

## 导 言

# 名牌：中国走向世界的金钥匙

在发展社会主义市场经济过程中，名牌无论作为一项事业，还是作为一门科学，都已经远远超越其保证品质和服务、象征身价和财富的范畴，而成为推动经济发展和文化进步的无形力量。一个企业是否拥有名牌，既表明其经济实力和市场地位，也反映着企业持续发展力的大小；一个国家是否拥有或拥有多少名牌，既是衡量其经济发展水平的重要标志，也反映着国家形象和国家竞争力。同时，在市场日趋“国际化”的今天，名牌也是一个国家和企业走向国际市场的金钥匙，只有过硬的名牌，才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中取得主动权。

### 一、中国市场经济的发展呼唤名牌事业

#### 市场经济的最高法则 优胜劣汰

我国经济经过 20 年的持续高速增长，市场发生了本质的变化，基本上告别了“短缺经济”状态下的卖方市场，买方市场正在全面形成，其发展的势头异常迅猛。买方市场直接带来的结果是商品供过于求，部分工业企业生产能力过剩。据统计，1997 年下半

年全国 600 余种主要商品的供求情况是：供过于求的占 31.8% 供求平衡的占 66.6% 供不应求的仅占 1.6% 与此相适应 全国有半数工业产品生产能力和利用率不到 60%。

买方市场 在经济学上被解释为买主——消费者主导的市场，作为卖方的生产者则处于被动地位。生产者要想赢得消费者，必须不断提高产品质量 降低价格 改善服务 因此 企业之间的竞争不可避免。而且 买方市场越发展 竞争就越激烈。竞争带来的结果是：

1. 产品结构优化。即生产资本不断由夕阳产业向朝阳产业流动 生产过剩产业向生产相对不足产业流动 同时竞争也带动产业结构的升级。目前，我国的市场需求结构已经发生了很大的变化 尽管从总体上讲 我国目前还处在温饱型需求结构向小康型需求结构的过渡阶段 但在一些大中城市、发达地区以及一些高收入阶层，实际上早已超前进入小康需求结构。市场机制的作用就在于促使传统的与生存型或温饱型需求结构相适应的产业结构向与小康型需求结构相适应的产业结构转化。目前这种转化出现了不可逆转的趋势 迫使企业投资新产业 开发新产品 加大科技含量，不断提高企业产品的质量，实现数量型经营向质量效益型经营的根本转变。

2. 品牌集中加剧。即生产能力和效益不断向优势企业集中。在我国 家电、钢铁、汽车等行业的集中趋势非常明显。仅以家电业为例 由中国统计学会主办、国家统计局中怡康经济咨询公司承办的全国城乡多级市场家电销售情况逐月跟踪调查结果表明，1997 年，我国家电市场陆续向名牌产品集中，各类家电产品的前十大品牌的市场集中度均超过 75%。其中洗衣机十大品牌荣事达、小天鹅、海尔、爱妻号、小鸭、金羚、水仙、威力、西门子、LG 的市场占有率之和达到 91.29% 彩电十大品牌长虹、康佳、TCL、松下、

金星、飞利浦、创维、熊猫、厦华、海信的市场占有率之和达到 80.49% ;电冰箱十大品牌容声、海尔、新飞、美菱、上菱、长岭、华日、三星、松下、华凌的市场占有率之和达到 91.58% ;空调器十大品牌春兰、格力、海尔、科龙、上海日立、上海夏普、华宝、三菱重工、美的、威力的市场占有率之和达到 76.03% ;VCD 十大品牌新科、万利达、爱多、三星、先科、蚬华、松下、德加拉、厦新、实达的市场占有率之和达到 81.53% .

