



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

——2011——

谢 地 主编

Report on Brand Construction of
Central State-owned Enterprises



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



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

中央企业 品牌建设报告

——2011——

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 (2011) / 谢地主编

北京: 中国经济出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0647 - 9

I. ①中… II. ①谢… III. ①国有企业—品牌—企业管理—研究报告—中国—2011

IV. ①F279. 241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 048921 号

丛书策划 乔卫兵 李祥柱 崔清北

责任编辑 黄 静 李亚婷

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 18.5

字 数 319 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0647 - 9/C · 144

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(2011)

编委会

主 编:谢 地

副主编:刘佳丽 刘 贺

编 委:(按姓氏笔画排序)

王珊珊	付一含	刘 鑫	刘佳丽	刘 贺
李奉纹	李夏冰	闫荣娜	肖 恺	陈潇潇
张益纲	苏 莹	赵鸿成	徐春宇	梁 衡
谢斯儒				

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 2011 年 5 月底，减少至 120 家。

2010 年，中央企业灵活应对复杂多变的国内外经济形势，抓住宏观经济回

升的有利时机，进一步巩固和扩大应对国际金融危机的成果，开拓市场，调整结构，强化管理，改革创新，生产经营快速增长，经济效益大幅提升，一些经济指标创历史新高。2010 年全年，中央企业累计实现营业收入 166968.9 亿元，同比增长三成多；累计实现净利润 8489.8 亿元，同比增长超过四成。2010 年中央企业改革发展取得的成绩，为“十一五”画上了圆满的句号。

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“千万吊灯”、“团购住房”、“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？中央企业在“十二五”时期的发展将要朝哪个方向迈进？国务院国资委主任王勇在中央企业负责人会议上指出：尽管中央企业面对国际国内复杂多变的形势，成功应对国际金融危机等重大挑战，资源配置能力明显提高，经济效益和整体实力大幅提升，但中央企业改革发展中还存在一些不可忽视的问题，经济运行中的困难还很多，发展质量不高、后劲不足的问题还比较突出。一是缺乏真正具有国际竞争力的大公司大企业集团。二是布局结构调整任务仍然十分艰巨。三是技术创新能力不强。四是管理水平和资源配置效率不高。五是现代企业制度需要进一步完善。六是历史包袱仍很沉重。为此，国务院国资委“十二五”时期推进中央企业改革发展的指导思想是：高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导，深入贯彻落实科学发展观，坚持基本经济制度，以科学发展为主

题，以加快转变发展方式为主线，深化企业改革，完善监管体制，优化资源配置，围绕做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业，深入实施转型升级、科技创新、国际化经营、人才强企、和谐发展战略，加强和改进企业党的建设，全面提升中央企业整体素质和发展质量，增强活力，壮大实力，为经济社会发展作出新的更大贡献。不难看出，王勇主任从战略的高度为中央企业明确了定位和今后发展路向。另一方面，站在历史的角度看，从我国的国情和经济社会发展的要求出发，不管是过去、现在和将来，国有企业特别是中央企业，在我国不仅要承担经济职能，而且要更多地承担社会职能和政治职能，更多地体现国家的战略目标和意图，不可推卸地成为推动中国经济发展方式转变和社会文明与进步的主动力量，这既是现实需要，更是历史必然。但同时，中央企业的改革和发展历程又始终是一个不断探索、不断大胆实践、不断深化改革、不断自我完善的过程。

有鉴于此，中国经济出版社利用多年积累的资源优势，会同中国人民大学、北京交通大学、北京工商大学、中央财经大学、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。

2011年，中央企业发展系列报告在2010年成功推出第一批5本的基础上，继续推出第二批成果：《中央企业并购重组报告（2011）》《中央企业企业文化建设报告（2011）》《中央企业技术创新报告（2011）》《中央企业法律风险管理报告（2011）》《中央企业直接对外投资报告（2011）》《中央企业履行社会责任报告（2011）》《中央企业产业发展报告（2011）》《中央企业公司治理报告（2011）》和《中央企业品牌建设报告（2011）》。

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

中央企业品牌建设报告

(2011)

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

2011 年 8 月

前言

众所周知，中国已经是 GDP 总量位居世界第二的经济体，已经有超过 200 种产品的产销量居于世界首位，是无可争议的“世界工厂”，但由于缺乏自主品牌，没有掌握核心技术，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然被冠以“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”。这种状况不仅使中国产品的利润被摊薄，利益分配少得可怜，而且消耗了大量的人力与物力，也破坏了生态环境，使我国经济在国际竞争中遭受了重大的利益损失，无奈地处在“微笑曲线”的最低端。从图 1 可以看出，价值链左右两端的附加价值和盈利率极高，而中间段加工、组

