

除却品牌,何以集群?

——福安电机产业调查

方承

说起福安电机,许多人耳熟能详。因为,福安电机其实就是闽东电机的代名词。不论是“福安电机”还是“闽东电机”,在公众心目中都是老概念了。从 1980 年代开始,地处闽东的福安就已经以盛产电机闻名于世了。然而,迄今为止,要说福安电机有哪些响当当让人念叨的品牌,就是福安本地的消费者也是一头雾水。

按现代经济学眼光看来,品牌是产业的命脉,“品牌是帆,资本是船”,产业集群首先是品牌集群。福安的电机产业,其规模与产值都在逐年壮大,可是它们的品牌却未能同步叫响。这,对于雄心勃勃想长成“集群”的产业来说,是一个无可回避的瓶颈问题,也是一个不容忽视的严峻挑战。

可观而单一的产值

福安电机电器同业商会向本报记者提供的一份资料,足以表明“闽东电机城”的分量:近 3 年来,福安电机业产值和税收的年增长幅度均在 20% 以上。2003 年,实现产值 47 亿元,占福安市工业产值的 62.3%;实现税收 7000 万元,占福安市财政收入的 28%。截至目前,该市有电机生产企业 638 家,从业人员超过 3 万,产值上亿元的企业 9 家,产值上 5000 万元的企业 20 家,产值上 1000 万元的企业 70 家。电机企业的主要产品有电动机、发电机、水泵等 200 多个系列,1000 多个品种。其中 95% 的产品出口中东、东南亚、欧美等 50 多个国家和地区。今年,福安电机产值预计可达 60 亿元。

来自国家机电产品进出口商会的一份统计数字,也向世人展示了福安电机的不凡业绩:2003 年,福安电机产品出口量占全国 1/3。这意味着,福安已成为我国县级市中电机产量最

大的县市,是名副其实的中国电机城。

与此同时,统计资料也显示:福安电机产业只有 8 家企业的 10 种产品获省级名牌产品,仅有 2 个品牌获得福建省著名商标,而中国驰名商标为零。

那么,福安电机靠什么取得全国电机出口“三分天下有其一”的骄人业绩呢?企业老总们给出的答案是:低廉的价格,过硬的质量!可是,物美价廉,质量不俗,为何不能变成品牌呢?这就是发人深省的现象了!

在福安的电机生产企业采访,老总们总是侃侃而谈他们的产品质量如何之好,深受几多国家和地区的青睐,企业产值数倍增长……却罕有提及自家的品牌。记者采访还发现,许多企业连注册商标都不太重视,更不用说品牌观念了。一位从事商标代理的业内人士对记者说,海尔集团在世界范围内注册的商标达 1000 多个,而福安电机每家企业平均注册的商标量不足 5 个,在海外注册的商标更是少得可怜。于是,在国外销售区域内有一定知名度的商标,时常被产品的代理商所抢注,造成无可估量的损失。比如,去年产值达 1.26 亿元的闽东德丰电机有限公司,其生产的“福建名牌产品”——“凯捷利”中小型电机,前年就被伊朗的代理商抢注。更有甚者,有些企业的商标被国外代理商抢注而又协商无效后,其正牌的产品就要面临退出该销售区域的命运。

泰格动力机械有限公司去年的产值达 1.75 亿元,今年信心百倍地计划产值 3 个亿,其主打商标“TIGER”畅销中东、非洲等地区,知名度颇高。即便如此,“TIGER”竟然连“福建省著名商标”也不是。该公司的老总对记者说,

过去一门心思都在出口创汇上,的确没想到商标还能值钱。因此在这上头也就没怎么动脑子了。

一位业内人士对记者慨叹,福安电机企业的产值里,品牌附加值太低,产值里质量与价格的成分越大,产值就越单一,包含的风险也就越大!

无奈而普遍的贴牌

缺乏叫得响的品牌,福安电机产品是如何出口的呢?

