



编者按

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。2016年，国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，要求积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。为此，我们特邀请有关部门负责人、专家、企业负责人等就此话题展开三方会谈。

主持人 王翠娟

近年来，我国高度重视创新驱动下的品牌发展。习近平总书记提出，要“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”。在当前条件下实施品牌战略的重要意义是什么？

年勇：品牌是生产者 and 消费者共同追求，是供给侧和需求侧升级的方向，是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。当前，我国正处于全面建成小康社会的决胜阶段，大力实施品牌发展战略对我国经济、社会、文化发展等具有重大意义。

一是有利于推动经济大国向经济强国转变。品牌发展涉及质量、创新、诚信、文化、人才、营销和环境等诸多方面，是经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型、规模速度型向质量效率型转变的集中体现。加强品牌建设、发展品牌经济，有利于促进生产要素的合理配置，实现价值链升级，提高供给体系的质量和效率。同时，加强品牌建设、发展品牌经济也是适应国际竞争新形势、培育经济发展新优势的必然选择。

二是能够满足人们更高层次的物质文化需求。随着我国经济的快速发展，居民收入水平逐步提高，消费结构不断升级，个性化、多样化、体验式消费特征快速呈现，消费者越来越注重品牌消费、追求情感满足。加强品牌建设、发展品牌经济，有利于引领新供给，创造新需求，深化消费者对品牌的理性认识，树立自主品牌的消费信心，不断满足人们日益增长的物质文化需要。

三是弘扬中华文化、提升中国形象的需要。品牌承载着文化元素，品牌发展是灵动、具体、持久、深入展示一国文化的过程，加强品牌建设、发展品牌经济能够更好地展示中华文化的独特魅力。众多中国自主品牌的培育、发展和壮大，有利于传递中国声音、讲好中国故事、丰富中国形象。

四是推动供给侧结构性改革的重要抓手。以品牌为切入点，充分发挥市场的决定性作用、企业的主体作用、政府的引导作用和社会的推动作用，能够全面改善质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等品牌影响的要素，打造消费者信赖的自主品牌，满足居民消费升级的需要，进而推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。因此，品牌发展，消费者关注，生产者更关注。

艾丰：品牌战略有双重的重要意义。

首先具有当前的现实意义。我国经济进入新常态以后，品牌战略成为我国经济转型升级的重要战略杠杆。所谓转型升级，主要体现在三个环节上。一是改变资源能源的高消耗，二是改变制造的低水平，三是改变产品的低效益。在这三个环节上，品牌都起到关键性的作用。用好品牌才能更好地利用以文化资源为主的软资源，减少对物质硬资源的消耗和依赖。有了品牌，先进技术才能为我所用，提高制造水平，收获高附加值。比如苹果手机，我们以其销售价格5%的收入

为苹果公司做总装，然后又以近万元的价格买一台苹果手机。我们付出的是低价，购买产品却用的是高价。钱到哪儿去了？这都是品牌变的“戏法”，要改变的就是这种情况。

品牌战略更具有长远意义。中国不仅要成为经济大国，而且要成为经济强国。目前的中国是“制造大国，品牌小国”，有200多种产品的产量居世界第一位，但一直以来，我们在世界品牌100强里没有入围者，所以我国还不能说是经济强国。品牌是一个国家的名片，是一个国家软硬实力的代表，是民族素质的体现，只有成为品牌强国，才能赢得世界的尊重。

周海江：实施品牌战略是实现经济腾飞的必由之路，要把自主品牌建设上升到国家战略的高度。在经济转型发展的今天，中国经济发展面临的是“大而不强、大而不受阻”的问题，国家对此出台了許多对策，其中最重要的就是加大了自主创新和自主品牌的培育力度。

同时，自主品牌是争夺国际国内市场份额的有力武器，是降低各类消耗、实现低碳经济、获取高额利润的可靠保证，是稳定本土经济社会发展的重要根基。自有品牌是人力、物力、智力和文化的综合体现，也是实现自主创新价值最大化的根本途径，是一个企业乃至一个国家的整体实力的象征。现阶段，要想在全球有经济话语权，就必须培育出一大批具有较强国际竞争力的自有品牌。

没有优秀品牌支撑的经济发展很容易陷入被动。从某种意义上看，中国经济目前的“大”是有被动因素的，某些方面是“被大”的。因为我们的很多制造企业是在为洋品牌打工的，消耗的是中国的劳动力与各类资源，名义上拥有了很高的出口额，但主要的利润却被国外品牌所获得。因此，中国如果没有大量的有影响力的自有品牌，经济就难以在国际上受到尊重，也难以摆脱国际上的贸易壁垒。

