

品牌建设



■“品牌包括品牌企业、品牌商品和品牌服务,它不仅技术含量高,而且文化内涵深。”

■“重视品牌与否,已经不再是市场竞争中的自选动作,而是必须进行的规定动作。”

■“商业品牌具有广泛的网络优势和上下游资源,不仅有质量,更有服务。”

■“北京完全有条件在品牌建设方面走在全国前列。”

中国商业联合会会长张志刚

品牌建设是时代经济主题

经济转型新时期需要研究品牌

自2008年发生国际金融危机以来,世界各主要经济体全都经历了近五年的艰苦历程,世界经济已经进入了深度转型调整期。创新发展已经成为各国经济发展方式转变和结构调整的首选。

可以说,实际上现在各国都在近期进行着经济结构调整,包括商业流通在内的产业是从事交换的产业,流通业在经济发展中的基础性地位和先导性作用,已经在实践中获得了肯定。

2012年,我国社会消费品零售总额是21.3万

亿元,比上年增长了14.3%。扣除价格因素,实际增长12.1%,可以说经济结构调整取得了积极成果。第二产业占GDP的45.3%,比上年下降了1.3个百分点。第三产业,也就是服务业占GDP的44.6%,比上年提高了1.2个百分点。

2012年,北京市实现社会消费品零售额7703亿元,比上年增长了11.6%,增速高于上一年0.8个百分点。这也是因为产业结构调整稳步推进取得了积极的成果。据了解,2011年第三产业占GDP的比例是75.7%,2012年是76.1%,超过了75%,稳

居全国四个直辖市之首。

首届北京服务贸易交易洽谈会的成功举办,高规格、高起点开局,开始奠定起“南有广交会,北有京交会”的新格局。在实现科学发展,转方式、调结构、扩内需、促消费,加快现代服务业发展方面,北京市已经登上了新的台阶,又一次站在新的历史起点上。

在经济发展更加注重质量和效益的时期,研究品牌的培育和建设,是一个很好的时代经济主题。

商业企业成为品牌创建的摇篮

品牌包括品牌企业、品牌商品和品牌服务,不仅技术含量高,而且文化内涵深。重视品牌与否,已经不再是市场竞争中的自选动作,而是必须进行的规定动作。任何品牌的创造,从本质上看都不能是被评出来的,应该是消费者把“钞票”当“选票”在市场上“选”出来的。消费者才是品牌最终的评判者,面对不满意的企业、商品和服务,消费者可以一走了之。在这里,消费者才是品牌真正的上帝。

品牌创建需要时间的探索,不可能一蹴而就实现。优秀的质量、先进的管理、科学的工艺需要时间。人们对物美价廉的商品和服务的认识,是反复比对的过程。可以说老字号的企业,能冠以“老”,都经历过几十年乃至数百年时间的洗礼,那种揠苗助长培育品牌的做法培育不出大的品牌。

商业企业牵手制造商贴近市场,在民族品牌创新方面掌握着大量的经济信息。从国外成功商

业发展经验来看,商业企业自有品牌创建,已经成为很多企业的战略决策和成功典范。商业品牌还具有广泛的网络优势和上下游扩张的资源,现在不仅仅是质量,它还有服务,而且是上下游系统的服务。从供应链管理来看,单一商品、单一企业正在向综合化、系统化发展,加上从设计、制造、配送、销售以及供应链系统管理,可以说我们的商业企业已经变成了或者完全有可能变成品牌创建的摇篮。

北京品牌建设步伐应走在前列

改革开放30多年的高速发展和应对国际经济危机的深刻体会,使我国经济发展更加重视质量和效益,更加重视创新发展和劳动力素质提高,更加注重自主创新的成果和自主品牌的创造。

未来,政府和社团组织要把工作的着力点放在品牌环境的营造上,再加上市场配置资源的基础性作用,我们在品牌创建的道路上一定会走得更快、更稳。

北京在发展过程中,把促进品牌建设作为重点工作之一,这是有远见的决策。

北京是我国的首都,服务业占比在全国直辖市和各个中心城市中最高,北京有着全国最多的流动人口和最大的社会消费品零售市场,发展商业服务业潜力巨大。

商业服务业作为贴近民生的幸福工程,已经进入一个大发展的黄金机遇期,品牌企业、品牌商品和品牌服务,技术含量高,知识积淀厚,文化

品位高,一定会变成越来越多的消费者,尤其是不断壮大的中等收入阶层自然的选择和不断扩展的市场。

北京完全有条件在品牌建设方面走在全国的前列。在北京更加注重经济发展质量和效益的时期,选择了促进品牌这个镶嵌在经济皇冠上的宝石作为切入点,再加上在品牌建设工作上已经有了一定的基础,所以,在品牌建设的步伐上,应该可以比别人走得更快、更好。