



供需结构升级下的品牌提升路·之一

基础工程为先

汽车制造升级 开启品牌时代

编者：激烈的市场竞争面前，自主汽车品牌势必要捅破价格的天花板，依靠品质、品牌走下去、“走出去”。然而当前我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强等问题突出。为此，国务院办公厅日前印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》(以下简称《意见》)，就如何夯实品牌基础、推动供给结构和需求结构升级做出部署。从本期开始，本报从上述三个维度，分期推出“供需结构升级下的品牌提升路”系列报道。

■本报记者 张婷

《意见》围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围三大任务，提出大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程和净化市场环境、清除制约因素等保障措施。这其中，要发挥品牌对汽车业供需结构改革的抓手作用，为其营造良好环境和夯实发展基础是必要前提。

■ 优化自主品牌发展外部环境

品牌的创立和建设离不开市场。与国外相比，我国市场经济发展起步较晚，市场竞争机制和监管体系尚不健全，一定程度上阻碍了自主品牌的市场推广和发展。

广汽乘用车总经理吴松曾指出，地方保护是中国打造世界级汽车品牌的最大障碍。他举例说：“我们到某个地方推广传祺车，当地政府要求我们在那里成立一家投资5000万元的公司，但这5000万元更适合用在产品研发和产品推广上。所以不消除地方保护，优秀的国产品牌很难迅速成长起来。”对此，《意见》明确破除地方保护和行业壁垒，维护公平竞争市场秩序。

同时由于对知识产权的保护不足，国内车企推出的产品仍不乏山寨的影子，如“借鉴”多款外观的众泰T600、与路虎揽胜极光“撞脸”的陆风X7。这些车型畅通无阻看似是对自主品牌的保护，但长远来看，不利于车企创新，也影响自主品牌拓展海外市场。清华大学汽车产业与技术战略研究院副研究员刘宗巍指出：“当抄袭成本低廉、文化倾向取巧，自主品牌要形成强大实力后来居上根本不可能。”值得肯定的是，此次《意见》提出研究提高违反知识产权保护相关法律法规等犯罪行为量刑标准，还言明“追究执法不力责任”。

对于诚信体系建设，中国市场学会汽车营销专家委员会秘书长薛旭表示，目前绝大多数自主车企能够做到诚信经营。不过在经销商层面，因合格证被4S店抵押致车辆无法上牌、消费者以新车

价格买到二手车等问题时有发生。“政府应加强对汽车销售和售后环节的监管，提高企业失信成本”。此外，《意见》还提到制定奖项等激励政策，鼓励产品创新和弘扬工匠精神。

■ 提高质量标准和检验检测能力

打牢品牌发展基础，推行更高质量标准被《意见》列为重中之重。刘宗巍解读文件称，国家及行业标准与企业标准应各自发挥作用。国家标准是下限和基础，应充分考虑本土企业的平均水平而略有超前，逐步与国际接轨，进而在优势领域形成引领。企业则应基于自身发展阶段，尽可能制定高于国标的企业标准并严格执行。他强调：“以标准倒逼产品质量提升主要是针对企业而言，国家标准更应注意系统性、均衡性和有序性，而非一味追求高指标。”

具体到汽车行业，中国汽车工业协会顾问杜芳慈告诉记者：“我国关于汽车产品的质量标准总体算严格，汽车基本制造能力满足世界平均水准。而问题在于标准增长快、淘汰慢，一些汽车零部件的标准较低。未来相关部门应在标准系统性上做文章。”

即便有了更高的标准，实际执行也往往打了折扣。如受技术和人员水平所限，汽车产品检测能力一致性较差。研发环节的薄弱使我国基础零部件的精度与国际有一到两个等级的差距。此次《意见》提出加强检验检测能力建设，形成具有权威性和公信力的第三方检验检测机构，对车企质量提升和品牌建设至关重要。

