

BLUE BOOK OF
NINGBO DEVELOPMENT

宁波发展蓝皮书

2007

(下)

主 编 谢永康
副主编 许勤彪 林崇建
王启富 周昌林



宁波出版社
Ningbo Publishing House

目 录

序 唐一军(1)

综合篇

- 1.持续、稳定、健康——2006年宁波经济发展总报告
..... 钱春燕 戴娜 冯芳(1)
- 2.改革、创新、提升——2006年宁波文化发展总报告 赵江滨(24)
- 3.繁荣、和谐、平安——2006年宁波社会发展总报告 柴小华(45)
- 4.公正、廉洁、高效——2006年宁波民主法治建设总报告 揭明(68)

部门篇

- 5.2006年宁波农业发展与2007年展望 农贵新(92)
- 6.2006年宁波工业发展与2007年展望 叶春华 周铁平(107)
- 7.2006年宁波服务业发展回顾及2007年展望 徐强(123)
- 8.2006年宁波文化体制改革与2007年展望 金波 李可(136)
- 9.2006年宁波科技发展评析与2007年展望 鲁兴启(148)
- 10.2006年宁波教育发展与2007年展望 鲁焕清(165)
- 11.宁波医疗卫生事业发展评析及对策 邬骏跃(180)
- 12.宁波体育发展现状与展望 杨兆宏(195)
- 13.2006年宁波劳动就业与社会保障状况综述 王浩林(212)
- 14.宁波社会治安形势分析与展望 董文 谢文渊(226)

专题篇

15. 宁波港口物流发展评述 庄佩君 徐国平(237)
16. 宁波金融服务功能评析 吴欣欣(252)
17. 宁波中小企业自主创新资源整合研究 杨丹萍 温佩佩(269)
18. 推进宁波品牌经济发展对策研究 邱 斌(287)
19. 杭州湾大桥建设过程中的自主创新及启示 陈洪波(302)
20. 宁波对外投资形势及变化趋势 朱爱武(315)
21. 发展现代农业 推进宁波新农村建设 周琳琅(334)
22. 宁波传媒业发展综述 何镇飏(348)
23. 2006 年宁波文学艺术事业发展综述 景松健 葛瑞康(369)
24. 2006 年宁波文博事业发展报告 孟建耀 徐建成(380)
25. 2006 年宁波哲学社会科学事业发展评析 洪 芬(398)
26. 宁波节事文化发展报告 陈民宪(419)
27. 繁荣群众文化 推进文化大市建设 黄霞芬 钟平丽(437)
28. 加快推进宁波新型社会救助体系建设研究
..... 俞德鹏 陈亚庆 黄晓宁(452)
29. 宁波市民闲暇生活状况调查 张雅静 黄惠珍(463)
30. 加快建设和完善宁波老年人社会保障体制研究
..... 任春晓 邵求良(483)
31. 宁波公民道德建设评析与展望 王启富 杨 劲 钟学政(498)
32. 宁波完善住房供应体系研究 张 华(509)
33. 宁波弱势群体法律援助的实践与思考 张勇敏(525)
34. 宁波慈善事业发展报告 孙善根 李 乐(539)
- 后 记 (560)

推进宁波品牌经济发展对策研究

邱 媛

【摘要】深入实施品牌战略,推进宁波品牌经济发展,是振兴宁波经济发展的必由之路。本专题在界定品牌经济内涵的基础上,剖析了宁波品牌经济发展的现状、特征及存在的主要问题,明确指出品牌在国际化、经营模式、核心竞争力以及保护和深化等方面所存在的问题很可能成为制约宁波品牌经济发展的瓶颈。针对这些瓶颈问题,本专题从企业微观和政府宏观两个层面就宁波如何推进品牌经济发展提出了一系列对策,这为推进宁波品牌经济的深入发展,推动宁波品牌立足国内、走向世界提供了依据。

一、品牌经济的内涵

(一)品牌及其信用分级

对于品牌,传播和营销领域的主流观点认为,它首先是通过知名度来影响顾客选择行为的,因此企业都在绞尽脑汁地通过广告来提升品牌知名度。

但是,从中国品牌建设的实践看,存在的显著问题是很多具有极高知名度的品牌却缺少市场销量,如秦池、三株、爱多、郑州亚细亚等,有人将此类品牌称为泡沫品牌。究其原因,是因为这些品牌是以巨额的广告投入来迅速提升品牌知名度,并试图以此来迅速增加销量。从当时的实际效果看,其销量确实得以迅速提高,但这只是达到了广告的预售功能,而不是品牌功能,仅仅通过广告提高知名度来迅速扩大销量,只是降低了购买者的识别成本,并没有改变购买者对该品牌的心理认知。因此,广告的主要功能是产生预售,即当潜在消费者来到销售点,面对众多同类产品,他们首先是按照大脑中储存的经验来对现场众多品牌进行比较检索,以决定对哪个品牌的产品进行更多的关注。

