

论我国高新技术产业发展的品牌战略

——以“武汉·中国光谷”为例

黄兆银

(武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要: 高新技术产业对于一个国家、一个地区的综合实力和竞争力具有决定性的影响, 目前高新技术产业的竞争已是品牌竞争。因此高新技术产业的品牌战略是高新技术企业最重要的竞争战略。发展我国高新技术产业, 要重视地域品牌、企业品牌、产品品牌 3 个方面, 实行三位一体的品牌战略。

关键词: 高新技术产业; 品牌; 战略

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)10-0060-03

0 前言

高新技术产业具有高成长性和高增值性, 并且对于其它产业具有广泛的辐射和带动作用, 有利于增加就业, 拉动整体经济增长, 对于一个国家、一个地区的综合实力和竞争力具有决定性的影响, 因而受到世界各国和各地方政府的重视。以往在高新技术产业中, 专利技术一直被视为最重要的竞争手段, 但现在, 在竞争中起决定作用的已不仅仅是技术, 商标、售后服务和总体解决问题的能力正成为重要的竞争手段, 其中商标和品牌的重要性正在日渐提高。

任何能够将一个企业的商品或服务与其它企业的商品或服务区分开的标记或标记组合, 均能够构成商标, 而品牌则比商标的内涵要丰富得多。有不少企业对品牌的理解就是商标, 其实不然, 品牌是企业文化的集中体现。品牌可以借助许多方面得到体现, 比如产品的商标、外包装、宣传口号、吉祥物等, 而商品或服务整体的质量和信誉更是品牌得以成立的基础。对上述各方面的整体统一和协调运用, 可以使人们对品牌、对企业有一个整体的厚重的认识, 能够产生良

好的心理感召。因此, 品牌是商标的升华, 其影响和穿透力要大于一般商标。而名牌则是著名的品牌。现在许多先进的技术可以从企业外部获得, 许多公司可以通过购买专利和技术诀窍的方式来利用这些技术制造自己品牌的产品。这样许多公司在竞争中就更注重品牌战略, 并且把品牌战略作为最重要的竞争战略之一。我们要充分地注意到这些新动向, 把品牌战略作为发展我国高新技术产业的重要战略。

发展我国高新技术产业, 要重视地域品牌、企业品牌、产品品牌 3 个方面, 实行三位一体的品牌战略。笔者以“武汉·中国光谷”为例, 对此作一些具体分析。

武汉市在国内具有科技、教育与产业优势, 发展高新技术产业基础雄厚、潜力巨大, 在发展我国高新技术产业中必须承担重任, 在世界高科技产业中也应有自己的地位。武汉市高新技术企业现在生产的产品涵盖了高新技术产业的主要方面, 产品很多, 武汉市以“武汉·中国光谷”的建设为突破口, 在品牌建设上有了一些成功的经验。

1 地域品牌战略

这里使用“地域品牌”的概念, 是对品牌概念的一种借用, 它从商品品牌中延伸出来。地域品牌是一定地域社会、文化、经济具有特色内容的代表。一定的地域品牌总是和一定的文化经济特色联系在一起的, 如“硅谷”就是当今世界高技术产业的一个象征, 中关村代表着中国高科技产业的一个重要的聚集区等等。地域品牌一方面是一种经济文化象征, 另一方面也是该地域的信息载体, 是一种无形资产。

“武汉·中国光谷”作为一个地域品牌, 对武汉高新技术产业的发展具有战略意义。在当今经济全球化的形势下, 一个地区只有发展自己的核心专长, 才能具有竞争力。不发展专长, 投资就没有重点。一个知名度很高的地域品牌是武汉的一种身份象征。

“武汉·中国光谷”作为地域品牌, 首先具有便利效应, 可以提升武汉的知名度, 使世界了解武汉市的核心专长及其所要发展的产业重点, 即便于生产者和消费者识别并作出反应; 其次, 具有刺激效应, 它可以刺激武汉地域行政当局不断提高服务质量, 完善品牌内容; 其三, 具有聚集效应或吸引效应, 可以在武汉聚集相应的生产者和消费者, 提

收稿日期: 2006-07-25

基金项目: 湖北省软科学研究项目(2003AA401B04)

作者简介: 黄兆银, 男, 武汉大学经济与管理学院教授、经济学博士。

高武汉市对于特定高新技术企业的吸引力。总之,武汉市高新技术产业的地域品牌会使投资者了解武汉的投资环境、服务功能,使他们作出投资地域的选择,这样就能更好地吸引国际资本和国内资本,在目前国内外引资竞争十分激烈的情况下,塑造武汉的地域品牌就显得特别重要,塑造品牌已成为聚集投资者,吸引客户的重要手段。现在国内外许多地区正是成功地塑造了地域品牌,从而获得了无形资产,增强了本地域的竞争优势,使地域经济走上了持续发展之路。

