

中国品牌建设的现状、逻辑与政策

——探讨消费升级之路

王永贵 孙 豪 武优勤

【摘要】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,是推动消费升级和高质量发展的方向。中国品牌实现了快速发展,稳居世界品牌第二梯队。但中国品牌的世界影响力依然较小、世界顶级品牌依然较少、与国内市场规模不相匹配,仍有巨大的发展空间。通过“内外—供求”框架构建中国品牌建设的理论逻辑,即内部构建双循环新发展格局和外部参与国际竞争、供给侧的技术进步和需求侧的消费升级,共同推动中国品牌建设。品牌技术支撑力不强、与传统文化融合不深、品牌保护意识薄弱、市场营销创新不足、国际化经营水平不高等,是制约中国品牌发展的主要问题。品牌发展是一项系统性工程,推动中国品牌高质量发展需要处理好品牌建设与技术创新、文化传承、营商环境、营销创新与全球化等因素的复杂关系。品牌建设主要通过支撑国内消费升级和吸引境外消费回流来实现。

【关键词】中国品牌;世界品牌;技术进步;消费升级;国际竞争

【作者简介】王永贵(1973-),男,浙江工商大学校长,浙江工商大学现代商贸研究中心首席专家、数字创新与管理研究院院长,工商管理学院教授、博士生导师(浙江 杭州 310018);孙豪(1989-),男,浙江工商大学现代商贸研究中心研究员(浙江 杭州 310018);武优勤(1991-),男,安徽工业大学商学院讲师(安徽 马鞍山 243032)。

【原文出处】《北京行政学院学报》,2023.5.100~109

【基金项目】科技部专项课题“面向矿冶行业的工业互联网创新方法研究与应用示范”(2020IM020300)。

一、问题的提出与研究进展

品牌是企业和国家竞争力的重要体现,也是赢得世界市场的重要资源。在一定意义上,品牌就是效益、竞争力和附加值。党的二十大报告指出,“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。品牌建设是高质量发展的重要内容,也是推动消费升级的重要方面。实际上,自党的十八大以来,习近平总书记就高度重视品牌建设。2014年5月10日,习近平总书记在河南考察时提出,“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”^[1],为推动我国产业结构转型升级和中国品牌建设指明了方向。

品牌建设是供给侧结构性改革的重要抓手,也是需求侧满足人民日益增长的美好生活需要的重要方面。2021年3月,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》对中国品牌提出建设规划,中国品牌建设成为新发展阶段推动经济高质量发展的重要努力方向。2022年7月,国家发展改革委等部门联合印发了《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,从培育产业和区域品牌、支持企业实施品牌战略、扩大品牌影响力、夯实品牌建设基础等方面推进中国品牌建设。2023年2月,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》,强调增强企业质量和品牌发展能力,争创国内国际知

名品牌。从总体方向到具体措施,中国品牌建设已成为当前推动经济高质量发展和全面建设社会主义现代化国家的重要途径。

品牌是衡量地方经济发展水平的标志,是企业乃至国家竞争力的综合体现,代表着供需结构升级方向^[12],宏观维度的国家品牌价值是通过微观维度的企业品牌价值实现的。品牌价值的生成逻辑包括品牌价值认知、品牌价值关联、品牌价值评价、品牌价值维护等一系列环节,具体通过影响市场占有率、获得金融支持、促进价值转化等过程实现品牌价值^{[13][14]}。从长期来看,品牌也会对企业财务绩效和盈利能力产生动态影响,进而展现品牌价值^[5]。

概括而言,品牌可以从宏观、产业、企业等不同层面对经济高质量发展产生重要影响。居民收入快速增长和中等收入群体持续扩大,促使居民消费结构升级,进而消费者对品牌消费提出更高要求^[6]。中国众多的老字号品牌和区域,是中国品牌建设的良好基础,可以充分挖掘其品牌价值^{[7][8]}。在宏观层面,品牌建设提供高质量供给,创造新需求、挖掘消费潜力,引领居民消费升级,培育品牌消费习惯,有助于更好地发挥需求对经济增长的拉动作用并满足人民日益增长的美好生活需要;在产业层面,品牌建设发挥品牌引领作用、促进供给质量提升和需求结构升级、激发企业创新活力、促进生产要素合理配置、提高全要素生产率,进而实现产业价值链升级^[9];在企业层面,品牌建设通过品牌价值实现和品牌收益激励企业诚实守信、强化企业社会责任意识,实现更加和谐、公平和可持续发展^[10]。

综合国内外的相关实践,品牌建设往往需要国家战略、技术进步、文化理念、法治环境、企业营销决策等多方面的支持。中国品牌成长与市场制度结构、生产消费结构、营销传播结构以及技术创新结构密切相关,其发展受制于这四种结构在不同历史时期的变动^[11]。中国需要推进品牌发展,特别是培育先进制造业品牌,其培育路径需要以技术与需求为突破口、以质量和价值为核心、以诚信为核心价值理

念等^{[12][13][14]}。在全球化品牌竞争形势下,需要现代化经济体系作为基础,以国家与区域文化软实力和消费者消费价值观为支撑,并通过质量和价值赢得国际认同^{[13][14][15]}。品牌的持续发展离不开有效的制度,而要形成良好的品牌建设制度环境,就必须从竞争环境、法律环境和体制机制创新等方面建立起系统的制度环境作为保障^[16],并从企业的市场营销战略选择、品牌建设与研发投入、品牌价值观的培育和品牌建设环境优化等几个方面实现品牌价值的市场转换^{[13][17]}。

