中国改革报 CHINA REFORM DAILY
2020.04.20 星期一
本版编辑：彭莎莎 Email：whzk619@163.com 热线：（010）56805251

加强自主品牌建设 扩大自主品牌消费

——专访中国科技新闻学会品牌传播专业委员会首席品牌官刘瑛

写在前面 2020年2月28日，经国务院同意，国家发改委、中央宣传部、教育部等23个部门联合印发了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》。

在加强自主品牌建设中具体实施：深入实施增品种、提品质、创品牌的“三品”战略。保护和发展中华老字号品牌，建立动态管理机制，认定和培育一批文化特色浓、品牌信誉高、有市场竞争力的中华老字号品牌。加强中国农业品牌目录制度建设，制定完善相关评价标准和制度规范，塑造一批具有国际竞争力的中国农业品牌。持续办好中国品牌日活动，通过举办中国品牌发展国际论坛、中国自主品牌博览会以及自主品牌消费品体验活动等，塑造中国品牌形象，提高自主品牌知名度和影响力，扩大自主品牌消费。鼓励行业协会、研究机构等开展中国品牌研究。

刘瑛讲述品牌价值相关知识

□ **本报记者 陈淳安** 文/图

在5月10日中国品牌日来临之际，记者专访了中国科技新闻学会品牌传播专业委员会首席品牌官刘瑛，听其讲解中国自主品牌影响世界的具体意义。

记者：习近平总书记提出了“推动中国制造向中国创造转变，中国速度向中国质量转变，中国产品向中国品牌转变”，创建中国品牌成为热点，您对创建中国自主品牌如何理解？

刘瑛：的确，现在最热的商业词汇就是品牌，全国各行业、各级政府及社会团体从来没有这么热衷去谈我国自主品牌，可以说到了全民谈品牌的程度，就像改革开放初期大家都去谈下海经商一样。但那个时候我们对市场经济一无所知，对未来完全是一种憧憬，没有什么概念，更没有什么技术路径。现在不同，我们已经走过发达国家100年走过的路，我们已经进入到一个经济相对发达的时期，因此，现在只凭热情和憧憬是不够的，更需要理性和逻辑，需要方法和技术，不然创建中国自主品牌就是一句空话。比如在品牌的基础理论方面，我们首先要了解品牌和品牌管理的逻辑关系，需要了解品牌管理和创建品牌的逻辑关系，要对创建中国自主品牌的基本理论做一个科普。

记者：这个提法非常好，也切合我国目前的经济发展实际，自主品牌管理需要怎样的科普呢？

刘瑛：理论来源于实践，国际上的品牌管理理论来源于发达国家标准化市场的实践经验，中国首先要把现在已经成型的理论体系搞清楚，再结合中国的实际情况去发展国际品牌管理理论，丰富理论内容，创新管理方法。所以，首先要搞清楚品牌管理理论的来龙去脉，比如品牌管理和广告有什么区别？和营销有什么区别？从概念到技术常识都要弄清楚。

记者：怎样区别开来？

刘瑛：品牌管理学科就是从广告学和营销学脱胎出来的，在本世纪中叶才独立出来，发展到现在已经有四次理论升级，这四次理论升级和每个经济发展阶段是关联的，比如在后工业时代，以企业为主的品牌成为主流，就是所谓的企业品牌，而前工业时代是以产品品牌为主。再比如，到了信息化时代，企业管理结构已经出现变化，品牌出现向个人为主的倾向发展，所以理论必须做出回答。产品品牌与企业品牌管理从类别上细分，从企业运营、管理系统、设计、传播、客户服务等技术手段都有变化，管理成本降低了，市场认知更清晰。到了信息化时代，企业向平台转变，个人品牌需要镶嵌到平台，所以品牌管理要从人的角度出发。