3. 企业优胜劣汰。与品牌集中的趋势相适应，众多无品牌优势和资本优势的中小企业生产经营日益困难，在激烈竞争的竞技场上不断被淘汰出局。据国家工商局统计，仅 1997 年一年全国被注销的企业就多达 101.7 万户，与 1996 年同比增长了 15.6% 。全年注销企业与新开企业户数之比已由上年的 124:100 上升为 170:100。在高科技产业的集中区，企业淘汰的速度则更快。据统计，北京中关村地区的高科技企业，开业 5 年的生存率不足 10% 。目前全国仅剩 260 多万个法人企业。多数企业被注销或被淘汰的原因除了自身经营管理不善外，最主要的原因是产业结构、产品结构不合理，难以适应国家适度从紧的宏观调控政策。另外也有相当部分国有、集体企业则是在改制、兼并、重组中被并入了其他强势企业。与数量下降相适应的是企业实力不断增强，截止 1997 年底，在企业总户数大幅度减少的情况下，企业注册资本却增长了 5402.08 亿元，同比增长 8% ，户均注册资本增长 15% ，由去年的 86 万元增加到 99 万元。

由以上分析可以看出，市场经济发展具有不可抗拒的规律，竞争不可避免地促使产业结构优化，品牌集中，“适者生存，优胜劣汰”。从企业的角度讲，要想成为“适者”并决胜于市场，必须有适合当前市场或潜在市场需要的质量、性能、价格、服务全优并有较高科技含量和文化附加值的名牌产品。

## 中国消费者的名牌意识提前觉醒

名牌的生命在于市场 市场越大 名牌的生命力就越强。可以说 名牌是由生产者和消费者在市场这个大熔炉中共同锻造的。从消费者的角度看,我国目前已经初步具备了大规模发展名牌的条件。

1. 消费水平有了明显提高。消费水平决定消费结构和消费质量。从我国目前的实际情况看,近年来随着国民经济持续、快速、健康地发展 国力增强 城乡居民收入稳定增长。1997 年人均国内生产总值达到 6048 元,全国城乡居民人均可支配收入 5160 元 农村居民人均纯收入 2090 元 分别比上年同期增长了 3.4% 和 4.6%;1997 年城镇居民恩格尔系数为 46.4% 比上年降低 2.2 个百分点 农村居民恩格尔系数为 55% 比上年降低了 1 个百分点。这说明我国城乡居民的消费已经达到较高水平,按着杨再平同志的观点<sup>①</sup>,一定的收入水平与一定的需求结构是相适应的。从我国的国情出发,人均国内生产总值 4000 元为生存型需求结构,4000—7000 元为温饱型需求结构,7000—15000 元为小康型需求结构,15000 元以上为富裕型需求结构。按此标准,我国目前处在温饱型需求结构阶段,但由于城乡、地区之间收入的差别 实际上有相当一部分居民的需求结构已经进入了小康型,还有一部分进入了富裕型。其需求的内容已不再是满足温饱的必需品,而转向了提高生活质量的商品 如住房、汽车及名牌耐用消费品和中高档产品,甚至开始追求以满足人的发展与享受需求的高科技名牌产品和服务。

2. 消费偏好有了明显变化。在计划经济体制下,我国经济呈

杨再平:《从买方市场看我国产业结构升级》载《经济日报》1998年3月2日。

现出典型的短缺经济特征 商品严重供不应求 并且品种少 品牌少。在市场上 有些商品凭票凭证供应 消费者没有选择余地 有些商品即使敞开供应，也因供应量不足，多数情况下消费者也是“饥不择食”。此时，消费偏好主要是商品使用价值 而非商品品牌。即使有些品牌偏好，在整个消费偏好中也处于从属地位。改革开放以来 我国逐步确立了市场经济体制 经济高速增长 商品总量急剧上升，长期困扰我国市场的商品短缺问题基本得到解决，商品品种增加 品牌增多 商品质量差别明显 消费者成为市场的主宰。此时，消费者在市场上购买商品和接受服务有了充分自主的选择余地。这种选择开始主要集中在商品的价格和质量上，哪些商品质量过硬、价格公道就最早成为消费者的首选对象。但随着科技进步、竞争加剧 商品质量、性能、价格、服务全优的商品从竞争中挣脱出来 其商誉越来越高 消费者对这些商品的信赖度和忠诚度也不断提高 当这种信赖度和忠诚度达到一定水平时 消费者自然由信赖和忠诚某些产品转向信赖和忠诚这些产品的品牌。因此对品牌的偏好也就自然形成。目前，在我国城镇以至于农村，对多数耐用消费品和部分日常生活用品名牌已经形成了明显的消费偏好。从一定意义上讲，消费偏好由商品使用价值转向品牌是消费市场的一个革命性变化 预示着中国“名牌竞争”、“名牌消费”的时代已经提前拉开了序幕。

