

深化发展品牌经济 助推江苏转型升级的对策思考

■ 李丹 丁宏

品牌经济是以品牌为核心整合各种经济要素,带动经济整体发展的一种高级经济形态,是一个国家或地区综合实力的重要体现。我国经济正在向形态更高级、分工更复杂、结构更合理的阶段演化,经济发展进入新常态。习近平同志强调,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。江苏一向注重品牌工作,较早地将“自主品牌企业增加值占GDP比重”纳入江苏基本实现现代化指标体系,大力推进品牌自主化、高端化、集聚化和国际化,并明确提出了建设“国际知名、国内一流的品牌强省”目标。在筹谋“十三五”发展规划之际,面临经济发展新常态和“三期叠加”的复杂形势,进一步发展品牌经济,深化实施知识产权和商标战略,是江苏创新发展路径,破解结构性矛盾,促进转型升级,开创科学发展新局面的重要手段。

一、深化发展品牌经济对于助推江苏转型升级具有重要意义

(一)深化发展品牌经济,是江苏抢抓经济发展新常态下战略新机遇

的必然要求。经济发展新常态下,模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流,市场竞争逐步转向质量型、差异化为主的竞争。习近平总书记指出,“企业要抓住机遇,不断推进科技创新、管理创新、产品创新、市场创新、品牌创新。”根据国际经验,一个国家人均国内生产总值达到3000美元时,就进入品牌消费时代。而我国目前多数行业低端过剩、高端短缺,高品质自主品牌供给不足,难以满足消费升级需要。能

否进一步发展品牌经济,打响“江苏创造”品牌,是引导江苏企业从产品经营转向品牌经营、从价格竞争转向提供价值服务,主动顺应消费升级趋势,通过创新供给激活需求,增强经济增长内生动力的必然要求。

(二)深化发展品牌经济,是江苏实施转型升级战略和创新驱动战略的关键路径。加快转型升级和实现创新驱动是江苏推进“两个率先”、“迈上新台阶,建设新江苏”的重要支撑。发展品牌经济能够有效扩大内需特



别是消费需求,加快经济增长由出口导向向内生增长、由外需拉动向内外需共同拉动转变;品牌企业往往更能够适应需求结构变化进行创新,推动产业链和价值链的增值能力由低到高提升,从而有效地推动经济结构的调整和升级。拥有自主品牌和核心技术是实施创新驱动战略的两个主要切入点,推动品牌和技术相结合,能够有效积淀智力创新成果,形成技术创新、价值实现和再次创新的良性循环,使更多的创新成果转化为现实生产力。

(三) 深入发展品牌经济是提升全省综合实力和区域竞争力的显著标志。进入 21 世纪,品牌经济的发展已经成为衡量国家及其地区市场经济发达程度的重要标志,一个地区强势品牌的数量将直接影响该国及其地区的发展趋势和空间经济格局。根据联合国发展计划署统计,国际知名品牌在全球品牌中所占比例不到 3%,但市场占有率却高达 40%,销售额超过 50%。在世界经济第一强国美国,品牌所创造的价值占 GDP 的比重超过 60%,自主品牌商品占其出口额的比重超过 90%。知名品牌也是响亮的区域名片,对于提升区域影响力和文化软实力具有重要作用。“三创三先”是江苏新的时代精神,既是培育品牌的沃土,更需要借助品牌的力量“走出去”,实现制造大省向制造强省、“江苏制造”向“江苏创造”、产品经济向品牌经济的新跨越,提升全省综合实力、区域竞争力和国际影响力。

二、江苏发展品牌经济的阶段性成果及存在不足

(一) 江苏省委、省政府出台了一系列激励政策措施,为深入发展

品牌经济提供了良好的政策环境。2008 年《国家知识产权战略纲要》实施以后,迅速出台《江苏省知识产权战略纲要》,2010 年省政府出台《关于深入实施商标战略的意见》,明确提出深入实施商标战略,建设品牌强省。省委书记罗志军批示要“大幅提升商标注册量,大力培育知名品牌群体,大步实施‘走出去’战略,全面推进品牌自主化、高端化、集聚化和国际化”。2011 年江苏把“自主品牌企业(驰著名商标企业)增加值占 GDP 比重”纳入基本实现现代化指标考核体系;2013 年又把该指标纳入“两个率先”指标体系。全省 13 个省辖市相继出台了实施商标战略、加快品牌发展的政策意见,将实施商标战略列入地方政府的年度考核指标体系。这一系列扶持政策的出台,为品牌经济发展提供了有力支撑,走出了一条富有江苏特色的实施商标战略建设品牌强省之路。

