中国改革报 CHINA REFORM DAILY
2018.08.22 星期三
本版编辑·于 蕾 Email·jenny1938@126.com 热 线·(010)56805059

品牌建设添翼“中国制造”

近年来，在“品牌强国”战略推动下，越来越多的企业开始自觉将价值思维与价值创造融入企业生产、经营、管理活动中，大大提高了中国品牌在国际市场的占有率和影响力

□ 叶 闻

改革开放40年来，中国许多产业从无到有，从简单的材料加工，发展到贴牌生产，再到真正的中国品牌，发展之路可谓迅速。

近年来，国家助力品牌建设的好政策接二连三，为中国品牌发展提供了良好环境，中国企业的品牌意识增强，更加注重品质制造和消费者体验，使越来越多的中国品牌得到了世界认可。

从中国制造向中国创造转变

曾几何时，中国是举世公认的“世界工厂”，伴随着中国制造畅销全球，“低端”“廉价”等刻板印象也如影随形。如今，这种形象正悄然发生着改变。中国制造也从低附加值的加工制造，逐步向拥有高技术、高质量、高品质的中国创造转变。

中国石化经过35年的创新发展，在油气开发板块形成了独具特色的油气勘探开发理论和技术，形成了海相深层碳酸盐岩酸性气藏开发、低成本水驱油藏高效调整等六大类开发技术，解决了多个油气开发世界性难题。在炼油板块形成了国际先进水平的炼油全流程技术和自主知识产权的清洁油品生产系列成套技术，炼油化工技术总体达到世界先进水平，部分甚至达到世界领先水平，具备采用自主知识产权技术建设千万吨级炼厂的能力。

在汽车制造领域，以研发和生产汽车发动机起家的奇瑞汽车，不仅拥有大量的专利技术，强劲的实力更使中国民族汽车产业摆脱了长年受制于人的尴尬境地。

作为照明行业的领导者，欧普照明前瞻性地引进了物联网、大数据、云计算、机器人等技术融合的智能化与自动化系统，率先实现了模具制造业的数字化，不仅打破了中国LED照明精密磨具加工设备主要依靠进口的尴尬局面，而且让欧普照明从千亿级的照明产业跨入万亿级的模具市场，为中国品牌从中国制造上升至中国创造树立了新的范本。

“中国已经不再是那个只能批量生产他国创新产品的国家了，中国制造正在转型为中国创造。”在英国广播公司拍摄的名为《中国创造》的纪录片里，来华采访的“洋记者”不由地感叹。

从中国速度向中国质量转变

联合国近日发布《2018年世界经济形势与展望》说，中国对全球经济增长的贡献约占1/3，是当之无愧的世界经济增长“第一引擎”。同时，“以质量发展促进制造业转型升级，重塑核心竞争优势”被越来越多的中国企业视为走向国际的重要举措。

近年来，中国高铁作为中国名片在国际市场越擦越亮，不仅有“速度”，而且有“质量”。凭借安全、快捷、平稳、舒适、方便等许多优点，中国高铁为世界高速铁路商业运营树立了新标杆，其经验表现也让日本、法国、德国等高铁强国惊呼“没想到”。

同样让人没想到，在俄罗斯莫斯科市年度建筑行业质量最高奖“莫斯科优质样板工程奖”的评选中，排名第一的项目为一家中国企业，由中国建筑一局承建的莫斯科中国贸易中心项目，从近200家企业的1000多个参选项目的激烈竞争中脱颖而出，在俄罗斯最低气温达-36℃的环境中，中国建设者不仅克服了最冷冬季带来的施工难题，而且提前5天完成了结构封顶，在创造“中国速度”的过程中展现了“中国质量”。

走进新时代，中国正通过质量振兴走向品牌强国之路，众多自主品牌依靠“中国质量”冲出国门，走向世界。

从中国产品向中国品牌转变

品牌是产品价值、质量和信誉的标志，甚至是一个国家对外输出的文化符号。与世界制造强国相比，中国制造的短板之一，就是缺乏世界知名品牌和跨国企业。要实现“工业强国梦”，必须打造一批行业领先的国际顶级品牌，培育出一批能参与国际竞争的世界一流企业。

近年来，在“品牌强国”战略推动下，越来越多的企业开始自觉将价值思维与价值创造融入企业生产、经营、管理活动中，精益求精，不断塑造和提升企业形象，推进品牌的国际化进程，大大提高了中国品牌在国际市场的占有率和影响力。

