

申论热点：中国品牌创新和保护存在问题及对策-公务员考试
PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/272/2021_2022__E7_94_B3_E8_AE_BA_E7_83_AD_E7_c26_272800.htm

中国品牌创新和保护存在问题及对策

一、缺乏品牌的“制造大国”“制造大国、品牌小国”，这就是中国品牌格局的现状。美国《商业周刊》每年都会评选“全球最有价值的100个品牌”，但中国品牌的身影从未在这里出现过。在不久前公布的“世界品牌500强”排行榜中，美国以247席几乎占据了其中的一半，而我国却仅仅有12个入选。与之形成鲜明对照的是中国世界第三大出口国的地位。全球每3件出口服装中就有一件是中国制造，这就是“8亿条裤子能换一架飞机”。可是，如果你到欧美国家转一圈，却很难找到一件中国名牌服装。占据全球市场份额30%的中国领带，利润不及世界的5%；产量占全球80%的中国手表，平均出口价格为1.3美元，而瑞士手表的平均出口价格却高达329美元。正如中国国际贸易学会常务理事周世俭对记者说的，中国有着发达国家的贸易额，却有着发展中国家的贸易结构；品牌决定了中国只是贸易大国，而非贸易强国。

二、中国创新和保护品牌存在问题 尽管我国大企业竞争力有了明显提升，但与世界企业500强相比，中国企业500强在规模、劳动生产率和盈利能力等方面都存在明显差距。2005中国企业500强的营业收入总额、利润总额与资产总额分别只相当于2005世界企业500强同类指标的8.4%、7.0%、6.0%，而且还应当看到，这些财务指标差距的背后是体制、机制性的差距和综合竞争力的差距。

第一，国际性知名品牌匮乏 当前，品牌已成为企业必争的无形资产，而我国企

业存在的问题恰恰是缺乏与跨国公司相抗衡的知名品牌。在今年4月18日世界品牌实验室独家编制发布的2005年度《世界品牌500强》中，中国只有4个本土品牌入选。其中海尔排在第89位，联想排名第148位，央视排名第341位，长虹排名第477位。国际性知名品牌的不足给国内许多产业的升级带来很大的负面作用，制约了行业和企业的发展。例如，中国玩具年出口超过80亿美元，但真正叫得响的品牌1个也没有，而是长期做OEM，其结果必然是绝大部分利润被国外赚走。品牌保护意识淡薄，是我国企业的国际性知名品牌匮乏的又一重要原因。在海外知识产权保护呈现严峻形势的情况下，我国许多知名企业的著名品牌在境外注册商标比率却相当低。有关资料显示，在调查的5个国家（地区）注册情况中，我国50个最著名的品牌商标未注册的比率高达53.2%。更值得注意的问题：一是约有10%的品牌还是以非中国企业所有人的名义在这些国家（地区）进行注册的；二是外国企业抢注我国著名商标事件频频发生，据统计，我国有超过80个企业的商标在印尼被抢注，有近100个商标在日本被抢注，有近200个商标在澳大利亚被抢注。第二，缺乏自主知识产权和核心技术 如今，世界研究开发的80%、技术创新的71%，均由500强企业所创造和拥有，62%的技术转移均在500强企业内进行。目前，我国相当部分支柱产业的核心技术依然依赖于国外技术，自我发展、自我创新能力严重不足。有关数据显示，中国关键技术的自给率较低，工程机械等具有战略意义的高技术含量产品80%以上尚依赖进口。缺乏自主知识产权和核心技术的原因在于研发投入少。从整体看，2004年我国科学研究与试验发展经费占国内生产总值的比重虽然

较2003年有所上升，但也只占GDP的1.36%，而许多发达国家都超过了3%，瑞典则占到了4%。据2005中国企业500强的最新数据，上报了2004年研发数据的373家企业，平均每家企业的研发投入2.47亿元，仅占373家企业平均销售收入的1.05%；只有106家企业的研发费用占销售收入的比例超过了2%。2005中国制造业企业500强的平均研发投入为1.90亿元，只占相关企业销售收入的1.88%。第三，企业国际化程度较低到2004年底，我国企业累计对外直接投资不过370亿美元，只占累计外商在我国投资总额5621亿美元的6.58%，突显我国企业的国际化程度还很低。即使像海尔集团这样国际化经营取得显著成绩的中国企业，2004年其来自海外生产销售的收入也不足10亿美元，不到其当年全部销售收入的8%。尽管随着改革开放的深入和对外交流的扩大，我国的境外投资遍及世界各地。但从总体上看，我国对外投资总量少、地区分布相对集中而且附加值不高。以联合国贸发会议发布的《2003年世界投资报告》全球的流量、存量为基期进行测算，我国对外直接投资分别占全球对外直接投资流量、存量的0.45%和0.48%，不但总量远远低于发达国家，而且也低于发展中国家的平均水平。此外，虽然世界上80%以上的国家中有中国直接投资的企业，但我国企业跨国经营的地区分布仍相对集中，以在香港地区、美国、日本、德国的聚集程度为最高，集中了境外企业的41%。在产业结构上，过分偏重初级产品产业的投资，对高新技术产业的投资仍然偏小，如在非贸易性海外投资项目中，近40%属于低附加值、低技术含量的劳动力密集型项目。第四，服务业发展明显滞后中国的服务业企业无论是企业数量还是营业收入和资产总额，在