3. 消费品位明显提高。社会文化的进步，人们文化水平的提高 带来人们消费观念的巨大变化 由被动消费、传统消费、经验消费不断向主动消费、现代消费和科学消费转变 消费的理性化、个性化、审美化趋势越来越明显。尽管多数消费者仍然处于温饱型消费结构阶段 但也有相当一部分消费者 在理性地追求满足自身较高质量的基本生活需要的同时，依照自己的审美观，追求时尚、追求个性魅力和个性风采 表现在商品的选择上 在注重内在质量

和性能的同时 也注重商品的文化附加值和美学价值 注重商品给人们带来的象征个人地位、象征个人财富、象征个人品格、象征个人美学追求的属性。有些商家注意名牌经营 提出“精品化、系列化、超前化”的经营方针 有些商家则直言提出 把商店开给“可望提升生活质量 讲究生活品味 追求生活时尚”的人 这实际上是适应了我国这部分消费者的购买心理。

特别应该指出的是 对外开放 使国外的名牌商品直接涌入我国市场，合资经营也使我国成为众多世界名牌的生产基地。在有些商品品类中，国外品牌已经占有绝对优势。这一方面给中国消费者带来了品质一流、丰富多彩的消费品 刺激了人们的求名、求时尚的消费心理和消费意识，甚至可以说对人们生活方式的改变也起了很大的促进作用。另一方面 也必须看到 当人们看到国产品与国外产品的差距以后 促使一些人尤其是年轻人盲目“崇洋”，国外名牌产品精美的设计、先进的性能以及诱人的广告宣传 强烈刺激了这些人的购买欲望，使他们超前进入了名牌消费的行列。这种现象不仅在城市存在，而且在我国广大农村部分人中间也产生了类似的消费倾向 只不过不是更多地“崇洋”而是更多地崇尚国产名牌而已。由此不难看出 从生产的发展水平到消费水平 从供到求，我国已经初步具备了名牌生产和名牌消费的主客观条件，中国市场经济的健康发展呼唤着名牌事业，中国的名牌时代就要到来。

#### 培育名牌，促使经济增长方式从粗放型到集约化

我国目前工业发展的总体水平与发达国家还有相当大的差距 这种差距的明显特征就是企业经营的“粗放型”其表现：一是重企业外延扩大轻内涵挖潜 重数量轻质量 重产量轻效益 造成大量的不适销商品积压在库 据保守估计 目前在全国工业生产企

业和流通企业至少有 4 万亿元以上的库存商品，大大超出正常周转需要量。二是能耗高效益低。据统计，我国万元国内生产总值能源消耗虽然每年都有所降低，仅 1997 年就比上年降低 5.2%，但仍相当于日本的 9 倍，美国的 3 倍；钢材消耗也相当于日本的 2.7 倍，美国的 5.8 倍。与这些高消耗相对应的却是低效益，国有企业的亏损近几年有不断扩大的趋势，仅“八五”期间被批准建设的 81 个重点项目，投产后亏损的项目就占 40%。三是科技含量低，1997 年科技进步贡献率仅为 38%，大大低于发达国家 60%~80% 的水平。

转变经济增长方式 提高我国经济运行质量 除了国家应从宏观上加强调控 防止重复建设 加强改革 创造良好的经济政策环境 加强法制建设 保证经济有序运营等措施外 重点应促使企业的觉醒和从观念到行为上的根本转变。实际上，在买方市场发育成熟、市场竞争机制完全发挥作用的条件下，企业依靠垄断求得生存、依靠增加产量、提高价格获得利益的行为受到约束，客观上也迫使企业通过转变经济增长方式，摆脱困境。

真正的名牌是竞争的产物，是大浪淘沙、优胜劣汰的结果。通过培育名牌，以名牌为龙头，用市场手段发挥名牌在资产重组、产业结构调整中的聚集作用，是实现经济增长方式由粗放型到集约化转变的一条重要途径。这是因为：

