出发吧，中国品牌

——第二届中国品牌论坛综述

本报记者　杨俊峰

万达集团董事长王健林

360公司董事长兼首席执行官周鸿祎

格力电器集团董事长董明珠和京东集团董事长刘强东

中国品牌，这些年，走了多远？11月8日，在北京人民日报社新媒体大楼召开的第二届中国品牌论坛上，人民日报社社长杨振武给出了这样的看法：伴随经济腾飞的步伐，从贴牌到创牌，从跟跑到领跑，竞相涌现的中国品牌犹如一张张闪亮的中国名片，叫响国际市场，也为世界产业版图注入新的活力。

在王健林、董明珠、周鸿祎、刘强东等企业家看来，中国品牌是有血有肉的故事、有起有落的悲喜。改革开放以来，无数中国公司举着本土品牌的大旗在商场这个没有硝烟的战场上冲锋，呐喊，倒下。后来者捡起他们的旗帜，踏上他们走过的路，继续着他们的战争。时间带走了无数企业的青春和梦想，也见证着许多公司的成功和辉煌。如今，那些成功的中国企业，正带着雄厚的资金和信心走出国门，开始了轰轰烈烈的全球扩张的旅程。此时此刻，对于中国品牌全球化而言，一切才刚刚开始。

一

观点：企业不赚钱，应该说是不道德。如果不赚钱，持续的靠股东投入，这样的企业，第一，不能够持续存在，再一个，其实是对社会资源的极大浪费。

——万达集团董事长　**王健林**

镜头：“今天我发言的题目就是‘企业的价值’。企业和品牌可以说具有一致性。”在第二届中国品牌论坛现场，中国万达集团董事长王健林一字一顿地说。“人们炒作我‘一个亿’的小目标，是断章取义。我说这个话，是有上下文的。我说的是那些想成为首富的人，可以先定一个亿的小目标。”

从1988年下海经商到今天，王健林就如万达集团标志中的旗舰，带领着万达经历岁月洗礼，扬帆向前，在2016年成为跻身“中国民营企业500强”第六位的庞然大物。

1988年，对于借了100万高利贷支撑大连市西岗开发公司的王健林，在大连市北京街旧城改造中淘到了下海后的第一桶金。但是很快，他就经历了经商以来的第一次危机。

格力电器公司

当时，大连市的房价最高也就是1100元／平方米。王健林却想把自己开发的房地产卖到1500/平方米。然而他做到了，用别人想到了却不敢做的方式——开发带有独立卫生间和敞亮大窗的住宅。这引起了地方政府的注意，因为在当时按照规定，这种住房标准是局级以上干部才能享受的待遇。因此主管领导决定“查他”！要求王健林必须交出购房者的名单。不过，随着政策的放宽，此事后来不了了之。

在此后27年的发展历程中，万达经历了4次转型，从1993年大连的一个区域性公司到2012年的国际化转型，万达给自己提出一个战略目标，叫做“2211”工程。就是到2020年，企业资产达到2000亿美元，上市公司市值超过2000亿美元，企业年收入超过1000亿美元，净利润超过100亿美元。在1000亿美元年收入中，来自海外的收入至少占30%。

2012年10月29日，中国万达集团董事长王健林缓缓走进坐落于美国哈佛大学商学院最大的教室——伯登讲堂。他是第一位走上哈佛大学公开课讲台的中国企业家。这是万达完成对美国AMC（院线）的收购之后首次在哈佛进行的发言，对AMC的收购完成，意味着万达已同时拥有全球排名第二的AMC院线和亚洲排名第一的万达院线，成为全球规模最大的电影院线运营商，占有全球行业10%左右的市场份额。

王健林说：“我希望当大家说出万达时，就像美国的微软、苹果、沃尔玛等等，一说出来全世界人都知道，为中国的民族企业打造一个顶级品牌。这就是我的梦想！”

二

观点：如果说中国制造在世界上站不起来，唯一承担责任的就是中国企业家！国家应该追究企业技术剽窃者的刑事责任！

——珠海格力电器股份有限公司董事长　**董明珠**

镜头：“我们南非认为中国制造就是不行！”在接受本报记者采访时，格力公司董事长董明珠转述了她的南非合作伙伴的原话。她举了个例子，中国制造出口到南非的插座，只要两块钱。同款产品日本的价格要20元，价格差距很大。“但是中国产品买回家之后，很快就坏了。再买，又很快坏了，换了三四次以后，人们一算，十几块钱就没了。他就开始抛弃你了，就不买你的了。”

