

九、以学术力量为国家品牌战略作出应有贡献

华东师范大学 何佳讯

2018年5月6日,北京大学,在第二届中国品牌日即将到来之际,时任中国高等院校市场学研究会会长符国群教授邀请学会的一批品牌理论研究专家,举办“中国高等院校市场学研究会品牌研究中心成立大会暨首届品牌发展论坛”。在符国群会长的领导下,大家集思广益,群策群力,积极回应国务院于2017年批复设立“中国品牌日”所传达的重大信号。我有幸被委任为学会品牌研究中心(后改为品牌专业委员会)主任,在过去五年多时间里,以此为重要的学术平台和桥梁,联合各方面的学术力量和社会资源,为中国经济转型和高质量发展作出应有的贡献。

1. 献智国家战略品牌

在“中国品牌日”设立之前,国务院办公厅于2016年6月发布《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,这份文件对品牌战略从传统意义上微观的企业经营管理活动,上升到宏观的国家战略制度层面起到了关键性作用。我的工作单位华东师范大学十分支持我的学术研究,于当年批准成立国家品牌战略研究中心,并开始每年资助举办“中国品牌科学与应用论坛暨全球品牌战略国际研讨会”。这股学术力量与学会的品牌研究中心携手并进,在学会于2018年正式建立专委会制度之后,学会品牌专业委员会与华东师范大学国家品牌战略研究中心共同举办“中国品牌科学与应用论坛暨全球品牌战略国际研讨会”,积极献智国家品牌战略,取得了良好的社会影响力。

2016年,第一届论坛以“移动互联时代的品牌与商业战略”为主题,与会专家分享了品牌科学的最新研究成果与企业品牌战略经验,探讨国家供求结构调整下的品牌战略变革,共议移动互联时代的品牌科学发展机遇与挑战。论坛取得三大成果:第一,首次建立了品牌科学科研与应用的整合性视角与多元化社群;第二,建立了国内第一个高端品牌理论与实践交流平台;第三,探索实践商学院为校友和在校生提供知识交流的常态化路径。

2017年,第二届论坛以“国家品牌战略新纪元”为主题,聚焦国家品牌战略,探究国家品牌与商业品牌的相互关联,探讨中国企业如何由“大”变得“伟大”,探寻文化自信带给中国品牌全球化的新机遇。论坛取得三大成果:第一,进一步强化了论坛的定位与价值,即搭建学界、业界与政府部门有关品牌研究、实践与政策的高端交流平台;第二,推进了品牌科学研究的多学科视角;第三,凝练了当下品牌科

学研究的重要主题方向。

2018年,第三届论坛以“国家品牌战略与品牌全球化”为主题。我在论坛闭幕式上总结提出重要成果:中国品牌全球化进入新时代,中国作为“国家品牌”开始对商业品牌产生积极影响,主要表现为文化自信的内在驱动、文化资产的核心价值,以及线上市场的创新作用。这在一定程度上改变了长期以来学界普遍认可的发展中国家原产国消极影响的观念,预示着新时代中国品牌实践及其理论研究对世界范围内品牌理论的新贡献。

2019年,第四届论坛以“全球环境下的品牌战略:中国的力量”为主题,聚焦全球环境变化之下的品牌战略,探讨面向中国经济新动能的品牌发展战略,探究中国力量所蕴含的中国智慧,探索世界品牌理论发展的新趋势和新方向。论坛所提出的“中国品牌的中国力量”为学界开展品牌科学研究指引了新的学术方向,也为业界开展品牌实践指明了新的战略方向。

2020年,第五届论坛以“世界大变局下的品牌战略升级”为主题,聚焦国际格局演变及逆全球化背景下的品牌战略,探讨中国品牌升级方向,探究中国力量所蕴含的中国智慧,探索世界品牌理论发展的新趋势和新方向。论坛发布了第一届大夏“国家冠军品牌强度排行榜”。针对年度主题,从品牌的逻辑看,坚持品牌精神和品牌主义,是应对不确定性和大变局的核心法宝。

2021年,第六届论坛以“国家创新与科技品牌战略”为主题,探究如何呼应国家创新战略趋势以及中国企业如何通过科技创新实现品牌升级和长期发展,并指出科技要素成为品牌战略主流趋势。论坛发布了第二届大夏“国家冠军品牌强度指数”,其表明科技创新力量成为影响品牌的国家级地位的重要因素。科技自立自强成为国家发展的核心战略支撑,这要求中国企业更加关注高质量品牌建设,把科技创新作为品牌发展的战略抓手。