1. 名牌是高质量的代名词。名牌的高质量集中了人们的智慧，包含着人们改进质量过程中长期而艰辛的探索，体现着企业的科学质量控制和管理。它不是依靠大量的人力投入和原材料消耗来获取高质量的，恰恰是通过管理科学，以合理的人力和原材料投入，即合理的成本，获得最好的质量，因而取得较大附加效益的。一种投入大、消耗高，靠粗放管理生产出来的产品不可能成为名牌。尤其在市场经济条件下，不可能取得名牌所具有的竞争优势。

2. 名牌具有较高的科技含量，这也是名牌区别于非名牌的一个重要标志。一般来讲 传统的名牌 更多地体现在一些生产秘方和独特讲究的生产工艺上，现代名牌则大量运用了现代科技的最新成果。尤其是第二次世界大战以后，科学技术的加速发展，生物、信息、海洋、航天等很多高精尖技术已被广泛地应用到名牌产品的开发与生产上。与高科技含量相适应的无疑是高品质、低消耗，高效益、低成本这是集约化增长方式突出的表现形式。

近几年来 各省、市纷纷制定名牌发展战略 推出名牌产品 用市场手段和法律手段培育名牌、保护名牌 已经取得明显成效。名牌企业在吸纳、兼并、改造不良资产 促进产业结构和产品结构优化 实现全社会资源优化配置 形成规模经济效益 促进经济增长方式由粗放型到集约化的转变中发挥了积极作用。随着市场经济体制的完善和改革的深化，名牌在这方面的作用将会越来越大。

### 中国经济的振兴呼唤全民族的名牌意识

名牌意识 从一般意义上讲 指对名牌重要性的充分认识。就这一点而言 我国政府、企业和消费者的名牌意识不能说不强 各级政府在推进名牌战略 各类企业在努力创造名牌产品 消费者在推崇和追求名牌产品。但科学的名牌意识不仅指重视名牌，还应对名牌有更加理性的认识。科学的名牌意识包括：

1. 名牌的民族意识。名牌是有民族性的。薄一波同志在《把争创名牌这件事办好》一文中讲：“名牌 是民族工业的精华和骄傲 是国家经济实力”的一个重要标志。”目前 在全球经济一体化的大趋势下 各国市场紧密相联 很多公司的业务跨越国界。有些人认为 国家之间的利益已经没有冲突 因此主张不要过分强调民族工业和民族品牌 不要陷入狭隘的民族主义。在这个问题上 我们非常赞赏周叔莲同志的观点 他指出 即使在世界经济已经进入经

济一体化的时代 国界还是存在的；我们‘和’他们’还是有界限的。中国发展社会主义市场经济要按照国际惯例行事，但是发展我国民族工商业的神圣任务是存在的。研究中国名牌问题，就要研究如何保护和发展我们的民族工商业。引进外资是必要的，也要让‘他们’赚钱，但是不能使‘我们’成为‘他们’的殖民地。<sup>①</sup> 强化名牌的民族意识，就应把铸造中国的名牌同发展民族经济、增强我国的经济实力和实现中国的现代化紧密联系在一起。

2. 名牌的国际意识。发展中国自己的名牌，目的不仅是要振兴民族经济，在中国市场上与国外名牌分庭抗礼，而应该是冲出国界，在全球大市场上与国外名牌进行抗争和较量。树立名牌的国际意识，就要把发展中国的名牌事业同提高中国的国际竞争力，争取中国在世界经济舞台上的发言权，树立国家形象联系在一起。

3. 名牌的社会意识。名牌是企业创造的，但名牌却是在社会这个大摇篮中不断发育、成长的。名牌需要良好的社会环境，如经济环境、政治环境、法制环境、文化环境等。目前我国名牌赖以发展的环境还有很多不尽人意的地方，如地方保护主义、市场秩序混乱、假冒侵权泛滥成灾等，使得企业缺乏创造名牌的动力，严重影响和制约了我国名牌事业的发展。树立名牌的社会意识，就需要包括各级政府、法律部门、新闻界、企业和其他社会公众全力保护名牌，让名牌毫无障碍地公平参与竞争，在良好的市场环境中不断发展壮大。

4. 名牌的质量意识。名牌之名，其根本在于内在质量，在于产品的精心设计、精心生产和服务的周到与完备。目前，有些企业片面地理解名牌，在创造名牌的实践中不是去作扎扎实实的基础

