

品牌筑巢： 良好的营商环境是品牌持续发展壮大的沃土

■ 崔一

改革开放40年来,我国市场主体不断壮大,经济活力日益增强,创业创新持续活跃,这都离不开我国营商环境的持续改善。良好的营商环境是品牌发展壮大的沃土,也是政府提供公共服务的重要内容。

产权保护： 筑牢品牌成长根基

党的十一届三中全会后,为了更好地利用外资,引进国外先进的技术、设备和管理,加快自身经济发展,邓小平同志当时做出了“专利法以早通过为好”的果断决策。1984年,全国人大常委会通过了《中华人民共和国专利法》。1985年4月1日,专利法实施的第一天,就收到来自海内外的专利申请3455件。

改革开放40年来,中国陆续制定出台并多次修订完善商标法、专利法、著作权法、反不正当竞争法等法律法规,建立起了符合国际通行规则、门类较为齐全的知识产权法律体系,为加强知识产权保护提供了有力的法律保障。同时,我国不断完善司法和行政保护工作机制,成立专门的知识产权法院和知识产权法庭,开展打击侵权假冒专项行动,加大了知识产权保护力度。

知识产权保护营造了良好的创新环境和营商环境,有力促进了国内经济社会发展,加快中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌的转变。

2017年8月16日,最高人民法院就加多宝与广药集团红罐凉茶包装一案作出终审判决:广药集团与加多宝公司对涉案“红罐王老吉凉茶”包装装潢权益的形成均作出了重要贡献,双方可在不损害他人合法权益的前提下,共同享有“红罐王老吉凉茶”包装装潢的权益。至此,这场在中国商业史上长达五年之久、最具代表性的知识产权案件尘埃落定。

从加多宝与王老吉之争,可以看出知识产权在企业发展中的重要作用。最高人民法院在终审判决中提到,知识产权制度在于保障和激励创新。知识产权纠纷常产生于复杂的历史与现实背景之下,需要充分考量和尊重纠纷形成的历史成因、使用现状、消费者的认知等多种因素。双方应以诚实、守信、规范的市场行为,为自主品牌做大做强,为消费者提供更加优质的产品而努力。

国家发展改革委副主任兼国家统计局局长宁吉喆近期接受中央主流媒体采访时表示,我国正推动修订专利法、著作权法等相关法律,探索建立知识产权侵权惩罚性赔偿制度,提高法定赔偿上限,对侵权者形成有力震慑。推动在更多创新活跃地区设立知识产权保护中心,提高维权保护的便利性,降低维权



保护成本。

减税降费： 解决品牌发展痛点

2016年底,一条新闻引发不小的舆论风波——我国玻璃行业“龙头”企业福耀玻璃在美国俄亥俄州投资约6亿美元建厂,成为该州历史上最大的一笔中国投资。

从上世纪80年代承包濒临破产的乡镇企业,到如今发展成为全球最大的汽车玻璃专业供应商,可以说,福耀玻璃的奋斗史与我国改革开放40年的发展步伐始终同频共振。此消息一出,舆论反应热烈,公众十分疑惑:一个在国内“土生土长”的民营企业,为啥要跑去国外建厂?这家国内巨头民营企业的“出走”发人深思。

福耀玻璃董事长曹德旺在采访中表示,通过对中美两国企业税负和其他成本的比较,他得出中国制造业税负比美国高的结论,并坦言自己之所以在美国建厂,是为了减轻企业的负担,为企业创造更多的利润。从一个企业家的角度来看,曹德旺赴美建厂是一次为企业寻求更优性价比、利润最大化的结果,无可厚非。然而,这也恰恰戳中了中国经济的痛点——不合理的税费,常常会阻碍民营企业的发展与壮大。

2018年《政府工作报告》明确提出,坚持减税降费改革的主基调,通过降低制造业增值税税率等一系列减税举措,同时进一步清理规范政府性基金、行政事业性收费和经营服务收费等。税务部门应在机构改革的基础上,发挥主体责任,持续深化落实好减税降费任务。通过税制改革和减税降费,进一步降低