而品牌是通过其信用来影响目标顾客的选择行为,对消费者或用户来说,品牌的信用是有级别、层次的。按照是否用得着、是否买得起、是否信得过三个指标,品牌信用可分为五个等级:

1. 仰慕级品牌

所谓仰慕级品牌,是指消费者或用户用得着、也信得过、但买不起的品牌。例如,劳力士手表、劳斯莱斯汽车等,都是普通消费者仰慕但却买不起的品牌。

2. 自豪级品牌

所谓自豪级品牌,是指消费者或用户用得着、买得起、信得过,从而购买(耐用品)或重复购买(消费品)的品牌。顾客以拥有该品牌为自豪,并主动地向身边亲朋好友、街坊邻居宣讲该品牌的好处。

3. 尝试级品牌

所谓尝试级品牌,是指消费者或用户用得着、买得起,虽没有信心但也不抵触,觉得可以一试的品牌。在市场中,新品牌往往是尝试级品牌。

4. 淘汰级品牌

所谓淘汰级品牌,是指消费者或用户用得着、买得起,过去用过或现在正在用,但因为某种原因产生完全不认同,从而不再购买的品牌。

5. 漠视级品牌

所谓漠视级品牌,是指消费者或用户用得着、买得起,但既不认同,也不关心,即使摆在眼前也会视而不见的品牌。

对于宁波品牌企业来说,应认真分析自己产品现有的信用等级,并根据自己产品的特性,确定提升品牌产品信用等级目标。

(二)品牌经济的内涵

品牌经济是生产力与市场经济发展到一定阶段的产物。从发展的阶段性看,市场竞争可分为三个层次:第一层次是价格竞争,一般而言,价格低的商品较容易占领市场;第二层次是质量竞争,这一层次竞争的主要手段已从价格提升为质量;第三层次是品牌竞争,这一层次主要依靠品牌来占领市场。当市场发育到一定水平,由于很多商品质量差异不大,即使商品质量存在差异,但很多消费者也无法自己判断这种质量差异,此时品牌信用好的商品就更容易为市场所接受。

品牌竞争是市场竞争的最高层次,当市场处于这种竞争状态时,企业的经营战略就会更加重视品牌的经营。比如可口可乐公司,它所奉行的是“造一个好的产品,不如经营一个好的品牌”。它所经营的“可口可乐”品牌可以说代表了美国的文化和美国的生活方式,在销售过程中,品牌效应十分明显。由此可见,品牌也可以作为文化载体,在某种程度上,品牌已突破了经济范畴,成为一种社会和文化现象。可以说,品牌经济的核心是以品牌为凝聚点的经济和文化的结合体。

品牌经济是以品牌为核心整合各种经济要素、带动经济整体运营的一种市场经济高级阶段形态。在成熟市场经济形态中,品牌经济形态是高级形态、主体形态、核心形态;而在不成熟的市场经济中,品牌经济形态则是先导形态、优势形态。

品牌经济不但具有市场经济的基本要素,而且还具备市场经济初级阶段不具备的新经济要素乃至新文化要素,具有一系列新的结构、规范、秩序,它可以分为单个企业的品牌化运营、市场总体的品牌化运营和区域经济运营体系三个组成部分。因此,对品牌经济的内涵应从企业微观、细分市场中观和区域经济宏观三个不同角度加以把握。

二、品牌经济的功能和作用

(一)从企业的微观角度分析

发展品牌经济,发挥品牌效应,能扩大企业利润,提高其经营效益,从而促进企业健康发展。随着市场竞争的日趋激烈,企业已逐渐认识到品牌的价值所在,一个好的品牌,实际上意味着这一品牌的产品在市场上具有高知名度、高信誉度、高占有率,并且能获得高收益。从更微观的会计视角看,同样的成本支出,由于两个企业所生产产品的品牌信用等级不同,可能就会产生巨大的利润差异,这种差异就是品牌效应的作用。越来越多的企业已充分认识到了这一点,因而都在努力通过质量管理、广告营销等手段创建或维护品牌,品牌已经成为一个企业核心竞争力的重要表现。企业在创建品牌的过程中,始终会把质量作为发展的基础,不断通过观念创新、机制创新、管理创新和技术创新,吸收整合知识、人才、技术等先进生产力要素,在竞争中加快自身发展,并形成具有特色的精神文化、管理文化、品牌文化相交融的企业文化精髓,以此确立职工的价值取向、经营理念、目标追求,从而增强企业的竞争力和凝聚力,为企业的后续发展和争创世界名牌奠定深厚的文化底蕴。但值得一提的是,品牌价值的形成需要有相当长时间的文化积淀和相当大的成本投入。综观国际上享有极高品牌价值的知名大公司,无不都是有着几十年乃至上百年巨额人力、物力、财力的投入和文化的积累。