实施地域品牌战略,其战略定位是非常重要的。在战略定位时,武汉市从自身的实际出发,坚持独特性、优势性、创造性等原则,即突出自己的特点和个性,发挥自己的优势,尤其是教育、科研及光电子技术优势,吸取其他区域的经验,但决不是简单效仿。

在内容上,“武汉·中国光谷”这一提法,突出了武汉高新技术的特点和优势,也突出了武汉投资的特殊的区域地理环境和投资的人文文化环境。虽然国内也有其它城市提出建设“光谷”的概念,并且也在实施“光谷”的建设,但“武汉·中国光谷”的概念,由武汉人根据武汉高科技产业已有的优势和对高科技产业未来走向的把握而提出,而且得到了国家首肯。武汉的光电子产业已有相当的基础、规模和竞争力,具有多方优势,通过“武汉·中国光谷”这一概念加以宣示,强化了武汉发展光电子产业的吸引力,成为吸引国内外投资和开拓国内外市场的重要资源。而且“武汉·中国光谷”,突出强调了以光电子技术为核心的武汉高新技术产业的投资环境。一个地域的投资环境是一个综合的指标体系,是由一个地区各种社会人文环境等多种因素构成,经过长时间的积淀而形成,具有自己特殊的个性,也是吸引投资者真正的魅力之所在。

当今在发达国家电子信息技术已经走向成熟,在电子信息技术方面我们与发达国家的距离十分明显,因此要赶上世界先进水平则需要较长的时间。而光电子信息技术则方兴未艾,是一个新兴的高新技术产业的制高点,大多数国家是在20世纪90年代才开始关注,可以说刚刚进入加速发展的阶段,具有很大的发展空间。而我们在光电子信息技术方面,与世界上大多数国家,特别是与发达国家几乎处于同一起跑线上。武汉市的

光电子信息技术产业已经具有了相当的优势,因此地域品牌的水准应该是较高的,所以“武汉·中国光谷”从起始就定位为中国一流,世界名流。只有具备较好的基础,又具有较高的目标,才会有高水准的地域品牌。

经过几年的实践,“武汉·中国光谷”已形成了相关企业的产业聚集区,发挥了产业的辐射功能。根据现代产业集聚理论,产业集聚是指经营同一种产业的一群公司在地理上集中在一起。产业集聚是打造一批企业品牌的重要基础。

产业集聚是获取竞争优势的主要来源,其表现是:第一,外部经济效应。在集聚区内,各企业分工协作,生产率极高,产品不断扩散到区域外的国内市场、出口到国际市场,技术外溢可以使相邻企业大大受益。第二,节约空间交易成本。产业集聚区内有大量专业信息,个人关系及种种社区联系使信息交流速度大大加快;区内拥有专业化的人才库,能吸引优秀人才来工作,各企业所需人才可互相流动或调剂等等,从而节省交易成本^[1]。第三,学习创新效应。产业集聚区内企业彼此接近,竞争激烈,迫使企业不断创新。一家企业的知识创新很容易外溢到区内其它企业,因为很容易进行实地考察和面对面交流,从而容易学到新的知识。第四,品牌和广告效应。产业集聚会在消费者中形成良好的品牌形象,波及相关互补性商品,完善产业链,产生优势产业群。第五,市场效应,在具有特色的产业聚集区内,消费者拥有众多的选择,互相竞争使消费者得到性价比最好的产品和服务^[2]。

“武汉·中国光谷”作为一个地域品牌,树起了一面旗帜,宣示了武汉发展光电子产业的决心,给政府工作和全武汉市人民提出了一个努力方向,向专业化方向发展,使之成为引进技术和技术创新的重点,成为相关高新技术企业集中的地区,直至成为世界的研究与开发中心。

2 名牌企业战略

名牌企业是产业或行业中的核心企业,它聚集了同类企业的众多优势,因此具有更强的竞争力。一个地区的名牌企业多,就意味着这个地区的产业聚集力强、投资环境好、人气旺、经济收益高,名牌企业与一个地区的经济发展具有互相促进的关系。目前,“武汉·中国光谷”已经吸引了一批国内外的

