

从贴牌到创牌 世界工厂华丽转身

本报记者 卢泽华

诀别 | “贴牌热”渐成历史

“东莞塞车、全球缺货。”这是贸易行业流传已久的一句话。

过去，凭借毗邻香港、劳动力及土地成本低等优势，东莞成为闻名中外的“世界工厂”。许多当地企业以承接国外品牌代工订单为主要业务，生产出产品后，贴上对方的商标，销往全球。

然而，随着国内人力成本上升、环境污染及国际竞争压力日趋激烈，传统加工贸易行业已经江河日下。适应新形势，找到新动能，成为这些企业迫在眉睫的问题。

以箱包皮具加工行业为例，据东莞市箱包皮具行业协会会长曾凌灿介绍，2016年当地市场大幅萎缩，大量订单被东南亚国家分流。订单毛利率从15%降到3%，市场上盈利的企业不到20%，保本的50%，亏本的30%。

在巨大压力面前，当地政府和企业意识到，过去单纯依靠代加工的盈利模式已经难以为继，企业只有打造自主品牌，才能实现长远发展。

“以前挣钱太轻松了。现在形势变了，跟以前没法比。”东莞龙昌数码科技有限公司总经理梁钟铭，早在1979年就来到东莞投资办厂，他也是东莞由代加工贸易向自主品牌转型发展的见证人，“企业要有自己的技术和品牌，要有自己的DNA。”他说。

在这一背景下，近年来，东莞加速推进加工贸易向自有技术、自主品牌和自主营销转变，2016年新境内外注册商标1091个，同比增长9.8%，累计达12454个，新增研发机构241个，累计达1596个。

东莞产业结构的转型升级是全国推动“中国品牌转变”的缩影。近年来，越来越多的中国企业开始脱离过去单纯的产品制造时代，纷纷从“幕后”走向“台前”，打造自主品牌，进军国际市场。在这一背景下，中国先后培育和认定了2000多个名牌产品，尤其在高铁装备、移动通信等新兴领域，更是涌现出一批享誉国际的品牌。

求变 | 企业更会“讲故事”

时间已到8月中旬，中国质量协会副秘书长王琳正紧张筹备着今年即将举办的全国品牌故事大赛。从2013年



2月27日，在西班牙巴塞罗那举行的世界移动通信大会上，人们在中国品牌中兴的展台参观。

利诺·德瓦利耶摄（新华社发）

至今，这项赛事已连续举办了四届，而今年的赛事准备工作却显得格外繁重。

“举办首届比赛的时候，只有4个赛区，参赛企业不过几十家。短短几年下来，今年的赛区将增至21个、参赛企业也达到1000多家。”王琳对本报记者表示。

这几年的活动，给王琳最深刻的感受是，中国企业越来越有品牌意识。同时，在品牌建设上也越来越会“讲故事”了。

事实上，在举办首届赛事之前，中国质量协会曾做过一次面向全国企业的品牌建设调研。研究发现，中国企业普遍存在品牌意识不足，品牌创新能力弱，品牌管理人才匮乏以及跨国经营能力较弱等问题。

“在组织全国品牌故事大赛这几年，我发现参与企业普遍加

砥砺奋进的
5年
中国名片闪耀世界

“听到中国品牌这四个字，你首先想到什么？”在美国哈佛大学的一个论坛上，面对主持人的提问，一位听众答道：机会。

在经济全球化时代，品牌是企业乃至国家核心竞争力的体现。机会，则孕育着巨大的潜力和无限的可能。近年来，随着国家推动“中国产品向中国品牌转变”，一批国际社会耳熟能详的中国品牌相继崛起，中国制造也在全球价值链上不断攀升，推动中国由制造大国走向制造强国。



图①：2016年9月30日，在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯，购买到当地发售的首部华为Y6手机的顾客走出商店。

马丁·萨拉巴摄（新华社发）

图②：2016年12月11日，在新加坡裕华百货商场，一名顾客使用支付宝结账。（新华社发）

图③：2015年1月4日，在美国举行的2015拉斯韦加斯国际消费电子展媒体预览展上，大疆公司展示新款无人机飞行器。

新华社记者 杨 磊摄

图④：4月27日，在巴基斯坦拉合尔，海尔巴基斯坦工厂首席执行官贾韦德·阿夫里迪与其工厂生产的海尔冰箱合影。

新华社记者 刘 天摄



5月5日，中国自主研发的大型客机C919飞机首架机从上海浦东国际机场成功起飞。王 初（人民视觉）

大了品牌建设工作力度，品牌建设水平也有了很大提高，不仅在组织机构和相关制度上不断完善，还注重根据自身特点，进行品牌故事的特色传播。”王琳说。

如今，中国品牌这个群体已经十分庞大。据统计，2016年，中国商标注册申请量达到369.1万件，连续多年位居世界第一。其中的优秀者已在全球舞台崭露头角。比如，中国高铁已经成为全球交通运输业“快速、舒适”的代名词，华为等中国智能手机品牌长期占据世界市场前五名。可以看到，近年来“中国制造”的品牌效应正不断赶超世界先进水平，甚至在某些领域实现“逆袭”。

