

贺卫方:名牌何以产生 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/486/2021_2022__E8_B4_BA_E5_8D_AB_E6_96_B9__c122_486258.htm 8月底，应日本外务省的邀请短暂地访问了这个邻邦。北京到东京的飞行时间是三小时一刻钟，跟到广州时间差不多。航班属于国航与全日空代号共享那种，其实就是国航的飞机和机组人员。飞机上有几份当天国内的报纸，其中就有《环球时报》。有一篇文章，题曰“中国民族品牌哪里去了”，文章回顾了改革开放之前上海的几种知名品牌——上海牌手表、永久牌自行车以及蝴蝶牌缝纫机??的黄金时光，历数了后来合资过程中一些民族品牌——例如香雪海冰箱、沙市日化的“活力28”洗衣粉等——是如何遭到遗弃的，我们是怎样的一个“制造大国”却又是一个“品牌小国”。随后文章的作者们又提出如何保护中国品牌，一位受访者说最重要的是要在质量和技术方面高人一筹。但是，困难恰恰在于，怎样才能和质量和技术上高人一筹？报纸预告第二天还会再推出一篇相关报道：“外国如何保护民族品牌”。但是我不能第二天还赖在这趟航班上，不过，好在网络时代，跟踪阅读不成问题。第三天我在网上看到了那篇后续报道，结果基本上分析美国、日本、韩国和法国政府如何通过法律和行政努力，给品牌以保护和宣传，等等。但是，对于那些可以放之四海而皆响的品牌如何能够产生却仍然是语焉未详。在飞往日本这个品牌大国的飞机上，我一直在想这个问题。虽然对于经济学和产业发展自己完全是外行，不过作为一个消费者，某些感觉还是有的。另外，去年在名古屋参加一个学术会议之余，也曾参观过

丰田汽车公司的产业展览馆和汽车博物馆，对于这家著名企业的创业史有一些粗浅的了解。在我看来，《环球时报》的这篇报道并没有抓住问题的要害。实际上，一个国家能够出现许多名牌产品乃是许多因素作用的结果，政府对于著名民族企业和品牌的保护只是一个很次要的因素。一个关键的因素是所有权制度。在今天，所有驰名全球的品牌几乎都是私有企业的创造物，而且，没有一个国家可以在实行所有财产公有制或国有制的情况下创造闻名遐迩且持续久远的品牌，这绝不是一个偶然的现象。还是以日本为例。我们知道，早在明治初期，日本就开始出现了一些较大的财阀。例如，像三井公司，作为一个家族企业，“它早在十七世纪就在京都、江户和大阪建有纺织品商店和贷款机构”。作为武士企业家的典范的岩崎弥太郎，利用藩中剩余船只创立了三菱公司，至今仍然是世界范围内极具声望的商业机构。但是，几乎没有一个驰名品牌属于国有企业。其中原因不难理解，那就是国有企业没有足够的动力催生这样的品牌。试想，如果无论效益如何，企业主的收入都是一笔恒定的工资，所有管理人员的收入跟企业的收益都没有关联，人们凭什么要努力地把产品做得精益求精？质量优异、不断地寻求消费者需要的满足的产品无从带来收益的提升，结果也只能是得过且过。从前我们的解放牌汽车居然可以三十年如一日，正是这种体制所带来的后果。一个品牌的培养离不开经营者的深谋远虑。商业的品牌跟大学一样，它的声誉要依赖长时间的精心培育。怎样的机制能够让人们在很长时间里时刻不放松地去经营、去不断地推陈出新，赢得消费者的持久信赖，这个问题跟企业制度的设计有密切关系。胡适曾经感叹汉朝的太学当

年何等盛况，但是无从垂之久远，正是因为没有现代大学具有的确保其处变不惊，遇到任何情况都可用保障正常运行的特殊体制。商业品牌也是如此。改革开放以后，外国产品再次进入中国，我们吃惊地发现，许多字号都是我们百年前就遇到过的。爱立信是清末就进入朝廷的电话机。美孚一号，我小时候家里有一个装煤油的铝桶，上面就是那个熟悉的标志。当那些著名的日本企业又纷纷来华投资，不少人看到那些熟悉的标志，回忆起当年被这些公司抢掠到日本做劳工的悲惨经历。它们的字号居然历百年而不变，历百年而不衰。虽然随着时间的推移，早期的那种通过家族纽带、血缘忠诚带来持续发展的经营机制已经有很大的改变，但是，现代管理的重心仍然要通过各种制度去维护管理人员对于企业利益的忠诚。更不必说，像日本的情况所表明的那样，在维持企业声望于不坠的过程中，家族纽带的作用仍然是显而易见的。中国的企业要培育自己的民族品牌，这样的“可持续发展”的内在机制是最值得深入研究和建设的。此外，品牌培育还需要良好的法律环境，以确保那些苦心经营品牌的企业可以不受伪造侵权的影响。如果假冒伪劣盛行，一个李逵周围有无数个李鬼在，同时法律又不健全，或者虽然有法律但司法机构却无从独立和公正地揭露和惩罚李鬼，民族品牌一定会变成民族“伪劣”品牌，能够持续久远那是不可能的事情。还有一个看起来不大，实际上很重要的因素，那就是如何给品牌取名字的问题。在不同国家来往很少的时代，取名字只要注重本国语言的发音以及意义即可，但是，今天这个全球化时代，越来越需要注意商标的跨国或垮语言问题。这一点，日本人也是觉悟很早的。参观丰田公司的时候，获悉丰

田最早是生产纺织机械的企业，到1930年代才开始生产汽车。开始仍然沿用从前的商标名称Toyoda，甚至第一批汽车的前罩标志上还有汉字“丰田”二字。但是，后来很快就改Toyoda为Toyota，这样对于西人而言读起来就更顺畅。汉字也不再使用。索尼公司如何费尽心力取名Sony也是脍炙人口的故事。观察日本的商标，大多十分注重字眼在一般外人看来的内心感觉，试想Sharp在英文里的“锋利的”、“敏锐的”、“灵敏的”等意义，作为电器的商标是再合适不过的；Canon是很古老的西方词汇，来自希腊文，最初意义是丈量用的木杆或尺子，后来引申为规范、尺度等，天主教会的法律便名为“Canon law”，用这样的词作为讲求精确的照相机商标是何等的富于吸引力！反观我国的品牌，这方面就考虑较少。基本上就是把汉字拼音一下，“春兰”便是Chunlan，“长虹”就是Changhong，“恒源祥”就是Hengyuanxiang，“中华汽车”就是Zhonghua，凡此种种，一个共同的问题是这样的字在不懂汉语的外国人看来没有意义，另外，一些名称我们自己会读，但是，像Hengyuanxiang或者Zhonghua这样的词，找些老外来读，大约十有八九是读不出来的。读音都困难，又如何能够成为人们口耳相传的驰名商标呢。当然，还有不少商标是意译法，但是也存在着许多不顾外人感觉硬译一气的现象。一个经典的误译是把“飞鸽”商标译成Flying Pigeon，这样的产品如果能在西方飞得远，成为畅销产品，那肯定是个奇迹。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