关于品牌建设领域既有研究,主要包括宏观维度的国家品牌与区域品牌建设、微观维度的企业品牌发展。本文主要关注宏观层面的品牌建设问题,即从国家层面考察中国品牌建设问题:在准确把握中国品牌建设状况和特征的基础上,基于“内外—供求”(内部与外部、供给与需求)框架阐释中国推进品牌建设的理论逻辑,分析中国品牌建设面临的主要问题,并提出中国品牌建设的政策取向及其消费升级意义。

二、中国品牌建设的现状与政策

品牌竞争是世界国际贸易和全球价值链竞争的关键环节。推动中国品牌建设,需要准确把握中国品牌的发展现状以及中国品牌发展所处的世界位置。本文主要基于世界品牌实验室(World Brand Lab)的统计结果来分析中国品牌的发展状况。世界品牌实验室是一家国际化、专业性的品牌研究机构,其所编制的《世界品牌500强》《中国500最具价值品牌》等,为分析世界品牌和中国品牌提供了重要参考。世界品牌实验室依据品牌影响力(Brand Influence)对世界品牌进行评价,其使用的三项关键指标分别是市场占有率(Share of Market)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global Leadership)。

首先,从入选品牌数量和增长趋势看,总体上中国过去几年入选《世界品牌500强》的品牌数量增长趋势良好,处于世界品牌的第二梯队。如表1所示,根据2018-2021年《世界品牌500强》榜单,在入围品

牌的数量上,美国分别入选了223个、208个、204个和198个,以较大优势保持世界品牌第一强国位置,中国分别入选了38个、40个、43个、44个,入选品牌数量逐年提高。法国、日本、中国和英国属于世界品牌大国第二梯队。中国品牌入选榜单的数量增长较快,从2012年中国23个品牌入选增长到2021年中国44个品牌入选,保持世界排名第四位。

其次,从入选品牌的位置分布来看,中国相对缺少世界顶级品牌。《世界品牌500强》榜单的前10位分别为谷歌、亚马逊、微软、苹果、沃尔玛、美国电话电报、麦当劳、梅赛德斯-奔驰、丰田和耐克,有8家美国公司、1家德国公司、1家日本公司,没有中国品牌进入榜单前十位。在2021年入选《世界品牌500强》榜单的44个中国品牌中,从入选品牌的榜单位置来看,有15家企业处于前200名、29家企业处于201~500名,总体上中国品牌的排名仍然处于中等偏下水

平。显然,中国如要成为世界最大的消费市场,需要在全球范围内建设更多的能够影响世界市场的顶级品牌。

再次,从入选品牌的行业分布看,中国在先进制造业品牌方面仍有较大发展空间。如表2所示,2021年,国家电网、腾讯、海尔、中国工商银行、华为等44家中国企业入围《世界品牌500强》榜单,入选品牌主要集中在银行、能源、电信、传媒、食品与饮料等行业。除了海尔、华为等少数企业外,中国在制造业领域的世界级品牌明显偏少,跟中国作为世界第二大经济体的地位很不匹配。相对于中国处于世界第二位的经济体量和消费市场,中国品牌特别是先进制造业品牌仍有巨大的发展空间。

最后,企业是品牌的主要载体。一方面,企业发展会带动品牌成长;另一方面,品牌成长也会促进企业发展。由美国《财富》杂志发布的“世界500强”榜

表1 2018—2021年《世界品牌500强》主要国家品牌入选数

入选数量排名	国家	2018年	2019年	2020年	2021年
1	美国	223	208	204	198
2	法国	43	43	45	48
3	日本	39	42	44	46
4	中国	38	40	43	44
5	英国	42	44	40	37
6	德国	26	27	27	26
7	瑞士	21	21	18	17
8	意大利	15	14	15	15
9	荷兰	9	9	9	9
10	韩国	7	6	7	8

资料来源:世界品牌实验室, <http://www.worldbrandlab.com/>。

表2 2021年入选《世界品牌500强》的44个中国品牌行业分布

行业	数量	品牌及位次
能源	6	国家电网(23)、中国石油(131)、中国石化(139)、中国南方电网(258)、中国海油(304)、中化(312)
银行	5	中国工商银行(40)、中国银行(202)、中国建设银行(209)、中国农业银行(340)、招商银行(376)
多元金融	4	中国人寿(99)、中国平安(133)、中信集团(299)、中国光大集团(301)
计算机与通信	3	华为(56)、联想(114)、小米(397)
互联网	3	腾讯(35)、阿里巴巴(81)、百度(296)
食品与饮料	3	茅台(249)、五粮液(251)、青岛啤酒(292)
其他	20	海尔(37)、中央电视台(61)、华润(70)、中国移动(88)、中粮(196)、中国电信(245)、国航(283)、长虹(288)、中国建筑(314)、宝武(333)、人民日报(343)、中国铁建(355)、新华社(362)、友邦保险(367)、恒力(379)、徐工(395)、盛虹(399)、北大荒(412)、国贸控股(416)、魏桥(462)

注:第三列括弧中为中国品牌位次。资料来源:世界品牌实验室, <http://www.worldbrandlab.com/>。

单,是了解世界企业发展的重要参考,其榜单也在一定程度上反映了企业在销售收益率、净资产收益率、全员生产效率等方面的经营质量。对比《世界品牌500强》与企业“世界500强”榜单,可以更好地考察企业与品牌发展之间的关系。表3表明,中国入选《世界品牌500强》的品牌数量远低于入选“世界500强”的企业数量,即中国仍有许多企业表现为“大而不强”特征。以2021年为例,中国有143家企业入选“世界500强”,却仅有44个品牌入选《世界品牌500强》。因此,相对于中国企业的体量,中国品牌有良好的发展基础和较大的发展空间。

综合上述分析,中国品牌当前的发展状况表现出以下特征:中国品牌实现了快速发展,稳定处于世界品牌第二梯队,但世界品牌数量和水平与发达国家存在差距,世界顶级品牌数量依然较少、世界品牌影响力依然相对较小,这与中国作为世