“像‘中国插座’这样的现象太普遍了，于是就在海外用户心中形成固有印象，再加上实践中使用的中国产品的质量问题，他们就对中国制造给予了否定。”董明珠说，“如果说中国制造在世界上站不起来，唯一承担责任的就是中国企业家！”

董明珠认为，产品质量，对于中国制造业而言，不仅仅是自己产品的简单概念，还有展示中国风采，维护中国品牌印象的意义在里面。

在新加坡做市场调研时，董明珠发现，商场里卖的格力产品都是10年前生产的，而格力现在生产的产品居然寥寥无几。究其原因，董明珠发现，新加坡市场认为格力现在的产品价格“过高”，“他们认为因为你是中国制造，你凭什么卖这么高的价格？”而相反，日本、韩国、美国的产品在他们心中已经变成优质的代名词，对于这些国家产品的高价，也是可以接受的。

“我们现在最被困扰的就是，天天来骚扰你，挖人，偷技术。”董明珠认为，中国品牌要想走向世界，政府应该对创新企业的知识产权有一个最基本的保障。格力曾经和那些侵权的公司打官司，一打3年。“打下来之后它产品卖的也差不多了，赔你几百万不是问题。但是格力一年投入的研发经费是几十个亿，人家轻而易举一分钱不花把你的成果拿过去了。”

三

观点：创新的来源还是在于用户的痛点和用户的刚需。所有伟大的企业，都是从解决用户的一个很小的痛点，通过一个用户的刚需开始切入这个市场。

——360公司董事长　**周鸿祎**

镜头：创立于2005年的360公司，在经历了心腹大将的离开和与瑞星、腾讯杀毒软件的惨烈厮杀后，周鸿祎终于带领360成为中国个人电脑安全防护领域一家独大的企业。在今年，周鸿祎又完成了360的一次重大战略转移，以93亿美元的私有化价格从纽约证券交易所摘牌，在出国上市5年之后，选择回归中国。

“最近美国出了一个非常大的事件，整个美国东半部所有的互联网整个瘫痪，其实我们是全球最早感知到这次攻击的安全公司，而且我们出具了详细的报告。”在第二届中国品牌论坛上，周鸿祎用洪亮的声音大声说道。

他言语所指，是今年10月21日，北美地区大量用户发现Twitter、Netflix、Paypal、GitHub等重要网站陆续无法访问，该情形持续了6个小时之久。大量媒体描述称“半个美国互联网瘫痪了”这一事件。在中国饱受诈骗困扰，美国频发网络危机的背后，是公众对于通讯和网络信息安全的担忧。

周鸿祎说：“这次的攻击既不产生于电脑，也不产生于手机，而是黑客利用一个摄像头的漏洞，在美国把几百万个摄像头控制起来，相当于利用几百万个摄像头同时对美国骨干互联网发起进攻，我们探测之后，发现这个流量可以瞬间让全世界任何一家互联网公司瘫痪。”

正是在这样的背景下，周鸿祎带着360回来了，回来为中国的企业和民众，为向着智能制造迈进的中国提供安全的信息防护之“盾”。

四

观点：全世界都会发生巨变。各个行业都发生变化，以人工智能和机器人两条主线，所有的产业都会做升级或者转型，我并不是说哪个行业会消失，所有的行业都会在基础层面有很大的提升和改变。

——京东集团董事长　**刘强东**

6月8日，京东试运营无人机送货。
新华社记者　**邢广利**摄

镜头：在第二届中国品牌论坛大会高端对话会上，与董明珠对话的刘强东，对中国制造的未来有自己的看法。此时，京东正处于10年来最辉煌时刻，不仅整合腾讯旗下电商资源，与天猫并列成B2C两极，还登陆资本市场，市值近400亿美元，京东集团CEO刘强东也获得事业丰收。不过，京东也曾经历过艰难的时刻。

自从2007年京东拿到第一轮1000万美元融资开始，到年底决定自建物流，刘强东承受了市场上的各种质疑，“有人说，京东是胡来，做物流是最愚蠢的决定，终有一天会把企业拖垮。”

