

诠释中国品牌新力量

5月14日,作为国家“中国品牌日”活动之一,首届中国制造品牌发展论坛暨第九届中国品牌经济(上海)论坛在上海市普陀区举行。

本次论坛以“中国制造 卓著品牌”为主题,围绕贯彻落实工信部2023年“质量提升和品牌建设”重点任务,和“中国制造品牌国际化之路”“数字经济与品牌创新”等展开深入探讨,来自国内外的数百位企业家、学者汇聚普陀,共享品牌界高端盛会,线上收看直播的人数达20万人次。

中国品牌走出国门

品质成为关键词

今年2月,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》,其中提到,开展中国品牌创建行动,打造中国精品和“百年老店”,品牌建设正式提升到国家战略层面。这些国家层级的大政方针也为加快品牌建设步伐,发挥品牌引领作用,以品牌建设助推高质量发展提供了根本遵循。

对于社会而言,品质消费已经成为促进消费增长的重要新动能。根据商务部发布的《2022年中国消费市场发展报告》显示,目前中国已成为全球第二大消费市场,居民消费呈现品质消费需求旺盛、绿色消费蓬勃发展、健康消费显著升温等特点,并追求“有没有”到“好不好”转变。随着人们生活水平不断提高,品质消费不但推动着行业的转型升级,还推动着经济的提质发展。品质消费将迎来发展机遇期,并最终促成高品质生活的提升。

政策的密集出台和人们消费理念的不断升级,让品质消费成为了品牌建设的重要途径。这对于企业而言,既是挑战,也是新机遇,唯有深度洞察其品质消费的需求,才能屹立在消费黄金时代的潮流。

根据《2022中国消费洞察报告:新时期的消费走向与中国品牌之路》显示,当前整个中国的消费正在进入品质、绿色、全域、全场景、品牌国际化的时代,中国品牌要基于消费者多元化、品质化的需求,并结合工艺与技术看创新,进一步满足消费者的新需求,用品质消费倒逼行业加快转型升级。

在赋能品质消费的征途中,我们也诞生了一大批如波司登、安踏、华为、海尔、格力、雷士照明等品牌,以满足各层次消费者多样化、个性化的表达。例如专注于羽绒服70年的波司登,先后推出了登峰系列、舒适户外系列羽绒服,让这个老国民品牌焕发了新的活力。而海尔紧抓更新换代、品质升级的消费趋势,重磅打造了卡萨帝高端家电品牌,为品牌的迭代更新开辟了新的通道。

这些品牌的实践也进一步告诉我们,面对持续升级的消费趋势,中国品牌要通过一系列差异化、原创性、高端化的精品、新品,真正满足用户需求,引领用户消费趋势,才能成为时代的领跑者。

2022年,我国制造业规模已经连续13年居世界首位,65家制造业企业,入围了2022年世界500强企业榜单,5G及新一代信息技术、大型民用飞机、轨道交通、工程机械、新能源汽车、消费类电子和家用电器、食品、纺织等工业领域,涌现一大批领军企业和“国家名片”,消费电子、智能家电、消费级无人机、先进纺织品等品牌畅销海内外。

“中国制造”品牌建设在提升工业和生产性服务业的技术、质量、知识产权和经营管理向现代化水平攀升,不断增强企业的核心竞争力、稳固产业链供应链等方面的作用日益凸显。

论坛上,全球品牌建设三大理论创始人之一的凯文·凯勒(Kevin Lane Keller),带来了“品牌建设的四大主题”思考。上海电气集团总裁刘平,中铁工程装备集团、徐工集团等,从世界

一流大国重器建设的视角,展示了中国制造品牌的力量。上汽集团副总裁杨晓东谈及上汽新能源汽车海外市场



销量过百万,带动中国自主品牌走向全球。作为时尚消费品产能大国、消费大国,上海家化董事长潘秋生和晨光股份、今世缘酒业、依文服饰等品牌掌门人从新设计、新模式、新未来等助力本土品牌价值提升,贴近消费客群、走近年轻人、与未来对话、走向国际等话题发表了精彩演讲。阿里云中国区总裁黄海清和浙江盘石、收钱吧等数字经济企业掌门人,带来了“创新是科技品牌持续领跑源动力”的全新见解。作为国家突破卡脖子工程的重要承载,凯塞生物等多家专精特新企业带来了技术与品牌建设融合发展的创新思考。

从过去输出“中国成本”“中国规模”,转向输出“中国技术”“中国质量”,中国品牌正逐渐迈向全球产业链中高端。“新三样”这类高技术、高附加值、引领绿色转型的产品成为出口新

增长点,正是中国出口质的提升的缩影。

不仅“走出去”,中国品牌也在不断“走上去”,收获更多国际影响力和话语权。

“蒙牛诞生于内蒙古大草原,是草原牛,现在已经奔向了世界,位列全球乳业的七强。”蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程在上述论坛上说,目前蒙牛在海外建有四座生态基地,在印尼、新西兰、澳大利亚、美国都拥有工厂、牧场、草场和分公司,还是全球乳业论坛组织、消费论坛、达沃斯论坛等国际组织的高级观察员,利用这些行业平台,蒙牛参与行业治理,提升了中国乳业的话语权和影响力。

