**博鳌亚洲论坛2014年年会简报**

（总第69期）

博鳌亚洲论坛 2014年4月11日

品牌亚洲

——分论坛29

时 间：2014年4月11日下午4时30分至晚上6时

地 点**：**国际会议中心一层东屿宴会大厅D

主持人：中央人民广播电台主持人 林溪

嘉 宾：

苹果公司全球高级副总裁 Bruce Sewell

中国工商银行副行长 谷澍

中国海尔集团轮值总裁 梁海山

中国品牌发展促进会理事长、国家质量监督检验检疫总局原副局长 刘平均

国际标准化组织（ISO）候任主席、鞍钢集团总经理 张晓刚

国家质量监督检验检疫总局局长 支树平

主要观点：

* 品牌的外延是对顾客的影响，内涵则是公司所遵从的核心价值。
* 一个银行到国外开拓市场、开拓品牌，让品牌国际化，如果母国的企业都没有到那里去，银行自己很难站住脚。必须有一批企业，像华为、海尔、鞍钢这样的企业走出去，中国的金融服务也跟着走出去，大家一起在国际上创立品牌，才能使中国企业品牌国际化之路走得好、走得健康。
* 创牌并不是简单的工作，是品牌、售后服务、营销等各方面联动的系统工程，而最难之处是企业要不断的发掘当地消费者的需求，这是一个持续的过程。
* 品牌发展就像是登山，跟谁一起登山决定了你可以登多高。
* 中国企业要从目前已经形成的国际共识，即质量、服务、技术创新、无形资产、有形资产这五个方面进行培育和发展品牌。
* 对于一个企业而言，品牌意味着市场份额甚至生存发展，品牌是市场竞争的核心要素。对于一个国家和地区而言，品牌反映了综合实力和发展潜力。

概 要：

支树平以“培育知名品牌，促进亚洲发展”为题做了发言。他表示，博鳌亚洲论坛本身就是一个世界级的知名品牌。十多年来，博鳌亚洲论坛使博鳌从一个海滨渔村变成一个现代小镇，让越来越多的政府首脑、商界领袖、专家学者以及新闻媒体慕名而来，充分展示了品牌的影响力和吸引力。所以博鳌亚洲论坛的成功，也在启示各界更多关注和重视品牌的建设。对于一个企业而言，品牌意味着市场份额甚至生存发展，品牌是市场竞争的核心要素。对于一个国家和地区而言，品牌反映了综合实力和发展潜力。

他表示，亚洲是世界最具发展活力和潜力的地区之一，亚洲面积最大，人口最多，经济规模占世界的三分之一。从品牌的角度看，亚洲应该是品牌的沃土。但是，亚洲国家自主品牌还是比较少，而且分布不平衡，个体差异也很大。面对世界经济深度调整的发展趋势，亚洲必须更加重视品牌建设，努力打造一大批竞争力强而且附加值高的拳头品牌，来推动经济持续繁荣发展。

支树平表示，当前中国政府正在把品牌建设作为推动经济转型升级的重要战略举措，明确提出了要推动自主品牌建设，提升品牌价值和效益，而且中国政府也提出要坚持以质取胜，建设质量强国。中国国家质监总局联合相关部门着重从四个方面做出努力：一是夯实品牌发展的质量基础。二是营造有利于品牌成长的良好环境，完善品牌保护法律法规，强化品牌维权机制，打击假冒伪劣和侵犯知识产权的行为，健全质量激励机制。三是建立规范权威的品牌评价体系，推动品牌价值的国际互认。四是加强品牌建设领域的教育和培训，建设中国品牌专业人才队伍。

支树平呼吁，为创建品牌、保护品牌、享受品牌共同努力，并期待各个国家和地区加强品牌和质量方面的合作，促进亚洲品牌、世界品牌的发育成长。

被问及品牌与诚信的关系时，支树平表示，品牌的基础是质量和诚信服务，现在中国社会遇到的很大问题就诚信。就像几位嘉宾提到的广告夸大宣传产品质量等，就是个社会诚信问题。中国政府对诚信建设高度重视，不断强调加强诚信建设。例如，建立质量档案，一个企业如果能够经过一段的追踪记录，始终保持一个良好的记录，不搞假冒伪劣，保持产品质量提升，政府就对这个企业进行奖励。如果企业搞了假冒伪劣，企业办事就因不诚信而受阻，如果企业严重的搞假冒伪劣，政府就有更严厉的制裁措施。中国政府相关部门现在就在搞质量分类，来促进诚信体系的建设。当然现在还有很多其他措施，包括发改委、人民银行、工商、税务等几个政府相关部门正在联合建设诚信机制。如果发现企业不良的问题，多部门联合处置，通过这样的措施来促进中国社会的诚信建设。