优秀的企业进驻其中,到2005年5月,光谷已累计引进外资逾10.5亿美元,NEC、蒂森、克虏伯、IBM、住友、北电网络等19家世界500强企业已在光谷进行投资,光谷的国际影响力与日俱增,世界级专家学者更是频频造访。

光谷还培育出了一批在全国以至在世界都有影响的名牌企业。到2004年,光谷国家基地内的光电子企业从1999年的143家迅速增加到2004年的600多家,长飞公司、武汉邮科院、华工科技、武汉NEC、楚天激光等一批核心企业主要产品的竞争力已不断增强。2004年,武汉国家光电子产业基地光电子产业规模达到320亿元,自2001年以来,年平均增长速度达到30%,成长了一批具有核心竞争力的产品,长飞光纤光缆位居全球前3位,全球市场占有率达到12%;武汉邮科院的光电器件位居全球第6位,全球市场占有率达到4%,整个“武汉·中国光谷”光电器件的全球占有率达到6%,居全球第3位;烽火通信的光传输系统居国内第3位,技术水平居全球前列;烽火科技集团提出的3项IP网络技术标准被国际电联批准为国际标准,也是国际电联首次批准的由中国人提出的技术标准。武汉地区激光企业的技术水平也紧密跟踪国际最先进水平,差距在不断缩小。以光通信、激光为主导的光电子产业在全球产业分工中居于上游位置。“武汉·中国光谷”基本形成了以光电子产业为主导,环保、生物医药、机电一体化、高科技农业等高新技术产业竞相发展的格局^[3]。

这样就更加加强了“武汉·中国光谷”的产业聚集效应,加强了对外资和人才的吸引度。

从我国企业自身来说,企业建立自己的品牌,可以采取如下途径:一是“贸工技”途径。在企业初始阶段,技术创新能力和市场开拓能力都很弱的情况下,可以首先从代理做起,从贸易做起,积累资金,通过学习,积累技术能力,再兴办生产企业,进入工业化的生产,然后再投入研究与开发,向技术方向发展,走向进一步创新,在此过程中,形成自己的品牌。二是“技工贸”途径。有一些科研院所所在打造自己的品牌时,走的就是这条道路。这些科研院所,有自己的技术资产,在走向市场的过程中,对自己拥有的技术,进

行商业化,进入工业生产,生产自己的产品,形成产业化后,再进入贸易领域,通过营销等手段,形成自己的品牌。三是“工贸技”途径,我国原有的许多工业企业,向市场经济转轨,进入贸易领域,为了企业的长远发展,加强技术的研发,拥有自己的知识资产,生产高新技术产品,成为高新技术企业,拥有自己的高新技术产业品牌。

例如,华中数控股份有限公司就是走“技工贸”道路的成功实例。早在1995年,华中科技大学已经研发成功具有国际先进水平的高档数控系统,但却无力改变当时国外垄断中高档数控系统市场的局面。虽然当时取得了科技成果,但是这往往是在实验室的环境下取得的,要想在企业中应用,还必须将科技成果进行产品化。华中科技大学为此组建了武汉华中数控股份有限公司,准备把这套高档数控系统从学校的试验品变成企业的产品。比技术创新更难的是科技成果的产业化,如果这道坎儿迈不过去的话,科技成果的“鉴定会”,就成了它的“追悼会”。为解决产品的工艺、可靠性、宜用性等方面的问题,华中数控投资建成了一座质量检测中心。通过持续的技术创新,公司成为目前国内唯一拥有自主知识产权的成套数控核心技术的企业,能够满足国防工业、机械、能源等众多领域的关键需求^[4]。

武汉市发展高新技术产业实行名牌企业战略,还发挥了上市公司的品牌扩散效应。武汉市已拥有了一批高科技上市公司,如烽火通信、华工科技、长江通信、东湖高新、人福科技等,分别代表了武汉高新技术产业的主要行业,形成了武汉市高新技术产业的企业品牌,并产生了企业品牌效应。这种品牌效应从企业品牌扩散到产品品牌,从上市公司的企业品牌和产品品牌扩散到未上市公司的企业品牌和产品品牌,为地域品牌增光添彩。

打造区域内的企业品牌,不仅包括促进外国企业带着名牌产品来区域内投资,还能促进区域内企业走向区域外和国际市场,以扩大企业的影响力。

3 名牌产品战略

名牌产品,是企业品牌的基础,又是企业品牌的延伸。名牌产品是一个地区的无形资产,更是一个企业的无形资产,它是由艰辛的创造和长期的积淀而形成,因此是企业

竞争力的重要表现。名牌产品可以带动配套产品,从而带动相关企业的发展,形成有利于高新技术产业发展的商业生态系统。有了名牌企业、名牌产品,产品才有销路,才能对人才形成较大的吸引力,才能够留住人才,企业发展才有后劲。高新技术企业的发展应把创立品牌、名牌放在十分重要的地位。

