

中国 品牌

CHINA BRAND

让品牌动力中国

Vol. 163

邮发代号80-588

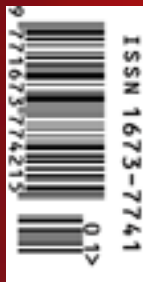
主管：国家市场监督管理总局

2021

1

寻找 中国品牌的 生动践行者

2006-2020



全国23个机场50个南方航空贵宾厅可阅读到本刊
全国近50个机场和高铁站金色世纪贵宾厅可阅读到本刊



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

中国品牌网



恒洁 HEGII



中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM

400-833-1350



扬子江药业集团
Yangtze River Pharmaceutical Group

为父母制药 为亲人制药

用心做好每一粒药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES WITH CRAFTSMANSHIP

企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。集团总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地；营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的企业使命，践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，致力向社会提供优质高效的药品和健康服务。据工信部发布的行业排名，2014~2018年，扬子江连续5年名列全国医药工业企业百强榜第1名。



通过
ISO9001
国际质量管理体系认证通过
ISO14001
国际环境体系认证通过
OHSAS18001
职业健康安全体系认证

康泰塑胶科技集团有限公司创立于1999年，坐落于美丽的中国崇州，是一家集专业研发、制造、销售为一体的大型塑胶建材现代化集团企业。集团先后组建了成都康泰、浙江康泰、辽宁康泰、广东康泰、河南康翔、河北康泰6家成员企业。公司拥有具备国际先进水平的全自动电脑数控挤出、注塑、燃气专用巴顿菲尔、塑钢门窗装配等专用生产设备1000余台（套），员工1800余名，集团总资产近20亿元，年产能80万吨以上，是中国具有较大规模的化学建材生产基地之一。主营产品涵盖民建、市政工程用管、精品家装、不锈钢管道系列、型材门窗，品种规格达10000多种。

埋地排水用MPVE双壁波纹管

生产标准：T/CECS10011-2019

产品介绍 <

埋地排水用MPVE双壁波纹管是通过刚性材料与柔性材料，工程塑料与通用塑料等高分子共混加工而成的新型管材，弥补了聚乙烯波纹管韧性好，刚性不好，氧化较快的缺陷，也弥补了聚氯乙烯刚性好，韧性差之不足，发挥了聚乙烯韧性好，聚氯乙烯刚性好，耐氧化、阻燃性好的共同优势。

应用范围 <

- 1、城市排水、排污工程；
- 2、引流工程、农田灌溉、市政排水；
- 3、排污管道改造工程；
- 4、电线、电缆埋地护套。



耐老化



耐腐蚀



耐冲击



高抗压



不结垢



管壁光滑



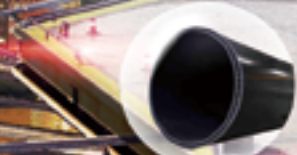
高强度



高韧性



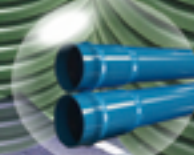
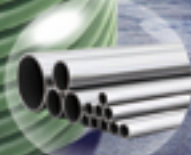
PVC-O给水管系列



PVC-U双层轴向中空管系列



克拉管系列

PVC-UH给水管系列
PVC-UH排污管系列

不锈钢管道系列

康泰塑胶科技集团有限公司
KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY GROUP CO.,LTD

4008-827-315

全国销售热线：028-82218488

<http://www.ktsj.com.cn>



成都崇州生产基地：四川省崇州市经济开发区农业大道北段1236号

广东惠州生产基地：广东省惠州市汝湖镇尾地村康泰工业园

河北灵寿生产基地：河北省灵寿县经济开发区东区南环路

浙江德清生产基地：浙江省德清县莫干山经济开发区双山路西

辽宁盘山生产基地：辽宁省盘锦市盘山县新材料园

河南新郑生产基地：河南省新郑市新港产业集聚区

伟昌铝材·门窗

行业唯一合作品牌

国家高新技术企业

60条 以上挤压机

全国铝型材产业知名品牌示范区
十大骨干企业、十大骨干品牌

ISO 9001-2008

5000 美吨 挤压机

年生产能力超过 **25万吨**

集团总占地面积 **600000m²**

进口全自动 **立式喷涂** 线

双名牌 油漆

6条 阳极氧化线

员工近 **3000名**

行业内 **第1条** 全自动智能化仓储系统

采用国际标准产品

ISO 9001、ISO14000、ISO18000

中国建筑铝型材 **20强**

中国节能产品认证



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴



华昌铝业微信公众号



伟昌微博

400-88-12349

WWW.HUACHANG-ALU.COM

创全球品牌 造百年伟昌

CONTENTS 目录

01/2021 Vol.163



主管 Administrated by
国家市场监督管理总局

主办 Directed by
中国品牌建设促进会

出版 Published by
《中国品牌》杂志社

旗下 Subordinate
中国品牌网

中国品牌研究院 China Brand Research Institute
中国老字号品牌研究中心
中国新金融品牌研究中心
中国汽车品牌研究中心
中国区域农业品牌研究中心
中国家居品牌研究中心
黑龙江品牌研究院

活动 Activity
中国品牌发展论坛
丝绸之路品牌国际论坛
中国集群品牌论坛
中国区域农业品牌发展论坛
中国品牌年会

中国品牌推介周
中国品牌日·我为中国品牌代言

协作平台 Collaboration Platform
中国品牌媒体联盟
中国区域农业品牌发展联盟
中国品牌服务机构联盟
中国品牌理论创新工程
中国品牌战略合作伙伴
中国品牌全球推介计划

本刊署名文章只代表作者观点。本刊所有文字、图片作品，任何媒体未经许可，不得转载、摘编。

所有刊载文章，本刊享有网络版权。结集出版权（包括但不限于平面、网络、光盘等介质）。

本刊原创文章的作者，请与本刊联系，以便支付。

本刊、网末曾在任何省市等地区设有记者站或办事处，特此声明。

让 品 牌 动 力 中 国

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

cbrand.com.cn
中国品牌网

顾问 Consultant

徐济超 Xu Jichao 张伟 Zhang Wei 葛志荣 Ge Zhirong 贺邦靖 He Bangjing
朱保成 Zhu Baocheng 王越 Wang Yue 张纲 Zhang Gang 刘卓慧 Liu Zhuohui

社长/总编辑 President /Chief Editor
副总编辑 Deputy Chief Editor

张超 Zhang Chao
宛枫 Wan Feng

总编室 General Editorial Department

主任 Director 宛枫 Wan Feng (兼)
副主任 Deputy Director 苏丽敏 Su Limin

办公室 Administrative Office

副主任 Deputy Director 李洪杰 Li Hongjie

财务部 Financial Department

主任 Financial Director 牛铁军 Niu Tiejun

融媒体中心 Convergence Media Center

副主任 Deputy Director & Editor (Beauty) 鲁曼 Lu Man
快消事业部主编 Editor (FMCG) 柴乔杉 Chai Qiaoshan
地产金融事业部主编 Editor (Property & Finance) 张凤玲 Zhang Fengling
美尚事业部主编 Editor (Beauty) 鲁曼 Lu Man (兼)
农业事业部主编 Editor (Agriculture) 刘聪 Liu Cong
编辑 Editor 张凡 Zhang Fan

市场中心 Marketing Center

副主任 Deputy Marketing Director 张曼 Zhang Man

视觉中心 Visual Designer

副主任 Deputy Director 何秋月 He Qiuyue

新闻联络电话 TEL

010-64522690

市场联络电话 TEL

010-64522691

总编室电话 TEL

010-64522670

广告总代理 General Advertising Agency

中品计划 (北京) 品牌管理有限公司 (010-65949611)

国内统一刊号CN No.

CN11-5562/T

国际标准刊号ISSN No.

ISSN1673-7741

邮发代号 Postal Distribution Code

80-588

户名 Account Name

《中国品牌》杂志社

账号 Account Number

0200203009200022447

开户行 Bank of Deposit

中国工商银行北京和平里北街支行
北京市朝阳区北三环东路18号6号楼2层

社址 Magazine Address

Floor 2, Building 6, North 3rd Ring Road East No.18, Chaoyang District, Beijing, China, 100029

网址 Website

www.cbrand.com.cn

邮箱 E-mail Address

news@cbrand.com.cn

印刷 Print

北京博海升彩色印刷有限公司 Beijing BOHS Co

广告经营许可证号 Advertising Business License No.

京丰工商广登字 20170007号

总发行 General Issuer

北京市报刊发行局 Beijing Press and Publication Bureau

读者订阅 Reader Subscription

全国各地邮局 Post offices across the country

出刊日期 Date of Publication

每月8日出版 On 8th monthly

定价 Price

RMB 28元

入驻新媒体平台



AOTIN 奥田



缔造开放厨房

智能大师系列

蒸烤一体集成灶 更集成 更智能

一台=五台*



*一台等于五台：油烟机、燃气灶、菜箱、烤箱、置物柜。蒸烤一体集成灶专利号：ZL 2017 2 1507984.8

全国统一服务热线 400-672-6388

立卫克®



国药准字H20083763 (OTC)

胃药，认准立卫克®



适应症：用于胃酸过多引起的烧心和反酸症状的短期缓解。

规格：10毫克

悦康药业集团股份有限公司
YOU CARE PHARMACEUTICAL GROUP CO., LTD.

中国·北京

禁忌：对本品过敏者、严重肾功能不全者及婴幼儿禁用。
不良反应：本品常见不良反应为头痛、腹泻、恶心、呕吐、便秘及腹胀。

请仔细阅读说明书并按说明使用或在药师指导下购买和使用。
京药广审(文)第2018040115号
生产企业：悦康药业集团股份有限公司

开局之年为品牌建设“划重点”

2020年收官，中国品牌的发展交出怎样的答卷？

这一年，被定义为新中国历史上、中华民族历史上，乃至人类历史上极不寻常的一年。

新冠疫情的突至，洪涝灾害的发生，外部环境的严峻，各种挑战的激增，无不加剧了前行的困难。

在重大考验面前，我国果断加大宏观政策应对力度，扎实做好“六稳”“六保”工作，迎难而上、攻坚克难。

在一季度GDP同比下降6.8%的情况下，中国经济二季度由负转正、同比增长3.2%，三季度增速加快至4.9%，主要指标恢复性增长，前三季度中国经济同比增长0.7%。

不平凡之年，我国交出了不平凡的成绩单。

这一切，在中共中央政治局12月11日召开的会议上有了答案，“人民满意、世界瞩目”、“我国成为全球唯一实现正增长的主要经济体”，此次会议给出响亮的判断。

目光聚焦到中国经济领域重要的品牌发展，这一年，同样可圈可点。

2020，是见证中国品牌15年腾飞的重要节点，也是逐梦新征程接受使命召唤的起点。

15年的巨变，世界500强上榜的中国企业从20家增到133家，数量最多；中国的商标注册申请量

爆炸式增长，全球第一；中国的社会消费总额，从5万亿增至40万亿。中国品牌的影响力不断扩大，越来越多的中国产品、中国服务、中国标准在国际市场精彩亮相。

2021年将启，中国品牌的发展该划出怎样的重点？

这一年，被誉为我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年。在我国全面建成小康社会之后，“十四五”将开启全面建设社会主义现代化国家新征程，2021年则是奋进“十四五”、逐梦新征程的开局之年，同时也是中国共产党成立100周年。

党的十九届五中全会强调，“十四五”时期经济社会发展要以“推动高质量发展”为主题，这为品牌建设提供了重要契机和强劲动力。

习近平总书记指出，“企业的品牌信誉非常重要，是一个不断积累的过程，既要有高标准，又要每一步都脚踏实地”。

2021年，开局之年。

推进品牌建设，是顺应大势，既要激发创新活力、提升品牌价值，又要营造良好环境、优化品牌生态，更需要不断汇聚合力培优品牌。

这是一项长期任务。

讲好品牌故事，唱响品牌强音，还任重道远。

2021，我们戮力前行！👉



2021

1

Vol.163

CONTENTS 目录



22-53 聚焦
FOCUS

2020中国品牌年会暨
中国品牌创刊15年系列活动特别报道



28 | 领导致辞 LEADER'S SPEECH

- | 江泽慧 以打造集群品牌为核心推动品牌发展
- | 葛志荣 品牌建设 99% 的力量应投向品牌培育
- | 石 军 搭建品牌交流平台 助推区域农业发展



31 | 主旨演讲 KEYNOTE SPEECH

- | 路政闽 坚持高标站位 强化顶层设计
- | 张世煜 新时代品牌事业应注重品牌信用体系建设

07 | 卷首语 PREFACE

| 开局之年为品牌建设“划重点”

16 | 品图 PICTURES

| 中国品牌15年系列活动精彩瞬间

38 | 经验分享 EXPERIENCE SHARING

| 高亢 品牌护航中车高质量发展
| 朱瑞华 把康力打造成世界电梯品牌
| 周广军 老字号要有家国情怀
| 乔文志 发挥龙头引领作用
| 陈绍洪 从默默无“蚊”到全球领先



50 | 寻找中国品牌发展的生动践行者 VIVID BRAND CASES & PRACTITIONERS

| 卓越影响力品牌
| 卓越发展力品牌
| 卓越影响力人物
| 2020中国品牌·风尚品牌影响力指数

44 | 报告解读 REPORT INTERPRETATION

| “数说”中国品牌15年
——解读《2006-2020中国品牌发展报告》

34 | 理论畅想 THEORY EXPRESSION

| 王齐国 新时代与中国品牌使命
| 杜建刚 以产业集群引领中国品牌腾飞



56-84 观察

OBSERVE

2020中国区域农业品牌发展论坛暨
中国区域农业品牌年度盛典特别报道



62 | 主旨演讲

KEYNOTE SPEECH

- | 金发忠 以优质特色为切入点
扎实推进农产品品牌培育 and 高质量发展
- | 常志刚 天赋河套 特色发展 经验共享
- | 余建坤 打响武夷山水品牌 共享绿色发展成果

70 | 经验分享

EXPERIENCE SHARING

- | 王井泉 丽水山耕 有社会温度的品牌
- | 陈爱宾 武夷茶产业 “认标购茶”保护品牌
- | 田武菊 济宁礼食 “四位一体”赋能品牌

74 | 报告解读 REPORT INTERPRETATION

- | 图解2020中国区农产品发展
——解读《中国区域农业品牌发展报告（2020）》

80 | 2020中国区域农业品牌年度盛典 2020 CHINA REGIONAL AGRICULTURE BRAND CEREMONY

- | 2020中国区域农业品牌年度新闻事件
- | 2020中国区域农业品牌年度案例
- | 2020中国区域农业品牌影响力指数

86 | 快消 FAST MOVING CONSUMER GOODS

- 86 扬子江药业
高质量打造品牌发展基石
- 88 小棉袄的陪伴
用文化创新讲述中国人的亲情故事

94 | 视野 潮品 HORIZON FASHION

- 94 Colony猫星球
- 94 Miko便携式扬声器
- 95 台式食品消毒机
- 95 “小竹子”浇水器

92 | 智库 THINK TANK

- 92 做强中国品牌 提高发展质量
- 93 为品牌建设提供更有力的舆论支持

| 广告索引 |

ADVERTISEMENTS INDEX

- | | | | | | |
|-----|---------------|-----|--------------|-----|------------|
| 封二 | 恒洁卫浴 | P14 | 中国品牌战略合作伙伴推广 | P73 | 西马 |
| P1 | 扬子江药业 | P15 | 中国品牌宣传页 | P85 | 扬子江药业 |
| P2 | 康泰管业 | P20 | 罗麦科技 | P90 | 小棉袄的陪伴 |
| P3 | 伟昌铝材·门窗 | P21 | 康力电梯 | P91 | 金意陶陶瓷 |
| P5 | 奥田电器 | P33 | 浪鲸卫浴 | P96 | 中国品牌服务机构联盟 |
| P6 | 悦康药业 | P43 | 欧派家居 | 封三 | 匠心计划 |
| P12 | 中国品牌建设促进会部分会员 | P54 | 欧舍 | 封底 | 摘要酒 |
| P13 | 中国品牌战略合作伙伴 | P55 | 天赋河套 | | |



中国品牌建设促进会部分会员

<p>江苏洋河酒厂股份有限公司</p>	<p>阿里巴巴(中国)网络技术有限公司</p>	<p>漳州片仔癀药业股份有限公司</p>	<p>雅戈尔集团股份有限公司</p>	<p>稻香村集团</p>
<p>北京东方雨虹防水技术股份有限公司</p>	<p>九芝堂股份有限公司</p>	<p>首都机场集团公司</p>	<p>山东京博控股集团有限公司</p>	<p>康力电梯股份有限公司</p>
<p>深圳市景田食品饮料有限公司</p>	<p>广西玉柴机器股份有限公司</p>	<p>孚日集团股份有限公司</p>	<p>泸州老窖股份有限公司</p>	<p>波司登国际控股有限公司</p>
<p>大全集团有限公司</p>	<p>江苏阳光集团有限公司</p>	<p>鲁西化工集团股份有限公司</p>	<p>潍柴动力股份有限公司</p>	<p>河南中铁工程装备集团有限公司</p>
<p>山东五征集团有限公司</p>	<p>上海富士电梯有限公司</p>	<p>石药控股集团有限公司</p>	<p>杭州娃哈哈集团有限公司</p>	<p>雅客(中国)有限公司</p>
<p>沈阳新松机器人自动化股份有限公司</p>	<p>鲁泰纺织股份有限公司</p>	<p>沈阳机床股份有限公司</p>	<p>东南电梯股份有限公司</p>	<p>隆基绿能科技股份有限公司</p>
<p>四川航空集团有限责任公司</p>	<p>广州白云山医药集团股份有限公司</p>	<p>珠海格力电器股份有限公司</p>	<p>江铃汽车股份有限公司</p>	<p>上海旺旺食品集团有限公司</p>
<p>四川省宜宾五粮液集团有限公司</p>	<p>海汇集团有限公司</p>	<p>浙江洁丽雅纺织集团有限公司</p>	<p>雅鹿集团股份有限公司</p>	<p>杭州老板电器股份有限公司</p>



中国品牌战略合作伙伴

<p>扬子江药业集团有限公司</p>	<p>恒洁卫浴集团有限公司</p>	<p>陕西西凤酒股份有限公司</p>	<p>欧派家居集团股份有限公司</p>	<p>悦康药业集团股份有限公司</p>
<p>浙江奥田电器股份有限公司</p>	<p>佛山欧神诺陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市旭辉五金发展有限公司</p>	<p>志邦厨柜股份有限公司</p>	<p>安徽金种子酒业股份有限公司</p>
<p>佛山市家家卫浴有限公司</p>	<p>浙江美大实业股份有限公司</p>	<p>广东金牌陶瓷有限公司</p>	<p>佛山市顺德区数码彩涂料有限公司</p>	<p>广东金意陶陶瓷集团有限公司</p>
<p>广东华昌铝厂有限公司</p>	<p>宁波得力工具有限公司</p>	<p>广东华艺卫浴实业有限公司</p>	<p>西马智能科技股份有限公司</p>	<p>中山百得厨卫有限公司</p>
<p>山东三羊魏桥生物科技有限公司</p>	<p>天能电池股份有限公司</p>	<p>浙江欧舍家居科技有限公司</p>	<p>康泰塑胶科技集团有限公司</p>	<p>贵州金沙窖酒酒业有限公司</p>
<p>康力电梯股份有限公司</p>	<p>中国黄金集团黄金珠宝股份有限公司</p>	<p>北京罗麦科技有限公司</p>	<p>杭州大王椰智环装饰新材料有限公司</p>	<p>广东季华铝业有限公司</p>
<p>新乐卫浴(佛山)有限公司</p>	<p>海澜集团有限公司</p>	<p>江苏上上电缆集团有限公司</p>	<p>上海丝绸集团股份有限公司</p>	<p>珠海罗西尼表业有限公司</p>
<p>山东魏桥创业集团有限公司</p>	<p>中国铁建重工集团股份有限公司</p>	<p>北新集团建材股份有限公司</p>	<p>中海石油化学股份有限公司</p>	<p>中铁高新工业股份有限公司</p>



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴由《中国品牌》杂志社、中国品牌网发起，目的是为了进一步宣传我国品牌建设政策，整合各界资源共同为我国品牌培育、打造提供专业系统的服务。中国品牌杂志将依托上级主管单位国家市场监督管理总局，以及中国品牌杂志社发起成立的“中国品牌媒体联盟”、“中国品牌服务机构联盟”等，积极贯彻落实总书记三个转变的重要论述，深度服务我国品牌建设，为提升中国品牌国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。

让品牌动力中国



中国品牌网

国家市场监督管理总局 主管 中国品牌建设促进会 主办

中国品牌 杂志社
CHINA BRAND

C3BRAND.com.cn
中国品牌网

全面启动升级战略，打造新时代中国品牌融媒体传播集群



中国品牌公众号



中国品牌网



地址：北京市朝阳区北三环东路18号院6号楼

电话：010-65283638 64522670

网址：www.cbrand.com.cn

2006



中国品牌 CHINA BRAND 15

2007



中国品牌 CHINA BRAND 15

2008



中国品牌网

2006年创刊的《中国品牌》杂志见证了中国品牌发展的15年





2020年12月20日，“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”、“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典系列活动”在北京湖南大厦隆重举行，来自政、企、学界的嘉宾共聚一堂，留下无数精彩瞬间。（下转18-19）



会场布置聚焦中国品牌15年发展历程 ▲

活动会聚政、企、学界重磅嘉宾 ▶



▼ 众多中国知名品牌的领航人在活动背景板前留影





◀ 参会嘉宾实时记录活动精彩瞬间

2020中国区域农业品牌发展论坛系列活动

▼ 成为当天活动又一亮点





让“为人类储蓄健康”

