

21

21st China Development Issue Report

世纪中国发展问题报告

中国

品牌运营

问题报告

China Brand-operations Issue Report

问题 · 现状 · 挑战 · 对策

王永龙 / 著

中国发展出版社
DEVELOPMENT

21

21st China Development Issue Report

世纪中国发展问题报告

中国

品牌运营

问题报告

问题·现状·挑战·对策

王永龙/著

中国发展出版社
DEVELOPMENT

图书在版编目 (CIP) 数据

中国品牌运营问题报告/王永龙著. —北京:
中国发展出版社, 2004.10

(21 世纪中国发展问题报告丛书)

ISBN 7-80087-689-6

I. 中... II. 王... III. 企业管理: 质量管理—中国
IV.F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 089538 号

书 名: 中国品牌运营问题报告

著作责任者: 王永龙

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-689-6/F·432

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京星月印刷厂

开 本: 710×980mm 1/16

印 张: 27

字 数: 470 千字

版 次: 2004 年 10 月第 1 版

印 次: 2004 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1—8000 册

定 价: 45.00 元

联系电话: (010) 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn/>

电子邮件: fazhan@drc.gov.cn

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

出版说明

21 世纪头 20 年，是我国面临的最重要的战略机遇期，是我国和平崛起、建设全面小康、实现中华民族伟大复兴最关键的时期。这一时期，机遇与挑战共存，光明与坎坷同在。我们面临的许多课题需要研究，我们面临的复杂现状需要正视，我们面临的许多挑战需要应对……面对所有这一切，我们需要宏观的战略、具体的措施。为此，我们编辑出版了这套“21 世纪中国发展问题报告”丛书。

本丛书所列入的选题，都是我国目前的热点、难点、重点问题，这些问题有宏观的，也有微观的；有理论性较强的，也有偏重实践性的。面对这些课题，丛书中的每一种都力图全面真实地展示现状，深入细致地分析挑战，积极负责地提出相关的建议和措施，以使读者了解现状，正视挑战，选择相应的对策。

本丛书是一个开放的体系，除已出版和正在编辑出版流程中的十余种以外，新的选题仍在陆续确定，也希望有专家学者惠赐大作，有更多的选题加入。

如果本丛书能够得到读者的喜爱，我们将至为荣幸，加倍努力；

如果本丛书能够得到读者的批评，我们将诚挚感谢，虚心改正；

如果本丛书能够得到大家的支持，我们将热忱欢迎，共襄盛举！

中国发展出版社

目 录

导论 品牌运营：中国企业走向世界的金钥匙

一、	中国市场经济的发展促进企业实施品牌运营	1
二、	振兴中国经济就必须创造中国名牌	5
三、	21 世纪的世界经济发展迫使中国企业实施品牌运营	6
四、	实施宏观战略谋划是中国品牌走向世界的先决条件	10

第 1 章 建树品牌意识：奠定中国企业品牌运营的基础

第一节	品牌成为现代经济的重要杠杆	12
一、	品牌及其概念的发展	13
二、	品牌经济的内涵和意义	18
三、	重新认识并重新定义品牌	23
四、	品牌超越产品为企业创造价值	25
第二节	品牌特征和品牌个性	26
一、	品牌特征及其策划原则	26
二、	科学解读品牌形象	29
三、	建立品牌战略个性	30
第三节	现代企业品牌意识的特点、作用和类型	33
一、	现代企业品牌意识的特点和作用	33
二、	现代企业品牌意识的基本类型	39
第四节	建树中国企业的品牌运营意识	53
一、	中国企业品牌运营意识现状分析	54
二、	中国企业品牌意识缺陷的主要原因分析	66
三、	建树中国企业品牌运营意识的基本对策	71
本章案例：品牌沦陷：从中国日化品牌沦陷看中国企业品牌意识		