(二)从城市的区域经济发展角度分析

发展品牌经济能提升城市综合竞争力,推动区域经济的发展。可以说,品牌是现代城市的名片,是一座城市经济活力的重要标志。品牌经济是以品牌为核心发展经济的一种手段和模式,对一个城市或一个地区来说,品牌经

济就是把区域内的品牌企业视为优化地区产业结构、促进地区经济繁荣的推进器,并且将本地区有限的有效资源,如资金、政策等尽可能地向其倾斜,培育和支持一批品牌产品和品牌企业,形成一种争创名牌的良好氛围,从而推动区域经济的发展和繁荣。一个能支撑品牌经济发展和成长的城市,必定是一个充满活力和竞争力的城市,很自然地,城市在国内外的知名度也会大大提高,青岛就是一个典型案例,它以青岛啤酒和青岛海尔两个国际知名品牌而享誉世界。

(三)从民族经济的宏观角度分析

发展品牌经济能促进民族经济的发展,增强我国参与国际竞争的综合实力。邓小平早在1992年就指出:“我们应该有自己的拳头产品,创造出自己的世界品牌,否则就要受人欺负。”党的十六届三中全会提出:“鼓励国内企业充分利用扩大开放的有利时机,增强开拓市场、技术创新和培育自主品牌的能力,提高出口商品质量、档次和附加值。”发展品牌经济是适应经济全球化的必然要求,国内品牌首先要守住自己国内的市场,然后积蓄力量进入国际市场。所以,中国品牌的培育与成长,离不开民族经济作为后盾,这就需要民族经济发展壮大并逐步国际化,使中国经济融入世界经济的大家庭。品牌经济对民族经济的这种内在依附势必会促进我国民族经济的快速发展,增强我国参与国际竞争的综合实力,从而在国际经济大潮中立足。

在品牌经济发展旅程中,宁波走出了一条具有自己特色的品牌经济发展之路。上世纪90年代初,宁波市在全国率先实施品牌战略,崛起了一批强势品牌企业和品牌产品,品牌建设对宁波经济的推动作用日益明显,品牌经济在经济总量中的比重也不断上升。当前,通过深入实施品牌战略,推进“品牌之都”建设,进一步发挥了品牌对经济社会发展的强大推动作用,雅戈尔、罗蒙、杉杉等知名企业和名牌产品,作为宁波这个城市的象征,有力地拉动了全市经济持续、快速、健康发展。通过发展品牌经济,在全市形成了一种争创名牌的氛围,从而引发了强劲的名牌效应,增强了全社会的品牌意识和质量意识。同时,品牌建设也为城市文化的构筑贡献了力量,提高了宁波在国内外的知名度。

三、宁波品牌经济的发展现状及主要特征

(一)宁波品牌经济的发展现状

1. 基本情况

宁波荣膺“中国最具有经济活力的城市”、“中国文具之都”、“中国模具之都”等荣誉称号之后,经国家统计局和专家委员会严格考察与评审,2005年11月6日,在北京举行的中国自主创新品牌高层论坛暨中国品牌经济城市峰会上,宁波被授予“中国品牌之都”称号。自此,宁波已拿到了四张“城市名片”。

宁波市从1993年开始全面实施品牌战略,十余年来已取得丰硕成果,成为知名品牌和优秀企业家较为集中的城市。品牌战略的实施对提升城市整体形象、增强企业核心竞争力发挥了重要作用,也为宁波经济的快速发展奠定了坚实基础。到目前为止,宁波已经成功培育了雅戈尔、奥克斯、罗蒙、方太、波导、玉立、杉杉、大红鹰、三A扑克、帅康、吉德、太平鸟等35个中国驰名商标;在“中国500个最具价值品牌”中,雅戈尔、奥克斯、方太等12个宁波品牌榜上有名;贝发、海天、太平鸟、广博、富达、得力、维科、成路、韵升、双鹿、奇迪、敦煌、华裕、奥克斯、雅戈尔、杉杉等20个宁波品牌成为商务部重点培育发展的出口品牌。除此之外,宁波还拥有44个中国品牌产品,另有187个浙江名牌,172个浙江著名商标,387个宁波品牌,445个宁波驰名商标。如今宁波已经涌现了以雅戈尔、奥克斯、罗蒙、方太、波导、大红鹰、维科、帅康、吉德等为代表的一大批强大品牌企业,行业覆盖了纺织、服装、家电、文具等领域。

目前全市自主品牌商品出口已达10%以上,在境外注册商标累计1906件,境外注册国家和地区近百个,居全国同类城市前列。在商务部公布的“2005—2006年度重点培育和发展的出口名牌”中,宁波有20个品牌入围,占品牌总数的11%,位居全国同类城市第一,是国内拥有国家级出口品牌最多的城市。另外,贝发集团有限公司、方太厨具有限公司、波导股份有限公司皆被称为“中国制造行业内最具成长力的自主品牌企业”,宁波已成为了长三角南翼重要的先进制造业基地。