界第二大经济体和庞大的消费市场规模很不匹配。而且,制造业品牌数量和影响力与第一制造业大国地位也有明显差距。因此,中国亟需加快推进世界品牌培育,努力促进中国从制造大国向品牌强国迈进。

实际上,中国政府始终高度重视品牌建设问题,已经出台了一系列法律和政策文件支持品牌发展。例如,中国制定了《民法通则》《合同法》《物权法》《侵权责任法》《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全法》等一系列与品牌保护相关的法律法规、地方性法规和司法解释,主要保护品牌、商标、专利等企业的知识产权,禁止任何人进行盗版、侵权。此外,近年来中国也出台了一系列优惠政策支持品牌发展,如表4所示。这些措施通过强化知识产权、规范品牌使用、保护品牌收益、支持品牌发展、加强品牌培育等,推进了中国品牌建设。

表3 中国《世界品牌500强》与“世界500强”企业的数量 (单位:个)

年份	品牌数量	企业数量	年份	品牌数量	企业数量
2012	23	79	2017	37	115
2013	25	95	2018	38	120
2014	29	100	2019	40	129
2015	31	106	2020	43	133
2016	36	110	2021	44	143

资料来源:世界品牌实验室, <http://www.worldbrandlab.com/>。

表4 近年来中国品牌发展相关政策文件

年份	发布机构	文件名称	主要内容
2016	国务院办公厅	《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程,增品种、提品质、创品牌,提高供给体系的质量和效率。
2017	国务院	《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》	将每年5月10日设立为“中国品牌日”。
2017	中共中央、国务院	《关于开展质量提升行动的指导意见》	建立和完善品牌建设、培育标准体系和评价体系,开展中国品牌价值评价活动,推动品牌评价国际标准化工作。
2021	全国人大	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	开展中国品牌创建行动,保护发展中华老字号,提升自主品牌影响力和竞争力。
2021	中共中央、国务院	《知识产权强国建设纲要(2021-2035年)》	推进商标品牌建设,加强驰名商标保护,发展传承好传统品牌和老字号,大力培育具有国际影响力的知名商标品牌。
2022	国家发展改革委等部门	《关于新时代推进品牌建设的指导意见》	进一步引导企业加强品牌建设,进一步拓展重点领域品牌,持续扩大品牌消费,营造品牌发展良好环境,促进质量变革和质量提升。
2023	中共中央、国务院	《质量强国建设纲要》	加强全面质量管理,促进质量变革创新,着力提升产品、工程、服务质量,着力推动品牌建设,着力增强产业质量竞争力。

资料来源:本研究整理。

三、推进品牌建设的理论逻辑

国外经济形势波动、国内发展战略调整、供给侧技术进步和需求侧消费升级,共同形成中国推进品牌建设的逻辑。如图1所示,“内外—供求”框架是理解中国品牌建设逻辑的理论基础。其中,国内外发展形势和市场竞争要求中国推进品牌建设:内部构建双循环新发展格局需要中国品牌满足巨大的国内消费需要,外部参与国际竞争需要中国品牌建设支撑全球价值链高端攀升;供给侧的技术进步支撑中国品牌的发展,需求侧的居民消费升级牵引中国品牌升级。

(一)内部:构建双循环新发展格局催生本土品牌建设

面对国外政治经济形势波动和国际经贸摩擦增多,构建双循环新发展格局成为中国推动经济高质量发展的主动战略选择。随着中国经济体量的增加和消费市场规模的扩大,中国需要主要以国内品牌产品满足国内消费升级需求,以提高中国经济韧性。中国一些有实力的品牌崛起重新定义了“中国制造”,然而,在全球范围内,特别是在奢侈品消费领域和高新技术领域,中国品牌的影响力仍然相对不足,导致部分中高端消费“外流”,成为近年来国内消费领域的典型问题^{[18][19]},这进一步凸显了中国品牌建设的急迫性和必要性。因此,推动中国从品牌大国迈向品牌强国的品牌建设之路任重道远。在中国消费率偏低长期存在的背景下,推进中国品牌建设、吸引消费回流已成为构建双循环新发展格局的重要内

容:第一,在双循环新发展格局中,中国品牌建设是支撑扩大内需战略基点的基础,中国品牌建设通过自主创新和高质量供给满足消费者的个性化消费和提供产品质量保证,可以有效简化消费决策并促进消费回流。第二,中国品牌建设将推动国内国际双循环的深度互动,以国内市场为基础,逐步打造知识和技术密集型知名品牌,在提升产业链现代化水平的同时,打造国内外消费者信任的标志性品牌。第三,中国品牌建设可以通过发挥品牌优势来提升中国品牌的市场表现、提高品牌产品国内外市场占有率,进而获得更高的边际收益、强化国际合作并形成新的竞争优势,以便为构建双循环新发展格局提供更多支持。

(二)外部:国际市场竞争要求品牌建设

进入新发展阶段以来,中国企业的国际竞争力不断提高,但与发达国家相比仍然存在较大差距。品牌是赢得世界市场的重要资源,因此要提高企业国际竞争力,必须有效实施品牌国际化战略。品牌国际化是提升我国企业国际竞争力的关键之一。我国是全球货物贸易第一大国,但无论国有企业还是民营企业的国际竞争力和品牌影响力,我国都与世界领先企业存在一定差距。因此,缩小我国企业与国际大企业之间的品牌影响力差距,增强企业参与国际竞争的能力,亟需推进中国品牌建设。品牌建设是中国企业提升国际竞争力的重要途径:第一,品牌建设有助于提高企业品牌认知度、美誉度和顾客忠诚度,让消费者更愿意购买和推荐该品牌的产品或服务。实际上,有影响力的品牌有助于消费者产生积极联想和情感共鸣,有利于建立长期的消费关系,提高国际市场竞争力^[20]。第二,品牌建设有助于企业在国际市场上提供普遍认可的质量保证,提高消费者对品牌的信任度。有影响力的品牌往往可以通过建立良好的品牌声誉和形象,增强消费者对产品或服务的信任,提升品牌的国际化程度^[20]。第三,品牌建设有助于树立中国企业在国际市场上的独特形象和声誉,赢得品牌特色和辨识度,让消费者在面

