

08公务员考试申论热点范文：中国品牌创新和保护存在问题及对策 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/488/2021\\_2022\\_08\\_E5\\_85\\_A\\_C\\_E5\\_8A\\_A1\\_E5\\_91\\_c26\\_488554.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/488/2021_2022_08_E5_85_A_C_E5_8A_A1_E5_91_c26_488554.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列超过了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。

### 三、如何创新和保护中国品牌（一）、促进自主品牌建设和发展的紧迫性和重要性

党的十六大明确提出，要尽快“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”。十六届五中全会进一步将“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”纳入“十一五”时期我国经济社会发展的主要目标，这是中央根据我国经济社会发展的阶段性特征提出的一项新的重要战略性任务。随着经济全球化进程的加快和国际竞争的加剧，发达国家提升竞争力的途径已经全面转向依靠科技创新。比如美国启动了旨在保持美国创新在全球领导地位的“美国竞争力启动计划”，他们把创新能力看成是21世纪成功的最重要的因素；欧盟的里斯本战略通过了加紧建立欧洲研究与创新区的决定，希望2010年成为世界

上最有竞争力和活力的知识经济社会；英国提出以创新为核心的国家科技发展战略；日本从90年代中期以来就提出要实现从“技术立国”到“科技创新立国”的战略转变；韩国的“2025年构想”确定“创造性、自主性”战略，目标是成为亚太地区科研中心，部分科技领域在世界占主导地位。同时，我们还可以看到，目前世界上10%的国际知名品牌占据着近60%的市场份额。而作为经济总量排全球第六位，进出口总额居世界第三位的我们国家，在世界100个著名品牌排行榜中中国品牌却基本榜上无名。这样严峻的现实摆在我们面前，使我们越来越清醒的认识到，坚持自主创新，大力促进自主品牌发展，已成为提高我国国际竞争力的重要因素。我国自主品牌是指成长于我国本土、由国内资本控股、拥有自主知识产权、消费者认可、具有较高市场占有率的产品和服务品牌。自主品牌建设涉及企业的竞争力和营销理念、社会文化、消费者的评价与认同、政府的引导与支持等各个方面，是一项关系到提高经济质量、增强企业实力、弘扬民族精神、消费者得到实惠的综合性、长期性任务。真正落实这项任务，首先必须以党的十六大和十六届五中全会精神为指导，以科学发展观为统领，坚持走以企业为主体、自主创新为支撑、政府推动与社会参与相结合的自主品牌发展道路，着力营造规范的市场环境，形成促进自主品牌成长的机制，使具有自主知识产权和自主知名品牌的 product 和企业脱颖而出，推动经济增长方式的根本转变，全面增强我国的综合国力、国际竞争力和抗风险能力，促进我国社会经济全面、协调、可持续发展。其次，要通过政府、企业和全社会各方面的努力，促进形成一批以自主创新为核心、以知名品牌为标志、具有较强竞争力的优势企

业和企业集团,力争在未来10年间拥有若干具有自主知识产权的国际知名品牌和一批经过市场检验、公众认可的国内知名品牌,自主品牌产品出口占全国出口总额的比重不断提高,改变我国"制造大国、品牌小国"的局面,推动实现从经济大国向经济强国的转变。

(二)、增强自主创新能力,关键是强化企业在自主创新中的主体地位 企业是市场的主体,也是创造自主品牌的主体,要创造自主品牌首先是企业要发挥好创造性和主动性,要把品牌建设与企业长远发展结合起来,。强化企业在自主创新中的主体地位,充分发挥企业的主体作用,应该着力做好以下几方面的工作:

(一)牢固树立品牌意识。不断强化企业员工的品牌意识和营造企业文化氛围,使培育自主品牌、爱护已有品牌和争创知名品牌成为企业全体员工的共同认识和自觉行动。

(二)扎实做好基础工作。加强质量管理,积极采用国际先进标准,大力推行质量、环保、社会责任等体系认证,不断提升产品质量和企业管理水平.在国内外及时注册商标、专利、版权等,完善知识产权保护制度.积极参与国内外行业标准的制(修)订工作。

(三)立足自主创新。加大科研开发经费的投入,增强自主研开发能力.不断提高核心技术的原始创新、集成创新和引进吸收再创新能力,开发具有自主知识产权的新技术、新产品,增强品牌的活力.加强产学研联合,不断提高产品附加值和品牌的核心竞争力。

(四)提升品牌效应。要树立提高产品质量、使用户满意的理.念,不断提高产品在市场中的认知度。有实力的品牌企业要"走出去",建立和扩大国际营销渠道,提高我国自主品牌的国际竞争力.优势企业可通过强强联合的方式,形成在全球具有竞争力的大.型跨国企业集团,着力创建国际品牌,从而带动一批企业、一个行业、一个区



