

从“大路货”到“卖断货” 解析我国高质量发展的“品牌密码”

正视短板 以创新激活自主品牌

中国品牌的智能手机,在巴黎、纽约发售时,出现消费者排队购机的场景。中国自主研发的“精灵”无人机,被列入“世界最有影响力的50款科技产品”,从量到质,从粗到精。巨大转变背后,是品牌的力量。近期在上海开幕的2019年中国品牌日活动上,近200家自主品牌集中亮相,展示国货精品魅力的同时,也激活高质量发展的“一池春水”。



越来越多的中国制造摆脱“土气”“廉价”的标签,呈现出高品质、高颜值。

新华社图

■时评

危险的中美双方
“文明冲突说”

美国国务院高级官员日前有关中美“文明冲突”的说法,震惊中美各界和国际社会,引发的批评和担忧仍在不断发酵。要求停止发出这种言论、不要误判中美关系,成为包括众多美国有识之士在内国际社会的共同声音。

美国国务院政策规划事务主任基伦·斯金纳日前就中美关系发表谈话,将中美关系界定为“文明较量”,并称美正在制定基于“文明冲突”的对华关系框架。虽然美国政界一直以来不乏有人炒作“中国威胁论”,然而将中美关系上升到所谓“文明冲突”的层面,尚属首次。

对此,美国主流舆论一片哗然,批评这种言论与美国崇尚多元的价值观背道而驰。《华盛顿邮报》指出这种论调“非常危险”。彭博社评论指出,“文明冲突论”在美国外交政策中没有容身之地。

斯金纳竟然还强调,所谓的中美竞争是美国第一次面对“非白人”的强大竞争对手。卡内基国际和平基金会中国问题专家迈克尔·斯温批评这种言论“相当可怕”。

在当前全球深度一体化、各国相互依存的时代背景下,类似斯金纳这种挑动对立和冲突的言行,毒害国际合作,只会招致双输。时空已经转换到了合作共赢成为时代潮流的21世纪,而美国一些政客还抱着“丛林法则”式思维不放,堂而皇之地开着历史的倒车。彭博社评论指出,这种“冲突模式”无助于美国赢得竞争。

文明从来都是在交流互鉴中向前进步。近代欧洲从中华文化中汲取智慧养分,助力了启蒙运动的进程。到了近当代,中国以海纳百川的胸怀,对西方工业、法治、管理等许多领域的文明成果广泛吸收。这不仅没有威胁到中国的发展,反而让中国变得更加强大。而美国能成为世界强国,很大程度上也是基于广泛接纳世界各国人才的结果。一直以来,文化多元是美国社会引以为豪的价值观。

一个自信的文明,定然会对其他文明抱有包容欣赏、乐于交流的心态。如唯恐其他文明威胁自身发展,显示出的其实是一种格局的狭隘和文化的不自信。缺乏对中国和中国文化的了解,也是当前美国一些政客出现对华“紧张综合征”的重要原因。实际上,中国文化中没有国强必霸、威胁别人的基因,向来崇尚以和为贵、兼济天下的文明观。

中美建交40年来,两国关系虽经历风雨,但总体不断向前发展,双方合作始终大于分歧。当前的中美关系,需要的应是更多的理解和对话,而不是冲突和对抗。所谓中美“文明冲突说”,可以休矣!

据新华社电

正视“剪刀差”:既“扩量”更要“提质”

一件印尼生产的普通球衣,原来的价格是19美元。在印上球星德罗巴的名字和号码后,它的价格就变成了99美元。

这件球衣,出现在前年举行的大英博物馆100件文物展上。有人从中看到了全球化,有人从中看出了品牌的价值。

“品牌既是质量的外在表达,也搭载了情感、时尚方面的很多内容。”中国行政管理学会会长、清华大学公共管理学院院长江小涓在2019中国品牌发展国际论坛上表示,在高质量发展阶段,品牌建设是必选项。

2017年起,我国将每年的5月10日设为“中国品牌日”,越来越多的优秀品牌在市场竞争中成长起来。但与我国的产业规模和制造能力相比,国内品牌建设还相对滞后,知名品牌仍然相对较少。

根据《财富》公布的2018年世界企业500强名单,中国有120家企业入围,数量位居全球第二。而根据世界品牌实验室公布的2018年世界品牌500强名单,中国有38家企业入围,排名全球第五。

