

国家品牌建设研究

严畅 张敏 成辉 (上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200052)

摘要 通过对党的三大历史任务的深刻分析, 引出了加强党的执政能力建设的必然要求, 提出国家品牌建设的紧迫性, 并从技术、产业和信用优势3个方面论述了如何树立一个强势的国家品牌。

关键词 历史使命; 执政使命; 国家竞争优势; 国家品牌; 信用优势

中图分类号 F045.1 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2007)04-01141-02

1 党的三大历史任务、执政能力建设与国家品牌建设

1982年9月, 邓小平同志明确指出: “加紧社会主义现代化建设, 争取实现包括台湾在内的祖国统一, 反对霸权主义、维护世界和平, 是我国人民在20世纪80年代的三大任务。这三大任务中, 核心是经济建设, 它是解决国际国内问题的基础。”20多年过去了, 距离三大任务最终完成还有很大距离。所以, 在十五届五中全会上, 江泽民同志指出, 进入新世纪, 继续推进现代化建设、完成祖国统一、维护世界和平与促进共同发展, 是必须抓好的三大任务。在“七一”讲话中, 江泽民同志再次重申了这三大任务。在“5·31”讲话中, 江泽民同志又把三大任务列入到党的“庄严使命”中。要实现党的历史使命, 就必须面对和认清党在新时期面临的三大历史任务。新时期的三大历史任务, 与20世纪80年代邓小平同志提出的三大任务有着内在的联系, 是其延续和发展。现代化建设, 过去一直在进行, 现在也在不断推进。《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中指出, 在机遇与挑战并存的国内外条件下, 共产党要带领全国各族人民全面建设小康社会, 实现三大历史任务, 必须大力加强执政能力建设。

当前和今后一个时期, 加强党的执政能力建设的主要任务是: 按照推动社会主义物质文明、政治文明、精神文明协调发展的要求, 不断提高驾驭社会主义市场经济的能力、发展社会主义民主政治的能力、建设社会主义先进文化的能力、构建社会主义和谐社会的能力、应对国际局势和处理国际事务的能力。一方面, 三大任务的顺利实现, 需要一个强有力的国家作为后盾; 另一方面, 一个强势的国家政府, 也需要以这三大任务为己任, 因为三大历史任务的解决, 既有利于实现世界人民的共同利益, 也有利于为我国的现代化建设创造一个良好的国际环境。笔者认为, 完成这些任务的关键不是单纯地实现它们, 而是应该以“国家品牌建设”为中心, 将我国的物质、政治和精神文明建设的辐射到全世界。

2 国家品牌建设的迫切性

新形势下, 只有共产党员时刻保持先进性, 才能肩负起历史赋予的光荣而艰巨的历史使命。现阶段对共产党员的主要要求是带头发展国民经济, 提高社会生产力, 为经济发展作表率。而塑造我国的核心竞争力, 建设一个在世界上处于强势地位的国家品牌, 则能更好地持续发展国民经济, 使其进入一个健康的良性循环发展轨道。尽管共产党在执政时, 时刻不忘树立一个“大国的形象”、“负责任的政府的形

象”, 但是这些都是比较零散的行为, 为了将国家品牌建设纳入有规划的、系统性的轨道上来, 实行国家品牌建设战略势在必行。

2.1 经济发展的迫切要求 从确立市场经济的那一天起, 中国体制改革脚步就寸步不停。目前改革已取得了卓有成效的成绩。但是在经济发展过程中, 由于大部分改革都是首创, 没有先例可依据、可参考, 不仅面临很多问题和困惑, 而且不可避免地出现了很多“市场失灵”的现象, 这些问题大部分必须通过制定完善的政策和制度, 也就是宏观调控来解决。而这种宏观调控也应该有个“度”, 不能违背经济发展规律, 且应该旨在建立完善健全的法律制度, 制定符合时代潮流的国家政策, 创造保证经济良好发展的公平公正的环境, 保障全体人民享受到经济发展的成果。这一切都迫切要求建立国家品牌。

2.2 “比较优势”逐渐消失的迫切要求 改革开放20多年来, 拥有大量廉价劳动力的“比较优势”在一定程度上成了我国的国家品牌, 因其吸引了大量的国际投资, 刺激了经济的快速发展。虽然在一定时期内, 这一优势仍然是我国经济发展的良好条件, 但并不是长久发展之计, 既不能保证我国经济长期稳定发展, 也不利于我国大部分劳动人民生活水平的提高。因为以廉价劳动力作为我国吸引投资的手段, 意味着尽管国家经济的不断增长和国民收入的不断增加, 不能给劳动者带来好处。另外, 经济的发展, 必然会带动人民素质的提高, 劳动力也不可能一直廉价下去, 因此必须建立其他可以获得国家竞争优势的途径, 这也迫切要求建立国家品牌。

2.3 提升国家竞争优势的迫切要求 随着经济全球化趋势的演进, 中国要融入国际经济大家庭, 不可避免地要面对国际市场上所有国家的产品和服务竞争。如果一个国家的国家品牌形象好, 那么这个国家的产品在国外消费者心目中的认知度和地位就会得到相应提高, 也可以获得一定的竞争优势。同时, 在国际外交中, 强有力的国家品牌能够突出一个国家的影响力。