(二) 商标创造、运用、保护、管理和服务水平显著提升,基本形成全社会共同推进品牌建设的工作格局。近年来,江苏品牌经济实施领导机制更加健全,政策日趋完善,各界对品牌的认知度大大提高,商标知识产权创造、运用、保护、管理能力迅速提升,品牌价值和竞争力在市场竞争中有效增长。到 2014 年底,全省有效注册商标量 51.63 万件、马德里体系商标国际注册 1664 件、地理标志商品 172 件、驰名商标 577 件,省著名商标 3873 件,分别比 2009 年增长 1.4 倍、1.2 倍、3 倍、3.3 倍和 0.85 倍。构建了“政府推动、工商主导、部门协作、企业主体、社会互动”的新型商标品牌建设运行模式,全省建立了企业自保、行政快捷、司法有力的三位一体品牌保护体系。

(三) 品牌建设与发展、产业发展的融合程度逐步加深,自主品牌和知识产权推动经济发展的作用日益突出。通过近年来的发展,江苏品牌对经济的贡献度明显提高,从自主品牌企业(驰著名商标企业)增加值占 GDP 的比重看,2010 年只占 10.76%,到 2014 年底已达到 13.9%,苏州、常州均超过 15%,明显表现出苏南、苏中、苏北地区的差异性和经济发展特点。从发展速度看,2010 年全省自主品牌企业增加值只有 4458.92 亿元,到 2014 年已达到 8965.67 亿元,超出一倍。从产业发展看,2014 年农业自主品牌企业实现 20 亿元,工业 7919.71 亿元,其他 1025.93 亿元,工业自主品牌发展大幅增长。苏南、苏中与苏北实现了协同发展,因地制宜地推进品牌建设,形成既各具特色又优势互补的品牌发展格局。在全国率先开展产业集群品牌培育基地建设,把品牌发展与地方主导支柱特色产业升级紧密结合,通过集体商标公共品牌建设和龙头企业品牌带动,打造有地方特色的知名品牌群体。突出抓好农产品商标和地理标志品牌建设,农产品商标年均增长 30%,地理标志总量实现两年翻番。品牌“走出去”步伐加快,苏宁收购日本“乐购仕”、三胞收购英国“HOF”,在海外有效扩大了江苏企业的影响力。

(四) 与发达国家以及先进省市相比,与经济转型升级和建设品牌强省的需求相比,江苏的品牌和商标建设工作仍存在着部分不足。主要表现在:

一是市场主体拥有品牌的数量仍然偏低。到 2014 年底,全省有各类市场主体 570 多万户,而国内有效注册商标只有 52 万件,通过马德里体系国际注册商标 1664

件,且主要集中在12万户左右的市场主体,企业商标拥有量明显低于广东、浙江等市场化程度高的省份。

二是品牌质量有待提高,具有国际影响力的高端品牌偏少。江苏是外向型经济大省,进出口总量全国第一,但商标国际注册只处于全国第六位,与江苏国际化的地位并不相称。品牌的知名度和美誉度不高,缺乏在国际上有影响力的商标。2012年世界品牌500强中江苏无一入围;2013年亚洲500强品牌中,我国有226个品牌入围,江苏只有12个,仅占全国5.3%;2014、2015年中国500最具价值品牌排行榜中,江苏分别入选32、33件,列第七、第六,仅苏宁云商一家进入前50强。

三是品牌经济发展并不平衡。在产业上,江苏制造业重视品牌程度高于一、三产业;在产品上,江苏注册商标比较多地集中在纺织、建材、机械等生产前端上,而如服装等直接面对市场和消费者的品牌较少,与广东等地形成鲜明对比。在区域上,苏南对品牌经济的重视程度和发展水平要远高于苏中、苏北。

