

中国品牌“出海”：从“单打独斗”到“攥指成拳”

本报记者胡洁菲、王鹤

颜值和美味兼备的稻香村糕点、传统与时尚融合的波司登服饰、物美价廉的海尔小家电……近年来，一批中国本土品牌走上消费者心头。然而，如何让它们也成为海外消费者耳熟能详的品牌，在国际上形成真正的竞争优势？第五个中国品牌日前夕，国际优势集群品牌联盟正式在沪成立，中国品牌的“出海”之路有了更加清晰的框架和更加务实的抓手。

“手牵手”一起走，中国品牌形成集群效应

买高端智能马桶盖，你是否只能想到日本？喝新鲜牛奶，新西兰和澳大利亚是否仍是你的第一选项？

事实是，随着国民经济的发展，我国已经拥有一批产品质量达到国际先进水平的智能制造企业和奶业企业。

“伊列利全球奶业第五、蒙牛列第八，日本的诸多智能马桶盖是中国制造，但很多人不知道。”中国品牌建设促进会理事长刘平均说，如今品牌消费、品牌经济呼之欲出，对于中国企业来说，激烈的角逐已经来临，必须拿起“真刀实枪”迎接挑战。

“2006年海尔创立卡萨帝品牌时，中国家电高端市场都掌握在欧美品牌手里。经过15年的努力，卡萨帝已经成为中国高端家电市场的主力军。”海尔集团董事局副主席周云杰说。

海尔集团的“出海”之路更是充满艰辛。“我们在一个国家盈利之后就会进入另一个国家，因此几乎是花了26年（直到2016年），海尔才在海外市场实现盈亏平衡。”在周云杰看来，这些筚路蓝缕的故事，无一不凸显了中国建立品牌联盟的重要性。

从“单打独斗”到“攥指成拳”，中国品牌“出海”的集群化发展之路，已经迈出坚实的步伐。

国际优势集群品牌联盟副秘书长吴为介绍，我国已经成立了30余个国际优势品牌集群，今年底又将有17个品牌集群成立。

“一个品牌做不到的事情，通过十个品牌、100个品牌（就能做到），中国的品牌要联合起来，给世界带去真正的价值，让全球的消费者都来认同中国品牌。”吴为说。

“企业间加强产业协同和技术合作攻关，有利于通过项目合作、产业共建等形式形成空间上的高度积聚、上下游的紧密协同，最终实现抢占市场、树立中国品牌形象的目标。”在中国节能环保集团有限公司党委副书记、总经理余红辉看来，中国品牌集群将有力推动中国品牌“走出去”。

“刀刃向内”，以“专业化”“标准化”争夺话语权

“20%的知名品牌拥有80%的市场份额，全球早已进入品牌经济时代……”在刘平均看来，中国企业打响自身品牌，已经成为企业自身建立商业护城河的内在要求。

“中石化在河北崇礼、石家庄、北京等投运的冬奥形象加油站，将奥运与冰雪元素融入外观和内饰，并设北京2022冬奥会官方特许商品零售店，迎来了很多人的打卡和好评。”中石化相关负责人介绍说，近年来，中石化大力加强品牌建设，先后推出“万店无假货”、跨界“油买菜”等产品和概念，让中石化的品牌软实力进一步提升，也有力反哺业务发展。

品牌“出海”，标准先行。刘平均介绍，多年来，我国通过“3.15”曝光假冒伪劣商品等方式，已经建立起一套较高标准的行业体系。

据悉，为传递中国品牌的正能量，我国已经颁布了38个品牌评价的国家标准，“科学、公正、公开、公认”的国家品牌评价机制和品牌评价标准体系基本建立。

中国品牌标准化向外延伸之路，也行稳致远。2008年，中国成为国际标准化组织

（ISO）的常任理事国；随后，中国联合美国向国际标准化组织提出成立“国际标准化组织品牌评价技术委员会”的联合提案；2014年，中国作为“五要素”品牌价值发展理论的创始国家，获得了国际标准化组织品牌评价技术委员会ISO/TC 289秘书国地位。

此外，中国品牌建设促进会还推动在香港批准注册了“国际知名品牌联盟”和“国际品牌科学院”，将于今年10月召开“国际品牌科学院”成立大会。

唱响“双循环”，以“强品牌”促进高质量发展

“有研究显示，品牌价值每增加1%，会给这个国家GDP带来0.13%的提升。”在南开大学商学院教授杜建刚看来，“双循环”背景下，国际优势品牌的集合，不仅有助于在国际上打响知名度，更是中国挖掘内需潜力、开拓国际贸易的新契机和新舞台。

