

珠江三角洲的工业化发展与企业品牌战略

李开云

(中山大学 港澳珠江三角洲研究中心, 广东 广州 510275)

摘要: 珠江三角洲自从改革开放以来, 经过 20 多年的工业化建设, 目前已经成了世界级的制造业基地。产品走向国际化方面也取得了很大的成绩, 区域经济外向度全国第一。珠三角的家电产业、IT 产业、食品、饮料和服装等产业在全国占有重要的地位, 产品风行全国, 并推向国际市场。随着经济的发展, 工业化水平的提高, “品牌” 战略逐步推进, 企业在品牌创建中也做出了较大的成绩, 有很大的进步。2001 年全国名牌战略推委会组织评出的全国 57 个名牌产品广东占 14 个。广东省的 170 件著名商标中珠三角拥有 120 件, 占全省的 72%。珠江三角洲的名牌企业 TCL、美的、格力、华为、中兴、科龙、三九、华强、格兰士等享誉全国。随着中国加入 WTO, 中国企业与跨国公司的品牌竞争将越来越激烈。珠江三角洲企业如何缩小与跨国公司的巨大品牌差距, 创立自己的品牌, 才能确保企业获得持久的核心竞争力, 在这方面企业自己必须努力, 政府也应给予相应的政策扶持。

关键词: 珠江三角洲, 商标, 品牌战略, 核心竞争力

珠江三角洲是位于广东省的中南部沿珠江下游两岸的一个经济区域, 包括广州、深圳、珠海、佛山、江门、东莞、惠州、中山、肇庆等近 10 个大中城市和 20 个县级中心区, 共有 420 个镇, 面积 41698 平方公里。2001 年末人口为 2336.79 万人, 国民生产总值达到 8363.9 亿元, 人均国民生产总值达到 31040 元(约合 3785 美元), 工业总产值达到 12953.34 亿元, 外贸出口总额 908.29 亿美元, 占广东省全年出口总额 954 亿美元的 95.2%, 而广东省 2001 年的外贸进出口总额和创汇总额约占全国的四成。现在珠江三角洲已经形成了以电子消费品、计算机硬件和电子信息产业主的世界级制造中心, 产品销遍全国各地和世界市场, 知名度日益提高。全区已经完成工业化的初级阶段, 进入了工业化、信息化、城市化的“三化” 并举时代, 在未来的 10 年至 20 年内, 珠江三角洲的区域经济发展, 将面临着国内长江三角洲和渤海湾经济区以及跨国公司的激烈竞争和挑战, 如何才能保持自己的持久竞争优势、增强自身的核心竞争力、如何推进实施名牌战略、打造更多更响的品牌将是一个迫切的课题。

一

珠江三角洲在 80 年代以前, 除了广州、佛山几个大中城市外, 都是以农业为基本产业, 著名的桑基鱼塘远近闻名, 是广东乃至全国的著名鱼米之乡。从 70 年代末 80 年代初开始, 珠江三角洲人民在党的改革开放政策的指引下, 办特区、设立经济开放区和经济技术开发区, 凭借临近港澳的地理优势、与海外华侨的密切联系和政策体制优势, 积极引进外商投资设厂, 发展外向型经济, 经过多次的风雨洗礼, 一步一个脚印, 经过了三次引资高潮, 迅速改变了落后的农业经济状况, 实现了工业化, 甩掉了贫穷的帽子, 成了全国少数几个最先进入小康社会的区域之一。目前全区人平 GDP 已达三千多美元, 广州市和深圳市人均已超过 4000 美元, 再过十年, 再翻一番当没问题, 到那时就较靠近富裕社会了。

随着经济的迅速发展, 珠三角区内的路网、港口、机场、通讯、能源等基础设施和城市环

境建设取得了重大成就。高速公路、高速铁路，地下铁路等以广州为中心的珠三角地区的路桥交通建设在全国开风气之先，令人钦佩。目前一个立体交通网已在区内形成，这不但进一步优化了区域投资环境，也为区内产业的进一步提升和包括香港、澳门在内的大珠江三角洲的区域经济合作和大发展打下了坚实的硬件基础。

