

培育创建“中国品牌”是场“持久战”

□ 徐建华

品牌是高技术、高质量、高信誉、高社会责任感和高文化素质的代表。对于一个企业而言,品牌意味着市场份额甚至生存发展;对于国家和地区而言,品牌反映综合实力和发展潜力。近年来,品牌市场价值持续提升,品牌成为全球经济竞争的制高点。纵观全球产业经济发展,一个国家或地区经济崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起,每个强盛发达的经济体都拥有一批国际知名品牌。

我国也有重视质量和品牌的传统,历史上也打造出很多有质量、叫得响的老字号品牌。改革开放以来,中国的企业和品牌迅速崛起,在高铁装备、移动通信等高端领域,凭借可靠质量,在世界上赢得口碑。但是,由于我国的质量总体竞争力还不够强,还没有打造出足够多的世界知名品牌,品牌建设仍滞后于经济发展。特别是当前,我国经济

发展进入新常态,经济全球化、互联网和电子商务崛起以及新的消费升级都倒逼企业不断提升品牌竞争力,进一步加大品牌建设力度迫在眉睫。在这个大背景下,国家专门设立“中国品牌日”,表明了党中央、国务院对品牌建设工作的高度重视以及大力实施品牌战略的决心,也开启了培育创建“中国品牌”工作的新篇章。

设立“中国品牌日”,毫无疑问吹响了培育创建“中国品牌”的新号角,它有利于凝聚全社会共识,提高自主品牌意识,调动各方面积极性,培育发展自主品牌,消费自主品牌产品,增强自主品牌保护,助力供给结构和需求结构升级;有利于营造宣传自主品牌的良好氛围,加强自主品牌知识普及和教育,提高自主品牌认知度,扩大自主品牌影响力,培养消费者自主品牌情感,树立自主品牌产品消费信心;有

利于搭建自主品牌交流平台,展示自主品牌发展成果,分享知名自主品牌成功经验,传播自主品牌文化内涵,树立中国自主品牌良好形象。

罗马不是一天建成的,“中国品牌”的培育创建同样不会一蹴而就。“中国品牌日”的设立,既是重要一步,更是“中国品牌”建设万里长征的第一步。品牌发展是一项系统工程,涉及面广,受质量、创新、诚信、文化、人才、营销、环境等多种要素影响,需要发挥市场、企业、政府、社会等方面力量的作用,把市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用、社会参与作用有机结合起来,形成合力,才能谱好“中国品牌”这个“协奏曲”,演绎成功听的“交响乐”。可以说,培育创建“中国品牌”既是一场“攻坚战”,更是一场“持久战”。

品牌是生产者和消费者共同的追求,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。一般来讲,品牌有着不同的层次和主体,因此既有国家品牌、区域品牌,也有企业品牌、产品品牌。培育创建“中国品牌”,首先是一个国家品牌,它是“中国制造”的品牌形象,是“中国服务”的品牌体现,更是中国的一张国家名片。从全球经济来看,德国制造、日本制造等都有着良好的国家品牌形象,成为某种高品质的代表,这就是国家品牌的力量和作用。发达国家品牌建设的成功,与其对品牌战略的投入支持密不可分,比如德国大力实施“以质量推动品牌建设,以品牌助推产品出口”的国策,韩国成立“国家品牌委员会”,瑞士长期坚持在其优质商品上增加“白十字”国徽图案,印度政府也提出打造“印度制造”国家品牌等。无论是借鉴发达国家的成功经验,

还是从国家品牌创建的实际出发,打造“中国品牌”都需要从国家战略层面进行顶层设计,出台相应的扶持政策,树立“中国制造”“中国服务”的新品牌形象。

万丈高楼平地起,国家品牌的打造离不开企业品牌、产品品牌的支撑。只要我国涌现出一大批在全球叫得响、有知名度、市场占有率高的企业品牌、产品品牌,国家品牌形象自然就会进一步提升。因此,培育创建“中国品牌”,还是应当最大限度地发挥市场主体的作用,为市场主创建品牌提供健康的环境,形成优秀品牌生长的肥沃“土壤”,构建品牌发展的良好生态。只有从国家、市场、企业各个层面持续地进行投入,坚持打好“中国品牌”“持久战”,才能不断提升各个层次“中国品牌”的知名度、美誉度和忠诚度,实现从中国产品向中国品牌的转变。

治理食品谣言 举报机制须先完善

有市场,根本原因在于人们对食品安全的重视程度与相关科学知识的掌握程度之间存在落差。只有理顺食品安全信息的传播机制,才能尽可能避免食品谣言的危害。

“紫菜是塑料做的”“顶花带刺的黄瓜有毒”“甲鱼是用避孕药喂大的”……近年来,随着微博、微信等网络社交媒体的迅速发展,有关食品的谣言甚嚣尘上,给人们的日常生活带来很大困扰。