四是支柱产业品牌优势逐步削弱,传统知名品牌逐步消失,新兴品牌知名度不高,市场竞争力弱。“熊猫”、“小天鹅”、“孔雀”等品牌或被外资并购、或随着企业衰败而消失,品牌的生命力普遍不强。

三、深化发展品牌经济助推江苏转型升级的对策思考

(一)把深化发展品牌经济作为江苏“十三五”规划期间的顶层战略,实现“凤凰涅槃”。“凤凰涅槃”和“腾笼换鸟”(“两只鸟论”)是习近平总书记针对发展方式转变和经济结构调整提出的重要战略思想。其中“凤凰涅槃”是摆脱对粗放型增长的依赖,大力提高自主创新能力,变制

造为“创造”,变贴牌为“创牌”,实现产业和企业的浴火重生。应更加重视深入发展品牌经济在促进江苏经济结构调整和经济发展方式转变中的重要意义,把品牌经济战略摆在“十三五”规划中更加突出的位置,充分发挥“政府推动、部门联动、企业主动、社会互动”的发展合力,以全面提升品牌创造、运用、管理和保护能力为重点,振兴“江苏创造”和“江苏品牌”,使品牌经济成为江苏国民经济的重要主导部分,更好地助推经济社会转型升级,为推进“两个率先”和“建设新江苏”作出新的更大贡献。

(二)以企业、产业深化商标战略实施为手段,进一步提升江苏发展品牌经济的主体意识。商标战略是国家知识产权战略的重要组成部分,是发展品牌经济的核心和关键。要以贯彻实施新《商标法》为契机,进一步健全相关法律法规,增加政策有效供给,积极引导企业和社会公众树立商标意识和正确的品牌价值理念,营造优势品牌生存发展的法治环境,形成重视品牌、创建品牌、保护品牌的浓厚氛围。进一步激发企业在发展品牌经济中的主体地位和作用,鼓励企业通过品牌竞争实现创新驱动和转型发展,真正形成“江苏创造”的差异化竞争优势。在政府引导上,要从鼓励商标注册向倡导使用和保护转变,从追求商标注册数量向提升商标品牌质量转变。

(三)加强江苏品牌经济与产业发展战略协同发展,促进品牌建设科技、文化、金融深度融合。把品牌战略作为江苏产业转型升级政策的核心内容,加强与江苏“十三五”规划中经济发展战略总体布局相适应的,行业产业品牌战略实施的目标和具体路径研究,突出品牌建设在传统产业升级、新兴产业倍增、服

务业提速以及“江苏制造2025”计划中的重要地位,要高度重视行业经济主管部门如农委、经信委、发改委、商务厅、旅游等部门和纺织服装、餐饮、软件等行业协会的作用,围绕特色主导产业,细化部门工作方案,打造商标密集型产业,形成品牌群体,提升产业竞争优势。继续深化产业集群品牌培育基地和地理标志品牌建设,加快形成江苏品牌的集聚效应。促进江苏品牌经济发展与科技、文化、金融等领域的深度融合,加快培育一批拥有自主知识产权和地方文化特色,具有核心竞争力的江苏品牌企业和产业,继续探索商标权质押贷款的可行路径,着力畅通品牌与金融结合渠道,引导市场资源向优势品牌企业集中。

(四)加强品牌经济“引进来”与“走出去”联动发展,进一步提升江苏品牌的高端化和国际化水平。在深化发展品牌经济过程中坚持世界眼光、各自特色和本土优势,落实“三个国际化”战略,注重引进国际知名品牌以及相关的研发、设计、营销等核心环节和高端人才,形成国内外品牌竞争发展的“鲶鱼效应”,以开放倒逼进步,促进江苏品牌高端化发展。大力推进品牌经营国际化,加快自主品牌“走出去”步伐,鼓励省内有条件的企业开展国际品牌合作和品牌并购,增强江苏品牌的国际认同度,快速占领国际市场,培育一批能够参与全球市场竞争的江苏国际品牌。

(作者单位:李丹 南京大学;丁宏 江苏省社会科学院)

【责任编辑:江民】