

陕西新型工业化进程中的名牌战略

王保利, 江思恩

(西安理工大学 工商管理学院, 陕西 西安 710048)

摘要:为探索推进陕西名牌战略的构想,在论述名牌战略关系与新型工业化的基础上,运用定性分析与对比分析的方法,分析了陕西名牌战略实施中存在的问题:国际、国内知名品牌少,名牌企业认知度低,名牌维护能力弱等。研究认为:为推动陕西名牌战略,应当通过发挥企业的主体作用、政府的推动作用以及社会支持作用等途径解决。

关键词:名牌战略;新型工业化;名牌意识;区域经济

中图分类号:F222

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2009)02-0040-04

随着中国经济的不断发展,国内区域经济之间的竞争方式已经由原来的单个品牌竞争转变为区域间整体名牌的竞争。实施名牌战略,是企业发展的动力之源,也是当前推动区域经济快速发展、优化区域产业结构、推动区域新型工业化进程的一个必然选择^[1]。目前,国内大多数省(自治区、直辖市)对本地区名牌战略理论作了较深入的研究,如柳思维等通过对湖南名牌战略实施过程中存在的问题分析,指出湖南应该通过培育实施名牌战略的新增长点、积极发挥政府的推动作用、充分发挥企业主体作用、加强自主品牌建设等方式实施名牌战略,带动经济增长^[2];杨国川基于广东名牌战略实施时间较长的特性,指出广东可以通过建立长期名牌培育扶持激励机制、名牌保护机制以及发挥中介机构的桥梁作用等途径继续实施名牌战略^[3];郭钧岐等指出实施名牌战略是推动北京经济发展的重要途径,在实施名牌战略的过程中,企业是主体,但政府也不能无所作为,政府可以着力完善名牌支持体制,扶助优势企业不断扩张^[4]。崔文丹从企业的角度出发指出,黑龙江可以通过企业提高整体产品质量、加强企业

品牌意识和维权意识等实施名牌战略^[5];沈翠珍基于湖北农业发展滞后的特点,提出农业名牌战略有助于建立农业强省,解决“三农”问题,进而推动湖北省产业优化^[6];吕元琮指出实施名牌战略对于带动地区经济快速发展的现实意义,并借鉴内蒙古自治区建立伊利、蒙牛等诸多名牌的相关经验,结合甘肃地处西北、经济相对落后等省情,指出甘肃省名牌战略可以通过创几个在国内外有知名度的消费品品牌,强化名牌产品营销工作等途径实施^[7];指出实施名牌战略要充分发挥政府对名牌产品的扶持力度,围绕产业集群加大名牌培育力度,强化名牌产品管理^[8];项文彪通过对比各省所拥有的名牌数量,得出名牌数量与区域经济发展成正比,并提出江西省实施名牌策略中企业和政府的不同分工^[9]。随着名牌战略在区域经济发展中重要性的提升,名牌战略的重要性得到了广泛认可,如何更好地实施名牌战略,推动区域新型工业化进程,已经成为区域新型工业化进程中迫切需要解决的重要课题之一。而陕西名牌战略的理论研究尚处于起步阶段,也未引起社会各界的高度重视和充分关注。因此本文新型工业化

收稿日期:2008-10-30

基金项目:陕西省哲学社会科学规划项目

作者简介:王保利(1964-),女,陕西西安人,副教授。

进程中的名牌战略很有必要。

一、名牌战略与新型工业化的关系

工业化是一个国家或地区经济发展必须经历的社会历史过程。一般用人均国内生产总值、就业结构、产业结构、城乡结构和工业内部结构 5 个指标衡量一个国家的工业化程度。党的十七大提出:“必须把建设资源节约型、环境友好型社会放在工业化、现代化发展战略的突出位置,落实到每个单位、每个家庭……落实节能减排工作责任制。开发和推广节约、替代、循环利用和治理污染的先进适用技术,发展清洁能源和可再生能源,保护土地和水资源,建设科学合理的能源资源利用体系,提高能源资源利用效率。它要求在实现工业化基本目标的同时,还应该实现降耗、节能、环保、高技术、高效益等目标,使工业化与社会环境和谐发展。

