

嘉宾观点

林毅夫：中国品牌建设有两大机遇



北大国家发展研究院名誉院长、北大新结构经济学研究院院长、北大南南合作与发展学院院长林毅夫在会上分享了主题演讲——《新征程上的民族复兴和品牌强国建设的机遇》。

林毅夫认为，以人均GDP衡量，高收入国家的门槛是12695美元，中国距离高收入国家只有1.8个百分点的差距，跨过这个门槛将会是中华民族伟大复兴的一个重要里程碑，同时也是人类历史上一个重要的里程碑。当中国跨过高收入国家的门槛，成为一个高收入国家的时候，全世界生活在高收入国家的人口比重将会从16%增加到34%。

在林毅夫看来，中国发展经济、提高收入水平有两大优势，一个是后来者优势，一个是换道超车优势。从后来者优势来看，到2035年之前，中国应该还有每年8%增长的潜力，因为德国、日本、韩国处于同一个发展阶段的时候，都实现了人均8%以上的增长。从换道超车优势来看，互联网、人工智能、数字经济等新经济的特点是产品研发的周期特别短，以人力资本投入为主，中国是一个14亿人口的大国，技术人才和企业人才特别多，在技术研发上突破的概率就高。

“这样的发展态势，对中国品牌建设有两大机遇。第一个机遇，中国将会涌现一批世界一流的领先企业。到2049年，中国的GDP会是美国的2倍左右，中国的世界财富500强企业至少是200家，甚至更多。我们现在熟知的通用汽车、福特汽车、IBM、波音、谷歌、亚马逊都是财富500强企业，也是世界知名品牌。随着中国经济发展，我们也将有越来越多的企业进入到财富500强。第二个机遇，随着中华民族的复兴，收入水平的提高，人们对美好生活的期望会越来越高，要满足这些人民对美好生活的期望，就需要企业来提供产品和服务。让消费者对企业的产品和质量有信心，那就需要企业来建立品牌，通过宣传让消费者认知，通过质量的保证让消费者认同，这样就会涌现出一批以高质量来满足人民美好生活期望的企业和品牌。而且发达国家的生活方式会成为发展中国家追求模仿的生活方式，提供这种生活方式的企业就是世界知名企业，品牌就是世界知名品牌。”他说。

林毅夫表示，青岛在品牌建设上领先全国，相信青岛一定会抓住机遇，为中国品牌建设贡献力量，为国家和民族复兴贡献力量。

周宏宁：在品牌竞争阶段，创新是价值循环的基础



设立国内首个城市级品牌日，对于青岛这座城市和青岛企业来说，都意味着品牌转型发展的更大机遇。如何抓住这一机遇，创造更大价值？在中国品牌卓越发展论坛暨青岛品牌日启动仪式上，工业和信息化部工业品牌培育专家组组长周宏宁表示，对于进入品牌竞争阶段的青岛而言，创新尤为关键。

对于国内首个城市级品牌日——青岛品牌日的设立，周宏宁给予高度评价。他表示，青岛把品牌日作为一个重大事项予以立法，这体现了青岛面向高质量发展、面向品牌强市、面向未来的鲜明态度。

有“品牌之都”美誉的青岛坐拥多个百年品牌，培育出“五朵金花”，让新一代又一代的金花不断涌现。“这些有传承、有梯队的不断涌现的优秀品牌也形成了青岛的一个品牌现象。”周宏宁表示，“充分利用7·17青岛品牌日以及活动所引发的各种传播效应向全国、向世界彰显青岛品牌的魅力和价值，非常意义。”

站在青岛品牌经济的新起点，青岛这座城市和其中的企业有哪些机遇？周宏宁表示，青岛在产业发展上已经到了品牌竞争的阶段。从产业基础上来看，青岛具有了更高层次发展和竞争条件，品牌战略转型升级，时不我待。

从产业集群的基础来看，一个产业要实现有竞争力的发展，必须有一个合理的架构、战略，以及健康的同业竞争。“所以海尔、海信、澳柯玛和青岛其他家电企业，并不是单纯的竞争关系。与强大的同行共聚青岛，实际上也为企业发展创造了非常优越的条件。”周宏宁说：“企业之间可以错位发展，在整个产业链的配套以及产业发展先导性方面，青岛也给予这些同业企业更多的关注。”此外，从生产要素、需求条件、时代机遇和政府推动来看，青岛都具有品牌进阶发展的肥沃土壤。

如何决胜品牌竞争阶段，关键就在于创新。周宏宁表示，从成本竞争、质量竞争到品牌竞争，创新在每一个环节都存在并发挥着重要作用。

特别是在品牌竞争阶段，创新和品牌的发展是双向促进的关系。“创新是一个高投入、高产出的智慧劳动，而创新的成果就是创造更高的附加价值。‘新’是需要成本的，在品牌竞争阶段，品牌的竞争力和竞争价值的影响，可以使新成果实现更高效率的转化、获得更高价值的回报，进而反哺创新资源，使创新活动持续扩大发展。”周宏宁表示，“在品牌竞争阶段创新显得尤为重要，将成为价值循环的基础。”

高延敏：从战略高度上重视品牌发展



如何踏准时代发展节奏、培育卓越品牌？在中国品牌卓越发展论坛暨青岛品牌日启动仪式上，工业和信息化部消费品工业司原司长高延敏以《制造强国背景下的工业品牌建设》为题，分享了消费品工业企业品牌升级的方向和实现路径。

品牌对于企业发展具有怎样的意义和价值？在高延敏看来，在商品极大丰富的今天，品牌对企业发展影响之深往往超出了人们的预判，特别是随着消费升级，品牌发展对企业而言愈重要和紧迫。只有品牌的底蕴越深厚、越卓越，企业的整体实力才能够越来越强大。

这也就意味着，“中国企业想要在竞争中生存下去，必须从战略的高度上重视品牌的发展，实施品牌升级发展的策略。”高延敏说。

企业将如何实现品牌升级？在当天的论坛上，高延敏为企业支了几招，提出要以数字化创新制造、以增加消费热点、以高端产品来推进品牌升级发展。

以数字化创新制造推进品牌升级发展。在高延敏看来，数字化、智能制造已经成为一种趋势，可以大大提升产品的创新能力、帮助企业重构新的发展模式、大幅度提高产品的一致性，从而进一步增强企业

的核心竞争力。勇于创新是品牌成功的关键环节，很多卓越的品牌恰恰是因为在对现有技术的融合创新或设计使用上的创意而受到了消费者广泛的欢迎。

以增加消费热点来推动品牌的升级发展。“当前扩大消费是保持一定经济增长速度的重要引擎，必须通过更多消费者青睐的品牌产品形成新的消费增长点，进一步来增加国内需求，推动品牌的升级发展。尤其是那些拥有时尚品牌和卓越品牌的企业，可以发挥品牌的优势，通过提高市场占有率、加大品牌产品的销售力度、不断塑造品牌和拓展市场，为扩大消费发挥更积极的作用。”高延敏说。

以高端产品保证品牌升级发展。高延敏表示，企业的产品种类繁多，很难都设计到极致，可以针对少部分的品类，通过增加研发费用、重视高精尖技术研发人才的引进，采取多种有效的措施，进行核心关键技术的攻关，不断使本企业的技术迭代升级，从而研发出技术含量较高、品质上乘、产量达到相当规模、定价合理并在业内具有相当竞争力的高端产品。企业要以高品质的核心产品来提升品牌的影响力，以高端产品来保证品牌的升级发展。