成为一种生活方式

北京罗麦科技有限公司

为人类储蓄健康

中国品牌网



让“为人类储蓄健康”成为一种生活方式



全球十大电梯制造商TOP10

国家认定企业技术中心

国家火炬计划重点高新技术企业、欧洲CE认证

连续十年电梯行业自主品牌主要经济指标位居前列

2019-2020年中央国家机关电梯定点采购供应商之一

中国房地产500强首选10大电梯供应商

康力电梯股份有限公司

地址：江苏省滨湖高新技术产业开发区康力大道888号

电话：0512-63290000 传真：0512-63293938 邮编：215213 400客户服务热线：400-188-2367

电子信箱：(国内) marketing@canny-elevator.com (国外) export-canny@163.com export@canny-elevator.com



中国品牌 | 15
CHINA BRAND

寻找中国品牌发

——2020中国品牌年会
暨中国品牌创刊15年系列活动

中国品牌网

展的生动践行者

大国崛起，品牌共荣共生。伴随着中国经济的全球腾飞，中国品牌用15年时间，从默默无闻走向举世瞩目，用不容忽视的影响力震撼着世界。

2006-2020，不仅是中国品牌的新时代，也是每一位亲历者的新时代。

过往辉煌，未来可期。

2020年的尾声，一场“动力”中国品牌的“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”隆重举行，“寻找中国品牌发展的生动践行者”成为主旋律。

当1月的清晨迎接第一缕朝阳，2021年的中国品牌踏上了新征程。

文/鲁曼



支树平（中）、江泽慧（右）、葛志荣（左）启动“中国品牌创刊15年系列活动暨中国品牌理论创新工程”

深远意义 探索15年中国品牌发展模式

2006年，是中国品牌扬帆起航的新年度。这一年，政府工作报告提出“大力实施品牌战略”，并将“鼓励开发具有自主知识产权的知名品牌”当做年度主要任务，这一刻，历史在中国品牌发展的时刻表上，划下一个深刻的起点。

彼时，中国品牌入围世界财富500强的企业个数只有20家，入围世界品牌500强的企业个数也只有6家。15年后的2020年，以上两个数字已飞升至133家和43家。

133家，中国企业上榜数量首次超过美国，位列全球第一，完成历史性跨越。43家，中国品牌入选世界品牌500强数量首次超越英国，在所有国家

中位列第四，并有继续上升趋势。

短短15年，中国品牌的发展可谓是一个奇迹。从品牌价值上来看，中国品牌也实现了前所未有的历史成就。

然而，短板依然清晰，发展不充分不平衡，整体影响力、竞争力同世界一流水平还有差距；真正能与国际知名品牌同台竞技的优质国货依然较少……“品牌强国”建设任重道远，需要继续努力携手共进，是我们必需的清醒认知。

再次回到2006年，作为我国品牌领域唯一的中央新闻媒体——《中国品牌》正式创刊。15年来，《中国品牌》杂志亲历着民族品牌崛起中的困惑与突破，参与着中国品牌改革的创

新与探索，见证着中国品牌国际化的提升与认可。

这一刻，我们共同站在2020年回望，看到的不仅是中国品牌腾飞的15年，也是中国经济波澜壮阔的15年。

《中国品牌》杂志、中国品牌网联合相关机构举办“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”，正如活动主题“品牌动力中国”，旨在携手各级政府部门、各行业协会、各科研院所、各行业领军企业、各品牌服务机构等共同总结梳理15年来我国经济发展的历史经验，评点剖析15年来我国品牌发展的经验模式，探索分析未来高质量发展和品牌经济发展的远鉴趋势，为实现“两个一百年”奋斗目标发挥更多更大的积极作用。

2020年是具有里程碑意义的一年，我国将全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标；同时，这也是我国乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程、向第二个百年奋斗目标进军的一年。

2020年是最具严峻考验的一年，尤其是进入新常态以来，我们不仅要面对世界经济深度衰退、国际贸易和

投资大幅萎缩、国际金融市场动荡、国际交往受限、经济全球化遭遇逆流、一些国家保护主义和单边主义盛行、地缘政治风险上升等不利局面，更要客观认清我们的发展实际，我国经济正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，经济发展前景向好，但也面临着结构性、体制性、周期性问题相互交织所带来

的困难和挑战，加上新冠肺炎疫情前所未有的冲击，目前我国经济运行面临较大压力。

在这样一个不稳定不确定的世界中谋求发展，一大批中国品牌助战疫、帮复工、促生产，展现品牌担当、发挥重要作用，在新冠疫情大考中彰显了硬核实力，坚定了发展信心。



支树平（中）、江泽慧（左）、葛志荣（右）等领导参观“中国品牌创刊15年”主题展览

品牌是企业核心竞争力的体现，关系国家经济发展质量。习近平总书记高度重视中国品牌建设，关于“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”的重要指示精神，为新形势下的中国品牌发展建设，指明了具体方向。

围绕这“三个转变”，我国就加

快推进制造强国、品牌强国出台一系列政策措施，为品牌建设发展营造良好环境。

经国务院批准，自2017年起，将每年的5月10日设立为“中国品牌日”，旨在大力宣传知名自主品牌，讲好中国品牌故事，提高自主品牌影响力和认知度。

党的十九届五中全会提出，加快

构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。2020年12月召开的中央经济工作会议上要求，注重需求侧改革，形成强大国内市场，把扩大消费同改善生活品质结合起来。这是“十四五”和未来更长时期我国经济发展的重大战略部署，对做强中国品牌提出了更高要求、提供了新的机遇。



中国品牌建设促进会副秘书长卢丽丽发布《品牌评价 原则与基础》国家标准

权威发布 《品牌评价 原则与基础》 国标发布

品牌评价，作为品牌价值的量化展示手段，早已成为推动中国品牌发展的重要助力。近年来，社会上各种各样的品牌评价排名层出不穷，使得品牌评价的标准化工作越来越受到社会的广泛关注。

在本次“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”中，正式发布了《品牌评价 原则与基础》的国家标准，该

标准是2019年发布的国际标准《品牌评价原则与基础》的等同转化，该国际标准是由中国提案并主导制定的品牌评价的第一项国际标准。

等同转化并不意味着直接翻译，制定过程中很多企业都参与进来，将国际标准与国内实践进行实验验证，更适用于中国国情。该标准从要素与维度两个方面综

合评判品牌价值，包括内在品牌建设对质量、服务、创新的投入端；外在营销推广的市场端与输出端的成果，为品牌评价工作明确了方向。

通过品牌评价国家标准的实施，可以真实反映一个品牌的综合实力，引领对品牌的投资与消费，推动中国品牌健康、可持续发展。

深刻洞察 聚焦《2006-2020中国品牌发展报告》

过去15年到现在，中国品牌进行了一次前所未有的大变革，正站在新周期的起点上。由《中国品牌》杂志社、中国品牌研究院研发编制的《2006-2020中国品牌发展报告》在会上重磅发布，梳理与总结中国品牌的发展规律，并对最新趋势进行准确预测。

2006到2020年，我国GDP从2006年的20万亿达到了2019年的100万亿，增加

了近80万亿；城镇人均可支配收入，从2006年1万元增长到2019年的3万元；科研经费投入已达到中等发达国家水平；社会消费总额从5万亿突增到40万亿。

2006年入选财富500强的中国企业第一名排在总名单中的第31位，2020年中国企业入选的第一名已经排到了第2位，并且在财富500强前五名中中国企业占了三席。国内企业及个人商标注册申请量在

2006-2020年之间呈爆炸式增长，中国的商标申请量成为世界第一。

奔跑了15年的中国品牌，正从“中国制造”走向“中国创造”，从“中国速度”走向“中国质量”，从“中国产品”走向“中国品牌”。未来，将从 Made in China（中国制造）迈向 Global Brand（全球品牌）。

彰显力量 寻找中国品牌发展的生动践行者

为进一步深入落实习近平总书记“三个转变”重要论述，深入实施品牌强国战略，讲好中国品牌故事，《中国品牌》杂志、中国品牌网特别策划推出“寻找2006-2020 中国品牌发展的生动践行者”大型主题宣传活动。

围绕2006-2020中国品牌15年发展，从

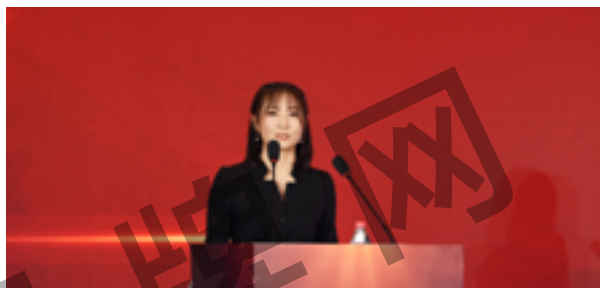
“影响力、发展力、思想力、服务力、经验力、满意度”等指标选择出“2006-2020中国品牌15年·卓越影响力品牌、2006-2020中国品牌15年·卓越发展力品牌，2006-2020中国品牌15年·卓越影响力人物”，旨在推广标杆、分享经验、共同发展。

此外，围绕大众消费时尚品牌，在“食

品酒水饮料茶叶、家居家具建材装饰、珠宝首饰奢侈品、服装服饰鞋帽、交通出行、新经济（科技、电商、平台、穿戴设备等）、家电通讯、日化美妆、办公设备、生活用品”等领域，发布“2020中国品牌·风尚品牌影响力指数”，华为、微信、格力、贵州茅台、波司登、小米、雅戈尔、喜茶等品牌2020年度影响力表现突出。



《中国品牌》杂志社（中国品牌网）社长、总编辑，中国品牌研究院副院长张超开启“寻找中国品牌发展的生动践行者”大型主题宣传活动



《中国品牌》杂志社（中国品牌网）副总编辑、中国品牌研究院副院长宛枫解读《2006-2020中国品牌发展报告》



2021年度中国品牌战略合作伙伴发布仪式

战略合作 搭建平台资源共享 协作共赢

在现场同时举行了2021年度“中国品牌战略合作伙伴”发布仪式，稻香村、雅戈尔、波司登、中国黄金珠宝、恒洁卫浴、悦康药业、罗麦科技、康力电梯、百得厨卫、浪鲸卫浴、华昌铝业、鹰卫浴、

天能电池、金意陶、天赋河套、盱眙龙虾、丽水山耕、济宁礼乡、奥田电器等部分中国品牌战略合作伙伴共同参与。

“中国品牌战略合作伙伴”由中国品牌全媒体平台发起，旨在整合多方优势资

源为中国自主品牌提供系统的品牌建设服务，为优秀的中国品牌发声，为提升中国品牌的国际竞争力，实现中国产品向中国品牌转变而搭建的资源共享、智慧共享、协作共赢的战略合作平台。✪



国际竹藤组织（INBAR）董事会联合主席 江泽慧

以打造**集群品牌**为核心 推动品牌发展

“

品牌是国家名片，代表着一个国家所拥有的文化、特质和国民精神。在全球经济一体化的竞争环境下，拥有世界一流品牌已经成为引领全球资源配置和开拓市场的重要手段。

”

品牌是企业存在与发展的灵魂，不仅代表着企业的竞争力，还能够为企业的产品特色和外观包装提供法律保护，对于推动产业发展具有重大价值。一个好的品牌可以带动整条产业链的快速发展，从而加速相关产业的转型升级，品牌影响力是产业发展竞争力的重要支撑。企业强则国家强。培育一批具有全球竞争力的世界一流企业，是一个国家实现“从站起来到富起来再到强起来”必须完成的使命。

打造**过硬民族品牌**

改革开放以来，中国一直在致力于转变贸易发展方式，从质量、服务、技术、品牌等诸多环节去培育国际竞争新优势，中国企业从弱到强，从学习到引领，再到跻身世界500强，已成为世界经济中的一股强流。由此可见，打造过硬的民族品牌在很大程度上也是为了塑造夯实我们的产业基础。

今天更加复杂和不确定的国际格局，以及“一带一路”建设不断深入，为中国企业提供了良好的契机和舞台，只有革故鼎新、守正创新，把精神和勇气化为开拓创新的行

动，中国企业才能成为具有全球竞争力的世界一流企业，中国品牌才能成为具有全球影响力的世界一流品牌，中国特色社会主义市场经济体制下的企业发展道路、制度、文化才能呈现出更加蓬勃的生命力。

树立**中国品牌**话语权

在中国品牌建设促进会的统筹下，各行业品牌集群逐步建立。包括竹藤在内的各集群品牌之间，必须相互协作，齐头并进，建立协调机制，以市场为导向，进行品牌发展顶层设计，形成合力。培育壮大各自产业集群，以打造集群品牌为核心，推动品牌发展、提升品牌效益、扩大品牌影响力、拓展国际市场空间，共同树立中国品牌话语权。

今年也是《中国品牌》创刊15年，作为中国品牌领域唯一的中央新闻媒体，它记载了中国企业在品牌建设上的探索和创新，以及为之付出的努力、艰辛和收获。我希望《中国品牌》杂志越办越好，继续见证和参与中国品牌的崛起和腾飞。✪

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



品牌建设 99% 的力量 应投向品牌培育

中国品牌建设促进会专家委员会副主任 原国家质检总局副局长 葛志荣

“品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现，也是经济全球化中重要的要素资源。一个国家或地区经济崛起的背后往往是一批品牌的强势崛起。”

开创新时代品牌建设新格局

党的“十八大”以来，党中央和国务院出台了很多关于加强品牌建设的重要指示和文件精神，习近平总书记2014年5月提出“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”，引领我国品牌发展进入新的时期。李克强总理在政府工作报告中提出要“打造更多享誉世界的中国品牌”。国务院2017年4月批准将每年5月10日设立为“中国品牌日”。可以说，中国品牌建设正在迎来深入发展的最好时机。

“五中全会”提出了我国今后五年规划和2035年远景目标，始终体现出要推进质量战略和品牌战略。在日前的中央经济工作会议上提出的八个方面重点工作任务，其中要求“增强供应链、生产链的自主控制能力，深入实施质量提升工程”，都体现了加强品牌建设这

一重要思想。明年，今后五年，今后十五年都要认真贯彻执行习近平总书记“三个转变”重要论述。

品牌最重要的是培育

中国品牌建设促进会于2013年9月经国务院批准，民政部注册成立。成立以来积极贯彻落实习近平总书记“三个转变”的重要思想论述，在市场监管总局（原质检总局）的指导下，品牌建设不断取得新的业绩。

为了建立科学公正和国际公认的品牌评价国际标准体系，我国联合美国、德国于2014年1月推动国际标准化组织（ISO）成立了品牌评价技术委员会（ISO/TC 289），中国担任秘书国，秘书处设在中国品牌建设促进会。2019年3月，历经ISO/TC 289六次工作组会议和四次全体会议，ISO 20671:2019《品牌评价 基础和原则》国际标准正式发布。这是我国在国际标准化领域取

得的新突破，彰显了中国在品牌评价的理论研究方面的国际话语权，对推动建立全球品牌评价新秩序具有深远意义。

近年来，按照科学、公正、系统、透明的原则，按照国际标准、国家标准，在市场监管总局（原质检总局）的监管指导之下，中国品牌建设促进会连续7年开展了中国的品牌价值评价工作，在社会上、在国内外赢得了很高的信誉。

品牌最重要的是培育，要把99%的力量放在品牌培育上。品牌评价是品牌培育工作的重要总结，要从质量、服务、创新、有形资产、无形资产五个要素开展品牌评价与推进品牌建设工作。每个企业、行业、产业乃至全国，都应当脚踏实地地做好每一个环节。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



搭建品牌交流平台 助推区域农业发展

全国政协参政议政人才库特聘专家 十二届全国政协经济委员会副主任 石军

要顺应大势做决策

中国区域农业品牌的发展正面临三大趋势的影响：一是国际范围内不确定、不稳定因素明显增加；二是中国正处于新的发展阶段，构建双循环新发展格局中；三是国内消费需求已经从数量型向质量型转变，但供给结构升级严重滞后于消费需求的升级。

同时我国区域农业品牌发展存在三大优势：一是在新冠疫情的深刻影响下，实施品牌强农战略可以有效化解外部冲击，发挥我国超大规模市场的优势；二是经济发展稳步复苏，为农业品牌发展奠定良好基础；第三，从2017年1号文件推出“区域农业品牌”至目前，我国已经形成了一系列的相关指导思想、政策措施，为区域农业品牌的发展提供了可靠的有利保障。我们一定要研究和审视大势再进行决策。

要搭建平台聚要素

大国小农是我国现阶段的基本国情，已经跟不上形势发展的要求。在过去一段时间内，我国经济的快速发展主要依靠人口红利、资本投入、国际市场等方面的拉动，未来将主要依靠智能、创新模式，尤其是经过优化组合的平台来拉动。

企业过去以原料为王、资产为王、资金为

王，现在应以品牌牵引下的平台为王。

只有搭建起能够聚集品牌发展所需一切要素的现代化平台，才能更好更快发展中国区域农业品牌。应当抓紧搭建品牌信息服务、品牌发展创新、品牌营销推荐、品牌农业交流等平台。

要做好沟通抓落地

要按照中央关于充分发挥市场决定性作用、更好发挥政府作用的要求，谋划和建设区域农业品牌。政府和企业，品牌建设者和消费者多方面结合，共同推动区域农业品牌的发展。

由政府+企业双轮推动，政府一方在顶层设计、宏观调控等方面具有得天独厚的优势，发挥指导和协调作用，包括制定规划、人才培养，协调重大问题；加大政策支持力度，包括安排专项资金、营造良好营商环境，提供优质服务，撬动社会资本；加强品牌监管和保护，严格执法监管，维护公平有序的市场环境。

企业一方应在与政府充分沟通和衔接基础上，搞好市场的深度调研，做好品牌的培植规划，领建或参建品牌发展平台，充分发挥企业开拓市场的主力军作用。

（摘编自“2020中国区域农业品牌发展论坛”发言）

“

2020年结束，如何规划明年乃至更长时间的中国区域农业品牌发展，如何决策和落实，是摆在我们面前的课题。

”



坚持高标站位 强化顶层设计

全国双打办副主任 国家市场监督管理总局执法稽查局副局长 路政闻

“品牌是企业核心竞争力的载体，是国家软实力和综合实力的集中体现，事关人民群众日益增长的美好生活需要，事关创新型国家建设，事关我国国际形象和大国地位。”

知识产权保护扎实推进

品牌源于创新，保护知识产权就是保护创新。十八大以来，党中央国务院高度重视保护知识产权，打击侵权假冒，做出一系列决策部署，品牌创造、运用、保护的环境持续优化，一大批民族品牌、自主品牌迅猛发展，越来越多的中国品牌伴随中国制造走向世界、享誉全球。

作为知识产权保护、打击侵权假冒工作的统筹机构，全国双打办注重强化协调，不断推进创新发展：27家成员单位，形成了全国横向协作、纵向到底、上下联动、左右协同的工作格局；立法趋势鼓励创新、促进创新，加大对权利人保护力度，加大对侵权人惩处力度；注重加强线上线下一体化协同治理，加大对互联网、农村市场、城乡接合部监管治理；推动加强与相关国家执法协作，跨境协作取得积极成效；依

托传统媒体和新兴媒体进行全景式、多方位宣传。

各级政府和社会各界的辛勤工作换来的是中国创新实力的上升，换来的是中国品牌的国际影响。2020年9月2日，世界知识产权组织（WIPO）发布《2020年全球创新指数报告》，在全球参与排名的131个经济体中，中国位列14，是唯一进入全球创新指数前30名的中等收入经济体。

坚持创新引领助推品牌建设

在看到成绩的同时，我们也要清醒地认识到，中国品牌实力和国际影响力，和我国所处的世界第二大经济体，第一货物贸易大国地位相比还有不小差距，大部分产品缺乏核心技术和品牌优势，品牌建设明显滞后于经济社会发展水平。同时还存在品牌被侵权屡禁不止，侵权成本低、维权举证难等现象。特别是在当前保护主义

上升、世界经济低迷、全球市场萎缩的国际形势下，保护知识产权，强化品牌建设还面临着复杂的形势和风险挑战。

创新是时代前行不竭的动力。11月30日，习近平总书记在主持中共中央政治局第25次集体学习时强调，创新是引领发展的第一动力，必须从国家战略高度和进入新发展阶段要求出发，全面加强知识产权保护工作，促进建设现代化经济体系，激发全社会创新活力，推动构建新发展格局。

这为今后做好品牌保护工作指明了方向，提供了基本遵循。下一步全国双打办将进一步加大统筹协调，多措并举，大力保护知识产权，严厉打击侵权假冒行为，激励创新，服务高质量发展，满足人民美好生活需要。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”主旨演讲）



新时代品牌事业应注重 品牌信用体系建设

国家市场监督管理总局信用监管司一级巡视员 张世煜

“品牌是企业核心竞争力的体现，关系到国家经济发展的质量，自2014年习近平总书记提出“三个转变”重要思想以来，打造中国品牌、构建信用中国就成为了重大而有深远意义的课题。”

信用监管积极作用正加速显现

市场监管领域的信用监管工作，作为我国社会信用体系建设的重要组成部分，其本质是根据市场主体信用状况实施差异化的监管手段，实现对守信者无事不扰，对失信者利剑高悬，从而实现精准监管、智慧监管，提高监管效率，提高我国社会治理的能力和水平。

经过全国市场监管部门的不懈努力，市场监管领域的信用监管对于推动我国经济健康发展、维护人民群众切身利益以及建设信用中国的积极作用正在加速显现。

在中央机构改革的全面进行中，为了全面加强市场主体的信用监管工作，国家市场监督管理总局专门组建了信用监管司，其职责可以概括为三项：第一是对企业

注册后的注册事项的监管；第二是推进“双随机一公开”制度的建立；第三是推进市场监管领域的信用监管制度机制的建设。

关于市场监管领域的信用制度和机制，又可以概括为六点：以法律法规为依据、以信息技术为支撑、以信用信息归集共享为基础、以信息的公示为核心、以联合惩戒为主要抓手、以信用信息深度开发利用为补充，形成了信用监管长效机制。

信用监管措施长效化运行

企业作为市场经济中最重要主体，企业的信用是建设信用中国的重中之重。助推市场监管领域信用监管工作已经成为当务之急。

国家市场监督管理总局转变监管理念，

创新监管方式，树立“公示即监管、共享即监管”的监管理念，建设、运营国家企业信用信息公示系统。

创新运用企业信息公示“双随机一公开”信息共享和联合惩戒手段，实现从重审批轻监管到“宽进严管”，从事前审批到事中事后监管，从单打独斗到协同共治的根本转变，信用监管政策措施进入了长效化的运行轨道，信用监管也逐步步入新常态。

