

顺应时代潮流 以品牌建设推动高质量发展

□子房先生

十几年前,提到中国品牌,人们脑中浮现的往往是“质差价廉”,甚至还有山寨横行的印象,即便“Made in China”风靡全球,很多人还是只认洋品牌。如今,从智能手机到白色家电,从洗护产品到穿戴品牌,从中国高铁到移动支付,一大批“颜值”与实力兼具的中国品牌不仅受到消费者青睐,而且成为彰显国家实力和形象的闪亮名片。

从2017年起,国务院将每年的5月10日设立为“中国品牌日”。今年5月10日到5月12日,为期三天的2019年中国品牌日活动在上海举行,今年活动的主题是“中国品牌,世界共享;加快品牌建设,引领高质量发展;聚焦国货精品,感受品牌魅力。”这将再一次向世界宣告中国以品牌建设推动高质量发展的坚定信心。

品牌体现着企业创新的智慧、制造的品质,倾注了生产者的情怀,传递着文化底蕴和价值理念。对于现代企业来说,没有什么比建立自己的品牌更重要的事情了。一个品牌本质

上是一个承诺,会为消费者带来安全感甚至归属感。随着经济水平提高、消费需求升级,原来的“剃手族”正在向“品质族”迈进,现在很多消费者有意愿也有能力追求高品质商品。

中国品牌崛起,离不开经济全球化的时代大潮。国门开放之初,势单力薄、质量较差的自主品牌一度非常被动。我们曾经呛过水,遇到过漩涡,遇到过风浪,但我们在游泳中学会了游泳。从上世纪90年代联想等国产电脑品牌的兴起,到近年来华为、小米等国产手机品牌的崛起,很多自主品牌在技术创新、管理升级中锤炼本领、

开拓蓝海。从贴牌到创牌,从跟跑到并跑,不断“走出去”的中国品牌,彰显着中国制造的底气和信心。

为何要强调“创品牌”?这是因为品牌的意义不仅是为产品标注独有的名称来提高识别度,关键是以品牌所具有的知名度和美誉度实现溢价。通常情况下,越往市场高端走,品牌影响力越大,溢价空间越大。加快品牌建设,不是说让企业简单地去注册个品牌商标、做做营销推广,也不是没看到国货已形成一批具有一定知名度品牌的现实,而是鼓励企业在“品牌含金量”上做文章,让中

国品牌向上竞争,在中高端市场唱主角。

应当看到,我们要成为品牌强国还有很长的路要走。无论是满足人民对美好生活的需要,还是着眼于在国际市场的竞争中赢得先机,打响品牌刻不容缓。所谓“打”,就是要有措施、有行动;“响”,就是要在国内外叫得响、听得到;“品”,就是要质量高、品质好;“牌”,就是要有竞争力、影响力。对此我们应当有信心,在全球500余种主要工业产品中,中国有220多种产量位居世界第一,“海量”的供应能力、完备的产业链条、适应全球标准的品质

保障体系,为中国品牌攀登全球市场中高端位置打下了坚实基础。

中国品牌日的标识,是一枚以篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印,蕴含了“品级、品质、品位”的理念,象征品牌引领经济向高质量发展。纵观全球市场,任何一个享誉全球的品牌都需要几代人艰苦奋斗、披荆斩棘。打造中国品牌同样没有捷径可走,必须坚持精益求精的匠心,付出持之以恒的努力。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,这样的历史机遇,我们不能也不会错过。

打造中国品牌莫忘擦亮老字号

□周东飞

今年的5月10日是第三个“中国品牌日”。“中国品牌日”的设立,标志着中国自主品牌建设已经上升到国家战略的高度,是“促进中国产品向中国品牌转变”所迈出的坚实脚步。而一个绕不过去的核心话题自然是:如何更好地打造中国品牌?答案不少,路径很多,其中很重要的一条就是要擦亮老字号。

很多人认为,品牌是一个舶来的现代概念,是中国传统文化中所没有的东西。比方说,很长时间里,中国对外出口加工贸易的一个显著特征就是“价格便宜,没有品牌”。但是,因此否认中国经济和文化中从来没有过品牌意识,并不客观。说到自行车,大家会想起“凤凰”;说到运动鞋,人们会提及“回力”;说到烤鸭,估计谁都不会忘掉“全聚德”……这些老字号,就是久经考验的中国式品牌。

老字号不只在中國有。实际上,国际品牌体系中有太多著名的老字号。由世界品牌实验室编制的“世界品牌500强”榜单显示,2017年全球500个最强品牌的平均年龄为100.19岁,其中100岁及以上的老字号达216个,占比为43%。可以说,这些世界最牛品牌中的一小半,都是名副其实的“百年老字号”。这一统计数据启示我们:在中国自主品牌建设过程中,要注重对老字号品牌资源的经营与重建。

老字号是一个全称的概念,实际上在老字号的内部,情况各有不同。上海交通大学品牌研究所所长余明阳指出,中国有1.5万个老品牌,有1500个还活着,150个活得还算不错,但只有10个能

够称得上活得很好。也就是说,中国老字号的生存现状是,活着的占十分之一,活得不错的占百分之一,真正如鱼得水的还不到千分之一。一方面,老字号对于打造中国品牌的重要意义自不待言;一方面,老字号们的生存经营现状却难言乐观。