装、制造的附加价值和盈利率最低。高端环节获利占整个产品利润的 90% ~ 95%，而低端环节只有 5% ~ 10%，甚至是 1% ~ 2%。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，以争取到更多的经济利益，是每一个中国企业的责任，因为这它关乎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”。中央企业是国民经济的骨干力量，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使命。

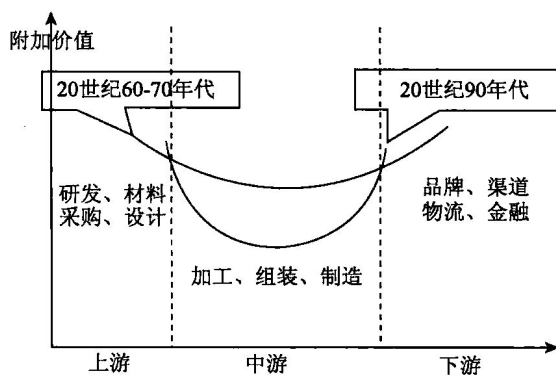


图 1 “微笑曲线”

中央企业品牌建设具有重要意义。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，而消费者总是渴望质量可靠，既能满足使用需求又能满足心理需求的商品。中央企业实施品牌建设，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，鼓励公平竞争。品牌的本质是产品差异化，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，以增强市场竞争力，从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。中央企业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，从而更好地实现国有资产保值增值的目标。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，而中央企业的品牌建设是非常关键的一步。六是有利于增强中国民族文化的国际认同感和向心力。品牌是人类创造的一种文化符号，具有特定的标志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。由中央企业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魅力、价值观和话语权的过程。七是中央企业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和竞争力，为各类所有制企业提供品牌示范效应，更好地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。

目前，中央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产品及服务差别化方面的积极努力。在研究与开发（R&D）方面，许多中央企业都取得了一系列突破，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，中央企业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的利益关系，改善售后服务体系，高度重视企业标志和形象的塑造，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

重培育和发展企业营销网络,重视市场营销队伍培训工作等,再加上中央企业比较重视企业社会责任方面的制度建设,使企业形象、产品及服务品牌价值都得到空前的提升。

应当看到,中央企业品牌建设在取得重大进展的同时,还存在诸多不尽如人意之处。在福布斯中文网评选出的中国品牌价值排行榜上,进入前50名的中央企业寥寥无几,这说明实力雄厚、关系国计民生的中央企业仍然需要加强品牌建设的力度。究其原因,主要是中央企业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。

第一篇是总论篇。本篇旨在为中央企业品牌建设研究提供一个基本的分析框架,为分行业研究作准备。内容包括以下两方面:一是中央企业品牌建设的背景及意义,阐述了中央企业品牌建设的背景、一般意义及特殊意义;二是中央企业品牌建设的总体情况,阐述了中央企业品牌建设的研究与开发情况、广告与营销情况及中央企业的品牌价值与竞争力。

第二篇是行业分析篇,分析了各个行业中央企业品牌建设的状况。本篇选取了各个行业中比较有代表性的中央企业,如国家电网公司、中国北车股份有限公司、中国移动、中国联通、中国电信、中国电子科技集团公司、中国电子信息产业集团有限公司、保利地产、中纺集团公司、宝钢、南航、一汽、中石油、中石化、中粮集团、中国中铁股份有限公司和国药集团,对其品牌建设的状况进行了分析,这些企业涉及电力、机车、电信、电子、地产、纺织、钢铁、航空、汽车、石化、食品加工、建筑、医药等关系国计民生的行业,基本上可以反映中央企业品牌建设的概貌。

第三篇是国际经验借鉴篇。本篇介绍了国际知名的大企业如宝洁公司、英荷皇家壳牌集团、可口可乐公司、苹果公司、宜家公司的品牌建设状况及其经验,旨在为中央企业品牌建设提供一个可资参照和借鉴的依据和国际视野。

第四篇是展望篇。内容包括中央企业品牌建设存在的一些问题、对中央企业品牌建设的建议及其发展方向等。

本报告由谢地主编,负责提出研究内容和写作大纲,修改初稿,并统稿和定稿。刘佳丽、刘贺、谢斯儒协助主编对初稿进行修订、改写和统稿工作。各章初稿的编写人员包括肖恺、徐春宇、梁衡、李夏冰、苏莹、陈潇潇、李奉纹、张益纲、付一含、刘鑫、王珊珊、闫荣娜、赵鸿成。

本报告在编写的过程中，得到了中国经济出版社的各位领导，特别是责任编辑黄静女士的大力协助，为编写组提供了相关研究与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。责任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，在此也深表感谢。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研究成果，参考了有关中央企业官方网站上的资料，在此一并致谢。

