

解构品牌密码：创新是灵魂 匠心是底气

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“一池春水”

□ 何欣荣 王雨茜 周蕊

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去除“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” 补齐品牌建设“短板”

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。

——经济发展既要“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。

——企业竞争既要“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“守得住经典、当得了网红”的姿态，不断赢得年轻人的青睐。

——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“身高级”，更重视“体质体面”，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。

国家发改委副主任林念修说，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中国品牌认可与信任。”

“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。

人的回忆。

不过，对于老品牌的掌门人来说，他们谈得最多的不是老情怀，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39,999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。“很多初中生，伸出手来就会看到一个‘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“身高级”，更重视“体质体面”，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。

国家发改委副主任林念修说，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中国品牌认可与信任。”

“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。



江苏：劳模创新工作室见成效

近年来，江苏积极创建劳模创新工作室，目前已设立2500个，围绕提高企业生产效率和品种开发，开展技术攻关、技术改造、技术发明等系列科技创新活动，创造效益200多亿元。图为南钢高速线材厂主任工程师张欢在电气控制室检查设备。张欢劳模工作室成立10年来，完成技术攻关项目189项，创造效益5040万元。

新华社记者 杨磊 摄

相关资讯

第二届中国自主品牌博览会在沪举行

设置13个消费体验区

本报讯 记者付朝欢报道 上海牌手表、回力牌球鞋、凤凰牌自行车、蝴蝶牌缝纫机……5月10日-12日，第二届中国自主品牌博览会在上海展览中心举行，主题为“中国品牌，世界共享；加快品牌建设，引领高质量发展；聚焦国货精品，感受品牌魅力”。活动内容包括2019年中国品牌发展国际论坛、自主品牌消费品体验区以及地方自行开展的特色活动。

自主品牌消费品体验区围绕轻工、纺织、汽车、电子信息等四大消费领域，设置13个自主品牌消费品体验区，采取实景打造、虚拟影像、名人互动、网红直播、网购体验等形式，用互动体验的方式推介国货精品。近200家知名自主品牌企业参加，展示面积超2万平方米。

在这13个自主品牌消费品体验区中，人气最旺的当属上海品牌体验区。该展区围绕“传承和创新”这一主题，分上海品牌树、上海品牌时光隧道、上海品牌剧场及海派购物体验街四大板块进行展示。其中包括62家上海老字号品牌企业。现场还设置了丰富的互动体验活动，包括非遗匠人现场播汤团表演、和平饭店老克勒爵士乐队表演、红帮裁缝铺场景体验、时光照相馆留念等。

自行车行业自主品牌消费品体验区人气亦很足。该展区不仅向大众讲述中国自行车品牌的发展故事，还开设了四大体验区，让参观市民通过“场景拍摄、虚拟智能骑行、国货精品零距离、场外实地试驾”等方式全方位体验中国自行车品牌的无穷魅力。

据介绍，此次参展的国货精品遴选标准非常严格，不仅要求入选产品能够体现创新特色和工匠精神的良好结合，在绿色安全、自主创新、科技含量、可持续发展能力等方面居行业领先水平，还要求其市场占有率位居行业前列。

西藏首次举办中国品牌日活动

共吸引近100家本地企业参展

本报讯 由西藏自治区人民政府主办的“2019年中国品牌日活动——西藏自主品牌及地产产品展示展销”活动5月10日在西藏自然科学博物馆开幕。

据悉，这是西藏首次举办中国品牌日活动，也是2019年中国品牌日活动的一部分。本次活动共吸引近100家西藏本地企业参展，以食品、药品、旅游、文创等行业为主。

藏地五月，骄阳似火，参加活动的市民和游客们却兴致高

昂。西藏特色食品、工艺品尤其受到展会观众青睐。除常见的牦牛肉干、青稞饼干外，深加工的青稞酱油、青稞鲜啤酒、牦牛奶制品等产品的企业展台前人头攒动。

“像我们这样的大学生创业公司，很需要这样的平台来推广公司产品。”那曲市班戈卓攀健康产业有限公司生产部负责人多吉说，“公司2016年刚成立，现在主要生产西藏特色的草本牙膏和足浴用品，迫切需要推广平台。”(周锦帅)

浙江开展“雏鹰行动”培育隐形冠军企业

引导中小企业主攻细分行业

本报讯 为梯度培育中小微企业向“专精特新”发展，打造一批隐形冠军企业，浙江省政府决定开展“雏鹰行动”，计划到2022年，科技型中小企业达到6万家以上，入库培育隐形冠军企业1000家以上，产生隐形冠军企业200家左右。