世界企业500强按照营业收入(规模)排名,世界品牌500强按照消费者的认可程度排名。两者之间的“剪刀差”,显示了中国企业迈向高质量发展的“短板”。

差距意味着机遇。随着供给侧结构性改革加速、居民消费持续升级,品牌建设面临一系列有利条件:

经济发既“扩量”更要“提质”。上海近年来举全市之力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。上海市副市长许昆林说,对标国际最高标准、最好水平,上海推动建立了

第三方自愿性认证的品牌评价新模式,60多家标杆企业的产品或服务获得“上海品牌”认证。

居民消费既重“实惠”也重“享用”。中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军表示,消费者对“颜值”的追求,让我国化妆品市场规模40多年来增长90倍以上。上海家化董事长张东方说,通过产品升级和跨界合作,百年家化一改品牌大龄形象,陆续推出奶糖味唇膏、冻干面膜等新品,以“守得住经典、当得了网红”的姿态,不断赢得年轻人的青睐。

跨越“三道关”:创新、匠心和意识

创新是品牌的灵魂。在2019中国品牌日活动现场,自行车展区人气很足。1949年的“永久”、1950年的“飞鸽”、1959年的“凤凰”、1960年的“五羊”,唤起了很多人的回忆。

不过,对于老品牌的掌门人来说,他们谈的最多的不是老情怀,而是新探索——自行车材料,有钛合金、碳纤维。自行车的价格,从999元到39999元不等。至

于自行车的功能,在加上智能传感器后,可以收集路况信息并上传云端,形成智慧交通的大数据。

“‘永久’的主流消费群体是‘80后’、‘90后’,类型包括旅行车、山地车、电踏车、动感单车等。”永久自行车董事长颜奕鸣说。

匠心是品牌的底气。在晨光文具的展台,一支中性笔引来很多观众体验。这支中性笔比普通

笔多了一个硅胶护套,在消费者手指按压笔握处时起到缓冲作用。“很多初高中生,伸出手来就会看到一个‘中指茧’,这是由于书写疲劳造成的。针对这些痛点,我们专门开发了舒适握感的系列。”晨光文具高级品牌经理郑天慧说。

意识让品牌更“有范儿”。品牌经济时代,品牌的内涵在不断加深。不仅产品有品牌,平

台、产业和区域也有品牌。

今年中国品牌日前夕,商务部等组织阿里巴巴、苏宁易购等10家电商平台联合启动了首届“双品网购节”。与以往的“全网”“全品”促销不同,“双品网购节”不追求“身高体重”,更重视“体质体能”,要求电商平台依托大数据等先进技术,选择优质、安全、实惠的商品,严把品牌、品质关。

据新华社电

深化改革让职业教育迎来发展新机遇

搭建好机制的“四梁八柱” 现在开始全面施工

职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分。2019年初,《国家职业教育改革实施方案》印发,明确了深化职业教育改革的重大制度设计和政策举措,职业教育迎来新的发展机遇。

当前,我国经济正处在转型升级的关键时期,需要大量技术技能人才。这就要求职业教育加快改革发展,进一步对接市场,优化调整专业结构,更大规模地培养培训技术技能人才,有效支撑我国经济的高质量发展。

《国家职业教育改革实施方案》以提升职业教育质量为主线,提出一系列改革举措:建立一批制度标准,完善国家职业教育制度体系,完善学校设置、师资队伍、教育教学相关标准和职业培训标准;实施一批重大项目,实施中国特色高水平高职学校和专业建设计划,打造一批高水平实训基地等;启动一批改革试点,开展1+X证书制度、推进职业教育国家“学分银行”建设、构建符合国情的国家资历框架、探索本科层次职业教育、

培育产教融合型企业等试点;推出一批扶持政策,落实生均经费标准,扩大奖助学金覆盖面等。

实施方案发布几个月来,教育部会同中宣部、国家发改委、财政部、人社部等10多个部门,就高职扩招百万、启动中国特色高水平高职学校和专业建设、1+X证书制度试点、大规模职业技能提升行动、产教融合型企业、职业教育活动周等出台了十余个政策文件,集中释放了一批含金量高的政策红利。

谈到职业教育改革发展下一步的着力点,教育部职业教育与成人教育司司长王继平介绍,将把推进《国家职业教育改革实施方案》的落实作为当前和今后一个时期的中心工作任务。

“职业教育体制机制‘四梁八柱’已经搭建起来,现在进入到全面施工、内部装修阶段。”王继平表示,将抓好部门、地方、学校、企业四个着力点,把各项改革任务做深做实,努力办好职业教育改革这盘大棋。

据新华社电