



中央企业发展系列报告
Development Reports on Central State-Owned Enterprises

中央企业 品牌建设报告

——2013——

谢 地 主编

Report on Brand Construction of
Central State-owned Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中央企业 品牌建设报告

——2013——

谢 地 主编

Report on Brand Construction of
Central State-owned Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中央企业品牌建设报告. 2013/谢地主编.

北京: 中国经济出版社, 2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2329 - 2

I. 中… II. 谢… III. ①国有企业—品牌战略—研究报告—中国—2013 IV. ①F279. 241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 038175 号

丛书策划 乔卫兵 李祥柱 崔清北

责任编辑 黄 静 李亚婷

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 20. 75

字 数 340 千字

版 次 2014 年 1 月第 1 版

印 次 2014 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2329 - 2/C · 383

定 价 150. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

中央企业品牌建设报告（2013）

编委会

主 编：谢 地

副主编：魏晓彬 刘佳丽 苗 锐

编 委：（按姓氏笔画排序）

牛尧飞	邱 丹	刘佳丽	刘 欢	刘 舒
刘 柳	刘 静	张 巩	苏 俊	谷艳丽
吴 霞	孟 劭	苗 锐	杨 赓	周有慧
赵子楠	赵 越	徐宇卉	姜小鹏	崔 婧
谢斯儒	魏晓彬			

总序

国有企业历来是国民经济的重要支柱，是全面建设小康社会的重要力量，是我党执政兴国的重要经济基础。改革开放 30 多年来，国有企业改革始终是整个经济体制改革的中心内容和关键环节。其改革过程大体经历了三个阶段。第一阶段，从改革开放初期到党的十四届三中全会，为国有企业扩大经营自主权阶段。国有企业先后开展扩大经营自主权、利润递增包干和承包经营责任制的试点，与国家的责权利关系得到调整，企业的利益主体地位进一步明确。第二阶段，从党的十四届三中全会到党的十六大之前，为制度创新和结构调整阶段。国有企业实施了抓大放小、鼓励兼并、规范破产、下岗分流、减员增效和再就业工程。国有大中型企业推进建立现代企业制度试点，国有中小企业采取改组、联合、兼并、租赁、承包经营和股份合作制、出售等形式搞活。特别是国有企业通过国家实施的改革脱困三年攻坚，债转股、技改贴息、政策性关闭破产等一系列政策措施，负担得到减轻，技术进步和产业升级得以推进。第三阶段，以党的十六大为标志，国有企业改革发展进入以国有资产管理体制改革推动阶段。中央、地方国有资产监管机构相继组建，相关法规规章相继出台，国企改革与国资监管概括起来就是“三分开、三统一、三结合”。即：政企分开，政资分开，所有权与经营权分开；权利、义务和责任相统一；管资产和管人、管事相结合。国有企业逐步实施企业负责人经营业绩考核，国有资产得以保值增值，国有企业改革迈上新台阶。

按照政府的管理权限划分，我国的国有企业分为中央企业和地方企业。通常而言，中央企业是指由国务院国资委监督管理的重点骨干企业。2003 年国务院国资委成立之初，中央企业数量达到 196 家，经过兼并重组，至 2013 年 10 月底，减少至 113 家。

2012 年，中央企业认真贯彻落实党中央、国务院各项决策部署，团结协作，

中央企业品牌建设报告 (2013)

顽强拼搏，战胜各种困难挑战，取得了骄人的业绩。2012年，国务院国资委监管的中央企业累计实现营业收入22.5万亿元，同比增长9.4%；实现利润总额1.3万亿元，同比增长2.7%；累计上交税金总额1.9万亿元，同比增长13%；中央工业企业百元营业收入上交税金7.6元，比全国规模以上工业企业高出3.1元。

不仅如此，在取得优异经营业绩的同时，中央企业在完善公司治理结构、董事会试点、绩效考核、市场化聘用高管、整体上市、联合重组、做强主业、自主创新、企业文化建设等方面也取得重大进展。并且，加快实施“走出去”战略，一些企业加大海外资源开发力度，发挥技术和成本优势，争得了一批大型海外工程项目。在切实履行经济责任的同时，中央企业积极履行政治责任和社会责任，在抗击自然灾害、保障国家重大活动、维护市场稳定、吸纳社会就业、落实节能减排责任等方面发挥了重要作用。

在中央企业效益大为好转、实力迅速壮大的同时，来自于社会各界针对中央企业的质疑和非议也多了起来，诸如“高管高薪”、“央企地王”、“与民争利”、“行业垄断”、“国进民退”等现象，屡屡受到公众的热议，成为社会关注的焦点。