另一方面,从经济效益看,2005年全市各级品牌产品实现销售收入1470亿元,占规模以上制造业的34%。宁波“品牌兴市”已成功地走出了一条“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济—品牌城市”的发展之路,并呈现出鲜明的宁波特色。一些品牌的单项出口额,如一根“敦煌”线、一支“贝发”笔、一节“双鹿”电池、一只“韵升”八音琴、一台“海天”塑机,均居全国首位。

2. 宁波品牌经济建设投入能力分析

表1汇总列示了宁波统计年鉴所披露的2002年至2005年期间与品牌建设相关的数据。其中,科研活动经费支出和R&D经费支出两项反映了企业在产品创新上的投入,这也是产品质量的保证;营业费用主要是企业广告等销售费用的支出,从某种意义上说,这是品牌建设的直接投入;大专以上职工

数和科技人员总数则反映了企业员工的素质,这是凝练企业文化的基本要素;科技成果和专利本身就是企业的无形资产,这两项是品牌建设强劲的支撑。综观表所列数据,不难发现,宁波在此期间投入品牌建设的经费及其他相关指标均呈逐年稳步增长趋势,这从一定程度上反映了近几年宁波品牌经济的发展轨迹。

表 1 宁波品牌经济建设投入能力

	2002年	2003年	2004年	2005年
科研活动经费支出额(万元)	175626.6	232141.2	300377.9	453274
GDP总量(亿)	1453.34	1749.27	2109.45	2449.31
科研经费支出占 GDP 比重	1.20843%	1.32707%	1.42396%	1.85062%
R&D经费支出额(万元)	65549.1	94795.8	137047.2	199017
R&D经费投入占 GDP 比重	0.45102%	0.54192%	0.64968%	0.81254%
规模以上工业企业营业费用额(万元)	620377	738647	874309	1014061
大专以上职工数	133660	150947	176231	202947
在岗职工总数	552938	612933	671080	784685
大专以上学历占在岗职工比重	24.17%	24.63%	26.26%	25.86%
科技活动人员总数	19491	20769	23907	33568
科技成果鉴定数	285	310	389	394
授权专利数	2780	3414	3559	3985

3. 宁波品牌与青岛品牌的竞争力对比

表2列示了宁波、青岛两市各级品牌数。从统计数据看,宁波市的GDP与青岛市的GDP相差无几,而且两市均属沿海十四个开放城市之列,在城市经济总量和开放性程度上有很多相似之处,因此,选择青岛进行品牌竞争力的对比有现实可比性。

表 2 宁波品牌与青岛品牌的竞争力对比(单位:个)

	国际知名品牌	中国驰名商标	中国名牌	省名牌	省著名商标	市著名商标	市名牌	合计品牌数
宁波市	0	35	44	187	172	445	387	1251
青岛市	2	19	54	199	152	206	215	847

注:表内数据分别摘自《青岛日报》、《青岛红盾信息网》和《中国(宁波)知识产权保护网》,数据时间截至2006年底。

从图1和表2可见,宁波在多数品牌合计数上明显领先于青岛,这与宁波作为“中国品牌之都”的地位是相吻合的。但仔细对比和分析各级品牌的数量,不难发现,宁波在国际知名品牌上与青岛还有较大差距,尚未实现零的突破。由此可见,宁波尽管在品牌总数上领先于青岛,但在高级别品牌上与青岛尚有差距,这为宁波下一步的品牌建设指明了方向。

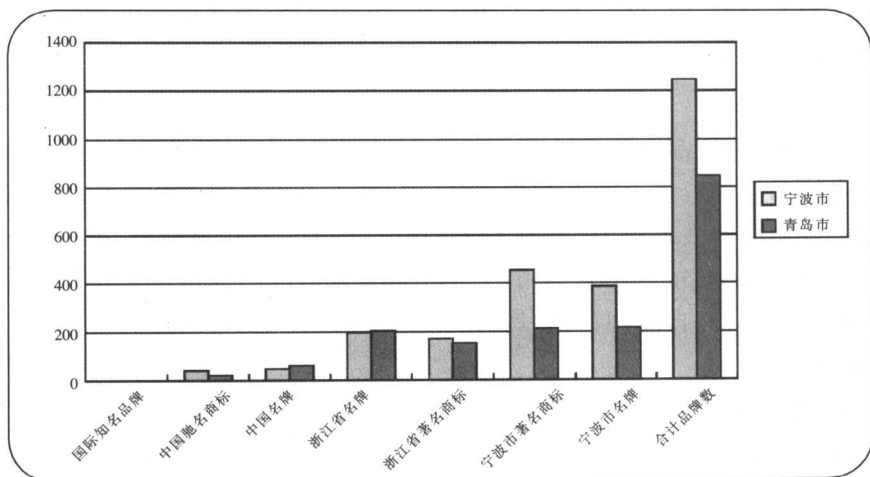


图1.宁波品牌与青岛品牌的竞争力对比

(二)宁波品牌经济的主要特征

宁波品牌企业根植于本地,走过了一条无牌贴牌、自创品牌、争创国家知名品牌的艰辛之路。近年来,宁波品牌经济保持了每年30%以上的高位增速,综合实力和品牌价值均得到了快速提升,成为支撑宁波制造业发展的强劲动力。宁波市副市长余红艺在“2005中国自主创新·品牌高层论坛”上,将宁波品牌经济的发展归结为“四高一齐”:

