

品牌战略与知识创新

◆苏勇 / 文

中国企业急需增强创新意识

大家都知道,中国的经济总量已经排在世界第二位,世界五百强企业中中国企业已经拥有115席,但非常遗憾的是,具有自主知识产权、由中国完整设计的产品并不多。虽然现在有海尔、华为等著名企业,但能够在国际上叫响品牌的企业为数不多。

网络上说中国有新四大发明:高铁、支付宝、共享单车和网购。这些新生事物在国际上也有很大的影响,但更多是一种传说,或者是一种调侃。大家都知道微笑曲线,中国制造获取的利润其实不高,甚至可以说“菲薄”。比如鼠标,中国厂商辛辛苦苦、耗费了大量的能源和原料制造出来,在美国市场的价格是24美元,其中渠道商能赚8美元,品牌商能赚10美元,而制造厂商只能赚0.3美元。非常著名的玩具——芭比娃娃,在美国卖10美元,中国企业加工所得利润只有0.35美元。

所以,在当今知识经济和互联网时代,是否拥有知识产权和品牌已经成为企业竞争的一个关键因素。今

天的话题跟品牌有关,我想说,品牌价值一定要有深厚的底蕴。除去利润的巨大差异之外,更重要的是品牌价值,中国产品吃亏的就是缺乏品牌价值。品牌毕竟是一种无形资产,一定要依附在产品这种有形资产上才会发挥作用。所以,品牌要有自主知识产权的创新作为底蕴。要从中国制造发展到中国设计、中国创造,我们就要创出自己的名牌,我们的企业亟需增强创新意识。

企业知识创新

为什么急需进行企业的知识创新?第一,中国制造正面临非常大的资源和环境的压力。以前我们是高速增长模式,其中很大部分成绩是通过拼资源、拼人力获得的。现在,我们在劳动力方面的人口红利正在逐渐消失,在环境资源方面付出了巨大的代价,而且周边国家的低成本压力也在增加。第二,为了获得更大的收益,为了在世界经济格局中占有一席之地,我们也急需进行知识的创新。第三,为中国企业和产

品,更重要的是为中国的品牌早日、更多地走向世界。

其实,上海经济的新一轮发展面临同样的问题。我们所做的调研发现:第一,如果拼劳动力,上海一点优势都没有。第二,上海作为特大型城市,始终面临更大的环境和资源压力,这一点我相信在座的各位和我一样感同身受。第三,上海市委市政府提出的“保增长、调结构、促转型”要求,同样需要进行知识的创新才能实现。第四,上海要寻找新的经济增长点,也面临知识创新的问题。上海要“科教兴市”、打造全球的科创中心,并不仅仅是科研院所和高校的事情,最终都需要落实到企业,企业的品牌战略、产品战略、创新战略等都要增加科技的含量。

不过,企业、政府管理部门也要走出高科技的误区。很多人一提到高科技就想到了IT、生物医学、光纤通信等,其实传统制造业在调结构、促增长的情况下也同样需要提升科技含量,向先进制造业转型。

以剃须刀为例。吉列一个小小剃须刀拥有二十几项国际专利，同样是一种高科技产品。再比如，上工申贝公司的传统缝纫机现在也在进行科技创新，和国际大企业的合作，完全不是传统意义上埋头踩缝纫机的概念。所以，高科技并不是高深冷。传统的制造业完全可以也急需进行这种自主知识创新。

因此，中国的企业需要加强科技和研发的投入。虽然目前中国企业在很大程度上还是“世界加工厂”，但不能永远如此。尤其在互联网时代，中国企业必须高度重视创建自主的知识产权品牌。前几天，我去青岛红领集团参观。这是一家非常著名的互联网工厂。以往也曾参观过传统的服装工厂，但是红领集团把互联网技术、大规模工业化生产和个性化定制做了很好的结合。这还不算，它还创建了自己的科技品牌。所以，现在“红领”在帮客户做管理方面的咨询，把它这种大规模工业化生产和个性化定制运营模式输送到其他的行业，比如说化妆品行业。

企业创新一定要以掌握知识产权为主线。在互联网和知识经济的时代，知识资本被视为主要的生产要素之一，所以企业的创新一定要在掌握知识产权的前提下进行。现在互联网都在讲平台建设，但是别人凭什么到你这个平台来创业和运营？关键是，我们的平台企业要掌握关键技术，这样才能够牵住上下游的企业，共同进行生产和制造。在这方面，我觉得上海的企业应该率先行动，走在前列。“争当改革开

放排头兵，创新发展的先行者”，仅在这一领域就有很多事情可以做。

企业创新与品牌战略

品牌是一个国家或城市的名片。从国家层面，从行业、企业层面，我们可以如数家珍地列举出世界上发达国家拥有哪些著名的品牌。所以，品牌里面浓缩了科技、教育、管理、服务、质量、信誉和价格等多种信息，不仅是一个企业，而且是一个城市，乃至一个国家的名片。

经济发达国家都有著名的企业和产品品牌。福布斯2016年全球最具价值的品牌排行榜当中，苹果、谷歌、微软是前三强，而且苹果公司连续六年蝉联冠军宝座。在前一百名中，美国52家、德国11家、日本8家、法国6家……没有看到中国品牌的身影，非常遗憾。因此，“科教兴市”的动力应该转化为构建自主知识产权的动力，这是上海品牌发展的关键，是上海实施科教兴市最终的归宿，也是进行供给侧结构性改革非常重要的一环。

粗放型经济增长方式会导致产品知识、技术含量的低下，丧失了自主知识产权对品牌的质量支持力度，同时也导致自主知识产权的社会需求严重不足，形成不良循环。因此要加快经济增长方式转变的速度，创建优秀的品牌，包括在品牌的创建中提升产品的质量。

品牌战略是推动产业发展的重要抓手。推进新一轮的品牌战略，上海市委市政府都非常重视，国家有关部门也非常重视，甚至马

上还要继续开展“中国品牌日”宣传。不过，新一轮品牌战略不是简单重复，提高知识含量是当今时代品牌创建的关键，包括以质量为基础的产品创新、技术创新、商业模式创新。落实到企业，就是一定要有一个全面、长远的创新和品牌的战略。

不久前，我又一次拜访了海尔集团的张瑞敏。海尔正在进行一场非常大的、我个人觉得是“伤筋动骨”的改革，一场企业组织的革命。他在做什么呢？在进行企业小微化的改革，要把六万人左右的海尔从一艘航空母舰变为一支舰队。张瑞敏创建了两三百个小微化的组织，试图搞活每一个企业单体的活力。我当时问他：“你已经68岁了，海尔也做得这么辉煌。你要进行这么大规模的变革，里面一定有非常大的风险，为什么要这样做？而且我去过格力、美的，人家同样是家电企业，他们没有像你这样，做伤筋动骨的组织结构的调整，似乎人家也活得很好，你为什么非要这么做？”张瑞敏回答说：“我认为，没有永远的企业，只有时代的企业。如果一个企业不能随着时代的脚步而同步发展的话，早晚有一天会走向灭亡，这是我进行企业改革的目的。”

没有永远的企业，只有时代的企业。我想以这句话结束今天的探讨，与君共勉。☞

[作者系复旦大学东方管理研究院院长、教授、博士生导师，本文来自其在第19届中国国际工业博览会质量创新论坛上的演讲速记]