目前珠三角的城市群中，已逐步形成几个产业带，如广州地区以汽车、机电、软件的产业为主；佛山、顺德、中山则以家用电器产业为主；深圳、东莞则是以电子信息产业称雄，珠海的生物制药、家电产业；江门的纺织化纤；肇庆的电子基础原件制造。历经 20 年的精心经营，整个珠三角渐渐出现了东岸城市以电子信息产业为支柱产业，而西岸城市则以家电产业为支柱产业，两岸各市都有特色分明的特色产业链。近来投资 40 多亿美元的中海壳牌石化项目正式落户惠州，该项目将会带动相应的配套投资几千亿元，并将使珠三角的石化工业迅速进入国内和国际先进行列。

近年来，珠三角着力发展高新技术产业已取得了长足的进步，现已拥有国家科技部批准的全国三个产业带之一的珠江三角洲产业带。该产业带建有六个国家级高新技术产业开发区和三个省级高新技术开发区；三个国家高新技术产品出口基地；两个国家级软件园；十二个国家“863”高新技术成果转化基地和一个国家级大学科技园。2001 年珠三角高新技术产品产值达到 3250 亿元，列全国第一；高新技术产品出口额近 1300 亿元，占全国比重高达 40%。从 1991 年到 2001 年的十年内，广东省高新技术产值增长了 43 倍，增速全国第一，而珠三角的高新技术产品产值就占了全省的 93%(2002 年 11 月 6 日华南新闻)。可见在珠江三角洲四万多平方公里的小区域内已经在 20 年里积聚了国内各区域中最大的经济实力和产业基础，以及聚集了较多的人才资源，积累了可贵的经济发展经验，为应对新世纪所面临的国际市场竞争打下了较扎实的基础。

在发展高新技术产业中，以东莞和惠州等地正在崛起的世界级 IT 产品制造基地近年来的迅速发展特别令人感到高兴。该地区生产的计算机产品在全国乃至全世界都举足轻重。在短短的十几年内，由于台湾 IT 企业的涌入，现已在东莞形成了电脑生产的产业链，整机所需的零部件可以在半径几十公里内全部配齐，上中下的产品基本齐备，产业集中度很高，大大提高了生产效益、节省了成本。目前广东生产的计算机产品占全国产量 80%以上，生产的计算机硬盘占世界生产量的 30%，计算机板卡和软磁盘都占世界产量的 10%。2001 年全国电子百强企业中，广东占 24 家，这些企业都在珠江三角洲，其中广州和深圳就占 17 家。与计算机的硬件制造业蓬勃发展的同时，广东的计算机软件生产这几年从少到多，发展十分喜人，目前全省工商登记的软件企业的数量约 2000 家，2001 年全省软件及计算机服务收入达 172 亿元，占全国 22.9%，仅次于北京。软件出口 3.1 亿美元，占全国软件出口的 41.4%，居全国首位(参看羊城晚报“迎接 16 大，再创新辉煌”系列报道)。广东省的“十五”计划提出要力争把特区和珠三角建成以电子信息产业为先导的高新技术产业带，并已着手重点推进大规模集成电路、高性能计算机、系统软件、超高速网络系统、新一代移动通讯装备和数字电视系统等核心信息技术的产业化，抢占信息产业发展的制高点。近年来，珠江三角洲的产业发展正在适应世界潮流，努力进行产业结构的调整，通过发展高新技术产业和新兴产业，以及采用高新技术改造传统产业，使第二产业得到优化和提升，朝着壮大电子信息产业、电器机械产业和石油化工三大新兴支柱产业，改造提高纺织服装、食品饮料和建筑材料三大传统支柱产业，培育发展汽车、医药、造纸、环保等一批有潜力企业的目标推进。

珠江三角洲 20 年来由种田养鱼到搞“三来一补”，来料加工到贴牌生产，再到自创品牌闯天下，企业由满天星斗的山寨小厂发展到今天的集团化生产经营，成为世界级电子、电器制造基地。20 年不但完成了生产方式的改变和增长方式的改变，也体现了珠江三角洲人的务实认真和与时俱进，奋发进取永不停步的革新精神，正是敢为天下先不断探求的精神，创出了当年名闻全国的“珠江水和广东粮”风靡全国的局面，今天在高新技术基础上生产出来的“广货”已经具有了全新内涵。