螃蟹效应：解剖盛名夭折的中国品牌

品牌意识：奠定青岛品牌经济发展的基础

成功与陨落：中国企业品牌运营解析

第2章 科学品牌定位：确立中国企业品牌运营的导向

第一节 品牌定位系统及其基本关系	76
一、 科学分析品牌定位内涵	76
二、 正确认识品牌定位的系统性	78
三、 品牌定位作业的思考步骤	81
四、 完整把握品牌定位的基本关系	82
第二节 现代企业品牌定位的导向与原则	84
一、 现代企业品牌定位的基本导向	84
二、 找准品牌定位的支撑点	86
三、 建立和开发品牌的战略个性	88
四、 管理品牌信息关系	90
第三节 现代企业品牌定位导向类型	93
一、 现代企业品牌定位的基本类型	93
二、 现代企业品牌定位的均衡原则	95
第四节 中国企业品牌定位的基本对策	96
一、 中国企业品牌定位常见错误类型	96
二、 中国企业实施品牌定位的基本策略	108
本章案例：乐凯战略：“红色”理念的困境	
副品牌的营销威力：对“海尔”等副品牌战略的分析	
创造完美：格力的“精品战略”	

第3章 建设品牌文化：提升中国企业品牌运营的底蕴

第一节 品牌文化的创造与形成	120
一、 品牌文化是品牌诞生的源泉	120
二、 品牌文化自觉是品牌成长的关键	122
三、 品牌文化决定品牌兴衰	123
第二节 现代品牌文化的基本表现形式	125
一、 体现在产品中的品牌文化诉求	125

二、	体现在服务中的品牌文化理念	126
三、	体现在品牌创造中的人性化意蕴	127
四、	体现在品牌管理中的人本主义原则	128
五、	体现在品牌智慧中的民族性	129
六、	现代品牌的跨文化解析	129
第三节	中国企业品牌文化建设及其基本对策	132
一、	中国企业品牌文化建设的基本内涵	132
二、	中国企业品牌文化建设的基本途径和方法	141
 第 4 章 培育品牌：构筑中国企业品牌运营的支撑体系		
第一节	培育品牌创造的动力基础	144
一、	奠定品牌创造的基础	144
二、	培育品牌成长的基本因素	145
三、	用科技擦亮品牌：品牌创造的科技力	147
四、	品牌策划：品牌创造的形象力	148
五、	贯注人文意义：品牌创造的文化力	149
第二节	制造品牌差别优势	151
一、	界定品牌差别优势	151
二、	价值链：品牌差别优势的源泉与基础	153
三、	制造品牌差别优势的基本策略	155
第三节	创造品牌信息优势	157
一、	品牌信息的构成和意义	157
二、	创造品牌的信息优势	159
三、	提高品牌社会认知度	160
第四节	建构品牌的关系优势	162
一、	品牌关系及其基本类型	162
二、	降低顾客流失率	163
三、	建构品牌的顾客导向	164
四、	规划品牌的成长方式	168
第五节	培育中国企业品牌的途径与对策	172
一、	中国企业品牌发展的现状分析	172
二、	培育中国企业品牌的基础和环境分析	180
三、	培育中国企业品牌的途径与对策	182

本章案例：品牌积累：从万科透视中国房地产品牌运营

飞出亚洲，达到全球：飞亚达品牌的打造历程

第5章 品牌创新：铸就中国企业品牌运营的轴心

第一节 创新类型、创新模式与创新激励	195
一、 创新概念的内涵界定和基本类型	196
二、 创新源与创新主导	199
三、 创新模式	200
四、 创新支持与创新激励	205
五、 品牌创新的内涵和意义	206
六、 品牌创新的驱动力量	209
第二节 产品创新：品牌永葆青春	210
一、 产品创新的基本类型	210
二、 创新产品选择	212
三、 产品创新成为品牌创新的机会“窗口”	216
四、 避免陷入创新能力陷阱	217
第三节 技术创新：品牌“先发优势”的源泉	218
一、 发达国家的经验	218
二、 技术创新集群与技术积累	219
三、 技术创新：兴企创牌的必由之路	221
第四节 企业实施品牌运营的组织创新	224
一、 企业组织创新的内涵界定	224
二、 企业组织创新的基本原则	225
三、 企业实施组织创新的路径方式	226
第五节 企业实施品牌运营的管理创新	232
一、 纵联品牌与品牌经理制	232
二、 建设品牌愿景与品牌管理团队	234
三、 项目管理与界面管理	234
四、 品牌危机管理	237
第六节 当代中国企业品牌创新分析	238
一、 当代中国企业品牌创新的国际经济环境分析	238
二、 当代中国企业品牌创新的国内经济环境分析	239
三、 当代中国企业品牌的国际创新力分析	243

四、 当代中国企业实施品牌创新的战略与模式	245
五、 促进中国企业品牌创新的基本途径与对策分析	256
本章案例：与时俱进开拓创新：三角集团打造世界轮胎知名品牌	