值得一提的是，在中国品牌促进会推动下，国际品牌发展母基金也于近日正式成立。该基金旨在通过股权母基金业务的布局和运作，为中国品牌事业发展增添更大动能。华润资本则是这一基金的基金管理人。

“提供相当规模且持续的新经济工作岗

位、为区域引入大量优质创新人才、激活老字号品牌活力……这既是华润的重要使命，也是国际品牌发展母基金设立的初衷。”在华润（集团）有限公司党委委员、副总经理李福利的脑海中，一幅宏大而美好的蓝图已经徐徐展开。

李福利介绍，目前华润集团已参与投资City Super等海外知名品牌，推动特色国潮、数字化转型，落地旗下万象城、雪花啤酒。此外，华润集团在2019年世界品牌500强中位列第78位，其在香港拥有的融资筹措、经贸网络优势等，都是助力中国品牌“出海”的重要力量。

在山西焦煤集团党委书记、董事长赵建泽看来，品牌的集群不仅有助于打造鲜明“中国印记”，更是行业转型升级、推动供给侧结构性改革的重要抓手。

据悉，成立于2018年9月的中国焦煤品牌集群，坚持运用大数据技术，协同九家成员企业，基于真实成交数据构建样本池，形成了炼焦煤价格指数。目前，这一指数已经成为国家发改委官网发改数据专栏唯一的炼焦煤价格指数，也是当前全球唯一的国家级炼焦煤价格指数，是全球炼焦煤价格的风向标。

中国品牌建设之路，山高水长，所幸，前路大好。



左图：1998年，顾客在湖北秭归新开张的一家白酒店买酒（新华社发，刘继伍摄）。

右图：2021年5月8日，观众（右）在海南举行的首届中国国际消费品博览会高端食品保

健品展区品尝洋酒（新华社记者郭程摄）。

从上个世纪老“三大件”自行车、手表和缝纫机到新“三大件”电视机、电冰箱和洗衣机，“三大件”的变化见证了以耐用消费品为代表的



国民消费品质的变迁。在海南举行的首届中国国际消费品博览会是亚太地区最大的消费精品展，来自约70个国家和地区的近1500家参展企业，聚焦“高、新、优、特”消费精品，

云集世界各国精品尖货，为中国14亿人口的消费群体提供更多选择。这组照片利用新旧照片进行对比，展示几十年间中国人消费的变迁。
新华社发

新店新品新科技，百年南京路“焕新颜”

据新华社上海电（记者周蕊）街头巷尾可刷数字人民币，新店新品纷纷选择南京路首发亮相……上海最为火热的商业地标南京路，从传统的“老三样”变身新店、新品、新科技的“大舞台”。

“百年南京路，正在加速数字化、年轻化的脚步。”上海南京路步行街企业联合会会长、新世界集团总裁陈湧告诉记者，南京路不仅通过商场直播带货、AR（增强现实）游戏增强用户黏性，还在加速引入能让消费者“来了又来”的新业态和新产品，“从西到东”重塑这条百年商业街的面貌。

记者南京路上实地走访发现，消费者不仅可以在新世界城、新世界大丸百货等大商场内使用数字人民币，最新上线的“进博商品集市”等处也

可以刷数字人民币，吸引不少消费者“尝鲜”。

在南京路的西段，有这样一家新店，店内商品们看起来朴实无华，手写的打折信息甚至有些“简单粗暴”。这是上海市消费帮扶工作平台联合拼多多推出的“百县百品”直营店，帮助对口帮扶地区的“百县百品”直连上海消费大市场。

拼多多相关负责人介绍，“互联网+农业”模式推动小农户直连消费者，帮助农民减少对批发商的依赖，提高整个供应链的效率，既让居民“菜篮子”更丰富，也鼓了农民的钱袋子，“消费正在变得更加有意义”。

4月30日刚刚亮相南京路中段的“进博商品集市”里游人如织，550平方米的空间内，集合了40个国家和地区的近万款特色商品和进博同

款商品，其中六成以上的商品都是国内首发新品，为游客和居民们带来异国风情的“进博风味”消费体验。

来自墨西哥的“爆款”咖啡味龙舌兰利口酒在高峰时段平均每20秒就能卖出一瓶，来自伊朗的羊毛挂毯“几乎是挂一条卖一条”……“进博商品集市”伊朗馆负责人博海说，馆内上百罐藏红花在“五一”第一天开门营业的数分钟内就被等候的消费者一扫而空，自己不得不一次次前去补货。