二

随着我国经济的高速发展和市场经济体制的不断完善,企业的品牌意识逐步增强,珠江三角洲的企业,作为广东企业的杰出代表,开始制定品牌运营战略,打造了不少全国名牌产品,为广东产品行销全国增添了光彩,增加“广货”的知名度和消费者的信任度。

在创建品牌方面,惠州 TCL 集团公司很具有代表性。该公司当初以 5000 元借款起家,发展到现在年销售额 200 亿元的大企业集团,其产品彩电、手机、电脑、电器样样畅销全国,并推向世界市场,深受消费者欢迎。在 TCL 公司还是中小企业时,就将“创中国名牌”作为公司的发展目标,经过多年的品牌运营,成功打响了牌子,成了中国驰名商标,产品成为中国的名牌产品。成功最有说服力的例子是 TCL 手机,1998 年才首次推出,至今年上半年销量已居国产品牌的第一。2002 年底 TCL 在对欧盟的反倾销积极应诉的同时,采取绕过去的办法,把德国第二大彩电品牌施耐德兼并了,这样可以直接在欧洲工厂生产产品,就近供应市场。

由于企业的努力,广东珠三角在全国的驰名商标和名牌产品名单中占有重要的地位。据资料显示,现在广东拥有全国驰名商标 20 家,省著名商标企业 78 家,另外,由中国名牌战略推进委员会组织评出的《2001 年中国名牌产品》共 57 个。广东占了 14 个,入选的企业、产品数量均居全国之首位;2002 年公布的《2002 年中国名牌产品》名单共 123 个品牌,广东产品占了 21 个;这些产品基本上都是由珠江三角洲的企业生产的(其中深圳企业生产的产品就占了 7 个),从 2001 年以来广州市由国家工商总局认定的驰名商标就有华凌、双桥、珠江、黑妹、立白、555 等六件,其他珠三角的城市还有国家认定的驰名商标“YIHUA”“华为”“先科”“步步高”“金正”“维达”等企业商标。“2001 中国十大公众喜爱商标”中。珠江三角洲企业商标“美的”“格力”“999”“双桥”四件当选,占了四成。时至今日,广东省认定著名商标共有 170 件,珠江三角洲企业就拥有 120 件,占了 70.58%的比例。2001 年度广东工业企业 50 强评选出的企业全部是珠三角的企业,可见广东省近年来启动的名牌战略已经在珠三角地区结出了丰硕的成果,成为广东名牌在全国的最亮点。

随着我国加入 WTO 的新形势,市场竞争将变得更加复杂而激烈,中国企业与跨国公司竞争的一个重要方面就是品牌的竞争,面对跨国公司挟着资本、技术、国际品牌和人才优势,强势进入我国市场竞争,中国企业如果放松警惕,不调整策略,适应新的竞争环境,强化品牌运营战略,增强企业的核心竞争力,做大做强以迎接挑战,已有的品牌就可能很快消亡。

广东作为中国大陆经济总量最强的省份,从整体上看,驰名商标和名牌产品的知名度和数量、规模还是不相适应,突出的例子是广东服装业和制鞋业,已远销全球,在国内市场已占有半壁江山,但却没有一个叫深响的品牌,这和世界名牌相比,差距就更大。在当代国际竞争力已经主要表现为品牌的竞争力。要打破外国跨国公司的品牌垄断,增强国际竞争力就必须大力推进名牌战略,走“质量效益型”之路。这是企业和地方政府有关管理部门的共同任务。

目前,珠江三角洲的企业乃至全国的企业在创立品牌的问题上,普遍存在着品牌意识不强,名牌不多,品牌维护不够,企业规模偏小等不足,因而不断出现商标被抢注、自毁名牌、名牌效应不显著等弊端。由于品牌意识薄弱,珠三角企业的商标被外地和外国商人抢注的事件屡见不鲜。如广东强力集团公司的“强力”牌饮料,当年在东北市场深受欢迎,但该公司迟迟未将商标注册,后被东北的一间小厂将“强力”商标注册,造成该公司发往东北的价值 1500 万元的产品被当地工商局查扣,最后只好花 35 万元从注册人手中将商标买回来。广东南海市兴发铝材厂是国内产量最大的铝型材生产企业,拥有 53 项专利,每年产品出口就 1.5 万吨,“兴发”品牌价值 5.2 亿元。如此知名的品牌,2001 年却被四川绵阳市的兴发门窗厂抢注了“兴发”商标。幸好在国家商标异议期的最后一天提出异议文书,才保住自己的品牌。2002 年底发生在广州的“对安娜”与香港在广州开的“圣安娜”品牌之争,以及广东“烧鹅仔”商标专用权被四川银河烧鹅仔美食城克隆的官司,说明企业的品牌意识已