周叔莲：《发展中国自己的名牌》载《名牌事业的崛起》经济管理出版社 1995 年版 第 76~77 页。

工作而单纯在市场推广上,尤其是广告宣传上大做文章,在产品  
质量、规模未能达到名牌水准的情况下,不惜用数千万乃至上亿、  
几亿元大作广告,以求获得较高的知名度和广告回报。应该说,过  
去有些名牌坚信“好酒不怕巷子深”,单凭口碑来传播的观念确实  
已经落伍。在信息时代,借助广告手段,对名牌进行广泛的传播确  
属必要。但不恰当地把广告作为创造名牌的主要手段则为本末倒  
置。可以说,用广告包装出来的名牌,金玉其外,败絮其中,一时得  
益,终究被市场所唾弃。因此,强化名牌的内在质量,实为根本。

5. 名牌的文化意识。有人说:名牌的一半是文化。这句话似  
乎有道理,但又不确切。应该说,名牌既是有形的产品与服务,又  
凝结着和渗透着文化,又是文化的象征。名牌不仅内含着高科技,  
有高品位的产品和包装设计,有一定文化意义的产品商标、名称,  
有诱人的广告宣传和附着在名牌中流传下来的故事及名人轶事  
等,而且名牌在生产中还直接体现着生产者先进的文化意识与精  
神追求。在社会发展进程中,生产力是最活跃的因素,人们在组织  
名牌生产中所创造的文化,在社会上是最具超前性的,名牌所体现  
的文化,是社会先进文化的组成部分,或者说是社会进步文化的  
“开端”。因此,树立名牌的文化意识,不仅要使生产者和消费者认  
识到名牌本身的文化价值,而重要的是要把发展名牌同促进社会  
文化的进步联系在一起。

6. 名牌的消费意识。消费者是名牌的购买者和使用者,树立  
正确的名牌消费意识对名牌事业的发展亦不可忽视,如要有识别  
名牌意识。于光远同志特别主张在发展名牌时,消费者要“识  
货”。<sup>①</sup>识货不仅保护了消费者的自身利益,而且保护了名牌,使  
假冒侵权商品无藏身之地。又如要有克服盲目“崇名”意识,对名

于光远:《名牌与名牌意识》载《方法》杂志1994年第3期。

牌的忠诚固然对企业是好事 但有些人以一种盲目的“崇名”心理，超越个人购买能力 追求名牌。或者造成名牌市场的虚假繁荣 或者助长了假冒名牌的威风，这于名牌事业的发展极为不利。

中国企业的发展、国民经济的振兴依赖于中国名牌事业的崛起，而树立强烈的正确的名牌意识是前提条件。上述名牌的民族意识、国际意识、社会意识、质量意识、文化意识和消费意识尽管不在同一层面上 但与名牌事业有关的不同主体 政府、企业、消费者和其他社会公众在其中均能找到自身的着眼点。全民族名牌意识的觉醒，是中国名牌事业健康发展的良好开端。

## 二、21 世纪国际经济赛局呼唤名牌战略

### 21 世纪全球经济大趋势

从近年来世界经济发展的轨迹来看，一方面世界经济一体化的进程不断加快，另一方面地区之间、国家之间的竞争愈演愈烈。可以预见 再过两年 人类就要跨入一个新的世纪 在充满挑战和机遇的 21 世纪，这种趋势将会更加明显。

1. 贸易自由化带来国际贸易量骤增。世界商品贸易量的增长已连续 6 年超过世界生产增长率，目前世界贸易总额超过 11 万亿美元，占世界国民生产总值（GNP）的 35% 左右。据世界货币基金组织发表的年度报告，1997 年世界贸易量增长率约提高到 7.3%，商品贸易出口额达到 5.771 万亿美元。乌拉圭回合协议的付诸实施 世界贸易组织（WTO）的运行 标志着世界贸易自由化进入新的阶段。目前世界贸易组织成员已达到 125 个 全球贸易的 90% 以上是在这些成员之间进行的，即使尚未参加世界贸易组织的国家或地区 大多也参与了世界贸易体系 全球大市场正在加速形成。1997 年在世界贸易组织主持的多边贸易体系有关领域的