第 6 章 重塑营销：引领中国企业品牌运营的中心

第一节 企业实施品牌运营的营销资源概述	259
一、 企业实施品牌营销的顾客资源	260
二、 企业实施品牌营销的渠道资源	262
三、 企业实施品牌营销的社会资源	264
四、 企业实施品牌营销的内部资源	266
第二节 当代企业从产品营销到品牌营销转型	267
一、 推动当代企业营销转型的基本因素	268
二、 从产品营销到品牌营销的转型	269
三、 培育营销能力是实现营销转型的关键	270
第三节 企业实施品牌运营的营销机制创新	273
一、 整合营销：“4P + 4C + 3R”	274
二、 服务营销：打造“服务利润链”	275
三、 发展关系营销：“顾客关系管理”	276
四、 发展并规划定制化营销	278
五、 推进电子商务与网络营销	279
第四节 当代中国企业品牌营销分析	281
一、 当代中国企业营销理念变迁与分析	281
二、 当代中国企业品牌营销现状分析	286
三、 传统营销机制占主导，新型营销机制尚待开发	289
四、 当代中国企业实施品牌营销的途径与对策分析	299
本章案例：面对暗流涌动：汇源品牌资源被悄然分解	
媒体选择组合：建立有效传播机制的要素	
新鲜动力：美菱用整合营销打造核心竞争力	
营销战略：如何让品牌快速占据顾客脑海	
“澳柯玛”：“以市场领导工厂”的营销网络逐鹿市场	
贵州“青酒”的以情营销：“喝杯青酒，交个朋友”	

第7章 提升品牌竞争力：中国企业品牌运营制胜之本

第一节 现代企业品牌竞争和品牌竞争力	306
一、 品牌竞争成为现代市场竞争的焦点	307
二、 现代企业品牌竞争的基本内涵	307
三、 现代企业品牌竞争的驱动因素	310
四、 企业品牌竞争与市场结构关系	312
五、 品牌竞争力的内涵及其结构	313
第二节 建设品牌竞争力的基础	314
一、 品牌竞争力的资源基础：基于资源学派的理论分析	315
二、 品牌竞争力的能力基础：基于能力学派的分析	318
三、 品牌竞争力的市场基础	321
第三节 建设品牌竞争力的基本策略	324
一、 评价行业变化：重新界定品牌资源基础	324
二、 建立核心技能：重构价值链	325
三、 把企业培育成一个学习型企业	327
四、 知识管理与知识创新	330
五、 建立灵活反应体系：培育企业柔性	332
六、 管理品牌的核心竞争力	334
七、 发展品牌的关联资产	336
第四节 中国企业品牌竞争力的现状及所面临的挑战	337
一、 中国企业产品竞争力的现状分析	337
二、 中国企业营销竞争力的现状分析	340
三、 中国企业服务竞争力的现状分析	340
四、 中国企业经营竞争力的现状分析	341
五、 中国企业名牌竞争力的现状分析	343
六、 中国企业品牌竞争的基本格局及其变化	343
七、 中国企业品牌竞争所面临的严峻挑战	348
第五节 中国企业提升品牌竞争力的途径与对策	355
一、 政府要有所作为，为企业出谋划策创造有利条件	355
二、 企业必须努力做强品牌	355

本章案例：中国白酒市场的竞争格局及其竞争策略分析

寻找基点：麦肯锡专家诊断中国企业品牌运营

第8章 品牌发展战略：中国企业挑战品牌运营的抉择

第一节 品牌发展战略原则和导向	360
一、 制定品牌发展战略的基本原则	361
二、 制定品牌发展战略的导向	363
第二节 名牌化：中国品牌走向世界的必由之路	366
一、 思想先导：培植中国企业名牌意识	366
二、 中国企业实施名牌战略的主要内容	369
第三节 “强根固基”：铸就中国品牌的市场位势	373
一、 强根：“市场领导者”战略	373
二、 固基：“市场挑战者”战略	376
第四节 集团化与多元化：中国企业品牌发展“快车道”	384
一、 集团化：发展集团经济促进企业集团建设	385
二、 多元化：促进多产业、多品牌、多品种有机结合	387
第五节 资本运营：中国企业品牌超常发展“引擎”	394
一、 资本运营是现代企业品牌运营的内在要求	394
二、 中国企业资本运营的主要形式和途径	395
三、 建立企业品牌资本运营的基本理念	399
第六节 国际化：打造中国企业品牌“世界航母”	405
一、 组建中国品牌“国家队”的基本原则	405
二、 中国企业品牌国际化战略的基本途径	408
本章案例：青岛啤酒：“以攻为守拓展市场”	
共用品牌：海信品牌管理谋略剖析	
市场化、多元化、国际化：海尔品牌布局谋略	
青岛啤酒：并购矩阵与资本运营整合	
接轨国际：科龙集团的国际化全球运营战略	
参考文献	417
后 记	419

