

【国企品牌建设系列访谈(之二)】

“中国自主品牌” 不同于“企业自主品牌”

——专访北京新世纪跨国公司研究所所长王志乐

■ 本报记者 王敏

影响中国企业发展的一个重要问题就是自主品牌的建设,这个问题长期困扰着中国汽车行业。

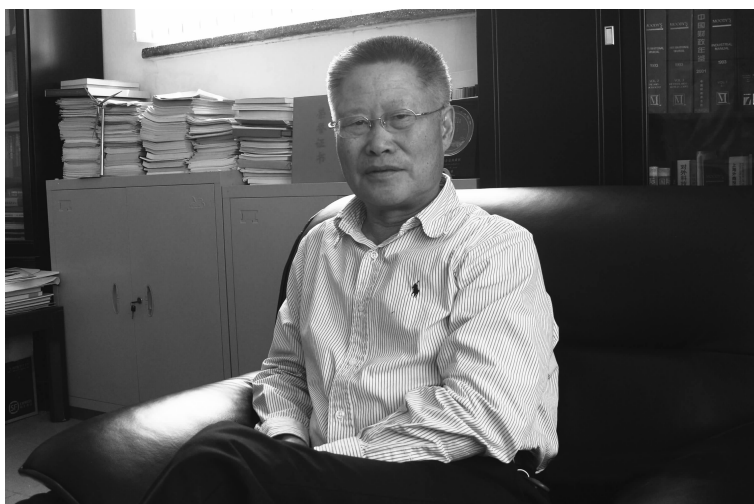
“一些人把‘中国企业的自主品牌’变成了‘中国自主品牌’,这是在品牌问题上的误区。”北京新世纪跨国公司研究所所长王志乐在接受《中国企业报》记者采访时表示。

按照企业发展规律 培育品牌

《中国企业报》:您说,事实上根本不存所谓的“中国自主品牌”。为什么呢?

王志乐:品牌属于企业,不属于国家。因为品牌是无形资产,所谓资产不管是形还是无形,肯定是有个资产所有者,这个资产所有者当然是那个企业,而不是国家。以轿车品牌为例,无论是名爵、奇瑞还是沃尔沃都是有所有者的,品牌的自主权是所有者的控制的。品牌可以买卖,资产可以买卖,外国企业可以买中国企业品牌,中国企业可以买外国企业品牌,这种品牌的流动只是企业籍的变化,不是国籍的变化。既然企业是品牌所有者,那么这个品牌的发展、创造显然应该按照企业规律来做,不应该按照政府的行政规律或者意识形态规律。有些企业把企业品牌理解为国家品牌,按国家行政的规律或者意识形态规律去搞品牌,显然是行不通的。

既然品牌属于企业,企业品牌就应该按照企业发展规律来培育。按照企业发展规律培育发展品牌可以分为多种途径。我们应该依据企业具备的不同条件和发展的不同阶段来选择适合自己需要的途径建立和培育企业品牌,不要以意识形态化思维排斥适合企业需要的途径。有的企业可以自己单干创立自己的本土品牌,例如奇瑞、比亚迪等公司。有的企业可以通过合资来提升品牌价值,例如一汽、上汽等企业正是依靠合资实现了企业的做大做强,提升了原有一汽和上汽企业的价值。现在还有一个路径,就是在传统技术领域你超越不了老牌公司时,可以抓住有利时机通过收购来实现超越,比如过去的南京汽车收购名



王志乐

爵,最近的吉利公司收购沃尔沃。这些按照企业规律发展汽车企业的做法都应该得到支持。而现在有的政府部门光去支持自己单干的单干品牌发展之路,而不鼓励其他的品牌发展途径,这既不符合企业发展规律,也不符合市场竞争规律。

按照市场竞争规律 发展品牌

《中国企业报》:有人认为,只要政府大量投资支持本土品牌(有人称之为“自主品牌”),像集中国力发展核武器那样,中国本土品牌一定能发展起来。您认为呢?在您看来,决定品牌生死的什么呢?