中国经济发展到当前阶段，在国家层面下决心培育一大批具有较强国际竞争力的自主品牌，不仅是迫切的，也是可能的。我们有庞大的经济总量为基础，有众多企业多年自发创立品牌的积累，只要国家加以引导、企业持之以恒，就一定能够创立越来越多的世界级自有品牌。“自有品牌”是“自主创新”实现价值最大化的有效载体和推进器。而在那些技术创新要求不是很高的大众消费领域，“自有品牌”比“自主创新”更为重要。

我国高度重视创新驱动下的品牌树立，也出现了一些具有较强国际竞争力的本土品牌。但与此同时，国人“海淘热”现象也屡见不鲜。我国加快品牌发展需解决哪些突出问题？

年勇：在品牌发展过程中，国际知名品牌少、品牌影响力弱、品牌话语权小、品牌价值低、品牌总体形象欠佳等是我国当前面临的主要问题。究其原因，主要是质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等七个品牌影响要素存在不足，主要表现在：

一是产品质量有待提高。制造不精细，管理不严密，产品功能质量不精致，产品感知质量不完美，不少产品的安全性、可靠性、耐用性不高。二是技术创新能力不强。由于缺乏核心技术，设计创新能力不足，导致产品同质化严重，不能适应消费需求升级的需要，影响品牌的持续发展。三是企业社会责任意识薄弱。企业在诚实守信、保护环境、节约资源、安全生产、参与社会公益活动等方面还缺乏主动性和自觉性，影响了消费者的信任。四是文化内涵不够丰富。在品牌发展过程中对中华文化资源挖掘不足，品牌文化特色不突出，文化元素不鲜明，文化附加值偏低。五是专业人才匮乏。对品牌人才的培养重视不够，具有品牌发展视野的企业家、技术精湛的工匠、专业化的创建推广及维护人才不足。六是品牌营销水平不高。企业在品牌管理、创意策划、公共关系处理等方面能力不足，缺乏专业、有效、精准的品牌营销服务。七是发展环境不完善。促进品牌发展的法律法规体系不完善，知识产权保护及执法力度不够，市场环境亟待净化。特别是相关政策碎片化的问题比较突出，有关部门虽结合自身职能出台了一些促进品牌发展的措施，但缺少品牌发展的顶层设计，缺乏从全局角度的综合协调，品牌推进工作尚未形成合力，亟须从战略层面进行统筹协调。

艾丰：这是在世界经济全球化的大背景下，中国品牌崛起过程中发展不平衡的一种表现。中国品牌走向世界，不可能齐步走，必然首先是那些少数优秀品牌率先突破，而中国品牌的整体提升，则需要更长的时间。在这个过程中，随着我国经济的迅速发展，消费不仅在增长，而且在升级。品牌消费在兴起，消费者的视野和需求迅速国际化，这方面的步子走得相对比较快，于是中国消费者觉得国内自主品牌满足不了自己的需求，自然就把手目光扩展到了世界市场上的洋品牌。

面对这种情况，我们要怎么做呢？一是需要向国人宣传中国自主品牌的进步，逐步克服盲目崇拜国外的意识，相信、使用、爱护、支持自主品牌。我们不主张排外，也不要排内，努力做到一视同仁，减少盲目性。

二是需要下大力气提升自己的品牌，提升品质与形象。总之，用自主品牌的提升改变消费者的态度，这是根本出路。在家电消费领域，中国消费者已经不那么在意是选择洋品牌还是自主品牌，就证明了这个道理。

三是需要树立更开放的消费观。从长远发展看，消费的提升与国际化是大趋势，一个国家的消费者购买世界各国的品牌产品，是正常现象。世界级的大品牌，必然占据世界性的市场。我们不可能要求国人不购买法国香水，但我们应该争取让全世界来购买中国有优势的产品，如瓷器、丝绸等。

周海江：以纺织服装行业为例，全球消费需求不振，竞争全面国际化，各类要素制约加大，贸易保护主义有抬头趋势，导致全球市场竞争更加激烈和复杂多变，我国品牌发展挑战与机遇并存。

一是在低端市场上，竞争激烈。受制于人力、资源、环境、投资等成本要素的制约，利润微薄，中国企业与东南亚地区以及其他经济欠发达地区的企业相比，均无明显竞争力，但是我国大多数品牌都处于这一阶层。要想保持活力和优势，必须加大自主

