

聚焦国货精品 感受品牌魅力

2019年“中国品牌日”活动巡礼

◆嘉悱 / 文

5月10~12日,连续三天的2019年“中国品牌日”系列活动在上海展览中心举办。活动的主题是:中国品牌,世界共享;加快品牌建设,引领高质量发展;聚焦国货精品,感受品牌魅力。活动主要包括三项内容:2019年中国品牌发展国际论坛、自主品牌消费品体验区、地方品牌日特色活动。

2019年中国品牌发展国际论坛,凝聚品牌发展共识

论坛包括1场主论坛和7场分论坛,共举办3天。来自知名品牌企业、行业协会、科研院所和有关政府部门的1000余名中外嘉宾、专家学者通过中国品牌发展国际论坛这个平台相互交流、相互借鉴、相互促进,为中国品牌发展献计献策。

5月10日上午,2019年中国品牌发展国际论坛主论坛在上海展览中心中央大厅举办,拉开了本次系列活动的帷幕。德国著名管理思想学家、“隐形冠军”之父赫尔曼·

西蒙围绕“中国品牌发展惠及世界人民生活”、清华大学公共管理学院院长江小娟围绕“品牌建设与引领经济高质量发展”分别发表主题演讲。

近年来,各个地区、各个领域、各个层面都在不断探索品牌培育和发展路径,品牌发展氛围日渐浓厚,品牌发展行动愈加坚定,以品牌建设推动高质量发展已成为供给

侧结构性改革的重要实践。但与过去40年日益提升的产业规模相比,中国品牌建设还相对滞后,品牌影响力仍存在不足。

“以一家制笔企业为例,20世纪80年代是完全手工生产线,进入90年代末,已进行小规模自动化改造,2008年后,这家公司已引入国际先进的生产设备,但即使质量和品质都在提升,依旧缺乏自主品



牌。”清华大学公共管理学院院长江小涓在演讲中直言，“转向高质量发展，品牌建设应是必选项。”高质量发展将为企业品牌建设提供新机遇。抓住机遇，推进品牌建设，是促进中国经济、企业发展上台阶的有力抓手。此外，当网络成为品牌建设的载体，创造未知和新奇感成为品牌推广的新方式。江小涓提出，过去，品类和质量是品牌营销的主要方式，如今，营造新奇感上升为提高品牌吸引力的重要方式。

赫尔曼·西蒙在演讲中说，在“中国最具价值品牌500强”中，有67%的品牌在国内的价值超过95%。这意味着大部分中国品牌只是在国内强大，全球化程度远远不够，未来还需要持续突破，尤其是中小企业的品牌全球化。他强调，全球化品牌建设对中小企业同等重要，甚至更加重要。谈到具体方法时，他也给出了答案：必须将品牌建设与提高市场占有率同步推进，一方面要关注自身立足的市场，提升产品质量，优化服务流程；另一方面，通过收购其他公司品牌，推进双品牌战略，这也是加快品牌全球化进程的有效途径。“品牌全球化需要企业完成从低质低价到高质高价的转型，这个过程需要时间，因此中小企业打造全球品牌时，也要保有耐心。”他指出，品牌全球化的最佳基础，是“真正的”创新。只要坚持品牌建设和全球化，中国制造可以为全世界带来更多惊喜、更多价值。

5月10日下午至12日，在上海展览中心友谊会堂还举办了7场分论



坛，分别是：电子信息行业分论坛，主题为“迈进信息消费新时代”；首席营销官分论坛，主题为“全球品牌营销主张”；纺织服装行业分论坛，主题为“科技跨界时尚绿色营造生态”；创新分论坛，主题为“提升中国品牌国际影响力”；知识产权分论坛，主题为“商标、地理标志与品牌”；食品行业分论坛，主题为“安全、绿色、营养、方便”；品牌故事分论坛，主题为“讲好高质量发展故事 传播新时代品牌强音”。与会专家学者从不同角度分享了品牌发展的思考与实践，进一步凝聚品牌发展社会共识，增强品牌发展意识，传播品牌发展理念，加快形成以品牌建设引领高质量发展的新动能。

自主品牌消费体验区，国货精品看不完

从2017年国务院宣布每年5月10日为“中国品牌日”，品牌日至今已经走过三年。从模仿到创新、从制造到创造，中国品牌正在努力向上，超越外界对国产品牌“质差价

廉”的刻板印象，凭借“有颜值、创新性强、性价比高”等特点，慢慢回归成为中国消费者的选择。品牌引领消费正是本次活动的主要亮点之一。众多“国货精品”争相出镜，向世界发出中国品牌强音。