企业的生产成本,提升企业的盈利能力,优化营商环境,更好地激发市场活力和企业创造力。

2016年5月1日起,我国全面推开“营改增”试点,将建筑业、房地产业、金融业和生活服务业全部纳入“营改增”试点,至此,新中国成立后已开征66年的营业税彻底退出历史舞台。自2012年开展实施“营改增”试点以来,截至2017年底,5年已累计减税近2万亿元。

宁吉喆近期谈及如何进一步为民营企业发展营造更好环境时强调,要做好“六稳”综合工作,扎实推进落实稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期的各项部署,保持国内经济运行在合理区间,特别是要大力培育发展国内市场,使广大民营企业有更为广阔的发展空间。同时,要加强宏观经济政策协调,把积极财政政策、稳健货币政策,以及就业政策、产业政策和区域政策结合起来,为包括民营企业在内的广大市场主体提供稳定的政策环境,形成稳定的政策预期。

他还透露,围绕税负负担重、政策获得感不强等问题,要着力增强政策含金量,深化增值税等领域改革,进一步清理规范涉企收费,降低偏高收费标准,减轻企业税费负担,让企业切实享受到减负政策带来的好处。

深化“放管服”： 为品牌壮大提供制度保障

今年以来,陕西省咸阳市委、市政府将优化提升营商环境列为全市“四场攻坚战”之一,以《陕西省优化营商环境条例》为指引,聚焦营商环境建设中的薄弱环节和突出问题,

从7月份起,在全市启动了以“进企业、入项目、解难题、转作风、促发展”为主题的优化提升营商环境大走访活动。对咸阳市720户规模以上工业企业、155个市级重点项目、县市区工商企业及重点建设项目实行市级领导、市级部门和各县市区负责同志包抓走访责任制。大力推进“网上办照”“微信办照”系统的应用,简单业务当场办结发放营业执照,复杂业务1个工作日办结。开展“证照分离”试点工作,在市政服务中心设立高新分局“证照分离”登记窗口。截至9月底,咸阳市新增各类市场主体31357户,增长26.8%。

咸阳只是全国深化“放管服”改革的一个缩影。随着“放管服”改革的持续深入,我国营商环境得以不断优化,为经济高质量发展注入新动能,也让企业和群众收获了沉甸甸的获得感。

2018年新年伊始,国务院首次常务会议的首个议题,就是部署进一步优化营商环境。此次会议提出,针对市场和企业反映的突出问题,以深化“放管服”改革为抓手,多推“啃硬骨头”的举措。

据统计,党的十八大以来,国务院部门累计取消或下放的行政审批事项共618项,彻底清除了非行政许可审批。中央指定地方实施行政许可事项目录清单取消269项,国务院行政审批中介服务清单取消320项,国务院部门设置的职业资格许可和认定事项削减比例达70%以上,3次修订政府核准的投资项目目录,中央层面核准的投资项目数量累计减少了90%。商事制度改革向纵深推进,“多证合一、一照一码”改革深化,企业注册登记所需时间大幅缩短,便利化程度大为提高。与此同时,公平竞争审查制度取得阶段性成效。

根据世界银行最新发布的《2019全球营商环境报告》,中国营商环境全球排名从第78位升至第46位,较去年大幅提升了32位,为世界银行营商环境报告发布以来所获最好名次。

11月9日,国家发展改革委副秘书长周晓飞在国新办举行的国务院政策例行吹风会上介绍,国家发展改革委认真贯彻落实党中央、国务院关于深化“放管服”改革、优化营商环境决策部署,会同有关部门和地方,引入第三方专业机构,借鉴国际经验做法,初步构建中国特色、国际可比的营商环境评价指标体系。在东、中、西部和东北地区选取22个城市进行试评价,进一步验证评价体系,探索评价方法,积累评价经验,并推动参评城市出台了一批有针对性的改革举措。

