

编者按:为高质量推进品牌建设工作,全面提升我国品牌发展总体水平,近日,国家发展改革委等七部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,

在社会上受到广泛关注、反响热烈。本报记者采访了地方发展改革委有关负责人、品牌学术界专家学者、企业代表等,推出特别报道,以飨读者。

企业声音

打造更多代表中国品牌的大国重器

日前,七部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,为中铁工业勇担“中国品牌日发源地”重任,建设品牌卓越的世界一流企业指明了方向。

2017年7月,中铁工业率先在中央企业范围内独立设置中铁工业二级机构品牌与市场研究中心,设置央企首个品牌总监,大力推动品牌管理和系统建设。5年多来,中铁工业通过构建品牌生态、健全品牌体系、加强品牌传播、举办品牌论坛、开展品牌营销、组织市场研究等系列措施,突出“中国品牌日发源地”这一鲜明概念,确立了中铁工业与“中国品牌日”的深刻联系,企业品牌、产品品牌的影响力和知名度逐年增高,品牌牵引企业高质量发展实现重要突破。

铸大国重器、亮国家名片、创世界品牌,打造更多凝聚中国创造、体现中国质量、代表中国品牌的大国重器,是中铁工业矢志不渝的追求和使命。

海尔集团:引导整个行业进入场景消费新时代

建设品牌强国,开创品牌经济的新时代,就要构建面向新发展阶段的品牌范式。作为中国最早走出去的企业之一,海尔探索本土化研发、本土化制造和本土化营销的“三位一体”布局,目前产品覆盖全球200多个国家和地区,连续13年蝉联全球大型家电第一品牌。

在创新数字化消费新场景方面,海尔推出了场景品牌三翼鸟,为用户提供从智慧家电、智慧家庭到智慧生活的全场景解决方案,引导着整个行业进入场景消费新时代。在数字化升级壮大工业品牌方面,海尔通过打造卡奥斯工业互联网平台,不仅赋能企业自身打造4座“灯塔工厂”,同时还链接近90万家企业,赋能8万多家企业数字化转型,走上高质量发展之路。在促进技术迭代和质量升级方面,以海尔智家为例,目前已拥有178项原创技术,中国家电行业评选的“十三五”期间10大原创科技中,海尔智家独占6席,不断满足人们日益增长的美好生活需要。

科大讯飞:人工智能规模化应用红利正在兑现

翻译神器打破语言壁垒,智慧课堂弥合教育鸿沟,智医助理赋能科学抗疫,城市超脑强化智治支撑,工业互联网平台激发数字经济牵引力……对科大讯飞来说,人工智能行业的大品牌是能够创造独特价值、解决社会刚需、有核心竞争力的品牌。

科大讯飞将企业品牌与“平台+赛道”的企业发展战略、“顶天立地”的技术信仰相结合,深度融合技术端的先进性优势和品牌端的推广运营优势,以先进技术驱动品牌资产的沉淀和积累。公司“以系统性创新,解决社会刚需”的发展战略契合《指导意见》提出的内在要求。

如今,科大讯飞的智慧教育解决方案走进全国5万所学校的课堂,超过1亿名师生都在使用;智医助理为全国353个区县的基层医生提供了4.5亿余次的人工智能辅助诊断建议,累计修正诊断55万余次……科大讯飞见证着我国智能语音与人工智能产业的破壳、蜕变与腾飞,人工智能规模化应用落地的红利正在兑现。

红豆集团:品牌的一半是技术,一半是文化

红豆集团坚持高质量发展,加快转型升级,以品牌建设推动高端化发展、提升市场开拓能力,逐步实现打造世界一流企业的目标。始终坚持培育自主品牌,坚持“品牌的一半是技术,一半是文化”的理念,塑造红豆经典舒适的品牌形象,打造高质量品牌,兴民族品牌、扬国货之光。

在服装制造技术上,集团努力打造极致舒适的产品、质量最优的产品,完善智慧设计、智慧产品、智慧供应、智慧零售以及智慧管理等5大体系,重构消费者购物场景,全触点、全方位提升消费者的舒适度。在品牌文化建设上,立足红豆情文化,推出品牌节日,弘扬民族传统文化,推崇健康的爱情观,策划的“红豆七夕节”,已持续举办了22届。2021年“红豆七夕节”作为唯一企业主导节庆荣誉上榜“中国十大节庆品牌”。

东方甄选:计划用一年时间做到100款自营产品

《指导意见》在做强做精服务业品牌部分提到要“培育电商优质品牌”。对此,正在转型电商直播的东方甄选感到非常振奋,未来将继续埋头苦干,不断打磨好产品、培育好品牌。

今年6月,受到社会各界的支持和厚爱,东方甄选意外走红。今后,东方甄选将继续打造以农产品为核心的直播电商平台,坚持“健康、美味、高性价比”的选品原则。目前,东方甄选已推出了近50款自营产品,计划每个月稳定推出5款-6款,用一年时间做到100款产品。此外,东方甄选正在与全国多地地方政府联动,通过外景直播开展助农公益活动。