创新，进一步提升品牌竞争力，或者“走出去”，到各类生产要素低廉的地区设立生产基地，发挥比较优势。

二是在高端市场上，缺少竞争优势。受制于创新不足、品牌不响、运作不良等因素，中国企业目前尚无法与欧美等老牌企业形成强有力的竞争，中国企业必须苦练内功，迎头赶上，缩小差距。

三是在中端市场上，存在取胜几率。中国企业必须下决心“走出去”或逐步放弃原有低端市场的定位，暂时避开高端市场的锋芒，努力在中端市场中扎根取胜。获胜的关键在于转型升级，打造好“三自企业”，即自主创新、自主品牌、自主资本。产品市场品牌说了算，要素市场资本说了算，企业生存创新说了算，靠廉劳力、高消耗、低效益硬拼的时代将一去不复返。当然，也应该看到人民币国际化、“一带一路”倡议、全面深化改革等带来的外贸新机遇。

市场是被品牌划分的，国际市场是国际品牌在划分，国内市场是国内品牌和国际品牌共同划分。中国企业要参与国际市场划分，就必须有一大批自主品牌。

一面是新品牌树立步履维艰，另一面是传统老字号的经营状况面临挑战。造成这一系列现状的原因是多方面的，您认为最重要的因素是什么？

艾丰：中国原本是一个后发展国家，这就带来四个方面的困难：一是品牌发展的基础条件薄弱。资本不雄厚、技术不先进、管理不现代、销售渠道等都制约着中国自主品牌的发展，老字号、新品牌都是如此。二是缺少市场意识和品牌意识，不懂得品牌的重要，缺少品牌竞争的经验，尤其是国际竞争的经验。三是世界经济全球化，品牌国际竞争加剧。发达国家的先发优势，突出表现在品牌优势上，他们的国际大品牌，是经过几十年上百年的发展起来的，主导着世界市场。改革开放以后，这些国际大品牌大都进入中国，对中国品牌形成了“大兵压境”的局面，“幼小”的中国品牌，有的被挤垮了，有的被收购了，有的合资后被冷藏了。当然也有在强大对手的压力下毅然崛起的，但相较于国际品牌当时的发展环境，这些品牌的发展要困难得多。四是中国品牌首先要依托中国市场来培育。而我国的市场结构是立体的，价格竞争、质量竞争、品牌竞争三者并存。当相当多的消费者还把价格放在最首选的地位的时候，就给做品牌的企业带来更多困难，品牌效益难以在短时期内实现。

当然，这是就中国品牌总体来说的，就某个品牌来说还应该找到自己的主要原因。

周海江：随着中国经济进入新常态，整个制造业都面临着转型升级的压力，在这种情况下，如何抓机遇、寻突破，实现更好的发展是企业面临的巨大挑战。

“中国制造”过去的发展模式主要是靠要素驱动，特别是人口红利。但近年来，劳动力红利的消失，产品没有高附加值，产能过剩等改革的阵

痛，让企业越来越不赚钱。但是我发现，有一类企业能持续盈利，那就是创新领先型企业。

对广大民营企业来说，要形成领先优势只能靠创新。而创新领先包括商业模式创新，如阿里巴巴平台；包括技术创新，如苹果手机；也包括管理模式创新。不管哪种创新，只要能保持领先优势，就能盈利。所以，只要产品有竞争力，就能在全球找到市场。只有形成这种独一无二的“创新领先”，才是企业树立新品牌、打破被动经营状况的必由之路。

品牌发展是一项系统工程，涉及方方面面，需要全社会共同努力，特别是企业、政府、社会中介、消费者的通力协作。您认为我们应主要采取哪些行之有效的办法？

年勇：品牌发展的影响因素众多，包括质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等，这是一项系统工程，也是一个艰巨复杂的过程，既要抓紧推动、个个突破，又要统筹谋划、全面提升。

一是做好品牌发展的顶层设计。针对我国品牌发展存在的问题，结合我国品牌发展所处的阶段，亟须理清品牌发展思路、确定发展目标、明确发展重点、完善管理机制、制定保障措施等，谋划好品牌发展的顶层设计，以指导我国品牌发展工作。

二是调动全社会力量参与品牌建设。企业是品牌建设的主体，加强品牌建设必须发挥企业的主体作用，激发企业创新创造活力，不断提高市场竞争力。政府是品牌发展环境的培育者和维护者，品牌发展需要发挥政府的推动作用，特别是要发挥政府在资源配置、公共服务、市场监管等方面的重要作用。消费者、中介机构、新闻媒体等是品牌发展的重要力量，需要营造关爱自主品牌发展的社会氛围，引导消费者自觉支持品牌发展。