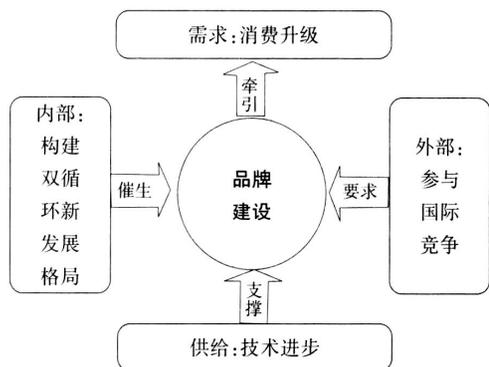


图1 中国品牌建设的“内外—供求”理论框架

对各种产品和服务选择时更倾向于选择具有独特品牌形象的中国企业产品,为企业创造差异化的竞争优势。

(三)供给:技术进步支撑品牌建设

品牌是在产品质量基础上和渠道传播过程中形成的消费者认可和共识。产品质量是品牌基础,技术进步支撑产品质量提升。技术进步为品牌建设提供坚实的物质基础,成为中国品牌建设的重要发展动力。中国在一些先进制造领域仍存在技术约束,这成为中国先进制造业发展的桎梏^[21]。中国的研发投入总量已经处于世界第一梯队,某些领域的科技水平已经接近或达到世界前沿水平^[22]。中国技术的发展状况与上文关于中国品牌的世界位置的分析保持一致,即技术相对领先领域的品牌也更有影响力,技术存在约束领域的品牌则影响力相对不足。

技术进步是品牌建设的重要基础,技术变革必将重塑世界品牌发展格局。具体而言,技术进步为品牌建设提供重要的基础支撑:第一,当前推进的创新驱动发展战略鼓励企业加大研发投入、加强科技创新能力培育。中国企业通过自主研发和技术创新,可以不断提升产品质量和技术水平,为中国品牌发展提供质量保障。第二,技术进步可以为企业提供更多机会和手段塑造品牌形象,并推动品牌差异化发展。新兴前沿技术发展和普及也使应用场景更趋丰富多元,推动大数据、人工智能、元宇宙等现代信息技术的加速发展,形成智能营销、直播带货、无接触营销等新业态与新模式,为品牌塑造提供更多场景和模式^[20]。第三,中国是全球最大的互联网市场,互联网和数字技术的快速发展拓展了消费者群体和市场结构,为中国品牌建设提供广阔的市场空间和创新机会^[20]。第四,中国企业在移动支付、大数据分析、人工智能等领域取得突破性进展,推动品牌的数字化转型和持续创新发展^[23]。

(四)需求:消费升级牵引品牌建设

居民收入增长和消费升级牵引着中国品牌建设,在消费升级进程中,消费者更加注重品牌消费。

因此,消费升级为建设提供了强大动力。根据京东消费及产业发展研究院发布的《2023 中国品牌发展趋势报告》,我国居民消费正经历从量变到质变的过程,中国品牌成长呈现消费与供给双重升级特征,有更多的高品质、高价值的中国品牌商品得到了消费者的青睐,需要更多品牌商品满足居民的消费需要。企业需要顺应居民消费升级趋势,以消费需求为牵引强化品牌建设,满足消费者的消费升级需要。

为了促进居民消费升级和满足人民美好生活需要,中国品牌建设需要深度聚焦产品质量和消费体验:第一,居民消费升级,要求企业提升产品的品质和特色并供给多样化的品类,以高质量的产品供给激发新的消费需求,增强国内产品供给与消费需求的适配性;第二,满足人民日益增长的美好生活需要,需要优化产品消费体验过程中的各个环节,提升消费者对品牌的认可和辨识,增强消费者对中国品牌的忠诚度;第三,推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展,可以为中国品牌建设赋予更为丰富的品牌文化价值,塑造独特的品牌形象,打造体现民族文化的“国货潮牌”,供给更多享誉全球的中国品牌^[24]。

四、中国品牌建设的主要问题

巨大的消费市场和高水平的对外开放为中国品牌发展提供了广阔空间。中国品牌效应和影响力与中国经济地位尚不匹配,品牌价值尚未得到充分挖掘。概括而言,中国品牌建设主要存在品牌技术支撑力不强、与传统文化融合不深、品牌保护意识薄弱、市场营销创新不足、国际化经营水平不高等问题。

(一)品牌技术支撑力不强

科技创新是推动品牌发展、提升品牌价值的重要动力,也为中国品牌走向更广阔的市场提供诸多机遇。中国品牌技术支撑力不强主要体现在以下几个方面:第一,关键核心技术缺乏。当前,中国产业生态体系不完善,制造业企业“重应用、轻研发”的观