浙江省政府办公厅近日发布的《关于开展“雏鹰行动”培育隐形冠军企业的实施意见》指出，实施数字化改造提升、质量标准提升、创新能力提升等十项工程，引导中小企业开展质量、标准和品牌建设，打造“浙江制造”品牌，引导中小企业实施针尖战略，聚焦主业，主攻细分行业。鼓励高校、科研院所、区域行业创新平台等以非营利方式

向中小企业开放科研基础设施、大型科学仪器设备。

为了进一步拓展市场，浙江省政府加大外贸出口支持力度，省财政三年统筹安排20亿元重点支持民营企业、中小企业参加国际性展会、出口信用保险补助等。设立80亿元稳外贸稳外资专项信贷资金，支持民营企业、中小企业进出口融资。

浙江省政府指出，省市县三级联动建立覆盖各培育阶段的“雏鹰行动”企业培育库，每年筛选确定入库企业，开展分类指导、精准服务、监测评价、动态跟踪。培育树立一批典型示范企业，推广成功发展模式。(岳德亮)



国货精品 亮相上海

5月10日，2019年中国品牌日系列活动在上海展览中心开幕。活动设置13个自主品牌消费品体验区，遴选近200家自主品牌企业集中展示国货精品。图为观众参观展出的乐器。

新华社记者 丁汀 摄

延伸阅读

从安全到优质 国产奶业浴火重生

质量安全水平大幅提高，转型升级明显加快，已具备创民族品牌、建世界一流奶业的基础和条件

□ 董峻 于文静

中国奶业以浴火重生之势，在追求质量安全的道路上不断创出佳绩。

连续10年三聚氰胺等重点监控违禁添加物抽检合格率100%，2018年全国生鲜乳质量抽检合格率达99.9%。

在日前召开的第六届“奶牛营养与牛奶质量”国际研讨会上，农业农村部农产品质量安全监管司司长肖放提供了这组数据。

肖放介绍说，奶业相关标准、检测技术日趋完善，制修订奶及奶制品相关标准近千项，生产规模化、标准化水平逐步提高，覆盖全产业链的质量安

全控制措施进一步健全。同时，针对风险隐患持续开展生鲜乳专项整治行动，严防、严管、严控重大质量安全风险，严厉打击违法生产经营行为。

安全是奶业发展的底线。一系列在生产和监管上的严格措施，打造出国产奶业的新天地。去年全国牛奶产量达3075万吨，同比增长1.2%；奶业转型升级加快，规模化养殖比例达62.1%。伊利、蒙牛进入世界乳业前10强，多个企业的多款产品在世界上获得金奖。

但保障质量安全并非终极目标。从“合格”到“优质”，今天的中国奶业在振兴之路上又有新成绩。

由中国农业科学院北京畜

牧兽医研究所牵头，联合多家全国奶业科技优势农业科研院所、高校和企业共同成立的国家奶业科技创新联盟，构建了优质乳工程技术体系，建立了生鲜奶用途分级、低碳加工工艺和优质奶产品评价3项核心技术和6项技术规范，已在全国42家乳品企业中推广示范应用。

“根据我们的研究，国产液态奶品质优于进口液态奶。进口液态奶因为运输距离远、热加工强度高、保存时间长等局限性，导致品质下降。”国家奶业科技创新联盟理事长、中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员王加启说，“优质乳工程有效提升了国产乳制品的品

质。示范企业生产的优质巴氏奶，新鲜程度高，避免了过度加热影响，乳铁蛋白等活性营养成分含量高于进口同类产品。”

此外，近年来我国奶牛品种、苜蓿饲料、精细化饲养技术都取得重要进展，并与多国建立了奶业科技合作协议和对话机制，交流和共享世界先进经验和技术。

国产奶业提升品质的努力逐步获得市场认可：2018年进口液态奶数量10年来首次下降，国产液态奶产量和消费量则明显增加。

“中国奶业质量安全水平大幅提高，转型升级明显加快，已具备创民族品牌、建世

界一流奶业的基础和条件。”中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清表示，经过不断调整和转型，中国奶业目前趋向向好，未来潜力大、空间阔，仍是朝阳产业。

科技是推动产业升级的重要力量。未来，奶业科技发力重点何在？据中国农业科学院党组书记张合成介绍，将启动牛奶优质化重大科研计划，攻关目标是提升牛奶日粮转化率、提升牛奶乳脂肪乳蛋白的含量等核心技术。同时，全面发展产学研一体的奶业科技创新研究，为改善牛奶品质提供理论依据和技术路径，为奶业振兴和优质发展提供科技支撑。

“中国奶业质量安全水平大幅提高，转型升级明显加快，已具备创民族品牌、建世