导 论

品牌运营：

中国企业走向世界的金钥匙

在发展社会主义市场经济过程中，品牌成为推动经济发展和企业成长壮大的无形力量。一个企业拥有品牌，既表明其经济实力和市场地位，也反映其持续发展力的大小；而一个国家是否拥有或拥有多少名牌，既是衡量其经济发展水平的重要标志，也反映着国家的综合经济实力和综合国力。在日益“全球化”和“一体化”的当代国际竞争中，品牌运营是中国企业走向世界的金钥匙。中国企业只有创造出强有力的品牌，才能立足于世界经济之林，在全球化的市场竞争中赢得主动权。

一、中国市场经济的发展促进企业实施品牌运营

中国经济在经过 20 多年的持续高速增长后，市场已经发生了本质的变化，基本上告别了“短缺经济”状态下的卖方市场，买方市场正在全面形成，其发展的势头异常迅猛。买方市场直接带来的结果是产品供过于求，部分工业企业生产能力过剩。据统计，自 1997 年下半年以来，全国 600 余种主要产品的供求情况是：供过于求的占 31.8%，供求平衡的占 66.6%，供不应求的仅占 1.6%；与此相适应，全国有半数工业产品生产能力利用率不到 60%。在经济学意义上，买方市场通常被解释为“买方——消费者主导的市场”，而作为卖方的生产者——企业则处于被动地位。企业要想赢得消费者，就必须不断提高产品质量，降低价格，改善服务，企业之间的竞争将由“产量竞争”转入“质量竞争”。竞争带来的结果是：

(1) 产品结构持续优化。即生产资本不断由“衰退产业”向“增长产业”流动，由“生产过剩产业”向“生产相对不足产业”流动，同时竞争也带动产业结构的升级。目前，我国的市场需求结构已经发生了很大的变化，尽管从总体上讲，我国目前还处在温饱型需求结构向小康型需求结构的过渡阶段，但在一些大中城市、发达地区以及一些高收入阶层，实际上早已超前

进入小康需求结构。市场机制的作用就在于促使传统的与生存型或温饱型需求结构相适应的产业结构向与小康型需求结构相适应的产业结构转化。目前这种转化出现了不可逆转的趋势,促使企业投资新产业,开发新产品,加大科技含量,不断提高企业产品的质量,实现由“产品数量型经营”向“产品效益型经营”的根本转变。

(2) 产业的品牌集中度不断提高。即产业生产能力和经济效益不断由“劣势企业”向“优势企业”集中。在我国,家电、钢铁、汽车等行业的品牌集中趋势非常明显。仅以家电业为例,由中国统计学会主办、国家统计局“中康经济咨询公司”承办的“全国城乡多级市场家电销售情况逐月跟踪调查”结果表明,自1997年开始,我国家电市场陆续向名牌产品集中,各类家电产品的前十大品牌的市场集中度均超过75%。其中洗衣机十大品牌:“荣事达”、“小天鹅”、“海尔”、“爱妻”、“小鸭”、“金羚”、“水仙”、“威力”、“西门子”、“LG”的市场占有率之和达到91.29%;彩电十大品牌:“长虹”、“康佳”、“TCL”、“松下”、“金星”、“飞利浦”、“创维”、“熊猫”、“厦华”、“海信”的市场占有率之和达到80.49%;电冰箱十大品牌:“容声”、“海尔”、“新飞”、“美菱”、“上菱”、“长岭”、“华日”、“三星”、“松下”、“华凌”的市场占有率之和达到91.58%;空调十大品牌:“春兰”、“格力”、“海尔”、“科龙”、“上海日立”、“上海夏普”、“华宝”、“三菱重工”、“美的”、“威力”的市场占有率之和达到76.03%;VCD十大品牌:“新科”、“万利达”、“爱多”、“三星”、“先科”、“舰华”、“松下”、“德加拉”、“厦新”、“实达”的市场占有率之和达到81.53%。尽管在上述这些品牌中,有些品牌是国外品牌,但它说明了目前我国市场上家电产品品牌集中度持续增高的趋势。

