

力挺名牌战略 实现强国之梦

■ 宋养琰 中国社会科学院研究员

一、把创名牌提高到战略地位

现代市场经济从一定意义上说是名牌经济。名牌包含双重含义：名牌产品和名牌企业。通常，企业所以有名，是因为它生产的产品有名；企业有名之后，又产生企业和产品联动，相互促进，更加速企业的发展 and 产品质量升级。

在实际经济生活中，名牌不等于“老牌”。在中国原先的一些“元老企业”，大都是国有企业，一般都搞了几十年，改革开放以来这些企业在市场竞争中大多“落马”，甚至曾在我国先后出现过的少数曾显赫一时的“老字号”，都堪称为当时的名牌。如今，这些企业的“英名”有的已经不在。名牌是动态的、发展的概念，是随着科技的发展以及消费水平和消费结构的变化而变化的。任何名牌都带有时代气息，所以名牌宜创不宜保。名牌企业一定要居安思危，始终保持创业时那股锐气，必须适应市场发展的需要，不断革薪鼎新，才能显得老而不朽，青春长驻。

名牌也不等于“金牌”。在计划经济体制下，有不少企业挂上了金字招牌，如“一级企业”、“二级企业”和“国优”、“部优”、“省优”产品等。这些企业是在没有竞争对手的情况下由领导定的、上级封的。如今好多已成为“金玉其表”而“败絮其中”的企业，有的已经垮掉了。

名牌是市场经济的产物，它不只是一个名称，一块招牌，一个标志，而是消费者心目中的无形资产、总体形象和价值。它内含精湛的商品质量，崇高的信誉度和知名度，以及广泛的市场占有率和价格优势。其中，产品的质量，居于首位。日本著名企业家盛田昭夫说：“市场占有率是衡量企业的商品开发、科研、销售、筹资、经营、广告宣传、形象、战略等综合实力的唯一标准。”所以，名牌是有生命力的、生动的、内容丰富的，具有强大魅力的实体。

名牌除了必须有优质的产品外，还沉淀着历史的和现实的深沉文化，这种文化足以引导着时代的潮流和风尚，并激励着人们的上进和创造心理，因而名牌必然是一笔虽然程度不同但都是含金量相当可观的无形资产。

二、名牌是强国之本

纵观世界经济，可以这样说，名牌产品和名牌企业对市场的辐射，不仅可以以其自身的优势，促进产业的优化组合，而且还能有效地带动一个地区或一个国家经济的全局发展。现在看来，在当今世界的经济发展格局中，凡市场份额占有率越高的国家，也就是名牌产品和名牌企业越多的国家。从发展的趋势看，正是这些国家，以这些名牌的经济实力作后盾，在一定程度上分割和分享世界资源和世界市场。就这个意义上说，当今世界上国与国之间的竞争，在通常的情况下，主要不能通过武力去占领别国领土，而是更多地表现为通过名牌产品和名牌企业去抢占别国市场。

企业不兴，何以国强？世界上没有哪一个国家像美国、日本那样，拥有那么多的名牌——

1995年评选出来的全球500强企业，美国占151家，日本占148家。世界综合国力排名第一的美国，就是靠这些名牌产品和名牌企业支撑的。从这个意义上说，名牌产品和名牌企业(大都是大型企业集团)是任何一个国家的经济实力主要标志。美国之所以称霸，就因为它拥有通用电气、福特、克莱斯勒、柯达、摩托罗拉、微软、洛克菲勒、IBM、可口可乐、万宝路等一大批名牌产品和名牌企业。日本之所以敢到处狐假虎威，就因为它拥有丰田、索尼、东芝、日立、松下、三菱、八佰伴、富士等一大批名牌产品和名牌企业。

2004年1月，在由中信出版社翻译并出版的由查尔斯·德伯所著的《公司帝国》一书中提的一些数字及其案例，是十分令人吃惊的。

书中说：“目前，在我们的社会版图上，那些规模庞大、影响力超过大多数国家的企业正在发挥着主导作用。美国通用汽车公司的年销售额已经超过了以色列的国内生产总值；而埃克森石油公司的年销售额则远远大于波兰的国内生产总值。在这个世界上大约有161个国家的年财政收入不敌沃尔玛公司的年销售业绩。美国通用电气拥有数以百计的子公司，有的子公司，像通用金融，其经济实力，比大多数国家的经济实力还要大。”