相信在监管部门、企业主体和消费市场的共同努力和监督下，我国国内市场的环境会大幅度净化和提升，助推社会信用体系建设，助推中国品牌成为兼具高质量和全球影响力的世界一流品牌。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”主旨演讲）

太空舱X10

智能温控座便器

看得见温度 洗起来舒服

招商热线: 400-060-6111

www.ssw.com.cn

中国品牌网

浪鲸SSWW

智能马桶 | 五金花洒 | 浴室柜 | 浴缸 | 淋浴房



中国品牌战略合作伙伴



品牌发展要追求价值优先，实现价值驱动。

讲好中国品牌故事。一是不能违背常识，二是要以中国人的价值观为根本。

北京大学教授 王齐国

新时代与中国品牌使命

新时代与美好生活愿景

2020年10月29日结束的十九届五中全会发表的公报中，确定了“十四五”时期经济社会“以推动高质量发展为主题，以深化

供给侧结构性改革为主线，以改革创新为根本动力，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的”。

“美好生活”愿望是2017年10月18日召开的中共十九大提出

的。十九大明确提出中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。

那么，如何理解新时代美好生活，美好生活意涵是什么？

价值取向正确。我们过去的价值取向有点问题，大家都去追求物质了，心灵生活没有了。中国成为了世界第二大经济体，国力和国家形象要成正比，要有“大国民风范”。大国民风范有四项指标：一是有智慧。二是有情义。三是包容。四是从容。

美好生活是要过有品质的生活。我们从温饱到小康，再到有品质，这是不断地进步。所谓有品质，就是不仅仅物质富足，精神也要富足。人要有一种高远的精神追求，而这种高远的精神追求就决定了你过的好不好，你过的是不是有品质。

美好生活就要体现以人为本。我们每一个人不管你是学者、艺术家、官员，还是普通老百姓，幸福是我们的终极追求。所以被尊重是一个重要的考量。

中国品牌新使命

进入新时代，中国品牌首先要从满足人民美好生活愿望这一长期目标出发，奋斗10年、20年、50年；其次，积极参与国内国际双循环，在国家战略中实现品牌理想。

破解新时代矛盾，品牌要追求价值优先，实现价值驱动。价值驱动从根本上解决人的生存动机、生产动机、生活（消费）动机，体现对人的尊重和对人性的尊重，是构建美好社会的基本手段。追求价值优先是任何一个中国品牌都要为之付出的艰苦努力。

提高品牌的核心竞争力。品牌的核心竞争力就是创新能力，包括制度创新、模式创新、科技创新等等。要构筑自己的创新体

系、品牌体系。今天看到卢丽丽女士代表中国品牌建设促进会发布的《品牌评价 原则与基础》成为国标标准，了不起。

做强品牌资产。中国的品牌虽然说做的已经很大了，但是大而不强。中国企业的品牌资产面临着很尴尬的局面。首先是品牌价值进入不了财务报表，体现不出来品牌资产；其次中国品牌资产评估的权利不在中国人手里，品牌价值评估是别人说了算。做强品牌资产能够抵御西方国家的无端打压和各种竞争、非竞争事件的冲击。

愿望与思考

中国品牌建设要有自己的理论体系做指引。中国品牌建设只有15-20年的时间，2005年北大成立中国品牌研究中心到现在也只不过16年，而2005年很多学者把它称为品牌元年，那一年我们开始对品牌有了一个基本的认知。做纯理论研究就是因为品牌是从营销学诞生出来的一个分支，没有品牌学体系。我在北大教授的《北京大学研究生品牌教程》，《中国品牌》杂志社用了近两年的时间把它连载完。而中国品牌的不断进步，纯理论研究越来越迫切。

品牌建设需要正确的品牌伦理。品牌伦理不仅赢当下，还能赢未来。构建中国的品牌伦理——无关营销——事关战略。我提出中国品牌伦理首先是以消费者为第一考量，其次才是为股东着想。

讲好中国品牌故事。一是不能违背常识，二是要以中国人的价值观为根本。很多人现在讲品牌故事已经违背常识，不符合逻辑。一些所谓的品牌学者、所谓的品牌机构只讲观点不讲科学。不仅不能成就品牌而且会伤害到品牌本身。要通过中国人的价值观、根植于我们血脉当中的文化来讲好中国故事。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



产业集群是中国经济的一个特色，也是中国经济的一个优势。

这么多年来，中国产业集群大体上可以分为三个阶段，数量规模阶段、质量品质阶段和创新发展阶段。

南开大学教授 杜建刚

以产业集群引领中国品牌腾飞

从数量到质量再到创新，产品集群的成熟度不断提升。我们观察到，在以上三个过程中，集群发展曾出现过比较大的波动。在数量规模阶段，企业聚集发展，容易产生“柠檬市场”和“搭便车效应”，导致集群产品品质下降。于是，集群重视整体质量的

提升，但也容易产生模仿趋同效应。因此，集群发展需要创新。

迈克尔·波特曾经说过，“国家竞争优势的获得，关键在于产业的竞争，而产业的发展往往是在国内几个区域内形成有竞争力的产业集群。”

因此，中国产业集群的发展肩负着提高国家竞争能力和提升国家形象的任务。

集群品牌化是创新

我们尝试按照两个维度来对产业集群进行划分和研究。

第一、创新维度高低，划分为资源型集群和创新型集群。

第二、集群产业集中的程度，可划分为网状式集群和轮轴式集群。

我们按照两个维度，构建一个四分图，把中国产业集群添加在四分图中，结果发现：中国市场上大部分集群还是在左下角位置上，即网状式资源型集群，如中国茶叶、中国陶瓷、中国大米等。只有极少数集群在右上角位置，即轮轴式创新型集群。如中国手机、中国高铁等。

中国产业集群的发展任重道远。

中国产业集群最终发展目标是从左下角向右上角努力，就是从两方面努力，其一是通过创新引领提升品质，其二是提升产业集中度。

如今，我们把产业集群后面加上“品牌化”三个字，集群品牌化是我们中国理论界的一个创新。

打造集群品牌，与打造企业的品牌不一样，与一个企业相比，我们要引领一个企业群进行品牌提升，完成这一过程需要品牌生态圈来呵护和支持才可以。品牌生态圈包括政府、中介、金融、教育、媒体、人才等各个方面，这些共同构成了影响集群品牌发展的利益相关者。其中，各级政府将起到一个非常关键的引领和推动作用。政府要协调整个生态圈为各个产业集群提供政策流、资金流、人才流，同时管控激励引领集群向前发展。

在品牌生态圈中，产业集群联盟是一个非常重要的机构。

在中国品牌建设促进会的引领下，中国已经成立了30多个集

群联盟，这些集群联盟是整个集群生态的纽带，联盟成员不仅包含政府、中介、媒体，也包含中国的优秀企业成员。集群联盟肩负重任，对于整个集群的品牌发展将承担着凝聚力、协同力、内驱力。

凝聚力主要表现在把我们企业群和生态资源相关的要素凝聚在一起。

协同力表现在通过内部整合。

内驱力是一种从内向外的的一种创新驱动向前发展的动力。

“推拉并举”走向世界

产业集群品牌最终目标是打造优秀的标杆企业，如中国手机产业集群的华为、小米，中国体育运动品牌集群的安踏、李宁，中国白酒集群的茅台和五粮液，以及中国服装集群品牌的波司登和雅戈尔等。

这些优秀的企业才是品牌的主体，我们最终发展的目标是推动标杆企业走向世界。这几天，“需求侧”改革成为新的“热词”，这也标志着我们国家对经济的推动从供给方驱动，转向供给与需求的“推拉并举”。

我认为大体上分为三步走，第一阶段包含联盟引领、构建生态、质量创新、协同演进。

目前看，中国已经成立的三十几个集群联盟工作正处于这个阶段；第二个阶段叫整合阶段，包括资源重组，提升产业集中度，整合生态，目的是为了扶持一些标杆企业，让他们成长壮大起来。第三阶段为出海阶段。

如果这项工作最终能够成功，对我们中国产业集群的带动作用将是非常大的。在此基础上，在产业集群生态圈的带动下，通过对中国优秀企业进行国家背书、国际巡展，最后扶持和帮助这些企业成功走向世界。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



“海内存知己，天涯若比邻”。

王勃想不到，海内知己虽远，坐上磁悬浮朝夕可见；王勃也想不到，天涯各国虽车不同轨，但一车可达。

中国中车股份有限公司党委工作中心主任 高亢

品牌护航中车高质量发展

站在新时代的交汇点，回首中国经济、中国品牌15年的发展历程，感触颇多。

回眸中国中车高质量和品牌发展经验，战略牵引是中车品牌成长之基；创新驱动是中车品牌动力之源；品质求精是中车品牌取胜之要；造福人类是中车品牌追求之愿。

战略牵引是中车品牌成长之基，中车因改革而兴。

以服务国家发展大局为根本宗旨，中国中车提出了到2025年，将成为以轨道交通装备为核心，具有全球竞争力的世界一流高端装备制造和系统解决方案提供商的“十四五”战略目标。

创新驱动是中车品牌动力之源，中车

因创新而盛。

中国中车坚定不移走自主创新、协同创新、开放创新之路，抢占科技创新制高点，中车积极承建国家高速列车技术中心，轨道交通装备核心技术不断取得突破，为中车高质量和品牌发展提供了关键着力点。

品质求精是中车品牌取胜之要，中车因质量而进。

品质是品牌的基石，做优、做精、做硬品质是中车品牌取胜的关键，是中车实现高质量发展的最根本保障。中国中车自主研发的“复兴号”动车组在运行速度、安全性、舒适度等技术性能指标方面达到世界先进水平，实现中车制造向中车创造、中车产品向中车品牌转型。

造福人类是中车品牌追求之愿，中车

因担当而赢。

“诚信、开放、分享、担当”是中国中车从诞生伊始便被赋予的品质，是中车品牌成长秘诀和魅力所在。“连接世界、造福人类”，中国高铁让出行体验更舒适，铁路快速货运产品以最快速度将各种货物运送到目的地，中国中车践行使命，成为人民美好生活的创造者。

明年，中车即将迎来公司创立140周年。从唐山胥各庄简陋的蒸汽机车修理厂到世界轨道交通的一流企业。中国中车将不忘初心、牢记使命，让中国速度连接世界、领跑世界、普惠世界，让中国品牌唱响世界！

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



“世界品牌，中国康力”是康力电梯的担当和使命，面向未来，康力电梯正向着“建成基于中国的世界电梯品牌”宏伟目标阔步前进。

康力电梯股份有限公司副总裁 朱瑞华

把康力打造成世界电梯品牌

当前，我国是全球的电梯制造中心和最大的电梯需求市场，电梯产量、保有量、出口量逐年提升。全世界70%的电梯在中国生产，目前中国有电梯生产许可证的企业600多家，真正在市场上活跃的在200家左右。在激烈的市场竞争中，康力电梯围绕自主创新、自主品牌、自主营销和智能制造，夯实出一条创新发展的民族品牌之路。

在自主创新方面，康力电梯始终以建树民族品牌为己任，企业、产品及技术发展稳步上升，达到了国内的领先水平，有些甚至达到国际先进水平。

据悉，康力已经连续四年位列全球十大电梯制造商TOP10，在康力成长的23

年中，康力在电梯行业创造了多个第一：2010年3月在深交所A股成功上市，成为中国电梯行业自主品牌第一家上市公司；首家被国家五部委正式授予“国家认定企业技术中心”；尤其值得一提的是，国内从3m/s到10m/s的超高速电梯均由康力率先研发出来并投入市场……目前，康力拥有的288米超高电梯试验塔，曾一度刷新世界电梯试验塔最大高度的记录。

康力电梯一直视技术创新为企业的生命，每年公司均投入超过3%的营业收入投入技术研发，截至目前，康力已拥有900多项重大专利和国际认证。

自主品牌建设方面，多年来，康力电梯高度重视品牌建设工作，紧紧围绕技

术创新、质量、服务、有形资产、无形资产五大品牌建设要素筑牢品牌发展根基。2017年，康力电梯首次参评由中国品牌建设促进会主导的品牌价值评价发布活动，即以43.63亿元品牌价值荣登同行业榜首，并在2018年、2019年连续两次以68.65亿元品牌价值、72.70亿元品牌价值，稳居中国电梯业中国电梯品牌价值发布榜单第一位。

“世界品牌，中国康力”是康力电梯的担当和使命，面向未来，康力电梯正向着“建成基于中国的世界电梯品牌”宏伟目标阔步前进。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



“最近的15年无疑是稻香村发展最为迅速的时期，这15年稻香村也见证了民族品牌的兴盛崛起。稻香村与国家和社会发展同步，在产品提升、市场开发、线上营销、品牌打造等方面发力，把美好和幸福送往世界各地。”

稻香村食品集团股份有限公司总裁 周广军

老字号要有家国情怀

稻香村集团的核心企业苏州稻香村，自1773年在苏州创始，距今已经持续传承了247年，是商务部首批认定的中华老字号和“稻香村”品牌创始者。活动上，周广军入选“2006-2020中国品牌15年·卓越影响力人物”，稻香村集团成为《中国品牌》杂志2021年度中国品牌战略合作伙伴。活动上还发布了《品牌评价原则与基础》国家标准，苏州稻香村作为此标准制订工作的参与方，与众多品牌共同见证了这一纲领性文件的发布。同时，苏州稻香村被授予“品牌评价国际/国家标准应用示范单位”。

最近的15年无疑是稻香村发展最为迅速的时期，这15年稻香村也见证了民

族品牌的兴盛崛起。历经清朝、民国、新中国的时代变迁和民族资本、公私合营、国营、集体改制和股份制等经营体制的变革，稻香村如今已经成为大型现代化企业集团和行业龙头企业，2020年稻香村品牌价值达136.55亿元，位列老字号榜单前列。

稻香村在持续经营中，不断探索老字号的传承创新发展。他认为，老字号首先是民族品牌，要想发展壮大离不开对其民族性、文化性的发掘。其次，老字号应该是时代品牌，要与时俱进，主动融入当下“双循环”的新发展格局中。再次，老字号也应该是潮流品牌，应该让品质和创新力成为核心竞争力。最重要的是，老字号

要有家国情怀，要积极履行社会责任。在新冠疫情初始，稻香村即投入大量人力参与抗击疫情，累计捐款捐物500多万元。

今年受疫情冲击，稻香村线上线下融合共进，电商较去年增长30%，展现出民营经济强大的发展韧性。周广军表示，稻香村与国家和社会发展同步，提出“五年规划”，要在产品提升、市场开发、线上营销、品牌打造等方面发力，把美好和幸福送往世界各地。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



未来我们将时刻牢记“为耕者谋利，为食者造福”的初心使命，有信心、有决心继续发挥龙头企业的示范引领作用，立足稻米全产业链优势，助力打造“中国五常、世界米都”的宏伟蓝图，为五常稻米产业发展贡献最大的力量！

五常市乔府大院农业股份有限公司董事长 乔文志

发挥龙头引领作用

我是五常土生土长的农民，从小在田地里摸爬滚打，了解农村，更了解农民的心理。创办企业后，没有一天脱离过土地。农民的梦想就是过上红红火火的好日子，我的梦想就是跟大家一起过上红红火火的好日子。

在经营企业的过程中，我发现用合作社把分散的土地集中起来，把富余的劳动力利用起来，把大农机派上用场，可以“一举多得”。后来，在五常市的支持下，成立了王家屯现代农机专业合作社，采取“龙头企业+合作社+农户”的模式，用统购统销的方式进行全产业链运营。

20余年来，我们始终坚持以带动耕者增收为己任，采用流转、入社、领办农民持股

公司等形式，建立40万亩水稻种植基地。带动了9个乡镇，65个村，8000多户，农民40000余人，直接增加农民收入近亿元，同时通过产业工人转型模式，拉动就业人数1000多人。

作为一个农业企业的带头人，最重要的就要“懂农业、爱农村、爱农民”。我生在农村，长在农村，创业在农村，是家乡给了我创业的平台，我愿意把自己的所得回馈给家乡父老。

正因为有了社会各界的帮助和爱护，企业才能从小到大、从弱到强发展起来，不但发展成为五常市唯一一家农业产业化国家重点龙头企业、国家五常大米生产标准化示范区、全国粮食安全宣传教育基

地、中国好粮油示范企业，在2020年11月8日，我们最新推出的五常鲜米系列产品还荣获了“第105届巴拿马太平洋万国博览会特等金奖”。

公司经过20余年发展，现已发展为集“科技育种、基地种植、生产加工、仓储物流、市场营销、休闲旅游”于一体的三产融合现代化农业产业集团。注册商标有乔府大院、米晶元、隆谷道等，其中乔府大院品牌已成为五常大米领军品牌，2016-2019连续四年五常大米全国销量领先。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”发言）



疫情之下，榄菊第一时间捐助500万元财物驰援抗疫一线。同时拥抱变化积极创新传播和销售推广模式，最终实现双位数的增长。

榄菊品牌的快速发展，与这几年来在品牌升级、产品创新、媒体营销和品牌年轻化上的努力是密不可分。

榄菊日化集团品牌副总裁 陈绍洪

从默默无“蚊”到全球领先

定位与拓圈驱动品牌升级

目前，榄菊拥有以榄菊品牌为核心的多品牌矩阵，通过对每个品牌的精准定位进行多品牌运作，满足不同圈层消费者的需求。

2017年，榄菊进行了全面的VIS升级，以全新的姿态呈现在消费者的眼前，并不断创新升级。2020年，根据市场需求的变化，专注儿童驱蚊15年的儿宝健品牌也进行了全面的升级，更加凸显儿童护理品牌属性，获宝宝树金树奖“年度千万妈妈推荐奖”。

洞察与科研驱动产品创新

产品要创新，首先要洞察消费者的需求，把握全新的市场机会。同时，不断强

化科研创新能力，以科技力提升产品力。目前，榄菊已获得近百项国家专利，是家卫行业内唯一入选工信部工业产品绿色设计示范企业。

在品类布局上，榄菊以驱蚊为核心，拓展到蚊蝇鼠蟑等病媒生物，再延伸到包括病菌、病毒在内的有害生物防治领域，致力于成为全球领先的有害生物防治科技集团。

内容和生态驱动品效合一

从经典回忆的《有蚊虫 用榄菊啦！》电视广告到火爆全网的长短视频，从单一媒体到构建媒体传播生态，榄菊不断追求品效合一。在内容上，创作出大量优质原创科普内容，实力圈粉消费者；在新媒体

营销上不断创新玩法，如与丁香医生的消杀指南抖音云直播、与天猫国潮联合永乐宫IP开发杀蟑宝盒等；与中国天气成立节气与病媒生物联合研究院，推出蚊子地图等，打造与中国天气的传播生态。

青春与创意驱动品牌年轻

品牌要不断创新，就要用青春活力和鲜活创意来驱动品牌年轻化，用年轻人的创意影响年轻人；逐步构建学院奖“领鲜”的传播生态，从创意、传播、营销、品牌到产品形成完整的闭环，持续渗透年轻群体，将榄菊品牌融入当下的消费趋势。

（摘编自“2020中国品牌年会暨中国品牌原创15年系列活动”发言）

OPPEIN 欧派

有家 有爱 有欧派

橱柜 | 衣柜 | 木门^{欧铂尼} | 卫浴 | 厨房电器
软装 | 家具 | 整装



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

中国品牌网



代言人 | 孙俪



官方微博



官方微信



DESIGN IN ITALY



意大利联盟

ADD: 广州市白云区广花三路366号欧派工业园 | www.oppein.cn

“数说”中国品牌15年

——解读《2006-2020中国品牌发展报告》

文/张凤玲

2020年12月20日上午，“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”在北京隆重举行，重磅发布了《2006-2020中国品牌发展报告》（以下简称《15年品牌报告》），该报告为国内首次发布。

《15年品牌报告》将2006年到2020年中国品牌发展特征概括为一个“新”字。报告认为从2006年到2020年，中国品牌的发展核心是“创新驱动、品质为先”，并呈现出新特征，即“新政策”“新机遇”“新要求”“新体验”和“新未来”。

新时代的奇迹 GDP增加80万亿

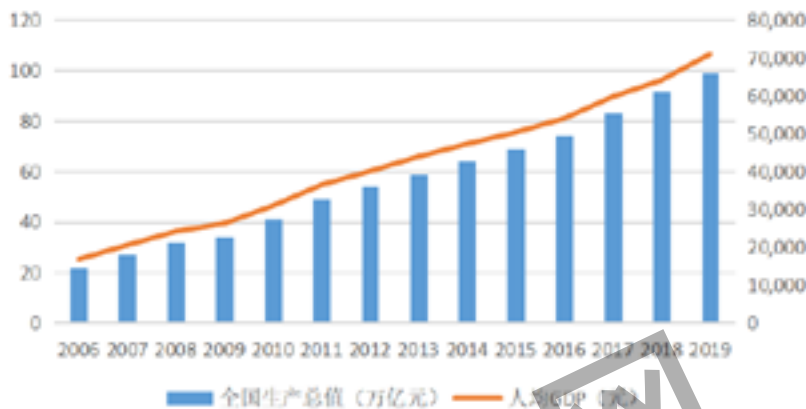
《报告》通过大数据、云计算等量化工具，并辅助大量文献等参考资料，以国家发改委、国家统计局、国家市场监督管理总局、国家知识产权局商标局、百度指数等数据作支撑，梳理了15年来中国品牌建设的现状和成效，分析了中国品牌建设存在的主要问题，总结了农业品牌建设的政策支持与商业模式，展望了中国品牌2035年的发展愿景。

2006年到2020年，中国经济发展步入快车道，经济总量上新台阶，经济规模增长显著。

从2006年到2020年，GDP（国内生产总值）数据呈逐年增长的趋势，从2006年的21.7万亿元人民币，到2019年的99.1万亿元人民币，中国经济规模跃居世界第二位，为中国品牌经济的发展奠定了基础。

