

Qingdao
Pinpai
Jingji

青岛品牌经济

冯国荣◎主编

 人民出版社

Qingdao
Pingpai
Jingji

青岛品牌经济

冯国荣◎主编

● 人民出版社

责任编辑:方国根

图书在版编目(CIP)数据

青岛品牌经济/冯国荣 主编. -北京:人民出版社,2013.11

ISBN 978-7-01-012278-6

I. ①青… II. ①冯… III. ①品牌-企业管理-青岛市 IV. ①F279.275.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 145775 号

青岛品牌经济

QINGDAO PINPAI JINGJI

冯国荣 主编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京市文林印务有限公司 新华书店经销

2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:32.25

字数:530 千字 印数:0,001-4,000 册

ISBN 978-7-01-012278-6 定价:82.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书编委会

主 任:项阳青

副主任:宋继宽

编 委:项阳青 宋继宽 冯国荣 李明超 张洪慧 韩 文
都本强 吴世森 汲广强 焦广军 张绍波 朱书琴
邬 群 焦清锋 潘文竹 宋立琴

主 编:冯国荣

副主编:李明超 张洪慧

序

中共青岛市委书记

李 群

青岛品牌产品众多,是全国最早实施品牌战略的城市之一。自 20 世纪 80 年代以来,青岛企业界在全国率先开展了品牌创建活动,从打造名牌产品,到出标准、出经验、出文化占领发展制高点,成为拉动青岛经济持续快速发展的重要支撑力量,大大提升了青岛企业的竞争力,也为塑造城市对外形象发挥了重要作用。

现代市场经济从某种意义上讲也是品牌经济。企业品牌不仅是企业立身扬名、发展壮大之本,更是衡量城市综合实力和竞争力的重要标志。今后,我们应继续坚持世界眼光、国际标准,发挥本土优势,将品牌经济做大、做深、做强,进而打造品牌城市,推动青岛从中国品牌之都向国际品牌之城迈进。继续挖掘青岛品牌这个特色资源,围绕我市工业十条千亿级产业链、现代服务业十大工程,着力培育涉蓝产业品牌、支柱产业品牌、专精特新品牌,彰显品牌经济的“本土优势”。继续推进“十百千”品牌培育工程(培育十个世界知名、国内领先品牌,一百个国内行业领先品牌,一千个系统品牌),实现品牌经济的良性发展、梯次发展。继续采取有效政策措施,不断增强全社会的品牌意识,凝聚政府、企业和社会各方面力量,促进品牌自主发展和政府统筹规划的有机结合,形成全社会共同推动品牌发展的合力。

青岛市经济和信息化委员会与青岛大学一道,对青岛品牌经济发展进行了系统研究和探讨,编著了《青岛品牌经济》一书,总结了青岛品牌经济的历史进程和基本经验,深入分析了品牌经济发展面临的形势和挑战,提出了今后

2 青岛品牌经济

的思路和举措,既清晰展现了青岛“品牌之都”的良好形象,也为青岛品牌经济新一轮发展提供了系统的理论支持与指导。相信《青岛品牌经济》一书的出版,必将进一步助推青岛品牌经济实现更好更快的发展,不断增强城市综合经济实力,提升城市形象和影响力,为我市建设宜居幸福的现代化国际城市注入强劲动力。

是为序。

2013年8月

前 言

青岛是全国最早实施名牌战略的城市之一,是全国知名的“品牌之都”,其品牌经济发展在国内保持领先优势。我国首次评中国驰名商标,全国10个,青岛市有海尔、青啤两个;首次评全国质量管理奖,全国5个,青岛市有海尔、海信、青岛港3个;首次评中国名牌,青岛市有8个产品入选;首次评“十大年度经济人物”,青岛市有张瑞敏、周厚健、彭作义3人入选。青岛市在品牌方面的突出成就一时被称为“青岛现象”。目前,全市拥有中国名牌68个,行政认定中国驰名商标52件,山东省名牌354个,山东省服务名牌68个,山东省著名商标303件,青岛市名牌483个。青岛品牌经济支撑、带动青岛市经济的发展,并且浸润、推动了品牌城市的发展。青岛市连续3届被评为“全国创建文明城市工作先进城市”,先后获得“国家园林城市”、“中国宜居城市”、“中国优秀旅游城市”、“国家历史文化名城”、“中国科技进步先进城市”等20多个全国先进称号。