由于现有资料的限制和出版时间的约束，本报告肯定存在着疏漏之处，敬请谅解，真诚希望读者批评指正。

编者

2011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	(10)
二、中央企业品牌建设的总体情况	(16)
(一) 中央企业品牌建设的研究与开发情况	(16)
(二) 中央企业品牌建设的广告与营销情况	(16)
(三) 中央企业的品牌价值与竞争力	(19)

第二篇 各行业中央企业品牌建设分析

一、电力行业中央企业品牌建设	(25)
(一) 行业概况	(25)
(二) 国家电网公司品牌建设	(26)
二、电力机车行业中央企业品牌建设	(39)
(一) 行业概况	(39)
(二) 中国北车股份有限公司品牌建设	(39)
三、电信行业中央企业品牌建设	(45)
(一) 行业概况	(45)
(二) 中国移动通信集团公司品牌建设	(46)

· (三) 中国联合网络通信股份有限公司品牌建设	(60)
(四) 中国电信集团公司品牌建设	(67)
四、电子信息行业中央企业品牌建设	(80)
(一) 行业概况	(80)
(二) 中国电子科技集团公司品牌建设	(80)
(三) 中国电子信息产业集团有限公司品牌建设	(86)
五、地产行业中央企业品牌建设	(95)
(一) 行业概况	(95)
(二) 保利房地产(集团)股份有限公司品牌建设	(95)
六、纺织行业中央企业品牌建设	(103)
(一) 行业概况	(103)
(二) 中国中纺集团公司品牌建设	(103)
七、钢铁行业中央企业品牌建设	(111)
(一) 行业概况	(111)
(二) 宝钢集团有限公司品牌建设	(111)
八、航空行业中央企业品牌建设	(118)
(一) 行业概况	(118)
(二) 中国南方航空集团公司品牌建设	(119)
九、汽车行业中央企业品牌建设	(134)
(一) 行业概况	(134)
(二) 中国第一汽车集团公司品牌建设	(134)
十、石化行业中央企业品牌建设	(145)
(一) 行业概况	(145)
(二) 中国石油化工集团公司品牌建设	(145)
(三) 中国石油天然气集团公司品牌建设	(155)
十一、食品加工行业中央企业品牌建设	(166)
(一) 行业概况	(166)
(二) 中粮集团有限公司品牌建设	(166)
十二、建筑行业中央企业品牌建设	(179)
(一) 行业概况	(179)
(二) 中国中铁股份有限公司品牌建设	(179)
十三、医药行业中央企业品牌建设	(189)

(一) 行业概况	(189)
(二) 中国医药集团总公司品牌建设	(190)

第三篇 国外企业品牌建设经验借鉴

一、宝洁公司品牌建设	(199)
(一) 宝洁公司简介	(199)
(二) 宝洁公司多品牌策略	(199)
(三) 宝洁公司的品牌延伸	(202)
(四) 宝洁公司品牌宣传策略	(203)
(五) 宝洁公司品牌建设的启示	(206)
二、英荷皇家壳牌集团品牌建设	(209)
(一) 英荷皇家壳牌集团简介	(209)
(二) 英荷皇家壳牌集团品牌标志	(209)
(三) 英荷皇家壳牌集团品牌营销策略	(210)
三、可口可乐公司品牌建设	(217)
(一) 可口可乐公司简介	(217)
(二) 可口可乐公司品牌建设情况	(217)
(三) 可口可乐公司品牌建设的启示	(224)
四、苹果公司品牌建设	(226)
(一) 苹果公司简介	(226)
(二) 苹果公司品牌建设情况	(227)
五、宜家公司品牌建设	(236)
(一) 宜家公司简介	(236)
(二) 宜家公司品牌建设情况	(237)
(三) 宜家公司在中国的品牌建设	(243)
(四) 宜家公司品牌建设的启示	(247)

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	(253)
(一) 品牌意识不足	(253)

(二) 品牌价值较低	(253)
(三) 品牌分布集中	(255)
(四) 品牌管理能力较弱	(257)
(五) 品牌营销模式单一	(258)
(六) 品牌创新能力较弱	(259)
(七) 人力资源与企业家素质有待提高	(260)
(八) 企业制度安排不完善	(261)
(九) 跨国经营能力较弱	(261)
(十) 品牌培育环境有待改善	(262)
二、中央企业品牌建设展望	(263)
(一) 对中央企业品牌建设的建议	(263)
(二) 中央企业品牌建设的发展方向	(266)
 参 考 文 献	 (275)



第一篇

总 论