期间，中国从中低收入国家跨入中高收入国家的行列，2006

2006-2019年全国生产总值与人均GDP



(图一：2006年-2019年全国生产总值与人均GDP 数据来源：国家统计局)

年中国人均GDP为2万人民币，2019年中国人均GDP已经达到7万元人民币。居民收入得到改善，从刚需消费向改善型消费升级，居民更倾向于买健康快乐和不油腻的品质美好生活，更多的消费者选择有品牌力、有品质感、有规模效应的中国品牌商品，从消费侧，有效推动供给侧提供更多的高品质品牌。

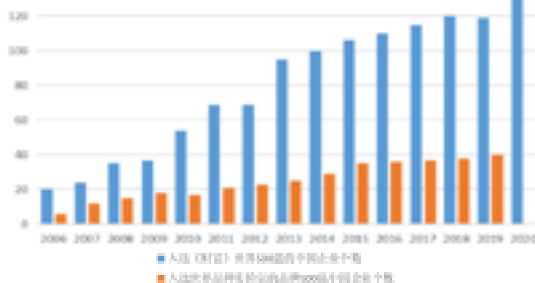
500强崛起 数量增加600%

从2006年到2020年，中国企业的品牌建设取得跨越式发展。从低附加值的生产代加工，到高附加值的产品设计、核心部件生产，筚路蓝缕，以启山林，15年的时间，中国企业的品牌发展故事足够丰富。

从2006年到2020年，中国企业入选《财富》500强的企业数

量出现井喷式增长。2006年入选《财富》500强的中国企业只有20家，2019年500强的中国企业达到119家，与美国数量旗鼓相当，2020年500强的中国企业增加至133家，超过美国，位居世界第一。

规模500强与品牌500强中国企业入围数量对比



(图二：规模500强与500强中国企业入围数量对比
数据来源：《财富》、世界品牌实验室)

而根据世界品牌实验室 (World Brand Lab) 的官网排名，2006年世界品牌500强的中国企业仅为6家（分别为海尔 (Haier)、联想 (Lenovo)、央视 (CCTV)、长虹 (Chang Hong)、中国移动 (China Mobile) 和中铁工程 (CREC)），2019年这一数据则高达40家。

同时，报告发现，过去15年，世界500强的中国品牌，从最初的基建、能源、钢铁等国有企业，到如今的市场驱动、创新驱动型的互联网等科技公司，这一内容一方面说明，中国品牌的价值内涵可以说是经历了一场彻底的变革。另外一方面也说明，即使没有行政性垄断资源和特殊的传统禀赋，即使是在一张白纸上起步，只要能把握中国市场的大趋势，充分利用先进技术，发现消费者尚未被满足的需求，也能快速形成品牌资产。这就是品牌生于中国的天时地利人和。

商标申请总量 15年位居全球第一

中国是世界上商标申请量最多的国家，从2006年到2020年，连续15年位居世界第一，国内企业及个人商标注册申请量呈爆炸式增长。2006年，中国各类商标的申请量合计约为76.6万件，到了2019年国内商标注册申请数量已经达到783.7万件。这一数据一方面说明，中国拥有良好的营商环境，另一方面也说明了中国企业在商品、服务的经营活动中已经形成了基础的商标保护乃至品牌发展的意识。

2008年-2019年 我国商标国内申请总量及增长



(图三：我国商标国内申请总量 数据来源：国家知识产权局商标局)

社会消费品零售总额 15年增加20万亿元

从2006年到2020年，中国进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段，总体呈现逐年增长、结构升级、消费活力不断增强等特点。

据统计，2006年，中国实现社会消费品零售总额21.91万亿元人民币，2010年，中国实现社会消费品零售总额15.45万亿元人民币，2019年，中国实现社会消费品零售总额41.16万亿元人民币。

但也需要看到，伴随着中国经济进入新常态，社会消费品零售总额增速从2010年的近19%逐渐下移到2013年的13%，而2019年中国社会消费品零售总额增速8%。未来中国宏观经济的低增速将成为常态走势，预计中国整体消费市场规模的低增速成长亦将成为新常态。区域上看，乡村社会消费品零售额增速略快于城镇，从消费渠道上看，网络消费品零售规模的增速远快于整体规模增速。

2006-2019年全国社会消费品零售总额（亿元）

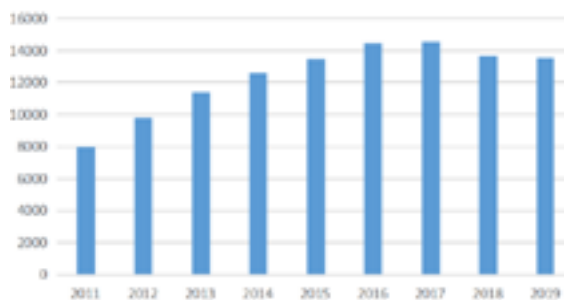


(图四：2006年-2019年全国社会消费品零售总额 数据来源：国家统计局)

接下来，我们细分来看，粮油和衣服消费支出占比保持稳定，通信、餐饮、日用消费支出占比逐步提升。（图五、图六、图七和图八）

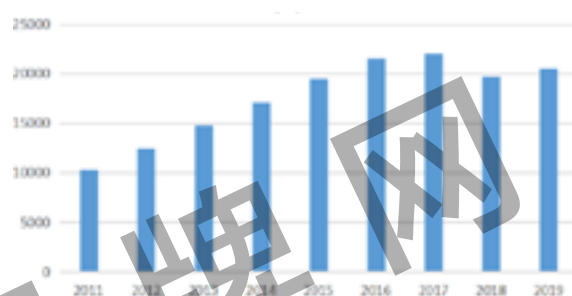
与此同时，也需要看到，生活在国家经济增长、个人收入提高、消费意愿与生活方式发生转变的时代，人们的消费需求表现为多元化消费需求。这就需要中国品牌企业深挖和细分中国品牌市场，推出更多优质的改善性品质商品和品牌服务。

服装鞋帽，针纺织品零售额（亿元）



(图五2011年-2019年服装鞋帽、针纺织品类零售额 数据来源：国家统计局)

2019年粮油、食品、饮料类零售额（亿元）



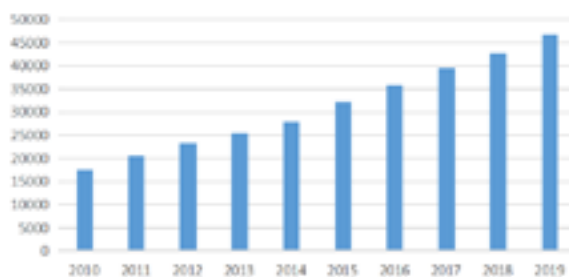
(图六2011年-2019年粮油、食品、饮料类零售额 数据来源：国家统计局)

石油及制品类零售额（亿元）

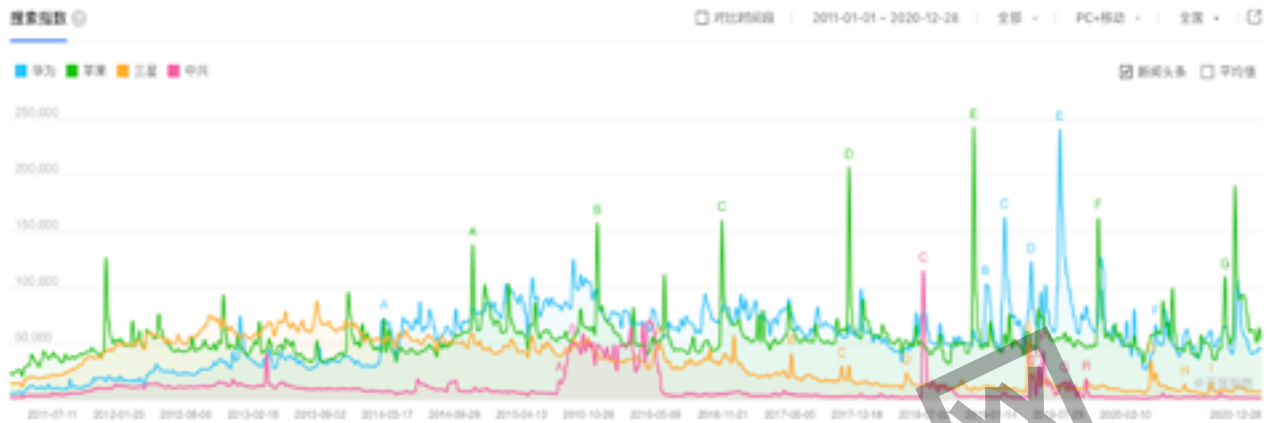


(图七2011年-2019年石油及制品类零售额 数据来源：国家统计局)

2010年-2019年餐饮零售额（亿元）



(图八 2010年-2019年餐饮零售额 数据来源：国家统计局)



(图九：华为，苹果，三星，中兴的百度搜索指数 数据来源：百度)

案例分析 华为如何打造民族品牌

从“百度指数”2011-2020年的搜索指数曲线来比较华为、苹果、三星、中兴四家品牌的大众关注度（报告将“搜索”看作品牌关注的一个重要特征），2011年初，华为的搜索指数仅为5653，是苹果的1/4、三星的1/3、中兴的2倍。2011年的华为品牌标签，还停留在和中兴等比肩的通信设备公司。而到2020年的华为，日均搜索指数已经超过50000，和苹果的搜索指数，旗鼓相当，5倍于中兴。报告认为，华为的产品、品牌战略塑造了华为崭新的民族品牌底色，具体方法如下：

自主品牌 差异定位

2011~2013年，是华为手机品牌化的开端。2012年2月14日，华为的 Ascend P1 S成为国际消费电子展会最惹人注目的产品。它的特点在于厚度仅为6.68mm的全球最薄的新一代智能手机。品牌策略上，在Ascend P1 S这款杀手级产品身上，华为

提出一个鲜明的品牌卖点——用“超薄”来连接用户。

瞄准高端 打造全球品牌

2015年5月7日，法国巴黎塞纳河畔，华为发布了其年度最重磅旗舰机P7，定价2888元。此后Mate系列又陆续把发布会开到巴塞罗那、柏林等地。一系列营销动作体现在品牌认知度的不断提升，2012年华为品牌的全球知名度从接近零提高至25%，2013年达到52%，2014年达到65%，2015年继续提升至76%，国内知名度更是增至97%。

打造中国民族品牌

2018~2020年，是华为品牌和国家主题紧密联系的关键时期，也是华为关注度曲线显著超越三星、逐步超越苹果的阶段。

中国品牌存在的问题

品牌发展严重滞后于经济发展

从报告前文可以看出，中国的经济实力不断上升，对世界影响越来越大，但从公司质量、创新、品牌、全球影响等价值指标看，中国品牌的品牌发展滞后于经济发展。

目前全球公认比较权威的品牌价值榜有两个，Interbrand的全球最佳品牌100强（Best Global Brands）和WPP集团旗下的BrandZ最有价值全球品牌（Top 100 Most Valuable Global Brands）。根据最新数据，Interbrand2020榜，中国只有华为上榜。苹果（品牌价值3229.99亿美元）仍然保持榜首的位置，亚马逊、微软、谷歌、三星位列前五。排名第六至第十位的品牌依次为：可口可乐（568.94亿美元）、丰田（515.95亿美元）、梅赛德斯-奔驰（492.68亿美元）、麦当劳（428.16亿美元）和迪士尼（407.73亿美元）。

BrandZ 2020榜，榜单前10名除了腾讯和阿里，剩下的企业全是美国公司，依次是：亚马逊、苹果、微软、谷歌、Visa、Facebook、麦当劳、万事达卡。

误认“规模红利”等于“品牌红利”

智能手机是近年来中国企业的一个亮点。

根据最新数据显示，2019年，苹果拿走了全球智能手机66%的利润。剩下34%的利润，由三星、华为、小米、vivo等手机厂商瓜分，其中三星占比17%。

同时，报告指出，华为手机2019年全年出货量超过苹果，华

为成为全球出货量第二大的手机供应商。但是苹果的利润远超华为。华为是很好的品牌，市场竞争力强，但和苹果比，品牌价值和盈利能力，亟需提升。

举例，不是要磨灭中国企业的雄心，其实，华为、小米品牌价值提升的很快，但是相比苹果还是逊色。这些都说明，一个企业只有坚持走品牌之路，提升品牌价值才更有竞争力。而不是卖的越多，就越有竞争力，也不是企业规模越大，就有品牌价值。

品牌老龄化 亟需品牌年轻化

此外，中国品牌中有相当一部分品牌，已经步入老龄化，而今天，市场驱动型、创新驱动型的年轻品牌，正逐步成为中国品牌的主流。

举例，10月18日，海澜之家官微发布了一张关于新代言人悬念的预热海报，微博文案这么写的：“他是无数人的青春，当之无愧的跨界天王”，在双微、知乎、豆瓣等社区中都引起了热议。

10月20日海澜之家官宣，周杰伦成为新品牌代言人，并放出整套视觉KV。作为华语巨星、陪伴几代年轻人共同成长的符号记忆，周杰伦不仅具有无法比拟的影响力，还是一个具有代表性的时代标志。海澜之家这轮宣推非常成功。再比如新老品牌的对比，茶叶张一元和小罐茶，茅台和江小白，恰恰和三只松鼠，北冰洋和元气森林，通过传统品牌和网红品牌形成的品牌差异，我们不难看出，传统品牌同样需要品牌年轻化，从而焕发品牌活力。

中国品牌发展趋势

日前，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》公布，提出到十四五末，我国人均收入将从现在的1万美元，提升到2万美元，达到现行高收入国家标准。届时，中国企业将从“中国制造”走向“中国创造”，从“中国速度”向“中国质量”，从“中国产品”向“中国品牌”，从Made in China走向Global Brand。✎

寻找中国品牌发展的生动践行者
2006-2020中国品牌15年·卓越影响力品牌

华为技术有限公司

珠海格力电器股份有限公司

深圳市腾讯计算机系统有限公司

中国中车股份有限公司

中国国际航空股份有限公司

贵州茅台酒股份有限公司

中国农业银行股份有限公司

国美控股集团有限公司

雅戈尔集团股份有限公司

波司登国际控股有限公司

扬子江药业集团有限公司

杭州海康威视数字技术股份有限公司

漳州片仔癀药业股份有限公司

康力电梯股份有限公司

五常大米

寻找中国品牌发展的生动践行者
2006-2020中国品牌15年·卓越发展力品牌

小米科技有限责任公司

李宁(中国)体育用品有限公司

海信集团有限公司

广州王老吉大健康产业有限公司

深圳市大疆创新科技有限公司

北京顺丰速运有限公司

天能电池集团股份有限公司

四川航空集团有限责任公司

黑龙江飞鹤乳业有限公司

首都机场集团公司

京东方科技集团股份有限公司

中山榄菊日化实业有限公司

五常市乔府大院农业股份有限公司

恒洁卫浴集团有限公司

天赋河套

寻找中国品牌发展的生动践行者
2006-2020中国品牌15年·卓越影响力人物



张瑞敏



任正非



马化腾



高德康



张近东



周鸿祎



李如成



徐留平



李书福



曹德旺



雷军



王耀



徐镜人



周广军



解建军

2020中国品牌·风尚品牌影响力指数

序号	品牌	区域	指数	序号	品牌	区域	指数
1	华为	广东	989.98	11	元气森林	北京	929.97
2	微信	广东	987.45	12	红旗	吉林	917.41
3	格力	广东	975.21	13	中国国际航空	北京	909.76
4	贵州茅台	贵州	971.02	14	顺丰	广东	905.28
5	京东	北京	968.34	15	雅戈尔	浙江	903.67
6	波司登	江苏	959.06	16	喜茶	广东	901.07
7	五粮液	四川	951.38	17	片仔癀	福建	899.63
8	小米	北京	947.49	18	李宁	北京	885.18
9	美团点评	北京	940.23	19	老干妈	贵州	882.61
10	大疆	广东	938.17	20	六福珠宝	中国香港	880.94
21	天猫	浙江	874.38	31	鲁花	山东	856.97
22	海信	山东	873.99	32	完美日记	广东	855.18
23	洋河	江苏	872.09	33	良品铺子	湖北	853.09
24	高德地图	北京	869.68	34	哔哩哔哩	上海	849.68
25	快手	北京	867.89	35	钉钉	浙江	848.09
26	美的	广东	865.34	36	VIVO	广东	841.62
27	公牛	浙江	864.09	37	通灵珠宝	江苏	841.37
28	中国黄金	北京	859.97	38	伊利	内蒙古	839.08
29	抖音	北京	858.04	39	联想	北京	838.99
30	飞鹤	黑龙江	857.93	40	大白兔	上海	838.45
41	小罐茶	北京	837.59	51	小红书	上海	831.27
42	农夫山泉	浙江	837.24	52	三只松鼠	安徽	830.46
43	滴滴出行	北京	836.95	53	携程	上海	830.23
44	周大福	香港	834.09	54	晨光文具	上海	830.09
45	安踏	福建	833.68	55	雅迪	江苏	829.92
46	长城汽车	河北	833.52	56	水星家纺	上海	829.37
47	温碧泉	广东	833.29	57	相宜本草	上海	828.83
48	欧普	广东	832.91	58	广汽传祺	广东	825.12
49	TCL	广东	832.84	59	周大生	广东	825.08
50	泸州老窖	四川	832.53	60	雷士	重庆	824.97
序号	品牌	区域	指数	序号	品牌	区域	指数
61	泡泡玛特	北京	821.04	71	李锦记	香港	815.03
62	海澜之家	江苏	820.38	72	自然堂	上海	814.99
63	康力电梯	江苏	820.07	73	恒洁卫浴	广东	814.83
64	百雀羚	上海	820.01	74	柒牌	福建	812.73
65	太太乐	上海	819.99	75	爱玛	天津	812.06
66	香飘飘	浙江	819.91	76	恒顺	江苏	811.14
67	富安娜	广东	819.75	77	周黑鸭	湖北	811.08
68	北冰洋	北京	817.08	78	欣和	山东	811.03
69	海天	广东	816.41	79	周生生	中国香港	811.01
70	比亚迪	广东	815.29	80	水密码	广东	809.92
81	太平鸟	浙江	808.34	91	名创优品	广东	775.94
82	旺旺	中国台湾	808.19	92	隆力奇	江苏	771.08
83	爱慕	北京	808.07	93	金意陶	广东	769.37
84	绝味	湖南	808.02	94	浪鲸卫浴	广东	764.82
85	丰巢	深圳	807.38	95	伟昌铝材	广东	763.67
86	韩束	上海	805.53	96	佰草集	上海	758.99
87	罗麦科技	北京	803.09	97	华艺卫浴	广东	753.26
88	奥田电器	浙江	802.17	98	百得厨卫	广东	752.07
89	东南电梯	江苏	797.08	99	鹰卫浴	广东	750.01
90	北新建材	北京	786.81	100	季华铝材	广东	746.85

工匠之心

PLATANUS 欧舍·净木



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

旺宅欧舍 一生一舍

WPC/SPC墙板、地板

中国品牌网

欧舍热爱自然，尊重生命，将自然、生命和谐统一，愿净木祥瑞每一个家庭。



AUTHOE 欧舍

浙江省循环经济
991 行动计划
重点项目





天赋河套 世界共享

用河套好麦



作世界好面

兆丰石碾
有机雪花粉
ORGANIC SNOW FLOUR
BY STONE ROLLED

兆丰石碾
有机瑞雪粉
ORGANIC SNOW FLOUR
BY STONE ROLLED

河套王

HETAOWANG

36

20

内蒙

河套
原味瓜子

河套
原味瓜子

红花

净含量: 800g



中国品牌战略合作伙伴

- “天赋河套”荣登2006—2020中国品牌15年·卓越发展力品牌榜。
- 2020中国区域农业品牌影响力指数发布，“天赋河套”农产品区域公用品牌在区域农业形象品牌榜位列第一。





中国区域农业品牌研究中心
CHINA REGIONAL AGRICULTURAL BRAND RESEARCH CENTER

聚焦百年交汇新机遇

——2020中国区域农业品牌发展论坛
暨中国区域农业品牌年度盛典

中国品牌网

开启品牌强农新征程

务农重本，国之大纲。

在极不平凡的2020年，农业的压舱石作用再次突显。

同样是在这一年，伴随我国农业从重规模的“吃饭农业”向重质量的“品牌农业”转化，区域农业品牌突出重围，价值与影响力齐升。

十三五收官，十四五启航。

农业品牌化建设越来越成为推动农业高质量发展、提升农业竞争力以及促进乡村振兴的重要力量。绿色兴农、品牌强农迎来发展新阶段。

“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典”系列活动盛大举行，梳理成绩、总结经验，观点碰撞，区农人共话发展，拉开品牌强农新的画卷。

文/柴乔杉



2020中国区域农业品牌影响力指数

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	黑龙江省	五常大米	黑龙江省五常市	98.00
2	黑龙江省	五常大米	黑龙江省五常市	96.00
3	内蒙古自治区	伊利乳业	内蒙古自治区呼和浩特市	95.00
4	河南省	双汇食品	河南省漯河市	94.00
5	江西省	赣南脐橙	江西省赣州市	93.00
6	福建省	安溪铁观音	福建省泉州市安溪县	92.00
7	山西省	山西小米	山西省吕梁市	91.00
8	湖北省	潜江小龙虾	湖北省潜江市	90.00
9	江苏省	盱眙龙虾	江苏省淮安市盱眙县	89.00
10	福建省	安溪铁观音	福建省泉州市安溪县	88.00

政府、企业、学者、平台代表共话品牌强农之路

百年交汇 品牌强农任重道远

2016年，农业品牌化成为重要发展战略；2017年，中央一号文件首次提出推进区域农产品公用品牌建设，农业农村部将2017年确定为“农业品牌推进年”。来到2020年，中央1号文件已连续第5年对农业的品牌建设指明方向：将继续调整优化农业结构，加强绿色食品、有机农产品、地理标志农产品认证和管理，打造地方知名农产品品牌。

夯实农业基础，在今年12月的中央经济工作会议上再次被强调，抓好“三农”领域重点工作成为确保如期

实现全面小康的重要抓手。

“十三五”以来，党中央、国务院高度重视品牌在现代农业转型中的战略意义，将品牌建设提升到国家战略高度。品牌强农战略不仅是满足人民美好生活需要的重要举措，更成为推进乡村振兴战略的重要引擎。

