

中国改革报

传播力就是竞争力

国内统一连续出版物号 CN11-0178 邮发代号 1-209 国外发行代号 4556D



改革网



中国发展改革报微信

以品牌促进高质量发展 以品牌见证新时代巨变

2023年中国品牌日活动在上海圆满落幕

□ 本报记者 刘政

“2024年5月10日再相会！”5月14日，以“中国品牌，世界共享；品牌新力量，品质新生活”为主题的2023年中国品牌日活动在上海圆满落幕。

活动期间，中国品牌博览会为线上线下400余万人次带来深度品牌体验，近百件国之重器重磅展出，数百件“小而美”的新技术应用集中亮相；中国品牌发展国际论坛影响力持续发酵，在全社会广泛传播品牌发展理念、凝聚品牌发展共识、营造品牌发展氛围。

品牌之力正在积聚，品牌之声正在传扬，距离习近平总书记提出“三个转变”重要论述的第一个10年越来越近，接续绘就的品牌画卷正以广大而尽精微的姿态，逐渐凝聚成令人心潮澎湃的“千里江山”图景。

品牌建设理念越走越深

如何培育打造一批质量过硬、美誉度高、竞争优势明显的中国品牌？国家发展改革委党组书记、主任郑栅洁在中国品牌发展国际论坛致辞中表示，一要完善政策体系，夯实品牌发展基础；二要坚持创新驱动，增强品牌发展动能；三要持续深化改革，完善品牌发展环境；四要加大对外开放，深化品牌交流合作。

中国品牌博览会主题展区序厅，一棵“品牌树”静默伫立。薄薄的柔性显示屏构成的片片“叶子”，记录着一个品牌的成长历程。这棵品牌之树正随着每一届品牌日活动日益繁盛，上千枚“叶子”既铭刻着品牌发展故事的脉络，也彰显着“中国品牌日”活动的成长故事。

活动效果越来越好。参展企业从首届596家品牌企业、13家央企参展，到本届约1900家品牌企业、38家央企参展；线下展览占地面积由近2.5万平方米扩展至近6万平方米；线下活动时间从3天延长至5天……记者了解到，本次活动还举办了近60场行业论坛、新品发布和约500场各类特色活动，线下展览观展人数超7.6万人次，线上展览浏览量超过400万人。

时代声音越传越广。5月13日，中国品牌发展国际论坛举办，“各美其美”“美美与共”成为热词。本届中国品牌日活动期间还举办了12场中国品牌发展国际论坛分论坛，涵盖农业、制造业、服务业等领域以及扩大消费、区域发展、乡村振兴、社会责任等主题。

品牌力量越汇越多。近年来，按照党中央



在2023中国品牌博览会中国航空工业集团展台，以歼-20“威龙”、运-20“鲲鹏”、直-20“神雕”、FC-31“鹞鹰”等以“20时代”为代表的大国重器航空装备展现出“20”实力。

本报记者 郭丁源 摄

央、国务院决策部署，国家发展改革委积极会同有关方面，全力推进品牌建设各项工作，牵头制定《关于新时代推动品牌建设的指导意见》，推动实施《质量强国建设纲要》，高水平举办中国品牌发展国际论坛和中国品牌博览会，发布中国品牌建设年度报告，多措并举引导各行业各领域深入开展品牌创建行动。通过不懈努力，品牌建设已经成为全社会的广泛共识和自觉行动，成为推动高质量发展的有力支撑，成为加快构建新发展格局的生动实践。

品牌展示窗口越开越大

“在展馆里走了两步，还是觉得意犹未尽。第一遍陪朋友逛得不过瘾，今天又自己来了一次。”5月14日下午一点，一位观展者告诉记者。

2023年中国品牌博览会设有主题展区、综合展区和专题展区等板块，线下展览占地面积由近2.5万平方米扩展至近6万平方米，特别新

增了“创新100+”精品展区和乡村振兴展区两大特色板块对900余家地方品牌企业和38家中央企业进行展陈。

云南并非只有普洱茶。“这次展会效果很好，在省外不太出名的品牌也得到了这么多关注。”双柏白竹山产品营销有限公司经理刘宇真切感受到，品牌理念正在以分秒计地传递给每一位观展者。这与云南展区“象往云南”的主题密不可分。2021年，一群来自热带雨林的亚洲象，跨越1300多公里北移南返。象群牵动了全世界的目光，成为世界各国了解中国、了解云南的一个窗口。云花、云药、云茶、云果、云咖啡等众多产品打造出令人向往的云南。

“品质新疆”越叫越响。“经过上次品牌日活动，我们的中小特色农产品企业销售额同比增长35%。相比上届品牌日的红酒牛奶，我们这次带来了更多产品，包括棉纺织品、拉条子面、白酒、文创等产品。”新疆兵团第八师石河