1. 高原创性

宁波经济的最大“活力”来源于发达的民营经济,而正是这些面大量广的“草根企业”构成了宁波创牌的主体和源泉,并决定了宁波品牌大都具有浓厚的内生性,极少属于外生式的舶来品。它们深深植根于宁波本地,在经历无数的艰辛与蜕变之后,最终才茁壮成长起来。以宁波现有国家级品牌为例,它们的成长模式虽然不尽相同,有的是从无牌、有牌到知名品牌一步步成长起来的,有的是在产业形式下强势接入并凭借其独到的品牌经营理念获得成功的,有的则是运用全新的品牌经营模式迅速成长起来的,但是,最终它们都成功地培育出了国家级品牌,获得了中国驰名商标。

2. 高集群性

发达的民营经济是宁波的活力所在,而民营经济的一个最大特点,就是有着浓郁的自发性、鲜明的区域性和极大的带动性,往往是凭借一家或几家企业的带动和溢出效应,就能够催生出一个块状产业集群。宁波的服装、家电、塑机、模具、文具、灯具等主要产业集群的形成基本如此。据统计,目前宁波年产值上亿元的块状特色产业集群有140多个,这就从先天上注定了宁波品牌形成的高集群性。

3. 高成长性

近年来,宁波品牌经济始终保持每年30%以上的高位增速,品牌企业的综合实力和品牌价值也普遍呈现出持续快速上升的良好态势,成为支撑宁波制造业发展的强劲动力。以连续入围“中国500最具价值品牌”排行榜的12个品牌为例,2005年与2004年相比,不但90%以上的品牌价值及排名有了不同程度的上升,而且品牌价值增幅最高的达50%以上,排名上升最快的上升到第67位。

4. 高开放性

致力于拓展国际市场,是宁波品牌企业的共性。长期以来,凭借对外开放先发优势、港口优势和海外“宁波帮”等诸多优势,宁波有许多企业从一开始就热衷于做外贸出口,致力于打造出口品牌,如贝发、爱伊美、燎原灯具等。此外,宁波品牌企业共计已在100多个国家和地区注册了商标,其中贝发集团一家企业就在境外70多个国家注册了商标,申请了400多项专利。

5. 百花齐放

宁波经济的最大特色是民营经济发达,而民营企业的最大特点是机制灵活、市场适应能力强,但由于其先天不具备国有企业的政府资源优势,大多依靠自身积累,逐步做大做强。因此,宁波的品牌企业虽然没有像青岛海尔、深圳华为一样的“航母式”巨型企业,但有一大批规模适度、市场占有率高、经济效益好的“小巨人”,如雅戈尔、奥克斯、波导、维科、方太、双鹿、贝发、海天、韵声、三A等。

综观宁波品牌经济的发展历程,不难发现其主要特征:

1. 服装业引领宁波品牌经济

宁波为红帮裁缝的发祥地,服饰文化底蕴深厚,品牌意识浓厚,服装业长盛不衰。从工商部门的注册登记情况看,目前宁波共有服装企业2000余家,占全国服装企业总数的5%左右,年服装生产能力达14余亿件,占全国服装总生产能力的12%左右。目前宁波市累计注册商标达27001件,全市服装类

商标2172件,占注册商标总数的8%,其中驰名商标3件,即雅戈尔、杉杉和罗蒙;中国品牌9个,浙江省品牌14个,著名商标27件,如培罗成、洛兹、布利杰、爱伊美等。服装品牌占有宁波品牌大半江山,其品牌密集度在我国实属少见,一直引领着宁波品牌的发展与强大。

宁波的经济活力来自于民营企业的创造力,民营企业的创造力始于服装行业的整体出击。宁波服装业的创牌历程,经历了无牌贴牌、自创品牌到争创国家知名品牌的艰辛过程,成功地走出了一条从品牌产品、品牌企业、品牌产业、品牌经济到品牌城市的发展之路。雅戈尔集团、罗蒙集团、杉杉集团等服装品牌企业都采取了以国内市场为主、国际市场为辅的稳健创牌策略,在打造国内名牌的同时,逐步开拓国际市场,体现出了甬商的传统个性。

