

对加快发展中国企业国际知名品牌问题的思考

孙国辉, 王生辉

(中央财经大学商学院, 北京, 100081)

摘要: 我国已初步形成了一批自主品牌, 但是在发展和建设国际知名品牌方面还存在各种各样的问题。加快企业国际知名品牌的发展, 对于企业自身竞争力的增强、产业结构的升级乃至整个国家竞争力的提升及民族经济的发展, 都具有重要战略意义。在具体的发展思路上, 企业应该采用系统的观点和方法, 扎实做好各项工作; 而政府应制定有效的政策并采取相应的措施, 为企业营造一个更为宽松和有利的环境。

关键词: 自主品牌; 国际知名品牌; 企业国际化

中图分类号: F207.7

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2009)01-0076-07

20 世纪中叶以来, 世界处于相对和平时期, 西方主要国家之间的国际直接投资和国际贸易得到空前发展。80 年代后, 伴随部分发展中国家和地区的崛起, 国际直接投资和国际贸易在这些国家和地区异常活跃, 它们不仅成为资本和商品的重要输入国, 也成为资本和商品的重要输出国。90 年代后, 随着互联网技术的发展, 经济全球化进程进一步加快, 世界经济从来没有像今天这样密切交融在一起, 国际直接投资和国际贸易成为各国发展中非常重要的经济活动。伴随着国际直接投资和国际贸易的发展以及经济全球化的过程, 是各国企业品牌国际化的过程, 进而也是国际知名品牌的形成过程。一国对外直接投资和对外贸易的发展必然带动其本国品牌的国际化, 部分品牌会进一步发展成为国际知名品牌, 而国际知名品牌的形成, 又反过来推动其对外直接投资和对外贸易的发展。当今, 建立国际知名品牌已经成为企业和政府参与国际竞争的重要利器, 拥有多少国际知名品牌, 也成为衡量国家竞争力高低的重要指标。

一、中国自主品牌建设及其国际化的发展历程

尽管各国政府与企业的关系千差万别, 尽管建设与发展知名品牌从根本上来说是一种企业行为, 但人们对知名品牌的价值认知是一致的。知名品牌, 直接代表着先进的技术、高超的质量和一流的服务, 由此

它能给顾客带来利益上的满足、情感上的愉悦和价值上的提升, 同时也使人们联想到其背后所拥有的强大实力与能力的企业及其国家。正是公众对知名品牌核心价值拥有这样一种共同的认知, 因而, 建设与发展国际知名品牌, 不仅被追求市场拓展和利润扩大的国际化经营企业所关注, 也被以提高国家国际地位、推动国家发展、为民众谋福利为己任的各国政府所关注。

中国改革开放前, 在短缺经济条件下, 广大民众对产品、服务及其品牌基本上没有自由选择余地, 消费者和企业的品牌意识都相当淡薄, 尽管一些行业也进行省优、部优产品的评选, 但就全国的总体状况来看, 不管是企业还是各级政府, 都没有专门系统地开展品牌建设工作, 有关“自主品牌”“知名品牌”等概念也没有产生。

改革开放以来, 中国自主品牌建设工作得到了发展, 大致经历了以下三个阶段。

第一阶段, 自主品牌启蒙时期, 大体是在 20 世纪 70 年代末至 80 年代末改革开放的前 10 年期间, 虽然对内改革承认了企业权益的存在, 对外开放带来了外国品牌, 从而市场竞争产生; 但总体而言, 竞争环境不很激烈, 企业规模较小、实力不强。此一时期, 随着市场竞争的出现及其不断加剧, 尤其是国内品牌在国内市场上初次与国外品牌碰撞中明显处于劣势, 消费者逐步形成品牌意识并开始认牌购买, 政府部门、企业面对此情, 开始萌发建立自主品牌意识。