念较重,企业对核心技术投入缺乏动力。中国品牌的關鍵核心技术主要依赖外部供应,存在较强的依赖性和不确定性,限制了品牌的可持续发展。第二,技术创新能力不足。在数字经济环境下,中国品牌技术创新能力仍有待加强,尤其是在高端科技产业领域。受到传统经营理念制约,中国品牌过度依赖市场需求和消费者反馈,缺乏自主研发能力,导致产品跟风模仿和创新不足。此外,中国品牌培育缺乏技术发展的前瞻性,无法及时推出能够适用新技术、新场景的新产品,难以满足消费者不断变化的新需求。第三,创新要素支撑不足。一方面,中国品牌缺少管理人才、营销人才、设计师和研发人才等创新人力资本。另一方面,企业研发投入水平与高收入国家存在一定差距,限制了研发活动和创新项目的深入开展。同时,中国科研机构与企业存在协同创新项目中存在合作机制不完善、信息交流不畅等问题,也制约了中国品牌科研成果的转化和应用。

(二)品牌与传统文化融合不深

品牌是文化的重要载体,文化是品牌的灵魂和动力源。但是,中国品牌在发展过程中,没有很好地将中华优秀传统文化与现代品牌形象紧密结合,未能充分发掘和利用传统文化元素。中国品牌与传统文化融合不深主要体现在以下几个方面:第一,缺乏故事性和情感共鸣。在品牌推广过程中,中国品牌缺乏对传统文化元素的深入挖掘,未能与中国的历史、文化和价值观有效连接起来,缺乏清晰有趣的故事叙述,也缺少能引起消费者共鸣的情感元素。第二,缺乏具有中国特色的品牌模式。经济全球化以来,中国企业开始学习西方现代管理模式,更多地关注西方品牌成功案例,并试图模仿西方品牌战略、模式和方法,而缺乏对具有中国特色资源优势的品牌建设模式探索,一定程度上丢失了中华优秀传统文化的独特性,难以彰显其独特的魅力和形成差异化的竞争优势。

(三)品牌保护意识不够

树立品牌保护意识有助于企业维护良好的声誉

和形象,赢得消费者的信任和忠诚,增加消费者购买意愿,增强市场竞争力。中国品牌保护意识薄弱主要体现在以下几个方面:第一,知识产权保护投入不足。受市场经济发展阶段的影响,中国企业倾向于将销售和利润放在首位,对品牌保护的重视不足,没有专门设计完善的品牌保护战略和实施计划。此外,中国企业或个人在保护知识产权方面投入不足,缺乏专业的法律和知识产权团队来管理和保护知识产权,无法及时发现、应对侵权行为和充分保护品牌资产。第二,市场监管体系不健全。市场存在未经授权而滥用他人品牌资源的现象,包括不当使用商标、包装、广告语等,导致中国品牌市场形象混乱。因市场监管不到位,假冒伪劣产品充斥市场,损害了真正品牌的声誉和利益,降低了企业品牌技术创新的积极性。

(四)品牌市场营销创新不足

品牌效应是品牌建设和品牌传播所带来的结果,是品牌价值在市场中的体现,是品牌营销创新的直接结果。虽然中国品牌众多并涵盖了各个行业和领域,但中国部分品牌在知名度、认可度、品牌关联价值和情感共鸣价值等方面却存在明显不足。概括而言,中国品牌市场营销创新不足主要体现在以下几个方面:第一,品牌形象欠佳。比如,中国部分品牌缺乏明显的独特性和个性化的品牌定位,缺乏能够与消费者建立深入连接的情感价值。此外,品牌形象受到诸如质量问题、服务不佳或宣传不当等因素的影响,导致消费者对品牌产生负面印象,降低了其品牌信誉和价值。第二,质量和服务不稳定。中国部分品牌在产品质量和售后服务方面存在不稳定、不统一的问题,如制造缺陷、质量低劣、生产假冒伪劣产品、售后服务不到位、品牌承诺不完整等,降低了消费者对品牌的信任度,影响了品牌效应的发挥。第三,品牌营销创新缺乏系统谋划。在寻求市场份额和规模扩张的过程中,中国部分品牌因为缺乏创新性的差异化竞争策略和清晰的市场定位,难以在市场上有效传播其品牌价值和品牌优势,难以

在激烈的市场竞争中脱颖而出。

(五)品牌国际化经营水平不高

改革开放以来,中国企业走向世界舞台,中国产品进入国际市场,中国品牌加速国际化。中国品牌国际化经营水平不高主要体现在以下几个方面:第一,品牌影响力不足。由于在国际市场的推广力度不够,缺乏有效的品牌宣传和传播渠道,中国部分品牌在国际市场上的知名度和影响力较低,限制了品牌的国际影响力和市场渗透率。第二,跨国文化适应性不够。在进入国际市场过程中,由于中国部分品牌未能深入了解目标市场的文化、价值观和消费习惯,导致品牌形象与目标市场消费者的心理预期和需求不匹配,无法更好地适应市场需求。第三,品牌国际定位和传播策略不准。由于未能准确把握目标市场的特点和需求,导致中国部分品牌市场形象模糊、定位混乱,使其无法在国际市场上创造独特的竞争优势。第四,对外形象和口碑管理不足。在移动互联网时代,中国部分品牌在外部形象和口碑管理方面存在不足,尤其是在遇到负面报道、消费者投诉等问题时,缺乏一定应对技巧和经验,这增加了品牌形象危机的可能性。

五、中国推进品牌建设的政策取向

品牌建设是一项系统工程,要把握好品牌建设与技术创新、文化传承、营商环境、营销创新和全球化等方面的复杂关系,立足长远、打好基础、久久为功,推动中国品牌高质量发展。

(一)把握好品牌建设与技术创新之间的关系

从两者之间关系来看,一方面,技术创新是品牌建设的根本基点。增强产品质量稳定性和可靠性,提升自主创新能力和质量信誉,是提升中国品牌竞争力的关键和基础。良好的产品品质是品牌形成的基础,品牌建设依赖于生产技术和生产工艺的改进。另一方面,品牌建设是实现技术创新经济价值的重要途径。从创新主体视角来看,技术创新目的在于迎合市场需求,生产销售更多优质、实惠的产品,促进营业收入和利润提升。依靠品牌的扩散效