周晓飞表示,下一步,国家发展改革委将会同有关部门,持续推进营商环境重点领域改革,完善具有中国特色的营商环境评价体系,健全营商环境评价机制,引导地方形成竞相优化营商环境的良好氛围,加快形成市场化、法治化、国际化的一流营商环境。

加大对农产品品牌的保护力度

■ 邱超英

阳澄湖大闸蟹被“冒名”等现象折射出消费者对优质农产品品牌的认可。打造农产品品牌有着如此良好的市场基础,理应全力推进。

金秋食蟹正当时,阳澄湖大闸蟹又一次成为热点。据媒体报道,近年来当地注重生态环保限制养殖,螃蟹减产,一些蟹商便“掺进了水”——江苏某地养殖的螃蟹送到阳澄湖地区某销售点,商贩给螃蟹套上防伪扣、装进包装盒,摇身一变成“正宗阳澄湖大闸蟹”,还有临近地区的一些商贩,也将本地螃蟹“改姓”“阳澄湖”来卖。

被“冒名”的不仅仅是阳澄湖大闸蟹。近年来,随着农业供给侧结构性改革走向深入,一批特色农产品区域品牌逐渐打响,五常大米、洛川苹果、赣南脐橙、胶东白菜等都受到消费者的欢迎。这些品牌犹如金字招牌,带动了一批优质农产品产销两旺,有力促进了地方经济发展和农民增收。但这也带来一些区域品牌被频繁“冒名”、产品鱼龙混杂的市场乱象。如五常大米的产量有限,但市场上销售的大米数量明显高于实际产量,有一些是掺了外地大米的“调和米”“香粘米”。

对于这种市场乱象,有关部门应当加强监管、严加查处,规范市场秩序。但从市场需求的角度看,这种情况也折射出消费者对优质农产品品牌的高度认可。打造农产品品牌有着如此良好的市场基础,理应全力推进。

地方政府和行业组织应当做好总体规划,引导、帮扶本地特色农产品树立自己的品牌。一方面要尊重品牌规律,积极打造、推介本地优势品牌;另一方面应在产品质量上下功夫,强化科技支撑和规模化、标准化建设,支持本地龙头企业建立产品可追溯体系。尤其是对于带有地域性特点的区域性公共品牌,应加强区域联合协作。有关部门也应廓清特色农产品的生产地域范围,出台明确的品质标准,解决相邻或相似产区“擦边球”“口水仗”等问题。

对广大农业生产者和经营者来说,也要树立鲜明的品牌意识。在实施农产品品牌战略过程中,要认识到提高农产品质量、保证农产品安全是打造品牌的基石。要按照标准组织生产管理,规范产前、产中、产后的配套生产技术标准,稳定农产品的内在品质。市场中的无数事例已经证明,优势品牌并非一成不变,只有在细分市场、产品改良和营销策略上持续创新、努力,才能保持良好的发展态势。

此外,打造培育农产品品牌,还要加大对品牌的保护力度。监管部门应重视农产品品牌打假,特别要在产品上市期间加强举报、曝光和惩戒力度,避免出现劣币驱逐良币的现象。



品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载二十三)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

1.2 科学分析品牌发展方向

需要提醒的是,决定品牌方向的并非是凭空想象、思路构想、方向感觉,这些都是不科学的。真正决定品牌方向的是经由科学分析,掌握产业前沿走向、产业运转规律、市场竞争态势、企业实际情况,一些分析需要根据对产业数据的分析、前景论证、可证实的人口及消费数据的获得。

CEO及首席品牌官应从3个方面着手,以便做出科学分析:(1)产业走向,未来该产业将如何发展,如何实现变革以改变产业竞争形态,企业的客源市场是哪些市场,是否针对客源市场跨越产业界线实现纵深发展;(2)独有优势,未来的新机会将是什么,目前市场上有哪些专业市场没有强势品牌,且该市场具有足够规模的市场容量,一旦决定品牌方向,可否在该市场中获得长足发展。市场容易过于狭小或专业市场识别不清通常是品牌方向决策失败的主要因素。(3)有哪些数据可以支撑品牌方向,人口统计数字、消费倾向统计数据、市场需求变化的重大趋势和可证实的类似商业模式已经取得的重大市场成就等,都可以成为证实性数据,而小规模的市场探测或市场调查数据也可以用来佐证对市场方向的判断。