第二阶段, 自主品牌快速发展时期, 大体是在 20

收稿日期: 2008-10-20

作者简介: 孙国辉(1961-), 男, 山东青岛人, 经济学博士, 中央财经大学商学院院长, 教授, 博士生导师, 主要研究方向: 战略营销, 跨国经营; 王生辉(1975-), 男, 山东青岛人, 管理学博士, 中央财经大学商学院讲师, 主要研究方向: 营销学, 创新与跨国经营。

世纪90年代期间,随着改革开放的逐步深入,尤其是市场经济的提出及其大力发展,国内企业逐步壮大,外国著名企业和品牌大量涌入,市场竞争越发激烈。在此形势下,政府开始强调民族品牌的建设,而此间中国企业创造出很多国内知名品牌,特别是家电、服装、通信等生活消费品品牌得到了快速发展,并在国内市场上逐渐形成直接与外国品牌抗衡的实力。

第三阶段,自主品牌的国际化探索时期,大体是在20世纪末到现在,随着中国加入WTO,世界国际知名品牌全面登陆中国,企业家们越来越认识到国际竞争的必要性和紧迫性,同时以胡锦涛同志为总书记的党中央提出全面建设创新型国家的战略决策,国家在政策上也积极鼓励有实力的企业“走出去”,极大地激发了中国企业参与国际化进程的热情,一些国内知名品牌积极主动地融入到世界品牌竞争的潮流中。

二、中国推动自主品牌发展的政策体系及环境

目前,中国已成为名列前茅的经济大国,并成为世界上最具发展前景的经济体。同时,中国也已初步具有了从“中国制造”向“中国创造”的品牌经济飞跃的现实基础,中国正在努力创造有利于自主品牌发展的政策体系和市场环境。

2005年10月,党的十六届五中全会将“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”确定为“十一五”时期经济社会发展的目标,明确提出必须提高自主创新能力,建设创新型国家,“形成更多拥有自主知识产权的知名品牌”,坚持走以质取胜、自主创新、促进自主品牌发展的道路,加快形成一批拥有自主知识产权、具有较强国际竞争力的知名品牌和优势企业集团。

2006年6月,由商务部组织倡导的“品牌万里行”活动正式启动,“品牌万里行”活动是响应党中央、国务院号召,落实创新型国家战略、加快中国自主品牌建设的新举措。旨在通过多种方式促进自主品牌快速发展,逐步培养一批具有国际竞争力的世界级国际知名品牌。

在法律体系上,中国的知识产权保护体系正在逐步完善,形成适合本国国情并且与国际规则接轨的完整的知识产权法律体系,建立起包括知识产权的行政审批在内的工作体系和行政与司法两条途径并行运作的知识产权执法体系。

在政策体系上,鼓励企业开发具有自主知识产权

的专利和名牌产品,支持企业及时将科研成果、核心技术和名牌产品申请知识产权保护;制定和完善促进具有自主知识产权的技术产业化的扶持政策,鼓励知识产权的转让和先进技术的推广。

在市场环境上,中国政府坚决打击侵犯知识产权的违法行为,加大打击假冒伪劣产品的力度,进一步整顿和规范市场秩序,加快质量诚信体系建设,为名牌产品发展营造优胜劣汰、公平竞争的市场环境,保护企业自主创新和争创名牌的积极性,为企业创名牌营造良好的社会环境。

中国名牌战略的宣传力度越来越大,全社会的品牌意识日益增强。从中央到地方都在积极鼓励名牌产品生产企业加大品牌宣传力度,提高名牌产品在市场 and 用户心中的形象和信誉;全方位推动新闻媒体加大对自主品牌的宣传力度,积极宣传优秀品牌的先进经验;努力搭建中国自主品牌的展示平台,引导消费者支持中国自主品牌的成长壮大。