在盾构机领域，中国中铁仅用了15年便完成了从无到有、从中国产品到中国品牌的转变，从几乎全部依赖进口到自主研发盾构机，形成品类齐全的盾构机家族，并最终将订单拓展到海外16个国家和地区。

在手机领域，十年前，手机热门的品牌还是以诺基亚、摩托罗拉等国外品牌为主，十年后的今天，全球智能手机出货量前十名中，中国手机品牌已占七席，尤其以华为、OPPO、vivo、小米为代表的中国手机企业的品牌力还在不断提升。

根据英国品牌价值咨询公司Brand Finance发布的“2018年全球品牌500强”报告显示，有66家中国企业登上了本年度的世界品牌500强榜单，上榜率仅次于排名第一的美国，数量上比2017年增加了11家，其中22家进入到100强，比2017年增加6家。

从“中国制造”到“中国创造”，从“中国速度”到“中国质量”，从“中国产品”到“中国品牌”，伴随着中国自主品牌建设上升至国家战略层面，以中国石化、中国中铁等为代表的领军企业，在抓住新一轮全球性科技革命和产业变革的机遇期、大力推动先进制造业发展的同时，不仅提升了我国参与国际经济竞争的能力，而且为我国经济在世界经济发展格局中赢得了更加主动的地位。

近日，由中国商务部主办、商务部外贸发展局和中国机电产品进出口商会共同承办的第14届中国机械电子(菲律宾)品牌展在马尼拉SMX会议中心开幕，72家中国著名机电品牌参展。图为山东五征集团参加品牌展。 关向东 摄

中国手机在俄罗斯实力“圈粉”

市场份额升至首位，每售出3台手机就有1台是中国品牌

□ 屈 佩

在莫斯科的公共场所，经常可以看到手拿中国品牌手机的俄罗斯人。短短几年时间，华为、联想、小米等中国手机品牌成功进入俄罗斯市场，给当地民众提供了更多样化的选择。

“中国手机成了流行品牌，年轻人很喜欢”

俄罗斯智能手机零售商提供的最新市场调查数据显示，今年6月，华为手机在俄罗斯市场份额达到24.6%，超过三星的23.2%和苹果的11.8%，升至首位。2018年上半年，中国产智能手机销售额增长了50%，每售出3台手机，就有1台是中国制造。调查指出，按台数计算，俄罗斯境内共售出440多万台中国智能手机，销售量增加33%，其中包括华为、联想、魅族、小米、中兴等。

2017年上半年，中国手机品牌在俄罗斯的市场份额为1/4，短短一年的时间内，占比就提高到了1/3。俄罗斯电子产品零售商“通讯”公司代表谢尔盖·季洪诺夫对媒体表示，中国品牌快速占领市场，靠的是质量好、功能强大和有竞争力的价格。

在俄罗斯三大电信运营商的商店里，华为、魅族、小米等中国品牌占据了手机柜台的半壁江山。各大电商网站上，手机分类的热门排行里都是中国品牌。每当有中国新款手机发布，俄罗斯的电子产品网站都会第一时间更新测评、比价等各种专业信息。

在有着“莫斯科王府井”之称的特维尔大街上，华为的旗舰店十分醒目。和苹果、三星这些俄罗斯市场上的传统优势品牌同台竞技，中国手机的揽客能力毫不逊色。店员米哈伊尔表示，每到进行品牌活动的时候，店铺外就会排起长队。很多俄罗斯人会追踪官网上的各类活动信息，第一时间预约参加。

正在店里体验新款手机的大学生热尼亚是中国手机的忠实粉丝，使用中国手机5年多了。他表示，自己每次在购买手机之前都会做很多功课。他说：“价格公道、质量可靠的中国手机自然是首选。中国手机的各种功能设计不只针对中国消费者，对外国人也很友好，使用起来很方便。随着用的人越来越多，现在网络上有了中国手机的粉丝社群，中国手机成了流行品牌，年轻人很喜欢。”