应和磁场效应,可以将技术创新成果顺利转化为市场认可的产品,加速实现技术创新的经济效益。针对中国品牌技术支撑力不强问题,市场主体应把握好技术创新和品牌建设的互动效应,协同推进技术创新和品牌建设。要注重从大质量观谋划,建立健全质量监管体系,优化质量管理机制,综合利用多种政策工具,强化质量激励、质量约束和政策协同等促进举措,促进质量改进与水平提升。支持企业组建质量技术创新联合体,鼓励企业加大质量技术投入,以创新为核心、以先进技术为支撑,积极采用新材料、新工艺以及先进质量管理方式方法,提高产品质量监测效能和产品全生命周期质量追溯能力,推出更多满足市场消费者需求的新产品。

(二)把握好品牌建设与文化传承之间的关系

传统文化是中国品牌独特的文化基因,中国品牌是在继承中华优秀传统文化的基础上形成的。通过融入传统文化元素,品牌在市场中树立独特的形象和个性,从而增强了品牌的辨识度和吸引力。同时,传统文化也需要通过与时代相结合、与消费者需求相契合的方式进行创新和转化,使传统文化焕发新的生机和活力。总之,传承与创新相结合,可以使品牌既传承了传统文化的精髓,又具备了时代的前瞻性,提升了品牌的核心竞争力。品牌建设的成功离不开消费者的认同和支持,而传统文化作为中国社会的共同记忆和情感纽带,具有强大的凝聚力和吸引力。品牌通过与传统文化建立联系,能够增强品牌与消费者的情感共鸣,搭建起品牌与消费者之间的情感联系,获得更高的市场认同度和品牌忠诚度。在品牌建设中,可以将传统文化作为创意和灵感的源泉,通过对传统文化的传承与创新,打造具有独特文化符号和内涵的品牌形象。在激烈的市场竞争环境下,中国的企业和品牌要走出同质化竞争的困境,必须把握好品牌建设与传统文化的关系,打造具有中国特色的品牌形象,为中国品牌走向国际舞台注入更多文化自信和活力。要坚持文化自信自强,巩固中国品牌特有的文化内涵与价值取向,深入

挖掘中国传统文化中的有益元素,将中华优秀传统文化融入品牌建设之中,通过品牌推广传播中国文化的优秀价值观。深入挖掘老字号传统文化和独特技艺,准确把握老字号历史沿革和文化特点,培育传统与创新相结合的“工匠精神”品牌,以品牌传递中国声音,彰显文化自信。

(三)把握好品牌建设与营商环境之间的关系

品牌建设离不开良好的产业生态和营商环境。一般而言,社会诚信、产权保护、竞争自由等是品牌建设的必要环境。品牌建设相关法律法规不健全,有效市场监督管理缺失,市场主体“维权难”“维权慢”,在一定程度上制约了中国品牌建设。在当前发展阶段,需要将中国品牌建设与营商环境结合起来,要在政务环境、政策环境、法治环境、政商环境、竞争环境等“软环境”上下功夫,还要在要素环境等“硬环境”上下功夫,为中国品牌建设夯实基础。在加强品牌建设中,要充分尊重市场经济规律,正确处理好政府与企业、政府与市场的关系,正确认识和积极发挥企业的主体作用,多举措激发企业品牌创新活力。要加强质量法治建设,完善知识产权保护制度,健全质量法律法规,严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品等行为。要优化质量监管效能,健全产品召回管理体制机制,加强产品防伪监督管理,创新质量监管方式。要深入推进全国统一大市场建设,加强反垄断和反不正当竞争执法,进一步破除地方保护和市场垄断,营造充分、公平、有序的品牌竞争环境。要鼓励企业品牌竞争,培养消费者品牌消费习惯,增强市场主体维权意识,培养营造安全放心的消费环境。

(四)把握好品牌建设与营销创新之间的关系

品牌建设既要做好产品质量,又要做好品牌的营销宣传。随着市场竞争的日益加剧,品牌与产品的协同推广越来越受到企业重视。一个强大的品牌可以建立消费者对产品的信任和口碑,而良好的产品质量可以提高品牌的价值。一方面,品牌营销宣传是品牌建设中的重要环节。优质产品需要先进的

市场营销策略,如果没有有效的推广和传播,消费者就很难理解和认可品牌。通过有效的营销推广,企业将塑造自己的品牌形象,传递品牌价值观,吸引目标消费者,并与他们建立情感连接。另一方面,品牌营销宣传需要与目标市场和消费者需求相匹配。不同市场和消费者群体有不同的偏好和习惯,企业需进行市场调研,深入了解目标市场的文化、价值观和消费行为,然后进行有针对性促销活动。在当今竞争激烈的市场环境中,企业需要通过各种营销渠道和手段来推广品牌,以提高品牌的知名度和影响力,涉及市场调研、品牌定位、广告宣传、社交媒体推广、公共关系等诸多方面。此外,随着数字化时代的到来,网络和社交媒体等新兴渠道为品牌营销提供了更多的机遇和挑战。企业可以利用互联网和社交媒体平台来与消费者进行互动,提升品牌知名度和美誉度。产品质量和品牌的营销宣传是品牌建设的两个不可或缺的元素。要加强国际营销,通过网络新媒体、国际赛事活动等方式,全方位立体化打造国际消费者更易理解、接受与认同的中国品牌形象,增强中国品牌和产品的国际影响力。