三、中国企业发展国际知名品牌的现状及问题

“十五”期间,在政府、企业和全社会的共同努力下,在各有关部门的推进下,中国实施名牌战略取得了明显成效,推动了资本、技术、人才等生产要素向名牌产品和优势企业集中,提高了企业的自主创新能力和产品质量水平。不仅拉动了需求,引导了消费,扩大了出口,提高了经济增长的质量和效益,而且初步形成了一批知名自主品牌和优势企业,一些支柱产业和消费品行业出现了具有较强竞争力的名牌群体,一些自主品牌逐步走向国际市场。近几年,中国的对外直接投资规模增长迅速,加入世贸组织的前几年,每年不到10亿美元,而加入世贸组织后,2002年达到22亿美元,2003年27亿美元,2004年55亿美元,2005年69亿美元,而2006年和2007年分别达到了161亿美元和187亿美元。

但目前从总体情况来看,中国自主品牌在国际化发展过程中,要成为国际知名品牌,还有很长的一段路要走。主要表现在如下几方面:

(一) 缺乏国际知名品牌

目前,中国已经拥有了一批品牌国际化的企业,并且有些企业及品牌在国际市场上已经拥有了初步的知名度,例如海尔、联想、TCL、华为等。但就实际情况来看,中国还没有具有国际竞争力的世界知名品牌,是典型的“制造大国,品牌小国”。以下四组有关

我国品牌建设状况的数据颇为引人注目：①2005年国家质检总局披露：我国有近200种产品的产量居世界第一，但出口产品中拥有自主品牌的还不到10%，90%以上是替外国品牌做“贴牌”生产。②在美国《商业周刊》杂志公布的2007年全球最有价值的100个品牌中，美国品牌占据了一半以上的席位，来自日本、欧洲、韩国的企业均榜上有名，而中国企业无一其中。③世界品牌实验室2007年《世界品牌500强》排行榜入选国家共计27个。从品牌数量的国家分布看，美国占据500强中247席，接近一半，成为当之无愧的品牌强国，法国以47个品牌数位居第二，日本以43个品牌入选席位排名第三。中国这年又有6个品牌成功入选，成为入选品牌数第八位国家，比上年上升两个名次。新上榜的中国品牌是：中国工商银行、中国银行、中国人寿、中国国际航空、中国石化和国家电网，它们和中国移动、中央电视台、海尔、长虹、联想和中国中铁一起，组成了拥有12名队员的“中国品牌国家队”。但从这十二个企业的整体结构来看，不难发现其中的问题。④2007年“中国500最具价值品牌”中国移动以1100.54亿元人民币荣登榜首，而2007年美国《商业周刊》公布第一位的可口可乐高达653.24亿美元。差距之大可见一斑。中国制造业正面临前所未有的尴尬，大量中小企业长期处于国际产业链的低端，产业结构长期得不到升级。

（二）缺乏品牌自主技术

中国不但缺乏国际知名品牌，而且品牌拥有的自主核心技术少，生命周期短，附加值少，对经济的贡献率低。中国每年新增几十万个品牌，但品牌生命周期平均不足2年。近年来，虽然越来越多的企业拥有自主品牌产品，但由于缺乏核心技术的知识产权，自主品牌的附加值仍然偏低，有无品牌差别不大，品牌仅仅体现为一个商标。国内拥有自主知识产权核心技术的企业仅占万分之三，99%的企业没有申请专利，60%的企业没有自己的商标。中国虽然已是世界贸易大国，但中国货物出口的55%是加工贸易，具有自主品牌的产品出口不到10%，高新技术产品出口的90%来自外商投资企业。缺少自主知识产权和自主品牌，使我们在国际产业分工中只能获得微小利润，却承担着很高的经济风险。“中国制造”亟需在核心技术层面上提升自主创新能力^[1]。

（三）面临严酷的技术壁垒和竞争压力

中国自主品牌的国际化扩张和发展，面临严酷而强大的技术壁垒和竞争压力。经过多年的苦心经营，跨国公司在我国的知识产权布局已基本完成，在国内市场上外国品牌对我国品牌比、拼、打、压的势头越

