

Table with multiple columns of court notices, including case numbers, parties, and court names.

# 培育高端品牌 促进高质量发展



国家质检总局原总工程师、中国质量万里行促进会会长、北京大学质量与法制研究所所长 刘兆彬

我想从一个新的视觉或者说在今后10年、20年，中国品牌发展的一个新目标、新高度的角度来谈一谈我对培育中国高端品牌的一些粗浅的体会。

大家知道，在今年的3月12号，我们国家发布了“十四五”规划和2035年远景目标纲要。在这个纲要当中，第一次明确提出我们要大力开展中国品牌的创建活动，并且率先在化妆品、纺织、电子等消费品类领域当中培育一批高端品牌。

什么是高端品牌呢？我体会，按照品牌影响力的评价已经有了一个基本的定义，那就是它有很高的市场占有率，有很强的顾客黏性，还有很强的行业领导力，乃至全球经济的领导力。

改革开放三十四年，我们在品牌建设方面取得了重大成就，我原来所在的国家质量监督检验检疫总局就是从事品牌工作的。

看了一个资料，2020年世界品牌实验室发布世界500强品牌排行榜，这个排行榜的第一名是谁？依然是美国，美国在500强的品牌数量是204个；第二个是法国，45个；第三个是日本，44个；第四位是中国，43个。

那么，高端品牌怎么发展？如何培育高端品牌呢？我记得我们国家最著名的质量管理学家郎志正教授提出品牌发展的“三度理论”。

到2050年“白发一族”的消费市场将要达到100万亿元。但是现在好多针对老年人的产品和特殊人群的开发远远不够。

第三，有效的传播。知名度靠传播没有问题，但是我们长期以来有一个误区，觉得传播就是砸广告，就是烧钱，就是标王。

日本有一个著名的品牌专家冈崎茂生先生讲到“高端品牌的优秀设计一定是必不可少的一个重要的要素”。

第四，忠诚度。怎么提升顾客的忠诚度？有三个要点。第一个要点，要想让顾客有黏性，重复多次购买，首要的一条就是产品的质量，质量好，传播再好也没有用。

设计当中另一个很重要的点是什么？要起好品牌的名字和名称。大卫·艾克这样的学者都讲过，在所有的品牌要素当中能够被人们记住的、永远发挥作用的，叫中国名牌。

第二，提高知名度很重要的一条就是产品服务市场占有率。在市场占有率当中，产品服务定位或者业态面对的人群很重要。

那么，高端品牌怎么发展？如何培育高端品牌呢？我记得我们国家最著名的质量管理学家郎志正教授提出品牌发展的“三度理论”。

我在买东西的时候，其实选择的第一要素就是方便或者不方便，家门口有没有店，家门口这个店有没有产品？方便，是当代年轻人

另外，就是提升美誉度。美誉度的提升也有三点。企业要想有好的形象，被社会赞誉的第一条就是要高度重视企业的合规性，法律法规的合规，标准的合规，财务的合规，生态环保的合规，员工、劳动合同的合规，契约履约的合规。

我特别强调高端品牌一定要保持品牌的持久度，不要昙花一现。没有持久度不是高端品牌，高端品牌的寿命，在我看来要给它一个标准，最少要存活20年。

第二个，顾客的忠诚度还取决于什么？价格。价格是永恒的市场核心竞争力，千万不要只讲质量，不讲价格。

第三个，顾客的忠诚度取决于什么？取决于便利性，就是方便，就是时间成本。很多顾客，包

者，第一代怎么把这个企业传承给二代、传承给三代。他的研究发现，我们现在在很多一代企业家把孩子送到美国、英国、欧洲学习，很多年轻人不愿意接班，30%—40%愿意干自己的事，传承是一个问题。

此外，我觉得还要大力提升中国品牌的和谐度。我一直觉得高端品牌是行业的龙头，是灯塔的标杆，要特别重视“和谐”这两个字。

第一个，高端品牌要高度维护利益生态圈的和谐。经商搞品牌商业利益是非常重要的，没有商业的利益，没有高标的价值，没有高额的利润，就不会有市场，也不会有成就。

因此，要想维护品牌持久性有这么几条要做到。第一，在理念上要信奉长期主义哲学，要能够弘扬工匠精神精益求精以永恒。第二，要高度重视企业和品牌的传承。



利益的和谐，而这个利益是多元利益。第二个，我觉得高端品牌要维护产业生态圈的和谐。你的产业链、价值链、供应链、销售链，头部企业跟各类企业之间要有竞争，更要有合作，它是一个共生共荣的关系，而不是垄断，不是不正当竞争的关系。

第三个，高端品牌要带头维护自然生态的和谐。这个是非常重要的，特别是我们国家在提出3060计划碳达峰、碳中和、碳捕捉、碳交易、碳汇这些内容，高端品牌企业要特别关注一个重要标准，叫“ESG”标准。

最后，我觉得高端品牌要维护社会文化的和谐。理念、文化不能冲突，我一听到有的企业信奉什么狼性文化，就有点担心。我觉得人理性还是要多倡导人性、人道和本本，不要搞文明的冲突。

（本文整理自刘兆彬在2021中国经济新业态新形势发展研讨会上的讲话）

利益的和谐，而这个利益是多元利益。

第二个，我觉得高端品牌要维护产业生态圈的和谐。你的产业链、价值链、供应链、销售链，头部企业跟各类企业之间要有竞争，更要有合作，它是一个共生共荣的关系，而不是垄断，不是不正当竞争的关系。

第三个，高端品牌要带头维护自然生态的和谐。这个是非常重要的，特别是我们国家在提出3060计划碳达峰、碳中和、碳捕捉、碳交易、碳汇这些内容，高端品牌企业要特别关注一个重要标准，叫“ESG”标准。

最后，我觉得高端品牌要维护社会文化的和谐。理念、文化不能冲突，我一听到有的企业信奉什么狼性文化，就有点担心。我觉得人理性还是要多倡导人性、人道和本本，不要搞文明的冲突。

（本文整理自刘兆彬在2021中国经济新业态新形势发展研讨会上的讲话）