2. 产业品牌领航宁波品牌经济发展

单体产品品牌难以形成“集群效应”,区域经济整体竞争力的增强必须依靠产业品牌价值的整体提升。作为长三角南翼重要的经济中心城市以及华东地区最重要的工业城市,宁波通过实施“从企业品牌到产业品牌”的战略,加快建设具有国际竞争力的先进制造业基地。据2005年统计数据,宁波全年完成工业增加值1201.8亿元,同比增长12.2%,工业总产值达到5936.7亿元,同比增长18.4%,同时,规模以上企业的数量也在不断增加,已达2000年的2.8倍,在全国同等级城市中排名前列。宁波产业品牌已经显现出以两大产业板块为龙头的局势。

第一板块是以纺织服装、家用电器、塑机、文具等为主题的传统型优势产业品牌。纺织服装是宁波最显著的支柱产业,现有各类服装企业超过2000家,已经形成了以西服、衬衫为核心,集针织、服装、羊绒衫、童装、皮衣之大成的产业集群。纺织服装业在宁波品牌经济中已占有绝对优势。但是,宁波女性品牌服装的缺席,是宁波服装品牌建设的一大缺憾。另外,以方太、帅康、吉德、奇迪等品牌企业为代表的家用电器业,以贝发、成路、广博、海天、NT为代表的文具与塑机业也已形成品牌产业集群,整体竞争力大幅度提升,众多产品名列全国前茅。譬如,宁波文具制造企业全年实现销售产值172亿元,外贸出口额16亿美元,分别占全国文具产值和出口额的1/6和1/3。

第二板块是以石化、造纸、电力、钢铁、造船业为重点的临港型工业品牌。海港是宁波的天然优势,宁波已形成了以镇海炼化、中华纸业、北仑电厂、镇海电厂、宝新不锈钢为核心品牌的临港型工业群,且生产规模尚在不断扩大。据有关统计数据,宁波的炼油、造纸、不锈钢等行业生产能力和经济效益均已处于全国领先水平。正在建设中的中石化乙烯、台塑化工、东

海春晓天然气、宁海电厂等十几个超百亿产业项目,将使宁波临港型工业品牌的实力进一步增强。

3. 展会经济拓宽品牌效应

展会经济是宁波经济发展的“晴雨表”和“助推器”,不仅可以展示主办城市的风土人情和建设成就,而且还带动了旅游、交通、运输、餐饮、住宿、翻译、广告、装潢等相关服务行业的全面发展,会展业作为新兴的服务业已经成为新的经济发展增长点。目前,宁波已经成为中国十佳会展城市之一。

宁波拥有大型智能型现代化的国际会议展览中心,与之配套的会展服务公司已达数十家,星级饭店100多家,旅行社100多家,以及数十家各类旅游车船出租机构,形成了一个结构严密而科学的会展网络。目前,宁波每年举办的会展已有十几个,如浙江省投资贸易洽谈会、中国国际日用消费品博览会、APEC中小企业服务联盟论坛、宁波国际服装节、中国宁波国际住宅博览会、中国国际机械文具工业展览会、中国国际塑料机械博览会、中国塑料博览会等,其中,宁波国际服装节、中国塑料博览会已在业界享有很高声誉。

宁波会展产业发展得如火如荼,是与创意、运营、品牌、团队四大核心要素的成功运作分不开的。在四大核心要素中,创意主要侧重于基于市场调研的完美推广方案的制作,是把展会视作客户的营销工具并帮助客户达到营销目标的基础;运营更是展会从招展到最后实施的全过程的成功管理,是宁波组展单位综合实力最全面的体现;品牌是一个展会的生命,也是参展商和参观者投入时间和资源的保障;团队不仅是一个展览公司长期发展的基础,更是客户能够得到服务的全部体现。宁波会展以此拓宽品牌市场空间,彰显出强大的品牌效应,使很多客商在参展、看展上了解了宁波,喜欢上了宁波,无疑像一张城市名片,具有极高的城市宣传价值。

(三)宁波品牌经济发展中存在的问题

目前,宁波虽然已被誉为“中国品牌之都”,但是宁波品牌经济的发展仍存在着不可忽视的问题:

1. 品牌国际化问题

宁波缺少具有国际影响力的世界知名大品牌。宁波现今所拥有的像雅戈尔、奥克斯、罗蒙、方太、波导等品牌都只是在国内各自的领域较有影响力而已,近年来,尽管这些品牌企业也致力于国际市场的开拓,取得了一定的成绩,但是还远远没有形成在国际上有较大影响力的国际品牌。

2. 品牌经营模式问题

宁波品牌在国际化过程中,很多企业仍然采用贴牌生产的方式进入国

际市场,用自主品牌进入国际市场的并不多见,这种一定程度上受甬商特定个性影响而实施的品牌经营战略,无疑增大了自主品牌在国际市场上“萌芽、开花、结果”的难度,也使自主品牌永远生存在别人的“壳子”里。

3. 品牌核心竞争力问题

宁波品牌企业的整体核心竞争力与其参与国际市场竞争要求相比,尚存在较大的差距,这样使得个别品牌企业以自主品牌进入国际市场后,由于品牌实力和可持续发展能力的不足而难以经得起经济全球化背景下国际市场激烈竞争的考验。