书中还说：“像通用电气、时代华纳及菲利浦莫里斯集团这样的200多家企业巨人正支配着美国的经济，并且影响着世界其他国家和地区的繁荣。1996年，这些企业的总收入已经超过了除世界排名前九位的所有国家的收入之和。”

查尔斯·德伯还说，日益壮大的跨国公司，在美国国内，它们的一举一动直接影响着政府公共政策的制定，影响着大多数人的生活方式和生活水平；在世界范围内，这些跨国



名牌战略是当今中国经济发展总战略的重要组成部分。要实现强国之梦，必须全力推进并卓有成效地实施名牌战略。

公司可以轻而易举地切断与一些国家的贸易往来，或者通过直接或间接的方式，让它们陷入困境。可以这么讲，今天在经济领域比实力，并不是看一家企业拥有多少固定资产，而是看企业有没有超人气的名牌。谁占有了更多的名牌，谁将最终赢得市场。

回过头来看看我国。我国近30多年来，改革开放步步深入。如果说30多年前这些大公司对我们广大群众来说还是陌生的话，那么现在，我们随时随地都会感受到它们的存在。在我国无论官方还是民间，对外国公司的活动及其影响都是重视的。但也要看到，我们的重视只是仍停留在考虑如何借助它们加强自己的发展，主要的是经济发展，而对它们的本质及其特征，以及它们对我国政治、社会、文化、生活方式，和对人们的人生观和价值观等各方面会带来什么样的深刻影响，我们应如何应对，还是远远重视得不够。

这里最为典型的是美国好莱坞电影。好莱坞是美国电影的代名词，也是美国电影工业的同义语。美国崇尚个人主义，崇尚所谓的民主、自由和个性。他们在电影生产中有意或者无意植入这种价值观念，然后将好莱坞电影卖给世界各地的影院。好莱坞电影不仅获得了丰厚的利益回报，同时电影中的价值观念给其他国家和地区的人们带来潜意识的影响。

在当今世界里，对我们来讲，重提“实业救国”，还是有一定道理的。可以设想，如果我国已经拥有成千上万个敢与洋人名牌相抗争的并在国内外市场上有相当高的占有率名牌企业，同时这些企业又可以昂首阔步地出击世界市场，那么谁还敢在我们的民族工业面前耀武扬威？

三、时代呼唤中华名牌

面向未来，中华民族要立足于世界之林，中国企业和中国产品就不能永远是“丑小鸭”，我们必须抬起头来，面向世界，多创名牌，创好名牌，创世界名牌，扬我国威，光我中华。

时代正在呼唤着中华名牌。客观地说，改革开放30多年来，中国经济发展惊人，综合国力显著提高，与此同时，也推出了一些名牌产品和名牌企业，如机械工业中的常柴、嘉陵、凤凰；汽车行业中的北京奔驰、广州福田、一汽、东风、长安、上海通用、北京现代、北京吉普、北京大众；电子行业中的四通、长城、TCL、联想；家用电器中的液晶电视、联想、格兰仕、春兰、海尔、长虹、康佳、容声、格力、创佳、海信、新飞、美的、科龙、美菱、荣事达、小天鹅；饮料行业中的健力宝、椰树、娃哈哈；服装行业中的杉杉、波斯登、红豆、罗蒙、报喜鸟；制鞋行业中的三星；医药行业的同仁堂；商业中的一百、王府井；通讯业中的中国网通，等等。

但是，必须清醒地认识到，所有这些名牌，主要是就国内而言的，在国际范围内，同一些发达国家的一些世界名牌相比，其知名度和影响力还相差甚远。

2003年8月4日，全世界评出100个世界名牌，美国有62个，日本、法国、德国、英国各有6—7个，瑞士、荷兰、瑞典、意大利各有2—3个，我们中国一个都没有。

为了加快实行和实现我国名牌战略，近年来，党和政府做了很大努力，并取得一定的成效。

如果回顾一下30多年改革开放的历史，

我们创造名牌之路还是清晰可见的。从1992年“中国质量万里行”活动正式启动和中国第一个名牌企业组织——“驰名商标保护组织”成立，发表《名牌宣言》开始，开展了一系列全国性的活动和名牌理论研究，大大推动了创名牌事业在我国的发展。