王志乐:决定品牌生存发展的是市场和消费者。一个新车型投入市场,即使再鼓吹这是民族品牌,但是没有得到消费者认可就卖不动,对于品牌来说毫无意义。品牌属于市场就意味着属于消费者。消费者的选择是决定品牌存亡的关键。培育和发展知名品牌不是靠意识形态的鼓噪,也不是靠政府机构的行政干预,更不是靠评选活动,而是在国内外市场竞争中搏杀产生的。我们不要离开市场竞争侈谈知名品牌的培育和发展。

有人认为,只要政府大量投资支持本土品牌(有人称之为“自主品牌”),像集中国力发展核武器那样,中国本土品牌就一定能发展起来。如前所述,汽车等市场化商品与核武器制造是两个不同的运行规律。即使国家

有财力,把制造核武器的办法拿到汽车产业来也不会有好结果。核武器开发和制造也有竞争,但他与大规模商品竞争的不同在于时效性。市场竞争是个很残酷的事情,在实验室中研究设计了最新的汽车,如果比别人晚上市一段时间,就可能没有市场,没有消费者。因为消费者不接受,这些钱就会打水漂,有些人甚至又指责消费者不爱国。你为什么反思你的思路不符合汽车发展规律呢?如果说,中国生产者的利益是民族利益,那么,中国消费者的利益也是民族利益。我们不能像在计划经济时代那样只把生产者利益视为民族利益,而忽略消费者利益。

政府部门应该为企业创造平等公平的品牌竞争环境,使企业品牌在竞争中发展成名,而不是通过行政干预或意识形态的鼓噪人造所谓的知名品牌。正如三中全会决定所指出的,“政府的职责和作用主要是保持宏观经济稳定,加强和优化公共服务,保障公平竞争,加强市场监管,维护市场秩序,推动可持续发展,促进共同富裕,弥补市场失灵。”

在开放与合作中 打造全球知名品牌

《中国企业报》:经济全球化大发展以来,一个企业即使打造出被中国消费者接受的品牌也难以应对全球竞争。全球化带来了全球品牌效应,在不少产业往往是全球知名品牌通吃。在这种情况下,中国自主品牌要

注意什么?

王志乐:全球品牌属于全球市场。只有被全球市场认可的全球品牌才有生命力。因此我们提倡“自主品牌”,目标必须是全球知名品牌。

要想打造一个全球化的品牌必须接受全球的竞争。有一些企业在国内市场做得不错就自以为是,但是国外消费者并不认可,那么这个品牌就难以走向世界。我们一些企业的产品出口都是低端市场,真正高端市场卖的是本田等全球知名品牌,本土品牌很难在欧美市场立足。

总之,品牌属于企业,品牌属于市场,全球品牌属于全球市场。这样一些基本道理告诉我们,培育所谓的自主品牌必须尊重市场规律、企业发展规律,而不是行政规律和意识形态规律。行政规律的特点是投入不计产出的。政府官员投资注重政绩而不要求投资经济回报。企业搞东西必须接受市场规律,投入要有产出回报,要不然是不持续的。

我们的行政部门要求企业一定要打造本土企业的自主品牌,他们依据的往往不是市场规则,而是违反市场规律的。我们讲政治的或政绩的要求硬塞到企业来了,导致企业违反企业发展自身规律行事,违反品牌发展规律培育品牌。

2011年,工信部牵头七个部委出台了“关于加快我国工业品牌建设指导意见”的文件,我觉得这个指导意见观点是正确的。这个文件提出:坚持以企业为主体,发挥企业在品牌建设中的主体作用。强调市场为导向,通过市场的优胜劣汰来培育较高知名度和美誉度的工业品牌。特别值得注意的是提了一句:要为国内外工业企业创造同等品牌市场待遇。这是响应中央领导关于给予外资企业国民待遇的讲话提出来的。值得注意的是,文件题目是加快“企业品牌”建设而不是中国品牌建设。

按现在这些错误的观点搞下去,就会出现“秀自主,不创新”的情况。

整体上讲要去意识形态化,按规律去做。我认为我们对规律要有一种敬畏之心。现在有一些人包括一些政府官员对市场经济规律缺乏敬畏之心,最后一定会遭到市场经济规律的报复。

国资一周要闻

(2014.6.20—6.26)