谈判取得重大进展 全球电信产业自由化协议、取消信息技术产品贸易关税协议及全球金融服务贸易协议的达成与实施，将会进一步促进世界贸易自由化，世界贸易总额将因此有更大的提高。

2. 地区合作化加剧了全球经济竞争。与全球贸易自由化相适应，地区经济合作也在加强。目前全球约有区域一体化组织 35 个 多数在积极开展活动。欧洲共同体、北美自由贸易区、亚太经合组织的影响日益扩大。APEC 欧佩克 部长级会议通过的部门自由化计划 确定在环保设备和服务、医疗设备、化学品、能源产品、林木产品、渔产品、玩具、珠宝首饰和电信等 9 个部门 3~5 年内取消商品关税，实现区域贸易自由化。欧元在 1999 年启动已成定局。美洲一些国家提出通过谈判实现在 2005 年创立自由贸易区的目标。1996 年亚太经合组织 18 个成员国达成马尼拉行动计划，每个国家都承诺大幅度降低或完全取消关税，实现自由贸易。另外 扩大后的东盟将在 2003 年基本实现自由贸易区计划，南亚区域合作联盟争取在 2000 年建成自由贸易区。这种地区性的自由贸易协议和计划的达成，无疑对全球贸易自由起了推波助澜的作用。

3. 公司国际化影响世界经济面貌。张彦宁同志预言：“在当今世界，国际间的经济竞争实际上是各国跨国公司之间的竞争。一个国家的经济实力和国际竞争力，集中体现在跨国公司的实力和竞争力上。”<sup>①</sup> 公司的国际化即跨国公司的发展，在最近 10 年突飞猛进，其数量和规模都达到前所未有的程度。据联合国跨国公司中心的统计，全球跨国公司已发展到了 39000 家 海外分支机构 27 万个，这些跨国公司控制着世界 80% 的技术专利、70% 的投资、60% 的贸易。并且跨国公司的来源国相对集中在发达国家，世

张彦宁：《世界经济发展呈现十大趋势》载《经济日报》1998年3月2日。

世界上最大的 100 家跨国公司 数量的 87%、资产的 88% 集中在欧美和日本。目前，跨国公司通过兼并、收购和扩大投资，实力进一步增强。仅 1997 年上半年，美国大企业宣布并购金额即达到 3000 亿美元，欧洲跨国兼并和收购达成 1051 笔交易 价值 288 亿英镑。据联合国贸发会统计，跨国直接投资从 1995 年的 3150 亿美元上升到 1997 年的 3940 亿美元 其中 1290 亿美元流入发展中国家和地区。其中跨国公司占有相当大的比例。

4、经济文化一体化加快了世界经济的进程。第二次世界大战以后 经济对文化的依赖性 或者说文化对经济发展的促进或制约作用，越来越明显，越来越突出，很多著名学者预言：21 世纪国际竞争的背后是文化力的较量 这是有道理的。经济文化一体化 首先表现在科技进步与经济发展呈现正相关效应 信息技术、网络技术的发展 成为推动世界经济全球化的根本动力 航空航天、新材料、生物工程等高新技术发展也带动了若干新兴产业的发展。科技进步与高科技成果大规模商业化的结果，导致并促使国际经济结构、产业结构和产品结构的变革 促进了管理方式的变化。经济文化一体化 其次表现在智力因素、人才培养和教育发展对经济的影响越来越大 高科技需要高素质的人才 高素质的人才创造高品质的产品，这是知识经济最简明的逻辑特征。经济文化一体化还表现在精神力量、道德力量和民族文化传统力量对经济发展的影响。这些力量是一种无形之手，但它通过管理的有形之手发挥作用。目前大家热衷于进行的市场经济模式的比较研究和东南亚经济起飞原因的探讨 最终毫无例外地都认为经济增长、企业活力与其国家、民族所信奉的价值观和文化传统有关。可以预见 未来世纪经济与文化将彼此完全融合 高经济增长完全依赖于高文化 即高科技、高素质人才和与之相适应的先进精神道德文化的支撑。