(本组稿件由本报记者刘丹阳整理)

时代的路就是品牌的路

我国超4842万户企业,将在品牌建设新政策下迎来发展新抉择

□ 本报记者 刘政

擦亮一扇窗,看到一处灯火;擦亮一个品牌,看到需求万千。品牌,是企业面对消费者的窗口,由消费者的信赖而点亮的窗口。截至2021年末,我国企业的数量已达到4842万户,对比这一庞大基数,加强品牌建设,推动品牌强国势在必行。

近日,国家发展改革委会同工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、国家市场监督管理总局及国家知识产权局等七部门联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》(以下简称《指导意见》)。

品牌建设进入2.0时代

“国家发展改革委等七部门共同研讨、发布《指导意见》,反映了中国政府关于品牌建设顶层设计的一致的统一的思想观点。”南开大学教授李桂华认为,自2017年中国品牌日设立以来,多部委均发布了品牌建设有关文件,但文件的重点、指标体系和视角等都不尽一致,《指导意见》作为共识性文件,第一次系统地提出了如何促进提升中国品牌发展水平,意义非常重大。

“如果说2017年设立中国品牌日到《指导意见》出现是中国品牌建设的1.0时代,《指导意见》的发布将开始进入2.0时代。”李桂华说。

“通常我们提及品牌,往往就被理解为品牌宣传推广。但实际上真正建立品牌,应把品牌的逻辑和方法渗入到企业经营的各个环节,建立品牌战略顶层设计,通过与顾客看不见的管理系统和基础系统紧密互动和协同,才能真正实现提升品牌价值的目标和任务。”华东师范大学商学院中院长何佳佳认为,《指导意见》有助于业界建立对品牌发展的正确认识,指导企业建立真实有效的品牌发展战略。

“《指导意见》为今后评价和对比中国的品牌发展水平奠定了共同标准基础,将极大改善我国品牌建设山头林立的情况,为企业品牌建设明确方向。”李桂华说。

在全社会关注品牌建设的当下,品牌

发展更应理有节。中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室主任洪群联表示,当前,品牌侵权现象时有发生,《指导意见》把加强品牌建设摆在重要位置,提出严厉打击商标侵权等违法行为,依法依规加强知识产权领域信用体系建设,将对优化品牌建设环境将起到积极作用。

打造筋骨强壮的国产品牌

在国际分工格局下,我国长期扮演着加工组装的角色,造成了“有产品无品牌、有品牌无知名度”的现实困境。对此,《指导意见》提出支持企业实施品牌战略。洪群联表示,通过支持企业强化商标品牌资产管理,鼓励实施品牌国际化战略,将有力有效地扩大品牌影响。

“《指导意见》从提升技术质量水平、塑造品牌形象、丰富文化内涵等方面明确企业推进品牌建设的主要任务,核心是要做强品牌的筋骨。”中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室副主任刘振中表示,我国应立足“中国品牌、世界共享”的品牌建设主题,通过中国品牌日、中国品牌博览会、中国品牌发展国际论坛、行业和地方特色品牌创建活动等一系列品牌,对内以提升中国品牌市场知名度,对外扩大品牌国际市场影响力。“2022年中国国际服务贸易交易会举办在即,将向全球宣传、推介和展示一批优质服务品牌。”

在品牌战略上,《指导意见》更加注重从“强质量、塑形象、赋内涵、促引领”四个关键着力点推进品牌建设。中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室副主任刘振中表示,我国应立足“中国品牌、世界共享”的品牌建设主题,通过中国品牌日、中国品牌博览会、中国品牌发展国际论坛、行业和地方特色品牌创建活动等一系列品牌,对内以提升中国品牌市场知名度,对外扩大品牌国际市场影响力。“2022年中国国际服务贸易交易会举办在即,将向全球宣传、推介和展示一批优质服务品牌。”

“《指导意见》明确了区域品牌培育中需要突破的建设主体、价值评估、品牌运用、宣传推介等关键环节。”中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所农村

室副主任张义博表示,特别是《指导意见》在区域公用品牌、农产品品牌、企业品牌等已有提法的基础上,创新性地提出了脱贫地区农业品牌、合作社品牌、家庭农场品牌、新型农业服务品牌,呼应了现实中农业品牌建设的更多需求,有利于形成更加多元的农业品牌体系,为各地深入推进品牌强农工作提供了重要指导。

应该看到,截至目前,我国产业品牌建设已取得了较好的成果,有着充分的品牌建设基础和品牌发展动力。

张义博给出数据,截至2021年底,认定全国绿色、有机和地理标志农产品生产主体2.8万家,产品超过5.9万个,五常大米、赣南脐橙、中宁枸杞、盐池滩羊等知名区域公用品牌脱颖而出。“品牌农产品的溢价水平逐步提高,品牌助农富农作用显现。”

徐建伟介绍,目前,我国工业质量基础设施建设持续推进,国际承认的校准与测量能力居全球前列,主要消费领域标准与国际标准一致性超过95%,认证认可颁发证书数量和获证组织数量居全球第一。