那么，如何正确评判中央企业在经济社会发展中的地位和作用？中央企业在发展过程中还需要解决哪些问题？中央企业下一阶段的发展将要朝哪个方向迈进？国务院国资委副主任黄淑和认为，当下中国经济正在爬大坡、陡坡，当前最为棘手的四大课题是“转型升级”、“地方债务”、“房地产”和“金融改革”。未来中国经济的根本出路还在于要坚持“改革”和“开放”这四个字并体现新的智慧。具体到国资监管领域，央企要清理包袱轻装上阵，深度进行自身改革及管理提升，进一步转变自身体制机制，实现转型升级。如能做好这四篇文章，央企将保持自己的活力和生命力，但这不是一蹴而就的易事，可能需要若干年的砥砺前行。

有鉴于此，中国经济出版社利用多年积累的资源和优势，会同中国人民大学、北京交通大学、北京工商大学、吉林大学、中国政法大学等高等院校的研究机构，从2010年开始按年度共同编纂出版中央企业发展系列报告。该系列报

告针对每年中央企业改革、发展与创新的重大问题，进行系统总结、深度挖掘和专题阐述，力求全面、客观地分析中央企业年度经济运行状况，深入研究中央企业在改革与发展中出现的新情况、新问题以及解决的新途径、新方法，为中央企业与社会各界搭建一个增进了解、加强沟通的平台。

2013年，中央企业发展系列报告在2010年推出第一批5本，2011年推出第二批9本，2013年推出第三批6本的基础上，2014年推出第四批成果：《中央企业财务效率发展报告（2013）》《中央企业企业文化建设报告（2013）》《中央企业自主创新报告（2013）》《中央企业法律风险管理报告（2013）》《中央企业履行社会责任报告（2013）》和《中央企业品牌建设报告（2013）》。

该系列报告突出客观性、学术性、实用性、前瞻性。报告秉持客观、公正的原则，在总体情况概述的基础上，按照国资委对中央企业所在行业划分标准，突出以板块为单元，选定若干指标进行同类行业企业之间的比较以及与国际上同类企业的比较。同时，积极探索利用符合学术规范的数学模型，据此科学地编制企业所在行业业绩指标排行。报告不仅注重对中央企业不同行业、不同领域、不同问题的探索与研究，而且还对中央企业未来发展趋势给予预测与分析，是目前学术界、出版界唯一一套成系列成规模专门研究中央企业的学术专著，期望其无论是对促进有关中央企业的学术研究，还是对推动中央企业的科学发展，都具有借鉴意义和参考价值。

该系列报告是开放式、可扩展的，欢迎社会各界和中央企业把认为合适题材的研究成果纳入报告体系，使报告能够连续、按时出版。

由于时间关系和水平所限，报告中所涉及的观点、资料、数据难免会有不够完善或不妥之处，敬请广大读者给予批评指正！

编者

2013年10月

前 言

在《中央企业品牌建设报告》(2011)、(2012)中,我们业已形成一个基本判断:虽然中国已经是GDP位居世界第二的经济体,已经有超过200种产品产销量居于世界首位,是无可争议的“世界工厂”,但由于缺少自主品牌,不掌握核心技术,中国制造的产品大多处于产业链和价值链的低端。中国具有国际竞争力的品牌很少,出口产品中拥有自主知识产权的品牌不到10%,是名副其实的“品牌小国”和“贴牌大国”。外资企业在中国生产的产品虽被冠以“Made In China”,但可能在很大程度上只是意味着该产品“在中国制造”,而不是真正意义上的“中国制造”。这种状况的延续,不仅使中国产品生产的利润被摊薄,利益分配少得可怜,而且消耗了大量的人力与物力资源,也破坏了生态环境,使我国经济在国际竞争中遭受重大的利益损失,无奈地处在“微笑曲线”的最底端。打造中国企业产品和服务的品牌,提升中国产品和服务的附加价值,提高中国产品和服务的国际竞争力,在全球竞争中争取到更多的经济利益,是每一个中国企业的历史责任,因为这关乎每一个国民的福祉水平和幸福指数,关乎我们在微笑曲线上的“高度”。中央国有企业是国民经济中的骨干力量,是参与全球竞争的“国家队”,在品牌建设中应当承担更加重要的职责和历史使命。时至今日,这种情况并没有大的改变。不仅如此,由于主要西方国家实行贸易保护主义,实施所谓“再工业化”战略,中国企业,包括央企在品牌建设等诸多领域正面临着越来越严酷的竞争。

