

# 品牌培育 三段九动

深入探索工业企业品牌培育的操作过程  
首创落地实施见证实效的品牌培育模式

林典勇◎编著



中国标准出版社

# 品 牌 培 育 三 段 九 动

深入探索工业企业品牌培育的操作过程  
首创落地实施见证实效的品牌培育模式

林典勇 编著

中国标准出版社  
北 京

图书在版编目(CIP)数据

品牌培育三段九动/林典勇编著. —北京:中国标准出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5066-7935-0

I. ①品… II. ①林… III. ①企业管理—品牌战略—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 160583 号

中国标准出版社出版发行

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100029)

北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址: [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

总编室: (010)68533533 发行中心: (010)51780238

读者服务部: (010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

\*

开本 787×1092 1/16 印张 13 字数 170 千字

2015 年 9 月第一版 2015 年 9 月第一次印刷

\*

定价 35.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010)68510107



过去 30 年，随着改革开放的深入，中国已经从一个贫瘠的农业大国成为一个以制造业为主的工业大国，中国工业经济总量已位居世界第二。欢庆之余却不期而遇地迎来了工业 4.0 时代，德国制造业已成功地利用信息通信技术（ICT）实现对工业生产过程的管理，德国在制造工业方面已发展成为世界领先的制造设备供应商。放眼全球，中国的工业经济活跃指数和经济金融影响力与欧美发达国家相比依然相差甚远，根本原因在于中国的工业企业当中，缺少一大批具有国际影响力的自主品牌。与中国经济总体的发展速度和规模相比较，中国工业企业的品牌意识比较淡薄，品牌建设明显滞后，为此中国工业企业的品牌建设工作迫在眉睫。

本书是继中华人民共和国工业和信息化部《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南 解读与应用》（陈明、林典勇、方建春编著，2013 年由中国标准出版社出版）

后标准贯彻和实践的又一部力作，首次深入探索了具有中国特色的工业企业品牌培育发展之路。书中分享了“中国工业品牌培育试点企业”和“中国工业品牌培育示范企业”独特的品牌培育管理体系标准建设的成功之道，重点介绍了近四年来参与国家工信部品牌培育试点示范工作的示范企业，通过品牌培育管理体系标准导入、项目启动、现场诊断、环境分析、顶层设计、标准宣贯、战略研究、资源整合、过程优化、绩效企策、标准汇编、体系发布、过程实践、体系监测、标杆学习、自我评估、经典案例、成果分享、品牌推广、价值评估等一系列非常有价值的品牌培育活动，促进了包括沈鼓集团、泸州老窖、苏州金辉、猛狮科技、北京太空板业、广东信达、罗西尼表业、科伦药业、华豪铝型材、坚美铝型材、福建南平铝业、西藏藏泉酒业、玖龙纸业、重庆机床、重庆水轮机、全力机械集团、圣邦集团、广福电子、德力玻璃、双箭橡胶、金鹏化工、孝感麻糖等众多国家第一、第二批品牌培育试点示范企业的创新能力，增强全员质量品牌意识，树立和维护质量品牌信誉，提高品牌附加价值的工作绩效，使得各自品牌的影响力、美誉度、忠诚度、联想度、溢价能力和市场占有率大幅度提升。越来越多的中国工业品牌培育示范企业正着力打造成为知名度高、美誉度好、竞争力强、附加值高的地区、国家乃至国际知名品牌，为积极探索我国工业企业品牌培育建设发展指明新的方向。

本书是国家工信部科技司挖掘和培养的中国工业企业



品牌培育专家，第一次深入中国工业企业品牌培育试点示范企业内部，运用科学的品牌管理理论探讨中国工业企业品牌塑造思路、跨越时空近距离领略中国工业企业的品牌震撼，为中国工业企业品牌培育建设工作提供了实践性的指导和借鉴。

本书系遵循建设中国特色社会主义总指导思想“多、快、好、省”实现工业企业百年品牌标准建设的一种非常有效的转化指导工具，也是加快推动习近平总书记提出“中国产品向中国品牌转变”的战略行动指南。