记者：我们如何跟上时代的发展，如何发展品牌管理理论，如何建设自主品牌？

刘瑛：从品牌的概念出发，把前面四个时期的品牌概念传承下来，要对当下的品牌作出解释。因此我们的品牌概念是从管理学角度定义的。自主品牌建设的诸多要素一个都不能少，如市场认知、法律保护、物化概念、功能价值和情感价值的统一、对外形象认识和价值承诺的统一等，都是品牌管理每天要面对的要素，把这些要素搞清楚就知道这些要素在每天的工作中如何去管理它，如何让这些要素发挥作用。不能只停留在美国营销协会的符号说、不能停留在广告界的形象说的基础上。因为经济发展速度太快了，理论没有提升也会被淘汰的。

我们的品牌理论研究不论从概念上还是基本管理板块上都把品牌管理从单纯的符号和形象拉长了，前端是核心价值系统，任何企业和个人做事一定有一个价值方向，有明确的价值观，这个在广告学方面有所涉及，没有价值观就没有灵魂，没有价值方向就会失去动力，所以我们把品牌核心价值作为最重要的一个管理环节，否则会导致形象错位、传播减效、客户服务疏离，品牌价值会大打折扣。

记者：核心价值对自主品牌发展那么重要吗？

刘瑛：改革开放初期，外企来我国投资，首先是利用管理技术来培训，任何企业都会有一套价值体系，否则就没办法在中国落地，没办法和消费者对接。外企用他们的理论和品牌价值打开我们的市场，被我们尊重为“老师”，而我们现在已经到了当老师的时候了，我国的经济规模已跃居全球第二，“一带一路”倡议、“人类命运共同体”理念，不仅需要我们产品的输出，更需要输出我们的管理思想和管理技术。管理是思维的产物，所以我们必须把我们的管理理论整理好，传承给我们产业链、经济下游的国家和企业。正如改革开放初期，我们需要的理论和技术一样，中国有责任把自己的成果分享给其他国家和企业，我们的自主品牌才能真正的影响世界。

记者：核心价值观具有文化属性，不同国家和地区的文化差异性会对自主品牌发展构成怎样的冲突呢？

刘瑛：文化冲突是存在的，托夫勒和亨廷顿都从各自的角度阐述过。品牌管理理论是承认文化冲突的。我们在管理系统技术中明确阐述了如何用品牌减弱文化的对抗，这也是研究的该品牌管理系统技术另一个与其他理论不同的地方。我们认为品牌是文化的载体，品牌可以减弱和降低文化的冲突性。如迪士尼电影、可口可乐等品牌在不同国家都可以有销售，原因在于品牌作为文化的载体，相对减弱了文化的对抗性。汉语培训、电影、图书等文化产业，并不是可以无阻碍地穿透市场，企业不能刻意强调文化特性而忽视自主品牌，掌握自主品牌管理系统技术会减少许多市场合作的冲突、降低投资合作风险。所以，自主品牌在国外的发展需要慢慢影响。

记者：品牌是文化的载体，这种理论对我国现阶段经济发展指导意义是非常大的，您能否具体谈一下？

刘瑛：“一带一路”和“人类命运共同体”的建设是我国发起的，也是我国经济发展的需要。指导企业走出去，融合“一带一路”沿线国家的经济环境，更需要我们有一套完整的并被其他国家接受的经济理论系统和管理方法。我国40多年取得的成就表明，要针对合作国家、合作企业给予我们使用过的、成熟的、成体系的理论和实践方法，这是中国的大国责任，是我们面对这个时代的担当。经济和管理理论及方法比资本更重要，比如，我们的产品卖到对方市场，但是我们没有品牌管理，客户服务系统就没办法建立起来，我们就没有办法指导对方的人员按照我们品牌的价值系统去为客户提供更准的服务。比如，文化产品，我们研发产品要考虑到对方消费者的感受，要给予对方以方法和培训，传授给他们解决问题的方法，再给予设施设备，教给他们和我们一样的处理能力，这样我们的品牌就可以在当地市场生根、发芽、成才。中国有句古语“授人以鱼不如授人以渔”，传授我们的品牌管理理论和技术方法就是授人以渔，送人玫瑰手留余香，就是品牌管理的真谛。