小平同志1992年在南巡谈话中说：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”这是我们实施名牌战略的指导思想。2001年12月，成立了中国名牌战略推进委员会，统一组织实施中国名牌产品的培育和评价工作。2001年12月，制定了《中国名牌产品管理办法》，2001年9月，推出了第一批获得2001年中国名牌产品称号的45家企业和57种产品。

2002年，经过了调研、分析、比较，推出了在国内同类产品处于领先地位的、在国际上也具有一定竞争力的16家企业，扶持并鼓励它们向世界名牌进军。

到了上个世纪末和这个世纪初，我们已有很多企业在实施名牌战略中取得很多成就。安彩集团在彩玻生产规模居世界第三的基础上，后又跨国收购了美国康宁公司全部九条玻壳生产线，标志着向世界名牌进军又迈出了关键的一步。上海振华港机在国际市场竞争中，打破了法、日、韩世界三强，抢占全球港机市场的50%，国际公认世界第一。随后，狠抓产品质量零事故，坚持以质量为纲，力争在数量、质量和效益上都成为世界第一。海尔集团的海外市场发展又有了新的进展，力争率先成为中国的世界名牌。

大力发展民族名牌，这十多年更受到社会各界的高度关注，很多企业为此做出了大量的努力。比如联想、华为、李宁、海尔、格力等商标品牌，其知名度、美誉度已经在海内外形成一定的影响力。

随着名牌战略的贯彻和实施，我国企业沿着“做大做强”大道一路向上攀登，因而能在世界500强中，中国企业从无到有，由少到多。

1995年，美国《财富》杂志评出世界500强公司中，中国企业只有3家。时隔5年，即2000年，在世界500强中，中国企业已上升到9家，内含台湾有一家。再隔5年，即2005年，在世界500强中，中国企业已有18家，内含港台3家。2006年，在世界500强中，中国企业有23家，内含港台4家。2007年，在世界500强中，中国企业有30家，内含港台2家。2008年，在世界500强中，中国企业有35家。2009年，在世界500强中，中国企业有43家。2010年，在世界500强中，中国企业有54家。2011年，在世界500强中，中国企业有69家，其中民营企业有2家。2012年，在世界500中国企业已达到79家。

这就是说，到2012年，在世界500强中，1/6是中国企业。真是浩浩荡荡，蔚为壮观！当然，必须清醒认识到，不是凡进入世界500强的企业都是国际名牌，但是，不进入500强，很难成为国际名牌。还要看到，进入世界500强中，绝大多数是国有企业，民营企业很少很少。

更值得一提的是，2012年，在世界500强中，赫赫有名的中国企业有：招商银行、中国石油天然气集团公司、国家电网公司、鸿海精密工业股份有限公司、工商银行、中国石油化工集团公司、中国工商银行、中国建设银行、中国移动通信集团公司、中国农业银行、来宝集团、中国银中国建筑工程总公司、中国海洋石油总公司、中国铁道建筑总公司、中国中铁股份有限公司、中国中化集团公司、中国人寿保险(集团)公司、上海汽车集团股份有限公司、东风汽车集团公司、中国南方电网有限责任公司等，这些企业在推动中国经济发展中，起到难以估量的作用。

2012年，中国国内生产总值(GDP)达到519322亿元，按照2012年人民币兑美元汇率

中间价6.2855计，2012年我国GDP为82622亿美元，人均GDP达到了6102美元。中国GDP达到美国GDP的52.8%，首次超过一半，中国GDP已接近欧洲德法英三国总和。中国GDP自2010年超过日本后，差距不断扩大，2012年中国高出日本2.278万亿美元，未来仍将继续加大这种差距。

2012年，世界GDP的排行榜是：1、美国：15.4265万亿美元，GDP增长率为2.2%；2、中国：8.2622万亿美元，GDP增长率为7.8%；3、日本：5.9639万亿美元，GDP增长率为0.9%；4、德国：3.3572万亿美元，GDP增长率为0.7%；5、法国：2.5715万亿美元，GDP增长率为0.2%；6、英国：2.3973万亿美元，GDP增长率为0.2%；7、巴西：2.1491万亿美元，GDP增长率为0.9%；8、意大利：1.9873万亿美元，GDP增长率为-2.2%；9、俄罗斯：1.8046万亿美元，GDP增长率为3.4%；10、加拿大：1.7520万亿美元，GDP增长率为1.9%。