展望未来,不断升级的消费需求,体量庞大的国内市场、持续开拓的国际市场,为中国品牌迈向一流孕育更广阔空间。

智能引领产品革新

中国制造品牌发展论坛上,上海市经济和信息化委员会副主任阮力表示,品牌的塑造及品牌价值的提升,对上海经济的带动作用日益突出。

他表示,上海将加快运用元宇宙、AR(增强现实)、VR(虚拟现实)等新一代信息技术手段,扩大“上海制造”的国际影响力,打造上海制造品牌新高地。

阿里巴巴集团副总裁黄海清表示,智能化时代,大家同处一条起跑线上,AI(人工智能)让品牌更具竞争力。阿里云已展开布局,并将华东智能算力中心放在上海。

“我们与合作伙伴共同推出AI肌肤检测小程序,能对消费者的皮肤

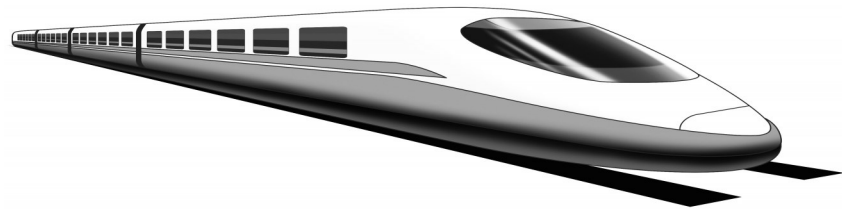
(状况)进行检测。”上海家化联合股份有限公司(简称“上海家化”)董事长潘秋生说。

作为一家全球化布局的企业,用潘秋生的话来说,上海家化有25%的“生意”在海外,涉及英国、新西兰、澳大利亚等多国。

但他表示,在这一行业,目前中国市场上领先的大多数是海外品牌,“不像已经走到世界前沿的汽车行业,我们日化(日用化工品)行业的品牌在中国市场上还相对处于落后的位置。”

如何能追上市场上的海外品牌,成就中国自己的“国际大牌”?他认为,科技赋能是手段之一。

创新推动竞争力



神内核。

中国铁建展示的国产最大直径盾构机“京华号”长度达16.07米,是展现中国综合建造实力的又一张国家名片。

“2005年,‘万里长江第一隧’南京长江隧道开工建设,高水压、强透水等世界级难题是摆在建设者面前的拦路虎。当时,国内没有自己的盾构机,中国铁建从国外进口了2台超大直径盾构机,但不得不接受国外高昂的设备费用。凭借不服输的劲头,我们一边施工一边摸索钻研,慢慢掌握了盾构施工的基本要领。”中铁十四局大盾构公司新闻中心主任刘福昌说。

经过近20年的发展,如今中国铁建的隧道勘察设计、装备制造、施工技术已实现从“跟跑”到领跑世界,全产业链达到国际水平,部分领域世界领先。

此外,5月10日至14日,中国品牌博览会上,中国移动在本次活动中全方位展示了中国移动的硬实力,其中涉及了客户品牌、梧桐大数据、智慧矿山、5G+AI、全方位网络赋能、6G等重要项目。值得一提的是,中国移动将重点展示算力网络和能力中台的发展情况,将算力网络建设成为“以算为中心、网为根基,网、云、数、智、安、边、端、链(ABCDEFNETS)等深度融合、提供一体化服务的新型信息基础设施”。

中国移动的移动云、元宇宙、云终端、算力终端、智慧港口、数字政务等内容也将全方位展现,展示新一代信息技术、人工智能、智慧城市、数字生活等内容。



一孔之见

把创新植入品牌基因

张翼

随着中国品牌竞争力、美誉度与日俱增,一批中国品牌在深耕国内市场的同时走向世界,成为国际市场上闪耀的“中国名片”。

市场是品牌的“磨刀石”,要想赢得市场,拼的是质量,靠的是创新。今年一季度,我国外贸出口“新三样”电动载人汽车、锂电池、太阳能电池表现亮眼,一季度合计出口增长66.9%,同比增量超过1000亿元,拉高了出口增速2个百分点。与外贸“老三样”——服装、家具、家电相比,“新三样”这类高技术、高附加值的产品成为出口新增长点,正是中国品牌创新提质的缩影。

时代在变,消费观念在变,但人们对产品创新性的要求不会改变,只会更加“挑剔”。可以说,创新力是企业发展的内核驱动力量。无论是新企业,还是百年老字号,唯有持续创新,才能为品牌不断注入活力,才能做强企业,做优产品,做大做强。

抓创新就是抓发展,谋创新就是谋未来。在品牌竞争力大考中,一方面,要瞄准薄弱环节发力,要改变有商品、无品牌,有品牌、无名牌的尴尬局面,从创意、设计,到技术、工艺,再到营销、服务,创新贯穿于品牌培育全链条;另一方面,借助“老字号”触网、云经济等新业态、新模式、新技术,化“变量”为“增量”,提升产品品质,走出品牌成长新路径。

