



# “品质消费”时代品牌如何影响百姓生活？



随着我国经济发展，中等收入群体持续扩大，我国进入关注质量和个性的“品质消费”时代。品牌消费正在以其质量、创新、诚信等核心价值，拉动我国需求结构升级，对百姓生活产生深刻影响。

### 品牌消费拉动需求结构升级

“蔬菜我去大市场买，新鲜便宜。油盐酱醋我只在超市买大品牌的，虽然贵点，但品质有保证。”正在北农市场购物的万婧告诉记者。

百姓在生活中更加关注品质是我国消费的一大趋势。我国消费已经跨越关注产品和价格的1.0时代和2.0时代，进入关注品质与品格的3.0时代以及关注个性与人格的4.0时代。

“品牌恰恰是消费3.0和4.0时代选择的对象，品牌消费成为需求结构升级的方向。”首都经贸大学教授、中国品牌研究中心主任祝合良说。品牌背后凝聚着质量、创新、诚信、文化、营销等市场核心价值。

研究发现，世界最具价值的品牌占全球产品品牌不到万分之一，但销售额占到全球市场的50%左右，占世界GDP的12%以上。品牌对市场和消费的影响力可见一斑。

随着我国经济发展，中等收入群体持续扩大，消费者对卓越品质和良好体验的追求快速提升，进入高端商品消费能力集中释放阶段。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说，未来消费“有品”特点将更加突出，即品质消费呈现爆发式增长，品牌消费崛起，品味消费逐

步显现，可持续和绿色消费理念的品格消费升温。

祝合良说，但我国当前品牌发展还滞后于经济发展，需要加强产品质量、创新能力、企业诚信意识才能更好地打好“品牌”消费这张牌，拉动国内需求结构升级。

### 品牌设计展示个性化差异追求

在一款彩虹色键盘上，F 1 键到 F 1 2 键每分钟亮一格，通过背光实现了时间倒计时功能——记者在专注于机械键盘企业研发制造的北京汉德默兹克科技有限公司里体验将时间功能嵌入键盘的技术突破，目前这项技术已向中国工商总局申请了发明专利。

“‘一款产品打天下’的时代早已过去。消费品位的个性化需求促使企业必须适应变化；而品牌在多元化和细分化市场的耕耘又能带给消费者更多选择。”公司技术总监孙璐说，大小、色彩和时间是公司 i k b c 键盘实现个性化差异的三要素。

品牌是一种识别标志、精神象征和价值理念。品牌设计可以展现消费者自我价值的实现和认同。

祝合良说，过去我国所具有的明显的模仿型排浪式消费已基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。“品牌追求质量和差异，当今市场竞争实质上是品牌竞争。”

专家表示，我国现在不但是“生产制造大国”，也是重要的“消费终

端国”。中国市场正在涌现越来越多的品牌产品以满足各层次消费者多样化、个性化的表达。

中国品牌这个群体已经相当庞大。“十二五”期间，我国商标申请量以平均每年近20%的速度增长。2016年，我国商标申请量达369万件，增速达28%，创历年来新高。商标申请量、注册量、有效商标注册量连续15年居世界第一。

### 国产品牌引领经典传承时尚

在位于北京大栅栏街34号的老字号手工布鞋内联升店内，来自福建的陈琳女士带着父亲正在闲逛。陈琳提出给父亲买一双布鞋，而惊叹于一双黑色千层底布鞋售价高达400多元的父亲坚决不肯试鞋。

“内联升布鞋售价的确不便宜，不过朋友穿了都说不错，想让父亲感受一下这个诞生于1853年的老字号布鞋的舒适。”她坚持给父亲买了布鞋后对记者说。

吸引陈琳购买内联升布鞋的原因，除了其百道制作工艺成就的舒适感，

**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\\_32349](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32349)