站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点，为进一步深入落实习近平总书记“三个转变”重要论述，深入实施品牌强国战略，由《中国品牌》杂志社、中国品牌网、中国区域农业品牌研究中心主办，央视网、微

博联合主办的“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典”系列活动在北京举行。据悉，作为我国区域农业品牌发展权威的全国性顶级年度盛会，该系列活动已经举办三届。

本次活动将主题定为“聚焦百年交汇新机遇 开启品牌强农新征程”。农业品牌建设离不开各界的共同探索努力，论坛上政府、企业、学界、第三方平台、媒体等不同领域的专家共享经验，碰撞观点，共话中国区域农业的品牌强农之路。



品牌赋能 推动农业高质量转变

质量兴农、品牌强农，已经成为提升农业竞争力，实现乡村振兴的战略选择。尤其是在即将进入“十四五”规划时期，品牌建设和区域农业品牌也将进入一个崭新的时代。

中国品牌建设促进会专家委员会副主任、原国家质检总局副局长葛志荣表示，“党中央、国务院高度重视品牌建设工作，高度重视农业品牌的建设。习近平总书记指出：要用品牌保证人民对产品质量的信心，打造高质量有口碑的农业。这为我国在新形势下的加强农业品牌，引领农业高质量发展提供了科学的指导。”

区域农业品牌的发展，必须考虑国内外发展环境的问题。全国政协参政议政人才库特聘专家、十二届全国政协经济委员会副主任石军表示，“国际上，我国处于百年未有之大变局，尤其是不确定、不稳定因素明显增加。国

内，我们国家的消费市场已经发生了快速、明显的变化，需求已经从数量型向质量型转变，从重视产品质量，到关注服务质量和消费体验。”

习近平总书记指出，要“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”。全球化时代，品牌是衡量国家经济实力的重要标志。在农产品贸易竞争日益激烈、农业经济风险不断加剧的大背景下，加快推进农业品牌建设已经成为引领农产品消费、抵御市场风险、推动农业国际合作的重要力量。

农业农村部农产品质量安全中心主任金发忠认为，“在推动优质特色农产品发展上，从生产源头入手，重点要以县域为单元培育独具县域特色的“优质特质好产品”、生产过程积极推行全程控制和良好行为“好技术好模式”、全力推广应用生态环保优

质化的“好农业投入品”、针对性选择使用生态环保优质化的“好包装标识”、不断扩大创建点面结合的“好试点基地”。抓农产品品牌培育，要从传统的产品宣展、到企业宣传、再到基地彰显、最后达到县域或地域整体表达模式，迅速转向从县域地域特色优势入手，逐一彰显基地、拓展企业、畅通产品宣展转变。”

“品牌的发展是一项宏大的系统工程，既需要我们市场主体和各类企业的自身努力，也需要各级政府、中介组织和社会各界的大力支持，还需要与世界各国、各地区的广泛合作与交流。2020中国区域农业品牌发展的论坛，对进一步加强中国农业品牌建设，引领经济高质量发展具有积极的重要推动作用。”中国品牌建设促进会副理事长、秘书长郑志受表示。

生动实践 探索区域品牌发展新模式

随着国内经济的发展，消费的提升，市场环境的日趋健康与成熟，我国区域农业品牌也在近几年加速发展，数量、规模的扩大之外，在品质升级、品牌创新上成果显著。

天赋河套、武夷山水、丽水山耕、济宁礼飨、武夷岩茶等一系列区域农业形象品牌和区域农业产业品牌脱颖而出，持续领航，展示出中国区域农业品牌的强力发展势头，也为更多正在培育的区域农业品牌作出示范。

“天赋河套”是2017年巴彦淖尔市立足河套平原得天独厚的农业资源优势创建的区域公用品牌。“天赋河套”的推出，正在引领生态保护治理和现代农业发展，让更多优质特色

农畜产品走向全国、走向世界。中共巴彦淖尔市委书记常志刚表示，“品牌发布以来，知名度和影响力迅速提升，先后荣获中国农业最具影响力品牌、中国农产品百强标志性品牌等十余项大奖，授权产品实现溢价30%以上，带动全市优质农畜产品整体溢价15%以上。”

如今，“天赋河套”品牌正在成为带动现代农业发展、推动乡村振兴的重要引擎，成为有效提升巴彦淖尔形象的重要抓手和绿水青山转化为金山银山的重要载体。

通过建设武夷山水品牌，南平市探索了一条依靠品牌带动，经济生态互促共进的绿色发展新路子。南平市政协副主席余建坤介绍了武夷品牌建设的三大

做法，包括注重质量第一，以品质铸品牌；注重市场导向，以运作强品牌；注重要素保障，以机制护品牌。

目前，武夷山水质量技术规范和产品标准体系实现了修订完善，品类从13类扩大到22类。武夷山水品牌运营管理有限公司已与66家武夷山水品牌授权企业，303家武夷山水生产主体共同开展市场化运作。品牌效应带动了溢价增值，首批33家武夷山水授权企业销售总额同比增长13.62%，产业链和供应链不断完善。

特色区域农业品牌的变革模式和创新思路为全国范围的其他特色农产品集群及区域农业领域的发展提供了可以参考学习的路径。

平台助力 多渠道打造品牌声量

依托参与数字经济、线上直播营销等创新渠道放大品牌声量、打造品牌IP已不仅是快消、美妆类企业间的模式专利，众多区域农业品牌也在积极改革创新，多元发力。区域农业在过去一年的发展过程中，逐步适应新的消费模式和升级需求，在产品品质提升之外，寻求电商和社交平台合作，实现价值转化，探

寻农业品牌创建新思路。

乡村振兴和脱贫攻坚的战略实施，同区域农业品牌的快速发展一起，引发了包括阿里巴巴、微博等在内的企业的共同关注，并成为其发展的新兴热门领域。

“农业农村是阿里巴巴的三大战略之一，”阿里巴巴集团乡村振兴战略合作总经理胡雪莺表示。通过对

平台业务及背后数据的思考，基地直采、游戏助农、淘宝村成为新农村、乡愁对农业产业的推动等有望成为未来农业农村发展的几大趋势。

微博平台则通过打造区域一县一品、建立媒体扶贫与乡村振兴联盟等方式，帮助一批农业品牌提升特色、挖掘价值。

权威发布 聚焦《2020中国区域农业品牌发展报告》

从宏观经济发展趋势、国际贸易走向，到微观政府政策鼓励、质量安全监管，企业转型、品牌打造，中国区域农业品牌一直在前进探索的路上。会上，中国区域农业品牌研究中心重磅发布了《2020中国区域农业品牌发展报告》，这份被称为中国区域农业品牌发展的年度风向标的报告已经连续发布了三年。

《2020中国区域农业品牌发展报

告》将我国农业概括为一个“稳”字。从“稳”出发，将区域农业公用品牌在2020年的突出特征以及对2021年的憧憬进行诠释：中国经济稳中有升，农业品牌稳增长，特色品牌稳发展。

“我国农产品质量安全监测已稳定在97%以上，全国农产品注册商标数量已超500万件，累计认定特色农产品优势区306个、创建国家现代农业产业园138个，今年

在品牌强农的道路上，我们向前走出了坚实的一步。”《中国品牌》杂志社（中国品牌网）副总编辑、中国品牌研究院副院长宛枫对报告进行了解读。

2020中国区域农业品牌年度盛典上，2020中国区域农业品牌年度新闻事件、2020中国区域农业品牌年度案例、2020中国区域农业品牌年度人物及2020中国区域农业品牌影响力指数重磅发布。



《中国品牌》杂志社（中国品牌网）社长、总编辑
中国区域农业品牌研究中心主任张超 发布区农品牌影响力指数



《中国品牌》杂志社（中国品牌网）副总编辑
中国品牌研究院副院长宛枫 解读报告

“区域农业品牌的发展势头越来越猛，探索领域也越来越多”，发布现场《中国品牌》杂志社（中国品牌网）社长、总编辑、中国区域农业品牌研究中心主任张超感慨连续三年农业指数发布以来，区域农业品牌的强大发展动能。

作为行业的权威发布，影响力指数既是对一年来区域农业品牌建设的肯定，也鼓励着更多农业品牌突破地域局限，走向全国。经过“媒体传播力、区域形象力、资源开发力、社会认同感”四个方面

的大数据梳理及专家评审修正，“粮油、果品、蔬菜、茶叶、食用菌、中药材、畜牧、水产、小宗特产”9个产业小类的2020年区域农业品牌影响力指数从600个入围品牌中脱颖而出。

“十三五”以来，品牌建设已经提升到国家战略高度，品牌强农为人民带来了美好生活，在不平凡的2020年，中国一批优秀的区域农业品牌应对了国际局势、疫情黑天鹅以及自然灾害重重困难与挑战，为经济与

社会稳定贡献出了农业智慧和农业力量。

在政府、企业、平台等多方助力下，更多区域农业品牌将走向全国。聚焦未来，优势特色产业集群数量和产值有望继续增加；高标准田和现代农业产业园等对公用品牌建设的持续示范、带动作用将进一步加大；农产品同质化问题得到改善；区域农产品爆单量不断增加。进入新的发展阶段，中国区域农业品牌正在新征程大步迈进。👉

以优质特色为切入点 扎实推进农产品 品牌培育和质量发展

农业农村部农产品质量安全中心 金发忠



习近平总书记在党的十九大报告中指出，我国社会主要矛盾已经由人民日益增长的物质文化的需要同落后的社会生产之间的矛盾，转变为人民日益增长的美好生活需要同不平衡不充分的发展之间的矛盾。这是我们党在中国特色社会主义进入新时代的大背景下作出的科学判断，意义重大。民以食为天，加快发展优质特色农产品，大力推进农产品高质量发展是满足人民对美好生活向往和需要的现实选择和必经之路，是新时代重大的民生工程。

农产品生产消费呈现全新发展趋势与方向

新时期，农产品消费已从吃的饱、吃的安全、吃的放心，快速迈向“安全优质、营养健康、特色好吃”。这，既是人民对美好生活向往和需要的重要方面，也是现代农业和乡村振兴的重要内容，更是

农业产业发展、国民健康、人民幸福的重要表征。

习近平总书记特别强调指出，现代农业要走质量兴农之路，要突出农业绿色化、优质化、特色化、品牌化。树立大农业观、大食物观。要做好“特”字文章，加快培育优势特色农业，打造高品质、有口碑的农业“金字招牌”。实现质量兴农，既要产得出、产得优，也要卖得出、卖得好，同时还要学会给农产品梳妆打扮和营销宣传。

实施质量兴农战略规划 满足人民对美好生活需要

按照习近平总书记的指示精神，结合农业供给侧结构性改革，为满足人们对安全优质、营养健康、高品质农产品的消费需求，农业农村部、国家发展改革委等七

部委联合印发了《国家质量兴农战略规划（2018-2022年）》，提出到2022年，质量兴农制度框架基本建立，初步实现产品质量高、产业效益高、生产效率高、经营者素质高、国际竞争力强，农业高质量发展取得显著成效。将“产品质量高”排在第一位，强调是基础，是前提，是导向，也是目标。重中之重是要突出：口感更好、品质更优、营养更均衡、特色更鲜明，有效满足个性化、多样化、高品质的消费需求，农产品供需两端要在高水平上实现均衡发展。

我国农产品生产消费经历三大发展阶段

回顾我国农产品生产和消费的发展历程，总体上可以概括为三大发展阶段。

第一阶段：有的吃、吃得饱。这一阶段从千百年来一直持续到改革开放后的30

年时间。从1978年到1998年，我国用20年时间实现了农产品供求基本平衡、丰年有余。特别是2008年举办北京奥运会时，我国农产品实现了供求平衡、品种丰富、周年供应。

第二阶段：能吃、吃的安全、吃的放心。这一阶段从2001年中国加入WTO（世

界贸易组织）后食品安全问题凸显，国家启动了“无公害食品行动计划”，经过多年行政推动和依法监管，国内农产品合格率稳定在97%以上，基本杜绝了食物中毒现象。预计到2021年建党一百周年时，吃的安全、吃的放心的目标完全能够实现。

第三阶段：好吃，吃的优质、吃的营

养，有特色、要健康。在保障质量安全的基础上追求优质、营养、健康，实现农产品绿色优质化。这一阶段从2018年全面贯彻落实十九大精神开始，预计经过15-20年的努力，到2035年基本实现社会主义现代化时，农业生产将全面实现绿色化，农产品将实现安全优质、营养健康的目标。



当前加强农产品品牌建设、凸显农产品优质特色，要按照中央农村工作会议提出的农业要高质高效，扎实推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，不断增加优质绿色和特色农产品供给，积极推动“五好一促进”。



一是以县域为单元培育独具县域特色的“优质特质好产品”。力求实现“好山好水好产品、好人好事好地方”发展理念。当前重中之重是培育出独具县域（区域）特色、具备一定生产规模和商品量、具有显著地域特征和独特营养品质特征（3-5个独特营养品质指标）、有稳定的供应量和消费市场、公众认知度和美誉度高的“全国名特优新产品”；凸显农产品生产主体特点、产自特定产地环境条件，具有稳定且可感知、可识别、可量化的1-2个独特品质特征，具有一定生产规模，有稳定的供应量和消费群体的“特质农产品”；以及未来以生产基地（包括乡镇、村组）为主体培育登录“健康农产品”。

二是生产过程积极推行全程质量控制和良好行为“好技术好模式”。按照标准化理念，实行风险全程控制和良好行为养成。推行全国农产品全程质量控制技术体系（CAQS-GAP），抓关键环节，强化外部控制，确保产品质量；探索形成中国良好农业（GA）模式，遵循农业八字宪法（“土、肥、水、种、密、保、管、工”），追求内在提升，实现农产品生产全过程的“八好”；不断扩大国际通行、产销互信的良好农业规范（GAP）认证规模。

三是全力推广应用生态环保优质化的

“好农业投入品”。对农业投入品从过去的好用、管用，向同时追求生态性（即生态的相容性，不破坏产地环境水土气构成和生物多样性）、环保性（对产地安全无害，无残留或低残留，可降解可调节可修复）、优质性（满足农产品生产必须和终端农产品特定品质形成构成需求）转变。重点是做好农业投入品生态环保优质化的评价推介、生产试点和应用试点，发布生态环保优质农业投入品名录，促进产销对接。

四是针对性选择使用生态环保优质“好包装标识”。科学环境友好的包装，是农产品内在品质的外延彰显与功能拓展；清晰透彻亲和的标识，是农产品商品价值的内涵表达与文化升华。当前重点是做好生态环保优质农产品包装标识评价登录，探索开展生产、应用、物流、加工试点，发布典范名录，推进产销对接服务，鼓励开展中国农产品“时装秀”、“服饰展”、“设计大赛”。

五是不断扩大创建点面结合的“好试点基地”。重中之重是推进全国农产品全程质量控制技术体系（CAQS-GAP）试点基地创建，良好农业（GA）试点基地创建，全国名特优新高品质农产品全程质量控

制整县域整地市创建。

在落实“五好”的基础上要尽快实现“一促进”，即促进抓农产品品牌培育，从传统的产品宣展、到企业宣传、再到基地彰显、最后达到县域或地域整体表达模式，迅速转向从县域地域特色优势入手，逐一彰显基地、拓展企业、畅通产品宣展转变。新的农产品品牌培育方式，需要贯通农产品的生产链、供应链和消费链，既彰显地域特色优势，又凸显生产基地和生产经营主体特点特色。实践表明，从挖掘和宣展知名地域（县域）为切入点，创建宣展好基地、培育宣展好的新型生产经营主体、识别评价宣展农产品独特品质特质和树立独有市场消费认知品牌，是未来农产品品牌培育最有效、最快捷、最持久的方法和模式。

通过“五好一促进”实现对农产品品牌的挖掘、培育、保护和宣展，打造独具市场竞争优势的地域特色品牌农产品和知名产地，形成农产品优势产业和规模化生产基地，服务地域经济发展，造福最广大的农产品生产经营者，满足广大消费者个性化和多样化消费需求。

天赋河套 特色发展 经验共享

专访中共巴彦淖尔市委书记常志刚

文 / 柴乔杉



“12月20日，在“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典”中，“天赋河套”荣获2020中国区域农业形象品牌（地市级）影响力指数第一等5项荣誉，巴彦淖尔市委书记常志刚获评本届唯一“2020中国区域农业品牌年度人物”。

近日，常志刚书记接受了《中国品牌》杂志社的专访。

常志刚书记说，“天赋河套”品牌扎根于美丽富饶的河套平原，是好地方孕育出的好品牌。巴彦淖尔蒙古语意为“富饶的湖泊”，位于祖国正北方、内蒙古西部、黄河“几”字弯顶端，总面积6.5万平方公里。东部是郁郁葱葱的乌拉山国家森林公园，140万亩原始森林风景如画。西部是浩瀚无际的乌兰布和沙漠，是国家级防沙治沙综合示范区。中部是巍峨壮美的阴山山脉，5万多幅世界罕见的阴山岩刻，被誉为“千里画廊”，宛如一道天然屏障。北部是美丽辽阔的乌拉特草原，蓝天白云、牧歌悠扬。南部是沃野千里的河套平原，地处北纬40度农作物黄金种植带，黄河流经345公里，年光照时长3200小时，昼夜平均温差14度左右。水土光热组合条件好，降水量少、蒸发量大，四季分明，有利于农作物养分积累，1100多万亩优质耕地，是亚洲最大

的自流引水灌区，是国家重要的商品粮油生产基地，素有“天下黄河、唯富一套”的美誉。“塞外明珠”乌梁素海等300多个大小湖泊镶嵌其中，共同组成了一幅“山水林田湖草沙”生命共同体的壮美画卷。

常志刚书记说，创建“天赋河套”品牌是巴彦淖尔市委贯彻落实习近平总书记关于河套灌区发展现代农业重要指示和新时代实现绿色高质量发展的有力抓手。党的十八大以来，习近平总书记高度重视内蒙古工作，多次要求内蒙古探索走以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新路子。特别是在黄河流域生态保护和高质量发展座谈会上，明确指示河套灌区要发展现代农业，把农产品质量提上去，为保障国家粮食安全做出贡献。

巴彦淖尔市委既感到责任重大，又感到机遇难得，同时也认识到，一方面，河套平原农牧业资源得天独厚，承担着保障国家粮食安全、食品安全的重任，但也存在生产经营传统粗放，优质产品养在深闺人未识、卖不上好价钱等问题。另一方面，巴彦淖尔“山水林田湖草沙”生态要素齐全，是我国“两屏三带”生态安全战略格局的重要组成部分，是黄河流域生态保护重点区域，是阻止乌兰布和沙漠、库布其沙漠和蒙古戈壁连成一片的重要生态屏障，生态地位极其重要。但地区生态环境还比较脆弱，生态治理保护的任务还非常艰巨。

常志刚书记表示，会继续落实好习近平总书记的重要指示精神，保护好生态环境，实现巴彦淖尔绿色高质量发展的基础和机遇，把发展绿色现代农业作为保护生态环境的有效途径和长久大计，积极探索“绿水青山变成金山银山”的有效路径。这其中，创建农产品区域公用品牌是重要一招，这样既可以作为承载优质农畜产品的“航空母舰”，进军高端市场，又可以通过品牌效应带动农业转型升级、绿色生产，倒逼生态环境治理保护。

基于以上认识，2017年巴彦淖尔市委积极顺应和把握新时代绿色有机食品需求旺盛的趋势，以超前的战略眼光，提出并成功创建“天赋河套”品牌。“天赋河套”

在2018年荣登中国区域农业品牌影响力排行榜第二位，2019年获中国农业最具影响力品牌、中国农产品百强标志性品牌等十项大奖。

在谈到“天赋河套”品牌的发展历程时，常志刚书记表示，创建品牌要抓好几个关键。

突出地方优势和特色

“河套”本身就是一块金字招牌，河套平原农产品种类多、品质好。河套小麦是世界三大优质小麦之一，蛋白质、面筋质、粉质、拉伸、沉降值指标是国际“五项全能小麦”，是世界稀缺的优质面粉。河套番茄的番茄红素含量高，番茄酱出口量全国最大。河套华莱士蜜瓜皮薄肉厚、香甜可口，被誉为天下第一瓜。河套牛羊肉，肉质鲜美、营养丰富，北京奥运会、上海世博会等重要活动一半以上的牛羊肉来自巴彦淖尔。特色农畜产品出口额居内蒙古首位，目前远销五大洲93个国家和地区，受到了广大消费者的青睐和好评。巴彦淖尔市委立足得天独厚的农牧业资源优势，顺应健康安全消费新需求，积极融入国际国内双循环新发展格局，坚持“人无我有、人有我优”，供给侧和需求侧协同发力，把“天赋河套”品牌定位为统领全市最具优势和特色的农畜产品，面向高端市场，服务高消费群体，最大限度释放河套优势特色高品质产品的潜在价值，让好产品卖上好价钱，促进农牧民增收、农牧业增效。

把生产好产品作为保证好品牌的基础

巴彦淖尔市委全面贯彻落实习近平总书记关于河套灌区发展现代农业重要指示精神，把建设河套全域绿色有机高端农畜产品生产加工服务输出基地作为首要战略，将生态治理保护与现代农牧业绿色高质量发展紧密结合，以争取实施总投资56.78亿元的乌梁素河流域山水林田湖草生态保护修复国家试点工程为抓手，统筹推进河套平原、乌兰布和沙漠、乌拉山、乌拉特草原综合治理、系统治理，整体改善提高地区生态环境质量，为生产高品质农畜产品提供良好生态基础。鲜明提出在河套灌区绝不引进高污

染、高排放企业，大力实施高标准农田建设和盐碱地改良工程，推广喷灌滴灌、水肥一体化等高效节水灌溉技术，深入开展“控肥、控药、控水、控膜”四大行动。扎实推进农村牧区生活污水、畜禽粪污、农作物秸秆等废弃物治理，坚决保护好河套平原这块净土。