来越猛烈，通过强势品牌、专利权等控制和垄断中国市场的意图也越来越明显，外国公司对我国的知识产权诉讼越来越多。近年来，国外企业与中国企业的知识产权纠纷尤其商标、专利的纠纷层出不穷。中国品牌未出国门，就遭到跨国公司强势品牌日益残酷的竞争。中国本来就很少的驰名商标，在国外频遭抢注，损失惨重。这已经成为困扰我国企业品牌国际化发展的一个巨大阻力。

（四）企业缺乏科学的国际知名品牌运营战略

品牌国际化与建设发展国际知名品牌是企业国际化道路上的两个阶段。中国很多企业在国际化道路过程中，仅仅简单的将国内所用的品牌名称经过翻译带到国外，品牌的名称、品牌的价值定位、品牌价值的推广宣传，都没有根据国外的差异性文化、价值观以及生活方式等，作全面的分析、规划与调整，同时也没有对与建立国际知名品牌密切相关的技术创新、产品质量、服务质量、企业文化、管理制度与手段、销售网络等配套工作做出具有针对性的周密计划与调整。

（五）相关政法体系和市场环境仍需进一步健全与完善

最近几年，尽管从中央到地方，从企业到民众，品牌意识明显增强，政府无论在发展战略、法律法规和政策体系的制定上，还是在建造良好市场环境上，都能体现对自主创新、知识产权保护、自主品牌建设及知名品牌打造的重视。但是，国际知名品牌的建设与发展毕竟涉及国际化经营，涉及国际环境和国外顾客，它与一般的国内经营及其建设知名品牌相比，遇到的问题要复杂得多，因而困难与风险也大得多。所以，现有的支持自主创新和自主品牌建设的政策法规，很难完全满足建设与发展国际知名品牌的特殊性要求，也就是说，我们还缺乏能直接促进企业国际知名品牌发展的政策法规体系^[2]。

（六）发展知名品牌还需进一步扭转观念

不管是发展自主品牌，还是国际知名品牌，尽管需要政府有鼓励政策，有保护措施，需要社会民众积极支持，但说到底它是一种企业行为。政府的号召效能是有限度的，因而其号召的力度不能过；媒体宣传的作用也是有限度的，因而也不能过；知名品牌之所以知名，本质上它不是相关机构评出来的，而是用户的购买行为自发显示出来的，因而是企业自己实实在在“做”出来的。所以，当我们在强调发展自主品牌、国际知名品牌的同时，对待“如何发展”必须首先有一个清醒的认识。

四、加快发展中国企业国际知名品牌的重要意义

就国际经验来看, 尽管建设与发展国际知名品牌不能一蹴而就, 但在中国企业及其品牌的国际化发展道路上, 如果发展目标明确, 发展路径及发展模式选择正确, 再加上政府能提供良好的政策体系和环境, 加快中国企业国际知名品牌的发展步伐, 是非常可行的, 同时也是非常必要的。

第一, 加快发展中国企业国际知名品牌, 使我们的一批企业能够将改革开放 30 年已经积聚起来的强大创新能力、制造能力、管理能力快速转化成一种国际公众认知, 扭转目前国际公众对“中国制造”的价值低估现象, 提升中国企业及其产品在国际市场中的形象价值。

经过 30 年的改革与发展, 中国已经在各行各业崛起了一批知名的企业, 且它们正走在国际化道路上, 在自主技术、制造水平、产品质量等方面已接近或达到国际知名企业的水平, 初步具备了国际知名企业的实力和能力, 如果能够进一步按照建立和发展国际知名品牌的规律系统科学地开展工作, 尤其是在跨文化的品牌价值传递、保持信用及品牌价值的持久力、品牌要素的当地化调整、销售网络的建立与选择以及良好国家形象的建立与推广、政府政策体系与政策环境的建立与完善等方面, 全面而有针对性地开展, 就能逐步扭转目前国际公众对中国产品的片面认知, 建立中国产品国际知名品牌的良好形象^[3]。

第二, 加快发展中国企业国际知名品牌, 使我们的一批已经具备相当实力的企业迅速在国际市场中崛起, 以此提升我国在国际分工体系中的位次, 并全面带动我国的产业升级, 推动中国经济在更高层面上发展。