经渐渐在提高。培养一个名牌需要付出很多，做品牌策划、设计、宣传、营销拓展，还必须要有强大的技术支持和高品质的保证。有些原来名声很大的牌子，但是企业对品牌的炒作过度，停留在浅层次、短期性功利的认识上，满足于知名度的爆炸式提升，没有认真发掘自身品牌的本质特性，深入研究品牌的略性问题，形成独特的品牌核心文化，充实其内涵，对品牌维护不力，结果暴热过后，其品牌便逐渐被人淡忘。这在全国、在广东都不乏其例。

目前中国的名牌企业规模都过小，附加值不高，信誉度也无法同国际名牌相比。以全国第一驰名商标“海尔”来说，1999年的销售收入额406亿人民币，只相当于世界500强入围队(最后名)的1/3，2000年也只到60%。我们的名牌企业大多数的年销售额只有一百多二百亿元，甚至只几十亿元。由于规模小，对品牌拓展的投入受到限制，这是制约我国名牌创建的一大因素。另一个就是品牌信誉度问题。前不久曾出现某知名企业遭到消费者投诉的事件，原来该企业的某个产品被评为全国名牌产品，但该企业却采取搭便车的办法，在该企业生产的另一种未取得称号的产品上贴上“名牌产品”的标志，引起消费者的不满。这种不顾诚信、自毁名牌的行为令人遗憾。

我们中国的名牌，目前大多出口量太少，在国际贸易中未能占有重要地位。龙永图先生在谈到品牌在国际贸易中的重要性时感慨地说，我国的很多产品质量很好。各方面条件也不错，就是缺乏一个叫得响的商标，因而在国际上缺乏竞争力。资料显示2000年我国机电产品出口1056亿美元，占全国出口商品总额的42%，但海关统计显示，加工出口贸易的出口额占机电出口产品总额的75%。也就是说大部分的机电出口产品都不是自己的品牌产品，只是为人作嫁衣裳而已。我国是服装出口大国，在服装出口业务中，使用定牌的方式比重极大，虽然我国出口的服装件数世界第一，但价值很低，目前世界市场上每出口一件服装的平均收汇为40美元，而同期我国服装的出口收汇每件才3.9美元。出口总件数第一位，而出口收汇却排第十位。从这里可看到品牌的价值，创立品牌的重要意义。

广东的经济是外向型经济，尤其是珠江三角洲，外贸依存度相对于国内各省市为高，每年的对外贸易额占全国的三成多到四成，企业的外向特征非常明显。近年来广东全面实施“大集团战略”、“品牌”战略和“走出去”战略，珠三角的一些著名家电企业已经在拥有国内市场较大份额的基础上，走向国际市场，大力打造国际品牌。广州乐华电子是国内最早“走出去”的品牌企业，目前已在海外建立了30多家分公司，20多家科研咨询机构和2000多家服务网点，形成了全方位的营销体系和多元化的出口格局；TCL集团收购德国著名厂家将生产线延伸到欧盟内部；科龙集团两年前就在日本等先进技术国家设立研究机构，还有美的、康佳、格兰士等知名企业都纷纷走出国门、积极主动参与国际市场竞争，并在过程中得到锻炼、重组，逐步形成广东的跨国公司。据统计，到去年底止，广东“走出去”到海外投资设厂的企业已达1064家，总投资额27.41亿美元，这些海外企业分布在欧美，俄罗斯和其他发展中国家，学习怎么样利用两个市场和两种资源来提升自身的国际竞争力。美国品牌价值协会主席拉里·莱特说，拥有市场的唯一手段就是占统治地位的品牌。台湾的自创品牌协会名誉会长施振荣先生认为，企业要参与国际市场竞争，首先要把本土市场做好，这是企业迈向世界，树立国际品牌形象的前提和基础；纽约全球化妆品制造商caty总裁本·彼兹认为，中国品牌10年内会借着她异国情调的吸引力和有竞争力的价格走向世界市场。他还认为：“如果世界上有哪个具有将品牌推向世界的丰富潜力，那就是中国”(《中国商标》杂志2002年5期)。他说得不错，中国的确具有这个潜力，但是这个潜力还需要中国企业去挖掘、去开拓。珠三角的企业已走在这条道路上，祝它们一路走好。