名牌通常是指某种具有高知名度、高美誉度、高品质的企业或产品等^[2]。名牌战略主要是指企业根据自身特点及名牌形成的客观规律,综合分析各种相关影响因素而进行的创造名牌、宣传名牌、维护名牌、发展名牌的一系列经营规划过程。本文中的名牌战略包括企业或产品,笔者未加以区分。名牌战略与新型工业化之间有着密切关系,新型工业化目标的实现亟待众多领域内名牌的涌现。

(一) 名牌战略对新型工业化进程具有推动作用

名牌已经成为区域经济发展水平、工业化程度的一种象征,已经成为推动地区经济发展,提升地区人均 GDP 的重要动力,是国家或地区经济实力的重要标志,如山东青岛海尔的带动效应。据统计,目前国内国家级名牌企业对经济增长的贡献率已经达到 25.73%,再加上省级名牌企业,国家级和省级名牌企业对经济增长的贡献率远远超过 30%。在陕西,名牌企业对陕西经济发展也具有重要的推动作用,截至 2006 年,陕西名牌企业的数量占全省规模以上工业企业数量的 8.6%,工业总产值已经占全省工业总产值的 32.41%,对工业的贡献率超过 30%^[10]。工业总产值的快速提高带动工业化指标中的人均国内生产总值的增长。可以看出,名牌战略的实施有助于提升工业化指标中的人均 GDP。

同时,实施农业名牌战略有利于优化产业结构。实施农业名牌战略,可以全面提升农村经济水平,促

进农村第二、第三产业的发展^[11],从而降低产业结构中第一产业比例,推动工业化进程。另外,实施名牌战略的目标是打造众多名牌,而要取得名牌称号必须达到较高的知名度、更环保等要求。环保的要求促使企业朝着环保的方向发展,从而实现新型工业化中“新型”的要求。通过名牌战略的实施,可以推进区域内产业集群的形成,从而达到规模经济效益、节约制造成本^[8]的目的,这也可以实现新型工业化中“新型”的要求。

通过上述分析,可以看出名牌战略的实施不仅有助于工业化进程的推进,而且有利于新型工业化进程中“新型”要求的落实。可以说,实施名牌战略对新型工业化具有很强的推动作用。

(二) 新型工业化急切要求实施名牌战略

新型工业化的“新型”要求很大程度上体现了名牌战略的“名牌”要求,新型工业化道路客观上要求必须实施名牌战略。工业化进程的不断推进,意味着经济的不断增长,产业结构的不断优化,同时也伴随着成本的不断下降,而成本的下降就要求企业达到规模效应,而规模效应的企业很大程度上表现为品牌企业,而名牌企业主要指的是品牌企业中比较优势的一部分,所以说工业化进程的不断推进要求名牌企业的不断涌现。

同时,新型工业化道路是中国现阶段区域科学发展的客观要求,它触及到社会的每一个角落,同时为经济发展主体——企业,提出了特殊的发展要求。它要求企业必须实现产品的高科技含量、环保、节能及降耗等目标。而作为名牌,企业或产品也必须符合环保、节能及降耗等要求,也就是说新型工业化中的“新型”要求必须实施名牌战略。没有名牌战略的实施,企业将很难生产出高科技含量、节能、降耗、环保的产品,更无法稳步推动工业化进程,实现新型工业化的目标。

名牌战略与新型工业化是相辅相承的,名牌战略能够更好地推动新型工业化进程,但它也是新型工业化稳步推动的必然要求。陕西省正处于工业化中期的初始阶段,依然面临着工业制造业的素质不高、生产消耗高、环境污染严重、城乡二元经济结构矛盾突出等主要问题,实施名牌战略迫在眉睫。

二、陕西名牌战略实施中存在的问题

自 20 世纪 90 年代后期以来,陕西省开始把实

施名牌战略放在突出位置,在经济发展中培育龙头企业,让龙头企业争创名牌,并通过龙头企业带动整个产业及地区的快速发展。总体而言,虽然通过名牌战略的实施,陕西省已经打造出一些名牌,但还存在诸多问题。