当前品牌经济面临新的转型历史机遇:一是党和政府对品牌企业的社会责任和民生责任提出了新的更高要求;二是随着我国经济社会的快速发展和人民生活水平的提高,消费层次将进一步细化,消费类型将进一步细分,消费升级将进一步加快,消费者对品牌愈加挑剔,高端高质品牌将有较大发展空间;三是随着经济发展方式的转变,品牌经济更加注重于高新技术与新兴产业发展;四是对品牌评价和认定方式将向社会化、市场化方向转变,将更加注重品牌的核心价值。青岛市应当率先发现并抓住这一转型的历史机遇,以世界眼光规划品牌,以国际标准塑造品牌,以本土优势凸显品牌,引领品牌向高端高端方向发展,率先实现新的突破,以使“品牌之都”继续走在全国前列。

2 青岛品牌经济

发展品牌经济对于青岛市有着极为特殊的意义。青岛是一个自然资源匮乏的城市,品牌作为一种战略资源而被全市各界所推崇,发展品牌经济拥有良好的产业基础、文化底蕴和城市氛围。作为全国公认的品牌之都,品牌经济已经成为青岛市最具优势特色的核心竞争力。青岛市必须牢牢抓住比较优势,不断加以巩固提升,努力使自己成为我国国家经济战略的先行者和我国经济自主品牌创新发展的先驱者。

为了进一步充分发挥青岛品牌经济的已有优势,实现新一轮跨越式发展,青岛市经济和信息化委员会会同青岛大学发展战略研究中心,对青岛品牌经济的过去、现在、未来进行了一年多的系统调查研究,搜集汇总了近百年来尤其是20世纪80年代以来青岛市发展品牌经济的历史资料,包括政府引领、支持品牌经济的政策文件与各主要品牌企业的资料;深入多家企业进行调查研究,与海尔、海信、青啤、双星、南车青岛、青岛港等企业一起,进行了数次研讨,梳理了青岛品牌经济发展的历史过程,总结了青岛品牌经济的基本经验;分析了当前青岛品牌经济面临的新的形势,提出了加快青岛品牌经济新一轮跨越式发展的新思路。所有这些成果编纂成现在这本书——《青岛品牌经济》。

我们试图对青岛品牌经济的过去、现在、未来作出较为系统的总结、审视、策划,为推进青岛品牌经济新一轮跨越式发展提供理论支持和指导,同时也给研究品牌和品牌经济的机构和个人提供较为系统的资料。

全书共分为十二章。第一章是品牌、品牌经济及区域品牌经济的理论建构。我们对国内外品牌经济理论进行了系统、综合研究,尝试提出了自己的品牌、品牌经济定义,提出了“区域品牌经济”命题,作为开展品牌经济研究及规划的理论依据。第二、第三章是青岛品牌经济发展的历史、成就和经验的总结。我们首次完整搜集了青岛市政府历年所下达的关于发展品牌经济的文件及各种场合下总结青岛品牌经济经验的材料,作出了尽可能准确、完整的归纳、提炼,希望为今后有关部门介绍青岛品牌经济的成就与经验提供一个较为系统、统一的版本。第四至第九章是青岛品牌经济的六大模式,列举了海尔、海信、青啤、双星、南车青岛、青岛港六家。我们采取的方法是企业自述与专家参与研究相结合,可以说是这些企业自我认知度最高的模式。第十章列举了青岛20家较有代表性的企业品牌,在一定程度上展示了“青岛企业品牌的众生态”。第十一章是各重点区市品牌经济的经验,希望可以提供政府各层面

