

创新引领，打造全球品牌

◆西土瓦/文

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，是中国向高质量发展的进军号。新时代下，怎么提升中国品牌含金量？5月10日在上海举行的第三个中国品牌日系列活动，给我们带来了观察与再思考。

一、从美国阻击日本制造业看创新引领和品牌财富重要性

品牌，是财富的象征，是企业乃至一个国家综合实力的重要体现。以创新为引领，打造更多中国的全球性品牌，是中美贸易摩擦不断升级之下，最重要的“做好自己的事情”之一。

我们可以观察近代以来发生的情况。1780年，英国成为工业革命的“火车头”。1870年前后，美国取代英国成为大工业时代的霸主，以福特汽车为代表的流水线生产、大规模量产且质量一致，令成本大降、竞争力大升。

进入20世纪七八十年代，日本发生了质量革命，全面质量管理及其伴随的技术、工艺进步，对美国霸主地

位形成深刻挑战。整个20世纪80年代，美国产业界都疲于应对。期间，大量蓝领工人失业，中西部出现“锈带”，汽车和消费电子两大领域领导力丧失。美日两国GDP差距急剧缩小，1990年日本GDP为3.1万亿美元，美国为5.9万亿美元。极度焦虑的美国政府，推出一系列联邦项目，以创新引领大力支持基础研究和未来研究。

美国发现，在日本质量革命引发的制造模式创新的浪潮下，潜伏着信息技术创新的浪潮。于是，美国采取以新技术取代现有技术的颠覆性创新，引领信息技术革命。2005年，美国GDP上升到13.1万亿美元，日本则为4.6万亿美元，拉开了差距。当然，美国再度获得绝对优势，还有赖广场协议、金融战等，此后我们看到，日本产业空心化，经济泡沫化。1990日本经济泡沫破裂，相信买得下半条华尔街的日本，变得低调无比……

到了2011年，美国猛然发现，本国的制造业净产值占全球的比例已经被中国超越，焦虑再度袭来。中美贸易纠

纷，就发生在这样的背景下。

其实，贸易战下面是美国的“真发现”。美国发现，能迅速将创新产业化、进而掌握核心技术的中国制造业，才是贸易赢家的主要推手；而引以为傲的美国创新体系，已然与生产脱节。全球贸易中占四成的是货物贸易，服务贸易只占一成。可见，导致贸易不平衡的两个关键词很重要，那就是“创新引领”和“实体经济”。况且，中国囤积的海量美元令美元加息、减息都颇费周折，要让中国经济泡沫化，实属不易。

了解了这一点，对美国督促制造业回归，并对中国创新型制造企业采取雷霆风暴，包括中兴通讯事件、华为孟晚舟事件，以及近期将华为及关联企业列入管制“名单”等，就可以理解了。特别是华为在5G方面已呈现领先地位。

其实就整体而言，中国制造业是“大而不强”，并没有美国想象得那么强。因为中国目前主要依靠的还是材料的粗加工和终端产品的组装，赚的

是加工贸易的苦力钱,含金量高的全球性品牌可谓“凤毛麟角”。而打造强势品牌、共创价值、服务全球消费者,才是提升中国制造业在全球价值链上的位置、迈向高质量发展、聚集国民财富的重要抓手。

在第五届中国品牌经济(上海)论坛上,哥伦比亚大学商学院原院长唐纳德·塞克斯顿就指出,苹果手机“占全球智能手机出货量的15%,利润率却占到全球60%以上”,“中国已经到了打造全球性品牌的时候,华为、腾讯等已经做出了表率,但要更多、更强”。

无独有偶,德国著名管理学思想家、“隐形冠军”之父赫尔曼·西蒙在中国品牌发展国际论坛上指出:绝大部分中国品牌的全球化程度还远远不够,在中国最具价值“品牌500强”中,仅有44家为全球品牌,“只有华为一家跻身全球品牌百强榜单”。他认为:“创新和真正的价值是打造全球品牌的基础。”

二、长三角一体化发展为打造全球品牌带来契机

以创新为引领,打造强势全球品牌,确实已经到了时候。2017年,我国将每年的5月10日设定为“中国品牌日”,说明“发挥品牌引领作用,推动供需结构升级”已经上升到国家战略层面。破“中国经济规模居世界第二,高溢价全球性品牌凤毛麟角”之局,时不我待。