子市区域公用品牌“军垦1949”有关负责人说。

来自新疆生产建设兵团的新疆伊帕尔汗香料股份有限公司为观展者带来了一场绝妙的寻香体验。伊帕尔汗在维吾尔语中意为“香姑娘”，依托于著名的“薰衣草之乡”兵团第四师可克达拉薰衣草产业，通过香薰、美妆产品，聚力打造生活方式品牌。伊帕尔汗有关负责人说，“从2019年至今，我们连续参加中国品牌日活动，每次参与的反响都非常好。通过这个窗口，我们不仅实现了对企业品牌的宣传，也让企业更加贴近绿色、健康、智能和时尚消费的新热点。”

中国品牌日活动正成为地域品牌走向全国的“窗口”。福建省发展改革委副主任张文洋表示，福建省高度重视品牌工作，将深入实施新时代民营经济强省战略，努力打造自主品牌创新生长的沃土，推动“福建制造”向“福建智造”“福建创造”转型升级。

》2版

凝聚品牌发展共识 共话品牌创建经验

——从中国品牌发展国际论坛看中国品牌“走出去”经验

□ 本报见习记者 甄敬怡

中国品牌，世界共享。躬耕七载，中国品牌日活动已成为加强品牌交流、促进品牌建设的国家级盛会，成为全世界了解熟悉中国品牌、认可共享中国品牌的重要窗口。作为今年中国品牌日的重要活动之一，5月13日，中国品牌发展国际论坛在上海成功举办，吸引了五百余位嘉宾学者齐聚一堂，凝聚品牌发展共识，共话品牌创新发展。

全球化大潮之下，品牌“走出去”成为企业融入国际市场的必然趋势和锻造竞争优势的重要选择。近年来，越来越多的大国重器、科技利器融入和服务“双循环”，越来越多的中华老字号、民族品牌走向国际市场。新背景下，如何以高价值品牌赋能高质量发展，与世界共享中国品牌发展成果？论坛上，多位地方领导、企业家代表分享了真知灼见。

以优质品牌擦亮企业的亮眼名片

当前，新一轮科技革命和产业变革正在重塑全球经济结构，进入新时代的中国，正以积极有为的崭新姿态加速推进中国式现代化。新时代昭示新使命、呼唤新作为。如何更好推动品牌发展，是摆在各方面前的一个重要现实课题。

品牌是什么？中国中化控股有限责任公司原党组书记、董事长宁高宁从企业家的维度给出深入分析。从为华润集团打造多元化业务，到确立中粮集团全产业链发展战略，再到推动中化集团向科技驱动的创新型企业转型，结合曾执掌多家世界五百强企业的成功实践，宁高宁认为，品牌是企业组织的整体价值诉求、战略导向的凝练表达，是企业整体系统工作的结果，是由外向内的理念和工作方法，是市场和公众对企业的投票评价，也是产品的精神价值、企业精神的表达。

以中国中化为例，宁高宁将中化的战略转型、战略升级、产业重组与品牌塑造结合在一起。“选择以牡丹花作为品牌标识，实际上表达了作为一家化工企业对自然与科学的尊重。化学是人类探索物质奥妙的科学，中化坚持‘科学至上’理念引领。同时作为国际化企业，这样的品牌标识也呼应了中化这家综合性化工企业向科技化、数字化、创新型企业转型的战略方向。”宁高宁说。

《质量强国建设纲要》中指出，到2025年品牌建设取得更大进展，品质卓越、特色鲜明的品牌领军企业持续涌现，形成一大批质量过硬、优势明显的中国品牌。

一系列中国品牌成功出海、共享全球的背后，也蕴含着代代具有全球化眼光的中国企

业家勇于开拓的故事。海尔集团创始人、董事局名誉主席张瑞敏讲述了海尔集团自起步阶段即心无旁骛、保持定力自主创新的品牌发展故事，同时分享了对品牌价值的理解：真正的品牌应体现两种价值，品牌创造者创新价值的最大化，以及品牌响应者即用户的体验价值最大化。

以有为政府引导服务的无形之手

品牌的健康发展离不开政府引导、市场主导、全社会参与的品牌可持续发展体制机制。其中，政府相关部门的有效统筹、引导和监管对于营造品牌发展的良好营商环境尤为重要。

去年，国家发展改革委等七部门联合发布的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》中明确提出，“鼓励各地围绕区域优势特色产业，打造竞争力强、美誉度高的区域品牌，加强地理标志的品牌培育和展示推广，提升区域品牌影响力和产品附加值”。

近年来，四川省品牌建设迈出坚实步伐，川茶、川酒、川菜等“川字号”老品牌焕发新活力，军用飞机、轨道交通、燃气轮机等领域一大批国之重器竞相涌现。绵阳市作为党中央、国务院批准建设的中国唯一科技城，四川第二大经济体、川渝第三城，近年来品牌创建成就亮眼，走出了以高价值品牌赋能高质量发展的突