1.央企主动融入京津冀协同发展大局

关注指数:★★★★★传播指数:★★★★★

事件:国资委网站20日消息,“百强企业走进天津,推动京津冀协同发展”恳谈交流会19日在天津召开,国务院国资委主任张毅出席。张毅在交流会上指出,各中央企业要从战略高度和长远发展角度,主动融入京津冀协同发展的大格局,纳入到京津冀协同发展的战略空间,自觉在落实京津冀协同发展重大国家战略中发挥骨干作用。中央企业要积极参与天津新一轮国企的改制重组,提高国有资本集中度,增强企业整体竞争力,以市场需求为导向,充分遵循市场规律,深化与各类非公企业的合作,打造一批体制新、机制活、竞争力强的混合所有制企业,为建设美丽天津、推进京津冀协同发展作出更大贡献。

点评:京津冀协同发展对央企是责任更是机遇。作为国之长子,理应服务于国家战略。同时,京津冀协同发展也为央企全面深化改革提供了难得机遇。问题在于我们能否抓住它并利用好。张毅主任的讲话对央企提出了新的方向和要求,值得仔细体会。

2.中石油两名外部董事为外企高管

关注指数:★★★★★传播指数:★★★★★

事件:中石油集团23日在官网发布公告,20日国务院国资委在集团公司总部召开中石油集团建设规范董事会工作会议,宣布聘任集团公司外部董事,集团公司董事会正式成立。据中石油集团披露,董事会的8位董事中,内部董事2位,外部董事5位,占席过半。据了解,外部董事一般由国资委直接聘任,其任免独立于中石油集团。建立外部董事制,通常是为了实现国有独资公司决策权和执行权的分开,真正实现董事会的集体决策和对经理层的管理。此举标志着中石油向健全现代企业制度、完善法人治理结构迈出实质性步伐。

点评:中石油集团董事会成立后,有网友调侃,“原来中石油集团以前没董事会啊”。虽是调侃却也是期盼。来得晚总比不来好,在集团层面设立董事会,也标志着中石油深水改革再进一步。

3.央企积极整改回应审计署点名

关注指数:★★★★★传播指数:★★★★★

事件:20日,国家审计署官网发布对11家中央企业2012年度财务收支审计结果的公告。审计报告发布后1小时左右,被点名的央企都迅速发布说明和整改报告,针对审计署提出的问题,表示高度重视,接受监督,积极整改。回应称大部分问题已经整改落实,并表示将吸取教训,强化制度建设,建立长效机制,提升企业的管理水平和风控能力。国务院国资委同日也声明将督促相关企业深入剖析原因,对症下药,认真落实整改,并要求中央企业探索建立常态化的长效机制,寻求治本之策,着力解决共性问题。

点评:在审计署报告发布仅一个多小时左右即迅速回应,标志着央企危机公关意识和能力的提升。但为何屡屡审计出问题,央企需要更多的反思与回应。毕竟,应做全国表率的企业不能老是重复先审计再整改,整改完紧接着犯错误的老路。

4.白英姿解读国资国企改革重点

关注指数:★★★★★传播指数:★★★★★

事件:国务院国资委新闻中心官方微博“国资小新”23日消息,国务院国资委改革局局长白英姿日前在《人民日报》发表《深化国有企业改革完善国资监管体制》署名文章解读今年国资改革重点。文章认为,当前国资国企改革的重点在于准确界定国有企业的功能性质,完善国有企业分类考核办法;推动国有经济战略性调整,推动国有资本更多投向关系国家安全、国民经济命脉的重要行业关键领域;加快国有企业股权多元化改革,积极发展混合所有制经济;以管资本为主加强国资监管。

点评:新一轮国资国企全面深化改革元年过半,白英姿局长在党中央机关报发表署名文章意味深长。这其中既有对国资改革重点任务的理解,更有对更有效推动改革工作的期盼。国资国企改革任重道远,时不我待,还是那句话,胆子要大,步子要稳。