在几家产值超亿元的电机企业车间采访时,记者看到处于生产线最后一道工序的包装线上,一个又一个已经封装完毕的纸箱上,贴的都是外文的标志。企业老总坦然地对记者说,这些产品打的都是外国的著名品牌,是经过合法授权、严格按人家的技术图纸生产的;这么做,都是为了遵从外国经销商的意愿。对福安的电机企业来说,“贴牌”生产、出口,是一个很普遍的现象。一家产值超过亿元的大企业,其产品获“福建省名牌产品”称号,畅销五大洲,竟然80%是贴牌生产、出口的!

然而,电机企业的老总们也颇有苦衷。他们对记者透露说,贴了人家的牌子,就等于替人家生产,自己的利润只占10%,经销商的利润却占了90%!“贴牌”生产、出口,等于替人家打工,其实是无奈之举,绝非企业的本意。

在采访中,记者还了解到一个因“贴牌”酿成的悲剧:一家拥有自营进出口权的企业,其电机产品还获得过我省“优秀新产品奖”,去年9月间应尼日利亚经销商的要求,贴牌生产“TIGER”牌电机。因为一时的疏忽,未对经销商的要求进行商标注册验证,结果无意中重复了福安的另一家企业泰格动力机械有限公司的“TIGER”商标,构成侵权,遭到有关部门的严肃查处。这件事,在福安电机界引起了强烈的震动。在接受记者采访时,许多企业老总都对这件事进行深刻反思,表示要吸取教训,多打自家的牌子。闽东安波电器有限公司董事长陈少波认为,福安电机要成为中国电机行业的巨头,一定要打出自己的品牌。否则,浙江温岭电机

企业将在名牌上直接威胁着福安电机的生存和发展。

一位电机行业的专家考察福安电机企业后说,福安电机的出口现状,颇似中国皮衣出口美国:没有品牌,只能卖给美国的经销商,挂着他们的品牌卖到美国市场上。譬如,卖给美国经销商80美元/件,而美国经销商贴上他们的品牌在市场上卖,平均卖到400美元/件。80:400,生产商与销售商的利润就是如此倒挂!福安电机的贴牌出口,不也是如此吗?

贴牌之路走不远,这是毫无疑问的。

小舢板链不成航母

福安电机产业发展至今,其规模与产值都达到相当壮观的境界。实施品牌战略,可谓刻不容缓。只有这样,所谓“产业集群”才不至变成一句空话。这,也是从当地政府到企业都普遍形成的共识。然而,如何实施品牌战略,却是见仁见智、众说纷纭。

一种富有代表性的观点认为,实施品牌战略,应该是政府行为,至少前期是政府行为。因为,福安电机企业不能“八仙过海,各显神通”地各打各的牌子,而应共同倾力打造一至数个响亮的牌子。照此构想,政府完全介入市场与企业发展过程,拟出标准化管理的评判体系,通过行政手段干预,采取股份制运作,将成千上万的“小舢板”整合成“大航母”。

这种观点,难以被众多的企业老总所接受,有人讥之为“计划经济时代的战略”。企业老总们有自己的想法。他们认为,实施品牌战略完全是企业的事,是一种市场行为。因为企业从自身生存的角度考虑,可以有多种发展形态,可以被收购、被重组,可以联合经营,也可以进行股份制改造。优胜劣汰,只有市场的选择才是最公平的。至于政府,当然是大有作为,那就是营造良好的竞争环境,出台鼓励措施,最重要的是提供及时有效的金融支持。

一位电机业的专家则对本报记者说,政府行为与企业行为其实并不矛盾,因为福安电机业的当务之急是推出更多的知名、著名品牌,这是政府与企业的共同向往。不管通过什么途

径,采取什么举措,只有创造众多的品牌,才可能“集群”成“航母”。那些毫无品牌的“小舢板”,是永远也不可能“链”成“航母”的。福安地方产业,在历史上就有过这种沉痛的教训。20世纪70年代的鼓风机产业,何等轰轰烈烈;20

世纪80年代的电风扇产业,更是独领风骚;20世纪90年代的打火机产业,也是傲立潮头。结果呢,都是风光一时,烟消云散。没有品牌,是企业的致命伤呵。福安电机业,品牌之路有多长?