4. 品牌保护问题

宁波作为历史悠久的对外贸易口岸,近几年对外经济贸易发展迅速,但是这些企业的知识产权和商标意识却较淡薄。据有关资料显示,到2005年底宁波市有进出口实绩的企业4000多家,但拥有境外注册商标的企业还不足10%。多数企业认为只要产品有销路,商标注册与否、用与不用问题不大,或者干脆由外商决定采用什么商标。这就使得宁波市的商品出口量很大,但自有商标出口量很少,产品附加值低。也有些企业对知识产权不重视,在资产重组或与外方合资中把已有一定知名度的商标无偿转让或弃之不用,致使无形资产流失。

5. 品牌深化问题

宁波现有的不少企业满足于工厂能生产、产品有销路、企业有利润的现状,缺乏参与国际竞争的经营理念,对品牌的挖掘力度不够。从世界著名品牌的发展轨迹看,要树立世界名牌,除了要掌握核心技术,还应结合自身的企业文化,利用本国的优势资源,打造属于民族的世界品牌,突出品牌的文化和个性。同时要以消费者为核心,不断进行品牌和产品创新,以使品牌长盛不衰。

以上这些问题,很有可能会成为制约宁波品牌经济发展的瓶颈。

四、推进宁波品牌经济发展的基本对策

综上所述,发展品牌经济是提升城市竞争力和美誉度的重要途径,也是企业做大做强的必然选择。对于宁波市而言,虽然已经在品牌建设方面取得了一定的成效,但宁波品牌经济的发展还存在着不少问题,如何采取有效的对策推进宁波品牌经济的深入发展,使宁波品牌立足国内、走向世界,仍是品牌经济建设尚需关注的重点。推进宁波品牌经济发展,可以从企业和政府

两大方面着手:

(一)企业自身寻求突破——发展品牌经济之内因

企业是经济社会的细胞,企业没有名牌产品,城市或地区就没有名牌企业,品牌经济自然也就无从谈起。

1. 转变经营观念,创新经营模式

目前,宁波企业已经有了较强的品牌意识,但对品牌的认识水平和管理能力尚未达到应有的高度,落实能力就更存在差距。因此,一方面,企业经营理念应从以产品经营为核心向以品牌经营为核心转移。产品经营与品牌经营之间存在本质区别:产品经营更多的是追求短期的利润最大化,包括销售量、利润、市场占有率等,而品牌经营注重企业的长期发展和综合竞争实力,不仅包括产品经营的主要目标,还包括品牌忠诚度、品牌价值等能为企业带来附加值的其他目标。另一方面,宁波发展品牌经济,应注重品牌经营模式的创新:

创建自己的名牌产品。发展品牌经济,创建品牌企业,最终要靠企业的产品来体现,产品是品牌的载体,没有产品,品牌就成了无源之水、无本之木。宁波具有港口优势,外贸业相当发达,但当前主要还是以定牌加工、贴牌生产为主,这与当前全市许多中小企业技术水平不高、人员素质低下、财力不够雄厚的现状有关,但企业欲保持可持续发展,打造自己的品牌是最关键的环节。

扩张现有品牌,做大做强。企业创出名牌产品后,应以名牌为载体,发挥品牌优势,以适合自身的方式,适时地进行扩张,扩大生产规模,提高市场占有率,以抑制泡沫品牌的出现。规模的扩大可以通过新建、扩建、购并、联合甚至构建虚拟企业等多种方式,推动企业可支配经济资源的增长。宁波有雅戈尔、杉杉、罗蒙等品牌企业,充分利用其品牌、技术和管理优势,可通过虚拟企业的组建或虚拟经营的实施将大量中小企业融入各产业集群,使现有品牌做大做强,从而实现品牌的规模经营。

升华品牌,提升品牌价值。品牌扩张之后,尚需注重品牌的升华,也就是要使品牌成为价值、个性和文化。成功塑造品牌文化才能使企业具有恒久的生命力,可口可乐675.2亿美元的品牌价值就是它注重品牌升华的结果,这也是激励企业塑造品牌文化的强大推动力。

2. 采取有效市场营销策略,推进品牌国际化

宁波企业在创建和发展品牌过程中,应将自己置身于世界经济与文化背景之下,去创建和培育自己的品牌,实施品牌国际化战略。据统计,全球最

大的100家企业中,海外销售额占总销售额50%以上的企业多达一半以上。对宁波来说,品牌建设在国内已有一定影响力,但是在国际市场,能被其他国家尤其是欧美国家承认并称赞的品牌几乎没有。因此,当前宁波发展品牌经济的重点是鼓励现有品牌企业积极实施跨国经营,拓展品牌国际化建设;而对于一大批中小企业,则可通过虚拟经营模式融入以品牌企业为核心的产业集群中,以求站稳国内市场,避免低层次恶性竞争。