(一) 国内国际知名品牌数量少

近年来,陕西省涌现出了不少的国内名牌产品及驰名商标。至 2007 年陕西省已经拥有“中国名牌产品”27 个,位居西部第二、西北第一;驰名商标 10 个,这在总量上还是偏少。陕西“中国名牌产品”数

表 1 2007 年部分省(自治区、直辖市)“中国名牌产品”及驰名商标数量

省(自治区、直辖市)	广东	浙江	山东	江苏	福建	河南	湖北	四川	河北	安徽
名牌产品	298	289	271		100	65	51	46	39	37
驰名商标	105	132	95	77	91	36	18	37	34	17
省(自治区、直辖市)	黑龙江	辽宁	湖南	吉林	陕西	重庆	天津	江西	山西	云南
名牌产品	36	34	29	27	27	26	24	23	17	15
驰名商标	10	28	29	14	10	19	17	18	16	6
省(自治区、直辖市)	广西	内蒙古	贵州	甘肃	海南	新疆	西藏	宁夏	青海	
名牌产品	11	10	8	6	5	5	3	2	1	
驰名商标	13	16	5	2	9	4	3	2	6	

(二) 名牌企业认知度低

随着市场经济的不断完善,那种传统的作坊式的“酒香不怕巷子深”的经营理念已经无法适应现在的信息时代,名牌产品同样需要依靠科学的经营理念与科学的促销手段扩大知名度,提高社会认知度。名牌企业认知度低也是陕西名牌战略实施中存在的突出问题。当外地人被问及“你知道几个陕西中国名牌”时,能够一口气说出 4 个以上陕西“中国名牌产品”的人微乎其微,甚至很多陕西人也是如此。其主要原因是名牌企业对产品的包装和宣传力度不够。

(三) 名牌维护能力较弱

陕西的名牌发展史可以追溯到 20 世纪 80 年代,那时陕西涌现出了一大批全国知名品牌,如“海燕”、“黄河”、“如意”等。据统计,当时三家彩电公司年销售额曾达到了市场总额的 10%,彩电行业销售产值占到整个陕西省电子工业产值的 70%。由于这些老名牌缺乏创新,维护能力较弱,基本都已经无法再与国内同行业的其他彩电品牌竞争。而与三大彩电名牌有着同样命运的品牌,还有“双鸥”洗衣机、“太阳”锅巴以及“山丹丹”洗衣粉等。

(四) 缺乏名牌意识

企业的名牌意识淡漠,认为评选名牌是件“麻

量只相当于西部第一四川名牌数量的 58.7%,不足广东、浙江、山东三省的 10%;驰名商标的数量还不到四川的 1/3(如表 1 所示);而国际名牌更是没有。从单个企业规模来看,2007 年陕西入围“中国名牌产品”的企业平均年产值未超过 20 亿元,其中位列第一的“陕汽”销售额也不足 90 亿元,还不到“一汽”的 10%。名牌企业规模偏小,缺少有强势竞争力的企业,名牌企业的带动作用不强,对新型工业化进程的推动作用难以很好地发挥,已经成为陕西省名牌战略实施过程中的最显著问题。

烦事”,是陕西实施名牌战略面临的最严峻问题,例如 2004 年,正当跨国企业 and 中国沿海企业都在为树立自己拳头产品的“品牌形象”而耗费大量金钱时,陕西省举办的不收分文的“陕西名牌”认定活动却遭到众多企业的漠然视之。陕西省很多年产值上亿元的医药生产企业和一些规模较大的面粉生产企业未参加申报。