(3) 中国市场进入“优胜劣汰期”。与品牌集中趋势相适应,众多无品牌优势和资本优势的中小企业生产经营则日益困难,在激烈竞争的竞技场上不断被淘汰出局。国家工商局的动态统计数据表明,自1997年以来全国每年被注销的企业平均达到100多万户,平均同比增长15.6%;注销企业与新开企业户数之比已由20世纪90年代初期的120:100上升为90年代中后期以来的170:100。在高科技产业的集中区,企业淘汰的速度则更快。例如,据有关资料显示,北京中关村地区的高科技企业,开业5年的生存率不足10%,开业10年的生存率仅为3%。多数企业被注销或被淘汰的原因除了自身经营管理不善外,最主要的原因是产业结构、产品结构不合理,难以适应市场需求变化。另外也有相当部分国有、集体企业则是在改制、兼并、重组中被并入了其他强势企业。但必须指出的是,与企业数量下降相对应的另一

种趋势也非常明显，这就是“企业综合经济实力不断增强”。截至 2000 年底，在企业总户数大幅度减少的情况下，全国企业平均注册资本却增长了 5400 亿元，平均同比增长 8%；户均注册资本增长 15%，由 90 年代初期的户均 90 万元增加到目前的 200 万元。

从以上分析可以看出，市场经济发展具有不可抗拒的规律，竞争不可避免地促使产业结构优化，品牌集中，“适者生存，优胜劣汰”。从企业的角度讲，要想成为“适者”并决胜于市场，必须培育适合当前市场或潜在市场需要、在“质量、性能、价格、营销、服务、顾客忠诚、声誉、关系”等方面“全优”并具有高科技含量、高价值增值、高文化底蕴的“品牌”。

品牌运营的“战场”在市场，市场越大品牌的竞争力和生命力就越强。可以说，企业实施品牌运营是企业 and 消费者在市场熔炉中共同锻造的。经济学原理认为，生产决定消费，但消费能动作用于生产，消费的这种能动作用成为拉动生产发展的重要推进力。从当前我国消费者的消费角度看，我国已经初步具备了促进企业实施由“产品运营”向“品牌运营”转型的基本条件：

(1) 中国居民整体消费水平不断提高。消费水平决定消费结构和消费质量。从我国目前的实际情况看，近年来随着国民经济持续、快速、健康地发展，国力增强，城乡居民收入稳定增长。2000 年人均国内生产总值达到 7000 元以上，全国城乡居民人均可支配收入 6000 元左右；城镇居民恩格尔系数平均为 36%，农村居民恩格尔系数平均为 55%。这说明我国城乡居民的消费已经达到较高水平。根据现代经济学“收入水平与需求结构适应”的原理，从我国的国情出发，一般认为，人均国内生产总值 4000 元为生存型需求结构，4000~7000 元为温饱型需求结构，7000~15000 元为小康型需求结构，15000 元以上为富裕型需求结构。那么按此标准，我国目前已处在温饱型需求结构阶段。但由于我国城乡、地区之间收入的差别，实际上已有相当一部分居民的需求结构已经进入了小康型或富裕型状态。

(2) 中国居民消费偏好发生明显变化。在计划经济体制下，我国经济呈现出典型的“短缺经济”特征，产品严重供不应求，品牌少品种少。在市场上，有些产品凭票证供应，消费者没有选择余地，有些产品即使敞开供应，也因供应量不足，多数情况下消费者也是“饥不择食”。此时，消费偏好主要是产品使用价值，而非产品品牌。即使有些品牌偏好，在整个消费偏好中也处于从属地位。改革开放以来，我国逐步确立了市场经济体制，经济高速增长，产品总量急剧上升，长期困扰我国市场的产品短缺问题基本得到解决，产品品种增加，品牌增多，产品质量差别明显。此时，消费者在市场上购买产品和接受服务有了充分自主的选择余地。这种选择开始主要集中在产