当然,企业在实施品牌国际化的过程切不可盲目随从,而应注重对产品、目标市场和营销策略的选择。国际品牌进入中国市场的营销策略通常是利用品牌优势进行合资、兼并、收购,充分利用其品牌优势和本土企业的生产能力及销售渠道,甚至是本土企业长期经营所建立的国内知名品牌。但是这种方式对宁波企业不适用,宁波企业的核心竞争力尚不足以此类方式开拓国际市场。宁波品牌企业可考虑实施全球化下的本土化品牌营销策略。虽然高科技使地球变成了一个小村庄,但不可否认,地区和国家间的文化差异仍然存在,不同国家、地区所采用的经营和管理方式可能也各不相同。本土化就是将宁波品牌根植于落地国家和地区,这样就可以跨越在经营管理和市场营销中的文化障碍,提高管理效率,加强产品在当地市场的亲和力,并能规避种种关税和非关税的壁垒,降低成本。当然也不可否认,本土化存在相对较高的经营风险以及较高的劳动力成本,但这与品牌国际化后所能带来的经济与社会效益相比,还是非常值得的。

3. 重视质量和创新,提升品牌企业核心竞争力

质量是品牌的生命,是竞争力的保证,它直接影响到企业和产品的形象。宁波众多企业的产品由于工艺和质量控制的原因,质量远比不上世界知名品牌的同类产品,难以吸引消费者。众所周知,没有质量好的产品,企业的核心竞争力就难以提升,企业就不会有品牌产品,也就不可能形成品牌企业,从而影响品牌经济的可持续发展。因此,企业需适时构建以国际先进标准为导向,国家、行业标准为主体,地方标准为补充的相互协调配套的标准体系,并实施全过程质量控制,以进一步提高各级品牌产品的质量。同时企业还需设立各类技术中心和研发机构,加大技术开发投入,增强自主创新能力,努力形成自主的知识产权和核心技术,在同行业中保持技术上的领先优势,以提高企业的核心竞争力。另外,应凭借先进的信息技术,建立规范的管理制度和运行机制,进行组织管理模式创新,提高企业的经营管理水平和品牌经营能力。

4. 注重人才的引进和培养,健全品牌经济发展的人才支撑体系

当前,企业之间的竞争就是人才的竞争,构建一套科学的识才、育才和用才机制,是企业充分发挥人力资本在品牌经营中作用的基础与保障。首先,企业应加大引进培养品牌经营、技术创新等方面高级人才的力度;其次,企业应把品牌经营相关知识作为企业经营、管理者继续教育的重要内容,以增强企业经营者品牌意识,充分发挥其在品牌创造、品牌经营、品牌提升方面的重要作用;再次,企业应积极寻求与高校的合作,充分利用高校在人才和知识上的优势资源,以提高企业品牌策划水平和品牌运作能力。

(二)政府支持——发展品牌经济之外因

如果说企业自身努力是发展品牌经济的内因,那么政府的支持和鼓励就是外因。在重视内因的同时,外因的作用同样不可忽视,因为政府不但能为企业发展创造环境,而且还能造就、催生出更多的品牌企业。

1. 政府为品牌经济发展营造良好环境

从理论上讲,品牌战略适用于任何一种产品或服务,包括第一、二、三产业的所有行业,但实际上,不同的行业适应性是不一样的。一般来说,品牌战略最适合在民用消费品生产领域开展,国内外一大批成功的著名产品和企业都来自该领域,如服装、食品、日用品、家电、电子、汽车等等。所以说,品牌经济发展成功与否在一定程度上与一个城市的产业结构有很大关系,应将产业结构调整与创建品牌紧密结合起来。宁波作为一座特色的港口城市,需要结合地区经济和产业发展的实际情况,对资金密集型、劳动密集型、技术密集型以及具有区域特色的企业、产品实施不同的品牌战略,以推动宁波品牌经济的整体发展。

另外,发展品牌经济,政府对企业应择优扶强,将有限资源集中于现有品牌企业,使为数不多的品牌企业能凭借其现有的优势,并借助于政府外力的支持,在品牌国际化运营上有所突破。支持品牌企业发展,政府可以采取多种方式,如资金、信贷投入,项目支持,鼓励兼并,优先上市等,加快品牌企业扩张步伐,缩短品牌产品自我积累与发展的过程。

2. 加强平台建设,提升政府服务水平

注重支持各类公共服务平台建设,建立完善商标协会、质量协会、消费者协会和其他专业行业性协会以及质量认证、创新服务平台、检验检测等社会中介服务体系;积极支持、引导企业进行境外商标和专利注册、国际质量认证,积极参与国际标准制定,帮助企业切实做好培育的基础工作;提高信息综合服务水平,加快公共信息产品的开发,有效地整合信息资源,为出口企业提供国外市场、商品技术标准、国别贸易政策等各类信息;搭建品牌网