记者：从这个意义上看，国务院把5月10日确定为“中国品牌日”是国家层面的战略部署，我了解到国务院还出台了一系列文件，您能解读一下这些文件吗？

刘瑛：我认真学习了国务院出台的一系列文件和出台的一系列政策。国家把5月10日确定为“中国品牌日”，我国对经济领域很少能以一个节日的方式确定一个主题日，这足以说明从国家层面对品牌的重视。国务院从2015年~2017年连续发了5个文件，从战略到人才、再到具体方法、各部位分工，在这五个文件中全部做了明确的部署，一系列文件中从理论建树到实践检验等都作出了很细致的安排。

比如，2016年相关文件就明确了要启动“品牌价值评价”工作，在之后的文件中又进一步强调“培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构和品牌评价机构，开展品牌基础理论、价值评价、发展指数等研究，提高品牌研究水平，发布客观公正的品牌价值评价结果以及品牌发展指数，逐步提高公信力。开展品牌评价标准建设工作，完善品牌评价相关国家标准，制定操作规范，提高标准的可操作性；积极参与品牌评价相关国际标准制定，推动建立全球统一的品牌评价体系，增强我国在品牌评价中的国际话语权。鼓励发展一批品牌建设中介服务企业，建设一批品牌专业化服务平台，提供设计、营销、咨询等方面的专业服务。”

记者：据我了解，您担任品牌管理系统技术这个课题组的组长，目前品牌研究发展到了什么阶段？

刘瑛：我们在品牌管理方面已经研究20多年，为中国自主品牌的建设奠定了很好的理论与实践基础。针对我国实际情况，我们投入大量人力物力，邀请了8个国家的品牌管理专家研究并开发了具有完全知识产权的品牌管理系统技术。中国经济转型、企业升级都需要具体的管理方法来做支撑，从国家层面已经做了战略部署，从理论和科技方法论上我们都要尽到一个学者的责任，因此我们用了5年时间来开发研究品牌管理系统技术，从理论和科学方法论方面我们准备得早而非常充分。特别针对中小企业的自主品牌建设方面，更具体、更实用。

这个管理体系的开发过程很艰难，我们感到中国经济发展到一个阶段，一定需要品牌管理这个科学方法，书到用时方恨少，技到用时却知糙。国际标准化市场已经证明了品牌管理是通用的商业语言，她已经成为一种商业文明。所以我们有个理论基本点，就是“平移”，好的理论和科学方法要“平移”过来，在这个基础上去开发研究。国际上品牌管理方法很成熟，大家在一个方向上开发出很多实用的方法，我们这方面还没有话语权。所以这个责任由我们来担当，无论投入多大、时间多长，我们应为中国文明崛起承担一个学者应尽的责任。

记者：从研究技术路径上看，与国际上的科研成果比，有哪方面创新呢？

刘瑛：我们在国际科研成果基础上，结合我国市场的实际情况，开发了这套品牌管理系统技术。我们认为一个企业品牌管理的科学才能使企业健康发展，不然品牌生命就不会持续。所以我们这个系统技术就是以品牌管理科学化为前提，把品牌管理的所有过程全部做了规定动作和自选动作的分解，再用循证的方法来复盘，监测你做得如何。整个系统技术分为四章、24个管理环节、492个节点，把品牌管理的全过程全部罩在系统里，确定了哪一项、哪个层面、哪个人、多长时间来完成及监测的标准化行为。如果你完全按照品牌管理系统技术来管理你的品牌，我相信你一定不会犯原则性错误。世界商业经验证明，企业决不能犯原则性错误，它是致命的。所以这套系统技术就是保证每一个企业避免这个错误，这是这套系统技术的重点。