在最危险的时候，京东曾有一年17个亿的损失。刘强东坦言，当时自己也担心万一失败几万名员工怎么办，但过去10年京东坚持的是，只要认为有价值的事就一定会去做，绝不会受外界和股东左右。

而现在，刘强东已经在布局未来的发展了：“‘双11’，也就是后天，两三天之后，已经得到了中国空军的批准，我们在中国4个省已经拿到了无人机的飞行许可，在‘双11’那天，我们在4个省送货，这不仅是体验，最重要是解决了农村物流成本太高的问题。”

11月8日，由人民日报社主办的2016中国品牌论坛在北京召开。图为开幕式现场。

（本版未注明来源照片均为本报资料图片）

电商时代更需要品质意识

卢泽华

点击，浏览，下单……阿根廷姑娘玛利亚·德尔巴耶是阿里巴巴全球速卖通APP的铁杆粉丝，趁着中国“双11”网购促销活动，她要为自己的家人买些毛绒玩具和换季衣物。订单几秒钟后就出现在中国东莞的生产商面前，并在此后几小时内完成分拣、清关、出库……这个被精心打理的包裹将会依靠中国电商物流网络被空运至阿根廷。

这是在“双11”前夕，媒体对阿根廷用户参与中国这场电商盛宴的报道。事实上，阿根廷顾客对“双11”的热情只是全球消费者加入中国消费狂欢的冰山一角，在美国、俄罗斯等多个国家和地区，全球用户都在中国电商平台上一起“剁手”，按下“下单”按钮。

过去，中国的玩具和服装依靠低价策略，通过港口驶向海外，俏销全球。如今，乘着互联网东风，中国产品如虎添翼，依靠本国先进电商平台和全球物流网络，再次让世界市场劲吹一阵中国风。海关总署数据显示，2015年中国跨境电商出口额增长4.9倍。2016年第一季度，俄罗斯跨境电商消费近700亿卢布（约合73亿元人民币），其中近50%发生在中国电商平台。有国际版“淘宝”之称的阿里速卖通进驻俄罗斯后，月均网站浏览人次超1560万，平均每天有30万个包裹从中国发到俄罗斯。

中国电商的兴起为中国品牌走出去创造良好契机。在中国品牌迈向中高端，加速走出去方面，虚拟电商平台与传统制造业将产生哪些化学作用？在日前举办的2016年中国品牌论坛上，面对传统制造业与互联网渠道之间，孰轻孰重的问题时，与会的格力电器董事长董明珠和京东集团董事长刘强东共同将目光聚焦在“质量”一词上。在他们看来，无论是代表中国传统制造业的格力，还是引领电商行业的京东，其行稳致远的首要因素都是质量。

格力和京东的看法是基于自身发展经验的走心之见。中国品牌迈向中高端，虽然先进科技元素具有一定的指标意义，但让世界用户切实感受到中国产品的高端化，质量仍是关键因素。纵观目前成功走出去的中国品牌，无论是“砸出来”的海尔，“逼出来”的海信，还是“烧出来”的双星，“停出来”的青啤，质量都是其成功塑造品牌价值的前提。

可以想见，质量“基础”如果不牢，品牌建设就会“地动山摇”。一个现实案例是，虽然韩国三星电子在科技元素上大力赶超美国苹果公司，开发了曲面屏幕、虹膜识别等技术，但因电池设计等问题导致的“爆炸门”事件，几乎给三星品牌形象带来了毁灭性打击，产品质量的重要性由此可知。而根据近几年的统计数据，中国制造业每年因质量问题直接损失上千亿元。

如今中国电商行业方兴未艾，掀起了中国品牌新一轮的出口高潮。大好形势下，如果前文提到的阿根廷消费者玛利亚·德尔巴耶收到的是有问题的玩具和衣物，那么，明年的“双11”，相信全球用户与中国消费者一起“剁手”的盛况将不复存在，中国品牌走向中高端也也就成为无本之木，无源之水。因此，电商时代，中国在成功搭建电商出海平台，助力中国品牌走向中高端的同时，也要以过硬的匠人精神和产品质量为中国制造、中国创造及中国品牌的留下清晰印记。

品牌论