世界经济已经进入全球化的品牌竞争时代, 品牌弱国在日益惨烈的国际经济竞争中, 将越来越丧失盈利的基础。没有享誉世界的自主品牌, 在国际分工中我们只能为外国知名品牌打工(“贴牌”生产), 在这种模式下绝大部分利润流入拥有知名品牌的国外企业。因此, 对于那些经过多年的自主创新或通过加工贸易已经具备相当实力的企业来说, 以建立国际知名品牌为目标, 在发展自主品牌基础上努力打造国际知名品牌, 是提升自己在国际产业链中的位次, 并进而提升盈利能力和企业实力的重要途径。同时, 这也是提升中国相关产业在国际分工体系中的位次, 带动中国相关产业全面升级的重要举措, 最终将使中国经济在更

高层面上发展^[4]。

第三, 加快发展中国企业国际知名品牌, 能使中国企业在面临国内、国际到处充斥国际知名品牌竞争压力的情况下, 在经营理念、管理方法和运作策略上迅速与国际接轨, 以此提升其国际国内竞争能力, 壮大民族经济, 提升中国在经济全球化中的经济地位和政治地位。

改革开放以来, 中国经济取得了举世瞩目的成绩, 但毋庸置疑, 实施对外开放所引进的国际知名企业和品牌, 虽然在推动中国经济发展方面发挥了积极作用, 但也给中国企业带来了很大的压力, 许多企业面临国外知名品牌的竞争, 或者销声匿迹, 或者一蹶不振, 或者奋起抗衡。而经过 30 年的大浪淘沙, 一直续存的中国企业已经今非昔比, 现有的政策体系与政法环境也不可同日而语, 如果有相当实力的企业能以国际知名品牌为标杆, 在自主创新的基础上, 重视发展国际知名品牌, 在经营理念、管理方法和运作策略上全面与国际知名企业接轨, 将是提高中国企业的国际竞争力, 壮大民族经济的良好途径, 从而提升中国在经济全球化过程中的经济地位乃至政治地位。

五、企业加快发展国际知名品牌的对策建议

发展国际知名品牌是一项系统工程, 企业作为市场经济条件下经营活动的主体, 应该采用系统的观点和方法, 扎实做好其中的各项工作。

(一) 树立发展国际知名品牌的战略愿景

企业应树立发展国际知名品牌的战略愿景, 提高对加快国际知名品牌建设战略重要性的认识。如前所述, 加快企业国际知名品牌的发展, 对于企业自身竞争力的增强、产业结构的升级乃至整个国家竞争力的提升, 都具有重要战略意义。特别是对那些已经在国际化经营上取得一定成效的企业来说, 只有加快国际知名品牌建设, 才能在国际市场上树立良好的品牌形象, 获得更高的知名度、美誉度和忠诚度, 占领更大的市场份额, 使自己的品牌在国际市场长盛不衰^[5]。虽然国际知名品牌的培育塑造不会一蹴而就, 需要经过十年二十年甚至更长的时间, 但是, 只要企业能始终以建设国际知名品牌为目标, 注重知识积累、经验积累、能力积累、社会资源积累, 认真学习、借鉴其他国际知名品牌发展的经验教训, 并采用适合自身的战略战术, 国际知名品牌的建设进程在一定程度上是可以缩短的。跻身《商业周刊》品牌 100 强的韩国三星、现代等品牌就是有力的证明。

(二) 加强品牌的国际化运营

(1)进行准确的国际品牌定位。传统上,我国品牌在国际市场上的定位与发达国家企业相比往往存在明显不足,突出表现为品牌核心价值不清晰,影响了品牌诉求的对外沟通,使海外受众群体认知模糊,削弱了企业产品和服务的市场竞争力。面对海外市场、特别是发达国家市场竞争激烈、不少顾客对中国企业品牌不熟悉的客观情况,企业应依托于自身的比较优势和专长,努力寻找缝隙市场,进行差异化定位,突出品牌个性。海尔在美国市场重点开发小容量冰箱市场、在这一市场获得领先的市场占有率就是一个很好的例子。