经过20多年的发展，中国制造的产品在世界市场上已占有举足轻重的地位。根据有关研究报告统计，我国在家电、医药、电子等10个制造行业共80余种产品类产量居世界第一位。中国制造业增加值已突破了万亿元人民币，在国内生产总值中的比重超过34.4%，在世界制造业总额的比例也超过5%，位居世界第四(2002年8月2日羊城晚报)。但是我国制造的产品技术含量不高，自主技术能力差，能叫得响的名牌货太少，多属中低档货，影响

了产品的竞争力,限制着中国制造业的升级和在世界市场上价值体系的提升。要突破这种令人尴尬的格局,要依靠我国的企业家的努力自创名牌,制造出更好的世界级名牌产品。要使中国自创名牌在国际市场真正叫得响,需要企业与政府有关部门共同努力和全国人民的关心与支持。

商标权也叫商标专用权,它作为一种无形资产,是一种知识产权,与一般的财产权比较有明显的不同,它具有法定的人身权和财产权的双重权利,并且要履行法定的手续才能获得,其权利受法律的保护。商标权具有独占性,未经权利人许可任何人不得擅自利用,否则就构成侵权。政府工商管理部门保护注册商标专用权,打击假冒等侵权活动,是维护企业权益也是属于维护市场公共经济秩序,充当维护消费者的权益的职责。所以加强对商标法的执法力度、严厉打击对注册商标的侵权行为,就是对企业创名牌的有力支持,对企业积极注册商标的一种鼓励。根据广东省工商局的统计从 1982 年到 2001 年 20 年内,全省查处商标违法案件共 32858 件,其中商标侵权假冒的案件 23087 件,占总案件的七成以上。后十年查处的商标违法案件共 18773 件,比前十年增加 4 千多件,并且其中涉外商标违法案的比例占 38.5%,达到 7229 件,有力地维护了中外商标权人的利益。截止 2001 年底,全国的有效商标的注册量为 1452277 件,广东省是 178758 件,占全国有效注册商标总量的 12.3%,仅在 2001 年一年全国的商标注册申请量就达 270417 件,其中广东的申请量为 43058 件,占全国的 15.9%,可见广东省的品牌意识已有所提高。但是,商标意识不强的情况尚未有根本扭转,据资料显示,作为广东经济的四小虎之一的中山市,大小私营企业和个体户有 5 万家,拥有自己独立品牌的只有 12 万家。有专家认为品牌是制造业的核心财富,没有品牌的制造业是不可能持久的制造业。我们还必须清醒地认识到有了品牌不是万事大吉,品牌的声誉是与其高质量为基础的,它是企业信用的结晶,它需小心维护,不断提高品牌对消费者的吸引力,才能使企业获得持久的核心竞争力。

Industrial Development and Brand Strategy of Enterprises in Pearl-River Delta Region

Li Kai-yun

(Center for Studies of Hong Kong ,Macao and Pearl River Delta of Zhongshan University, Guangdong Prov. ,Guangzhou 510275, China)

Abstract: In the past 20 years, Pearl River Delta has achieved a great progress in internationalization of its products and high extent of regional extroverted economy, comparing with other region in China. Pearl-River Delta possesses a crucial position in China in the household electric industry, IT, food & beverage, and garment industry. Along with the economic development, the enterprises in this region have marched significantly ahead in brand construction strategy. As China's entry into WTO, the competition of brand names between China enterprises and international companies becomes furious. It's critical to seek out the approaches for the local companies to fight with international brands, reduce and eliminate the gap between them, create and retain their own brands, and preserve their sustainable competitive power. Not only should the enterprises strive for this, but also the local government must provide corresponding support from policy and regulation.

Key words: Pearl River Delta, Trademark, Brand Strategy, Core Competitiveness

收稿日期: 2003-1-15

作者简介: 李开云, 男, 中山大学港澳珠江三角洲研究中心教授, 研究方向是香港与珠江三角洲经济。