自主品牌消费体验区的活动为期三天，是本次系列活动的重头戏。2万余平方米的场地，围绕轻工、纺织、汽车、电子信息四大消费品领域，遴选了约200家知名自主品牌企业，共设置了13个自主品牌消费品体验区，布置了近50个特色主题互动体验场景，并开展线上线下观众互动体验活动，“邀请”消费者亲身感受国货精品的魅力。不少品牌还开启了现场售卖模式，“体验+购买”让观众参展的热情大增。

此次国货精品遴选非常严格，要求入选产品能够体现创新特色和工匠精神的良好结合，在绿色安全、自主创新、科技含量、设计制作、功能性能、可靠性等方面居行业领先水平。同时，还要求入选产品已经上市销售并获得广大消费者的认可，市场占有率位居行业前列。

“民以食为天”，食品行业体验区毫无疑问是最为热闹的。王致和、盼盼、三只松鼠等三十家食品品牌通过现场品尝、烹饪制作等互动体验形式，让现场观众流连忘返。很多观众甚至排起长队，只为了细细品尝美食，回味唇齿留香的感觉。

纺织服装行业体验区，人也不少。专研羽绒42年、手握177项专利技术、畅销全球72国的波司登，中国高尔夫服饰第一股比音勒芬，中国内衣领军品牌爱慕等一批服装领域的领军品牌，通过品牌快闪秀、时尚穿搭直播秀、智能试衣和草木染DIY等互动体验活动，让不少观众沉浸在传统工艺与现代时尚的交融中，感受新时代背景下中国品牌的新零售、新消费模式，引领时尚、科技、绿色消费的时代新趋势。

电子信息行业体验区，汇聚了联想、海尔、创维、小米、海信、科大讯飞等国际化知名自主品牌企业和一批5G供应链上的隐形冠军、幕后企业和特色信息技术应用服务企业。品牌参展占比仅为16%，并不是此次活动的重点，但仍吸引了众多技术拥趸的目光。在活动上发布的《2019中国品牌日·电子信息行业国货精品推广目录》（下称《推广目录》），集中体现了中国人工智能、物联网等新技术的发展成果。传统PC巨头联想此次有19款产品入围《推广目录》，其中YOGA S940是全球首款3D玻璃屏智能笔记本电脑，不仅能通过人脸识别快速登录系统，整个唤醒、解锁、登录过程总耗时不到2.7秒，而且可以在实

时视频对话时将人物背景虚化（以保护隐私），在观看视频时，人离开后自动停止播放。有10款产品入围《推广目录》的小米同样受到关注，一些上了年纪的观众很关心产品的定价，“没想到这些国货既好用，价格也不贵”。此外，可应用于行政大厅、银行、医院、酒店、商场等地的服务型智能机器人“优友”，维诺信能360度弯曲、全柔OLED显示智能终端，智能翻译机等，展现电子信息行业自主品牌的技术支持、文化底蕴、品质内涵和综合实力，给观众带来满满的幸福感、获得感和自豪感。

汽车行业体验区通过触控拼接屏、操作体验桌等配套设施及特色体验活动，展示了上汽集团、北汽新能源、比亚迪、吉利等自主品牌汽车的智能制造技术和绿色发展理念，提振了自主品牌汽车消费信心。上汽大通一款氢动力汽车，是全球首款燃料电池MPV车型，重要性能指标达到全球领先水平，代表着世界燃料电池技术领域的“中国力量”，“吸睛”无数。

家电行业体验区，通过展示跨品牌智能家电产品云云互联互通



解决方案，让观众亲身感受了自主品牌家电产品的智能化。长虹智能空气净化器、美的空调、云智易电动窗帘机、海尔互联网冰箱、美菱智能热水器、涂鸦智能门锁、扫地机器人……通过拥抱智能化、数字化、互联互通，中国家电品牌创造出享受健康温馨、安全便捷、多元娱乐的美好生活。用户可以通过有人脸识别功能的AI摄像头，直接刷脸开灯；可以给智能音箱下达语音指令，控制全屋家电、家电主动服务；通过手机APP远程控制更是不在话下。

而钟表行业体验区，国内首款500米深度专业潜水表、神舟七号出舱服腕表等应用于航天和深海探潜作业的计时器；文体行业体验区，展现个人与群体健康管理最新模式的全球首台AI智能体测一体机；自行车行业体验区，一批符合最新国家标准的高科技电动自行车；乐器行业体验区，实现了APP教学、陪练、游戏、AI精准测评、智能纠错等功能的“敦煌牌”智能交互古筝等悉数亮相，一展中国自主品牌发展成就、创新态势和独特内涵。