(2)以差异化的产品开拓国际市场。大量的中国企业在国际市场上往往以价格作为自己的竞争手段,产品雷同、缺乏鲜明个性特征的现象比较突出。为了打造国际知名品牌,企业一定要将竞争的切入点从低价格转移到产品差异化上,产品和服务要以特、优立足,不断创造出与众不同的高性价比的精品,并为这些产品提供无可挑剔的全球化服务,才能赢得用户的忠诚度,最大限度地去覆盖市场,最终赢得全球市场的更大份额。

(3)构造稳定通畅的国际销售网络。由于信息不畅、当地分销商不熟悉本企业的品牌以及竞争对手故意阻碍等原因,进入海外市场的中国企业在构造销售网络时往往步履维艰。为了尽快建立起稳定通畅的国际销售网络,企业应采取各种可能的措施,例如,可以把自己的品牌产品通过国外有影响力的经销商全权代理,借经销商的营销网络进入市场,逐渐获得市场的消费认知和认可,品牌的影响力和知名度会逐渐上升;或者,企业可以通过合资合作的方法,与国外有相当知名度和品牌影响力的跨国公司进行合作,在让出部分国内市场的同时,借跨国公司在国际市场的网络销售自己的品牌产品;或者,企业可以收购在海外市场上有稳定销售渠道的其他企业。

(4)进行有效的品牌国际推广。由于海外市场的文化、社会习俗、法律法规、媒体习惯及媒体的可获得性等与我国可能存在很大差异,企业必须花大力气对上述因素进行研究和分析,针对不同的情况制定有效的品牌国际推广方案^[6]。同时,企业应采用整合营销传播的理念,运营多种推广手段,以求取得最佳的品牌推广效果。对于那些规模大、资金实力雄厚的企业来说,赞助全球性活动对于增强世界范围的品牌知觉、品牌联想或品牌认知是一种非常有效的手段。

(三) 夯实发展国际知名品牌的基础

(1)增强自主创新能力,积极开发核心技术。中国

企业之所以在“研发——生产——营销”的分工序列中长期处于增加值低的生产环节进而导致低品牌价值的重要原因,是自主创新能力弱、核心技术缺失。纵观著名的国际品牌,其独特的产品或服务的背后,都有基于强大创新能力的核心技术在起着重要的支撑作用。因而,要尽快打造中国企业的国际知名品牌,企业必须增强自主创新能力,把培育品牌与自主创新结合起来,积极进行原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新,形成自己的核心技术或核心能力,拥有自己的发明和技术专利。

(2)建立科学的现代管理体系。

品牌是管理智慧的凝结,而管理思想和管理手段落后,则是制约中国国际知名品牌发展的另外一个重要原因。我国企业需要在传承中国传统管理文化的基础上,积极吸收、借鉴西方现代管理手段和管理方法,努力建立适合自身情况的、科学的管理体系,才能为建设国际知名品牌打下扎实的组织、流程、技术、方法基础。海尔通过 20 多年学习、借鉴和探索,在“丰田模式”和“戴尔模式”的基础上,创立了独特的“人单合一”的管理模式,即:高度市场化的人与高度市场化的订单直接结合;企业直接拥有客户需要的订单,直接销售发货到客户,企业即时收回现金。这种“人单合一”的模式为海尔在欧美市场的品牌运营提供了强有力的管理支撑。

(3)加强全面的质量管理。世界各大品牌在发展历程上,无一不是几十年如一日以“质量第一”打牌子,创市场、建信誉,最终成为世人皆知的品牌企业。而近年来在海外市场上屡次出现的中国制造产品因质量问题被召回而令中国品牌蒙羞的事件,也为中国企业加强质量管理敲响了警钟。要加强全面质量管理,中国企业需要建立完善的质量管理制度,把质量贯穿于设计、工艺、装备、经营、服务的全过程,通过层层预防、环环把关,把不合格尽量消灭在萌芽阶段^[7]。另外,中国企业要积极采用国际通行的质量管理体系、环境管理体系和行业认证,使产品质量标准与国际标准接轨。

