区一些知名品牌的研发中心、营销中心或公司总部吸引过来。坚持“两条腿”走路，一方面做强上海本地既有品牌，另一方

面吸引外地品牌，或许是未来上海可以选择的方向。

**记者：**作为国家的首都，北京也有众多的“老字号”。如何活化这些“老字号”“老品牌”？

**符国群：**北京的“老字号”数量在全国最多，像同仁堂、全聚德，通过改制上市，获得了较好发展，但也有很多“老字号”，目前处于微利甚至亏损状态。

对这些“老字号”，应分类施策。有的“老字号”，目标是做大做强；有的则是要做到小而美；还有少量“老字号”，代表着北京的记忆，是北京的文化符号，对这些“老字号”则应当作为文化遗产保护起来。对不同类型的“老字号”企业，政府应采用不同的政策。

对“老字号”企业而言，传承与创新是永恒的主题。两者之间的平衡，或者某种度的把握，均与企业所定的目标息息相关。

## 中国品牌发展步入新时代

——访中山大学国际金融学院教授蒋廉雄

**记者：**现在我们还会经常说到高质量发展，品牌是否就意味着高质量供给？

**蒋廉雄：**品牌作为一个提供物，给到消费者时，它是要有质量承诺的。对于追求高质量生活的消费者来讲，企业的品牌一定是要高质量的。现在市场上中低端质量的产品多，中高端及高端质量的产品少，大的趋势是消费升级，发展高质量的产品是品牌建设的一个重要趋势，也是供给侧改革的重要内容。

我想强调的是，品牌一定要有稳定、可靠的质量，高端品牌更应该这样要求。这里有个“一致性的质量”的概念，不仅指纵向维度，也指横向维度。企业在满足消费者需求时，在不同的时间里质量要保持稳定，产品的服务、渠道、销售等各方面也要保持一致。

**记者：**咱们讨论了“质量”这一个基础性的要素，那么，一个品牌能不能取得长期的成功，还可以从哪些维度来界定？

**蒋廉雄：**对于品牌来讲，尤其

是产品品牌，一个重要的原则就是，做好产品本身。

产品要具备哪些特点，才能市场中获得长久的成功？我们曾经做过研究，可以从这几个维度来界定：一是产品的独特性，要与众不同；二是产品的优异性，要比别人更好；三是产品的正宗性，要在行业里具有代表性或成为经典；四是产品的先进性，尤其是技术创新型公司，产品要做到最先进，要领先于这个行业中的其他公司，并且不单单是一天的领先，要保持长期期的领先。具备这些特性，企业的产品才能有很好的功能表现，来满足顾客的需求。

当然，在信息化时代，企业要打造一个产品，还要考虑与信息化技术、网络技术相结合，使产品有更好的互动性、智能性。

**记者：**在国家层面、区域层面、产业层面，您对中国品牌建设有什么建议？

**蒋廉雄：**从国家层面，最重要的是市场环境的培育。首先，品牌的发展需要市场制度来保障。这

个制度应该包括两个方面，一个是保护，一个是惩罚。其次，多采取重点扶持政策，普惠式支持的力度还要加大。我们不能准确预测哪些企业和品牌最终会成功，甚至成为伟大的企业和品牌，因此，需要一种普惠的激励机制，例如普惠式的创业扶持、市场激励、税收优惠等，让有能力的企业脱颖而出，强势品牌也就随之建立起来。此外，政府采购是一个非常

大的市场，政府支持自主品牌的建立，最直接的支持方式就是通过政府采购来实现。从区域层面，政府需要考虑的是，如何在—个区域里支持培育有代表性的产品，进而建立区域品牌。当然，不同的区域有不同的特点，有些区域可能适合开发旅游，有些区域可能适合培育新兴产业。政府应通过发展典型产品，建立区域品牌，吸引鼓励企业到区域投资发展，吸引消费者购买区域产品或光顾区域。当某个产品能够支撑区域品牌时，这个区域就可脱颖而出，并实现以点带面的发展。

此外，还要培育产业发展环境，建立区域品牌保护制度，尤其不能为了短期利益，将区域品牌承包或租赁出去。这样将会导致对区域品牌的管理失控，也影响区域品牌作用的发挥。

再具体到行业层面，行业的发展需要考虑行业的转型升级与技术创新。现在，无论是传统行业还是新兴行业，信息化技术的影响都是根本性的，技术变革带来产业变革之时，新的品牌时代就将到来。比如说，在过去100年里，像宝洁、通用、福特、大众这些欧美品牌，都是借助工业革命的机遇发展起来的。现在，信息化时代到来了，相对于那些在工业时代取得成功的欧美企业来讲，中国企业没有创新的包袱，可以采用新的管理方法、管理制度。这是我们一定要抓住的机遇。在互联网、新能源汽车产业，中国的品牌已经处于领先地位，这只是一个开端。可以预见，在信息化时代，中国品牌的发展将进入一个新时代，成为全球品牌格局中的主力方之一。