品的价格和质量上,但伴随着科技进步、竞争加剧,产品质量、性能、价格、服务全优的产品从竞争中挣脱出来,其声誉越来越高,消费者对这些产品的信赖度和忠诚度也不断提高,当这种信赖度和忠诚度达到一定水平时,消费者自然由信赖和忠诚某些产品转向信赖和忠诚这些产品的品牌。因此对品牌的偏好也就自然形成。目前,在我国城镇已经形成了明显的品牌消费偏好。从一定意义上讲,消费偏好由产品使用价值转向品牌是消费市场的一个革命性变化,预示着中国“名牌竞争”、“名牌消费”的时代已经拉开了序幕。

(3) 中国居民消费品位进一步提高。社会文化的进步,人们文化水平的提高,带来人们消费观念的巨大变化,由被动消费、传统消费、经验消费不断向主动消费、现代消费和科学消费转变,消费的理性化、个性化、审美化趋势越来越明显。尽管多数消费者仍然处于温饱型消费结构阶段,但也有相当一部分消费者,在理性地追求满足自身较高质量的基本生活需要的同时,依照自己的审美观,追求时尚、追求个性魅力和个性风采,表现在产品的选择上,不仅注重内在质量和性能,也注重产品的文化和美学价值,注重产品给人们带来的象征意义,如个人地位、个人财富、个人品格、个人美学追求等。特别应该指出的是,对外开放使国外的名牌产品直接涌入我国市场,合资经营也使我国成为众多世界名牌的生产基地。在有些产品品类中,国外品牌已经占有绝对优势。这给中国消费者带来了品质一流、丰富多彩的消费品,刺激了人们的追求名牌、追求时尚的消费心理和消费意识,甚至可以说对人们生活方式的改变也起了很大的促进作用。由此不难看出,从生产的发展水平到消费水平,从供到求,我国已经初步具备了实施品牌运营的主客观条件。

我国目前工业发展的总体水平与发达国家还有相当大的差距,这种差距的明显特征就是企业经营的“粗放型”,其具体表现:一是重企业外延扩大轻内涵挖潜,重数量轻质量,重产量轻效益,造成大量的不适销产品积压在库;二是能耗高效益低。据统计,我国万元国内生产总值能源消耗,虽然每年都有所降低,但仍相当于日本的9倍,美国的3倍;钢材消耗也相当于日本的2.7倍,美国的5.8倍。与这些高消耗相对应的却是低效益,国有企业的亏损近几年有不断扩大的趋势,例如“八五”期间被批准建设的全国81个重点项目,投产后亏损的项目就占40%;三是科技含量低,我国平均的科技贡献率仅为38%,大大低于发达国家60%~80%的水平。转变经济增长方式,提高我国经济运行质量,除了国家应从宏观上加强调控,防止重复建设,加强改革,创造良好的经济政策环境,加强法制建设,保证经济有序运营等措施外,重点应促使企业品牌意识的觉醒和从观念到行为上的根

本转变。实际上，在买方市场发育成熟、市场竞争机制完全发挥作用的条件下，企业依靠垄断求得生存、依靠增加产量、提高价格获得利益的行为将受到约束，客观上也迫使企业通过转变经济增长方式，摆脱经营困境。品牌竞争是市场竞争的集中体现，是市场机制“优胜劣汰”的过程。企业实施品牌运营，用市场手段发挥品牌在资产重组、产业（产品）结构调整中的聚集作用，是实现经济增长方式由粗放型到集约型转变的一条重要途径。这是因为：第一，品牌体现和代表着产品的高质量，而品牌的高质量集中了人们的智慧，包含着人们改进质量过程中长期而艰辛的探索，体现着企业的科学质量控制和管理；第二，品牌具有较高的科技含量，这也是品牌区别于非品牌的一个重要标志；第三，品牌运营在企业吸纳、兼并、改造不良资产等方面发挥了积极作用。随着我国市场经济体制的完善和企业改革的深化，品牌运营在这方面的作用将会越来越大。