同时，用系统化的思维把一二三产业联起来做，围绕发展粮油、肉乳绒等六大优势特色产业，引进扶持了中粮、兆丰、恒丰、金草原、三胖蛋等一大批“农字号”龙头企业，从产地环境、耕地质量、优良品种、生产加工全过程保证农产品质量。以一流标准和国际化视野整合国际国内先进技术和生产模式，创建国家农高区，建设中以、中美、中奥等中外现代农业合作园区，示范带动全市农畜产品生产向高品质、高端化迈进。

有高标准的产品生产管理体系

为实现生产、加工、流通全过程有标可依，巴彦淖尔与中国标准化研究院合作，组建“天赋河套”农产品质量联合管理中心，按照同类产品最高标准，分行业、分类别、分环节制定“天赋河套”品牌团体标准183项，成立了评审专家委员会，制定了严格的优质农产品品牌授权和不合格产品退出机制，引导各类市场主体按标准生产。建立“天赋河套”授权产品与巴彦淖尔优质农产品质量安全可追溯体系，做到“环境有监测、操作有规程、生产有记录、产品有检验、上市有标识”的全程标准化管理；157家企业入驻国家农产品追溯平台，实现农畜产品“从田间到市场到餐桌”全程可追溯，确保授权产品品质。

创新推动品牌运营

组建机构和国有企业专门负责品牌运营管理，成立“天赋河套”农产品行业协会，统领授权企业。通过政府市场协同发力，创品牌、搭平台、做监管、强服务，做大做强“天赋河套”品牌。建成集展示交易中心、云仓中心、电商中心等为一体的“天赋河套”总部基地，依托国家级骨干冷链



航拍下美丽富饶的河套平原，是亚洲最大的自流引水灌区，“天赋河套”品牌孕育于此



物流基地，在全国各地布局“百城千店万柜”，打造中国河套灌区绿色农畜产品物流枢纽中心。在北京、上海、广州、深圳等地举办一系列品牌推荐会、展览会，与每日优鲜、盒马鲜生、京东、顺丰等企业深度合作，线上线下多渠道宣传营销，进一步展示绿色有机高端的品牌形象，提高品牌的知名度和影响力。

全方位保护品牌信誉

积极推进商标注册防御性保护，建立了品牌监管使用、举报维权等配套制度，引导生产经营主体像爱护自己的眼睛一样爱护“天赋河套”品牌。加大“天赋河套”品牌市场监管力度，严厉打击侵权、冒牌等违法行为，始终确保产品高品质，让广大消费者买得放心、吃得安心。

几年来，在各方面的大力支持帮助下，“天赋河套”品牌授权产品实现溢价30%以上，带动全市优质农畜产品整体溢价15%以上，成为带动现代农业发展、推动乡村振兴的重要引擎，成为有效提升巴彦淖尔形象、提振干部精气神的重要抓手，成为绿水青山转化为金山银山的重要载体。

常志刚书记表示，“天赋河套”农产品区域公用品牌荣获2020中国区域农业形象品牌（地市级）影响力指数第一等五项大奖。这些荣誉来自组委会和社会各界朋友对“天赋河套”品牌的高度认可、充分肯定和大力支持，是全市广大干部、龙头企业、合作社和农牧民群众共同努力的结果。但“天赋河套”品牌总体上还处于成长阶段，迫切需要与大企业、大平台合作共赢，尽快形成较大规模。在此基础上，巴彦淖尔将以此荣誉为新起点，带领全市广大干部群众，更加努力工作，全力扶持“天赋河套”运营及授权企业，持之以恒、久久为功，努力把“天赋河套”品牌打造成全国乃至世界知名农业品牌，让河套更多的绿色有机高端产品走向全国、走向世界，为国家粮食安全、食品安全做出积极贡献！

打响武夷山水品牌 共享绿色发展成果

福建省南平市政协副主席 余建坤



“南平市地处福建省北部，是闽江之源、福建的生态屏障，森林覆盖率78.85%，被誉为地球同纬度生态环境和生物多样性最好的地区之一。境内的武夷山是全国仅有的4个世界双遗产地之一，著名的“大红袍”茶就产于这里。”

区域内 I - II 类水质比例达96.3%，毛竹林面积占全国的1/10，林木蓄积量占福建的1/3，茶叶种植面积占福建的1/5，素有“福建粮仓”“南方林海”“中国竹乡”之美誉，好山好水生产出众多绿色优质的好产品：武夷岩茶、浦城大米、建瓯竹笋、政和白茶、顺昌海鲜菇等农特产品深受百姓青睐。

近年来，南平认真贯彻习近平总书记“突出打好‘大武夷’品牌，带动相关产业发展”的重要指示，把生态资源优势与武夷山“双世遗”品牌优势有机结合，实施“武夷品牌”建设工程，坚持“统一打造品牌、统一质量标准、统一检验检测、统一营销运作”，全力打造“武夷山水”区域公用品牌，把生态资源优势转化为品牌优势，让品牌为南平绿色优质农产品赋能。

注重质量第一 以品质铸品牌

坚持全生态种养。水源清澈、空气清新、土质安全的原生态环境是“武夷山水”品牌的核心竞争力。全市累计获得有效“三品一标”产品认证713个，有机食品认证达158个。坚持全品类定标。2018年制定了《“武夷山水”产品质量技术规范》和《产品标准体系》。经中国标准化研究院评价认定，“武夷山水”产品质量关键指标优于国家标准，且接轨国际标准。坚持全过程追溯。建成“武夷品牌”品质保证系统总控平台，上接全国农产品质量安全平台、食品安全“一品一码”平台，下联所有授权使用“武夷山水”的企业，实现对产品全生命周期的质量检测和可追溯。坚持全覆盖检测。建立严格规范的统一检测体系，实行企业自检、武夷山水公司专检和政府定期随机抽检“三控检验”，执行最严格的产品质量“一票否决制”，确保产品品质始终如一。

注重市场导向 以运作强品牌

坚持公司化运作。成立武夷山水品牌运营管理有限公司，利用合资、合作、授权等多元合作机制，与66家“武夷山水”品牌授权企业、303家“武夷山水”生产主体共同开展市场化运作。坚持立体式宣传。先后在北京、上海、深圳等国内城市，以及德国、法国等海外国家举办160多场品牌推介和展销活动；开展“武夷山水”包装设计大赛，利用动漫、直播、短视频等新媒体平台宣传“武夷山水”品牌。坚持多渠道营销。线上线下一体运作、共同发力。线上在天猫、京东、微信等平台开设“武夷山水旗舰店”；线下在福建和上海、江苏等地设立“武夷山水”加盟店、展示展销店，同时对接华为、青蛙王子等企业，依托其营销渠道拓展市场。

注重要素保障 以机制护品牌

以规划强引领。高标准编制《南平市“武夷品

牌”发展战略规划》《武夷品牌建设实施方案》。以政策强支持。制定《南平市扶持“武夷山水”区域公用品牌发展政策》，推动各种要素向品牌企业、品牌产业集聚，强化品牌发展的支持保障。以严管强形象。加强对“武夷山水”商标标识管理保护，严把入口关、落实否决制，实现对入围用标产品抽检全覆盖。

近年来，“武夷山水”品牌的影响力、竞争力和价值力显著提升，“武夷山水”连续三年位列中国区域农业品牌影响力排行榜第三，4个品牌入围中国品牌价值评价5亿元企业榜单，6个品牌进入地理标志区域品牌110强。品牌效应带动了溢价增值，今年在疫情冲击下，首批33家“武夷山水”授权企业销量和价格仍有提升，1~11月销售总额同比增长13.62%，生产的46个产品按简单加权平均计算，价格同比平均上涨11.19%。

通过建设“武夷山水”品牌，南平总结出特色发展经验：一是坚持政府主导、整体推动。在品牌培育创建上，发挥政府统筹协调、公信权威的优势和作用，实现从“企业主打、政府扶持”到“政府主导、企业主体”的转变，为品牌发展提供动力支撑、保障制度环境、拓展市场空间。二是坚持以质为本、久久为功。始终以最严格的品控，保障产品质量安全。始终把绿色、优质、有机、安全作为品牌发展的核心理念，一以贯之、持续着力，推动品牌发展行稳致远。三是坚持市场原则、精准营销。突出市场导向，针对不同区域不同消费群体细分品类，借助互联网开展精准营销；同时，深入挖掘产品内在价值和品牌故事，打造有品质、有温度、有情怀的品牌IP。✎



丽水山耕 有社会温度的品牌

丽水市农业投资发展有限公司董事长 王井泉

“
我们坚持品质追求、产品创新、不断开拓市场，积极承担社会责任，让“丽水山耕”成为一个有品质、有内涵、有市场，更有社会温度的品牌。
”

从产地到餐桌，从物产到文化，“丽水山耕”每种产品都能看到新鲜的时间线，每种食物都是一段有趣的生活史。“法自然·享淳真”既是对美好生活的向往、对优质农产品的坚定，也是对品牌价值的期许。

产品品质

轩德皇菊作为“丽水山耕”旗下的核心企业，彻底杜绝农药、化肥，成功通过欧盟SGS 509项农残检测，其中507项指标为0，另2项指标远低于欧盟标准。“丽水山耕”体系中类似产品还有很多，如青田的稻鱼共生、莲都的莲鸭共生等，都是原生态循环的种养殖方式。

这些年，丽水市全面开展“对标欧盟农药双控”行动，累计推出152种四批禁限用农药目录，实现欧盟建

议清单的105种农药全部禁限用。

山耕家宴

利用年俗与产品结合，丽水市研发具有年味特色的“山耕家宴”，并连续三年举办“山耕家宴”系列活动。同时尝试跨界联名，与自然造物、印象西湖一起实现农产品与文创产品的融合营销。

文创大赛

好产品也需要好外衣。丽水市连续两年举办“丽水山耕”奖农业文创评选活动，打造农业文创的“奥斯卡”。每年直播观看人数均破2000万，微博话题阅读超过700万！

拓展市场

国家扶贫日，薇娅作为“丽水山耕”代言人，推广“丽水山耕”旗下的三款网红美食最终热销147767件，总销售额高达336万元，访客近

63万人次。

直播风口上，丽水市积极打造农产品供应链，在杭州、义乌等地建立云仓，为20多家企业提供仓储物流服务；积极举办浙江省农博超级联赛总决赛、“青春网红”公益助农直播活动等30场。新形势下，丽水市还在北京建设“丽水山耕”城市展厅，重点拓展上海市场，深化杭州市场，试水海外市场。

保命桃

爱心铸就品牌温度。“丽水山耕”积极解决会员在疫情期间遇到的困难。会员应灿龙因疫情断了儿子血友病治疗的经济来源。“丽水山耕”微信公众号提出帮扶倡议后，迅速得到全国爱心网友的响应与支持，前48小时官方微店就卖出2416件、1.5万斤桃子！🍑

武夷茶产业

“认标购茶” 保护品牌

福建省武夷山市人民政府副市长 陈爱宾

“武夷山有世界同纬度最完整、最典型、面积最大的中亚热带原生性森林生态系统，具有茶叶生长的最佳地理气候条件，茶园生态环境居全国之首。”



武夷山市位于福建省西北部，是世界文化与自然双遗产地，首批国家公园体制试点城市、全国首批5A级旅游景区，是“万里茶道”起点城市。

生态优先 品味岩韵

好山好水出好茶。武夷山有世界同纬度最完整、最典型、面积最大的中亚热带原生性森林生态系统，具有茶叶生长的最佳地理气候条件，茶园生态环境居全国之首。构建可追溯体系。积极搭建“武夷品牌”溯源平台，对接南平市“武夷山水”总控平台，建立产品“一品一码”可追溯体系。

强化源头管理。全面推行生态茶园农药化肥零增长减量行动，建立茶产业基础数据动态化管控指挥平台，建设有机生态茶园示范茶区、全国绿色生态茶园示范基地和7万亩的高标准生态茶园。加强质量检测。中国工程院院士陈宗懋在武夷山设立院

士专家工作站，与市龙头企业共同推动茶科技创新。同时，积极筹建国家武夷岩茶产品质量检验中心，有效保障茶叶产品质量安全。

文化突出 品鉴底蕴

一座武夷山，半部茶叶史。武夷山是世界红茶和乌龙茶发源地，是首个中国茶文化艺术之乡。唐宋时期武夷山茶即闻名华夏，元明两朝列为皇家贡品，明清以来享誉世界，雅俗共赏。武夷岩茶传承至今已有1000多年历史，在众多国际交流活动中，武夷山大红袍都担任着文化使者身份。

品牌保护 品读价值

茶产业是武夷山市的支柱产业。全市涉茶人数12万余人，占全市人口50%，茶产业经济收入已占农民人均纯收入25%左右。

实施品牌保护战略，全面开展“认标购茶”活动，将原有的地理标

志证明商标与地理标志保护产品“两标合一”，并加入二维码防伪、溯源功能。实施品牌发展战略，加大茶叶品牌创建扶持力度，落实品牌创新升级奖励政策。取得海峡两岸茶博会永久举办权，成功举办第三届“万里茶道”与城市发展中蒙俄市长峰会、中国茶叶经济年会等。实施品牌营销战略，持续开展“浪漫武夷风雅茶韵”茶旅营销活动，鼓励企业对外开办武夷山大红袍会员店，开展“名茶进名校”活动。

武夷岩茶品牌价值卓越，今年“武夷山大红袍”“正山小种”“武夷岩茶”列入中欧地理标志协定保护名录；武夷岩茶入选中国农产品地域品牌价值2020年标杆品牌。2020年中国品牌建设促进会发布武夷岩茶品牌价值达到700.17亿元。

武夷收尽人间美，愿乘长风君常来。☞



济宁礼飨

“四位一体” 赋能品牌

济宁市农业品牌建设办公室副主任 田武菊

“通过三年运营，“济宁礼飨”发展迅猛，成效凸显。2019年荣登中国农产品区域公用品牌影响力排行榜（地级市）第七名，2020年晋升到第四名。”

“济宁礼飨”是济宁市市委、市政府全力打造的农产品区域公用品牌，“礼飨”指的是济宁人以礼相待，用最好的食材宴请天下人，口号是“济宁礼天下享”。

品牌建设经验

“济宁礼飨”于2017年9月在北京第十五届中国国际农产品交易会上发布。三年以来，济宁市政府确定了“政府+协会+运营企业+生产主体”四位一体的运营模式。树立品牌理念，创新提出“济宁礼飨”“初级农产品本地化、加工农产品走出去”“济宁礼飨批批检、安全放心码上见”的运营思路，带领222家目录企业、生产主体抱团跑销路、闯市场。强化质量品质，实现“全市一盘棋”“五个全覆盖”“四类合格证”，将生产主体信息、个人

承诺、品牌故事、品牌宣传等集成一“码”。优化传播渠道，在举办展销会、年货节、推介会，户外宣传、媒体宣传等传统传播渠道的基础上，创新与名片餐饮社交平台的合作机制，菜品“赋码”上餐桌，提升品牌知名度、美誉度和影响力。拓展渠道，通过创建“济宁礼飨食安商城”，利用微信小程序发展社区团购，在济宁市城区建设济宁礼飨品牌农产品专卖店，试点建设100家济宁礼飨“优品名店”工程等措施，拓宽销售渠道。

品牌建设成效

通过三年的运营，“济宁礼飨”发展迅猛，品牌赋能效果明显：金乡大蒜和汶上芦花鸡获首批“中国特色农产品优势区”；微山湖大闸蟹、鱼台毛木耳、鱼台小龙虾、梁山鲁西黄牛获

批“山东省特色农产品优势区”，其中，鱼台小龙虾还获“中国生态龙虾之乡”，鱼台毛木耳获“中国毛木耳之乡”荣誉称号；邹城蘑菇、金乡大蒜、汶上芦花鸡荣获中国品牌目录2019农产品区域公用品牌，其中，邹城蘑菇还获得“2018全国绿色农业十佳蔬菜地标品牌”称号；泗水地瓜获批“农业农村部2020年地理标志农产品保护工程”。济宁市入选山东省知名农产品品牌名录企业39家，区域品牌5个，数量列全省第二名。据对特色产业案例调查，采样的11类特色农产品，产量增长除权后平均溢价率超过20%。

三年运营中，“济宁礼飨”有成长，也会面临各种困难，需要不断纠偏，建立激励和容错机制，为品牌运营者提供更好的外界环境。✎

Coma西馬
 无水箱智能马桶
 Smart Toilet



Alfieri安菲丽

西马首款智能芳香坐便器

唤醒芬芳 耀世而出



优雅香氛



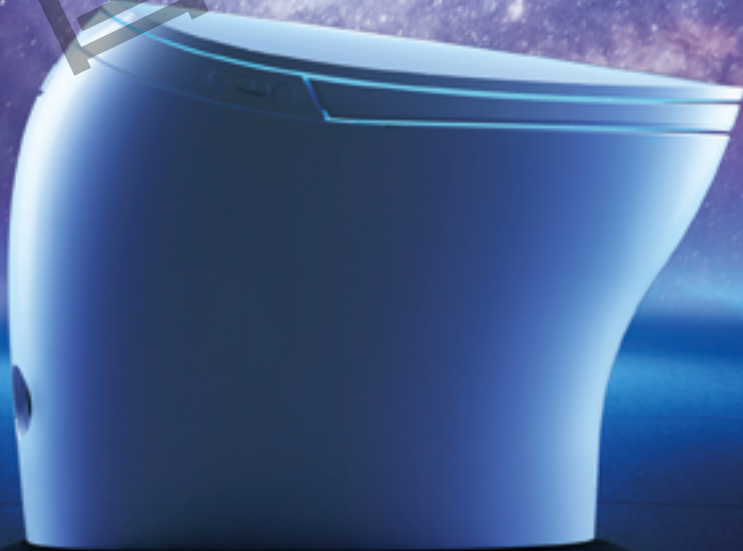
智能开合



按摩净洗



极速旋冲



400-133-3588
www.cncoma.com



2020 中国区农品牌发展

——解读《中国区域农业品牌发展报告（2020）》

文/刘聪

2020年12月20日，“2020中国区域农业品牌发展论坛暨2020中国区域农业品牌年度盛典”系列活动在北京拉开帷幕，论坛重磅发布了《中国区域农业品牌发展报告（2020）》（以下简称《报告》）。《报告》将我国农业概括为一个“稳”字。从“稳”出发，将区域农业公用品牌在2020年的突出特征以及对2021年的憧憬进行诠释：中国经济稳中有升，农业品牌稳增长，特色品牌稳增长，2021稳预期。

自2018年《中国区域农业品牌发展报告（2018）》在国内首次发布，今年已经是连续第三年重磅发布。《报告》通过大数据、云计算等量化工具，并辅助大量文献等参考资料，以国家统计局、国家知识产权局商标局、中国农业农村部和知网等权威数据作支撑，深刻阐述了新时代农业品牌建设的战略意义和背景，梳理了近年来我国农业品牌建设的现状和成效，分析了现阶段我国农业品牌建设存在的主要问题，总结了农业品牌建设的政策支持与经典案例，展望了中国农业品牌2021年的发展远景。

IMF预测：全球经济萎缩4.4%，中国是唯一正增长主要经济体

2020年，全球主要经济体正经历着深度衰退。面对更加复杂的国内外环境，我国三季度经济稳步复苏，GDP（国内生产总值）同比增长4.9%，国际货币基金组织（IMF）最新预测今年全球经济将萎缩4.4%，中国将是世界主要经济体中唯一保持正增长的国家。

2020年前三季度，我国经济增长由降转升。二季度我国已逐步复工复产，二季度GDP总值达25.01万亿，同比增长3.2%，三季度26.62万亿，同比增长4.9%，均超过2019年四个季度的GDP平均水准（约24.4万亿）（图1-1）。供需关系逐步改善，社会大局保持稳定，为全面建成小康社会奠定了坚实基础。



图1-1 2019-2020我国国内生产总值及对比图



图1-2 2015-2019我国农产品注册商标发展状况

农产品商标注册量：5年增长275万件

近几年，全国农产品注册商标数量不断上升，据国家知识产权局商标局相关数据，2015年至2019年间我国农产品注册商标数持续增长，从205.61万件上升到481.25万件。仅2019年农产品注册商标数就增加了111.73万件，增长率达30.24%（图1-2）。

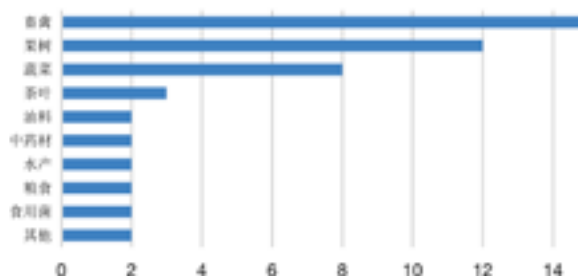


图1-5 特色农业产业集群品类分布（单位：个）

特色农产品优势区：西部占比41%

自2017年农业农村部对特色农产品优势区认定，至2020年已累计认定4批优势区，共计306个。其中，广西、四川、山东的特色农产品优势区数量位居前三，分别为18、17、17个（图1-3）。西部地区因独特的自然资源禀赋、广袤的地域面积，下辖优势区最多（125个），占比达41%（图1-4）。

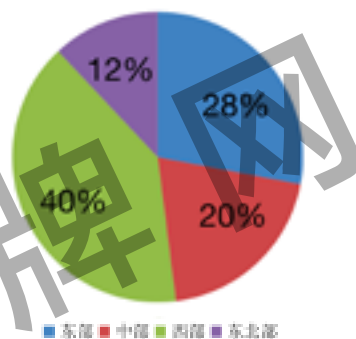


图1-6 各地区优势特色产业集群数量统计

优势特色产业集群：畜禽、果蔬占比70%

今年5月份，由农业农村部 and 财政部公布了首批50家优势特色产业集群名单。为辅助地方更好地培育结构合理、链条完整、聚集度高、竞争力强的产业集群，两部委每年将为每个产业集群提供1亿元的建设经费。

由图1-5和1-6可以看出，入选名单的产业集群以畜禽、果品、蔬菜三个品类为主，在50家入选集群中占比达70%。与特色农产品优势区一样，西部地区入选的产业集群也最多，占总数的40%，东部、中部和东北部地区则分占28%、20%和12%。