围之路。四川省委常委、绵阳市委书记曹立军从五方面分享了绵阳品牌建设的五个“坚持”：坚持以高端的科技赋能品牌，坚持以过硬的质量支撑品牌，坚持以优势的产业做强品牌，坚持以良好的环境孕育品牌，坚持以有力的推广叫响品牌。

以人才引进为例，曹立军介绍，绵阳市出台“人才十条”，设立10亿元人才发展专项资金，去年以来引进高层次人才和急需紧缺人才2.7万余名。“绵阳的东材科技是我国综合性绝缘材料研发制造企业的排头兵，我们帮其引进研发人才，攻克绝缘纸产品技术难关，目前该企业国际市场占有率超60%，成为亚洲第一品牌。”曹立军介绍说。

坚定不移发展实体经济，是“晋江经验”最鲜明的特色。福建省泉州市是“晋江经验”的发源地，如今已发展成为中国品牌之都、中国商标战略实施示范城市，涌现出安踏、恒安、利郎等一大批在国内外“立得住、叫得响”的品牌。“在晋江经验的指引下，泉州市坚持实施质量标准品牌立市战略，全力支持企业‘贯标’认证、增创品牌，培育了一大批消费者耳熟能详的知名品牌。”福建省泉州市委副书记、市长蔡战胜从做实业、创品牌、优环境三个方面介绍了泉州市的品牌培育工作。

》2版

改革时评

最醇厚的中国品牌 由什么酿成

□ 本报评论员 杨禹

品牌是个老话题。今天，它就像很多老字号一样，被赋予了一颗年轻的心。

好品牌来自奋进的新时代。2023年中国品牌日活动近日在上海进行。在中国品牌博览会现场，据说“镇馆之宝”是中国空间站1:10模型。从现场观众的反应看，这确实是镇得住场子的宝贝。新时代中国人叩问苍穹的决心、恒心与脚步，堪称中国品牌故事里的“故事王”。

好品牌源自高品质。品质之于品牌，就像是一串“0”前面的那个“1”。所以，品牌强国的底色是质量强国。质量、结构、规模、速度、效益、安全，写在“十四五”规划纲要里的这6个词，次序很讲究。产品的质量，发展的质量，是一切努力的逻辑起点。

好品牌站在家乡的土地上。“厚道甘肃，地道甘味”，醇厚、甜美。“蜀里安逸”，流淌着巴蜀大地上安逸文化、巴适生活的悠闲韵味。“新疆是个好地方”，品牌能唤起期待。“浙里有品”“甬锭芳华”“赣出精品”……看来搞品牌建设的队伍里，藏着很多谐音梗高手。“象往云南”，谐音之外，故事感十足，画面感极强。

把一个地方的优质产品，集合成一个区域公共品牌，大家都正往里“添柴火”，也共享其释放的温暖。

在今日中国，品牌建设需顺势而为、乘势而上。这个“势”，就是高质量发展的大势。

2014年5月10日，习近平总书记在河南考察时提出，“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。”通过高质量发展给人民群众带来高品质生活，“三个转变”，势成必然。

品牌是久久为功“养成”的，也是多方合力“推出来”的。在“淄博烧烤”的新晋品牌背后，有人与人之间真挚的情感交流，有公共政策、制度建设的服务与支撑，也有“好客山东”这类品牌传播的长久铺垫。品牌建设从来都是系统工程，政府、企业、社会、媒体，各司其职，各尽其力。

品牌里，有悠久的岁月，也有蓬勃的心跳。“老”即绵长悠久，“字”即文脉不息，“号”即金字招牌。老字号不是靠固步自封守住口碑，而是靠守正创新赢得未来。有的老字号正创新式地引入工业化、标准化，如北京烤鸭、豫园名菜。有的老字号巧妙与城市文化结合，既恪守诚信之德、工匠之精，又以国潮新品的气质，赢得了年轻人的青睐。

品牌里埋藏着文化认同、情感认同，也赢得市场认同。东北五常，“一粒米”可以身价百亿。山西老陈醋，“一滴醋”可以香飘世界。那些拥有文化根基的创新，更具情感粘合力，也能在市场的供需之间形成持久的张力。

中国的人均GDP，去年底已到了1.27万美元。未来十二三年，还要努力再翻一番。到了这个发展阶段，全社会更加重视品牌建设，符合规律。品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。拥有品牌的企业，让劳动者能有稳定的生产与收入。拥有品牌的地方，让消费者能有表达喜爱的情感出口与价值共鸣。

品牌建设，需要有为政府、有效市场、有实力的龙头企业一起努力。品牌养成，需要冲刺式的“口碑爆发”，也需要久久为功的默默长跑。

最醇厚的品牌，往往由最地道的品质、最绵长的坚守、最朴素的情感酿成。

品牌的密码，没有秘密，惟有努力。

重点推荐

4月份经济运行 延续恢复向好态势

2版