

近日,《星榜:资本变局与科创革命》成为受推荐经济类热销新书。《星榜:资本变局与科创革命》,作者高凤勇、布娜新。本书是目前少见的一本以全景视角深入探讨海外、境外注册制如何与国内实际情况相结合的书。书中运用作者的“四象限论”、“门槛门框论”等原创理论,全面深入地探讨了科创板的创新之处及投资价值。

# 奋力作为 助推消费品牌建设

2019年5月10日,在我国第三个“中国品牌日”这一天,中国消费品牌工程办公室正式挂牌成立。匆匆半载,办公室工作有条不紊展开,从理论和实践两个方面都进行了宝贵的探索,积累了十分宝贵的经验。辞旧迎新,面对即将到来的2020年,充满了期待。

中国经济经过70年,尤其是改革开放40年的快速发展,GDP总量已经排位

世界第二,人民生活水平获得了极大的提升。与之相并行的,是中国制造和中国品牌的不断发展壮大,民族品牌获得了长足进步。

中国特色社会主义进入新时代,我国经济发展也进入了新时代,基本特征就是我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。商品正在从注重数量和规模向注重品质和价值转变,品牌经济方兴未艾。不断加强品牌建设,引领消费升级,实现由中国产品向中国品牌的转变,成为转型发展的着力点。中国消费品牌工程办公室的愿景是“践行品牌强国战略,推进消费行业进步”。紧紧围绕品牌强国的核心理念,宣传品牌强国战略,提高全民品牌意识,关注自主品牌成长,讲好中国品牌故事,务实地为企业赋能,推动中国消费品牌建设。

## 消费升级是未来经济发展新动力

我国经济发展已经进入一个新周期,新时代下的经济发展具有新特点,消费升级是未来经济发展的新动力。消费升级通常就是指消费结构的升级,包括各类消费支出在消费总支出中的结构升级和层次提高,直接反映了消费水平和发展趋势。消费升级是我国经济平稳运行的“顶梁柱”、高质量发展的“助推器”,更是满足人民美好生活需要的直接体现。

近几年,我国消费市场保持平稳运行,稳中有进态势,消费内容升级、消费地域延伸、消费代际更迭的新特点逐渐

显现,已进入需求多元发展、结构不断升级的消费新时代。消费一如既往地扮演着经济发展重要驱动力的角色。人们对美好生活的向往,既要把消费这个蛋糕做大,同时还要做优。我国将从高速发展阶段的速度型、规模性、粗放型发展向中速发展阶段的质量型、效率型、集约型发展转变。经济发展的新常态下,我国很多商品供给侧出现过剩,但与此同时很多高端产品和服务又严重不足,进行供给侧改革就很有必要。总的消费趋势是从传统消费到新兴消费、从物质消费到精神消费,从线下消费到线上消费,从非信用消费到信用消费,从大众消费到小众消费。

## 消费升级的重要内容是品牌打造与推广

我国经济的成长备受注目,但在发展战略方面如果没有从单纯商品生产调整到品牌建设,较快的经济增长模式就很难维持。市场竞争,不仅是产品的较量,更是品牌的较量,未来的商业战场一定属于品牌。经济发达国家的经济发展都是建立在品牌基础之上的,而非建立在单纯商品之上。品牌打造与推广是消费升级的重要内容。

首先创品牌是一种创新。创新是一个国家和一个民族发展的不竭动力。没有创新,社会无法进步;没有创新,民族没法发展;没有创新,社会和人类无法推进文明。品牌建设也离不开创新。各个生产流通企业都要转变企业经济发展方式、创新经济发展结构、打造全新产业链

条,逐步调整管理模式,改变管理机制、创新营销政策、创新公关手段,方可在激烈的市场竞争中分得一杯羹,方可逐步建立品牌。品牌建设也是中国制造向中国创造的转变,是中国速度向中国质量的转变,是中国产品向中国品牌的转变;创造品牌、选择品牌成为历史的必然,社会的发展,人类的进步,经济的增长,技术的革新、生活水平的提高,都让我们开始选择品牌。

其次品牌是一种文化。从表面来看,品牌只是一个企业或者一个产品不同于另一家企业、产品的标示、标志而已,实际上差异化的标示或标志代表的是不同的文化,是企业或产品文化的象征,是单位文化价值的体现,是企业文化理念的诉求和反映。体现的是一个企业的价值观、审美观、道德观甚至人生观,体现的是一个企业的生活方式的倡导观。一个好的品牌可以把一群价值观相同或相近的人们聚合在一起。

品牌还是一种资本,一种粘性聚合资本。品牌是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等等所形成的一种评价和认知。品牌选择是一种信任、托付、追随,人们对某种品牌的粘度体现为品牌的忠诚度。甚至有时候忠诚度很高的消费者是用也甩不掉,抛也抛不开的,真是形影相随、不离不弃。因此提升品牌价值培养忠诚消费者非常重要,企业由此会在与对手的竞争中拥有坚实的后盾基

础。

## 打造消费品牌任重道远

品牌塑造本身就是一个长期而艰辛的过程。一个品牌从诞生的那一天起,就面临着来自市场环境、自身定位、产品品质等诸多方面的考验,想要得到消费者的认可,进而逐渐形成信任感和忠诚度,成为真正意义上的品牌甚至名牌,绝不是件容易的事情。而且,消费升级带来了消费的生态化、平台化等诸多变化,也引发了新时代下的消费品牌的白热化竞争,与之前一个行业中往往能够同时并存两个主要品牌不同,现在很多品牌不得不面临“只有第一,没有第二”的新挑战。所以,尽管近年来消费品牌建设取得了长足进步,但我们必须清醒地认识到,品牌塑造还是一个难题。

中国消费品牌工程办公室是由国务院国资委举办、中国轻工业联合会主管主办的消费日报社重点打造的消费领域品牌发展推介机构。其主要工作任务就是开展消费品牌的打造、消费品牌企业的培优、消费领域诚信体系和标准体系建设、消费者信得过产品的防伪溯源与推广等工作,助推消费行业健康发展。

办公室负责人于振华曾获得清华-北卡工商管理专业硕士学位,他对于消费品牌的建设与发展,有着自己独特的观点。他认为,转型期的中国经济,中国消费市场也在经历转型,推动消费增长的动力也将与过去完全不同。未来五



年,上层中产及富裕阶层消费者、新时代消费者以及网络购物这三大新兴力量将深刻改变中国的消费市场。大家对品牌的追求和质量的追求,对产品特异性的追求等等这些新趋势都决定了未来消费品牌建设的方向。处于中国特色社会主义新时代,消费企业应当有强烈的品牌意识,有品牌塑造的思想自觉和行动自觉,坚持品牌初心,追求产品品质,不短视、不盲从,绵绵用力、久久为功,为打造品牌持续努力。

2020年,中国消费品牌工程办公室将继续发挥国家级媒体资源优势 and 全方位“消费之声”新媒体矩阵优势,组建消费品牌领域智库,搭建优势资源平台,与业内权威机构合作,营造适合品牌生长的市场生态、社会生态,扎实落地,为企业品牌塑造提供优质服务 and 有力支持,努力打造消费品牌,促进消费行业健康发展。

(马泽峰)



中国消费品工程牌办公室  
China Consumption Brand Engineering Office

践行品牌强国战略  
促进消费行业进步

谨  
賀  
新  
年