域的发展。（三）、营造促进自主品牌建设和有效保护自主品牌的政策环境和市场环境 实现这个目标，政府部门应该着手从以下几个方面努力：（一）加大对自主品牌建设的政策扶持。要鼓励和扶持具有自主知名品牌的大型企业建立企业技术中心,开展核心技术的研发.鼓励支持自主品牌企业对引进的先进技术进行消化吸收和再创新,适当提高设备的折旧率.将自主品牌发展情况纳入统计指标体系,对拥有自主知识产权和核心技术的知名品牌企业给予支持.在政府采购中优先选用具有我国自主知识产权或自主知名品牌的产品、技术和服务，适当提高自主品牌企业广告费用税前抵扣的比例。要落实扶持自主品牌出口的各项政策,用好出口品牌发展资金,支持企业以自主品牌出口.对拥有自主知识产权和以自主品牌出口的企业所需的进出口配额,在法律法规允许的范围内,优先予以安排.利用外贸发展基金,办好重点出口市场的自主品牌展览会.支持自主品牌出口企业出国参展、在目标市场宣传推广、设立境外营销机构和售后服务体系等.在境外商标注册、专利申请、跨国投融资、跨国并购、国际贸易救助措施和检验检疫、产品通关等方面给予自主品牌出口企业更加便捷有效的服务。（二）建立自主品牌建设的公共服务平台。要支持在发展基础较好的产业集群搭建品牌建设公共服务平台，在技术创新、标准指定、质量检测、人才培养、信息咨询、电子商务方面，为广大中小企业和各种所有制企业提供服务，并积极探索创建具有特色优势和产业规模的行业品牌和区域品牌；学习和吸收国际著名品牌的创建经验，加强品牌经营管理的人才队伍建设。同时，应该注意发挥政府公共财政对自主品牌建设的支持和引导作用，运用政府公共财政手段，

支持自主品牌建设与实施；加强自主品牌建设与实施；加强自主品牌建设的基础性研究和品牌评价与考核；支持国内外品牌信息的收集和发布；支持行业品牌、区域品牌公共服务和平台建设等。

(三)加强法制建设。要建立较为完善的保护知识产权法律体系,依法保护企业和创新者的合法权益。严格按照《产品质量法》、《商标法》、《专利法》等法律法规的要求,坚持依法行政,公正执法,坚决打击制假售假等非法行为,查处虚假广告,反对不正当竞争行为,有效遏制国内企业的商标、域名被恶意抢注等现象。

(四)规范评价和认定活动。要加强对品牌评价、认定活动的管理,坚持公开、公平、公正原则,促进品牌评价的规范化和科学化,防止评价、认定活动过多过滥,严禁乱收费,切实减轻企业的负担。进一步整顿和规范市场秩序,加强质量监督、市场监管,进一步打破行政性垄断和地区封锁,实行品牌互认、互保,维护全国统一开放的市场体系,加强诚信体系建设,创建诚信社会。

(五)加大保护力度。加强跨区域自主知名品牌和自主知识产权保护的协调工作,严厉惩处侵犯商标、版权、专利等自主知识产权合法权益的行为,加强对合资合作过程中自主品牌的保护和管理,合理评估企业的品牌价值,防止自主品牌被恶意收购,建立涉外知识产权纠纷应对机制,及时向有关行业和企业通报信息,指导企业做好涉外知识产权纠纷的预警、起诉和应诉工作,协助企业在境外注册商标和申请专利,充分利用我国已经参加的国际公约,如《建立世界知识产权组织公约》等,通过与有关国家和国际组织的合作与配合,加强涉外知识产权的保护。

(六)增强行业协会和中介机构的服务功能。行业协会要在培育企业(产品)自主品牌、打造行业公共品牌、制定行业标准、跟踪发布国外品牌信

息、开展国际间交流等方面充分发挥服务功能.严格履行行业自律公约,促进行业全面健康发展。中介机构要加强自身建设,加强职业自律,诚信透明操作,不断提高专业化服务水平,尽快成为水平较高、公信力较强的市场中介机构。(七)发挥舆论导向作用。新闻媒体要加大对自主品牌建设的宣传、推广工作,扩大我国自主知名品牌的国内外影响.对假冒产品予以曝光.严格广告宣传审查把关,坚决杜绝虚假广告。努力营造全社会人人关心、人人爱护自主品牌的氛围,不断引导和培养社会公众以使用自主知名品牌为荣的消费心理。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](http://www.100test.com)