记者：这套系统技术理论的实践效果如何？

刘瑛：这套系统技术的实用性很强，因为她的理论基础很厚。国际上有很好的品牌管理方法和技术，但我们这套系统技术与他们不同的是强调了品牌核心价值建设，品牌的核心价值不是口号，不是对外的宣导，不是企业的广告语。她是建立在品牌内核中的灵魂，是完整的价值观体系，这个价值观体系是所有品牌创建、运营、管理、制造等所有参与人员的灵魂和价值观，是行动的指南，不仅仅是对外的宣导，不仅仅用在广告之中。因此，这套系统技术在如何建立和整理、提纯品牌核心价值系统的方法上和其他理论和技术不同，从核心价值的分类、表述内容、要素、层级等做了详尽的技术安排和复合监测，就像是医院的生化检查，通过验血、X光、CT、磁共振等把品牌核心价值观的生化指标全部分析出来了，你选择自我康复还是找医生开药或者住院、动手术，要看医生意见和自己的主张。

记者：在实际应用后这套系统技术效果如何，与国际上已有的管理方法有什么区别？

刘瑛：有大量案例证明这套系统技术是有效的。我们服务的企业跟踪时间长达10多年，用过这套系统技术的企业都非常健康，除了经济效益倍增外，品牌的社会效益非常大。上海穆驰就是一个典型的案例，这个企业是完全按照品牌管理系统技术建立的，不但企业发展迅速，品牌效益突出，在扶贫、非遗文创方面的成果非常多。按照核心价值设计公益方向是这套系统技术的独特价值，这个企业的业务开始就是用市场的方式扶持上海金山农民画的创作，去云南扶贫，结果把上海金山农民画改造成城市礼物，得到上海市区两级政府的表彰。他们在云南扶持的524个绣娘，让她们实现脱贫，我们已经辅导企业做了10多年时间类似这样的扶贫工作。

记者：这套系统技术从创建到现在，有过升级吗？

刘瑛：当然要有的，比如，国家把文化产业作为战略支柱产业，这套理论系统要从方法论上给出答案。我们在城市品牌的文化属性、建构方法、发展路径、表现指标等都做深度研究，取得一些很好的成果。我们研究了大量的案例，并发布了《特色小镇品牌价值评估报告》，未来中国经济发展红利应该在小城镇建设，既不能复制大城市，也不能按照原来模式建设。

按照品牌管理系统建设一个小城镇比大城市容易得多，按照品牌要素建设的小城镇，可以解决投资下沉、年轻人留得住、城镇发展有根基的很多系统问题。在我担任国家文化市场调查评估中心评估委员会主任时，承担了成都文化创意设计周《品牌价值评估报告》的课题任务，通过对成都创意设计周的品牌价值评估，连续3年协助他们完善品牌管理，提升创意设计周的品牌质量。现在成都创意设计周已经成为文化创意领域的国际性节日。我们还把10多年的数据输录、整理、分析，把创意和文化创意、科技创新的关系做了理论阐述，辅导多个城市规划文化产业、建立具有城市文化烙印的文化产业品牌。10多年时间我们研究开发了中国手工艺术师的职业认证标准，发表了一系列理论著作，辅导了很多非遗传承人，提出了用品牌管理系统技术创造新的应用场景这个重大实践课题，指导十几个城市创作出了非遗再造的“城市礼物”。一方面为非遗传承人创造了经济效益，改变他们的生活状况；一方面帮助城市寻找到自己的文化个性和城市烙印。

在“双创”方面我们也做了很好的尝试，在福建创新了品牌教育培训方式，连续做了5期的“品牌故事轻旅行”，结合当地企业实际，辅导了几百家双创企业，帮助他们完成了品牌创建的初级工作。我们在全国创建了“烙印文化客厅”，以实体和虚拟的空间作为品牌孵化器，孵化出几百个创业项目。分析了各个城市的科技园区和文化园区的现状，提出文化和科技园区不能只做房东，要管理赋能。如何赋能？品牌管理不但可以提升园区管理者的服务水平，还能提高驻区企业的品牌管理水平，帮助园区完成自主文化和科技品牌的建立。提出“文化创意和科技创新是城市发展新的双动能”理念及“文化创意要介入产业发展，科技创新要注入文化创意”发展方式，我们正在辅导这两类园区的管理者改变思维，提高管理水平，提升品牌价值，因此品牌管理在科技及文化园区的实践效果非常显著。