5.石家庄国资委出台经营投资追责办法

关注指数:★★★★★传播指数:★★★★★

事件:国务院国资委官网23日消息,为了从制度上进一步规范国有企业经营投资行为,增强企业负责人责任意识,健全责任追究机制,石家庄国资委日前出台了《国企负责人经营投资责任追究暂行办法》。办法主要从经营活动、投资决策和投资管理、担保活动、改革和资本运作、金融业务、追溯制度等方面对责任追究范围进行界定。对责任追究的处置方式、尺度和程序进行了规范。暂行办法规定,企业负责人经营投资责任追究,依据责任人责任过错程度大小,做出相应处理。负责人责任追究包括通报批评、行政处分、经济处理和禁入处理等方式。

点评:国家审计署审计结果表明,国有企业重大投资经营事项决策不规范,造成大量国有资产损失,是当前国企经营中存在的重大问题之一。出台常态化的制度化措施是解决此问题的必由之路。石家庄国资委此时出台此办法,值得让我们给其点个赞。

(点评人孟书强系中国社会科学院博士生)

北京云立方项目部荣膺“安康杯”竞赛优胜班组称号

■ 苏民

井晨泓,现任中国水电二局北京云立方项目经理,分别参与了吉尔吉斯斯坦阿塔-奈曼水渠、埃塞亚地斯-根治-安波公路、安哥拉卢班戈体育场、天津东蒲洼还迁小区等工程的施工管理。

2014年元旦过后,传来喜讯,中国水利水电第二工程局有限公司北京云立方项目部荣膺2013年度全国“安康杯”竞赛优胜班组称号。

水电二局北京云立方项目位于北京市大兴区北臧村镇,东至新源东街,南至庆丰路,西至天堂河,北至永旺路。工程建设用地面积约为3.32万m²,建筑面积约为11.85万m²。

项目部全面推行样板制。对各分项工程都实行样板引路制度,明确质量目标,统一操作要求。项目部严格执行公司《物资采购管理办法》,根据预计金额不同分别由股份公司、公司资产管理部及项目部进行招标工作,项目进行的招标评标工作,招标结果报资产部审核后签订合同。结合公司可视化管理工作,从树立公司形

象,打造公司品牌的要求出发,项目部切实做好公司CI(企业形象)塑造工作。

依托公司的信息化平台,利用“业务财务一体化”工作试点的契机,积极开展精细化成本控制工作。在以往的农民工管理中,存在许多像拖欠农民工工资、农民工恶意讨薪等现象,为了消除这种农民工管理混乱无序的状况,体现人性化的劳务管理,项目部在农民工管理中实行实名制管理。通过实名制管理,项目部能够精确地掌握劳务人员动态,同时还有效地防止了恶意讨薪的出现。

在实施工程项目的管理方面,提出了技术先行的理念,以结构长城杯创优工作作为技术质量管理工作的契机,展开“质量第一,工序样板先行”的活动。遵循质量工序样板引路,策划先行的原则,对各分项工程都实行样板引路制度,明确质量目标,统一操作要求。另外,为了充分激发班组质量管理的自主积极性,将班组质量管理纳入到考核中去,逐步形成了良好的质量管理机制,同时也促使班组质量管理实现了从被动执行到主动遵守的跨越。通过技术先行,样板



云立方项目

引路、过程控制、规范管理达到创建优质工程的目的,同时通过5#楼、9#楼创优管理经验的推广,提升项目整体技术质量管理的水平。

水电二局北京云立方项目成立之初便确定了争创北京市绿色施工安全文明工地的目标,并以此为标准进行绿色安全文明施工管理。同时,结合公司标准化、可视化管理工作,从树立公司形象,打造公司品牌的要求出发,项目部通过标准化的管理、信息化的应用、现代化设备的投入,切实做好绿色安全文明施工工作。

项目部在施工过程中依据现场

的实际情况对现场布局做了细致的规划,每个区域做围栏明确划分,并且张贴责任区公示牌,明确区域责任人。场地规划使场容场貌得到了显著提高,对施工现场整体面貌的提升有着重要影响。同时加强对各区域的环境治理工作,施工作业区的环境治理同样进行了明确的责任区分。生活区环境治理在绿色安全文明施工中是尤其重要的,本项目的农民工生活区通过责任区分,确定责任人来实现治理的目的,农民工生活区的整洁俨然成为了施工现场里的一道风景线。