中国企业500强中的比例都明显低于世界企业500强，显示出中国服务业发展明显滞后。2005中国企业500强中，制造业为主的企业有280家，占企业500强总数的56.0%；服务业为主的企业有156家，占企业500强总数31.2%，其营业收入为51014亿元，资产总计为263897亿元，分别占500强企业合计的43.43%和78.76%。相比之下，2005世界企业500强中，制造业为主的企业有175家，占500强总数的35%；服务业为主的企业有281家，占总数的56%，其营业收入为87762.1亿美元，资产总计为583499.3亿美元，分别占500强企业合计的52.2%和86.1%。

第五 传统竞争优势正在丧失 改革开放以来，在激烈的市场竞争中，中国企业生存和发展的基础主要包括国内市场巨大、资源廉价、政府保护、吃苦耐劳、管理成本较低，以及像中医药、中餐馆这些具有民族特色的行业形成的独特产品。但是，在我国加入WTO后，外国企业蜂拥进入国内，上述大部分条件诸如资源廉价、市场保护等等不再为国内企业所独占。与此同时，民营企业进入第二代以后，其艰苦创业精神也在下降，无论是国有企业还是民营企业，治理结构的成本远高于国外的企业。在这种情况下，中国企业的竞争优势可以说日益削弱，而劣势却日渐突出。

第六，跨国企业借合资吞掉老品牌 在上世纪七八十年代，只要是稍微有点名气的国产货，老百姓都会抢着去买。国产品牌因何驰骋，一方面是当时的国产品牌质量确实过硬，另一方面就是当时的中国市场没有完全开放，对外国企业和品牌的进入有许多限制和约束，给民族品牌提供了良好的发展空间。可是，进入市场经济以后，这些国内名牌的生产企业突然面对无比激烈的国际竞争，对手又都是国际巨头，巨大的

压力下，有些企业消亡了，有些接受了跨国公司的合资或兼并。有一组数据极为触目惊心：90%的中外合资合作企业，使用的是外国投资方的商标；目前我国八大饮料公司已有7家被美国的可口可乐或百事可乐吞并；四大年产量超8万吨的洗衣粉厂被外企吃掉了3个；国外品牌在化妆品市场占75%。跨国企业想进入中国，通常会选择与中国的本土名牌合资，大众、宝洁等品牌都是这样进入中国的。跨国公司对中国品牌的策略是：“打得赢就打，打不赢就买，买了之后就束之高阁。”对于价值较大的中国品牌，外商一般不会买断其所有权，而是以较少的资金买断其使用权。合资后，外商一般会利用自己的控股决策权，有意把中方品牌安排在低档产品上，或干脆将中方品牌弃之不用，同时大力培育外方品牌。中方品牌合资后若几年不用，就会被消费者逐渐淡忘。而中国企业出于缺乏资金、管理经验和技术的现实状况，渴望从与外企的合资和合作中获得发展。但是在合资过程中，大部分中国企业却没有保护品牌的意识，再加上不熟悉游戏规则，在合作协议中埋下种种隐患，从而导致自主品牌的流失。当年在电视上广告铺天盖地的沙市日化“活力28”洗衣粉，曾是一度排在全国前两位的洗涤用品名牌，出于想发展壮大的初衷，它与德国汉高集团合资。结果没想到，汉高逐渐在经营权上占据主导地位，并以“活力28”品牌萎缩为由，将其搁置起来。到现在，“活力28”已完全退出市场。有过同样遭遇的还有熊猫洗衣粉和美加净等品牌。还有一些中国企业只顾眼前利益，合资过程中要么将自己的品牌拱手白送，要么就低价贱卖。像1995年“香雪海”冰箱与韩国三星公司合资时，竟未对“香雪海”品牌进行价值评估，而即使保守估

计，当时的“香雪海”品牌价值也在一个亿以上。与此同时，中国加入世界贸易组织，开放程度大大提高，在多方面放松了对外国投资的限制，外国资本便趁机独揽大权。于是，“合资变独资”的案例就频繁发生。宝洁公司从1988年进入中国市场以来，一步步主导了中国日化消费品市场，并在2004年与合作16年的中方伙伴分道扬镳，实现了独资。乐凯胶卷、扬子冰箱等，也是这样销声匿迹的。某些国民的崇洋媚外心理，令外国品牌屡屡得以攻占中国市场。20多年过去了，很多中国消费者却依然像改革开放初期一样，格外迷恋“舶来品”。走进北京任意一家家庭装修装饰市场，你都会看到从地板到家具，很多国产品牌都标榜自己使用的是德国技术或德国板材，似乎这样才能吸引消费者。而在中国中小企业中普遍存在的“贴牌生产”现象，其实也是出于满足国人这种心理的需要。像“耐克”、“阿迪达斯”、“戴尔”等众多世界知名品牌，都是外国品牌中国造。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com