上海自主品牌体验区，四大板块的传承与创新

借助“主场”之利，作为13个自主品牌消费体验区中的一个，上海体验区“设计”得独具匠心。“上海品牌树”“上海品牌时光隧道”“上海品牌剧场”“海派购物体验街”四大板块，讲述上海品牌的过去、现在与未来，唤起观众对上海品牌的记



忆与情怀。

作为中国最早的品牌发源地，上海品牌不仅是一个特定的区域或地方现象，更超越了时间和局限的存在。整个体验区参与品牌主要来自上海老字号品牌企业和“上海品牌”认证企业，共七十多家。

“上海品牌剧场”，将戏剧元素与品牌体验相结合，将英雄钢笔、龙凤旗袍、老凤祥、豫园股份、乔家栅、回力等具有不同时代特征的品牌贯穿其中，不仅跨越了时空，更是一种文化沉淀。观众通过视觉、听觉和触觉，以及场景、道具、音乐等多个维度，沉浸在“品牌、时代和城市”的氛围世界中，激发出强烈的代入感和共鸣感。

“上海品牌时光隧道”，包括上海老字号电子互动时光轴和上海老字号品牌场景体验两部分内容，将跨越百年的老字号品牌故事通过图片、视频、文献资料、实物等多种形式，向观众娓娓道来。在电子互动时光轴部分，征集了主要老字号品牌开铺以来的大事记，以投影幕的形式，骑上“凤凰”特地为本次活动定制的固定式自行车，看着时光轴从脚下闪闪而过，仿佛看到了老字

号品牌在百年时光中缓缓流淌，在不断变迁和发展中熠熠生辉。

上海“老克勒”爵士乐队、乔家栅非遗传承人、凤凰旗袍的年代秀、和平饭店的“意外”邂逅……上海本土品牌纷纷亮出了“绝活”，通过一场场串起几代人品牌记忆的沉浸式戏剧，唤起人们内心深处的美好情感，展示出上海品牌的独特内涵与情怀。一位去年参加过品牌日活动的老人说，相对于色调统一的背景展板和单一滑动的电子屏幕，他更喜欢这种有温度、有互动的展览方式，“只有在现场才能感受国货精品的独特魅力”。

风风雨雨一路走来，老品牌在传承与创新中不断寻找完美结合点——大白兔和美加净推出合作款润唇膏；英雄钢笔不仅外观设计推陈出新，还与网络IP合作推出定制款；售价39999元、限量70辆的一款“凤凰”纪念车，从整车结构到零部件均由我国厂商和工匠设计制造，代表了中国自行车工艺的最高水准……

来自杨浦的本土创业企业 Raise3D则代表了上海新兴品牌。2017年，Raise3D旗下产品N2被美

国权威杂志Makerzine评为年度最佳3D打印机。现场一件用铰链打造的成衣，披在模特身上，远远望去，就像是一条真的镂空裙装；凳子上的扶手和装饰，也同样来自于一种特制的工程塑料。这两件被无数参观者围观打卡的产品，全部是 Raise3D生产的一款3D打印机打印出来的。

地方品牌日活动与上海主体活动交相辉映

围绕增强全社会品牌发展理念、推动产业转型升级、引领高质量发展、促进形成强大国内市场，今年的中国品牌日活动，全国各地相关部门结合当地品牌发展实际，也同时开展了形式多样、内容丰富的品牌日特色活动，与上海的主体系列活动合鸣共振、交相辉映。

“中国品牌日5·10晚会”，东方卫视牵手中国品牌日，让更多国人能够透过一个个品牌故事来实现对中国品牌的一次深度认知。北京举行2019（第三届）中国品牌峰会、第三届中国品牌发展论坛等；广州召开2019广东品牌发展大会；深圳举办2019第三届中国品牌日·深圳国际品牌周。湖北、甘肃、新疆、云南等全国各地各级政府举办的活动精彩纷呈，着力向社会公众宣传品牌发展理念，集中展示和体验地方品牌的高品质消费品魅力，促进形成了“市场主体奋力创建品牌，政府部门积极支持品牌，中介机构热情服务品牌，消费者自觉关爱品牌”的大格局。中国自主品牌正凝聚合力，推动品牌建设走向深入、走向世界。📷