接下来,需要从3个方面仔细研究,确定该市场的主攻策略,从而完成对品牌方向进行科学的规划设计:(1)该市场当前存在的种种弊端,弊端包括了产业难点问题、困扰产业发展的弊端、经销商最担忧的问题、客户最常投诉的环节,从互联网和图书馆中可以找出许多类似的问题,综合分析后可以找出一定的产业规律,从人们最担心的难点痛点入手进行新的品牌方向市场设计;(2)该市场最新竞争趋势和当前经济中最热门的商业模式,研究产业内企业

普遍关注并采取行动的最新竞争趋势,研究当前经济最热门的模式,其目的是避开现有竞争、合理结合新商业模式创造新的商业竞争形态,未来市场永远属于新的颠覆者;(3)研究品牌用户的选择习惯,仔细研究当前市场上存在的品牌用户是如何选择一个品牌的,他们最关心哪几项品牌特征,在不同的市场用户中,用户的选择重点是不一样的,只有仔细研究用户的选择规律、消费规律才能够合理设计出最容易受到品牌用户欢迎的强势品牌。

1.3 最终决定品牌发展方向

只有当任何一名CEO或首席品牌官对未来将进入的品牌市场进行认真科学地分析之后,才有权提出自己的品牌方向构想,进而设计出有效的品牌方向战略。这些研究数据要列入报告,作为研究清单提交董事会,用以证实品牌方向决策的准确性。

品牌战略前沿报告一般应包括品牌概念(品牌方向、品牌文化、品牌广告语)、品牌概念运用结构、市场竞争格局设计(一组计划实施的重要策略现状、决策、竞争优势)、总体市场规划、进度时间表、投资预算表、任务分解等重要环节。

其中,品牌概念运用结构是一组围绕该企业品牌进入市场所需的品牌概念系统,集中几个重点的突出概念,作为品牌发力点。市场竞争格局设计包括了一组主要采取的竞争策略,例如拉高策略、单品策略、文化策略、客源策略、新闻策略等,集中围绕当前市场中存在的现状难点,找出决策建议,突出本品牌的竞争优势。

总体市场规划是界定较长一个时期,一般至少为5年—10年的发展规划,界定每个阶段或每年所要达到的市场目标,市场重点。

投资预算表在这份报告中相当重要,当一个公司决定实施品牌再造,发布新品牌或实现品牌市场扩张性发展,都必然会投放相应的启动资金和资源,根据不同企业的情况不同,这笔投资和资源的准备从几十万美元到几千万美元不等。承担品牌再造的CEO或首席品牌官要与董事会或投资者协商总投资额,并合理地对该笔启动资金的投资进行预算,提出各项合理开支,争取以最小投资代价获得最大的经济效益。

除了启动投资预算,CEO或首席品牌官还应从长期业务经营中划拨出一定比例的销售收入列为品牌管理经费,用于持续进行品牌建设的基金、品牌市场投入费用。在一个新品牌或经品牌再造后发布的品牌,前期品牌管理经费一般不应低于总销售收入的5%。这项建议一般会获得董事会的通过。

如果CEO或首席品牌官对品牌和市场进行了捆绑发展,使品牌效应与市场销售效果统一起来进行归口管理,CEO或首席品牌官可以向董事会提出更高销售收入的划拨比例,用于品牌和市场的全部运营,随着销售收入总额的增长,划拨比例最高可能占销售总额的30%—15%,既前期加大投放比例,后期随着销售总额增长,比例同比例降低,但销售收入基数在增大,CEO或首席品牌官也会因此获得较高的个人收入奖励,责任、付出、收获经常也是同等的,勇于付出就会获得可观的回报。也因此,一个足够优秀的CEO或首席品牌官可以在掌握高水准的品牌再造技术后,有相当大的概率每年中收入百万美元以上。