质量过硬、设计新潮，成为核心竞争力

数年前，中国手机在俄罗斯还鲜为人知，属于小众商品。但短短几年时间内，中国手机的用户猛增，快速融入了俄罗斯人的生活。

中国品牌手机产品线多、价格合理、质量过硬、设计新潮等优势，契合了俄罗斯市场不同消费群体的需求。几大手机企业不仅成功巩固了在俄罗斯市场的地位，更扩展线上线下销售渠道，积极开展营销活动，释放中国制造的巨大能量。

质量和创新越来越成为中国品牌的核心竞争力。中国企业重视对中长期研发创新的投入，麒麟970芯片等让中国手机掌握了自己的核心技术，改变了俄罗斯民众对中国手机的印象，因而能在俄罗斯高端消费市场中获得一席之地。

同时，中国手机在俄罗斯的成功还得益于良好的本地化战略。针对俄罗斯市场上不同收入群体的消费需求，中国手机确立不同的品牌定位，进行精准推广。华为消费者业务俄罗斯及中亚高加索地区部负责人欧以伟介绍，华为在俄罗斯经营和销售等领域本地化率已经达到80%以上，为很多俄罗斯专业人才创造了施展才华的岗位。此外，华为还与俄罗斯第一大搜索引擎央杰科斯、俄罗斯联邦储蓄银行等建立了合作伙伴关系，实现强强联合。

线上销售是中国手机品牌的传统优势领域，中国手机进入俄罗斯之后，积极拓展线上销售，培养俄罗斯用户的网购习惯。华为、小米、联想等不仅有自己的购物网站，还与俄罗斯各大电商平台合作，进行线上营销，扩大品牌知名度和影响力。

注重品牌建设，提高消费者认知度

小手机肩负大使命，中国手机走进俄罗斯的过程也伴随着中国制造品牌形象的提升。欧以伟说，他们通过需求调查发现，俄罗斯用户的品牌意识非常强，所以他们从品牌建设入手，通过赞助当地电视节目等，逐渐建立起消费者对品牌的认知度。

如果说之前中国品牌在海外“圈粉”更多依靠的是价格优势，那现在中国制造已经摆脱了廉价的标签，在中高端产品线上发力。

在华为旗舰店，《人民日报》记者遇到了三位前来选购手机的“专业”用户，他们都是信息技术工程师。在中国手机还没大规模进入俄罗斯市场之前，他们就通过朋友代购的方式用上了中国手机。现在，越来越多的中国手机店铺开到家门口，买中国手机很方便。谢尔盖给家人买了一台P20手机，又展示了自己的Mate7，他说，虽然已经用了4年多，但是各个方面的性能依然很好，所以还不舍得换，要再等等新品。

像这样资深的中国手机品牌用户在俄罗斯越来越多，记者走访小米商店的时候也发现，中国手机在俄罗斯已经建立起有黏性的客户群。店员叶甫盖尼表示，来来往往的有很多都是老顾客，认准了这个牌子，就会过来买相关配套产品，大家口口相传，中国品牌的名气就打出去了。

今年俄罗斯世界杯上，vivo手机除作为官方赞助商亮相卢日尼基体育场外，更是再一次提升了中国手机的品牌热度，吸引了无数国际球迷关注充满创新与活力的中国手机。

时 评

中国品牌夯实中国经济基础

□ 刘 艳

今年上半年，我国外贸发展势头良好，进出口实现较快增长，外贸发展的质量和效益也明显提升，为下一步继续保持“稳”打下了坚实基础。其中，一批品牌企业成为外贸劲旅。重庆力帆摩托车出口菲律宾，年市场份额预计将达到4000万美元。力帆只是中国品牌的一个缩影，从中我们已然感受到了现如今中国品牌的力量。

提起中国品牌，海尔“砸冰箱”和温州“烧皮鞋”让人印象深刻，这也是改革开放以来唤醒人们质量意识的标志性事件。改革开放40年来，尤其是党的十八大以来，习近平总书记也高度重视中国企业的自主品牌建设，强调要努力创建若干个拥有自主知识产权、具有国际竞争力的知名品牌，推动中国产品向中国品牌转变。

中国经济从高速增长阶段走向高质量发展阶段，离不开品牌的发展与壮大。近年来，中国品牌实现了了不起的跨越，从中国桥、中国路、中国车、中国港、中国网这些卓越的超级工程，到人类历史上最大的射电望远镜FAST、全球最大的海上钻井平台“蓝鲸2号”、磁悬浮列车等走在时代前端的科研成果……一批中国产品、中国技术、中国标准实现逆袭，“中国航天”“中国高铁”等大国重器享誉海内外，越来越多的中国品牌成为高品质、高质量的代名词。