注：东部地区：北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、广西、海南、重庆、大连、宁波、厦门、青岛、深圳
 西部地区：四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆
 中部地区：山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南
 东北部地区：辽宁、吉林、黑龙江

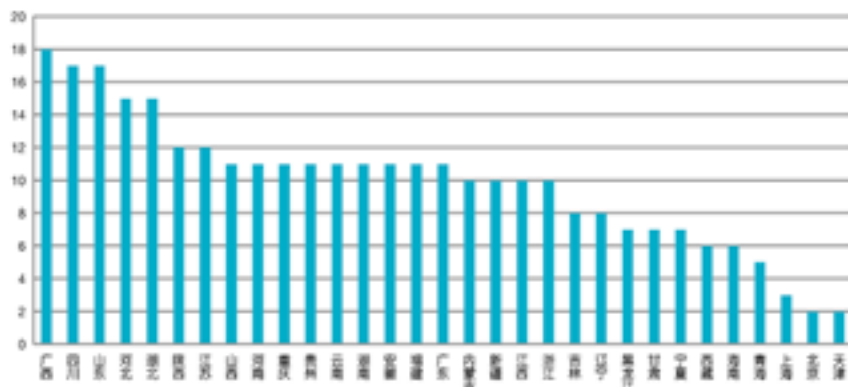


图1-3 我国特色农产品优势区分布

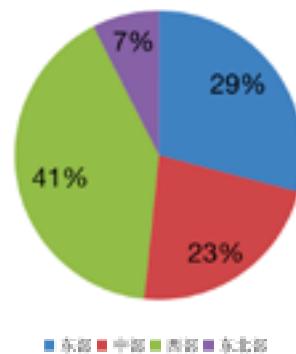


图1-4 我国特色农产品优势区地域分布

品牌农业企业营收：千亿以上营收规模仅1家

通过对2019年农业产业化龙头企业500强营收规模进行分析可知：过千亿的农业产业化龙头只有厦门象屿股份有限公司1家；500~1000亿的仅10家；57.6%的企业营收规模在10~50亿范围内（图1-7）。从图1-8可以发现，江苏的农业产业化龙头企业数量独占鳌头，占有量达到131家；山东省则有98家上榜，位居第二。农业产业化龙头企业500强中，有301家分布在东部地区，占比最高，达60%。

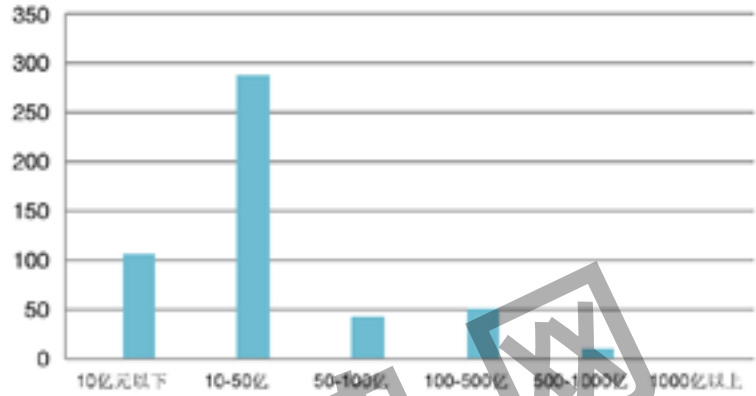


图1-7 2019年农业产业化龙头企业500强营收规模分布 (单位：家)

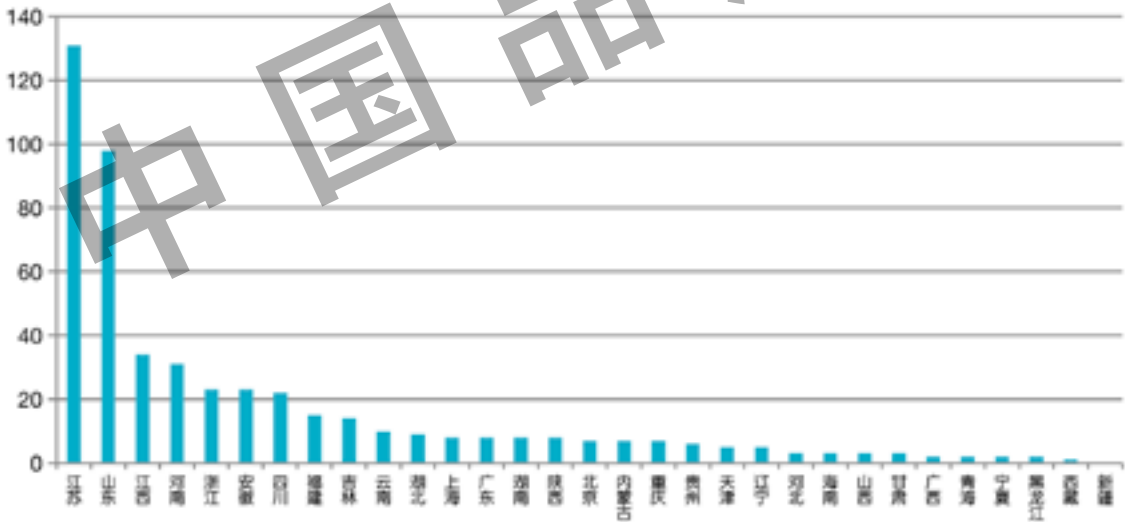


图1-8 2019年农业产业化龙头企业500强分布

Q 农业品牌文献数量：5年增长82.6%

随着国家对农业品牌建设的重视，国内学者对农业品牌的研究热度也在不断提升。2015-2019年的5年时间，根据中国知网的统计数据，我国公开发表的农业品牌相关文章达到1368篇，其中核心期刊量107篇，农业品牌研究文献数量总体呈上升趋势（图1-9）。值得一提的是，发表文章数同比增长量和增长率最高的2017年，正是农业农村部规定的“农业品牌推进年”。



图1-9 2015-2019年农业品牌相关文献发表数量

Q 经典案例分析

全球化时代，品牌是衡量国家经济实力的重要标志。在农产品贸易竞争日益激烈、农业经济风险不断加剧的大背景下，加快推进农业品牌建设已经成为引领农产品消费、抵御市场风险、推动农业国际合作的重要力量。《报告》对“丽水山耕”和“武夷岩茶”进行分析，发现品牌赋能效果显著。

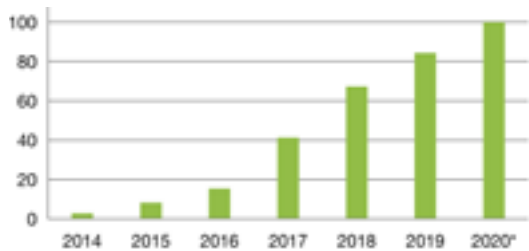


图1-10 丽水山耕公用品牌年销售额（亿元）

Q 丽水山耕：5年销售额增长29倍

“丽水山耕”自2013年建立首家地市级的区域农业公用品牌后，翌年销售额即达2.9亿元。2019年“丽水山耕”年销售额已达84.4亿元，5年销售额增长29倍，赋能产品平均溢价超过30%（图1-10）。

此外，对“天赋河套”“济宁礼飨”“采食即墨”进行调研发现，赋码上市的品牌农产品的平均溢价率都在10%以上，“天赋河套”因草原独特的地理优势和富饶农产，授权的产品溢价高达25%。有些公用品牌下的特色单品，如鱼台小龙虾溢价率达到40%左右，即墨地瓜溢价率达到35%左右。品牌赋能效果显著。

Q 武夷岩茶：国外年销售额是国内的4.2倍以上

通过对“武夷岩茶”品牌年实际销售额调研发现，2017-2019三年间，武夷岩茶无论在国内还是国外，实际销售额都是连年提升。尤其亮眼的是，武夷岩茶国外的销售量和销售额都远超国内，三年的国外年实际销售额均是国内的4.2倍以上，墙内开花墙外也香，品牌塑造的十分成功（图1-11）。



图1-11 2017-2019年武夷岩茶国内外实际销售额

此外，对“盱眙龙虾”品牌调研了解到，近10年来，盱眙龙虾初级农产品从原来的30元/公斤上涨到90元/公斤，地方企业加入“盱眙龙虾”区域公用品牌后，产品平均溢价20元/公斤以上，年销售额平均提高了23%左右。“盱眙龙虾”品牌价值从2009年的41.3亿元到2020年的203.92亿元，十年翻了近5倍，也是品牌建设比较成功的典范。

📍 地理标志产品：中欧地理标志首次互认

截至 2020年10月，国家知识产权局已累计批准地理标志产品 2385 个，核准专用标志使用企业9224家，累计注册地理标志商标 5933 件。与经济发达的地方相比，贫困地区地理标志的资源优势更为明显。据统计，我国地理标志产品的相关产值已经突破了1万亿元，在目前已经全部脱贫摘帽的832个贫困县中，超过6成的地方都拥有地理标志，累计建成30多万个产业扶贫基地，每个县都形成了2~3个特色鲜明、带贫面广的主导产业。发展地理标志特色产业

已经成为各地发展区域特色经济、实施精准脱贫的一条重要途径。

在地理标志认定方面，2020年值得注意的一点是，7月份欧盟授权正式签署中欧地理标志协定，该协定是欧盟与中国之间签署的第一份意义重大的双边贸易协定。它将确保来自欧盟和中国的各100个地理标志在对方市场上得到保护，从而确保双方相互尊重对方的优良农业传统。该协定生效四年后，协定范围将扩大，以涵盖双方额外的175个地理标志名称。

📍 品牌建设存在这些问题

相对工业品牌较为成熟的发展模式，区域农业公用品牌的发展尚显稚嫩，只能在政府、企业和市场三者的不断磨合中总结发展经验。因此，《报告》也提出了几个区域农业品牌发展中较为突出的共性问题。

1. 品牌意识，亟需转变。农业企业存在“重生产，轻品牌”的意识，政府则在服务意识和品牌监管保护意识等方面需要加强。

2. 品牌价值评估不够重视。品牌价值评价是企业品牌健康可持续发展的一个重要引领，利用品牌价值评估可以更好地发现品牌发展问题、实现品牌价值延伸。我国的品牌评价标准已接轨国际，有些省份如山东对品牌评价十分重视，每年申报评价量有两三百家，有些省份则很不重视，每年申报评价量不足十家。

3. 公用品牌对知名品牌赋能不显著。知名品牌企业的产业体系、宣传营销、品牌维护等各方面比较成熟，有自己独特的运转系统，如果公用品牌对其没有较大助益，那么

加入后的性价比就很低。

4. 好产品缺乏好的品牌打造。品牌包装是产品被市场快速认可的重要途径。在品牌实际打造过程中，经常会因品牌意识淡薄、讲不好品牌故事、缺少营销手段、与市场信息不对称等原因导致滞销。

5. 低端产品同质化严重。目前农产品普遍存在的问题是低端农产品大量充斥于市场，供大于求；高端农产品在市场供不应求，且量少价高。

6. 品牌建设“贪大求快”。“贪大”指所有沾边不沾边的品类一股脑全放在公用品牌中，不追求优选精选，只求规模大、品类多。

“求快”指在设备设施、资金、管理水平等诸多要素并不成熟的情况下，一心扩大产量和规模，追求快速回报。

7. 直播爆单，售后服务跟不上等。直播爆单后的物流拖延、售后服务跟不上等问题时有发生，都会影响消费者体验，使品牌形象受损。



2021农业品牌发展趋势

加快推进农产品区域品牌建设是优化产品和产业结构、推进农业提质增效的有效手段，是转变农业发展方式、加快建设现代农业的一项紧迫任务，也是推进农业供给侧结构性改革的一个重要突破口。2021年我国区域农业品牌的发展也将在此基础上继续加强创新力度和强度，切实做到质量兴农、品牌强农。

一是优势特色产业集群数量和产值将继续增加。

2020年7月，农业农村部印发的《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》明确规定，培育一批产值超百亿元、千亿元优势特色产业集群。2020年已发布第一批50个产业集群优势区，并联合财政部对其给予资金扶持。2021年农业农村部和财政部将继续评估第二批，对地方优势产业集群的高质量建设具有很好的推动作用。

二是高标准田和现代农业产业园等对公用品牌建设的持续示范、带动作用。高标准田：2019年以来共安排中央财政资金1396.28亿元、建设了1.6亿亩高标准农田，预计到2020年底，全国可累计建成8亿亩高标准农田。下一步，国家会继续加大财政投入，确保到2022年全国建成10亿亩高标准农田。现代农业产业园：自2018年开始，我国已开展了第三批国家现代农业产业园的认定工作。2021年将继续进行资金扶持。

三是农产品同质化问题得到改善。农产品同质化已被诟病多年，同质化的主因之一是企业与市场信息不对称，哪些产品赚钱就一哄而上，反而事与愿反，赚钱效应极差。今年国家已在数字农业上加大政策和资金倾斜力度，大数据和物联网的逐步介入相信能大大缓解明年的农产品同质化问题。

四是区域农产品爆单量不断增加。今年疫情使大量滞销的优质农产品开始改变销售模式，通过线上直播、网红带货等方式进行营销。今年的试水为农产品的线上销售积累了大量运营经验，很多优质农业品牌已积累了不少忠诚客户和流量。在2020年的基础上，2021年运营得当的话，相信区域农业公用品牌爆单的机会将大大增加。

2020中国区域农业品牌年度新闻事件

中央一号文件提出“打造地方知名农产品品牌，增加优质绿色农产品供给”

新闻事件 1

习近平总书记对全国春季农业生产工作作出重要指示，“越是面对风险挑战，越要稳住农业”

新闻事件 2

《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》发布，“开发地域特色突出、功能属性独特的区域公用品牌”

新闻事件 3

中共中央办公厅、国务院办公厅发出《关于加快农业绿色发展的通知》，禁止销售化肥农药已开始实施

新闻事件 4

中欧地理标志互认，欧盟与中国签署的第一份意义重大的双边贸易协定

新闻事件 5

首批50个优势特色产业集群被认定，每个给予1亿元补贴

新闻事件 6

全国累计认定49个国家现代农业产业园，每个给予1亿元补贴

新闻事件 7

全国农产品注册商标数量已超500万件

新闻事件 8

全国累计认定4批特色农产品优势区306个

新闻事件 9

我国农产品质量安全监测已稳定在97%以上

新闻事件 10

2020中国区域农业品牌年度案例

案例 1

天赋河套 天赋河套 世界共享

案例 2

食礼秦淮 安心品 宁味道

案例 3

济宁礼纛 济宁礼 天下享

案例 4

善美韶农 绿水丹山 人善物美

案例 5

采食即墨 采珍品 食美味

案例 6

武夷岩茶 大红袍 红天下

案例 7

五常大米 购五常大米 认溯源标识

案例 8

盱眙龙虾 世界小龙虾看中国 中国小龙虾看盱眙

案例 9

赣南脐橙 中国梦 世界橙

案例 10

锡林郭勒羊肉 锡林郭勒羊肉 好吃忘不了



中国区域农业品牌研究中心

CHINA REGIONAL AGRICULTURAL BRAND RESEARCH CENTER

2020中国区域农业品牌影响力指数

区域农业形象品牌（地市级）

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	浙江省 内蒙古自治区	丽水山耕 天赋河套	丽水市 巴彦淖尔市	98.03
2	江苏省	食礼秦淮	南京市	94.02
3	福建省	武夷山水	南平市	93.74
4	山东省	济宁礼飨	济宁市	88.43
5	湖北省	黄冈食卷	黄冈市	87.91
6	山东省	青岛农产品	青岛市	87.23
7	江苏省	淮味千年	淮安市	83.87
8	广东省	善美韶农	韶关市	80.05
9	陕西省	杨凌农科	杨凌示范区	77.28
10	北京市	妨水农耕	延庆区	70.43

区域农业形象品牌（县市级）

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	浙江省	禹上田园	杭州市余杭区	91.22
2	云南省	山水寻甸	昆明市寻甸县	85.25
3	山东省	采食即墨	青岛市即墨区	82.10
4	浙江省	苍农一品	温州市苍南县	81.89
5	江苏省	善田江宁	南京市江宁区	80.65
6	湖南省	硒有慈利	张家界市慈利县	72.68
7	山西省	山水娄烦	太原市娄烦县	65.76
8	四川省	田园荣州	自贡市荣县	63.87
9	广西自治区	桂平福味	贵港市桂平县	62.90
10	江苏省	无想田园	南京市溧水区	61.13

区域农业产业品牌—粮油产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	黑龙江省	五常大米	哈尔滨市五常市	98.86
2	黑龙江省	响水大米	牡丹江市宁安市	86.14
3	内蒙古自治区	五原向日葵	巴彦淖尔市五原县	82.35
4	河南省	正阳花生	驻马店市正阳县	81.57
5	江西省	赣南茶油	赣州市	78.66
6	山西省	沁州黄小米	长治市沁县	73.41
7	黑龙江省	庆安大米	绥化市庆安县	72.98
8	江苏省	射阳大米	盐城市射阳县	71.87
9	内蒙古自治区	五原小麦	巴彦淖尔市五原县	65.03
10	福建省	浦城薏米	南平市浦城县	60.84

区域农业产业品牌-果品产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	江西省	赣南脐橙	赣州市	97.82
2	山东省	烟台苹果	烟台市	96.81
3	新疆自治区	库尔勒香梨	巴音郭楞蒙古自治州 库尔勒市	90.25
4	四川省	安岳柠檬	资阳市安岳县	87.04
5	海南省	三亚芒果	三亚市	86.99
6	山东省	蒙阴蜜桃	临沂市蒙阴县	81.06
7	北京市	平谷大桃	平谷区	80.41
8	山东省	沾化冬枣	滨州市沾化区	76.33
9	福建省	琯溪蜜柚	漳州市平和县	72.85
10	甘肃省	静宁苹果	平凉市静宁县	69.61

区域农业产业品牌-蔬菜产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	重庆市	涪陵榨菜	涪陵区	94.31
2	河南省	温县铁棍山药	焦作市温县	87.58
3	浙江省	余姚榨菜	宁波市余姚市	85.69
4	内蒙古自治区	乌兰察布马铃薯	乌兰察布市	81.37
5	甘肃省	定西马铃薯	定西市	79.86
6	山东省	昌邑大姜	潍坊市昌邑市	72.67
7	山东省	金乡大蒜	济宁市金乡县	71.89
8	广西自治区	荔浦芋	桂林市荔浦县	68.41
9	河南省	柘城辣椒	商丘市柘城县	60.37
10	湖北省	洪湖莲藕	荆州市洪湖市	58.09

区域农业产业品牌-茶叶产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	福建省	武夷岩茶	南平市武夷山市	94.03
2	福建省	福鼎白茶	福鼎市	92.38
3	云南省	普洱茶	普洱市	89.64
4	福建省	政和白茶	南平市政和县	87.38
5	福建省	正山小种	南平市武夷山市	81.61
6	安徽省	六安瓜片	六安市	80.01
7	浙江省	西湖龙井	杭州市	78.98
8	湖南省	安化黑茶	益阳市安化县	77.96
9	福建省	安溪铁观音	泉州市安溪县	75.41
10	广西自治区	横县茉莉花	南宁市横县	72.38

区域农业产业-食用菌产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	浙江省	庆元香菇	丽水市庆元县	91.03
2	黑龙江省	东宁黑木耳	牡丹江市东宁市	87.25
3	黑龙江省	伊春黑木耳	伊春市	83.67
4	河北省	平泉香菇	承德市平泉市	80.72
5	福建省	顺昌海鲜菇	南平市顺昌县	78.24
6	四川省	通江银耳	巴中市通江县	69.02
7	福建省	罗源秀珍菇	福州市罗源县	67.98
8	山东省	莘县蘑菇	聊城市莘县	67.38
9	吉林省	黄松甸黑木耳	蛟河市	61.87
10	四川省	青川竹荪	广元市青川县	59.08

区域农业产业品牌-中药材产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	广东省	新会陈皮	江门市新会区	96.34
2	吉林省	长白山人参	长白山	93.02
3	宁夏自治区	宁夏枸杞	宁夏	91.28
4	云南省	文山三七	文山州	89.67
5	山东省	文登西洋参	威海市文登区	81.35
6	安徽省	霍山石斛	六安市霍山县	78.04
7	山东省	平邑金银花	临沂市平邑县	75.18
8	甘肃省	岷县当归	定西市岷县	70.04
9	广东省	化橘红	化州市	63.27
10	四川省	青川天麻	广元市青川县	55.61

区域农业产业品牌-畜牧产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	宁夏自治区	盐池滩羊肉	吴忠市盐池县	85.27
2	江苏省	南京盐水鸭	南京市	83.75
3	安徽省	符离集烧鸡	宿州市埇桥区	81.38
4	内蒙古自治区	锡林郭勒羊肉	锡林郭勒盟	80.78
5	海南省	文昌鸡	文昌市	75.31
6	广东省	清远鸡	清远市	73.98
7	青海省	大通牦牛肉	西宁市大通回族土族自治县	69.07
8	江苏省	高邮鸭蛋	扬州市高邮市	65.58
9	湖南省	临武鸭	郴州市临武县	63.89
10	湖南省	攸县麻鸭	株洲市攸县	57.04

区域农业产业品牌-水产产业

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	江苏省	阳澄湖大闸蟹	苏州市	95.07
2	江苏省	盱眙龙虾	淮安市盱眙县	93.68
3	浙江省	舟山带鱼	舟山市	90.06
4	辽宁省	大连海参	大连市	88.97
5	山东省	烟台海参	烟台市	88.27
6	江苏省	洪泽湖大闸蟹	淮安市洪泽区	77.04
7	福建省	宁德大黄鱼	宁德市	76.91
8	浙江省	三门青蟹	台州市三门县	70.64
9	河南省	郑州黄河鲤鱼	郑州市	63.67
10	吉林省	查干湖胖头鱼	松原市前郭尔罗斯蒙古族自治县	58.01