3 建设国家品牌的三大支柱

在经济领域, 国家品牌建设的三大支柱是: 技术优势、产业优势和信用优势, 其中技术优势是基础, 产业优势是保障, 而信用优势又是技术优势和产业优势有力的推动者。其中最重要的是信用优势, 因为只有投资者和国民对国家的发展有信心, 才有可能快速、持续、健康发展。建立国家品牌的直接目的有2个: 引进来。把国外的资金、技术、消费者等吸引进来, 让他们觉得在中国生活、旅游、投资是安全的; 走出去。让中国的企业、产品品牌等走出去, 让国外的消费者

觉得“Made in China”是品质和优质生活的保证。吸引国外的资金和技术,需要国家的信用优势,这不能仅靠优惠政策,而应该靠逐步完善我国的法律法规和稳定的政策,建立包括公民、企业在内的国家诚信体系;吸引外国的消费者,靠的是我国的产业优势,例如我国的旅游业和像义乌、永康这样的批发集散地等。为了确立国家品牌的三大优势,作为国家发展的领导者,共产党需要不断进行理论和实践创新。

3.1 技术优势 基于伦德瓦尔为代表的“国家创新系统理论”体系和波特的“国家竞争优势理论”考虑,一个国家的技术创新激励体系建立非常重要,因此把技术优势作为国家品牌建设的第一大支柱。在经济全球化日益发展的今天,基础科学理论研究和应用技术研究都要和世界的经济发展水平相适应,理想的科技能力与投入必须与其竞争力较强的产业发展步伐一致,并与产业所处的竞争阶段(区段)以及企业和大学等研发机构的研究能力相一致。而最关键的则是要有促进这种技术创新的制度与环境。这种制度和环境,需要政府来营造,共产党作为执政党,需要肩负起这样的责任。实际上,在《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中提出了“改革科技管理体制,加快国家创新体系建设,促进全社会科技资源的高效配置和综合集成,提高科技创新能力”。但技术优势的形成,不能只靠一个体系来扶持,更需要形成一种综合的教育和文化环境来培育。

3.2 产业优势 当代社会,应用技术研究的主体是企业,产业集群的构成主体也是企业。随着科学技术发展,企业会渐渐成为国家应用科学技术研究的主要承担者,因此,企业不仅在一个国家的经济生活中,而且在其竞争优势的形成过程中都扮演着极其重要的角色。因此把产业优势作为国家品牌建设的第二大支柱。创造良好的竞争环境,颁布适宜的产业政策,进行严格监管,保障经济的良性运行,是政府的使命。

最近,国内有学者提出了知识产权优势理论,并强调,知识产权优势是更核心层次的国家优势。因为最先进的技术和品牌通常是买不来的。没有独立自主的科技创新体系和名牌开发体系,就只能受制于人。知识产权优势的建立,不仅需要各种科学技术的发展,而且需要国家产业的支持,它是建立在技术和产业优势之上的一种实体。

3.3 信用优势 现代社会是信用社会,逐步建立和完善我

国的信用体系,确立我国在国际社会中的信用优势,也是逐步提升我国国际地位和国际形象的重中之重。信用体系的建立,即“形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度”,确保“增强全社会的信用意识,政府、企事业单位和个人都要把诚实守信作为基本的行为准则”。信用是新经济时代社会成员处事和行为的基础,因此,把“国家信用”作为国家品牌建设的第三大支柱。

4 结论

国家品牌建设的根本目的是发展国家经济,提高人民生活水平,也就是党的十六届四中全会提出的“实现国家富强、民族振兴、社会和谐、人民幸福”。把建立和发展国家品牌作为中国共产党的历史使命,是对党和政府提出的更高要求。从微观层面到宏观层面,我国面临着3个方面的要求:

(1) 提高人民生活水平,实现全面小康。“人民”是国家的人力资源,人力资源的全面发展,可为国家提供强大的发展动力。为使人民获得良好发展,需要国家建立健全完善的社会保障体系和各种法制法规,保障人民发展。

(2) 树立科学发展观,打造国家竞争优势。这种优势主要体现在国家的经济主体——企业身上。强势的企业品牌是国家品牌的基础,是建立良好世界形象的前提。这需要完善国家法律和制定公平的政策,建立国家诚信体系,维护企业公平竞争的环境,保证各种产业健康发展。

(3) 宣传国家品牌,提升国家形象。提高国家综合实力,建立起国家形象可识别系统,为世界各地的炎黄子孙提供强有力的后盾。同时,要学习借鉴日本、韩国、新加坡等国建立国家品牌的经验,为建立强势的中国国家品牌不断努力。

参考文献

- [1] 江泽民. 中央党校省部级干部进修班毕业典礼上发表的重要讲话 [N]. 人民日报, 2002-05-31.
- [2] 中国共产党第十六届中央委员会第三次全体会议. 中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定 [N]. 人民日报, 2003-10-21.
- [3] 中国共产党第十六届中央委员会第四次全体会议. 中共中央关于加强党的执政能力建设的决定 [N]. 人民日报, 2004-9-26.
- [4] 中共中央文献编辑委员会. 邓小平文选 [M]. 北京: 人民出版社, 1993.
- [5] 胡锦涛. 十六届四中全会上发表的关于党的执政能力建设的重要讲话 [N]. 人民日报, 2004-09-15.
- [6] 项后军. 国家竞争优势与国家创新系统 [J]. 科学研究, 2004(2): 201-203.
- [7] 迈克尔·波特. 国家竞争优势 [M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [8] 程恩富. 比较优势、竞争优势与知识产权优势 [N]. 文汇报, 2005-06-12.