成就世人瞩目，任务却依然艰巨。品牌建设是一个复杂、长期的过程，所以我们要立足自身优势，从质量、创新、文化等方面入手，擦亮中国品牌，夯实中国经济基础。首先，要在质量上下“硬功夫”，坚持做精做强，提升产品自身的品牌含金量。其次，提升自主创新能力，把创新当作“牛鼻子”来抓，关注市场和用户的需求，持续加大科学技术创新投入力度。再次，用好传统文化，讲好品牌故事。一方面，要注意注入文化内涵，要挖掘、提炼和传播中华优秀文化价值观，发出中国品牌声音、展示中国品牌形象。另一方面，要在全球范围内加强中国品牌的文化交流与认同，以中国品牌促进跨文化沟通，赢得更广泛的全球市场，增强中国品牌的影响力与吸引力，让中国品牌走出去。

品牌是一个企业的灵魂，也是国家竞争力的综合体现。回望改革开放40年来，提到中国经济的发展，品牌建设是一个绕不开的话题。2015年颁布的《中国制造2025》以及《关于加强中国品牌对内对外宣传工作方案》，一方面确定了通过“三步走”实现制造强国的战略目标，另一方面深化拓展“走转改”活动，增强国家软实力；2016年，提出设立“中国品牌日”的倡议，并于2017年正式将每年5月10日设立为“中国品牌日”；2016年6月6日，国家大数据专业委员会国品会也应运而生……品牌建设任重道远，必须持之以恒，我们相信，路再长，走下去，也定能到达。

资 讯

宁夏确定服务业品牌化建设项目15个

本报讯 为发挥品牌化对服务业发展的促进作用，提升宁夏服务品牌市场竞争力和经济效益，宁夏近日确定了森淼、大武口凉皮等15个宁夏首批服务业品牌化建设项目。

据宁夏发改委服务业发展处介绍，5月份以来，在商标所有人自愿申报的基础上，宁夏共征集到住宿餐饮、现代商贸、现代物流、电子商务、健康养老等领域14个类别39件注册商标。经材料审查、专家综合评审、现场核查、公示等程序，最终确定15个2018年度自治区服务业品牌化建设项目。

根据今年印发的《宁夏回族自治区服务业品牌化建设示范项目资金管理办法(暂行)》，通过审批的服务业品牌化示范项目商标所有人，自治区将给予一次性资金奖励，用于该商标品牌化基础建设、品牌形象提升等，每个申报企业只能享受一次奖励，不得重复申报。

此外，自治区服务业发展协调小组还将对服务业品牌化示范项目奖励资金使用进行督查，对不按规定使用奖励资金的商标所有人，将取消其相关项目的申报资格，并视情节轻重收回投资或将相关失信信息记入公共信息信用系统。

(许晋豫)

“2018今晚财经峰会”在北京举办

本报讯 以“开放·未来”为主题的“2018今晚财经峰会暨金融街高峰论坛”近日在北京举行。

本届峰会由中华全国工商业联合会、全国中小企业股份转让系统有限公司指导，民生证券、中金公司、五矿证券支持，极扬文化主办，今晚财经、九一极扬智库、金八传媒承办，旨在就当下宏观经济发展、金融行业政策、中小企业的融资服务等多个角度进行解读与探讨，回答金融机构如何更好地服务中小企业和如何解决中小企业融资难等多方面的问题。

本届峰会旨在探寻中国经济和金融业发展动力，在不断开放和科技创新背景下，共话金融机构如何更好地服务中小企业，为我国经济发展建言献策。

作为本届峰会支持单位之一，同时亦是证券机构代表之一，民生证券常务副总裁杨卫东先生随后发表《新形势下证券公司如何助力中小企业发展》的主题演讲，在他看来，“新三板发展太快”“中小企业信贷支持少”和“中小企业信用意识本身比较薄弱”可能是造成中小企业融资难题的原因。

针对这些问题，杨卫东立身证券公司的角度提出了自己的建议。他认为，证券公司应及时找到自己的定位，可以为中小企业提供贷款股权，支持中小企业全产业链发展，通过产业并购基金等工具，利用自身资源，帮助中小企业打通上下游。 (梁畅水)