这是一本有关工业企业全面品牌培育管理体系标准建设实践之作，一本讲述国家“十二五”规划期间中国工业企业质量品牌培育建设如何开展及成功经验典型案例的汇编。

中国著名经济学家吴敬琏先生曾经说过：现在中国的企业处在一个爬陡坡的阶段，一定要靠提高自己的核心竞争力，唱响品牌影响力，提高管理及服务效率、提高品牌附加值、提高品牌盈利性，企业才有可能发展，甚至说得极端一点，避免于倒闭关停。所以企业一定要爬这个陡坡，一定要爬上一个新的平台——早期市场经济阶段的好处已经拿完了，要把整个市场经济建立在一个新的、现代市场经济的平台上，所以每一个企业都面临生死关头。

企业家、公司高管必须清醒地认识到，当前中国经济已经进入到一个崭新的发展时间，互联网、移动互联网经历金融经济全球化的冲击，传统的工业企业的制造模式、组织体系以及质量管理意识都面临着严峻的挑战。我们以前比较熟悉的，比如 ISO 9000 质量管理体系，是企业维

系和提升每一个产品质量的标准；泰勒理论，是企业提高每一位劳动者效率的理论；管理学大师德鲁克的理论，是怎样把一个企业的管理、企业的治理搞好的理论；这些理论在指导企业提升质量、强化管理、优化过程、持续改进的过程中，确实获得了很大的绩效。然而在以注重关系、体验以及消费者品质的当今社会，仅仅是质量好的产品未必能获得市场的偏好以及得到溢价的盈利能力，品牌的打造就成了这个时代的主流管理思潮。

2011年，国家工信部科技司发布了《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》和《品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》两个文件，首次在中国高规格推动企业品牌建设的工作，目的是持续增强组织的品牌培育管理能力，提升企业品牌价值，从而促进企业稳健可持续发展，实现打造百年品牌，依靠品牌的力量屹立世界经济强国之林的治国梦想。

品牌战略的实质就是差异化的竞争战略。培育品牌有助于组织提高特定顾客群体对其产品的认知程度，增强市场竞争能力；培育品牌还有助于组织发挥在信誉、文化、管理和技术等方面的优势，提高顾客对其产品的忠诚度和美誉度，创造品牌溢价，提升组织盈利能力。

本书提出了一套品牌培育管理思想及其实践技术，是在对国家工信部2011—2014年工业企业品牌培育试点示范企业在品牌培育过程中所获的成果经验及对国内外先进品牌培育理论进行总结、提炼和针对中国企业品牌培育实践过程进行适用性改造后所形成的一部教战指南。书中详细阐述了第一、第二批中国工业品牌培育试点示范企业如



何建立、实施、保持、持续改进品牌培育管理体系的最佳、最有效的工作思路、工作流程和工作方法，汇集中国第一、第二工业品牌培育示范企业知名品牌培育经典案例，为指导中国工业企业有效建立品牌培育管理体系提供帮助。

工业企业生存的活力是什么？品牌创新！品牌培育正是摒弃了工业企业冷冰冰面孔的创新之道，跨过理性的面具直指人心的有力工具，将工业品从“物化”向“人化”的转变，拉近与顾客或消费者的倾诉距离，获取消费者的信任，成为顾客最喜欢的品牌产品。

本书基本上是顺应“道、法、术、人、势、权”自上而下的规律操作和运行，通过塑造工业企业更感性的品牌文化经验，建立能最大限度吸引目标客户的感性形象与感性品牌，特别是工业企业需要提供内容完整、层次丰富的服务，通过服务来满足客户潜在的心理需求与情感需求，技术精湛造成竞争的差异化，为企业、产品塑造更好的感性形象，为客户塑造无法取代的感性经历。当客户愿意与企业保持关系时，企业才真正赢得客户这一票。

企业品牌创建与培育是一个长期的过程。品牌影响力及品牌价值是厚积薄发的过程。为此，品牌培育是一个系统工程，需要进行全面整体的规划，目前大多数工业企业并没有设置独立的品牌管理部门，也非常缺乏品牌创建管理经验丰富的专业人员，从而感到品牌建设工作无从下手，但对品牌培育专业人员来说，并不复杂。万丈高楼平地起，小树终能长成良材。