三是着力补齐自主品牌发展的短板。提高我国品牌形象，打造知名自主品牌，建设品牌强国，必须牢固树立新发展理念，深化供给侧结构性改革，紧紧围绕加快推动自主品牌发展这一主线，调动企业、政府、社会等各方面的积极性，走中国特色的品牌发展道路，全面改善影响品牌发展的质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等要素，补齐发展短板。

艾丰：推进品牌战略是一个系统工程。现在我国许多方面都有了顶层设计，品牌战略方面同样需要有顶层设计。针对我国的实际情况，有几点需要特别注意。

第一，加强品牌理论普及，总结品牌操作经验。目前在品牌方面存在着两大问题：一是许多人，包括一些领导干部，对品牌的认识并没有真正到位；二是改革开放以来的经验教训并没有真正总结到位。比如，对品牌的特性还没有完全认识清楚。所有经济要素可以分成三大类：一类是基础要素，如土地、资源、能源、劳动力等；一类是杠杆要素，如技术、资金、文化、管理、体制、模式、品牌等；一类是主体要素，主要是资本和

品牌。在各种经济要素中，只有品牌是跨类要素，它既是杠杆要素，又是主体要素。许多人只认识到它是杠杆要素，没有认识到它是主体要素，实际运作就发生了失误。比如，我国的汽车行业把外国品牌只当成杠杆要素引进来了，不懂得它也是主体要素，导致市场被外国品牌占据，自主品牌发展很困难，并没有达到“以市场换技术”的目的。

第二，采取“打假治劣、扶优扬名”两翼推进的方针。后者是“扶正”，是主导，前者是“祛邪”，是辅助。“祛邪”是为了“扶正”，“扶正”才能“祛邪”。两手不可偏废，但重点要放在扶正上，因为这是我们的出路。我国在治理三聚氰胺事件时，力度很大，但只抓了“治劣”一手，造成了中国消费者对我国牛奶产业的整体不信任，使中国牛奶业品牌遭遇了挫折，这个教训需牢牢记取。

第三，重点突破，带动全局。我国品牌在国际上的发展不能采用全面平推的办法，要鼓励支持那些有实力的、已经有一定影响力的、能够代表中国优势的品牌，率先实现重点突破，以这些品牌的突破，来带动相关产业链的发展，并鼓励更多品牌的发展。

第四，大力提倡品牌文化。每个品牌都应该有自己的文化内涵。品牌文化的核心内涵是三条。一是诚信。诚信是品牌的底线，是生命线，没有诚信的品牌是不能生存的。二是创新。创新是上线，是能力线。墨守成规，不思进取，必然因落后而被淘汰，柯达、摩托罗拉、诺基亚等都是实例。三是责任，主要指社会责任。责任是红线，是感情线。对那些勇于承担社会责任的企业，消费者才会看成是自己的品牌，大家从心底里喜欢的品牌是不会倒的。

第五，做品牌必须有三心。一是决心，不是可做可不做，而是一定要做。二是信心，不但要做，而且要有信心一定能做好。三是耐心，要长期努力，坚持不懈。现在，信心不足比较普遍，也存在一些急于求成的现象，这些都需注意纠正。

第六，各类主体形成合力。操作品牌战略的主要是三类主体，政府、企业、中介组织和机构（包括各种社团、智库机构等），三者各有自己的优势，不可互相替代。政府的主要作用在于规划和引导，例如在推进“一带一路”建设的过程中，就需要把品牌战略融入进去。社会团体需在加强品牌的产业支撑方面发挥重要作用。更应该引起重视的是，品牌的打造和运行，不仅需要专业知识，更需要独特创意，智库的作用就必不可少。

周海江：必须加大对知识产权的保护，对侵犯知识产权的行为须建立严格的惩罚机制。2016年底，《中共中央国务院关于完善产权保护制度依法保护产权的意见》（以下简称《意见》）正式对外公布，《意见》的出台，让许多勇于创新、遵纪守法的企业家如同吃了“定心丸”。

当前，举国上下正在加快建设创新型国家、积极鼓励大众创业万众创新。因此，建立以公平为核心原则的产权保护制度和建立完善的产权保护法律体系就非常必要。不仅要保护好物权、债权、股权等“有形”的产权，还要保护好各种“无形”产权，尤其要重视跨经济、社会、文化等多领域的知识产权等。当每一种新技术、新产品、新业态、新服务、新创意乃至每一个微小努力，都能得到与之相称的精神及物质回报的时候，创新创业者的社会价值才能充分彰显，一切创造社会财富的源泉才能充分涌流。