记者：中小企业在建设自主品牌过程中普遍遇到的问题是品牌价值如何变现，用什么方式承认他们自主品牌的价值？

刘瑛：这是非常典型的问题，品牌价值是否是金融界承认的实际价格？这是理论问题，品牌有价不能只是说说而已，要让企业看到。如何在金融市场能兑现品牌价值，从理论上我们很早提出了方法，在实践方面也一直在尝试。《特色小镇品牌价值评估报告》发表后，引起有关方面的关注，有些金融公司在给企业融资的时候，已经把这个评估报告作为前置条件，我们在2017年与西南联合产权交易所共同推出品牌价值交易新产品，通过品牌价值评估把“品牌价值”作为标的，挂牌融资，也对个人进行品牌价值评估。

目前金融类公司对这个价值评估是非常认可的，有些政府部门也在尝试着使用。这个评估技术很复杂，和英国的Interbrand的财务重置法、美国的世界品牌实验室的经济适用法不同，我们是采用了我们自主知识产权的品牌管理过程法结合财务重置法，给出的权重数值和我们理论推算是一致的，企业品牌管理健康，品牌价值才会持续，“492个节点”的管理是健康的，企业的财务重置价值基数才会是真实的，这个方法虽然复杂，但准确，应该说这是第二个尽职调查的方法。中小企业可以通过品牌价值评估去到金融市场融资、交易、并购，这个对资本和企业双方都是客观的，所以我们正在加大研究开发力度，网上评估和展示系统正在测试阶段，希望能帮助中小企业解决实际问题。

记者：对于品牌价值提升您又有怎样的期许？

刘瑛：我最大的希望是帮助更多的中小企业建立自己的品牌，中小企业资金、人才是关键，我们能为中小企业培养合格的品牌管理人才，能为中小企业通过品牌价值评估的方法提升品牌管理、在金融市场获得资本，通过品牌管理系统技术让中小企业节约管理成本、缩短成功时间、提升自身价值。

另外，希望政府能为品牌金融创新提供更宽松的环境，中国品牌要在世界树立价值，要有自己的话语权，品牌管理系统技术、品牌价值评估与交易是我们抢占全球市场话语权的一个精准的利器，我们有能力、有权力为中国企业管理提出我们的方案，在全世界市场输出我们的品牌管理模式。

人物名片

刘瑛 品牌管理研究学者、专家，中国科技新闻学会品牌传播专业委员会、烙印品牌管理咨询中心首席品牌官。

社会职务：《品牌管理及品牌管理价值评估技术系统》研发课题组组长、《中国品牌价值榜样》评估委员会主任、中国管理科学研究学部委员会委员、中国管理科学院品牌推进委员会副主任、中国社会经济决策咨询中心副主任、中国科技新闻品牌传播专业委员会首席品牌官、人社部文化创意师职业培训特聘品牌管理授课专家、CCTV一镇一品高峰论坛专家组委会常务主任、成都市旅游产业智库专家、吉林省创联企业管理研究院专家、天津文化创意协会智库专家等。

学术研究成果：《好方法创作高价值》《品牌管理系统技术》《品牌管理评估模式》《个人品牌管理系统技术》《个人品牌管理评估模式》《品牌管理概论》《品牌管理高级人才资质认证教材大纲》《品牌管理高级人才资质认证教学大纲》《品牌管理高级人才资质认证教程大纲》《特色小镇品牌价值评估报告》《成都创意设计周品牌价值评估报告》《用品牌管理方法防范与控制国有企业的风险与危机》《国有企业品牌在社会主义市场经济中的示范作用》《国有企业品牌的价值管理》《文化品牌的组成要素与基本定义》《品牌是企业文化的载体》《海口国家高新区品牌建设支点》《市场需要更多的红点大奖》《品牌爆点》《IP与文化品牌》《品牌金规》《论戏剧团体管理》《当前文化团体改革的思路》。