在第三个中国品牌日系列活动上,好几位国际品牌专家为中国打造全球性品牌出点子、提建议,包括:通过收购有影响力的国际品牌“高起点打造”;通过“一带一路”走出去扩大

品牌全球影响力;等等。

以“中国品牌的崛起之道”为题发表演讲的Brand Finance CEO大卫·海格这样说:“全球很多今天领先的品牌,亚马逊、苹果、Google、微软、星巴克、耐克等,他们都曾经非常非常的小,或者那个时候根本不存在,今天却已经是全球最有价值的品牌了。我觉得其实在某些方面,中国太谦虚了。我们看到中国品牌的崛起,尤其是中国品牌在外的名声,其实是越来越好。怎么样用中国的影响力,创造全球主导的品牌,今天已不是一件特别难的事。在汽车领域,中国企业买了外国的品牌,将中国的聪明才智注入到外国品牌当中。沃尔沃代表的是安全,吉利买了它。MG名爵,上汽买了它。名爵,这是一个非常老的英国品牌,车非常棒,是跑车的精神,今天已经在六十多个国家有销售了,我相信未来马上就会成为一个全球性的品牌。平安,其实是一个非常有创新意识的品牌,它的服务也非常棒,现在虽然还没有真正的全球化,但我相信它完全可以全球化……”

他还说:“很多中国品牌只是在中国做得非常好,觉得自己的品牌可能还没有办法全球化,但我认为大家应该更加自信、激进一点。今年中国品牌的总价值达到了1.8万亿元,这在全球也是一个非常大的值,也就是说中国现在已经不再是一个简单的产品聚集地,已经有很多有价值的品牌,我相信十年之内,中国品牌将在全球的舞台上占有一席之地。”

中国品牌要成为全球品牌,要具备“全球领导力”。也就是说,不仅要在国内的消费者心目中占据地位,更要

有能力影响全球消费者。这就要有一批具有全球影响力的全球化企业,如在印度市场势如破竹的华为、占据美国电视市场老二位置的TCL等。当然,这也需要有像任正非、李东生这样一批有理想和情怀、有全球视野的战略思维、善于学习和创新、朝着目标不屈不挠奋斗的企业家。

全球化企业的运作,离不开资本全球化、人才全球化、品牌运营全球化、顾客全球化,让企业有一个“要素自由流动、资源配置市场化、公平竞争”的营商环境,必不可少。从这点上说,上海正在打造具有全球影响力的卓越全球城市,大力改善营商环境、降低制度性成本,大力建设科创中心,吸引更多的企业领袖、科学家及研发、金融、营销、教育等优秀人才聚集,为中国打造强势全球品牌营造了生态环境。

此外,最近长三角一体化发展上升为国家战略,也为打造全球品牌带来了契机。长三角苏、浙、沪、皖三省一市,面积是全国的二十六分之一,人口是全国的三分之一,是中国经济最发达的地区之一。但毋庸讳言的是,目前长三角区域内存在产业趋同、产品同质化的现象,折射出全球资源配置力偏弱。长三角一体化发展瞄准的目标是:成为“贯彻新发展理念引领示范区”“全球资源配置地”“建成具有全球影响力、竞争力的一流城市群”。这三大目标无疑为全球性品牌的成长带来利好。诚如上海市委书记李强表示的“上海要成为全球新品的首发地;高端品牌的首选地;原创品牌的聚集地”,以长三角龙头上海为制高点,依托长三角广袤腹地辐射全球,打造“中国的全球品

牌”，我们应该有这个激情、这个雄心、这个自信！

三、品牌打造归根结底靠企业，要从生产主导走向消费主导，利用数字化体验经济与消费者“共享价值”

通过“一带一路”走出去也好，收购外国品牌“借壳登高”也好，都是打造强势全球品牌的不错点子。但我们认为，塑造全球品牌，归根到底靠企业。尤其重要的是，企业要在“内功”修炼上下功夫。

