

多举措推进民族品牌振兴工作

邵志清

我国在近现代工业化过程中形成的一些知名老品牌,是继承民族产业和商业文化的重要载体,在一定程度上也是我国经济硬实力与文化软实力的结晶,不仅能激发民族自豪感,而且对新时期我国的经济持续增长具有积极意义。因此,发挥我国轻纺消费品老品牌在打造经济升级版中的独特作用,意义深远。

国资委在2013年底印发了《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》,不断加大了品牌建设的力度。如上海,不仅建立了品牌建设工作联席会议制度,还制定实施了《上海市著名商标认定与保护条例》,并确定23个老品牌为建设重点。虽然一些地区品牌建设已经初见成效,但是,总体来看我国的老品牌建设与发展还存在着不少问题:

一是缺乏发展战略。与推进品牌建设相关的条文散见在国家及地方制定的各种发展规划中,总体上还是处于一种仅凭各自的理解来推动的自发状态,难以形成合力。

二是政策导向失衡。政府财政资金在促进品牌建设方面的使用重心放在奖励环节,对于企业品牌建设有一定激励作用,但在全球经济一体化竞争中,容易被误解为“政府变相的补贴”,不利于相关企业走向国际市场。专项资金使用也因为部门分割导致资源分散,对于奖励以及补贴的项目缺乏事后的评估,导向与杠杆作用未能得到充分发挥。

三是激励机制不足。由于缺少相应的激励制度安排,持有国有老品牌企业的经营管理层更多考虑的是如何去守好“摊子”,所谓“小富即安”,没有做大做强不断发展的动力。

四是人才队伍缺少。缺少一批熟悉品牌运作的职业经理人和高素质的骨干队伍,影响到了老品牌的复兴。现在不少自主品牌的持有人并不真正熟悉信息化高度发达的现代商业经济运作模式,有的国企管理者是从传统体制中走出来,其思维方式往往还停留在自己所熟悉的那一些,满足维持现状。从品牌运作的角度来看存在着不少短板,缺少勇于在市场经济中畅游的胆略和智慧,又缺少营运品牌必

要的专业知识,品牌专业人才缺乏问题也比较突出。

五是专业服务缺失。对品牌建设具有助推功能的第三方专业服务尚未得到充分重视、扶持和运用推广。从对欧美日等发达国家的观察来看,发展充分的第三方专业化服务是国际著名品牌走向成功不可或缺的要害。第三方服务与品牌职业经理人制相辅相成。我国长期来整体上对第三方专业服务还不够重视,针对性的扶持政策和开放引进还不到位。

为此,建议:

一、有关部门应加强品牌建设顶层设计工作。谋划制订国家“十三五”品牌发展规划,对推进品牌建设进行更高层次的顶层设计,建立国家品牌建设推进组织,制订各地区、各行业的品牌发展推进规划。

二、着力培养一支与国际接轨、熟悉网络时代商业运作规则的品牌职业经理人团队。由政府主管部门、行业协会、学校研究机构和企业联手,采取多种方式,“请进来”、“走出去”,按照国际规范进行培养一支与国际接轨的品牌职业经理人团队。建立对品牌职业经理人的科学评价机制。

三、加大专项资金投入力度,改变传统资助方式。进一步加大财政资金的投入,充分发挥专项资金的导向作用与扶持作用,改直接奖励企业为对第三方平台的培育与支持,使企业从直接获得资金奖励转变为直接资助与获得智力支持相结合的奖励,鼓励培育品牌运营平台,为企业提供重要的智力支撑与专业服务。

四、扶持第三方机构,为品牌发展提供专业化服务。采取政策支持、市场培育、专业发展、利益共享的方式,支持、开放服务品牌发展的第三方专业服务机构,为企业的品牌发展提供包括战略规划、危机处理、风险控制、营销策略、金融咨询等各种具有针对性的专业化服务,使老品牌在与现代经营理念对接中获得继续发展的新动力和新空间。

(作者系致公党上海市委副主委、上海市经信委副主任邵志清)