老字号们的招牌有些黯淡,其背后的原因归纳起来可能有这么几种:一是历史上存在发展的断层期,岁月的烟尘蒙蔽了人们重新发现老字号的眼睛;二是代代相因的传统体制机制,阻碍了老字号在市场经济环境中的腾挪转移;三是理念和技术的滞后,制约了老字号在移动互联网时代拓展渠道资源和升级营销手段。

针对上述问题,一些地方正在积极行动起来。比如,武汉实施老字号振兴工程,特别要求加强老字号起源店的原址保护,不得盲目拆除与迁建,从而唤起民众对老字号的记忆。天津在振兴老字号的过程中重视体制机制创新,鼓励老字号通过收购、兼并打造企业集团,以增强竞争力。作为拥有老字号数量最多的城市,上海推出了“老字号新电商计划”,未来3年,拼多多将累积投入100亿元营销资源和15亿元定向现金补贴,助力100家上海老字号企业扩大市场份额,推动更多品牌重回一线品牌阵列。

互联网时代,地方政府积极努力、企业不断探索——这既是复兴老品牌的机遇,也是凝聚和彰显中国品牌力量的机遇。老字号是中国品牌的优质存量资产,用好用活这部分存量资产,中国自主品牌建设国家战略的实施,无疑将事半功倍。

水果贵得吃不起了,萝卜该升值了吧

5月14日有媒体发表的民生调查报道说,今年各类水果价格飙升,记者调查的一个水果批发市场“80%的水果都涨价了”,人们纷纷反映吃不起了。与去年相比,苹果“价格贵了一大半”,“一箱梨相比去年贵了三分之一”,“香蕉每斤要比去年贵3块钱”,“西瓜目前进价是1.8~2.3元,相比往年同期的价格稍高”,而“批发市场里的价格变化也反映到了各大商超里的价签上”。一个长沙的消费者说:“樱桃本来就炒贵了,现在是贵上加贵,上次买的竟然要178元一斤,结账时差点退掉。”

水果与粮食和蔬菜不同,前者并非必需品,而后者是人们须臾不能离开的消费品。因此,在温饱之后,水果消费量及其品种,是衡量人们生活水平的重要指标之一。在保持人体所需养分平衡以及肌体健康方面,水果的摄取是不可或缺的。人们说水果贵得吃不起了,这既是人们生活水平提高了的结果,也是人们的支付能力还不够高的标志,表现了人们日益增长的水果消费欲望和水果价格走高高之间不协调。

水果的季节性比较强,一般而言,供应量应该是决定水果价格的主要因素。但是,在外部因素的影响下,水果的价格也并非只是市场之手拨弄的结果。在苹果和红



枣进入期货市场后,价格持续上涨。最近,苹果期货主力合约价格一度飙升到最近7个月以来的高位:8888元/吨,最终收涨3.58%,价格为8862元/吨。红枣期货主力合约则涨逾5%,是今年4月30日上市交易以来首次触及涨停板,最终以涨停收盘。从苹果产区 and 红枣产区的情况看,至今并无大的影响产量的天气出现,因此,此番期货炒作除了与这些品种的水果的产量相关以外,在相当程度上也与整个食品价格以及生活消费品价格的走势相关。

国家统计局于5月9日发布的数据显示,4月份,猪肉价格上涨14.4%,涨幅比上月扩大9.3个百分点,影响CPI上涨约0.31个百分点;除猪肉外,鲜菜价格水平保持在高位,同比上涨17.4%,影响CPI上涨约0.43个百分点,影响因子甚至还大于猪肉;鲜果价格上涨11.9%,影响CPI上涨约0.22个百分点。总体看,4月CPI同比上涨2.5%,其中食品价格上涨6.1%,影响CPI上涨约1.19个百分点。这些价格当中,当然也包括物流以及储藏成本部分。

由此可见,实际上,市场上鲜菜价格上涨的幅度远超

水果,但是,吃不起菜的声音显然要比吃不起水果的声音小多了。这是因为,鲜菜毕竟是必需品,贵贱都得咽。而水果就并非如此,水果贵了,可以不吃,是谓吃不起。鲜菜和水果有类似的地方,成就其价格和制约其价格的力量就在其自身。生产成本上升,价格自然上升;价格上升导致产品滞销,生产者就改种其他产品,或者干脆什么都不种。

多食水果有益健康,这个说法已为人们所认可。当然,这并不等于说,不吃水果,身体就一定有问题。因为也并没有吃哪种水果可以预防、避免疾病或改善什么机能的对应关系存在。如果真有这样的对应性实验,那么水果无异变成了药,水果价高于药价才显合理。对于吃不起水果的人而言,瓜菜代也是一个可选项。在中国,人们也常常念叨“白菜豆腐保平安”。在北京(恐怕还有其他地方)也有老话讲:“萝卜就酃茶气得郎中满地爬”。这些当然都是温饱阶段的“平安经”。而在温饱之上,水果的作用肯定不亚于萝卜,也肯定不亚于萝卜就酃茶,西谚不是有“一天一苹果,大夫远离我”之说么。(光明网)