二、振兴中国经济就必须创造中国名牌

名牌是品牌的一部分，是品牌中的佼佼者。在市场经济的条件下，名牌能够产生巨大的价值增值效应。对一个国家来说，名牌具有鲜明的民族性，它是民族工业的精华和骄傲，是国家经济实力的重要标志。目前，在全球经济一体化的大趋势下，各国市场紧密相连，很多公司的业务跨越国界。有人认为，国家之间的利益已经没有冲突，因此主张不要过分强调民族工业和民族品牌，不要陷入狭隘的民族主义。这实际上是一个十分片面的观点。中国发展社会主义市场经济要按照国际惯例行事，但是也要保护和发展我国的民族工业，把铸造中国的名牌同发展民族经济、增强我国的经济实力和实现中国的现代化紧密联系在一起；名牌是企业创造的，但名牌却是在社会这个大摇篮中不断发育、成长的。名牌需要良好的社会环境，如经济环境、政治环境、法制环境、文化环境等。目前我国名牌赖以发展的环境还有很多不尽人意的地方，如地方保护主义、市场秩序混乱、假冒侵权泛滥成灾等，使得企业缺乏创造名牌的动力，严重影响和制约了我国名牌事业的发展；名牌之名，其根本在于内在质量，在于产品的精心设计、精心生产和完善服务等。目前，有些企业片面地理解名牌，在创造名牌的实践中不去做扎扎实实的基础工作，只是单纯在市场推广上、尤其是在广告宣传上大做文章，在产品质量、规模未能达到名牌水准的情况下，不惜用数千万乃至上亿、几亿元大做广告炒作，以求获得较高的知名度和广告回报。应该说，在过去的经济中，有些名牌坚信“好酒不怕巷子深”，单凭口碑来传播的观念确实已经落伍，借助广告手段，对名牌进行广泛的传播确属必要，但不恰当地把广告作为创

造名牌的主要手段则为本末倒置。可以说,用广告包装出来的名牌,金玉其外,败絮其中,一时得益,终究被市场所唾弃。因此,强化名牌的内在质量,实为根本;有人说:名牌的一半是文化,这说明名牌既是有形的产品与服务,又凝结和渗透着文化,是文化的象征。名牌不仅内含高科技,也内含一定的文化底蕴。在社会发展进程中,生产力是最活跃的因素,人们在组织名牌生产中所创造的文化,是社会先进文化的组成部分,或者说是社会进步文化的“开端”。

三、21 世纪的世界经济发展迫使中国企业实施品牌运营

世界产品贸易量的增长已连续多年超过世界生产增长率,目前世界贸易总额超过 11 万亿美元,占世界国民生产总值(GNP)的 35% 左右。国际货币基金组织发表的年度报告表明,2000 年世界贸易量增长率约提高到 7.3%,产品贸易出口额达到 5.771 万亿美元。世界贸易组织(WTO)的有效运行,标志着世界贸易自由化进入新的阶段。目前世界贸易组织成员已达到 130 多个,全球贸易的 90% 以上是在这些成员之间进行的,即使尚未参加世界贸易组织的国家或地区,大多也参与了世界贸易体系,全球大市场正在加速形成。世界多边贸易体系正在逐步建立,全球电信产业自由化协议、取消信息技术产品贸易关税协议及全球金融服务贸易协议的达成与实施,将会进一步促进世界贸易自由化的发展。

与全球贸易自由化相适应,地区经济合作也在加强。目前全球约有区域一体化组织 35 个,这些组织积极开展各种活动。欧盟、北美自由贸易区、亚太经合组织的影响日益扩大。APEC(欧佩克)部长级会议通过的部门自由化计划,确定在环保设备和服务、医疗设备、化学品、能源产品、林木产品、渔产品、玩具、珠宝首饰和电信等 9 个部门,3~5 年内取消产品关税,实现区域贸易自由化。欧元启动已经完成。1996 年亚太经合组织 18 个成员国达成“马尼拉行动计划”,每个国家都承诺大幅度降低或完全取消关税,实现自由贸易。另外,扩大后的东盟也在 2003 年基本实现自由贸易区计划,南亚区域合作联盟在 2000 年建成自由贸易区。这些区域性的自由贸易协议和计划的达成,无疑对全球贸易自由化起到了推波助澜的作用。

在当今世界,国际间的经济竞争也表现为各国跨国公司之间的竞争。一个国家的经济实力和国际竞争力,集中体现在跨国公司的实力和竞争力上。跨国公司和跨国经营的发展,在最近 10 年突飞猛进,其数量和规模都达到前所未有的程度。据联合国跨国公司中心的统计,目前,全球跨国公司已发展到了 3.9 万家,海外分支机构 27 万个,这些跨国公司控制着世界 80% 的