高新技术产业应该吸取其它产业在品牌问题上的经验和教训,把打造品牌、保护品牌、发展品牌作为重要的发展战略。

高新技术产业的产品品牌要靠不断的技术创新来保持和发展,没有不断更新的技术和产品,企业就难以为继。因此,我们的高新技术企业要重视技术能力的培养和利用,即使是引进技术,也要消化并要创新才行。没有创新就没有超越,而在这方面,武汉所具有的科研和教育优势已成为有力的后盾,关键在于如何发挥好这种优势。我国一些企业在塑造品牌方面有走偏的趋势,他们把在媒体上做广告或其它宣传作为塑造品牌的出路。有些企业老总提出:我的产品要做到广播上有声、电视上有影、报纸上有字;有些企业还不惜重金请明星做广告。但是需要明确的是,品牌的生存需要有技术实力和质量保证才能延续。如果没有消费者信得过的产品,广告费用就会成为企业负担不了的重负,成为企业加速走向没落的一个因素。

从国内外成功企业的经验看,企业获得产品品牌的途径之一是通过定牌制造,到定牌设计制造,再到自有品牌的制造,靠自身的创新来保持和发展自己的产品品牌。企业在发展之初,可能没有自己的品牌,只能为别人加工产品,做加工贸易,技术、品牌和市场都依靠他人,这便是所谓“定牌制造”。学到一些技术,积累技术能力之后,可以为品牌企业设计和加工产品,虽有自己的技术,但却还是要用别人的品牌,产品才能打开销路,这就进入了“定牌设计制造”。在这个过程中,逐渐增大自己企业的知名度,过渡到自有品牌的制造和推广。许多发展中国家的企业,把“定牌制造”不只是作为自己品牌不够知名时的权宜之计,而是从战略上视之作为一种获得技术与市场的途径。即使有自己的品牌,也继续利用“定牌制造”方式来增加产量,以获取规模经济、技术信息等利益。

在一个高技术产业聚集区内,国内外企业同台竞技,互相比拼,这就为国内企业学

习外国技术和营销技能提供了便利,也形成了压力,有利本土名牌产品的降生。

高新技术产业的产品要成为名牌产品,当然还要有稳定的质量和服务。现在的市场上,消费者有了国内外生产者提供的多种选择,品牌必须靠信誉来保持。顾客满意即是忠诚,他们会回头购买更多的产品,并竭力向朋友和同事们推荐这家企业。顾客若感到不满,他们的忠诚度就较低。他们会减少购买行为,并可能转向该企业的竞争对手,并告诫其他人对该企业敬而远之。顾客忠诚度较低的企业,要耗费巨资“从前门”吸引新顾客,因为太多的老顾客“从后门”溜走了。在培育产品品牌的过程中,企业和企业的每一个职工,要像爱护明珠那样爱护品牌,因为,现代经济中,一家企业和一个产品品牌信誉的丧失,可能就是其生命的终结。

高新技术企业特别是非个人和家庭消费类高新技术企业还可以通过开发消费类产品,扩散品牌影响力。消费类产品具有很强的扩散力,通过开发消费类产品,一方面可以形成消费类产品的品牌,另一方面可以扩散工业类产品的品牌。当然,企业品牌扩散的途径也可以从消费类产品向工业类产品扩散^[5]。

产品品牌、企业品牌和地域品牌这3种品牌互有联系,又互有区别。我国高新技术产业如果能够战略上高度重视品牌问题,在实际工作中采取强有力的措施,必能为我国高新技术产业的发展开辟一片新天地^[6]。

参考文献:

- [1] [美] 保罗·克鲁格曼, 茅瑞斯·奥伯斯法尔德. 国际经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1998. 136-139.
- [2] 黄兆银. 产业聚集与地域品牌[N]. 光明日报, 2003-02-11.
- [3] 郭胜伟. 武汉光谷光电子产业集群发展[J]. 中国创业投资与高科技, 2005, (7).
- [4] 华中数控. 把创新思想变成核心竞争力[N]. 央视国际, 2006-04-19.
- [5] 黄兆银. 品牌战略: 武汉发展高新技术产业的重点[N]. 长江日报, 2003-04-01.
- [6] 黄兆银, 王峰. 全球竞争中的中国制造[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006. 279-282.

(责任编辑: 焱 焱)