食品消费领域为何会谣言泛滥?这固然与我国食品安全本身问题频发有关,但更是全媒体时代来临的产物。据专家调查,食品谣言传播影响比较大的群体,有两个特征——一是年龄,以“50后”“60后”中老年人为主;二是学历,主要是具有初中和高中学历的人群。这一群体的科学素养相对较低,对食品谣言的甄别能力相对较弱,成为谣言信息传播的主要社群。

此外,由于媒体天然具有追逐点击率、关注度、流量的冲动,加剧了食品谣言的传播,常常呈现一个热点新闻立即引发多点发酵,并很快成为舆论热点的景象。在网络社交媒体环境下,食品谣言往往以视频化、故事化的形式出现,在传播中不断升级,呈现碎片化、煽情化、故事化和放射性的特征。同时,网络环境和传播途径各异,加剧了防控谣言传播的复杂性。

“造谣动张嘴,辟谣跑断腿”,打造权威、专业、高效的食品谣言治理平台,成了监管部门、社会公众以及食品商家共同的期待。理想很丰满,但有效实现以科学对食品谣言的反向覆盖,并非朝夕之功,对食品谣言监控的及时性、科学知识的传播力、消费者的认可度都是客观存在的考验。如果不能在实践中不断完善并扩大影响力和传播力,这个平台就很难真正发挥应有的作用。因此,治理食品谣言,不妨回到公众真正关心的食品安全问题上去,健全和完善食品安全举报的平台和机制,把举报机制纳入食品谣言智能预警处理平台,从而对食品谣言治理进行闭环管理,真正建立消费者对食品安全的信心。

“谣言止于智者”。食品谣言之所以有市场,根本原因在于人们对食品安全的重视程度与相关科学知识的掌握程度之间存在落差。只有理顺食品安全信息的传播机制,才能尽可能避免食品谣言的危害。

外卖上高铁关键在多赢

□ 岳钟

炎炎夏日,乘坐高铁出行的旅客将可以自主预订冰镇冷饮了。据中国铁路总公司宣布,自7月17日起,27个主要高铁客运站将推出动车组列车互联网订餐服务。旅客只要通过平台下单成功,列车服务人员就会把多样化的餐食送到订餐旅客指定的座席。开放经营,送餐到座,铁路部门的这一便民举措可谓诚意满满。

近年来,我国铁路科技水平的迅速提升反衬铁路服务的短板,其中封闭化运营的铁路餐饮成为众矢之的。对乘客来说,一份普通盒饭标价四五十元甚至更高,确实比车厢外贵了不少;但铁路部门也是“哑巴吃黄连,有苦说不出”,为做好餐饮服务专门设置不售票的餐车车厢不说,移动运营、物流配送、餐余清理都比车厢外难度大,而这些困难的根源,是铁路的传统餐饮运营机制与旅客在消费升级大背景下差异化、品质化需求之间的矛盾。

实际上,铁路餐饮是个供需问题。时下,旅客的消费需求发生巨大变化,因此必须改善供给品质以化解供需矛盾,这也符合供给侧结构性改革的大逻辑。不过,如何改善供给品质,那就各有各的招。

市场经济条件下,靠行政命令行不通,那就尝试运用市场手段。今年4月,中国铁路总公司有关负责人提出,高铁餐饮将引入市场竞争机制,搭建向社会开放的高铁餐饮供应信息平台,探索“互联网+高铁餐饮”的模式。在笔者看来,这是找到了解决问题的



的正确方向。高铁餐饮的问题在于封闭运营,但铁路餐饮并非铁路本身,不是必须通过封闭系统统一调度才能保证安全有序。因此,剥离餐饮服务,利用信息技术,引入市场机制,让“看不见的手”调配资源,丰富高铁餐饮供给,是一举多得的多赢之举。

虽然如此,高铁餐饮改革的实际效用还有待观察。这不仅是因为任何改革都不是一蹴而就的,需要在实践中不断调试和完善;而且,高铁餐饮的市场化改革本身也是个市场行为,铁路部门、旅客、社会餐饮企业是这个改革的三方利益主体,必然存在利益博弈。说到底,高铁餐饮是从垄断经营改成了特许经营,铁路部门希望提高旅客满意度,旅客希望

餐饮物美价廉,餐饮企业希望赚取利润,而铁路部门又因特许经营、送餐清扫等向餐饮企业收费,这个利益博弈的循环,正是高铁互联网订餐改革的内核。

改革从来不易,其深层原因在于利益的调整重构过程艰难,必须从旧的平衡通过不断博弈而达成新的更高层次的平衡。因此,只有实现多赢,才能持续长远。在高铁的互联网订餐改革中,铁路部门和社会餐饮企业直接沟通博弈,而旅客的利益诉求应得到更充分的表达和尊重。例如,如何确保社会餐饮企业的食品安全,如何保障外卖能够及时送达车厢,如何让明码标价不变成明码高价等,这些问题还需要在实践中检验和完善配套机制,真正把好事办好。