本书紧密结合中国企业的实际，用系统管理的步骤和

方法帮助大家快速理解和操作品牌培育的系统工作，实现工业企业创造品牌“从简仿品牌意识向专业品牌意识转变、从物化品牌意识向人化品牌意识转变、从零散品牌意识向系统品牌意识转变”的三个转变。只有中国工业企业全体员工储备正确的品牌意识观，精确了解企业品牌建设的原动力和未来的发展潜力，才会实现被动品牌建设向积极主动品牌建设推进的新局面。

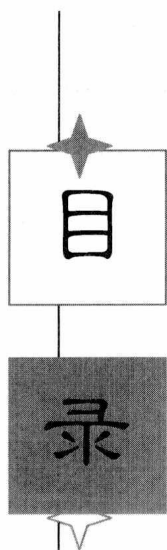
在近三年的品牌培育工作实践中，品牌培育“三段九动”的工作思路和工作方法被反复检验，并且得到不断的完善和发展。时代的变革能够跨越岁月的冗长和沉闷，刺破时空的樊笼，但是品牌建设的基本原理和品牌管理理论方法是亘古不变的。本书作者把这些理论和方法加以提炼、总结，并在三年的品牌培育试点工作中运用实施、发展和完善。

本书不仅系统地介绍了“三段九动”的管理活动在品牌建设中的运用和实施，而且还收录了品牌培育试点示范企业的成功案例，为读者更好地理解本书内容和运用“三段九动”管理方法进行品牌建设提供了参考。历经四年的广泛调研，历时三年的创作，《品牌培育三段九动》终于与读者见面。

本书可供企业管理者、首席品牌执行官、品牌经理、品牌专员、高校品牌课程的师生们阅读和参考。

林典勇

2014年10月16日



|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 第一篇 | “品牌培育三段九动”思想起源 ..... | 1  |
| 第一章 | 工业品品牌现状与挑战 .....     | 3  |
| 第一节 | 中国制造工业品牌现状 .....     | 3  |
| 第二节 | 智能制造品牌管理挑战 .....     | 5  |
| 第二章 | 品牌培育与企业未来 .....      | 8  |
| 第一节 | 国内品牌培育环境 .....       | 8  |
| 第二节 | 国外品牌培育现状 .....       | 11 |
| 第三节 | 工业品牌强中国强 .....       | 14 |
| 第三章 | 品牌价值与品牌体系 .....      | 17 |
| 第一节 | 工业企业品牌价值 .....       | 17 |
| 第二节 | 品牌培育管理体系 .....       | 22 |
| 第四章 | 品牌培育三段九动创新源 .....    | 27 |
| 第一节 | 品牌建设源自于品牌承诺 .....    | 28 |
| 第二节 | 品牌建设内外成果的塑造 .....    | 30 |
| 第三节 | 品牌建设赋予国学的思想 .....    | 32 |

|            |                             |            |
|------------|-----------------------------|------------|
| 第四节        | 品牌建设三段九动的创新 .....           | 36         |
| 第五章        | 品牌培育三段九动战略部署 .....          | 38         |
| 第一节        | 品牌培育三段九动责任使命 .....          | 38         |
| 第二节        | 品牌培育三段九动顶层设计 .....          | 39         |
| 第三节        | 品牌培育三段九动核心实践 .....          | 40         |
| <b>第二篇</b> | <b>“品牌培育三段九动”管理工具 .....</b> | <b>45</b>  |
| 第一章        | 沉下去、看热闹 .....               | 47         |
| 第一节        | 全面培植品牌意识（第一段第一动） .....      | 48         |
| 第二节        | 出谋献策激活品牌（第一段第二动） .....      | 53         |
| 第三节        | 塑造文化释放品牌（第一段第三动） .....      | 63         |
| 第二章        | 浮上来、寻本质 .....               | 68         |
| 第一节        | 高层决策品牌培育（第二段第四动） .....      | 71         |
| 第二节        | 中层忠诚品牌使命（第二段第五动） .....      | 76         |
| 第三节        | 基层融合品牌愿景（第二段第六动） .....      | 86         |
| 第三章        | 划大船、齐向前 .....               | 95         |
| 第一节        | 管理创新特色品牌（第三段第七动） .....      | 99         |
| 第二节        | 质量创新夯实品牌（第三段第八动） .....      | 112        |
| 第三节        | 技术创新卓越品牌（第三段第九动） .....      | 122        |
| <b>第三篇</b> | <b>“品牌培育三段九动”应用案例 .....</b> | <b>131</b> |
| 第一章        | 全面塑造“名人效应”彰显沈鼓品牌 .....      | 133        |
| 第二章        | 从深深酒巷到深深蓝海的品牌建设 .....       | 139        |
| 第三章        | “实业为公”践行猛狮品牌核心文化 .....      | 146        |
| 第四章        | 品牌建设成就罗西尼“三高”发展 .....       | 152        |
| 第五章        | 肩负绿色建筑使命引领行业创新发展 .....      | 157        |