绿地集团总裁助理、绿地贸易港集团总经理薛迎杰说，“进博商品集市”将依托贸易港的商贸产业链功能，为海外名优新品开通路、搭平台、引流量，加速展品变商品、商品变

爆款、参展商变投资者。

从“进博商品集市”向东，节日里最新揭开神秘面纱的巴黎欧莱雅全球首家旗舰店外，消费者早已排起了“长龙”。

这家门店不仅用动态虚拟装置，打造巴黎香榭丽舍大街实景，还引入了融合了AR（增强现实）、AI（人工智能）等多种“黑科技”的ModiFace，通过互动屏幕，消费者不仅可以实现虚拟试妆，还能进行肌肤检测，帮助消费者获得“千人千面”的护肤和美妆体验。

欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官费博瑞说，欧莱雅希望以更多的“首发”“首店”，助力上海构建国际消费中心城市，更加坚定地拥抱中国市场。

钢价“烫手”铁矿石“疯”，还会涨吗？

新华社北京5月9日电（记者谢希瑶）“出货量太大，不要求现金出货承受不起。”北京瑞超兴隆商贸有限公司总经理张颖说，往年一天钢材出货量在5000吨左右，现在达到8000吨。由于钢价较高，公司资金压力明显增大。

“五一”小长假结束，国内钢材价格快速上涨，催生了网络新词“手无寸铁”——形容钢材价格快速上涨之时手里没货的焦虑。

从“风向标”螺纹钢来看，中国钢材价格指数最新周报显示，4月末西部螺纹钢价格指数为5146元/吨，较3月末4751元/吨上涨了近400元/吨。

兰格钢铁云商平台监测数据显示，5月8日，国内重点城市25mm三级螺纹钢平均价格5661元/吨，较前一日上涨106元/吨；当天热轧卷板价格达6118元/吨，打破了2008年历史最高点纪录。近期钢价为什么涨得这么快？

一般而言，钢材价格由供给、需求、成本、外部环境等多方面因素综合决定。中国钢铁工业协会副会长兼秘书长屈秀丽表示，今年以来，高需求叠加原燃料材料高成本、国际货币宽松政策、环保限产政策要求、资本市场炒作等多重因素推动钢铁价格上涨较快。

从需求端看，建筑、汽车、机械、家电等下游行业需求释放较快，一季度主要用钢行业实际钢材消费增长47%，其中建筑业增长49%，螺纹钢持续成为库存减量最大品种。与此同时，国外钢材需求也逐步好转，机电产品出口增长强劲带动钢材出口明显。二季度气候条件良好，仍处于钢材消费旺季。

但另一方面，产量产能双控作为落实我国碳达峰碳中和目标重要举措，加大了市场减产预期。

4月28日，钢铁进出口关税调整政策落地，旨在引导钢铁行业压减粗钢产量。“五一”小长假刚过，新版《钢铁行业产能置换实施办法》出台，钢铁产能置换比例明显从严加重。

成本是支撑钢价的又一重要因素。为刺激经济复苏，全球实行货币宽松政策，拉动大宗商品价格普遍上涨，目前钢铁生产用铁矿石、废钢、焦炭、煤等原燃料价格仍处于高位，且有进一步上涨态势。

“烫手”的钢价背后是更加疯狂的石头。5月7日中国铁矿石价格指数显示，进口铁矿石突破200美元/吨，再创历史新高。

中国钢铁工业协会副会长骆铁军认为，铁

矿石价格居高不下的主要原因，在于供给端高度集中，主导权掌握在卖方手中。此外，市场预期和炒作成分很大。他呼吁，要在市场机制失灵的情况下，发挥政府引导作用，有效遏制铁矿石价格不断上涨势头。

尽管进口铁矿石同期涨幅大于钢价涨幅，但产销两旺的市场行情使得钢铁行业经济效益大幅提升。

下游行业反应如何？中铁建物资有限公司副总经理陈阳桥从事钢材采购已有10多年。该公司集中采购钢材除了内部保供，还为中国建筑、中国交建等大型央企提供建筑用钢。他告诉记者，由于钢价上涨太快，明显感觉施工单位资金压力增大，回款放缓，作为贸易企业继续增加库存的意愿很小了。

打开汽车类网站，降价促销信息扑面而来。钢价上涨造成的成本压力，并没有传导给消费者的迹象。上海某物资有限公司总经理吴先生，从事汽车零配件钢材采购20多年，直言有些生产厂家不敢轻易提价。