经过过去几年的研究,我们在这个问题上进一步强化了认识,那就是央企的品牌建设意义非凡。一是有利于我国经济发展方式的根本转变。由于名牌产品附加值高,投入产出效益好,而消费者总是渴望那种质量可靠,既能满足使用需求又能满足心理需求的商品。央企实施品牌建设,可以从微观层面率先促进经济发展方式向质量效益型、消费需求型转变。二是有利于改善市场环境,

中央企业品牌建设报告 (2013)

鼓励公平竞争。品牌的本质是产品差别，进而是把不同商品及服务的生产者和经营者区别开来的主要维度，使得相关企业必须对其生产或经营的产品及服务的质量负责，促使企业努力降低成本和提高质量，打造优质名牌产品，以增强其市场竞争力，因而有利于企业养成注重质量、注重信誉的习惯。三是有利于推动科技进步，保护知识产权。品牌是一种重要的知识产权，是商品生产者和经营者物化劳动和活劳动成果的高度凝结，是无形的财富。品牌的勃兴将带动科技市场的繁荣，提高知识产权在社会中的地位，以实现其应有的价值。四是有利于国有资产的保值增值。央企以名牌产品和服务为龙头，有利于形成以国有制为基础的、以产权联结为主要纽带的跨地区、跨行业的大型企业集团，实现国有资产控制力的放大、强化，更好实现国有资产保值增值目标。五是有利于增强中国产品和服务的国际竞争力。要从根本上改变中国企业缺乏核心技术、贴牌生产、拼资源、拼人力的国际资本“打工仔”形象，就必须提高中国产品和服务的附加价值，从源头上减少中国经济增长和发展成果的外溢，而央企的品牌建设是非常关键的一步。六是有利于提高中国民族文化的国际认同和向心力。品牌是人类创造的一种文化符号，具有特定的标识意义和丰富深刻的象征性，可以反映不同民族、不同社会、不同时代的文化心理特征。由央企率先打造中国产品和服务的品牌，实际上也是向全世界输出中国文化的魅力、价值观、话语权的过程。七是央企的品牌建设可以增加优质产品和服务的供给，更好地满足国民日益增长的物质和文化需要，进而有利于增强国有经济的控制力，提高其在国民经济中的贡献率、竞争力，为各类所有制企业提供品牌示范效应，更好回应国民对作为全民所有制实现形式的国有经济绩效的关切。

尽管过去的一年，外部环境的负面影响依然存在，中国企业，包括央企生存和发展的外部环境比较差，国内宏观调控及经济增长速度下滑也给企业的生存和发展带来不小的麻烦。但中央国有企业在品牌建设方面取得了很大的进展，主要表现在研究与开发（R&D）、广告与营销等致力于营造央企产品及服务差别化方面的一系列的积极努力：在研究与开发方面，中国大唐集团公司、中国国电集团公司、中国神华集团有限责任公司、中国第二重型机械集团公司、中国机械工业集团有限公司、哈尔滨电气集团公司、中国东方电气集团有限公司、

中国西电集团公司、中国铝业股份有限公司、中国黄金集团公司、中国中化集团公司、中国化工集团公司、中国建筑工程总公司、中国储备粮管理总公司、华润（集团）公司、中国林业集团公司、中国商用飞机有限责任公司、中国节能环保集团公司、中国普天信息产业集团公司、中国国旅集团有限公司、珠海振戎公司等众多央企都在研究与开发领域缺乏的一系列突破，大大提升了相关产品及服务的品牌技术含量；在广告与营销方面，央企已经逐渐形成了以市场为导向的现代营销观念，注意协调企业、消费者和环境三方面利益关系，改善售后服务体系，高度重视企业标识和形象塑造，普遍重视信息技术对营销的影响，建立健全了企业营销信息系统，不断加强现代流通组织的建设，注意培育和发展企业营销网络，重视市场营销队伍培训工作等，再加上央企比较重视企业社会责任方面的相关制度建设，使得央企的企业形象、产品及服务品牌价值都得到空前的提升。

应当看到，我国央企品牌建设在取得巨大进展的同时，还存在诸多不尽如人意的问題。在福布斯中文网评选出的中国品牌价值排行榜上，进入前五十名的中央企业还是寥寥无几，这说明实力雄厚、富可敌国、关系国计民生的央企品牌建设仍然需要努力。究其原因，主要是央企的品牌培育意识仍然淡薄，品牌定位不够清晰，品牌传播意识薄弱且手法单一，品牌管理专门人才比较缺乏，企业文化建设滞后导致品牌缺少文化内涵等。