|      |                         |     |
|------|-------------------------|-----|
| 第六章  | 致力于纺织强国建设战略的成功实践 .....  | 167 |
| 第七章  | “信达模式”现代茧丝绸行业成功典范 ..... | 179 |
| 第八章  | “国酒之源中国仰韶”品牌定位与推广 ..... | 187 |
| 参考文献 | .....                   | 194 |

**第一篇 “品牌培育三段九动”**  
**思想起源**



# 第一章

## 工业品品牌现状与挑战

### 第一节 中国制造业工业品牌现状

#### 1. 中国服装行业

中国纺织服装业既是传统的支柱产业，也是比较具有国际制造竞争优势的产业。在国际市场，我国服装业的产量已占全球产量的 1/4，服装出口量占到全球服装贸易量的 1/3，但在跨国产业链上由于中国纺织业品牌是不具有国际竞争力的原创品牌，只获得市场价值的 15%~20%，一直处于国际产业链的主流外循环区域，不掌握主动权和定价权。而国内的高端服装品牌市场几乎被国际顶级品牌占领，大众市场上，随着国际二三线品牌进入中国的速度越来越快，数量越来越多，尤其是近 3 年随着国际平价时尚品牌 ZARA、H&M、C&A 等纷纷进军中国市场，使中国的自主服装品牌面临着空前的竞争压力。

#### 2. 中国钢铁工业

钢铁行业进入微利时代，在中国单独依靠钢铁产业盈利的钢铁企业几乎没有。钢铁企业承受着产能严重过剩、市场供大于求、钢材价格长期低迷的经营压力；自有资金不足，股市融资困难、企业债券发行成本过高、

银行贷款实际利率上升造成财务成本过高的压力；铁矿石供应受制于人、权益矿比例过低、供应链利益失衡、钢铁企业自有矿山（包括国外权益矿）与国际进口矿成本竞争的压力；环保投入欠账多，环保成本将日益增加的压力；企业实际上缴增值税率将逐年提高的压力；钢材出口面临着贸易摩擦增多，出口政策调整，出口难度加大的压力。

### 3. 中国装备制造业

相关数据显示，2013年，我国装备制造业产值规模突破20万亿元，占全球装备制造业总产值的1/3以上，稳居世界首位。我国多数装备产品产量位居世界第一。以出口为导向的我国装备制造业当前面临全球需求结构变化和贸易保护主义抬头冲击的双重压力。在高端设备上，我国仍受到发达国家的制约，差距在不断拉大。我国自主品牌创新能力薄弱，研发设计水平较低，试验检测手段不足，关键共性技术缺失，基础配套能力不足，核心零部件受制于人，基础制造工艺落后，关键材料依赖进口。在中低端产品上，新兴经济体依靠资源、劳动力等优势大力发展加工制造业，以更低的劳动力成本承接劳动密集型产业转移，与我国形成同质竞争。

### 4. 中国彩电移动智能终端行业

经过改革开放30多年的发展，我国已成为全球最大的手机和彩电生产国、消费国和出口国，建立了较为完善的研发、制造、销售和售后服务体系，自主品牌产品在国内市场占据优势地位，自主品牌在国际市场的占有率和影响力逐步扩大。但是，我国手机和彩电企业产品同质化现象仍然比较突出，自主品牌价值和附加值较低，出口以加工制造业产品为主，行业利润薄，亟需提升品牌价值。2013年全球手机出货量达到18亿部，我国产量占全球出货量份额的81.1%，比2012年提高10%以上。但其利润率相对较低，在核心技术、知识产权和自主品牌上明显不足，大而不强，品牌领导力和制造大国的地位相差甚远。