(五)把握好品牌建设与全球化之间的关系

在全球化背景下,中国品牌建设不仅是促进企业和国家经济发展的必由之路,也是提升国家形象的有效手段。目前,中国品牌国际化经营水平仍然相对较低,存在品牌认知度不高、文化适应性不足、品牌定位和传播策略不准确等问题。要解决这一问题,就必须把握好品牌建设与全球化的关系。第一,中国品牌建设是实现全球化的关键因素之一。一个强大的品牌可以增加企业在全球市场的竞争力,提高产品的认可度和市场份额。通过打造国际知名品牌,中国企业可以更好地进入全球市场,赢得全球消费者的信任和喜爱。第二,全球化为中国品牌建设提供了机遇与挑战。随着全球市场的开放和消费者需求的多样化,中国企业可以通过全球化扩大市场,获得更多商业机会。然而,全球化也带来了国际市场竞争的加剧和复杂性。为了在全球市场取得成

功,中国品牌需要不断提高产品质量,提供差异化的产品和服务,并专注于建立国际化品牌形象和声誉,积极融入全球市场并把握其需求和趋势。第三,中国品牌建设还需要注重可持续发展的理念。在高质量发展背景下,消费者对企业社会责任和环境保护意识不断提升。中国品牌建设需要聚焦可持续发展理念,积极履行社会责任,提供环保和社会友好产品,以获得消费者认可和支持。要顺应全球化趋势,打造一批融入全球产业链价值链的国际化支柱型产业,牵头制定一批国际社会认可的中国标准体系,提升产业链自主可控能力,积极面向全球市场输出优质品牌和产品。

六、品牌建设促进消费升级的双重路径

消费升级是消费数量增长基础上的消费质量的提升,表达了人们美好生活需要的内容和方向。中国的消费发展已经跨越以往满足消费数量增长的阶段,进入满足消费质量提升的新阶段。中国是全球制造业大国,产业门类齐全,但有效供给不足制约了居民消费升级进程。供需错配消费升级的抑制主要体现在两个方面,一是消费升级潜力未能充分释放,二是高端消费外流现象明显。

在消费升级潜力释放方面,受经济波动和经济增速放缓影响,短期内中国居民消费信心和消费意愿减弱,导致中国消费增速明显放缓。中国消费市场努力克服了外部冲击带来的不利影响,呈现稳步恢复态势,展现出强大的市场活力和发展韧性。当前,消费市场供求错配现象较为明显,部分传统行业产能过剩,新兴领域有效供给不足,国内供给跟不上消费结构升级步伐^[25]。近年来国内产品和服务供给能力有了显著提升,但相对于人民美好生活需要仍有一定差距,个性化、多样化消费需求难以得到有效满足,特别是医疗、养老、健康等公共服务供给不足,抑制了居民消费意愿,制约了消费升级。

在高端消费外流方面,有效供给能力不足,导致大量消费需求外流。产品质量和品牌建设不足是导致消费外流的重要原因。根据中国旅游研究院发布

的《中国出境旅游发展报告 2020》,2019 年出境游 1.55 亿人次,境外消费 1338 亿美元,人均消费 863 美元。要客研究院发布的《2022 中国奢侈品报告》数据显示,2022 年中国的奢侈品市场销售额最终实现 9560 亿元人民币,在全球奢侈品市场占比高达 38%,中国是全球奢侈品消费最重要市场。然而,短缺品类和较低品牌附加值无法满足消费者日益多元化、高端化的消费需求。德勤发布的《2021 全球奢侈品力量》数据显示,2021 年全球百强奢侈品公司中,意大利、美国和英国的奢侈品公司数量最多,分别为 26 家、15 家和 11 家,而我国只有 9 家^①。从产品分类看,中国奢侈品公司产品品类相对单一,仅生产珠宝和手表,而其余上榜国家(除瑞士外)奢侈品公司均有两种以上产品类别。

充分释放居民消费升级潜力和促进消费有序回流,必须从供需两端发力,尤其是加快推进供给侧结构性改革和强化中国品牌建设。在消费者品牌意识觉醒趋势下,促进消费升级需要从供给侧的角度,聚焦品牌建设,加强中国高端商品和服务供给,满足与人民美好生活需要相适应的产品和服务供给。中国品牌建设促进消费升级包括两条路径,一是以品牌建设支撑国内消费升级,二是以品牌建设吸引境外消费回流。

(一)以品牌建设支撑国内消费升级

品牌建设通过推动消费品供给质量提升,充分释放受抑制的消费升级能力。品牌具备强大的时尚引领和消费实现功能,品牌的符号价值吸引不同类型的消费群体,引导社会文化潮流演进。品牌价值可以传递理念、个性、精神等多元化内容,逐步改变消费者的消费理念、行为习惯,进而推动消费结构升级。以品牌建设支撑国内消费升级具体路径概括如下:加强品牌建设,在把控质量、丰富产品、改善服务、优化定价等方面,逐渐形成消费者对中国品牌的信任与认同,使之成为影响消费者购买的重要因素。实施农业品牌精品培育计划,深入实施农业生产“三品一标”,发展乡村新产业新业态,打造和提升

农业品牌。大力实施制造业“增品种、提品质、创品牌”行动,引导装备制造业加快提质升级,鼓励消费品行业发展个性定制、规模定制,加强工业产品质量安全监管,壮大升级工业品牌。鼓励企业采用先进质量管理方法,提高质量在线控制和产品全生命周期质量追溯能力,提升产品品质、技术含量、市场声誉,更好地满足消费结构升级需求。

