

“十五五”期间 中国品牌建设将融入国家重大战略

本报记者 索寒雪 上海报道

2024年5月10日，在第八个“中国品牌日”期间，国家发展改革委

中国品牌遍布200多个国家和地区

国家发展改革委秘书长伍浩透露，政府部门将在品牌建设领域投入更多的政策和资金保障。

习近平总书记指出：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

党的十八大以来，党中央、国务院持续加强对品牌建设工作的顶层设计。2017年4月24日，国务院正式批复《关于设立“中国品牌日”的请示》，将每年5月10日设定为“中国品牌日”，从而凝聚了品牌发展社会共识，营造了品牌发展良好氛围，搭建了品牌发展交流平台，提高了品牌影响力和认知度。

本届“中国品牌日”围绕中国品牌世界共享，国货潮牌，品筑未来展开系列活动。

在“中国品牌发展大会”上，伍浩透露，政府部门将在品牌建设领域投入更多的政策和资金保障。“我们将加快建设现代化产业体系，巩固优势产业领先地位，深化中国特色品牌评价标准体系的研究，不断强化品牌发展的政策保障。”

在强化规划指引方面，伍浩表示：“我们将启动‘十五五’品牌高质量发展研究，推动品牌建设深度融入制造强国、质量强国等国家重大战略。”

在加大投资力度方面，伍浩说：“我们将用好政府投资，带动更多社会资源，加大科技创新、装备研发、技术升级等投入强度，加快

委秘书长伍浩在“中国品牌发展大会”上表示：“发改委将启动‘十五五’品牌高质量发展研究，推动品牌建设深度融入制造强国、质量



5月10日，由国家发展改革委联合相关部门主办的2024年中国品牌日活动在上海启幕。据悉，中国品牌产品已遍布200多个国家和地区，国际影响力显著增强。

推动大规模设备更新和消费品以旧换新，加强质量基础设施能力建设，助力更多品牌加快创新发展和绿色转型。”

国家发展改革委还将鼓励创新。“我们将引导鼓励各类品牌在产品创新、技术创新、模式创新等方面积极探索。加快发展新质生产力，积极推动将优秀传统文化和社会主义先进文化融入品牌建设全周期。”他说，“还将高质量办好中国品牌日活动，推动各地区各部门开展品牌创建和宣传引导，加快

强国等国家重大战略。”

近年来，品牌培育成果不断涌现，中国推动品牌建设取得积极成效。

形成政府引导、企业主导、社会参与、消费者关爱的格局

当前，中国经济与世界深度融合，实践证明中国品牌贡献世界发展，中国市场成就世界品牌。当前中国正以高水平对外开放，促进深层次改革，推动高质量发展，这将为各国企业提供更广阔的市场空间，带来更多合作共赢的机遇。

伍浩表示：“我们鼓励中国品牌持续为全球发展作出贡献，也欢迎各国企业分享中国机遇，创造更独享誉世界的品牌。”

据了解，有40多家跨国企业参与“中国品牌日”活动。

目前，中国品牌国民认可度持续提高，一大批国货潮品凭借过硬的产品质量、丰富的文化内涵、优质的消费体验，赢得越来越多消费者的信任和认可，品牌国际影响力显著增强。

国家发展改革委的数据显示，中国品牌产品已遍布200多个国家和地区，新能源等优质产品出口持续增长，为全球绿色低碳发展等事业贡献力量。

评论

培育世界品牌 要拼硬实力下慢功夫

文/童海华

5月10日是第八个“中国品牌日”。5月10日—14日，国家有关部门在上海举办2024年中国品牌日系列活动，主题为“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品筑未来”。

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。品牌影响力决定着一个国家在全球产业价值链中的地位，一个国家拥有的品牌越多，对价值链的主导力就越强。习近平总书记指出：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。”

“中国品牌日”设立8年来，我国各方面着力加强品牌建设，出台了一系列政策举措，促进品牌培育、发展、壮大，打造自己的知名品牌，做强做大民族品牌，推动品牌发展取得显著成绩。全社会品牌发展理念与时俱进，品牌发展氛围日益浓厚，企业品牌、产业品牌、区域品牌不断涌现，老字号品牌、非遗品牌、文旅品牌焕发新的生机。

8年来，中国品牌知名度、美誉度和影响力不断提高，中国商品和服务日益受到国内外消费者欢迎和喜爱，越来越多中国品牌产品漂洋过海让世界共享。在服装、家具、家电“老三样”依然畅销海外的同时，新能源汽车、锂电池和光伏产品等“新三样”近年来开始出海“圈粉”，成了外国朋友的“心头好”。