■ 搭建创新平台 攻关共性技术

我国工业企业的规模效应未转化为品牌效应的根源仍在于，企业技术创新能力不足。如刘宗巍所说，国内车企科技活动水平及层次普遍偏低，创新成果产业化进程缓慢。只有加强体系建设和自主创新，本土车企才能在打造品牌上有所建树。

近年来，以长安汽车、江淮等企业为代表的自主车企纷纷加大研发投入，致力于新能源、智能网联等新技术开发。但在关键共性技术攻关和基础平台建设

上，还需国家为企业提供顶层设计支持。为此，加强研发机构建设，鼓励具备条件的企业建设产品设计创新中心，支持重点企业利用互联网技术建立大数据平台等内容被写入《意见》。

国家信息中心信息资源开发部主任徐长明强调：“国家面向行业建设的研发机构、创新中心，应区别于企业自身的研究院，着眼于长远的基础性研究和前瞻技术，并加速创新成果转化成为现实生产力。”他同时指出，在引导汽车产业链协同及汽车业与信息技术、新材料等产业融合方面，国家层面应积极作为。

赛迪智库工业经济研究所研究员张厚明则建议，政府相关部门应设立质量强国建设专项基金，用于支持各类企业以创新提升质量水平。

■ 完善品牌评价体系 增强软实力

中国品牌弱势同我国企业品牌意识淡薄也不无关系。用薛旭的话说，中小企业不重视品牌建设，大型企业则主要依赖规模效应支撑品牌推广。“国内车企虽有品牌活动，但多是对跨国车企的模仿、跟随，对品牌的认识并不清晰。”

据张厚明介绍，目前国内市场上还存在着各种不正规的品牌评定机构。这些机构采用不同标准评定所谓的“驰名商标”，损害市场公平竞争的同时，也给正规企业的品牌建设信心带来负面影响。且许多关于汽车品牌影响力、汽车品牌满意度排行的评价指标也欠科学。

针对上述问题，《意见》明确，培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构 and 品牌评价机构，发布客观公正的品牌价值评价结果以及品牌发展指数，逐步提高公信力。积极参与品牌评价相关国际标准制定，推动建立全球统一的品牌评价体系，增强我国在品牌评价中的国际话语权。

刘宗巍表示：“建立具有中国特色和国际公信力的第三方评价机构，有利于以量化的结果宣传展示优秀自主品牌的进步，如C-NCAP(中国新车评价规程)就给了很多自主品牌证实自身汽车安全性能显著进步的机会。”

■ 短评

自主品牌国际化 政府应主动作为

■张婷

品牌作为一种稀缺资源，是企业乃至国家核心竞争力的重要标志。因此品牌建设除企业要着力提升品牌形象外，还需加强国家层面的品牌战略设计与管理。特别是全球化经济背景下，在我国自主品牌“走出去”过程中，政府作为国际化竞争中的重要力量更应积极主动。

针对我国企业品牌国际化中的问题，如赛迪智库工业经济研究所研究员张厚明所说，政府应成立一个相对独立的机构如中国企业品牌国际化战略委员会，并推动有条件的地区、行业和企业建立品牌推广中心。以汽车行业为例，此机构可以对有关中国汽车品牌质量安全、品牌形象的涉外舆论危机进行磋商，共同寻求应对方案。在推进国家“一带一路”发展战略时，一方面加强汽车产能合作，另一方面也积极培养和推广自主品牌。

同时政府应搭建国家级会展平台，利用各种国际论坛、展览会等机会，加大对自主品牌的海外推介力度。如在北京(上海)国际车展、中国国际汽车商品交易会上，自主整车企业和零部件企业除展示新产品和先进技术外，也需重视向国外媒体和消费者传递自身品牌理念。抓住《中国制造2025》战略对接“工业4.0”的契机，相关部门应引导、鼓励北汽、华晨等本土车企开展品牌建设国际交流与合作，学习戴姆勒、宝马等跨国车企智能制造方式和品牌塑造方法。此外，自主品牌“走出去”过程中，国家还应给予财税、金融等政策支持。