(4)认真做好品牌的保护和维护。面对国内、国际市场不正当的品牌竞争及品牌运营所处的复杂环境,企业在努力建设国际知名品牌的过程中,必须重视品牌的保护和维护,确保品牌资产的安全性和不断增值。具体来说,我国企业要加深对知识产权的理解和认识,积极维护品牌的知识产权,制定适合企业自身的知识产权策略。当前的重点是保证商标在国内、国际及时注册,加强版权申请及其设计与专利的申请。另外,在建设国际知名品牌的过程中,要建立完善的危机防

范机制和应对体系, 以保证品牌长期、稳定和可持续发展。

六、政府推动国际知名品牌建设的政策建议

国际知名品牌的建设是一项艰巨的任务, 需要政府在宏观上创造条件, 制定有效的政策并采取相应的措施, 为我国企业、特别是那些在特定行业有条件的企业加快建设国际知名品牌营造一个更为宽松、有利的环境。

(一) 努力消除国内市场的分割, 形成全国统一的大市场

中国庞大的国内市场是形成国际知名品牌的有利条件, 但地方保护和行政垄断造成的市场分割, 却大大削弱了这一有利条件。有学者的研究以中国各省之间的产品相似程度为依据, 表明中国的地方保护主义自改革开放以来越来越严重, 而世界银行的研究报告甚至认为中国省份之间的一体化程度要小于欧盟的国家之间。市场竞争的不充分或不正当, 给原本具有市场竞争力的企业和产品在扩大市场上设置了障碍, 限制了品牌企业的进一步提升和扩展, 不利于企业在激烈的市场竞争中提高自己的技术和管理水平、扩大经营规模, 从而使它们的经营总是停留在低层次、低水平上。因此, 政府应努力打破地方保护主义, 建立国内大市场体系, 以塑造培育和扶植本国品牌的市场基础^[8]。

(二) 制定产业政策, 为国际知名品牌的成长提供政策支持

我国市场经济体系尚处于建立过程中, 要促进国际知名品牌成长, 迫切需要政府给予政策上的支持。首先, 政府需要建立激励企业塑造名牌的机制, 例如, 可以对品牌知名度较高的商品出口给予资金上的支持、在税收上对品牌知名度较高的商品出口给予优惠、建立出口名牌奖励基金以便对出口名牌和在国外享有一定知名度的品牌定期进行评审和奖励等。其次, 政府应推动知名品牌企业增强技术创新能力。技术创新是品牌的根基, 各地应鼓励企业、行业设立各类技术中心、研发中心等研发机构, 推动企业加大技术开发投入、增强自主创新能力。另外, 政府采购时应该优先考虑国内企业所生产的优秀的、具有自主知识产权的知名品牌产品, 实行按国际惯例的倾斜政策, 以鼓励和推动这些知名品牌的成长和发展。

(三) 完善法律法规, 为知名品牌的成长提供法律保障

我国的市场规则尚不健全, 全社会诚信意识有待强化, 对违规、侵犯知识产权等现象监督、制裁不力, 使得假冒知名品牌现象屡禁不止, 加大了企业运营的成本, 影响了企业创造品牌战略的积极性。品牌的成长需要相关部门完善和强化有关法律法规, 并加大执法力度, 严厉打击对品牌企业的商誉、知识产权、专利技术等方面的侵权行为, 创造有利于知名品牌企业发展的良好法律环境, 维护品牌企业的合法权益^[9]。