在中国经济高质量发展、中国品牌影响力日益提升的同时，我们也要清醒地看到，我国国际知名品牌、被广泛认可的世界级品牌还不算多，品牌发展水平与经济社会高质量发展要求相比还有差距。

今年年初，GYBrand全球品牌研究院独家编制的2024年度《世界品牌500强》研究报告(英文版)显示，美国有181个品牌上榜，中国有73个品牌上榜。排名前十名单中，美国霸占了6个且包揽前5名，中国占据3个。我们看到，中国与美国相比还有一定的差距，中国品牌的实力与中国产品的影响力和中国经济体量并不对称。可见，中国品牌建设

与质量强国建设还存在一定差距，我们仍需努力。拿我们外贸“新三样”中的新能源汽车来说，现阶段，中国已经成为新能源汽车强国，掌握了新能源汽车核心技术和完备的产业链，有创造世界级品牌的基础和实力。但十分遗憾的是，目前在汽车领域，中国还没有一个被广泛认可的世界级品牌。

数据显示，在500种主要工业产品中，我国有四成以上产品的产量居世界第一，个人计算机、空调、太阳能电池板、手机等一批重要产品产量占全球一半以上。然而，在中国制造当中，被广泛认可的世界品牌还屈指可数，这和中国制造大国、制造强国的地位是不相匹配的。

因此，在中国产品出海提速的当下，我们必须加大力度培育各领域的世界级品牌。这不仅是我国实现高水平对外开放，以更加积极的姿态应对新全球化，构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的重要举措，也是我国制造业向全球价值链高端攀升，实现产业转型升级，寻求经济新增长点的必然趋势，还是我国共建“一带一路”，参与构建全球治理新框架的重要途径。

如何培育世界品牌，加速中国品牌出海？提升以技术实力和产品质量为主要因素的硬实力固然是首要因素。不被流量裹挟，不靠“整活儿”，不浮躁不浮躁，有信心、有耐心、有定力，做时间的朋友，肯花更多的慢功夫和笨功夫在品牌成长和产品质量上，也是极为重要的。

我们希望，政府和社会层面能够创造公平竞争的市场秩序，积极营造品牌发展的良好环境，让企业能够有耐心、有定力，将主要精力放在提升产品与服务品质上，打造中国精品和“百年老店”，打造更多世界品牌，为各国人民提供更多优质产品和服务。

中国品牌价值量世界第二

中国已经形成了规模庞大、配套齐全的产业体系，也是全球唯一的拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，

2023年年底召开的中央经济工作会议，首次在“新的消费增长点”中单独提出“国货潮品”一词。国货潮品承载着人们对美好生活的向往，也彰显着对中国品牌的自信。国货潮品的崛起背后是中国制造创新能力的大幅提升。

经过改革开放40多年的发展，中国已经形成了规模庞大、配套齐全的产业体系，也是全球唯一的拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，制造业的竞争力、创新能力大幅提升，而当今人工智能和制造业的深度融合在研发、设计、生产、制造等领域崭露头角。

“工业互联网孕育了智能制造新的应用场景，从研发、设计、生

产、制造等领域，为国潮品牌提供了科技支撑，推动国潮品牌焕发出新的生机活力。”中国国际经济交流中心副理事长王一鸣表示，“80%的细分品类中，国货的市场份额已经超过了国际品牌。在线上零售市场中，新国货的市场占有率达到了72%。”

近年来，国产品牌的研发设计能力正在明显提升，传统品牌逐渐完成了从中国制造到中国品牌的跨越。

“2020中国新消费品牌增长率大调查Top300”数据显示，成立时间在5年以内的消费品牌占比高达58%，同时，老字号也加快适应新的消费模式变化，比如健力宝、大

白兔奶糖通过国潮运动重新回到了年轻人的视野中。

据多项全球品牌的排行榜显示，中国品牌上榜数量和价值量都已位居全球第二位，在全球的影响力与日俱增。

王一鸣建议：“要增强国潮品牌的质量优势，质量是国潮品牌的生命，我们要引导国产品牌树立产品质量意识，提升国潮品牌的质量内涵，用过硬的产品质量留住消费者，赢得市场口碑。”

走向未来，中国品牌要抓住数字智能技术发展的机遇。

王一鸣建议，通过数字化转型、智能化改造来赋能。“研发更多的新品、名品、精品，提升国潮品牌

的用户黏性和知名度。利用大数据、人工智能等技术分析不同消费群体的需求，构建供需对接机制，促进国潮品牌消费模式创新与供给的迭代升级。”