现在，我国经济总量虽然在世界上占第二位，贸易总量占第一位。但是，我们的整体竞争力还是较弱的。前些年，在47个国家的竞争力指标考核中，我国占29位，处于中下水平。高档次、高科技含量、高附加值的产品实在不多。

四、贯彻名牌战略必须处理好几个方面的关系

今后，为了进一步加快实施我国名牌战略，必须在总结过去经验的基础上，继续并加快处理好以下几方面关系。

第一，引进外资和引进名牌的关系。改革开放以来，我们发现，发达国家向我国投资采取的策略是，先输出产品，再输出资本，最后输出品牌(商标)。在这三者中，输出品牌最合算，因为这种投资方式不仅可以利用中国的廉价劳动力、资源和市场，而且成本最低，回报最丰。发达国家为了推行这一策略，通常的做法是，先吃掉中国有竞争力的品牌，其方式大都采取合资或赎买手段，把对手的品牌买过来，然后悬之高阁。这类例子很多：洁花(洗发液)以134万美元的价格，被外商买走；孔雀(电视机)以315万美元卖给外商；金鸡(鞋油)以1000万人民币卖给外商；豪门(啤酒)以600万人民币卖给外商；太湖水(啤酒)以2500万人民币卖给外商等。还有一些企业，本来自己的产品品牌已经有了一定的知名度，但与外商合资后，废掉了自己的品牌，采用了洋人的品牌，经过一段实践之后，洋人品牌并未使其受益，反遭其害，因此，又不得不以重金来“引凤还巢”，重新恢复原来的品牌。最典型的例子就是上海的美加净。美加净是以1200万人民币卖给外商，被外商打入冷宫，代之而起的是外资的露美庄臣。几年之后，又用巨资赎了回来。广州的洁花香皂，自与美国一家公司合资后，就被海飞丝、潘婷所取代。目前最值得关注的是饮料业，在世界饮料业销售额占第一、二位的是美国可口可乐、百事可乐，1980年代开始在我国建厂，规模日益扩大。到目前为止，我国的饮料市场，基本上被它们所控制。不可否认，改革开放，我们需要引进资金，引进技术，引进管理，引进人才，但名牌绝不能引进。同时还必须看到，引进外资，为的是利用外资；引进技术和先进管理，为的是学习并掌握先进技术和先进管理，并在消化和吸收的基础上创造出更新的甚至具有国际一流的技术和管理，从而创造出自己的名牌产品和品牌企业。但千万不能为了引进，不惜任何代价，不计一切后果。任何引进都是有条件的，必须是对我们有利的。在这个问题上，日本SONY的经验很值得借鉴。日本SONY在50年代刚刚起步时，为了坚持采用自己的品牌，不惜与美国最大的经销商决裂。他对当时经销它产品的这位美方经销商说：“不要小看我们，我们今天迈出的就是你们50年前的步伐，50年后再看高低。”不到50年，SONY果真发展起来了，成为世界名

牌。

第二，企业主体和政府扶持的关系。实施名牌战略必须以企业为主体。任何一个欲创名牌企业，必须具有向世界名牌进军的志气和决心，并紧紧瞄准创造世界名牌的目标，不懈努力。要冷静和准确地分析和研究国外产业的发展形势和趋势，科学地制定出自己的创造名牌的规划和战略，分步实施，稳扎稳打；要学习国内外名牌企业的成功经验，结合自己的情况，把竞争对手当作自己最好的教师，并以世界名牌对手为“标杆”，找差距，一项一项攻关，一个一个产品突破。狠抓思维创新、机制创新、科技创新、产品创新，使产品质量、工程质量和服务质量不断上新台阶，从根本上提高自己企业的管理水平和整体素质，创造出更多更好的名牌产品，并力争成为名牌企业。