据跨国传播服务集团WPP和市场调研机构凯度华通



2016年7月23日，大型灭火/水上救援水陆两栖飞机AG600在广东珠海总装下线。新华社记者 卢汉欣摄

明略日前发布的2017年最具价值中国品牌100强榜单显示，2017年中国100强品牌总价值已经达到创纪录的5571亿美元，其中，科技、旅游、教育行业是推动中国整体品牌价值增长的主动动力。

“随着中国国际地位的不提高，海外消费者对中国品牌的接受度也在提升。”凯度华通明略全球BrandZ总裁王幸表示，“全球化”和“数字化”是中国企业品牌建设中的主要趋势，这也是世界各地的年轻消费者对中国品牌越来越认可的原因。

走向 | 打造世界级品牌

中国为何大力推动中国产品向中国品牌转变？这与近年来，中国和世界经济发展态势有关。当今世界正处在新技术革命和产业变革的浪潮中，加强自主品牌的培育和发展，打造一批“世界级”品牌，既是中国优化经济结构的内在要求，也是顺应世界大势的必然选择。

如今，依托“中国制造2025”和供给侧结构性改革等新思路和新举措，中国正推动中国制造向“中国创造”和“中国智造”转型，这为提升中国产品附加值，推进中国品牌建设打下坚实基础。同时，中国也在推动自主品牌发展方面加强顶层设计，建立和培育以企业为主体的国家创新驱动体系和以市场为导向的评价机制。而今年国务院批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”，更是将中国的品牌建设工作推向高潮。

当然，从客观角度而言，目前中国的国际知名品牌依然存在数量偏少、影响力偏弱的问题，中国品牌的总体形象也有待提升。统计数据显示，在全球500多种主要工业品中，中国有220多种产量位居世界第一。但在世界品牌百强中，中国仅有华为、联想两个品牌入围，而在日前福布斯发布的2017全球品牌价值100强榜单中，中国也仅有华为为一个品牌入围，且位置靠后。

同时，打造“世界级”品牌，还要克服过去几十年来，世界市场对中国制造的认知惯性。目前，仍有相当数量的海外消费者对中国品牌存有廉价低质的刻板印象。甚至一些国内消费者也更喜欢选择国外品牌，热衷海淘、代购。这折射出中国品牌亟待拓展自身影响力，提升消费者认同感的现状。

在海尔集团董事局主席兼首席执行官张瑞敏看来，品牌建设，走出去只是第一步，要真正走进海外消费者心里，将自身打造成为世界品牌，任重道远。“简单而言，‘走出去’就像到国外留学，让人家认识你；‘走进来’相当于拿到绿卡，有了一定身份；‘走上去’，你就成为当地名流，这个过程非常难。”张瑞敏说。

意味着成为世界级品牌。没有良好的品牌形象和消费者忠诚度，一时的销量则如空中楼阁，十分脆弱。

因此，挺进“世界级”，中国品牌不能“等风来”，走过去单纯依靠借势的老路，而是要有独当一面，主动“造势”的魄力，勇于站立潮头，让自己成为“创新者”和“引领者”。只有这样，才能真正塑造出一个让全世界民众信任、支持的品牌形象，让中国经济大厦根基更牢，直插云霄。

挺进“世界级”不能“等风来”

卢泽华

供长运动力。

在经济全球化时代，是否拥有一大批知名品牌，在很大程度上影响着这个国家在全球经济体系中的话语权，也是作为全球经济“增长极”的必要条件之一。在这一背景下，中国需要打造出一批“世界级”品牌。而在企业层面，目前许多中国品牌也都纷纷设定了要将自己打造成为“世界级”品牌的目标。

然而，在打造“世界级”品牌的过程中，许多企业还在“等风来”，仍然无法摆

脱过去的“借势者”和“跟风者”思维。

例如，部分企业缺乏对自身品牌形象的独到见解，而是在品牌建设中“跟风”国际巨头的做法，包括大量收购足球俱乐部等与自身业务不匹配的海外企业等，认为这样就能提升企业的国际知名度和美誉度。又如，一些企业试图借助科技革命的风潮，在云技术、大数据、人工智能等领域大量布局，却在真正的技术创新和产品质量上乏善可陈，最终陷入“概念化”的怪圈。再如，

少数企业热衷于乘借国家支持打造中国品牌的“政策东风”，希望以此来获取红利。

与此同时，部分企业在“风向”的把控上还停留在过去的观念里，将打造“世界级品牌”与实现“世界级销量”画等号，以至于对销量的重视远远超过对品牌形象的重视。事实上，依托国内庞大的消费市场，以及中国产品在海外市场上仍然留存的价格优势，许多中国产品在销量上位居世界前列并非难事。然而，销量进入“世界级”并不意

品牌论