从去年底开始，家电行业已集体宣布涨价。今年一季度，美的等多家龙头企业再次提价。

“五一”原本是家电行业传统的打折季，今年却迎来一波涨价潮，价格上调5%至20%不等。

后期钢价还会涨吗？

有观点认为，受多方面因素影响，2021年钢材价格难以出现明显回落，全年仍将保持高位波动。

兰格钢铁网研究中心主任王国清表示，钢价继续上行的动力和预期仍在，但高价会导致下游用户采购谨慎，抵触情绪上升，后期市场高位风险累积叠加成本支撑削弱，过快上涨势头将受到抑制。

中钢协报告分析称，从需求端看，由于前期钢材价格上涨速度较快、幅度较大，造船、家电等下游用钢行业难以承受钢价持续高位，后期钢价难以持续大幅上涨。

从长远看，钢铁进出口政策调整将有利于减少对进口铁矿石依赖，调整国内供需关系；新版《钢铁行业产能置换实施办法》将促进钢铁行业结构调整，集中度进一步提高。

钢铁行业利润率保持在合理区间，避免资本市场过度炒作，有利于控制产能，稳定市场。“我们认为，钢材价格上涨是阶段性的。大起大落是行业不愿意看到的现象。”屈秀丽说。

新华全媒+

消博会『上新』了！

“首发、首展、首秀”，首届中国国际消费品博览会展馆入口处的这六个字，时刻提醒着来往参观者——消博会，“上新”了！
彭！瓶盖起开，醇厚酒香随即在4号展厅弥散开来，不少参观者循着味道前来。绿地食品馆中央，摆放着从德国越洋而来的海德堡啤酒新品。
“在这里发布新品是因为精酿啤酒非常契合消博会展示全球精品的理念。”凯伦拜尔格酒业有限公司CEO雷德斯托克坦言，消博会提供了展示平台，他们希望借此机会进入中国市场。
绿地贸易港集团总经理薛迎杰认为，消博会是亚太地区最大的消费精品盛宴。许多品牌选择在这里发布新品，既能节约成本，又能快速获取大范围关注，尤其在新冠肺炎疫情全球蔓延背景下，对很多国外中小企业而言，这是很好的新品发布方案。
啤酒的余韵还未散去，5号馆资生堂展厅内，相机快门声渐起。镁光灯下，洁面乳、柔肤水、香水等多款美妆新品相继亮相。台下抢座失败的参观者，围站在舞台周围，尽显“颜值经济”的火热。
“中国消费者对美的理解和需求都在升级，这次我们有两个高端护肤品牌是在日本本土外，进行首次售卖。一个聚焦简约高雅，一个强调可持续性发展，两者都与中国消费升级趋势相契合。”资生堂中国区总裁藤原宪太郎认为，在这里举办首发首秀活动，是国际品牌重视中国市场、看好中国消费潜力的一种体现。
14亿人口、超4亿中等收入群体、人均GDP突破1万美元、到2035年人均GDP要达到中等发达国家的水平……这样的大市场，有谁愿意错过？
英国费伯奇全球首展18K黄金打造的“盛世百年”彩蛋；德国汉斯一口气发布三款新游艇；美国强生带来专为中国市场定制的旗舰新品……
本届消博会上，国际品牌将举办80多场首发首秀活动，发布上百款新品，涵盖服饰箱包、美妆用品、食品酒饮、珠宝钻石等数十个品类。截至8日，已举行近50场首发首秀活动。
穿梭于场馆间，“上新”活动不断，采购商和专业观众也不忘“剁手”。
王冠云是一家网购平台的供应链负责人，她的行程单上密密麻麻地记着与美妆、母婴相关的新品发布会，“新品推介活动多，常常是两场同时举行。两天下来，已经留了三四十个展商的联系方式，回头慢慢聊。”
本届展会，各类采购商和专业观众报名人数超过3万人，预计各类观众超过20万人次。同时境内外免税经营企业、高端零售商贸企业、大型实体商超、头部电商企业等组团参会。
商务部副部长王炳南表示，消博会着力引入更多满足人民美好生活需要、引领消费升级的国内外优质商品和服务，把举办展会与发展首发经济等有机结合，吸引更多“世界首发、中国首展、行业首秀”。
展示与交易、宣传与洽谈，来往之间，中国消费市场的活力与魅力尽显。
(记者周圆、罗江)新华社海口5月9日电