创名牌产品和名牌企业除企业本身的努力外，还必须由政府的大力扶持。政府的作用集中体现在产业政策和与此有关政策的导向。日本产业政策所起到的这种作用是举世瞩目的。它们的政策旨在全面增强各种现代产业部门及其名牌企业在国际市场上的竞争力。必要时甚至可以动用除经济外的政治力量，其中包括外交的和法律的力量等。韩国政府在韩国的经济对外开放中也起到举足轻重的作用。韩国经济在自身发展的起始阶段，就确定了以出口为导向的增长战略。为了实现这一战略，韩国政府有意扶持企业的集中和重组，组建企业集团，促进产业资本和金融资本的融合，并在资金方面给予种种强有力的支持(如减免免税、优惠贷款等)。由此看来，任何一个发展中国家，要想走向和走进国际市场，并能与发达的国家相抗争，没有政府的大力支持，是难以办到的，更何况创名牌产品和名牌企业。我们是社会主义国家，国家掌握经济命脉，这对支持企业出击世界市场，并在世界市场上占有一定的位置，与任何资本主义国家相比较，应当说具有得天独厚的优势。

第三，创名牌产品和创名牌企业的关系。名牌包括名牌产品和名牌企业，前者载体是产品，后者载体是企业。名牌产品主要是指产品的品质，名牌企业主要是指企业的综合素质。培育创造名牌产品不容易，而培育创造名牌企业更困难。名牌产品是名牌企业的基础，一个企业没有一定数量的名牌产品是不可能成为名牌企业的。因此，企业首先应在培育创造名牌产品上下大功夫。随着名牌产品的发展，企业不断在产品质量和服务质量上狠下功夫，使之接连不断地跨上一个又一个新的台阶，从根本上提高企业管理水平和综合素质，塑造企业在国家范围内的更好形象。

第四，创建驰名商标和实施名牌战略的关系。实施名牌战略为什么还要创造驰名商标？创造驰名商标与实施名牌战略既有不同又有相关之处。商标是一个法律概念，是知识产权、无形资产，经过评估，可以转换为有形资产。从世界范围内看，经国际评比，1994年世界名牌价值最高的品牌排名前几位是：可口可乐是359.50亿美元；万宝路是330.45亿美元；雀巢是115.49亿美元；柯达是100.20亿美元；微软是98.42亿美元；凯洛格是93.24亿美元；摩托罗拉是92.93亿美元；吉列是82.18亿美元。有人把驰名商标称作“聚宝盆”，因为它集中了企业家的智慧，是“摇钱树”；因为它能开创市场，广开才路，是“点金术”；因为它能“点石成金”，是“护身符”。美国万宝路公司总裁马克斯韦尔曾说：“名牌商标是企业发展的最大资产。企业的牌子如同储蓄的户头，当它的知名度越来越高时，便可尽量享受越来越多的利息。”正是万宝路的名牌效应，每年给该生产厂商带来30亿美元的收入。难怪马克斯韦尔直言不讳地说：“如果一夜大火将公司的资产化为灰烬，公司也能凭借其牌子迅速恢复生产，重振雄风。”像曾一度世界名牌价值排名第一的可口可乐，名牌价值就占公司总资产的3/4；排名第二的万宝路，名牌价值是销售额的3.4倍。名牌带来的超越有形资产的巨额财富，是任何企业有效生产和任何国家经济有效增长重要途径。日本人曾说：“代表日本脸面的产品有两种：左脸是松下电器；右脸是丰田汽车。”商标之所以认定是政府行为，因为只有经国家主管机构注册并授予证书，才能称之为商标；驰名商标适用范围确定，一般指围绕驰名商标开展一系列的相关工作。而名牌战略是经济学的概念，因其认定范围主要是市场行为，一般由中介组织或机构进行设置、计划和安排，并经有关方面的评价或确定。名牌战略工作范围也广泛，包括以名牌产品和名牌企业创造和发展为目标的多方面工作。但是两者又有密切的关联，即名牌战略是驰名商标的基础，驰名商标则是名牌战略的法制化。名牌商品的数量必须多于驰名商标的数量。名牌战略不一定有驰名商标，而驰名商标必定有名牌产品。如果没有名牌产品，不抓名牌产品的打造，驰名商标就无从谈起。因此两者的关系是各行其道，互不替代，又应互相配合，互相呼应，互相促进，不应该将它们人为割裂开来或对立起来。