的启示,也可以从中发现品牌培育和提升的基础。第十二章是对新一轮青岛品牌经济发展的构想,其中包括对《青岛品牌经济发展规划》的建议、青岛市人民政府下达的《关于加快我市品牌经济新一轮跨越式发展的意见》。最后附录了青岛市人民政府历年来下达的相关文件以及青岛品牌经济大事记。

由于水平有限,还有许多不足之处,也难免有所遗漏,希望得到来自各方面的批评指正。

目 录

序	李 群 1
前 言	1

总 结 篇

第一章 品牌、品牌经济与区域品牌经济	3
一、品牌的新一轮整合式释义	3
二、品牌经济的新一轮整合式释义	7
三、区域品牌经济	11
第二章 青岛品牌经济的历史与成就	14
一、青岛品牌经济的历史	14
二、青岛品牌经济建设成就	35
第三章 青岛品牌经济的基本经验与青岛品牌经济模式	45
一、青岛品牌经济的成因及基本经验	45
二、青岛品牌经济模式	54

企业篇——六大模式

第四章 海尔模式	60
一、模式述要	60
二、企业概况	61

三、模式特点	62
四、品牌发展历程	77
五、代表性品牌事件	79
第五章 青啤模式	90
一、模式述要	90
二、企业概况	92
三、模式特点	92
四、品牌发展历程	108
五、代表性品牌事件	112
第六章 海信模式	127
一、模式述要	127
二、企业概况	128
三、模式特点	129
四、品牌发展历程	137
五、代表性品牌事件	144
第七章 双星模式	155
一、模式述要	155
二、企业概况	156
三、模式特点	158
四、品牌发展历程	165
五、代表性品牌事件	174
第八章 南车青岛模式	188
一、模式述要	188
二、企业概况	189
三、模式特点	193
四、品牌发展历程	197
五、代表性品牌事件	200
第九章 青岛港模式	205
一、模式述要	205
二、企业概况	206

三、模式特点	207
四、品牌发展历程	210
五、代表性品牌事件	219

企业篇——20 家举要

第十章 青岛企业品牌 20 家	225
一、青岛澳柯玛股份有限公司	225
二、青岛钢铁控股集团有限责任公司	231
三、青岛即发集团股份有限公司	236
四、青岛九联集团股份有限公司	243
五、青岛汉缆股份有限公司	249
六、青岛亨达股份有限公司	256
七、青岛红领集团服饰有限公司	261
八、青岛宏大纺织机械有限责任公司	268
九、青岛琅琊台集团股份有限公司	275
十、青岛国风药业股份有限公司	280
十一、青岛特锐德电气股份有限公司	286
十二、青岛金王应用化学股份有限公司	292
十三、青岛即墨黄酒有限公司	296
十四、青岛食品股份有限公司	302
十五、青岛昌隆文具有限公司	307
十六、山东即墨妙府老酒有限公司	311
十七、青岛市琴岛电器有限公司	316
十八、青岛华东葡萄酿酒有限公司	321
十九、青岛红妮集团服饰有限公司	327
二十、青岛崂山矿泉水有限公司	333

区 市 篇

第十一章 区、市品牌经济经验与成就	343
-------------------------	-----

一、市南区品牌经济发展情况 343

二、李沧区品牌经济发展情况 347

三、崂山区品牌经济发展情况 353

四、城阳区品牌经济发展情况 358

五、即墨市品牌经济发展情况 362

六、胶州市品牌经济发展情况 367

七、胶南市品牌经济发展情况 373

发 展 篇

第十二章 青岛品牌经济的新一轮跨越式发展 381

一、青岛市人民政府《关于加快我市品牌经济新一轮跨越式发展的意见》(青政发[2012]19号) 382

二、青岛市“十、百、千”品牌培育工程实施方案 390

三、《青岛品牌经济发展规划》编制建议纲要 396

附录一 青岛品牌经济大事记 413

附录二 青岛市政府历年下达的推动品牌经济文件选编 426

附录三 市级以上知名品牌名单 456

总 结 篇

第一章 品牌、品牌经济与区域品牌经济

关于什么是品牌、什么是品牌经济,国际国内都有许多讨论,但是迄今并没有真正适合全球化时代新经济的准确、科学、较易被普遍接受的定义。所以,我们探讨青岛品牌经济,必须从对品牌及品牌经济定义的清理开始,建构自己的品牌学与品牌经济学框架。