2 品牌未来

品牌要解决的是企业未来问题,必须对董事会、投资者、员工和用户解释“品牌未来是什

么”这一深刻命题。

在品牌经济层面,无论全球品牌框架制定层面、国家或地方或产业集群的品牌经济体系中,在怀有梦想的新兴品牌企业或计划实施品牌再造的成熟品牌企业中,都需要向关联企业、投资者,乃至整个品牌组织明确地解答“品牌的未来是什么”这一命题。

人们也迫切地想知道自己所投身服务贡献的组织和企业——其品牌的未来是什么,任何组织和企业都必须清楚这个回答这个问题。事实上,所有人都会发问这个问题,无论是品牌经济组织的成员、品牌投资者、骨干、员工还是品牌用户,都迫切地想知道这个问题的答案,他们反复询问这个问题,他们也在反复思考这个问题,并反过来用自己所得到的解释和理解思考一个品牌的前景和未来,以便做出更进一步的决定,投资、留下、一起成长,还是厌倦或转身离开。

我们始终坚定地认为,品牌本身是未来的、是前瞻的、是预感的、是领先的一种前沿思考方式和预判思维,品牌需要解释本组织或本企业的未来,品牌需要勾画出壮观的前景,品牌需要点燃起所有人的梦想,品牌的未来需要感染所有的品牌用户,品牌领导人、品牌官、品牌投资者、企业管理者们同样需要清楚如何有步骤地、有条理地、系统地、科学地通向品牌未来之路,从而切实将品牌发展问题落到实处。

对于用户而言,品牌将创造出什么新价值——某种环境、某种生活方式、某种感觉感观体验、某种品味品质、某种地位象征或美好寓意,就是品牌所赋予的价值,品牌赋值最终以货币杆来衡量,成为品牌溢价的主要环节。品牌通过创造某种新价值,获得品牌溢价能力,这是品牌面向未来的勇敢探索,能够带给用户以未

来,向用户解释“品牌的未来是什么”。

在面向21世纪、22世纪、23世纪甚至更长远的人类未来,不断有品牌在描绘未来,不断有品牌创造未来,从而构成新的国际品牌不断出现在世人面前,不断有国际品牌通过持续的品牌再造永恒发展,长久地保持朝气蓬勃的青春,活跃在人类史上。

3 品牌前沿探测

前沿探测是为了让企业品牌拥有前沿地位所进行的前沿思考、前沿发现、前沿实验、前沿研发、前沿带动,从而完成对品牌前沿地位发展所需要的一系列信息、数据、知识等准备。这种准备是非常必要的——不可逾越的前沿准备。

前沿探测是为了确保占领未来竞争所进行的各种构想组合,基于未来竞争可能出现的战略方向、竞争对手做出各种假设,并合理设计满足企业品牌未来发展所需的各种品牌性能,以保持决定性竞争力。

任何企业都必须放眼于未来,充分认识到企业未来竞争所可能遇到的各种挑战。这些挑战包括但不限于:(1)为了防御市场竞争,从一开始就设立品牌市场保护壁垒,避开各种可能出现的竞争;(2)为了有效占据市场优势地位,对市场实施的压制性强势品牌行动;(3)为做透品牌市场所进行的专业级市场研究和市场地位占领行动;(4)为保证品牌竞争地位所采取的品牌联合行动;(5)为抗击任何潜在对手突然发起的品牌市场冲锋,品牌必须能够快速应对。

竞争无处不在,商战胜于兵战,当企业决定以品牌制胜,从一开始就要站在前沿立场,跨越当前企业普遍竞争形态和最新趋势,大胆向前更进一步,以全球前沿探测为行动目标,发现全球最前沿的趋势需要,创造全新趋势。(待续)