(二)以品牌建设吸引境外消费回流

中高收入群体消费外流表明我国中高端商品和服务供给存在短板,应加强开发本土自主品牌中高端商品和服务,大力提升优质商品和服务供给,提升民族产品核心竞争力。以品牌建设吸引境外消费回流的具体路径概括如下:面向国际消费市场,加强驰名商标保护,统筹推进商标、字号、专利、著作权等保护工作,推进商标、地理标志等知识产权数据共享,依法依规加强知识产权领域信用体系建设。推动标准升级迭代和国际标准转化应用,加快建立健全产品质量和品牌的分级制度。要加快吸引、集聚更多全球优质品牌商品和服务,满足国内消费者对进口品牌商品和服务的消费需求,吸引境外消费回流。建立符合经济发展水平的质量、安全标准体系,提升产品质量,培育具有全球影响力的自主品牌,以品牌树立消费信心。支持企业实施品牌国际化战略,拓展国际市场,加强品牌研究和标准化建设的国际合作,加快品牌标准应用和标准信息共享。

注释:

①数据来源:《2021全球奢侈品力量》,德勤官网, <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods-2021.html>, 访问日期:2023年6月20日。

参考文献:

[1]习近平在河南考察时强调 深化改革发挥优势创新思路 统筹兼顾 确保经济持续健康发展社会和谐稳定[N]. 人民日报,2014-05-11(1).

[2]郭美晨. 中国品牌发展的区域差异及动态演进[J]. 数量

经济技术经济研究,2020(4):165-180.

[3]KELLER K L, LEHMANN D R. Brands and branding: research findings and future priorities[J]. *Marketing science*, 2006, 25(6): 740-759.

[4]DUTORDOIR M, VERBEETEN F H M, BEIJER D D. Stock price reactions to brand value announcements: magnitude and moderators[J]. *International journal of research in marketing*, 2015, 32(1): 34-47.

[5]WANG K, JIANG W. Brand equity and firm sustainable performance: the mediating role of analysts' recommendations[J]. *Sustainability*, 2019, 11(4): 1086.

[6]毛中根,贾宇云,叶胥. 中国共产党领导的百年居民消费:进程回顾、思想变迁与民生实践[J]. *改革*,2021(9):50-64.

[7]“北京老字号发展研究”课题组. 北京市老字号的发展现状及对策研究[J]. *北京行政学院学报*,2004(3):40-44.

[8]刘文俭. 省域文化品牌建设的思路与对策——以山东为例[J]. *北京行政学院学报*,2010(4):1-5.

[9]李金华. 中国制造知名品牌培育路径的经济学思考[J]. *学术研究*,2017(9):78-86.

[10]CRASS D, CZARNITZKI D, TOOLE A A. The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: evidence using trademark registrations[J]. *International journal of the economics of business*, 2019, 26(1): 157-176.

[11]张驰,黄升民. 中国品牌成长的结构因素及其变革动力[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*,2021(2):6-12.

[12]李金华. 中国先进制造业品牌的现实与提升路径[J]. *学术论坛*,2017(3):101-108.

[13]王永贵. 市场营销(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2023.

[14]李言,毛丰付. 城市品牌建设如何影响数字企业创业? ——基于文明城市评选视角的分析[J]. *经济与管理研究*,2022(9):109-126.

[15]郭美晨. 论中国产品向中国品牌转变的国家品牌基础——国家品牌的内涵及塑造研究[J]. *山东师范大学学报(人文社会科学版)*,2019(1):79-86.

[16]谢京辉. 驱动品牌经济发展的制度框架与政策建议[J]. *社会科学*,2015(4):55-60.

[17]谢京辉. 品牌价值创造和价值实现的循环机制研究[J].

社会科学, 2017(4):47-56.

[18]柴国俊, 李建平. 当前出境购物旺盛现象的供给侧分析与对策[J]. 经济与管理, 2017(6): 35-38.

[19]毛中根, 武优勤. 中国的海外消费: 特点、原因及对策[J]. 全球化, 2018(6): 31-41.

[20]王永贵, 项典典. 数字营销[M]. 高等教育出版社, 2023.

[21]李金华. 中国建设制造强国进程中前沿技术的发展现实与路径[J]. 吉林大学社会科学学报, 2019(2): 5-19.

[22]孙早, 许薛璐. 前沿技术差距与科学研究的创新效

应——基础研究与应用研究谁扮演了更重要的角色[J]. 中国工业经济, 2017(3): 5-23.

[23]王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于TCCM框架和ADO框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.

[24]王永贵, 高乐伟. 加快推进中国特色市场营销理论创新[J]. 前线, 2022(9): 44-47.

[25]孙豪, 毛中根. 中国居民消费的演进与政策取向[J]. 社会科学, 2020(1): 72-84.

The Current Situation, Logic, and Policies of Chinese Brand Building: An Exploration of the Way of Consumption Upgrading

Wang Yonggui Sun Hao Wu Youmeng

Abstract: Promoting the transformation from Chinese manufacturing to Chinese creation, from Chinese speed to Chinese quality, and from Chinese products to Chinese brands is the direction for promoting consumption upgrading and high-quality development. Chinese brands have achieved rapid development and ranked firmly in the second-tier members of world brands, but the world influence of Chinese brands is still small, the Chinese brands in the top rank of world brands are still fewer, Chinese brands does not match the domestic market size, and there is still a huge space for development. The "internal and external—supply and demand" framework is the theoretical logic of Chinese brand building: the internal construction of a new dual-cycle development pattern and external participation in international competition, technological progress on the supply side and consumption upgrading on the demand side jointly promote Chinese brand building. The main problems restricting the development of Chinese brands are those such as weak technological support, superficial integration with traditional culture, weak awareness of brand protection, insufficient marketing innovation, and low level of international operation. Given that brand development is a systematic project, it is thus required for promoting the high-quality development of Chinese brands to deal with the complex relationship between brand building and technological innovation, cultural inheritance, business environment, marketing innovation, and globalization. Brand building mainly promotes the upgrading of household consumption through supporting the upgrading of domestic consumption and attracting the return of overseas consumption.

Key words: Chinese brands; world brands; technological progress; consumption upgrading; international competition