中外企业对品牌建设的认识

张晓刚表示，企业品牌建设和融入国际市场实际上是企业国际化的过程，企业品牌建设应该是企业走向世界的必由之路。中国一大批企业有强烈愿望变成世界品牌企业。张晓刚赞成支树平的观点并认为，支持企业走出去，由小变大，由大变强，变成世界上知名的企业。品牌发展就像是登山，跟谁一起登山决定了你可以登多高。做到一定平台的企业一定要走出去，到世界上去与最优秀的企业竞争，在这个过程中会发现企业自身有什么问题、需要什么能力改革和创新，这是中国企业走向世界品牌企业的必由之路。

张晓刚指出，不同企业处在不同行业，发展阶段也不一样，也有不同的文化状态，因此应该有一个品牌评价的国际依据。中国有句谚语：“无规矩不成方圆”，这个“规矩”实际上就是标准。张晓刚表示，中国的标准化机构正式向ISO提出报告，针对现在国际品牌评价标准的缺陷提出了修订建议，这些建议得到了美国、德国等发达国家的支持，中国将会和世界其他国家一起制定新的ISO国际品牌评价标准，这个标准出来之后会对世界品牌企业有非常好的推动作用。

谈到苹果的核心价值时，Bruce Sewell表示，品牌的外延是对顾客的影响，内涵是公司非常遵从的核心价值。对于苹果而言，产品就是品牌的核心。苹果公司所有的工作都和产品密切的相关，苹果要造的是世界上最好的产品、最好的设计、最好的软件。苹果非常尊重顾客，同时也尊重自身的品牌、尊重公司核心价值，尊重公司的核心体现在产品上，这就是苹果品牌的核心。针对苹果公司面对激烈市场竞争，如何调整自己的品牌战略，从而实现在行业内保持领先，Bruce Sewell回应，他认为竞争的结果就是企业必须和顾客保持密切的联系。苹果非常仔细的倾听客户的心声和需求，这决定了苹果的产品有哪些特点让顾客感兴趣，同时苹果也看到人口结构的变化对产品需求的影响。苹果非常重视顾客，同时也乐于在竞争中维护品牌。

Bruce Sewell指出，客户选择苹果的原因，是因为他们认为这是一个很好的、很有用的设备，可以丰富他们的生活方式，而且操作简单。苹果非常幸运，在产品出现之前已经看到了顾客的潜在需要，已为顾客在产品发布之前提供一种激动的感觉。因此，在产品发布前，客户就已经对苹果的产品有了很高的期望，所以苹果产品发布时就会有哄动一时的销售。此外，除了品牌之外，产品外观也很重要。为确保苹果的产品是简洁的，使用的便捷性一直是苹果产品的主要优点，苹果希望顾客得到最好的使用体验。

梁海山赞同Bruce Sewell的观点并表示，用户体验最重要，不管你给消费者提供的是产品还是服务，消费者对品牌的认可就是他内心体验的认可。海尔发展30年了，创品牌的整个战略过程中贯穿始终的就是“以用户为中心”，海尔关注的就是用户的需求和体验。

Bruce Sewell表示，苹果除了关注产品质量，也同时关注本地客户的特别需求，要清楚有什么特别问题需要解决。这个过程中苹果的品牌塑造没有改变，但是营销发生了变化，所以品牌和营销是不一样的，品牌是不会轻易改变的，是一个产品的核心部分，而营销是很快可以进行变化和调整的。所以苹果把产品介绍到一个新国家的时候，品牌是一致的，但是营销过程中苹果会解决一些本地化的问题。对此，梁海山表示，海尔集团在不同地区会有不同的产品、不同的用户体验和不同的营销方式。梁海山表示，苹果有一款产品可以卖向全世界，而海尔是做白电，不同地区的生活习惯、饮食习惯、穿衣习惯差别很大，包括对产品的颜色、形状要求也不一样，海尔所在的行业很难有一款产品适合所有的市场，必须根据当地消费者的需求开发适合他们的产品。

