

□ 颜光华 张海涛

论上海发展名牌的宏观对策

品牌是企业竞争能力的综合体现,也是一个国家或地区经济实力与发展水平的标志。走向21世纪的上海,在构筑国际大都市的进程中,必然要将发展名牌作为城市主导战略之一。本文从宏观层面角度,对上海发展名牌的紧迫性及对策做一探讨。

一、上海发展名牌的紧迫性

上海产品曾是优质产品的代名词,上海曾经拥有许多享誉国内外的品牌,如“金星”、“飞跃”彩电、“上菱”、“双鹿”冰箱、“大白兔”奶糖、“正广和”汽水、“华光”啤酒、“天厨”味精、“上海”手表、“三五”台钟、“华生”电风扇、“飞乐”音响以及“申花”、“水仙”洗衣机,等等。但是,近些年,上海品牌的优势逐渐减小,不仅名牌的数目在减少,而且名牌产品的市场份额也在减少。据1997年国家统计局、劳动部等部门和中国人民银行总行联合公布的《中国民族品牌市场竞争力状况调查报告》显示,在“我国消费市场占主导地位的民族品牌”中,上海品牌只有33个,在29种消费品共249个民族品牌中仅占13.25%;计算机、吸尘器、组合音响、电饭煲、激光影碟机、饮料、啤酒等8种上海产品品牌未能进入最具竞争力的民族品牌阵容中。

对上海品牌发展现状,需要辩证地看待。一方面,由于进行产业的结构调整,上海企业主动从某些领域退出,因此,上海部分品牌在市场上销声匿迹是正常的,它体现了“有所为、有所不为”的原则,符合经济发展与产业结构递进的规律。另一方面,上海品牌的发展还不尽如人意,未能充分体现上海经济的总体水平,也未能形成足以推动经济迅速增长的新兴品牌群体。对照“一个龙头、三个中心”的宏伟目标,上海名牌发展工作尚需加强。

未来几年,将是上海乃至全国培育与发展名牌的关键时期,任务十分紧迫。

首先,伴随着生产力水平的不断提高和市场经济的逐渐发展,我国已开始形成买方市场,结构性矛盾也开始显性化,供给过剩、有效需求不足已构成我国经济发展的主要矛盾;加上受亚洲金融危机的影响,我国出口增长速度开始放缓。因此,国内市场竞争将更为剧烈,竞争将“择优汰劣”。企业及其品牌不在竞争中崛起,就在竞争中消亡。

其次,国有经济战略性大重组正在展开,国有企业将在三年内实现解困目标,各地对产业结构、企业组织结构与产品结构的大规模调整正在进行,因此可以预期,几年后不仅各地新的比较优势将会形成,而且各地企业间新的竞争态势也将形成。为了实现将上海建设成“一个龙头、三个中心”的目标,有必要未雨绸缪,在新的格局基本形成之前,构筑上海品牌“高地”,为上海经济的发展开拓更为广阔的空间。

再次,随着对外开放的不断发展,大批国外企业、特别是大批国外跨国公司已经或正在进

入中国市场。虽然跨国公司进入中国的时间并不长,但已经不同程度地占领了中国市场,并在化妆品、洗涤剂、饮料、啤酒、轮胎行业以及电梯、无线电通讯产品、微机及部分机械电子产品行业形成了一定的垄断优势。上海作为中国重要的地区性市场,也感受到了跨国公司进入的强烈冲击。处于开放的前沿地带,上海企业即使其生产与经营完全集中于国内市场,也会直接感受到国际竞争的巨大压力。品牌优势是跨国公司固有的垄断优势。为了迎接跨国公司的挑战,上海及其他地区必须在短期内实现企业竞争能力的较大提高,而培育与发展具有自己特色的名牌则是其中不可或缺的内容;否则,上海及全国市场就有可能成为跨国公司纵横驰骋的乐园。

二、上海发展名牌的宏观对策

培育与发展名牌需要政府及其相关部门、工商界、金融界等的共同努力。从宏观层面看,上海发展名牌可采取的对策主要包括:

1. 促进上海产业与名牌的联动发展。

名牌发展与产业发展之间具有联动的关系,一方面,名牌的诞生总是基于雄厚的产业基础,因此,名牌发展的方向和具体领域应该与地区产业结构的调整、变动与升级相适应;另一方面,名牌企业与名牌产品的产生和发展,又反过来以强劲的“名牌效应”,为其所属产业的发展开辟更为广阔的市场空间,并吸引资源向该产业集聚,从而推动该产业的进一步发展。上海在发展名牌时,应该善于利用二者的联动关系,将发展名牌与发展产业紧密结合。