(五) 政府效用未能有效发挥

实施名牌战略,仅仅依靠企业是远远不够的,还需要政府的推动作用,名牌的保护与发展更多地是依靠政府^[12]。虽然陕西省很早就开始了实施名牌战略,但名牌管理尚未完全规范和统一,主要表现在针对名牌管理人才缺失,且缺乏统一的名牌推动机构。如目前“陕西名牌产品”、“陕西产品质量奖”由陕西省名牌战略推进委员会评定,“陕西省著名商标”由陕西省工商行政管理局认定,两个机构之间没有统筹和协调,评定的标准既有相同之处又有差异,彼此之间的关系也没有理顺。这些很大程度上制约了政府在实施名牌战略中的效用。针对陕西省省情的名牌战略理论研究不够活跃,研究队伍偏小,有影响的重大成果偏少,缺乏专门的学术交流园地和学术研究团体,也是陕西省实施名牌战略过程中存在的问题之一。

三、陕西省名牌战略实施构想

名牌战略的实施,有助于提升企业竞争力,推动区域经济发展,加快新型工业化步伐。作为一项战略活动,陕西省名牌战略的实施应该以企业为主体,政府推动为基础,社会支持为导向。

(一) 突出企业的主体作用

实施名牌战略的主体是企业,国内外无数企业的实践证明,名牌战略是企业可持续发展的根本基础^[13]。名牌战略的实施,有利于提高企业及产品的知名度、美誉度。第一,强化企业名牌意识。名牌意识是发展名牌的前提条件。企业应该充分认识到名牌的内涵、作用以及必要性,通过建立现代营销观念,在企业内部树立并强化名牌意识,将打造名牌作为企业的战略目标来进行。第二,保证产品质量。名牌的基础是质量,无法保证质量的产品难以在市场上立足,更难以打造成为名牌。这就要求企业建立相应的质量管理机制,将企业的所有运营行为都当作产品来进行,严格控制每一项运营活动的质量,而不仅仅局限于产品或服务的质量。第三,加大名牌宣传力度。名牌宣传既是对名牌的扶植,也是对消费者识别名牌能力的培养^[14]。企业应充分利用新闻报导、营销公关活动、赞助活动、庆典活动、公益活动等各种促销策略,沟通并建立企业与企业外部实体的良好关系,并在市场上树立良好的企业形象,从而提高企业的知名度与美誉度,更好地赢得社会认可度。

(二) 发挥政府的推动作用

名牌战略的主体是企业,但也离不开政府的大力引导、培育与支持。名牌战略的实施,需要政府推行积极的促进政策并建立高效有力的促进机制。第一,树立名牌战略意识。名牌战略事关陕西企业及陕西经济发展的前景和命运,是推动陕西新型工业化进程的永恒主题。政府要把争创和发展名牌产品作为经济发展的重要战略,作为带动地方经济发展的突破口和新的经济增长点,列入经常性的重要议事日程,研究并采取有效的推动措施。第二,提高陕西经济市场化程度。经济市场化程度是影响名牌产生、发展的重要因素,名牌只能在市场竞争中脱颖而出。陕西省应该建立健全市场竞争的相关法规、制度,严厉打击假冒伪劣产品和违法侵权行为,保护名牌企业或产品的利益,为名牌企业或产品的发展创造公平竞争环境。为推行名牌战略,可以构建

争创名牌氛围。为此,政府可以采用各种税收优惠、奖励等方式鼓励企业争创名牌。第三,以资源优势培育主导产业。陕西省作为农业大省,部分农产品加工企业在市场竞争中存在着相对资源优势,容易培育、发展及壮大成为名牌,因此应该立足于农业优势,重点发展农林产业,如继续壮大“陕西苹果”品牌,同时加大力度培育核桃、花椒、猕猴桃等优势农产品。

(三) 展现社会支持作用

名牌战略中的社会支持主要是指行业协会、科研院所及消费者的支持,他们的支持对名牌战略的实施起着至关重要的作用。消费者是名牌的直接感受者,通过消费者的感知能够更好地评测名牌产品,并且能够更好地保证在公平竞争环境下发展名牌产品。名牌产品的评定不应该以政府为主导,而应该由权威机构或消费者来完成,这就必须充分发挥行业协会和社会中介组织的作用,提高名牌的权威性、认知度。同时,还应通过消费者的反馈加强对名牌产品评价专业委员会的监督,以保证名牌产品评定的社会性、合理性。另外,科研机构也应与企业合作,共同探讨企业名牌战略的实施。