## 品牌规划当先行 市场定位要稳定

——访南开大学商学院教授李桂华

随着国内一大批诞生于上世纪八九十年代的品牌步入“而立之年”，“新生代”品牌如雨后春笋般进入消费者的视线。长期从事企业品牌价值管理领域研究的南开大学商学院教授李桂华在接受记者采访时表示，初创型的企业立品牌，要有明确的品牌规划，同时品牌定位要保持稳定。

**记者：**企业要把品牌立起来，最重要的因素有哪些？

**李桂华：**就品牌价值管理、品牌价值提升来看，我认为以下七个要素非常重要。

一是质量。对品牌建设来说，质量是最基础的，没有质量，品牌价值无从谈起。

二是创新。任何好的品牌，包括百年老品牌，都需要不断地研发、不断地提升技术含量，以保持产品的领先性。

三是诚信与社会责任。三聚氰胺事件对中国品牌发展堪称“滑铁卢事件”，最直接的影响是让消

费者对我国的乳品领域甚至对食品领域都失去了信心。

四是品牌文化。品牌文化暗含在大的中国文化、小的地域文化和企业自身的文化中，企业要思考如何把中国文化和地域文化浓缩在产品品牌文化中。

五是品牌人才。策划设计、品牌传播、品牌延伸、品牌延寿，这些都需要专门的人才去运营。从长远来看，品牌人才是非常重要的因素。

六是营销力度。“好酒不怕巷子深”，那是过去的说法，现在是“好酒你也得吆喝”，否则知名度上不去，认知度就没有，美誉度、忠诚度就更不用提了，而这几个度是决定品牌价值的基础因素。营销固然需要投入，但更要正确营销，而不是为营销而营销。

七是品牌的生长环境。现在国家出台顶层设计，大的外部环境氛围有了，企业应该考虑内部环境怎么适应。这不仅仅是做广

告的事情，还要看企业的员工、股东等利益相关者重不重视，只有大家都重视，才会有一个好的品牌环境。

值得说明的是，一个企业的创始人或者CEO对品牌的重视程度应该起主导作用。从某种程度来说，他们是企业品牌形象的代言人。张瑞敏的“砸冰箱”事件，现在大家一讲品牌故事就会提起。虽然只砸了76台质量有问题的冰箱，但这个事件本身证明，企业的负责人重视品牌、重视质量。

**记者：**目前，一些初创型企业一开始就奔着创品牌的目标去发展，您对这些“新生代”企业的品牌发展有什么建议？

**李桂华：**你提的这个问题是一个比较好的话题，特别是现在国家鼓励支持“大众创业万众创新”，这个问题一定要重视。

首先，年轻人创业一开始就要有品牌规划。虽然刚开始没有知名度，打不出品牌，但一定要有创

品牌的目标和战略。

其次，定位一定要稳。企业设计一个产品，给消费者的印象不能是三天两头在变化，一开始就要做好市场调研，弄清楚产品的目标群体，确定好之后应保持多年不变，这样才有利于品牌的创立和发展。

再次，坚持和韧性也很重要。中国品牌里有一些后起之秀，像百度、阿里，这些企业最值得创业者学习的可能就是“坚持”两个字。它们在创业阶段失败过很多次，试错的次数也很多，但它们都坚持下来了。

最后，要多向那些成功的企业学习。品博会就提供了一个很好的交流学习平台。

**记者：**对想要创品牌的初创企业而言，像海尔这样的企业，在品牌价值管理方面有什么经验可借鉴？

**李桂华：**我认为，海尔的品牌发展之路有这样几点经验值得借鉴：一是重视质量。砸冰箱，实际

上就在证明海尔重视质量。二是重视服务。海尔与竞争对手的差距在哪里？我们也做过这方面的调查，老百姓就提到服务，最典型的是售后服务，海尔保证24小时或48小时以内上门维修。三是重视国际化战略。国际上比较著名的品牌评价机构Interbrand认为，评价一个品牌是不是国际大品牌，其中一个标准是看这个品牌是否有30%的销售收入来自国外。海尔正好契合了Interbrand的这一评价要求。

**记者：**近两年，有业内人士不无担忧地判断说，未来企业“强者越强，赢家通吃”，“新生代”企业想要创品牌，会不会是一件非常难的事情？

**李桂华：**你说的问题确实存在，大的成熟企业是先行者，确实具备一些先发优势。但我们也应看到，在市场细分中，有“补缺市场”的概念。如果一个初创企业发现一个很好的补缺市场，其他大的企业还没有发现或者发现了并没有涉足，这可能就是比较好的市场空间。如果初创企业看到这种市场机会，就一定要抓住抓好。