在上海展览中心的老品牌展示馆内，我们看到了不少历经磨难仍然健在的老字号中国品牌，包括手表、缝纫机、自行车等20世纪七八十年代我们上海人结婚必备的“三大件”。今天它们有的走出去“国际化”了，有的在国内市场依然好销。但是，它们普遍呈现的是“价廉物美”品质，以“不贵实用”示人。“为什么价格只有国外名表的几分之一”“为什么售价超不过中国台湾的自行车”，参观的发改委领导连连发问，回答的也大多是我们耳熟能详的答案，诸如机芯是进口的，材质不是碳纤维的，做工不够精细，等等。更可叹的是，一些展柜人员的高冷姿态，明显有着“小富即安”的心态……

不可否认的是，大多中国企业还未从为国际品牌打工的心态中走出来，属于生产主导型的，而不是消费主导型的。他们大多注重有形的产品价格，忽视无形的品牌价值。由于品牌是在产品及其品质之外的一个无形价值，很大程度上是一个客户认知的价值，是一种心理感受的结果，因此中国品牌要成为全球大牌，首要的是企业

观念的转变——要从“生产驱动”型转变成“顾客驱动”型，从注重产品经营转向重视品牌运营。不然，国内消费升级来了，拉动的还是国外的消费。

当然，品牌的基础还是要做好质量。企业要培育追求卓越的质量文化、倡导工匠精神，提升审美能力。

与实体产品不同，品牌是无形的。不夸张地说，品牌是情感的艺术、心智的艺术。一旦掌握，一个品牌的价值或许可抵一个地区乃至一个国家的财富。正如唐纳德·塞克斯顿先生所说：“全球股票市值的70%是无形资产，品牌价值也是无形的，主要来源于消费者的感知价值。感知价值才是品牌定价的关键。”他认为，中国企业需要学习品牌经营的艺术。品牌只有影响了消费者、被消费者记忆，并心甘情愿为此付出溢价时，才拥有了“领导力”。

学习像苹果一样撩拨心智抓住全球消费者的心，像华为一样以创新为引领，“以客户为中心，为客户创造价值”为经营哲学，瞄准消费者兴趣点打造品牌，是中国企业提升形象、品牌走向全球的必要课程。

很多企业已经在这样做了，如第五届中国品牌经济（上海）论坛圆桌论坛上几位企业家论道，句句说在点子上。上海民族乐器一厂厂长王国振说：理念要新。首先要树立先进的、与时俱进的理念来传承经典、引领时尚。其次是世界眼光、全球目标，要跳出民乐唱民乐。第三是要持续创新、勇于创新。要持之以恒，以渐进直到发生质的变化。上海海坤实业有限公司的老总潘明秋说：品牌后面产品的创新很重要，不能简单地将同一产

品放在不同的市场推。我们的产品之所以受美、日消费者认可，是因为客户信任我们，只要找到我们，就没有解决不了的问题……点掌财经平台的掌门人毛羽说：关键要掌握投资者核心需求。金融最重要的是信任，进入可视化时代了，我们把专家从屏幕上请下来与其对话，让投资者感觉与靠谱的人在一起。

品牌管理，在数字化时代，也必须与时俱进。信息无障碍流通、大数据、人工智能、3D打印等，能让企业在产品开发阶段就实时与顾客互动，双向体验，在共创价值中完成个性化定制。过程中的感知价值所产生的客户价值，更不一般，因为记忆会更深刻，感受会更美好。

其实在这方面，美国又走在了我们的前面。他们把参与产品开发设计的顾客称为“质客”，有“质量生产者”“价值开发者”“消费生产者”之意。“质客”的身份能够加强消费者与品牌的关系乃至提升其品牌忠诚度，因为人们对自己的财产有一种天然的情感联系。消费者一旦转化为品牌价值共同创造者，就会将品牌看作是自我的延伸，会有更高的愉悦感、满足感，从而产生内生动力去支付更高的品牌溢价，满足心理需求、社会身份的需要。

如果说，我们以前品牌开发的思路是“我为顾客提供什么价值”，万物互联下，我们不妨转变为“顾客能够用我提供的产品自己创造什么价值”，把顾客视为产品质量、品牌价值的共同开发者、共同拥有者。谁能满足消费升级需求，谁能引领消费者个性化需求，谁就将在未来取得竞争优势。■

