



品牌建设让中国经济展现 “活力”和“韧性”



全球最大传播服务集团 WPP 和旗下的市场调研机构凯度华通明略 20 日发布 BrandZ2017 年最具价值中国品牌 100 强榜单, 为观察中国企业品牌建设提供了一幅生动图景。业内人士指出, 依托品牌建设, 中国经济正在展现“活力”和“韧性”。

中国品牌榜单彰显经济“活力”

榜单显示, 2017 年中国 100 强品牌总价值比上年增长 6%, 达到创纪录的 5571 亿美元; 科技品牌继续领跑, 腾讯蝉联榜首, 品牌价值增长 29%; 科技、旅游、教育行业企业推动整体品牌价值增长; 中国经济正向消费导向型经济转变, 中等收入人群消费升级成为推动品牌成功的关键。

得益于中国政策和营商环境的有利条件, 中国企业在品牌建设的历程中正不断绽放更多“活力”。拥有丰富中国市场经验的奥美中国区首席执行官克里斯·赖特曼(中文名韦崇梦)表示, 中国政府的政策举措受到民众的支持并能得到贯彻实施。

凯度洞察大中华区首席执行官迪彭德指出, 中国正成为一个科技大国, 中国企业的“品牌力”首次超越跨国公司对手。他指出, “品牌力”代表了消费者选择指定品牌的倾向性, 并预计这一趋势在未来将会加速呈现。

全球化浪潮助推品牌建设

谈到全球化浪潮中中国企业“走出去”, WPP 旗下的奥美集团全球首席执行官约翰·塞弗特(中文名苏腾峰)认为, 中国企业已经意识到自身价值,

这有利于它们更加自信和大胆地走出国门拓展业务。他认为，尽管中国市场本身很大，但中国企业“走出去”可以实现“双向发展”，既能“走出去”，又能“走回来”，这个过程会更有力度地促进创新，从而提升中国的产品和服务水平。

凯度华通明略全球 BrandZ 总裁王幸观察到，随着中国国际地位的不断提高，海外消费者对中国品牌的接受度也在提升，世界各地的年轻消费者对中国品牌越来越认可，有创业精神的中国企业在海外拓展，并回到国内市场大放异彩。王幸发现，“走全球化”和“走数字化”是中国企业品牌建设中展现的趋势。

中国企业日益具备引领世界潮流的活力，中国日益成为世界经济增长的“引擎”，这是包括塞弗特在内的不少业界高管的看法和预测。“我对中国经济的看法非常积极。”塞弗特说。

不确定性因素凸显经济“韧性”

客观来看，中国经济近年来在不确定性增强的世界经济大环境中也面临一些困难和挑战，经济放缓和就业压力等问题引起关注。

WPP 旗下全球零售业务公司高管戴维·罗思表示，中国经济已经进入了“新常态”，但对于品牌来说仍有大量机会可挖掘，为股东创造卓越价值。他说：“今年我们所看到的强劲品牌价值增长分布在科技、旅游和教育行业，这表明能满足特定消费者群体的品牌未来将蓬勃发展。”

从某种意义上来说，在当前世界经济充满不确定性因素的大环境下，中国经济展现了更多从不确定性当中把握确定性机会的“韧性”。包括 WPP 集团首席执行官苏铭天和雀巢公司董事会成员、候选董事长保罗·薄凯等在内的高管均在 20 日的业界讨论会上表示看好中国经济前景。

他们普遍认为，中国企业不仅拥有国内巨大的市场，而且在海外拓展当中也获得了很多机遇，填补了空缺并拥有很大的发展空间；中国企业具有长远的目光，同时也抱着积极进取的态度，能够以开放的姿态与外部世界接触并建立密切关系。

中国品牌建设追寻“智造+质造”

毋庸置疑，中国经济过去 30 多年的长足发展创造了“奇迹”，同时也经历了自身的成长过程。在全球化的浪潮中，中国经济抓住了改革开放的机遇，展现了发展和腾飞的活力。

经过 2008 年国际金融危机的冲击，中国经济变得更加成熟，不断增强自身对外部环境的适应能力，通过结构调整和转型发展，从倚重出口和

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32500