2022年,第七届论坛以“高质量发展与新品牌战略”为主题。论坛发布了第三届大夏“国家冠军品牌强度指数”,其再次证明国家软实力的市场价值持续提升。论坛成果集中体现在年度主题上。在国家新发展格局下,中国品牌的建设需要有更高的站位与更宏大的学术视角,全球品牌战略的理论研究在很大程度上促进我们深入理解品牌与品牌化的未来发展。新品牌战略的价值要和服务国家战略和为人类命运共同体建设作出新的贡献。

2. 建立“教研用”协同共同体

2018年学会建立专委会制度后,品牌专业委员会每年在学会学术年会期间组织举办专门论坛。与学会学术年会的平行论坛不同,品牌专业委员会的专门论坛定位于建立“教研用”协同的学术共同体,每年在论坛上邀请专委会的成员和同行,围绕品牌管理教学、学术研究、实践应用、产教融合、案例写作与教学等多维领域进行主题分享,展开深度讨论,起到了很好的效果。

2022年7月16日,由吉林大学商学与管理学院承办的“2022年中国高等院校

市场学研究会学术年会”在云端举行，当年的品牌专业委员会论坛包括案例研究、教学法、研究与综合三个模块，来自全国高校的十余位品牌专家发表主旨演讲。我指出，基于中国商科优秀生的普遍问题，围绕商科专业的核心竞争力问题、品牌课程教学存在的问题以及品牌实践重大变化的问题，品牌管理课程教学、教材编写和学术研究应当从传统的“品牌管理”范式迈向新时代的“战略品牌管理”范式，即企业级品牌战略。

2023年7月15日，武汉大学经济与管理学院承办“2023年中国高等院校市场学研究会学术年会”。品牌专业委员会论坛以“高质量发展与品牌战略”为主题，多位教授学者分享并探讨了品牌相关的主题研究。在当下经济新常态中，需要推进国家品牌战略，在经济转型中追求高质量发展。我指出，在科技创新的背景下，要改变传统品牌管理组织，实现高度的跨部门、跨职能协同运作，同时要改变传统品牌战略制度，实现从经理人主导迈向企业家主导。

作为上述专门论坛的延伸，品牌专业委员会还主办了两届《战略品牌管理》课程师资在线培训。该项活动由中国高等院校市场学研究会主办、华东师范大学国家品牌战略研究中心协办，面向全国高校经管类教师开设。2021年12月3日举办第一届师资培训，内容包括品牌与品牌化理论体系综述、欧美中的理论体系比较、教学目标和教学体系讲解、核心章节（含本科生和研究生）的示范课、案例教学讨论等。2022年12月30日举办第二届师资培训，内容包括《战略品牌管理》课程教学迭代、重要章节的讲解（包括品牌价值评估、商标法）、新品牌实践及教学[包括DTC（直接面向消费者）策略、企业咨询项目设计、研究生课程建设等，另有在线交流讨论环节。

3. 中国品牌日的特别记录

近些年来，应中国高等院校市场学研究会的邀请，我在每年的中国品牌日期间，撰写特别文章，用文字记录每年的“进步”。近三年文章的标题分别是：《中国品牌日五周年，什么是我们真正的进步？》《中国品牌日六周年，我们探寻真实的进步》《中国品牌日七周年，科技创新进步造就下一代品牌》。

近两年来，我还组织举办“中国品牌日特别论坛”。每年的论坛都是由中国高等院校市场学研究会、华东师范大学主办、新华社《中国名牌》杂志社和科特勒咨询集团联合主办，中国高等院校市场学研究会品牌专业委员会、华东师范大学亚欧商学院、华东师范大学国家品牌战略研究中心承办。2022年5月9日，“第六届中国品牌日特别论坛”主题聚焦“企业家精神实现品牌驱动增长”，来自学界和业界的多位专家发表主旨演讲，社会各界与会者共5000多人参加。2023年5月9日，“第七届中国品牌日特别论坛”主题聚焦“科技品牌战略推动高质量发展”，社会各界与会者有12万多人次。

以国务院办公厅于2016年6月发布《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》为标志，过去七年来，品牌供给侧和需求侧发生了诸多新

变化。品牌供给侧的升级体现在高端品牌和科技品牌的市场竞争优势,品牌需求侧的升级体现在 AI(人工智能)科技时代下消费价值的变化。我提出,品牌战略与管理应当立足品牌双元本性论视角,即战略驱动和顾客导向兼容,建立并实施战略品牌管理的新范式——企业与顾客协同战略。这个新范式以中国领先企业的品牌实践成就为基础,发挥品牌领导力精神,并基于数字化和 AI 驱动的跨部门、跨职能高度协同运作的现实需求,改变了西方传统上以营销职能定义品牌管理的狭隘思维,倡导改变传统的品牌制度,从经理人主导迈向企业家精神主导,实现真正的战略品牌管理。

(何佳讯 中国高等院校市场学研究会副会长、华东师范大学教授、亚欧商学院院长)