

一部研究青岛“中国品牌之都”的得力之作

张体勤

2005年11月青岛市被授予“中国品牌之都”的荣誉称号,时隔一年半,即2007年7月由山东经济学院黄少英博士撰写、经济科学出版社出版的《中国名牌成长战略——青岛“中国品牌之都”研究》就面世了,这不仅是因为作者出手快,更是作者长期从事青岛名牌企业研究的结果。通读全书,认为该书是一部研究青岛“中国品牌之都”的得力之作。主要体现在三个方面:

第一,从宏观、微观的角度分析青岛“中国品牌之都”形成的原因,颇有新意。

该书认为铸造青岛“中国品牌之都”的宏观原因主要为:世界制造业由发达国家向发展中国家转移是其千载难逢的机遇;青岛市政府率先实施“名牌战略”是其重要环节;地理优势是其得天独厚的条件;齐文化和海洋文化的完美结合是其文化基础;殖民者以近代化技术和理念塑造青岛,商品经济观念相对较强表明青岛发展经济的基础好,起点高。铸造青岛“中国品牌之都”的微观原因是企业主体、企业家开拓、创新、积极进取的结果。其成功经验有八条:企业家在打造名牌的过程中起着最重要的作用;把“人才战略”作为“第一战略”是青岛企业成功的重要原因;重视“质量”是青岛企业创建名牌的基石;重视“科技研发”是青岛企业创百年品牌的智力支撑;“管理创新”是青岛企业充满活力的源泉;“服务意识”强是青岛企业成功的真诚付出和保护屏障;“品牌意识”强是青岛企业成功的思想动力。作者的分析不仅比较全面,而且颇有新意。

第二,研究青岛“中国品牌之都”的基础深厚。

该书对青岛市12家名牌企业进行了深入、全面的个案研究。首先从各名牌企业的发展历史入手,然后对各名牌企业的人才战略、质量战略、科技战略、企业文化战略、服务战略、营销战略、名牌战略等分别进行总结、论述,并对每个企业的特色进行重点论述。如在研究海信集团时,作者突出研究海信“信芯”的诞生,以此为契机,探索海信的科技创新机制、人才战略、企业文化战略等,认为海信目前的机制基本上是一个能够自主创新的良性发展系统。海信科技创新模式的突出特点是:行之有效的技术创新体系;灵活实效的创新项目管理机制;健全高效的创新激励机制;确定有效的风险规避系统;自主、开放、创新的企业文化。同时海信的创新之路也给了社会各界一些启示:海信创新与政府创新系统的关系;海信创新与青岛家电产业集群以及区域创新系统的关系;海信创新与企业规模的关系。

在研究个案时对一些企业的特殊现象也进行重点介绍和论述。对于颐中集团,着重研究了他的发展历程和历史品牌“哈德门”的复兴。销声匿迹30多年的“哈德门”香烟,于1992年在人民大会堂复出后,立即在全国掀起了“哈德门”旋风,创造了经济学家津津乐道的“哈德门现象”。这一方面体现了“鲁商”的文化厚重和儒雅风范,另一方面体现了“鲁商”的匠心独运策划和敏锐的市场眼光。对于澳柯玛集团,作者一方面对其成功的方面进行认真研究,同时对他近期的危机也进行了客观分析。社会上比较多的观点是,导致澳柯玛危机的是“多元化”战略造成的结果。其实,多元化战略本身并没有错,也并不一定导致危机,更重要的还是综合原因造成的。

作者研究青岛“中国品牌之都”基础深厚的另一个原因是,该书是在山东省社会科学规划重点课题《青岛名牌企业形成历史及启示》、青岛市社科规划课题《青岛中国驰名商标企业发展史及研究》、青岛市文化局重点课题《青岛市名牌企业文化建设共性研究》的基础上完成的,并且在出版之前,有些研究成果已经在公开的学术刊物上发表。

第三,是一部资料翔实且现实意义很强的专著。

该书对12个企业进行个案研究时,收集了大量的资料,从目前研究青岛企业的著作中,堪称是资料最丰富的。这为进一步研究青岛名牌,乃至中国名牌和世界名牌提供了大量的素材。作者在后记中也提到了对课题组成员所做贡献的感谢之辞,面对12个企业资料的收集,没有课题组团队协作精神,那是不可思议的。

该书的现实意义除了上述学术上的借鉴价值之外,还有这些成功的企业都是其他企业学习的楷模,即使对于已经成功的企业来说,也是颇有借鉴意义的。如很多成功的企业都或多或少地受益于海尔。对于政府而言,该书为青岛名牌走上世界创造更好的软硬环境有一定的借鉴作用。

(作者系山东经济学院党委书记、教授、博士生导师)