关于公共政策和法律对品牌保护，Bruce Sewell表示，苹果一般会遇到三种不一样的问题。第一种问题，品牌标识的保护本身，比如说“苹果”两个字，这就是一个法律问题，要看企业所在国的法律对商标是不是有严格保护。第二种问题，市场会出现假冒伪劣产品，这是所在国的执法问题。第三种问题，既有法律又有执法两个方面的问题，这就是虚假广告及消费者面临的欺诈问题。

梁海山表示，海尔目前每年有几千万的产品销往全球各地，如果从创品牌角度讲，首先企业要有创品牌战略。创牌并不是简单的工作，是品牌、售后服务、营销等各方面联动的系统工程，最难之处是企业要不断的发掘当地消费者的需求，这是一个持续的过程。

梁海山指出，品牌和质量有非常大的关系，现在要理解质量，就要注重用户体验。企业各种各样的开发工作要完全以用户的体验为主，企业整个体系，无论研发体系、营销体系都要发生变化。这对传统企业的观念和意识的变革都是颠覆性的。以前海尔产品上市之前是绝对保密的，但是现在从产品创意阶段开始用户都可以参与，海尔叫全流程客户参与。用户不只是要对产品质量认可，更重要的是有参与感，有被尊重的感觉。

梁海山表示，现代企业不可能靠一款产品取胜，企业需要持续不断的创新，不断解决用户抱怨的过程就是不停黏住用户的过程，也是用户持续得到尊重的过程。

关于面对金融转型如何维护银行品牌，谷澍表示，确实品牌需要创立，但是更需要靠维护，品牌维护需要靠服务，而服务依赖于产品和服务的方式，产品和服务方式又是因时而变的。因此，产品和服务方式要持续变革才能维护好金融品牌。以工商银行为例，过去每天有大量的柜台交易，现在情况发生了很大变化。现在中国大概有六七亿互联网用户，因此近年来工行突出发展了个人网银客户和手机银行客户。目前工行手机银行个人客户超过1亿，已经是中国第一家手机银行客户超过1亿的银行，目前80%的业务在网上完成，交易量一天约1万亿。过去10年里，中国工商银行正是不断通过很多工作更新产品和服务，品牌才能维持下来，才不断增强。

关于品牌国际化，谷澍表示，第一、中国品牌要走向国际化，不能仅靠一个企业单打独斗，需要集团军的努力。以银行业为例，一个银行到国外开拓市场、开拓品牌、让品牌国际化，如果母国的企业都没有到那里去，银行自己很难站住脚。必须有一批企业，像华为、海尔、鞍钢，这样的企业走出去，中国的金融服务也跟着走出去，大家一起在国际上创立品牌，这样中国企业的品牌国际化之路才能走得好、走得健康。第二、如果中国的品牌要国际化，首先要增强品牌意识。这一点支树平亦曾提及。中国是强制造、弱品牌的国家。现在评价品牌影响力更多是从财务指标看，无形资产的影响评价的比较少，期待这方面有所改进。

国际领域品牌价值评价标准体系的建设和发展

刘平均介绍了国际领域品牌价值评价标准体系的建设和发展的情况。他表示，当前世界各国对品牌结果的发布和品牌价值应该有哪些科学的含义没有统一标准，企业家对品牌价值的含义也有不同的认识。例如，东方航空公司董事长就认为，现在发布的500强和100强实际上只能说500大和100大，就像张晓刚提到的，只是比企业资产的大小。刘平均表示，中国下一步正在考虑在国际标准体系当中不仅要有企业品牌，还要有产品的品牌，就是分行业、分类别进行培育和发展。例如海尔，按照目前的这种评价方法，在500强、100强里面都没有，但是按照家电产品的分类，按照这个国际标准去评价、去发布，它在全球肯定是数一数二的。因此，建立一个科学的、公正的国际标准评价体系是非常重要的。

中国的企业要从目前已经形成的国际共识，即质量、服务、技术创新、无形资产、有形资产这五个方面进行培育和发展品牌。刘平均表示，所谈的五大评价要素里面，无形资产指的就是商标，商标也是市场知名度，是经过历史、文化凝聚的一个产物。在这五大要素里面，最重要的是“质量”和“服务”，主要是看企业的质量在国际、国内的水平，所以中、美、德三国形成的五大要素是比较科学的。但是，这个标准对一、二、三产业不完全一样，五大要素重点适用于制造业。