本报告由四篇构成：

首先是总论篇，主要由两章构成，内容包括央企品牌建设的意义；央企品牌建设的总体情况。旨在为央企建设研究提供一个基本的理论分析框架，为分行业研究进行理论准备。

其次是案例篇，主要由13章构成，分别选取中国大唐集团公司、中国国电集团公司、中国神华集团有限责任公司、中国第二重型机械集团公司、中国机械工业集团有限公司、哈尔滨电气集团公司、中国东方电气集团有限公司、中国西电集团公司、中国铝业股份有限公司、中国黄金集团公司、中国中化集团公司、中国化工集团公司、中国建筑工程总公司、中国储备粮管理总公司、华润（集团）公司、中国林业集团公司、中国商用飞机有限责任公司、中国节能

中央企业品牌建设报告 (2013)

环保集团公司、中国普天信息产业集团公司、中国国旅集团有限公司、珠海振戎公司等大型央企的品牌建设经验进行案例分析，涉及发电、煤炭、机械设备、电气设备制造、冶金、石油化工、农林及食品加工、航空制造、节能环保、信息、旅游服务、进出口贸易等行业，基本可以反映过去一年我国央企品牌建设的概貌。

再次是国际借鉴篇，主要由五章构成，分别介绍了淡水河谷公司、空中客车公司、浦项制铁公司、三星集团公司、达能集团公司的品牌建设经验，旨在为我国央企品牌建设提供一个可资参照、借鉴的国际视野。

最后是展望篇，主要由两章构成，涉及内容包括：我国中央企业品牌建设存在的问题、央企品牌建设面临的挑战、央企品牌建设未来的方向等。

本报告由谢地主编，提出研究、写作大纲，并对初稿进行修改，最终统稿、定稿；魏晓彬、刘佳丽、苗锐协助主编进行修改和统稿工作。各章提供初稿的作者分别是：魏晓彬、杨赓、刘欢、刘舒、孟勐、苗锐、牛尧飞、邱丹、苏俊、吴霞、张琨、赵子楠、崔婧、赵越、徐宇卉、周有慧、刘柳、谷艳丽、姜小鹏、谢斯儒、刘静等。

本报告在形成的过程中，得到中国经济出版社副总编乔卫兵和黄静编辑的大力协助，为编写组提供了相关研究、写作所必需的基础资料和获得信息的重要途径，在此表示真诚的感谢。编辑李亚婷女士为本报告的最终完成并得以出版付出了辛勤的劳动，深表感谢。在报告形成的过程中，我们参考了国内外同行诸多有价值的相关研究成果，参考了很多央企的官方网站上的品牌建设资料，在此一并致谢。

由于占有资料的限制和出版时间的约束，这项研究肯定存在着若干不足甚至是缺陷，真诚希望读者批评指正。

编者
2013年8月

目 录

总序	(1)
前言	(1)

第一篇 总 论

一、中央企业品牌建设的背景与意义	(3)
(一) 中央企业强化品牌建设的背景	(3)
(二) 中央企业品牌建设的一般意义	(7)
(三) 中央企业品牌建设的特殊意义	(9)
二、中央企业品牌建设的总体情况	(15)
(一) 中央企业品牌建设的研究与开发	(15)
(二) 中央企业品牌建设的广告与营销状况	(15)
(三) 中央企业的品牌价值与竞争力	(18)

第二篇 各行业中央企业品牌建设分析

一、发电行业中央企业品牌建设	(23)
(一) 行业概况	(23)
(二) 中国大唐集团公司品牌建设	(24)
(三) 中国国电集团公司品牌建设	(40)
(四) 对发电行业中央企业品牌建设的建议	(47)
二、煤炭行业中央企业品牌建设	(51)
(一) 行业概况	(51)
(二) 中国神华集团有限责任公司品牌建设	(53)
三、机械设备制造行业中央企业品牌建设	(65)