四、结 语

本文在理清名牌战略与新型工业化关系的基础上,分析了陕西名牌战略实施过程中存在的问题,并提出了陕西名牌战略实施的构想思路,旨在为陕西省名牌战略的实施提供参考。

名牌战略已经成为企业及区域发展的重要途径,实施名牌战略并非一朝一夕的工作,它需要时间、环境的积累,虽然本文指出了陕西省名牌战略实施中存在的一些问题,但在进行具体的名牌战略实施时,还应该依据不同的行业和地区进行名牌战略实施策略的制定。如何针对不同企业、行业及地区进行名牌战略的实施,名牌企业的培育路径及名牌战略实施的效果评估等都是未来需要研究的课题。

参考文献:

- [1] 吴礼民,江 琼. 试论名牌战略与质量文化[J]. 统计与决策,2004,20(12):139-140.
- [2] 柳思维,尹元元. 名牌带动经济增长战略与经济的跨越式发展[J]. 求索,2006,26(11):14.
- [3] 杨国川. 实施名牌带动战略 提高广东竞争优势:以东莞为例的分析[J]. 国际经贸探索,2007,23(4):37-

(下转第 50 页)

edge form, the monopoly of knowledge, the difference of the ability of knowledge sharing, the technical barriers to knowledge-sharing platform and the imperfection of protective measures about cultural industry products. Finally, the paper puts forward some more comprehensive related strategies to promote knowledge-sharing; such as the capacity of sharing and learning, inter-organizational relations, public institutions and professional intermediaries, cultural clusters, knowledge-sharing platforms and personal protection so as to upgrade the whole competitive ability in the cultural industry cluster.

Key words: cultural industry; industry cluster; industry organization; knowledge-sharing

(上接第 43 页)

40.

[4] 郭钧岐,高 遐. 关于推进北京工业名牌战略的思考[J]. 中国经贸导刊,2004,21(20):47-48.

[5] 崔文丹. 黑龙江省名牌战略的对策研究[J]. 学术交流,2004,20(6):91-93.

[6] 沈翠珍. 实施农业名牌战略与湖北三农问题研究[J]. 科技进步与对策,2005,22(5):175-177.

[7] 吕元琮. 名牌战略与甘肃经济发展[J]. 西北师大学报:社会科学版,2004,41(6):150-152.

[8] 中国华,陈章旺,卢蔚霖. 实施名牌战略 推进福建新型工业化进程[J]. 现代商贸工业,2008,21(11):145-146.

[9] 项文彪. 实现江西新型工业化进程的名牌策略研究[J]. 改革与战略,2004,20(11):40-41.

[10] 陕西省统计局. 2007 陕西省统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社,2007.

[11] 毕 伟. 名牌战略与区域经济[J]. 商业经济与管理,2003,23(5):55-57.

[12] 樊而峻,卫虎林. 名牌发展与政府行为[J]. 财贸经济,2002,22(3):77-79.

[13] 贺爱忠. 中国加入 WTO 与企业名牌战略[J]. 系统工程,2002,20(3):44-46.

[14] 孟越秋. 浅谈市场经济条件下的名牌战略[J]. 人口与经济,2003,24(增刊):97-100.

Famous brand strategy on new-type of industrialization advancement in Shaanxi Province

WANG Bao-li, JIANG Si-en

(School of Business Administration, Xi'an University of Technology, Xi'an 710048, Shaanxi, China)

Abstract: In order to explore a way to promote the progress of new industrialization in Shaanxi Province from the perspective of famous brand strategy, the paper analyzes the problems existing during the implementation of the famous brand strategy in Shaanxi Province through comparative analysis and qualitative analysis. The paper thinks that there are some problems during the implementation of the famous brand strategy, such as small number of international and domestic brand-names, little realization of those famous brand enterprises and poor safeguarding of them. To solve these problems, the paper believes that enterprises can play a main role in promoting it, the government should play a role in pushing forward it and all the sectors in the society should play a role in supporting it.

Key words: brand strategy; new-type of industrialization; brand awareness; regional economy