首先,围绕上海产业结构调整与升级战略,立足于培育新的经济增长点,制订并实施名牌发展战略,把名牌发展的领域集中在六大支柱产业、第三产业六个重点行业,特别是集中在面向 21 世纪、能够占据经济发展制高点的高科技产业、信息产业和金融服务业等三大产业上,将构筑品牌“高地”作为推动产业“高地”形成的重要途径。发展名牌包括发展名牌产品与发展名牌企业两个方面,一般来讲,二者需要兼顾,并且,“发展名牌产品→发展名牌企业”是通常的名牌发展路径。但是,对于与消费不直接相关的产业(如石油化工业、电站成套设备制造业等)以及第三产业,则以培育与发展名牌企业为主;而对于在建的支柱产业项目,如索广、909 工程、上海通用等,可先期通过宣传塑造名牌企业形象,待项目建成后,再推出名牌产品,走“发展名牌企业→发展名牌产品”的逆向路径。

其次,在推进企业制度创新的前提下,综合运用产业倾斜政策以及财政、金融激励政策,引导上海企业制订和实施名牌发展战略,提高战略管理水平,从根本上形成企业名牌发展的自我驱动机制。面临越来越大的市场竞争压力,企业的品牌意识普遍觉醒与提高,但是,不少企业仍然短期行为严重,缺乏长远观点,忽视名牌发展对竞争能力提高的长期作用以及名牌发展的长期性与系统性。因此,在体制过渡时期,政府有必要通过政策运用,来推动企业尽快形成名牌的自我发展与自我规范机制。产业倾斜政策的重点在于将企业自身的名牌发展,纳入上海产业结构调整与升级的轨道;财政政策的重心是对名牌发展项目给予税收等方面的优惠,如对名牌开发中的重大技改项目给予贷款贴息,对重点扶持的品牌新产品按规定减免增值税等;金融政策的中心则是为名牌发展项目创造更为优越的融资环境,如争取国有银行在贷款额度、期限和利息等方面的优惠政策。

再次,整合企业个体的名牌发展。政府推动名牌发展的主要目的,在于促使名牌产品与名牌企业成为经济增长的契合点,借助于“名牌效应”带动产业经济与地区经济的发展。上海发展名牌,必须重视整合以企业个体行为为基础的企业品牌战略,以名牌产品为突破口,提高更多

产品的竞争能力,促进名牌产品群的产生;以名牌企业为龙头,带动其上游企业、下游企业以及平行企业的共同发展,建立更多的优势产业。

此外,在诸如船舶制造、高档服装、食品加工和印刷等传统优势工业或都市型工业方面,可适当维持现有名牌优势,有重点地培育和发展部分新名牌。

2. 全面贯彻《质量振兴纲要》和《上海市质量振兴实施计划》,切实提高产品与服务的质量。

质量是名牌的核心与生命,是发展名牌的根本基础。没有合乎市场需要的优质就不会产生名牌,也不会实现名牌的巩固和持续发展。因此,要继续以“质量是上海的生命”为指导方针,依据《质量振兴纲要》和《上海市质量振兴实施计划》采取一系列有效措施,实现上海产品质量与服务质量的进一步提高。具体措施主要包括:

(1)推行“全市”质量管理。质量管理是一项系统工程,需要各行各业及各部门、各单位的共同参与和努力。因此,应在全市宣传、树立“质量兴、上海兴”的观念,建立起相应的激励与约束机制,形成社会各方齐抓共管的局面,促进上海总体质量水平迅速提高。

(2)从根本上提高上海主要企业和企业的整体素质。名牌产生与发展,不可缺少的依托是产业和企业整体素质的不断提高或长期保持在较高的水准。当前,要继续深化以建立现代企业制度为主要内容的企业改革,推动企业强化内部管理,特别是强化基础管理工作,建立健全覆盖生产经营全过程的质量管理体系和充满生机与活力的质量振兴机制。通过将质量工作与深化改革和加强管理紧密结合,来提高上海主要企业和企业的整体素质。

(3)强化执法监督力度,充分发挥技术监督、工商等政府相关部门的质量监督作用。质量监督不仅是对名牌发展的规范与约束,也是对名牌发展的保护与支持。假冒伪劣产品不仅使相关名牌产品的形象直接受到损害,而且还会使得其生产地的产品整体声誉大幅下降,从而导致其生产地同类产品、甚至所有产品的形象均蒙上“污垢”。因此,需要从塑造上海国际大都市良好形象的高度,不断完善质量监督工作,进一步提高监督的有效性,为上海名牌的发展创造良好的外部环境。