- (一) 行业概况 (65)
 - (二) 中国第二重型机械集团公司品牌建设 (66)
 - (三) 中国机械工业集团有限公司品牌建设 (80)
 - (四) 对我国机械设备制造企业品牌塑造和管理的建议 (99)
- 四、电气设备制造行业中央企业品牌建设 (106)
 - (一) 行业概况 (106)
 - (二) 哈尔滨电气集团公司品牌建设 (106)
 - (三) 中国东方电气集团有限公司品牌建设 (114)
 - (四) 中国西电集团公司品牌建设 (119)
 - (五) 对三大中央企业品牌建设的对比分析与评价 (124)
- 五、冶金行业中央企业品牌建设 (127)
 - (一) 行业概况 (127)
 - (二) 中国铝业股份有限公司品牌建设 (127)
 - (三) 中国黄金集团公司品牌建设 (136)
- 六、石油化工行业中央企业品牌建设 (144)
 - (一) 行业概况 (144)
 - (二) 中国中化集团公司品牌建设 (145)
 - (三) 中国化工集团公司品牌建设 (151)
 - (四) 对两大中央企业品牌建设的对比分析与建议 (156)
- 七、建筑行业中央企业品牌建设 (159)
 - (一) 行业概况 (159)
 - (二) 中国建筑工程总公司品牌建设 (160)
- 八、农林及食品加工行业中央企业品牌建设 (168)
 - (一) 行业概况 (168)
 - (二) 中国储备粮管理总公司品牌建设 (171)
 - (三) 华润（集团）公司品牌建设 (177)
 - (四) 中国林业集团公司品牌建设 (182)
 - (五) 对农林及食品加工行业品牌塑造和管理的建议 (186)
- 九、航空制造业中央企业品牌建设 (189)
 - (一) 行业概况 (189)
 - (二) 中国商用飞机有限责任公司品牌建设 (190)
- 十、节能环保行业中央企业品牌建设 (198)

(一) 行业概况	(198)
(二) 中国节能环保集团公司品牌建设	(199)
十一、信息产业中央企业品牌建设	(207)
(一) 行业概况	(207)
(二) 中国普天信息产业集团公司品牌建设	(208)
十二、旅游服务业中央企业品牌建设报告	(215)
(一) 行业概况	(215)
(二) 中国国旅集团有限公司品牌建设	(216)
十三、进出口贸易行业中央企业品牌建设报告	(224)
(一) 行业概况	(224)
(二) 珠海振戎公司品牌建设	(224)

第三篇 国外企业品牌建设经验借鉴

一、淡水河谷公司品牌建设	(233)
(一) 淡水河谷公司简介	(233)
(二) 淡水河谷公司品牌标识	(234)
(三) 淡水河谷公司发展理念	(234)
(四) 淡水河谷公司品牌策略	(235)
(五) 淡水河谷公司 SWOT 分析	(237)
二、空中客车公司品牌建设	(242)
(一) 空中客车公司简介	(242)
(二) 空中客车公司企业文化	(243)
(三) 空中客车公司品牌运营	(244)
(四) 对中国大飞机品牌建设的启示	(251)
三、韩国浦项制铁公司品牌建设	(254)
(一) 浦项制铁公司简介	(254)
(二) 浦项制铁公司品牌标识	(255)
(三) 浦项制铁公司的经营哲学和价值观	(255)
(四) 浦项制铁公司品牌建设	(256)
(五) 对我国钢铁企业品牌建设的启示	(264)
四、三星集团公司品牌建设	(267)

(一) 三星集团简介	(267)
(二) 三星集团品牌标识	(267)
(三) 三星集团品牌建设情况	(268)
(四) 三星集团品牌建设的启示	(276)
五、达能集团公司品牌建设	(279)
(一) 达能集团简介	(279)
(二) 达能集团品牌标识	(279)
(三) 达能集团发展战略	(280)
(四) 达能集团品牌建设战略	(280)
(五) 达能集团经营管理策略	(282)
(六) 达能集团通过履行社会责任彰显品牌建设	(285)
(七) 达能集团品牌建设的启示	(286)

第四篇 中央企业品牌建设总体分析与展望

一、中央企业品牌建设存在的问题	(291)
(一) 品牌意识不足	(291)
(二) 品牌价值较低	(291)
(三) 品牌分布集中	(293)
(四) 品牌管理能力较弱	(296)
(五) 品牌营销模式单一	(296)
(六) 品牌创新能力较弱	(297)
(七) 人力资源与企业家素质有待提高	(299)
(八) 企业制度安排不完善	(299)
(九) 跨国经营能力较弱	(300)
(十) 品牌培育环境有待改善	(300)
二、中央企业品牌建设展望	(301)
(一) 对中央企业品牌建设的建议	(301)
(二) 中央企业品牌建设的发展方向	(304)
参考文献	(313)



第一篇 总论

