

培育民族品牌更重要

3月下旬，适口可乐公司收购汇源公司案，商务部依法作出了驳采纳购的决定。这一决定，给一直备受广大消费者存眷的汇源收购案画上了句号。该案为如何依法保护自己的民族品牌、促进市场的公平竞争、维护中小工厂和消费者的利益，积累了经验。

该当说，这一决定通盘符合广大消费者和中小工厂的欲望，符合广大消费者和中小工厂的利益，值得肯定与赞赏。然则，汇源收购案被驳回，不能代表民族品牌曾经得到保护并能够阐扬光大。由于，在市场经济条件下，垄断与反垄断是必然出现的现象，也是需要长期进行的斗争，然则，从实际情况来看，汇源收购案的发生，并不单纯是市场竞争的问题，也不是单纯的垄断与反垄断斗争的结果。

作为果汁饮料市场竞争力最强的传统品牌，汇源在中国市场的竞争力不比适口可乐等天下知名品牌差。适口可乐公司之所以愿意花巨资收购汇源公司，也通盘是看中了汇源果汁在市场的超强竞争力和发展近景。那么，汇源公司为什么宁愿被收购，也不肯通过完美工厂治理结构、提升产物品牌效应、改进生产工艺，力争使汇源成为能够与适口可乐等国外知名品牌相抗衡的民族品牌呢？汇源公司这种自甘“失败”、自愿被收购的立场，有这样一些问题值得我们好好反思。

首先，非私有制工厂生计环境有待改善。尽管非私有制经济的发展非常迅速，非私有制工厂的地位也在不断提高，然则，这些工厂的生计环境并不睬想。在政策搀扶、政府重视和权益保护等许多方面，非私有制工厂没有能够享用到与国有、外资工厂相同的待遇。汇源公司乐“被收购”，不排除有这方面的缘由。

其次，有关部门对民族品牌缺少有效的保护措施。如果不是汇源选择了撤退，也许，不会有这么多人会注意到汇源是一个不行多得的民族品牌，是一个该当好好保护的民族品牌。由于，从目前的实际情况来看，尽管不少民族品牌都面临生计危机，然则，真正能够保护民族品牌的政策、措施和办法并不多，真正体贴民族品牌的人也不多。

最后，工厂家缺乏应有的战略眼光和发展能源。不能否认，汇源选择撤退，与前车之鉴有着太多的必然的联系。三株、飞龙、太阳神等民族品牌，都曾轰动一时，结局却都是顷刻消失。汇源虽不是一夜成名，然则，谁又能包管其永远兴旺呢？这可能是许多工厂家都存在的心态。在这样的心态支配下，激流勇退就很容易理解了。带着这样的心态，我们的工厂家又怎能具有长远的战略眼光和暂时的发展能源呢，又怎能造就一批具有国外竞争力的知名工厂、知名品牌呢！汇源收购案虽然曾经告一段落，然则，该当如何保护我们的民族品牌，如何给工厂创造良好的生计和发展的环境，如何商标转让 43类培养工厂家的战略眼光和发展能源，都是必须认真看待与解决的问题。

从这方面看，培育民族品牌，保护民族品牌，振兴民族品牌，在当前形势下显得更为重要。

谭浩俊

内容来自网络，如有不妥请告知删除