### 进入世界五百强 中国人多年的梦想

从中国的国际竞争力和国际贸易总额来看，中国在上世界上确实占有不可忽视的地位（见表序—1）

表序—1 1996 年排名前 10 名国际竞争力的国家或地区

| 国家 | 美国 | 新加坡 | 香港 | 日本 | 丹麦 | 挪威 | 荷兰 | 卢森堡 | 瑞士 | 德国 |
|----|----|-----|----|----|----|----|----|-----|----|----|
| 排名 | 1  | 2   | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8   | 9  | 10 |

1996 年中国国际竞争力排在第 26 位 在表现中国国际竞争力的各项因素中，中国最具优势的因素是国内经济实力方面，即生产总值实际增长率、人均国内生产总值增长率、国内固定资产投资率等。1996 年中国国际竞争力水平在亚太经合组织（OECD）中列第 7 位 是 6 个转型国家国际竞争力比较中的第一名。

在国际贸易上 我国已跻身世界贸易十强 根据世界贸易组织发布的年度报告（见表序—2）：

表序—2 1997 年全球商品贸易前十名排名 单位：亿美元

| 国家   | 欧盟   | 美国   | 日本   | 加拿大  | 中国香港 | 中国   | 韩国   | 新加坡  | 中国台北 | 墨西哥  |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 进口位次 | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| 进口额  | 8230 | 6889 | 4211 | 2144 | 1881 | 1827 | 1366 | 1250 | 1219 | 1104 |
| 份额   | 19.7 | 16.5 | 10.1 | 5.1  | 4.5  | 4.4  | 3.3  | 3.0  | 2.9  | 2.6  |
| 年增长率 | 3    | 10   | 2    | 6    | 4    | 21   | 5    | 0    | 5    | 15   |
| 国家   | 美国   | 欧盟   | 日本   | 中国香港 | 加拿大  | 韩国   | 中国   | 新加坡  | 中国台北 | 墨西哥  |
| 出口位次 | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| 出口额  | 8992 | 7682 | 3334 | 2087 | 2010 | 1446 | 1424 | 1324 | 1132 | 1125 |
| 份额   | 20.8 | 17.8 | 7.8  | 4.8  | 4.7  | 3.3  | 3.3  | 3.1  | 2.6  | 2.6  |
| 年增长率 | 9    | 2    | -3   | 4    | 15   | -4   | 3    | 1    | 12   | 23   |

上表表明我国国际竞争力的提高和国际贸易的增长确实是令人可喜的现象 是我国改革开放的丰硕成果。但欣喜之余 我们也感到巨大的挑战 中国是个人口大国 人均进出口贸易总额占有量在世界上处于较低水平。即使我们从绝对额分析,与欧盟、美国、日本等几个贸易集团和贸易大国也有很大差距。究其原因可能是多方面的 但我们企业规模不大 缺少出口创汇的“航空母舰”我国的出口商品结构不尽合理、质量差、价值量低也是不可忽视的重要原因。

表序—3 '96 世界 500 强与中国工业 500 强前 10 名销售对比

| 序号 | 世界 500 强前 10 名 |           | 中国工业 500 强前 10 名 |           | 中国企业<br>销售占国<br>外企业销售 % |
|----|----------------|-----------|------------------|-----------|-------------------------|
|    | 公司名称           | 销售额(百万美元) | 公司名称             | 销售额(百万元)  |                         |
| 1  | 通用汽车           | 168369.0  | 大庆石油             | 43737.970 | 3.06                    |
| 2  | 福特汽车           | 146991.0  | 东北电力             | 28545.000 | 2.28                    |
| 3  | 三井物产           | 144942.8  | 广东电力             | 25831.000 | 2.10                    |
| 4  | 三菱商事           | 140203.7  | 上海大众             | 24306.742 | 2.04                    |
| 5  | 伊藤忠商事          | 135542.1  | 宝山钢铁             | 23662.404 | 2.05                    |
| 6  | 荷兰皇家           | 128174.5  | 胜利石油             | 21952.710 | 2.01                    |
| 7  | 丸红             | 124026.9  | 中国一汽             | 21711.113 | 2.06                    |
| 8  | 埃克森石油          | 119434.0  | 鞍山钢铁             | 19742.640 | 1.94                    |
| 9  | 住友商事           | 119281.3  | 山东电力             | 19528.000 | 1.93                    |
| 10 | 丰田汽车           | 108702.0  | 玉溪红塔             | 18944.702 | 2.05                    |