青岛品牌经济严格意义上可以称作区域品牌经济,而区域品牌经济是一个从来没有人讨论过的命题,也就是我们首先提出的命题,也是中国国情下产生的一个特殊命题。对此也首先必须有一个基本的阐述。

一、品牌的新一轮整合式释义

根据我们的考察,对品牌的释义经历了三个阶段。第一个阶段是不自觉的品牌阶段,最早可追溯到人类历史上私有财产的诞生。欧洲最早称为烙印(Brand),起源于在家畜上的烙印记;在中国,古代的铺号、招号以及书画家的印鉴、落名都可看作最早的品牌,那时主要是为了区别。第二阶段是自觉运用品牌的阶段。最有代表性的释义是被称作广告和品牌策略大师的大卫·D.奥格威的解释:“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形总和。”著名市场营销家 F.科特勒提出:“品牌(Brand)是一个名称、术语、标记、符号、答案,或者是这些因素的组合,用来识别产品的制造商和销售商。”第三个阶段可以说是不断进行新的整合的阶段。随着经济的迅速发展及对品牌研究的深入,许多品牌学专家开始不满于上述

简单、表象的释义,认为品牌向外要体现在用户与消费者的关系上,向内要涉及企业的产品开发、人力资源、行政管理、经营销售等多个方面,还要体现在与相关品牌的比较与合作上。O&M 广告公司对品牌的定义是:“品牌是一个商品透过消费者的生活中的认定、体验、信任及感情,争到一席之地后建立的关系。”约瑟夫·荣波拉等所著《品牌策略新观念》一书列出了一个“真正的综合品牌”的图表,它以品牌为核心,列出了产品开发、服务、营销、经营、人力资源、行政管理、销售、研究等多个方面。《品牌整合战略》一书则列出了另一个图表,把公司实力与顾客取向加以整合。这两个图表加在一起,正好是对内与对外的完整整合。

尽管自奥格威开始对品牌已下了很多定义,近年来国内更有许多新的概括,如《中国名牌》杂志的常务主编年小山就写过一部叫作《告别科特勒》的书,但是目前仍然很难找到一个恰当适用的释义。主要问题有四个:一是不够准确,无论是奥格威还是科特勒的定义都有逻辑上不严密的问题;二是不够简洁、明白,有的说得很抽象、烦琐,理解起来很吃力;三是没有概括全球化时代新经济的因素,如知识(技术)经济、智能经济、信息经济、网络(虚拟)经济提供的新因素,而品牌经济实际上正是知识、智能、信息密集型的经济;第四,最重要的是没有把品牌当作一种市场经济发展到高级阶段的新的经济形态、当作企业发展成熟阶段的核心经营方式来对待,没有概括这方面的性能。

为此,我们认为有必要对品牌的释义作一个系统的研究,拿出一个准确、先进的体现新经济因素的简洁明白的实用的释义,以供我们在推进品牌经济中使用。这里我们试做这样的努力,限于时间与视野,这种努力也是初步的。

我们的做法是:(1)整合自奥格威以来所有对品牌的释义;(2)纳入全球化时代新经济提供的新因素及提出的新要求;(3)概括当前全球品牌经济运行的所有的新的经验、新的思想资源;(4)考虑当前青岛市推进品牌经济的需要,尽可能简洁、扼要、明白、实用。在这四方面工作的基础上,我们对品牌作出如下新一轮释义:

品牌就是俗称的牌子,它是特定的区别性标识及其所代表的相关物质层面、行为制度层面、精神文化层面(含知识智能层面)、人力资源层面的品性的总和。它是一个企业(或其他组织)实力、形象、声誉的集中体