3. 积极开展资产重组,促使生产要素向名牌企业和名牌产品集聚,实现规模化经营。

从根本上讲,品牌总是附着在一定的产品上,既包括产品的质,也包括产品的量。离开了有形的产品,品牌也就成了无本之木。名牌具有内在的扩张动力,它能为企业及其产品开辟更大的市场空间,从而拉动企业生产与经营规模的扩张;而生产与经营规模的扩张,又反过来以物质产品及增加的产量与销量,来提高及进一步加强名牌的地位。因此,发展名牌应着眼于大市场,发展大规模,创立大名牌。当前,应按照上海市委、市府的要求,积极拆除行业之间、部门之间、所有制之间和地区之间阻碍生产要素流动的种种“围墙”,完善要素市场,鼓励市场化的资产重组,促使生产要素向名牌企业和名牌产品集聚,迅速形成若干以名牌企业或名牌产品为龙头,集科、工、贸、金(融)于一体,跨行业、跨部门、跨所有制、跨地区的大型企业集团。企业集团的发展,要注意吸取韩国大企业的经验教训,不能盲目追求资产数量的增长,盲目追求集团内企业数目的增加,盲目地实行多角化经营,应以效益为目标,优化企业资产负债结构,防止企业过度膨胀。此外,在资产重组时,要善于运用名牌这一无形资产,将无形资产的运作与有形资产的运作相结合,将资产经营与生产经营相结合,这样,既能增大上海名牌的“辐射效应”,又能保证名牌规模的经济性。

在扩大名牌规模时,还需注意推动企业战略联盟的组建与发展。战略联盟的主要形式包括研究与开发协议、合作生产营销、供应协议以及技术许可证等,其最主要的特点在于组织和运

作上的灵活性。战略联盟打破了企业竞争力只能建立在自身实力基础上的传统,使资源运筹的外延从企业内部延伸到外部,拓展了资源优化配置的范畴,并通过各企业比较优势的集聚,催生出更为强大的综合优势。因此,这种联盟是扩大范围而又不扩大企业的方法,同时,又是一种无需实际联合就可以取得成本或差别化优势的手段。在当前企业间通过市场化的资产重组方式实现联合还会遇到一些障碍的情况下,组建与发展企业战略联盟对于提高企业群体竞争能力、进而塑造和发展上海名牌极为重要,它不仅在现实环境中易于操作(因为战略联盟可以不涉及联盟成员产权的变动),而且见效较快。当然,战略联盟的成员可以包括外省区或国外的企业与单位。

4. 加快科技进步,提高品牌科技含量。

名牌的崛起与发展往往是通过品牌之间技术含量的竞争来实现的。只有开发高技术含量、高附加值、高质量的产品,才能具有高竞争力。世界经济发展的方向是向知识经济时代过渡,科学技术将决定经济发展的方向和进程;上海市也提出到2000年,科技进步对经济增长的贡献率提高到50%,高新科技产业占全市工业总产值的比重提高到20%。因此,发展上海名牌,必须将提高整个城市以及上海产业和企业的技术水平放在关键位置。

加快上海科技进步可以从以下几方面展开:(1)切实贯彻“科教兴国”战略,加大科技投入;(2)大力提高产业技术水平,其中,传统产业以技术改造为主,支柱产业和新兴产业以技术创新为主;(3)深化企业改革,促进企业形成自我发展机制以及“构思一代、研制一代、试产一代、投产一代、储备一代”的技术开发体系;(4)为科技面向市场、走向市场、开拓市场创造前提和条件,加快技术的商品化和产业化,促进科技成果向现实生产力转化。

5. 以人才为发展推动力,积极培养和引进人才,充分发挥人才作用。

人是最重要的因素,发展名牌最终要落实到劳动者素质的提高和积极性的充分发挥。上海具有较为雄厚的教育基础和较高的教育水平;同时,作为未来的经济、金融和贸易中心,具有较为明显的地缘优势。上海应充分利用这些优势,不断提高本地人才水平,大力引进外省市或国外人才,通过提供适当的激励和良好的环境,促使各类人才充分施展才干,从而推动上海名牌的进一步发展。

重要参考文献:

1. 韩飞:《找准突破口,做好结构调整这篇大文章》,《上海综合经济》1998.1
2. 良言:《最具竞争力上海名牌知多少?》,《上海质量》1997.7
3. 钟育赣:《名牌战略分类及若干分析》,《北京商学院学报》1997.3
4. 蒋以任:《以质量振兴崭新面貌迈向21世纪》,《上海质量》1997.10
5. 张道根:《“拆围墙”与上海经济发展新阶段的战略转折》,《上海综合经济》1998.1
6. 上海市府发展研究中心:《上海跨世纪支柱产业发展论》,《上海经济》1997.3

(颜光华系上海财经大学工商管理学院教授、博士生导师,
张海涛系上海财经大学工商管理学院博士研究生,单位邮编为200433)