资料来源 根据《经济日报》发布的有关数据整理、计算。

21 世纪我国在世界经济格局中的地位,很大程度上取决于我国大企业、大集团在国际竞争中的地位 取决于我国出口产品的竞争能力。就目前而言,我国企业的规模还不够大,尽管排在前 500

位的我国大型企业销售总额已经占国内生产总值的 16% 但这一指标与日、美、英、德、法的 500 强销售总额占国内生产总值的 1/4 到 1/3 的水平相比,还有不小的差距。从绝对值上比较,我国 500 家大型企业销售总额还不及美国通用汽车公司一家公司的销售额 我国十大汽车企业 1998 年排定的产量 150 万辆 也不及日本丰田公司的 1/3。

尤其值得重视的是 由于我国企业规模小 竞争力弱 我们不仅难以在国际市场取得竞争优势,即使在国内市场我们也显得势单力薄 目前我国的不少名牌产品已被国外品牌所取代 有些行业已由国外公司占据主导地位,我国企业面临着被各个击破的危险。因此 发展大集团 增强我国著名品牌的实力 才能在本国市场赢得优势的基础上,在国际市场找到立足之地。江泽民同志在十五大报告中明确提出 要发展跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的大型企业集团。

### 名牌已成为赢得国际经济竞争的一级砝码

种种迹象表明中国加入世贸组织的步伐在加快 我国经济逐渐步入世界经济大循环,我国市场正在日益紧密地与世界大市场联在一起。中国经济景气监测中心的多数专家坚信,加入世贸组织 无疑将改变我国的贸易环境 国外歧视性贸易限制条件将会降到最低限度 引进外资、先进技术和科学管理方法的渠道将会更为畅通,也可加速我国的工业化进程和劳动密集型产业向出口型产业的转变 可以获得技术更替跳跃式发展的机会。但是也必须看到 加入世贸组织 也是对中国民族工业的一次严峻考验,它将使我国很多支柱产业面临更大的竞争压力。这不仅需要尽快形成一批拥有实力的大型企业集团,更需要一批能与世界名牌相抗衡的国产名牌。可以预见 中国加入世贸组织后 不管在国内市场 还

是在国际市场，名牌竞争都将成为国际市场竞争的一级砝码。

就目前来讲，随着近年来我国进口关税的大幅度降低和其他贸易条件及投资环境的改善，国外名牌产品越来越多地占领我国市场，我国产品竞争力已经面临巨大挑战。在国内市场，据中央电视台调查咨询中心和人民日报社新闻信息中心 1997 年对全国主要城市居民消费品调查显示，在我国主要城市居民经常性消费品和耐用消费品中，国外品牌已占有相当优势，有些品类已经一统天下。在被调查的 45 类商品中，中外品牌市场占有率比较情况如下：（见表序—4）

表序—4 中外品牌市场占有率比较

| 名次 | 第一名 |     | 第二名 |     | 第三名 |     |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    | 个数  | 比例% | 个数  | 比例% | 个数  | 比例% |
| 国产 | 30  | 67  | 28  | 62  | 32  | 71  |
| 国外 | 15  | 33  | 17  | 38  | 13  | 29  |

资料来源：根据中央电视台调查咨询中心和《人民日报》社新闻信息中心 1997 年全国主要城市居民消费品调查之品牌市场占有率一览表整理。

而消费者对心目中最佳品牌的认同比例，在 55 种品牌中，认同率超过 20% 的品牌 24 个，其中国外品牌有 10 个，已占 42%。

而据盖洛普咨询有限公司首次在中国所做的全国消费者生活态度和生活方式趋势调查显示，就品牌知名度、认知率而言，排在前 20 位的商品品牌，国外品牌 16 个，国内品牌只有 4 个。认知率最高的可口可乐达到 85%。认知率超过 20% 的 58 个品牌中，国产品牌 10 个，占 17.24%。

从上述分析中可以看出，国产品牌的市场占有率要高于认同率和认知率，表明国产品牌的市场竞争力尚为乐观。但是市场占有率并不完全等同于竞争力，一时的市场份额优势不等于永久的