## 企业立品牌 首先做产品

——访中国传媒大学BBI商务品牌战略研究所所长张树庭

在被问及中国品牌发展国际论坛和首届品博会的意义时，中国传媒大学BBI商务品牌战略研究所所长张树庭向记者表示：“这标志着国家对品牌的重视，从规划阶段走向实际的支持行动，实际上也在向自主品牌释放一个信号：国家这么给力支持，下面就看你们努不努力、得不得力了！”

企业打造自主品牌要在哪些方面努力？张树庭表示，企业做品牌，首先做产品。品牌是实实在在的存在，是要解决消费者的问题和困难的，拥有能够满足消费者需求的产品，是品牌存在的前提。其次，要做传播。传播有多远，影响力才能有多大，没有声音就不会有影响力。再次，要做情感。技术发展到今天，对大多数产品来讲，要想在产品质量和品牌传播上超越竞争对手很难，这时候谁能与消费者建立情感联系，谁能够让消费者产生情感附加价值，谁就能赢得市场。归根结底，要想把品牌立起来，最核心、最重要的就是赢得目标消费者持久的信任；对企业来说，就是需要诚信，要言必行、行必果。

除了在国内打响品牌，国际化战略也是很多企业的选择。“首先要练好内功，做好技术创新，能够提供给竞争对手更好满足目标消费者需求的产品，这是实施品牌国际化战略的基础。”对于中国品牌如何更好地走向世界，更好地进行品牌传播，张树庭也给出了建议：了解对象市场所在国的法律、政策、社会习俗、风土人情等外部环境，寻找机会的同时有效规避风险；洞察市场所在国的消费者，寻找与其有效沟通的内容和渠道；联合市场所在国的利益相关者，以共赢为目标获得他们的支持；提高营销管理水平，特别是广告策略水平，实现“最后一公里”的成功突破。

## 贴牌到创牌 是大势所趋

——访华东师范大学亚欧商学院中方院长、国家品牌战略研究中心主任何佳讯

改革开放40年的发展历程，同样是一部中国品牌发展史。我国品牌发展经历了什么样的历史沿革？中国企业的品牌发展又经历了哪些阶段？首届品博会期间，记者专访了华东师范大学亚欧商学院中方院长、国家品牌战略研究中心主任何佳讯。

“改革开放以来，在不同阶段，中国企业所处的竞争环境、市场环境、经济环境是不一样的，所以，品牌发展是在不断演进和推进当中。”谈及中国品牌的发展历程，何佳讯娓娓道来，“上世纪80年代~90年代初期，一开始提‘品牌建设’，企业更关注的是如何打响自己的品牌，建立品牌知名度，那时候提得比较多的是‘名牌战略’。之后人们开始意识到，质量是品牌的基础，要提高产品的品质，建立品牌和顾客信任度之间的关系。”

何佳讯表示，随着时间的推移，品牌发展进入品牌资产阶段，此时人们意识到，打造品牌不仅仅是提升知名度和质量，还包括品牌形象、品牌忠诚度、顾客对品牌的总体评价等方面。之后，品牌发展又经历了品牌国际化阶段，像海尔、海信、联想等品牌，开始走向国门。

“中国企业走向国门，是做代工生产还是打响自己的品牌？这里有不同的选择。”何佳讯说，中国企业的品牌发展经历了从OEM（代工生产）到ODM（自主设计）再到OBM（自主品牌）的阶段。很多代工企业，一开始都是获得国外订单代工生产，逐步积累经验，包括一些管理上的经验，然后在为海外品牌商加工生产的同时逐步建立起自己的品牌。

何佳讯坦言，要建立自主品牌，对企业能力的要求和贴牌生产完全不一样。从客观层面上看，改革开放初期，很多企业处于非常初级的阶段，人才、经验、知识等各方面都很缺乏，没有条件、资源和能力进入品牌建设阶段，只能做一些简单的经营业务。所以，对很多中小企业来说，实现转型是比较痛苦的，有些可能就转不过来了，但这是不可逆的转变趋势。

昔日的代工生产企业如何成功转型并建立自主品牌？何佳讯认为，从主观层面上看，这更取决于企业家的战略选择和判断，要看企业的最高层有没有超前的理念和自觉、敏锐的发展意识。“这当中，只有极少数人意识到做品牌的重要性，一开始就朝着品牌建设的道路发展。这些企业，就成长为我们今天所看到的大品牌企业。”

（本版稿件均由本报记者付朝欢撰写）