(四) 构筑公共信息服务平台, 增强品牌竞争力

当今时代是一个信息时代, 谁占有更多的信息资源, 谁就能在商战中克敌制胜。政府应增强服务意识, 为企业发展国际知名品牌提供信息服务, 尤其是行业发展方面的信息服务, 以便减少企业的决策失误。特别是, 政府应大力推动行业协会的培育和完善, 充分发挥行业协会在出口企业与海外市场的桥梁和纽带作用, 通过中介组织与各国同行之间的合作, 为我国企业提供海外市场的信息, 帮助企业更好地应对国际市场的各种挑战。

参考文献:

- [1] Barron J, Hollingshead J. Brand globally, market locally [J]. *Journal of Business Strategy*, 2004, 25(1): 9-15.
- [2] Holt D, Quelch J, Taylor A E L. How global brands compete [J]. *Harvard Business Review*, 2004, 82(9): 1-9.
- [3] Quelch J. The return of the global brand [J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81(8): 22-23.
- [4] Wright A. Technology as an enabler of the global branding of retail financial services [J]. *Journal of International Marketing*, 2002, 10(2): 83-98.
- [5] 陈柳, 刘志彪. 代工生产、自主品牌与内生激励[J]. *财经论丛*, 2006, (9): 63-67.
- [6] 桂琳, 佟仁城. 中国企业品牌国际化问题分析与思考[J]. *科研管理*, 2004, (3): 62-65.
- [7] 郭占恒. 中国拥有知名品牌的战略意义和政策取向[J]. *商业经济与管理*, 2007, (3): 9-15.
- [8] 韩中和. 加快转变贸易增长方式, 积极打造自主品牌[J]. *国际商务研究*, 2006, (6): 24-27.
- [9] 林秋玲. 加强我国自主出口品牌建设的对策建议[J]. *国际经济合作*, 2006, (9): 15-18.
- [10] 刘志彪. 全球化背景下中国制造业升级的路径与品牌战略[J]. *财经问题研究*, 2006, (5): 25-31.
- [11] 孙晓强, 苏勇. 中国企业品牌国际化的路径选择[J]. *经济管理*, 2007, (1): 6-10.
- [12] 张华容, 檀稚丽. 中国品牌国际化问题探讨[J]. *财贸经济*, 2006, (6): 42-43.
- [13] 张世贤. 品牌国际化战略要领[J]. *经济管理*, 2002, (21): 6-9.
- [14] [周家勇. 我国非垄断性工业企业创立世界品牌的路径探析[J]. *经济与管理研究*, 2006, (10): 63-69.

Thoughts on quickening the development of Chinese enterprises' international famous brands

SUN Guohui, WANG Shenghui

(Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081)

Abstract: China has owned some independent brands primarily, but is still faced with many problems in the process of developing and building international famous brands. To quicken the development of international famous brands is very important for improving enterprises' competitive power, upgrading industries' structures, promoting our country's competitive power and developing national economy. To accelerate this process, on the one hand, enterprises should adopt systemic prospects and do related works well; on the other hand, the government should make effective policies and take necessary measures to create favorable environments.

Key Words: independent brands; international famous brands; internationalization of the firm

[编辑: 汪晓]

(上接 14 页)

On awakening of the party-in-power consciousness of the CPC and its significance to the development of socialist political civilization

LUO Guoliang

(Zhou Enlai School of Government, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: For a long time, The Communist Party of China (the CPC) claimed itself "the revolutionary party". This kind of revolution thinking became clear comparison with its ruling position, and to some extent affected the political development both in practice and in theories. Only in about 1990s, Comrade Jiang Zeming emphasized the governing position of the Party time after time to enhance governing consciousness of the CPC. Therefore, the party-in-power consciousness of the CPC is aroused only lately, which signifies our higher understanding to the Party-government Relationship. And it is conducive to straightening out Party-government relations, establishing the notion that power is public-oriented, normalization and institutionalization of power' operation, enhancing endeavor to build the CPC. And it is conducive to being more mindful for potential dangers, promoting the development of the system of multiparty cooperation, advancing Chinese political civilization construction from both Party building and governance building.

Key Words: the party-in-power consciousness; party-government relationship; the development of political civilization

[编辑: 颜关明]