

让“中国品牌”享誉世界

■刘平均

随着经济全球化和国际市场竞争的加剧,世界已进入品牌经济时代。据统计,发达国家20%的优势品牌占据了全球80%的市场份额,国际市场已由价格竞争、质量竞争上升到品牌的竞争。

我国作为全球第二大经济体,虽是产品大国却是品牌弱国。根据Interbrand公布的2014年全球企业最有价值100个品牌中,美国54个,日本7个,韩国3个,我国仅有1家企业入围(华为第94位)。这与我国经济规模和国际地位极不相称,也反映出我国经济发展质量同发达国家间的差距。

我国品牌建设存在不足

回顾我国30年品牌建设,有过2次重大挫折的教训。第一次是20世纪80年代,国家金奖、银奖、百花奖、省优、部优评选盛行,但由于缺少客观公正的评选标准,加上不正之风等方面的影响,社会反映强烈,国家下令停止了评选;随着经济发展,市场消费需要品牌的正能量,2001年,国家批准设立世界名牌和中国名牌,但这次的生命力只有八年,2008年发生了三鹿奶粉含有三聚氰胺致死婴儿的恶性质量事件,国家取缔了名牌的评选。

我国每年“3·15晚会”曝光假冒伪劣商品,保护消费者权益,这很有必要。但我国缺少正能量品牌的宣传和引导,久而久之,我国的消费者只知道什么产品不好,而不知道什么产品好。开展品牌价值的评

价是国际通行做法,全球知名品牌评价机构此前一直参照或采用欧美等发达国家的品牌评价规则、方法和标准。这些评价存在三个方面问题:一是不分产业、不分行业,品牌价值评价缺乏可比性;二是仅有一个财务指标作依据,评价指标缺乏科学性;三是不同体制的国家采用同一种评价发布模式,既不科学又不合理。

我国取得品牌评价国际话语权

2012年,我国率先提出了品牌价值除“有形资产”外,还应包含“质量”和“服务”两个指标,美国和德国分别补充了“无形资产”和“技术创新”两个指标。经过两年多的深入交流,中、美、德三个国家共同提出的品牌价值由“质量、服务、技术创新、有形资产、无形资产”组成的“五要素”理论,得到世界各国的认可与支持。

在此基础上,2013年,中国和美国联合提案,经过国际标准化组织(ISO)165个成员国为期3个月和15个技术局成员国为期1个月的投票,分别以95.6%、100%的赞成率获得高票支持。2014年1月,ISO中央秘书处正式批准成立“国际标准化组织品牌评价技术委员会(ISO/TC289)”,中国担任秘书长,秘书长永久不变,秘书处设在中国品牌建设促进会。我国推荐美国担任第一任主席,主席国5年任期,轮流担任;笔者当选为顾问组主席。奥地利、英国、美国、意大利、俄罗斯等11个国家作为成员国,26个国家作为观察员国。至此,我国获得了品牌评价的国际话语权。

提案推动设立“中国品牌日”

2014年5月,习近平总书记在河南考察时指出,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。质量是基础,创新是灵魂,品牌是目标。习近平总书记的重要指示为加强品牌建设,实现经济高质量发展指明了方向。

2014年,笔者向全国政协提交了关于加强中国品牌建设的提案,内容包括设立中国品牌日等方面的建议。2015年,全国政协经济委员会在笔者提案的基础上,提出了《关于实施品牌战略,推动中国制造向中国创造转变》的集体提案,并成为重点提案。2016年1月,第十二届全国政协主席俞正声主持召开“加快推进品牌建设”双周协商座谈会,笔者和17位委员、专家、企业家代表作了重点发言,提出了设立中国品牌日,成立中国品牌研究院,设立品牌发展基金,加强品牌知识产权保护等六个方面的建议。会后全国政协报送了《关于加快推进品牌建设的建议》政协信息专报,国务院总理李克强作出重要批示。

国务院批准,自2017年起,将每年5月10日设立为“中国品牌日”。中国品牌日的诞生,旨在提升全社会品牌意识,培育和宣传我国品牌正能量。通过“中国品牌日”,让中国的好品牌引导市场消费,拓展国内外市场,推动中国品牌走向世界。

中国品牌建设取得重要成果

我国作为TC289秘书长,

组织制定品牌评价国际标准,历时5年,我国主导制定的《品牌评价基础和原则》国际标准(ISO 20671:2019)于2019年3月12日正式颁布。我国在获得国际地位基础上,又掌控了品牌评价的国际话语权。

在国家相关部门支持下,中国品牌建设促进会已连续开展6次公益性品牌价值评价发布工作,受到社会充分肯定。目前,已经颁布了25个品牌评价方面的国家标准,还有10个国家标准已经正式立项。我国逐步建立了“科学、公正、公开、公认”的品牌分类评价发布体系。

英国品牌金融2019年发布世界最具品牌价值的十个国家,我国跨越性地升到第二位。2018—2019年间,中国品牌品牌价值增长40.4%,达到19.5万亿美元,增长速度全球第一。

加快中国品牌走向世界的步伐

我国虽然取得了阶段性重要成果,但中国品牌建设任重道远。加快中国品牌走向世界,下一步还有很多工作要做:

培育具有国际优势的品牌集群。欧美的企业集团往往通过几十个甚至上百个企业的收购、兼并不断做大做强,逐渐形成了世界级的跨国集团。美国进入世界品牌一百强的企业平均经历了22次兼并,平均拥有200个知名品牌,比如,可口可乐公司拥有275个知名品牌,雀巢则拥有上千个品牌。而发展中国家的企业受体制机制限制,难以实现强强联合。我们经过两年的调研提出了要培育50个左右的国际优势产业品牌集群,代表中国品牌的形象