此刻，国潮品牌的兴起与追求高品质生活形成了历史性交汇。随着收入水平提高和中等收入群体的扩大，居民消费从注重量的满足转向追求质的提升，时尚、品质、节能、智能的升级类产品广受市场追捧。

王一鸣表示：“走向未来，我们要抓住消费结构升级的新机遇。推动国潮产品的高端化、品质化，挖掘国潮品牌的市场潜力，增强市场的成长性，更好满足人民群众追求个性化和日益增长的高品质生活需求。”

增值税法12月三审

三档税率简并仍是热点

本报记者 杜丽娟 北京报道

增值税立法是落实税收法定原则的重要举措。根据全国人大常委会2024年度立法工作计划，增值税法将于今年12月进行审议。按照以往的立法程序，12月审议后，增值税法有望明年正式实施。

随着增值税法三审时间的确定，关于增值税税率调整的讨论也再次引起舆论关注。目前，增值税立法中税率调整涉及多个方面，包括税率调整、税率档次简并以及特定行业和小规模纳税人税率优惠政策等。

在税率调整方面，近年来增值税税率也在不断调整。比如，原来适用16%税率的项目被调整为13%，而原适用10%税率的项目则调整为9%。

多位财税人士认为，未来增值税立法的一个重要方向是将当前的三档税率(6%、9%、13%)简并为两档，从而简化税制并降低整体税负。

“将三档税率简并为两档，目的也是为了发挥增值税中性原则，畅通增值税的抵扣链条，从而降低税收征管风险，但从目前进度看，

税率简并事关各方，所以这也是改革面临的一个难题。”中国政法大学财税法研究中心主任施正文说。

《中国经营报》记者了解到，具体操作中，增值税三档税率简并也涉及多个阶段和政策调整。2017年，我国开始实施简并增值税税率的政策，把四档税率简并为三档，即17%、11%和6%。

2023年增值税税率简并举措再被提及，将原有的6%和4%的增值税征收率统一调整为3%，这一调整又进一步规范了税制，为实现税负公平分配打下了基础。

5月9日，一位财税人士告诉记者，从长远看，增值税税率简并可能会对某些行业或企业造成影响，但整体看，税率的简并有助于提高税收系统的效率和透明度。

“从技术层面看，目前税率简并基本不存在技术障碍，主要考虑的问题是经济恢复期，增值税税率的简并是否合时宜，这需要综合考虑各方影响，并对企业、税收收入等内容做评估。”该人士说。

这似乎也表明，增值税税率三档变两档将是一个逐步推进的过

程，其中的原因不仅仅在于增值税这个税种的复杂性，还在于增值税对税收的贡献。

作为我国第一大税种，增值税覆盖面广，涉及众多纳税主体。财政部数据显示，2023年国内增值税收入为69332亿元，占全部税收收入的比例达到了38.28%。由于增值税特殊地位，一直以来，其改革与立法过程备受关注。

2019年11月，财政部和国家税务总局联合起草了《增值税法(征求意见稿)》向社会公开征求意见。2020年5月，财政部、国家税务总局在调研及听取各方意见的基础上，起草了《增值税法(送审稿)》。

两年后的2022年，司法部会同财政部、国家税务总局在送审稿的基础上形成了《增值税法(草案)》。2022年12月，《增值税法(草案)》首次提请全国人大常委会审议。2023年8月，全国人大常委会对《增值税法(草案)》进行了二次审议。

上述财税人士表示，从过往起草历程看，二次审议的《增值税法(草案)》都采用了税制平移的思路，即在整体不增加纳税人税负的

基础上实现税种立法。

与此同时，草案二次审议稿相较于一次审议稿，也更加保障纳税人权利，并明确了纳税人的留抵退税权。

此外，二审稿中，税制规则也进一步完备，其中还将小规模纳税人标准直接纳入增值税立法，并明确了简易计税的适用范围、预缴税款的适用情形和缴纳税期限。

数据显示，目前我国小规模纳税人超过6000万户，占纳税人总体规模的80%左右，其中绝大多数小规模纳税人为小微企业，是我国重要的涉税市场主体。

近年来，为了支持小微企业渡过难关，国家多次延续小规模纳税人的增值税减免政策，还为小微企业的融资和担保提供增值税优惠政策。

施正文认为，从《增值税法(草案)》的两次审议过程来看，修改内容也说明，我国税收法定在制度层面正在逐步落实，税收高质量发展也迈出了坚实一步。

市场预计，根据税收立法的相关经验，《增值税法(草案)》二审稿在12月经过三审后，最晚可能于2025年1月1日起正式实施。