“质量是品牌的生命”,中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所创新室于潇宇博士表示,《指导意见》提出“鼓励企业制定高于国际标准、国家标准水平的企业标准,推动形成一批具有引领带动作用的企业标准‘领跑者’和一批具有市场竞争力的‘领跑者’标准”,将引导企业敢于在质量标准上敢于“领跑”、勇于“领跑”,通过创新产品设计,优化工艺流程,为消费者创造高质量的产品和服务。

为区域品牌注入“强心剂”

“国之所向,城之所往。《指导意见》的发布,无疑为青岛开创推动品牌高质量发展的新路子注入一针‘强心剂’。”据青岛市委发展改革委有关负责人介绍,日前,青岛实施的“品质青岛”塑造工程,打造“青岛制造”“青岛农业”“青岛服务”“青岛购物”“青岛文旅”五大品牌,涵盖品牌基础提升、品牌供给提升、品牌需求提升三大工程,将是对此次《指导意见》中“培育产业和区域品牌”最直接、最契合的城市解读。“枸杞之乡”“滩羊之乡”“甘草之乡”

点评

□ 付朝欢

近日印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》全文不到5000字,信息量却很大。笔者有一鲜明感受,就是这份文件很好地体现了系统观念,具有很强的针对性、指导性和可操作性。

系统观念是具有基础性的思想和工作方法,可以引导各方以战略的思维、开阔的视野、合作的胸怀、务实的态度推进工作,在政策取向上相互配合、在实施过程中相互促进、在改革成效上相得益彰。

《指导意见》由国家发展改革委牵头,会同工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、国家市场监督管理总局及国家知识产权局共同研讨最终形成。自2017年“中国品牌日”设立以来,相关部委出台了品牌建设的相关政策文件,各有侧重。此次七部门共同形成这样一份顶层设计,系统地提出了如何促进提升中国品牌发展水平,有利于凝聚各方共识,为今后品牌建设提供了指南。

这份文件按照品牌最基础的划分,分别对企业品牌、产业品牌和区域品牌指明

一份体现系统观念的品牌政策文件

了建设方向。相比于企业品牌发展主要依靠市场机制,产业和区域品牌建设具有较强的正外部性,更需要政府引导、规范和扶持。这也是文件首先明确培育产业和区域品牌举措的题中之义。

对于产业品牌,我们能从相关举措中看出与“十四五”规划纲要“推动现代服务业与先进制造业、现代农业深度融合,深化业务关联、链条延伸、技术渗透”要求的一脉相承。农业品牌方面,文件提出打造一批新型农业服务品牌;工业品牌方面,提出推动产品供给向“产品+服务”转型;服务业品牌方面,提出“数商兴农”。

对于区域品牌,《指导意见》提出,“推动地理标志与特色产业深度融合,生态文明建设、历史文化传承、乡村振兴等有机融合”。全面实施乡村振兴战略要着力推进产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴。品牌建设是乡村产业振兴的高能动力源,能很好地连接乡村生产地和城市消费地,建立巩固拓展脱贫攻坚成果长效机制。

文件还提出,“加强绿色、有机和地理标志农产品培育发展,打造一批绿色优质

农产品品牌”。从实践来看,鼓励农产品实现从无公害产品到绿色产品再到有机产品的提升,也是倒逼生态环境的优化提升,推动乡村生态振兴。

新时代推进品牌建设,我们需要“跳出品牌发展品牌”。品牌经济是质量经济,产品质量标准建设是品牌建设的基础和前提;品牌经济还是文化经济,蕴含着丰富的文化内涵,并延伸出文化创意、文化再造和文化拓展等内容;品牌经济更是国家经济,品牌是国家“软实力”的重要组成部分,代表着一个国家的核心竞争力。

《指导意见》中的很多举措非常注重和已出台政策的配套衔接,比如,促消费政策、培育“专精特新”企业、产业数字化转型等等,这也是系统观念的外化体现。在扩大品牌影响力上,更加注重畅通国内国际双循环,对内以促消费提升品牌国内

市场知名度,对外以拓市场、强化规则标准对接等扩大品牌国际市场影响力。

在营造良好环境上,“支持自由贸易试验区在推进品牌建设方面深化改革创新”“持续开展国际消费中心城市培育建设”“推动城市商圈、重点商业街区、社区生活网点、步行街等错位发展、优化布局”等举措,为部分城市发展“免税经济”“首店经济”“首发经济”留下了很大的探索空间,为品牌消费拉动内需、提振消费提供了重要支撑。

品牌的培育和建设是一项系统工程,需要顶层设计、统筹谋划,需要相关部门加强协同配合,形成创品牌、管品牌的联动机制和工作合力,也需要全社会的共同关注、广泛支持和同心协力。我们要坚定不移走品牌发展之路,保持战略定力和历史耐心,久久为功,推动更多优秀的中国品牌行销全国、走向世界。

新时代推进品牌建设