走向世界,参与品牌经济的国际竞争。我们要摆脱长期以来受制于人的局面,要按照我国主导制定的品牌评价国际标准,建立国际品牌评价发布机制,为全球建立科学、公正的品牌评价发布平台,实现发达国家的集团品牌和发展中国家的集群品牌共同发展。

目前,已经成立32个具有国际优势的品牌集群,包括中国茶叶、中国稻香米、中国养生保健、中国腐蚀控制、中国焦煤、中国竹藤、中国茶籽油、中国消费类电子产品、中国检验检测、中国电网、中国中医药、中国丝绸桑蚕等。品牌集群将以国际视野和国家高度,代表国家形象走向世界,参与全球品牌经济竞争。

培育区域品牌,引领区域经济高质量发展。我国拥有2800多个地理标志保护产品,超过了世界其他国家的总和。中国代表团提出的地理标志区域品牌评价国际标准已正式立项。要发挥我国地理标志区域品牌、旅游目的地区域品牌、农业区域公用品牌、城市区域品牌优势,实现品牌引领区域经济高质量发展。

通过“中国品牌日”大力宣传中国品牌正能量。新华社、经济日报社、中国国际贸促会、中国资产评估协会、中国品牌建设促进会每年在中国品牌日,联合举行中国品牌价值评价信息发布,并举办“5·10中国品牌日晚会”,树立中国品牌的形象。既要通过“3·15晚会”曝光假冒伪劣产品,保护消费者权益,更要通过“5·10晚会”宣传优秀品牌,推动中国品牌走向世界。(作者系第十二届全国政协委员、中国品牌建设促进会理事长)

加快提升农业转移人口市民化质量

■史育龙

新一轮国家新型城镇化规划编制即将启动,如何认识新型城镇化建设对经济社会高质量发展的作用?

我国仍处于城镇化较快发展阶段,更多农村居民通过转移就业提高收入水平、通过转为市民享受更高质量的公共服务,一方面会推动城镇消费群体不断扩大、消费结构不断升级、消费潜力不断释放;另一方面也带来城市基础设施、公共服务设施以及住宅建设等巨大投资需求。提升农业转移人口市民化质量,进一步发挥内需这一经济发展基本动力作用,既是应对外部风险挑战、稳定我国经济基本盘的客观需要,也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求,更是加快构建新发展格局的重要举措。

数据显示,2012年至2020年,我国城镇常住人口从7.1亿

人增至9.0亿人,年均增加2100万人,同期社会消费品零售总额由21万亿元增至39万亿元,全社会固定资产投资由37万亿元增至52万亿元。城镇化率每提高1个百分点,社会消费品零售总额增加约1.7万亿元,全社会固定资产投资增加约1.5万亿元。

农业转移人口市民化有力促进了消费。一是农业转移人口市民化扩大了消费群体、增加了消费需求。一个农村居民转化为市民,收入水平和消费能力同步提高,按现有水平计算,每年至少增加1.3万元的消费需求。按现状每年新增2100万城镇人口计算,每年可新增约2800亿元的直接消费需求,相当于年均全社会消费品零售总额增量的12.5%。二是农业转移人口市民化改善了消费结构,促进了消费升级。2020年,城乡居民的恩格尔系数分别为29.2%和32.7%。与农村居民

相比,农业转移人口用于住房、耐用品、服务等多样化的消费需求明显增加。城市居住环境改善、新业态发展也催生了更加丰富多元的消费新需求。

农业转移人口市民化显著带动了投资。一是直接带动城市基础设施投资增长。2012年至2019年,城市市政公共设施建设年度投资由1.5万亿元增至2.0万亿元,增长31%。二是带动住宅建设投资增长。2012年至2020年,住宅投资由4.9万亿元增至10.4万亿元。进城农民工购房比例由0.6%提高到20%左右。三是带动城市公共服务设施投资增长。教育、医疗、养老、托育等是农业转移人口市民化首要的公共服务需求。

未来,城镇化仍有较大增长空间。预计到2035年,新增1.5亿左右城镇人口,农业转移人口仍是其中的主力,同时落户空间扩大带来落户意愿提升,大

城市吸纳承载农业转移人口的能力更强。不过,与城市户籍人口相比,非户籍人口在城市享有的公共服务水平和质量仍有差距,逐步提高他们在城市的公共服务水平,在消费和投资两端蕴含着巨大内需潜力。

如何更好发挥农业转移人口市民化在扩大内需中的支撑作用?

一是大力推进户籍制度改革。放开放宽城区常住人口300万至500万城市的落户限制,因地制宜引导超大特大城市放开郊区落户限制;精简超大特大城市积分落户项目,提高居住、就业、社保缴纳年限积分所占比重,取消积分落户数量限制。

二是促进农业转移人口深度融入城市。实施有针对性的职业技能培训,提高农业转移人口就业竞争力;推动城镇基本公共服务覆盖全部城镇常住人口,健全教育、医疗、养老、住房等保障制度;完善住房市场

体系和住房保障体系,支持合理自住需求。

三是完善城乡劳动力双向流动机制。健全农业转移人口农村“三权”实现机制,提高其进城落户的意愿和能力;制定农业转移人口依法自愿有偿退出农村“三权”的具体办法,实现权随人走、带资进城;鼓励本地外出的各类人才返乡创业兴业,鼓励有条件的集体经济组织适度对外来人口开放,促进双向流动、各得其所。

四是强化城市群、都市圈核心动力源和县城重要载体作用。统筹推动城市群和都市圈基础设施、社会保障、社会治理一体化等发展,更好发挥吸纳农业转移人口的作用;适应农民到县城就业安家落户需求,补齐县城市政公用设施、公共服务设施和产业配套设施等方面的短板。(作者系国家发展改革委城市和小城镇改革发展中心主任)