区域农业产业品牌-小宗特产

序号	省市	品牌名称	区域	影响力指数
1	四川省	郫县豆瓣	成都市郫都区	91.03
2	四川省	南溪豆腐干	宜宾市南溪区	85.34
3	浙江省	金华火腿	金华市	84.98
4	山东省	东阿阿胶	聊城市东阿县	83.17
5	四川省	四川泡菜	四川	76.30
6	陕西省	韩城大红袍花椒	韩城市	70.91
7	甘肃省	兰州百合	兰州市	69.87
8	福建省	建瓯笋竹	南平市建瓯市	65.18
9	福建省	延平百合	南平市延平区	64.62
10	山东省	平阴玫瑰	济南市平阴县	60.71



扬子江药业集团
Yangtze River Pharmaceutical Group

为父母制药 为亲人制药

用心做好每一粒药

MANUFACTURE MEDICINES FOR PARENTS
MANUFACTURE MEDICINES FOR RELATIVES WITH CRAFTSMANSHIP

企业简介 ENTERPRISE INTRODUCTION

扬子江药业集团创建于1971年，是科技部命名的全国首批创新型企业。集团总部位于江苏省泰州市，现有员工16000余人，旗下20多家成员公司分布泰州、北京、上海、南京、广州、成都、苏州、常州等地；营销网络覆盖全国各省、市、自治区。

集团秉承“求索进取、护佑众生”的企业使命，践行“高质 惠民 创新 至善”的核心价值观，致力向社会提供优质高效的药品和健康服务。据工信部发布的行业排名，2014~2018年，扬子江连续5年名列全国医药工业企业百强榜第1名。



扬子江药业 高质量打造品牌发展基石

文 / 柴乔杉

坚守高标准质量风险管控，严格品牌质量管理，扬子江药业荣获2006-2020中国品牌15年·卓越影响力品牌入选品牌及2006-2020中国品牌15年·卓越影响力人物。

12月20日，由中国品牌建设促进会指导，《中国品牌》杂志社等联合相关权威机构主办的“2020中国品牌年会暨中国品牌创刊15年系列活动”在北京举行。会议重磅发布了《2006-2020中国品牌发展报告》，并推出“2006-2020寻找中国品牌发展的生动践行者”大型活动，彰显中国品牌力量。

在活动发布的卓越影响力品牌中，扬子江药业集团作为医药行业唯一代表，与华为、格力、茅台等行业领军品牌一同入选卓越影响力品牌。扬子江药业集团董事长徐镜人被评为卓越影响力人物。

坚守高标准质量风险管控

品牌是企业的灵魂，质量是品牌的灵魂。在企业发展的过程中，扬子江药业打造出了“扬子江水哺育中华，扬子江药造福华夏”的品牌文化，用企业文化积淀品牌内涵，“护佑”商标和“扬子江”商标先后获得了中国驰名商标。

今年5月，扬子江药业再次以品牌强度945分、品牌价值505.95亿元，问鼎2020中国品牌价值榜医药健康板块双第一。而后再相继获得了“全球卓越绩效奖（世界

级)”和“亚洲质量创新奖”等荣誉。

品牌名誉的打造不在一朝一夕，背后是扬子江人对产品质量的严格要求与坚持。

“当前，我国中医药产业面临着传承不足、创新不够的严峻挑战。”徐镜人说，扬子江药业集团希望通过龙凤堂实现中医药转型快速发展，加快中国中医药走向世界的步伐。

扬子江药业集团在长期生产质量管理中凝练而成了一套质量风险管控模式。企业将风险管控作为药品质量管理的本质要求，以国际先进标准为依据，进行创新发展，建立起一套质量风险管控模式，对药品质量风险进行了全过程的高标准管理。

据了解，从2018年起，企业就完成了标准立项，“集团通过积极实践，在药品质量管理方面建立了一套科学、严密、高效的质量风险管控模式。该模式契合制药行业特性，其方法能有效控制药品质量风险，具有可推广性。”扬子江药业集团质量品牌部副部长徐开祥表示。

安全生产突破行业瓶颈

今年，扬子江药业在质量品牌管理上又有了新动作。下半年，企业重点落实了新修订的《药品管理法》及配套规章、规范性文件和技术指南，12月底，企业开始实施2020年版《中国药典》。

“每一个法规的出台及变化，都对企业和行业的风险管理意识和能力提出了新要求。我们必须提前准备，积极应对，才能有效控制各种隐患，真正实现安全生产。”徐开祥表示。

据了解，近年来我国中药材在种植过程中，重金属和农药残留超标问题备受关注，成为制约我国中药产品走出国门的重要瓶颈。2020年版的《中国药典》对提高我国中药在国际市场的竞争力影响颇深，而法规的变化给药企带来全新的挑战。对此，扬子江药业表示必须从意识上、行动上积极应对，才能防患未然。

除了对国家相关法规变化的提前认知和预警，企业风险意识还贯穿在生产的所有环节中。据悉，公司生产一线的100多个QC小组，围绕问题常年开展质量和技术攻关。

质量管理打造放心品牌

药品质量与安全既关乎病人的健康和生活品质，也与每个家庭的幸福息息相关。正因于此，扬子江药业集团一直将质量安全作为不可触碰的底线和红线，并制定了“任何困难都不能把我们打倒，唯有质量”的质量精神。作为公司掌门人，徐镜人利用各种机会和场合在公司反复强调质量精神，并全方位贯彻落实。

确保药品质量安全，除从意识上强调认知外，还需要完善的管理体系来支撑。因此，企业形成了以“求索进取护佑众生”为使命的药品质量风险管控模式。对扬子江药业集团来说，质量提升之路永无止境。市场环境的不断变化，以及质量管理方法和手段的提升空间，促使公司继续围绕药品质量安全提升精益质量的管理理念，并从今年下半年起大力实施。

徐镜人认为，精益质量管理与药品质量风险管控模式相得益彰，两者相结合就牢牢把住了公司安全、高质量生产大门，使公司竞争力以及开拓国际市场的实力进一步增强。

在推行精益管理的过程中，扬子江药业集团通过大量运用具有在线监控功能的自动化、智能化设备，不断降低生产过程中不合格品率以及人员检测效率不高等难题。同时，将解决重复性问题作为重中之重，加强攻关，并进行经验分享，减少不必要的支出。

由于执着质量安全，扬子江药业集团逐步树立起行业龙头地位，综合竞争力与日俱增。此次荣获卓越影响力品牌就是对企业坚守质量安全，打造有影响力的放心品牌的鼓励和支持。

企业表示，未来，扬子江药业集团还将以实现更卓越的管理、更高效及安全的生产作为发展目标，提升质量管理水平，提升公司全球品牌形象，助力中国药品品牌走向全球市场。✎



小棉袄的陪伴

用文化创新讲述中国人的亲情故事

文 / 柴乔杉

受疫情影响，2020年上半年黄金珠宝行业的公司和品牌经营遭到重创，如何平稳度过危机成为行业中的重要课题。这一年的珠宝行业，看似大海深沉，内里却是暗流涌动。扩张与收缩，改革和调整，一时间成为各个企业的当务之急。事实上，这场疫情只是企业变革的加速剂，在市场环境变化和供给侧改革需求下，黄金珠宝行业整体转变已成为必然。

早在六年前，东方瑞璐公司就已经开始着手进行转型升级，经过反复论证与调研，小棉袄的陪伴品牌于2017年正式创立。作为一个创新型品牌，虽然2020年业绩受到了影响，但品牌的运行仍然平稳。品牌也利用这样的时机沉下心来，在产品创新领域完成了不少亮眼的营销创新项目。



“小棉袄的陪伴”品牌形象专柜

做黄金珠宝产业的文创先锋

小棉袄的陪伴品牌所属的东方瑞璐文化发展（北京）有限公司，是一家以品牌定位策划和创意设计研发而见长的创新型珠宝首饰企业，由陈汉义创立。20年来，陈汉义带领他的团队专注于现代玉石消费文化的创立和实践，先后创立“Maylee美伊”、“瑞红CHINARED”、“东方瑞璐”和“小棉袄的陪伴”等各具特色的时尚中国风原创玉石文化珠宝首饰品牌。企业在全行业第一个实现了对“中国昆仑山和田玉的全产业链”商业开发，引领了中国玉石产业的时尚化和年轻化浪潮。

据了解，东方瑞璐公司将文化创新作为核心竞争力，从2009年开始，率先推出了中国玉石产品的“新四化”运动，即传统玉石的珠宝化、年轻化、大众化和时尚化。历经10余年不懈坚持和推广，在颠覆传统玉石消费文化的同时，也促成了当代年轻人对玉文化的兴趣和喜爱。东方瑞璐公司也因此被行业公认为黄金珠宝圈里的“文创公司”。

打造亲情消费的创新密码

小棉袄的陪伴从2017年创立之初，就被定位成一个“文创”品牌。产品的材质、设计和加工工艺的创新之外，品牌更加关注文化创新有效开发出顾客的新刚需。

陈汉义曾在专栏文章写到：“在结婚人口和结婚珠宝消费总量快速下滑的当下和未来，占了黄金珠宝消费半壁江山的‘婚庆消费’需要新的刚性增量市场去弥补，而这个增量市场就是以母女为代表的‘一家八口人’的亲情消费。”而在国家层面，“弘扬中华优秀传统文化，树立中华民族的文化自信，实现中华民族伟大复兴的中国梦”，是中国共产党十八大确立的重大国家战略。2020年，无论政府还是民间，兴国潮、树家风已经成为文化主旋律，并逐渐发展为中国社会经济发展的新热点。小棉袄的陪伴被定位为“中华文化原创IP品牌”，用“诠释人世间伟大的母爱，讲述一家亲人之间陪伴和家族传承的故事”作为品牌理念，深挖中国人的亲情消费市场。

针对亲情消费，小棉袄的陪伴将“为一家亲人打造的情感信物”作为产品定位。在产品的打造上，企业先确立目标消费人群，再做创意设计。小棉袄的陪伴在产品力上，强调产品所承载的情感表达，深挖中国人的精神层面，用“文化”上的经典创意延长产品的生命周期。

以品牌文化主题款“常陪伴”母女对为例，这套“同出一块玉”创意产品一经问世，就成为了品牌的明星爆款。妈妈款在设计元素上用鸟妈妈哺育小鸟长大的形象表现母亲对儿女的无私付出，女儿款则以一件精致的玉石小棉袄生动演绎出小女儿的贴心和乖

巧。对于母亲来说，同出一块玉的含义成就了身为人母的惦念和牵挂。对于女儿来说，没有时间陪伴妈妈，是她内心的愧疚和痛点。“常陪伴”因此满足了母女二人的心理需求，共同拥有了专属的“陪伴信物”。

在销售终端，小棉袄的陪伴避免传统的专家型材质讲解，而是采用“体验式营销”。通过产品名和主题语的解读，用故事串联顾客与家人的情感互动。同时，品牌在实体终端店面中营造一种“互联网社群分享”式的愉悦氛围，使销售过程成为一种朋友间的分享交流。

践行中华家文化的全面复兴

因为不断挖掘中国人情感消费的新刚需，短短三年时间，小棉袄的陪伴迅速成长为大玉石品类的旗帜性文化创新IP品牌，获得了行业与消费者的认可和喜爱。

小棉袄的陪伴努力践行“中华优秀传统文化”事业的传播和发扬，连续三年举办“小棉袄杯孝文化天使”选拔赛和“中华孝文化推广先锋示范店”评选活动。同时，品牌积极参与社会公益活动。2019年，品牌首发新品“传家宝”玉砖爱心拍卖，拍卖资金捐献给了中国老龄事业发展基金会。2020年，品牌为第二届“中华少年说”语言艺术展演助力，特别赞助了“和田玉家训牌”作为陕西赛区“特金奖”奖品。

对于品牌未来的规划，陈汉义表示：“诠释人世间最伟大的母爱，以品牌语言积极参与中华优秀家文化的复兴，让每一位国人以具有仪式感的行动为家、爱家、传家，是疫情之后小棉袄的陪伴与时俱进的使命和愿景。”



小棉袄的陪伴

为家·爱家·传家

常
陪伴

妈妈哺育女儿长大
女儿是妈妈的贴心小棉袄



中国品牌网



诠释人世间伟大的母爱！

讲述一家人亲情陪伴和家族传承的感人故事

北京品牌体验中心热线

18611712859

www.e-hope.com.cn



扫码关注公众号



山崎秋故事H5



扫码进入微商城



金意陶·质感系瓷砖引领者

广东金意陶陶瓷集团有限公司，自 2004 年创立，始终坚持国际化(KITO)，围绕建筑装饰，现已建构起覆盖建筑陶瓷、环保新材、全瓷家居、工程贸易、信息科技等在内的相关产业链集团架构，拥有 8 家全资子公司，并与北美最大陶瓷运营商 ICC 合资成立广东新风景陶瓷有限公司。

金意陶目前已具有国家高新技术企业资质，被国家人社部批准设立博士后科研工作站，以 300 多项创新专利，众多国家级、省级科研机构的落户。在开创众多行业先导的同时，积极履行社会责任，是国家“十二五节能减排先进单位”，并率先荣获中国“绿色建材评价五星级”认证。

金意陶集团现已形成“一核两翼”的业务布局。建筑陶瓷是金意陶的核心业务，新材和全瓷家居是金意陶的“两翼”，金意陶新材，“为绿色节能而来”，践行循环经济和生态文明，助力装配式建筑和内装工业化；全瓷家居，以“工业化生产，定制化设计、全流程服务”，引领家居整体解决方案新篇章。



吉炳轩

全国人大常委会副委员长

做强中国品牌 提高发展质量

党的十九届五中全会提出，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。这是“十四五”和未来更长时期我国经济发展的重大战略部署，对做强中国品牌提出了更高要求、提供了新的机遇。就做强中国品牌，分享几点看法。

第一，做强中国品牌，要聚焦实体经济，夯实发展基础。实体经济各类企业特别是制造业企业，只有实实在在、心无旁骛做好做强主业，坚持有所为有所不为，稳扎稳打练好内功、做好产品，发展之路才会越走越宽、金字招牌才能越来越亮。要引导企业顺应数字经济、共享经济、产业协作趋势，在提高质量效益、优化产品结构、转变经营方式、激发增长动力方面下功夫，深耕中国制造，迈向中国创造。要着力完善服务实体经济的制度体系，深化“放管服”改革，打造市场化、法治化、国际化的发展环境。

第二，做强中国品牌，要坚持自主创新，激发内生动力。要大力弘扬创新精神，注重激励和保护创新，加快完善知识产权保护法律体系，依法严厉打击知识产权侵权行为。要引导企业更好发挥主体作用，矢志不移自主创新，勇于推动技术创新、管理创新、业态创新，牢牢掌握发展主动权。要重

视技术研发和人力资本投入，努力克服关键核心技术领域技术短板，从“跟跑”转变为“并跑”进而实现“领跑”，让品牌获得经久不衰的发展动力。

第三，做强中国品牌，要立足国内需求，点亮美好生活。要牢牢把握扩大内需这个战略基点，完善扩大内需的政策支撑

体系，从供给侧和需求端两头发力，推动新型消费提质扩容。要鼓励外贸企业研发适销对路的内销产品，创建自有品牌。要引导企业充分利用新业态新模式，促进线上线下融合发展，使产品和

服务更好满足多层次、多样化的国内市场需求。

第四，做强中国品牌，要拓宽国际视野，迈向世界一流。我国新发展格局不是封闭的国内循环，而是更加开放的国内国际双循环。要以培育具有全球竞争力的世界一流企业为目标，引导更多企业融入新一轮对外开放格局。各类市场主体要立足本土，放眼世界，提高把握国际市场动向和需求特点的能力，提高把握国际规则能力，提高国际市场开拓能力和防范风险能力，在国际市场上历练成长，向产业价值链高端不断迈进。

国内国际双循环
品牌发展新机遇

为品牌建设提供更有力的舆论支持

作为中国品牌发展的见证者、记录者，我们在品牌宣传中深深感到，近年来，中国品牌的发展环境持续向好、综合实力与日俱增。

中国制造的品种越来越丰富、品质越来越优良、品牌越来越响亮。中国品牌的美誉度稳步提升，越来越受到社会认可，在统筹推进疫情防控和经济社会发展中，广大企业主动担当，积极作为，赢得了良好口碑，提升了品牌形象。

中国品牌的影响力不断扩大，越来越多的中国产品、中国服务、中国标准在国际市场精彩亮相。

党的十九届五中全会强调，“十四五”时期经济社会发展要“以推动高质量发展为主题”，这为品牌建设提供了重要契机、带来了新的动力，提出了更高要求。

推进品牌建设是立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展的必然要求，顺应大势，任重道远。推进品牌建设，需要激发创新活力、提升品牌价值，需要营造良好环境、优化品牌生态，需要广大企业增强内生动力和行动自觉，在

打造品牌优势、维护品牌形象上有定力、长本领，需要各方久久为功、汇聚育创品牌的合力。

“十年树企业，百年树品牌”。品牌建设是一项长期任务。习近平总书记指出，“企业的品牌信誉非常重要，是一个不断积累的过程，既要有高标准，又要每一步都脚踏实地”。推进品牌建设，需要保持耐心恒心，持续不懈奋斗，也需要社会方方面面共同努力、形成合力。只有这样，才能涌现更多“百年老店”、树起更多“金字招牌”，加快迈向品牌强国。

讲好中国品牌故事
唱响中国品牌强音

展望“十四五”，在全面建设社会主义现代化国家新征程上，人民日报将充分发挥在舆论上的导向作用、旗帜作用、引领作用，努力为品牌建设鼓与呼。我们要加大宣传力度，加强融合传播，挖掘报道深度，充分利用报、刊、网、端、微、屏全媒体方阵优势，以更高质量、更有分量的新闻报道、评论理论文章、新媒体产品，讲好中国品牌故事，展示好中国品牌形象，提升中国品牌在国内外的知名度和美誉度，进一步唱响中国品牌强音，为品牌建设提供更有力的舆论支持！👉



虞震

人民日报社社长、总编辑



Colony 猫星球

大多数猫可以生活在这个星球上。它具有行星环，即使猫在移动，它也可以帮助行星保持平衡。这些功能使它们更加有趣。

Roro 陶瓷小车

Roro是一款令人愉悦的陶瓷玩具车，也是年轻人和有心人的有用器具，他们从中得到欢乐。



Miko 便携式扬声器

Miko是一款便携式智能助理，配有心形麦克风，可实时拾取声音并为观众放大声音。在这个熙熙攘攘、变幻莫测的时代，米可被用于小型集会、办公室会议、教育讲座、现场表演、卡拉OK之夜等多个场合。



台式食品消毒机

该产品的设计直观地指导用户完成整个过程，整体美学传达着清洁，简约和简单的信息。工作周期结束后，它会发出令人满意的铃声，让您知道您的水果和蔬菜是干净的。



“小竹子”浇水器

Boo是一种用于植物的自动浇水装置。在您每天的忙碌中，记住植物的日常护理可能会很有挑战性，或者在某些情况下，人们甚至可能都不知道每天应该多长时间浇一次植物。此装置解决了这类问题。



公司名称	业务范畴	联络人
《中国品牌》杂志社	媒体出版、IP孵化、品牌研究、品牌标准	张超 / 社长
中品计划（北京）品牌管理有限公司	管理咨询、品牌传播、IP授权、品牌活动	孙崇辉 / 董事长
中国传媒大学商务品牌战略研究所	以“品牌管理和品牌传播”为核心的研究基地、整合资源的广告行业交流平台	郑苏晖 / 常务副所长
中贸国际文化传媒有限公司	媒体出版、经贸合作、商业运营一体化	范培康 / 执行董事
北京迪思公关顾问有限公司	品牌战略咨询、公关传播、广告营销	黄小川 / 董事长
正邦创意（北京）品牌科技股份有限公司	品牌标志设计及品牌咨询、网站、电商、视频等服务	陈丹 / 董事长
北京中外名人文化科技有限公司	CCTV新闻频道《东方时空》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《午间焦点》广告独家代理	贾娜 / 总经理
中广天择传媒股份有限公司	主营除新闻外的电视、互联网等视频内容的制作、发行和营销	唐剑聪 / 首席内容官
上海胜加广告有限公司	品牌及活动全案创意服务、电商销售代理服务、文创产品设计与制作	孙卫东 / 董事长
盈科美辰国际旅行社有限公司	CCTV-2、《魅力中国城》竞演节目、广告运营	何宁宁 / 总裁
金桥智慧科技（北京）有限公司	独家代理央视一套、二套、四套、九套、十三套、少儿频道的核心广告资源。整合“电视+智能电视+互联网+移动媒体+线下媒体”，提供互联网全案服务。	沈波 / 副总裁
祥龙云影（北京）传媒有限公司	独家代理CCTV-6、影视制作等系列整合传播服务	刘焱龙 / 董事长
《信用中国》栏目组	演播室访谈、媒体宣传、传播企业、助力企业品牌升级	丛日辉 / 总制片人
北京中经文广国际广告有限公司	整合资源、新闻传播、媒体服务	李远 / 董事长
广告之家信息技术（北京）有限公司	文化传媒、广告营销、互联网技术及业界财经等信息传播服务平台	崔长书 / 总编辑
北京高端品牌设计传播机构	品牌策划、视觉设计、活动策划执行、展览展示	郭东瑞 / 总经理

匠心计划

传播匠心品牌 弘扬匠心精神

匠心计划以“传播匠心品牌，
弘扬匠心精神”为使命，
聚焦品质领先的匠心品牌，通过
“对话匠心人物，讲述
匠心故事，匠心品牌认证，
点赞匠心品牌，
匠心品牌榜，匠心品牌档案，匠心
品牌展，匠心计划主题广告，
匠心云商，匠心品牌
年度盛典”等传播方式，号召
并引领越来越多的企业将“匠心”
注入企业文化，将“品质”
做为品牌的核心竞争力，
专心专注、坚持创新、为消费者
提供精益求精的产品及服务，助力
中国经济高质量发展。



中国品牌
战略合作伙伴

中国品牌战略合作伙伴

®

摘要

贵州两大高端酱香白酒

书读经典 * 酒饮摘要



全国统一零售价：**1199** 元



财富
热线

400-0851-999

公司名称：贵州金沙窖酒酒业有限公司
公司地址：贵州省金沙县大水