



# 内蒙古本土品牌成长 与特色优势产业集群研究

内蒙古社科规划后期资助项目

黄小葵 著



经济管理出版社

责任编辑：杨国强  
张瑞军  
封面设计：张燕红

出版咨询:13641165384  
投稿邮箱:584012395@qq.com

ISBN 978-7-5096-3

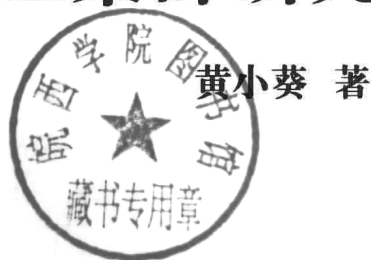
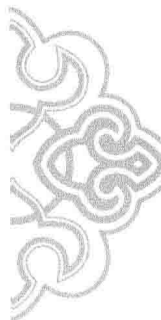


9 787509 636749 >

定价：58.00元

内蒙古社科规划后期资助项目

# 内蒙古本土品牌成长 与特色优势产业集群研究



经济管理出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

内蒙古本土品牌成长与特色优势产业集群研究/黄小葵著. —北京: 经济管理出版社, 2015.3  
ISBN 978-7-5096-3674-9

I. ①内… II. ①黄… III. ①企业管理—品牌战略—研究—内蒙古 ②特色产业—产业发展—研究—内蒙古 IV. ①F279.272.6 ②F127.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 055523 号

组稿编辑: 杨国强  
责任编辑: 杨国强 张瑞军  
责任印制: 黄章平  
责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社  
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)  
电 话: (010) 51915602  
印 刷: 北京京华虎彩印刷有限公司  
经 销: 新华书店  
开 本: 710mm×1000mm/16  
印 张: 22  
字 数: 430 千字  
版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978-7-5096-3674-9  
定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前 言

品牌作为市场营销学的一个重要概念，一直是企业界和学术界重点研究的领域。我们常说的品牌，实际上是产品或服务品牌、企业品牌等个体品牌，随着品牌研究的不断发展，又出现了城市品牌、产业品牌、国家品牌等区域品牌的概念。

如今，品牌已经成为我们日常生活中常常提及的名词，品牌与阶层及身份的关联度已密不可分。随着市场竞争进一步加剧，企业将品牌作为参与竞争的主要手段。品牌带给企业的不仅仅是高额的附加值，还有持久的发展潜力。品牌反映了消费者对品牌的载体——产品或者服务的认同度。知名度、美誉度高的品牌，消费者更加愿意为其产品或服务支付高额的资金，相应的忠诚度也高；相反，用户体验差的产品，终将被消费者遗忘而退出市场。企业究竟该如何塑造品牌，一直是企业的大难题。

内蒙古自治区地处祖国的北部边疆，经济的快速发展带动了内蒙古本土企业品牌意识的增强，内蒙古已经迎来了以羊绒、煤炭、乳业为依托，实现快消品、商业零售业、金融业全面发展的时代。但是，内蒙古本土品牌的发展常常会受到地域的限制。如何使本土品牌发展壮大，已成为许多内蒙古本土企业需要思考的问题。

我们编著的《内蒙古本土品牌成长与特色优势产业集群研究》，希望能够对内蒙古本土品牌的发展与壮大进行有益的探索。

第一，梳理品牌现象的发展过程以及品牌的相关知识，陈述了区域品牌的相关知识，希望读者对品牌的理解更广泛，对区域品牌的认识更清晰。

第二，介绍了内蒙古本土品牌发展的现状，并通过部分实战案例，让读者在理解品牌理论的同时，能够将理论应用到具体操作当中。

第三，通过内蒙古本土品牌案例，让读者了解内蒙古品牌的同时，对品牌的

塑造和维护知识有更深入的理解，也希望能够对一些企业的品牌运营提供一些启示。

我们希望在陈述以上知识的基础上，能够引发大家对本土品牌成长的思考。书中提到的区域品牌可能仅仅是一种思路，企业借助区域品牌提高竞争力的同时，区域品牌也在发展壮大，进而增强企业的核心竞争力，形成一种螺旋式上升的态势，两者是相辅相成的关系。

本书分共为三篇，第一篇是对品牌和区域品牌理论的概述；第二篇是对内蒙古本土品牌现状的分析，并提出相关的发展建议；第三篇是案例研究部分。希望本书能够对读者有所帮助。

本书在成稿过程中，张利钦同学参与了区域品牌部分理论的撰写及全书的校对工作，赵宇娜博士对本书的框架及内容做出了重要贡献，在此表示衷心的感谢。

本书得到了内蒙古社科规划后期资助项目（2014F144）、内蒙古自然科学基金项目（2014MS0712）和少数民族区域可持续发展研究项目（20100-410322）等资助，在此表示衷心的感谢。

令人欣慰的是，在本书成稿的过程中，我们的部分案例还成功地入选“中国管理案例共享中心”案例库；另外，需要说明的是，由于案例编写跨越年代较长，一些案例数据和企业的现实情况未能及时更新；由于种种原因，部分案例未获得企业授权；本书中的案例基本上属于描述型案例，对本土品牌的研究性和指导性尚有欠缺。对于本书的不足，希望能得到读者朋友的谅解，我们将在今后的研究中进行弥补。

# 目 录

## 上篇 理论

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一章 品牌——看得见的价值 .....    | 003 |
| 一、品牌现象的发展 .....         | 003 |
| 二、品牌的概念 .....           | 006 |
| 三、品牌的功能 .....           | 009 |
| 四、品牌的相关理论 .....         | 012 |
| 第二章 区域品牌——未来的发展方向 ..... | 018 |
| 一、区域品牌的概念 .....         | 018 |
| 二、区域品牌形成的基础 .....       | 020 |
| 三、区域品牌的形成机制 .....       | 023 |
| 四、区域品牌的可持续发展战略 .....    | 024 |

## 中篇 内蒙古品牌现状及未来

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第三章 内蒙古本土品牌的发展 ..... | 031 |
| 一、内蒙古本土品牌的成长背景 ..... | 031 |
| 二、内蒙古本土品牌的发展现状 ..... | 035 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 三、内蒙古本土品牌的战略分析 .....        | 037        |
| <b>第四章 内蒙古区域品牌的发展 .....</b> | <b>045</b> |
| 一、内蒙古区域品牌的发展现状 .....        | 045        |
| 二、内蒙古区域品牌的竞争优势 .....        | 049        |
| 三、区域品牌是内蒙古本土品牌的未来 .....     | 050        |

## 下篇 内蒙古本土品牌案例研究实践篇

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>第五章 温州商人的维多利神话 .....</b>     | <b>056</b> |
| 一、邹招斌其人 .....                   | 056        |
| 二、中山路商业街 .....                  | 057        |
| 三、企业发展及现状 .....                 | 058        |
| 四、维多利营销管理现状 .....               | 062        |
| 五、关于维多利集团的思考与探讨 .....           | 065        |
| <b>第六章 兆君——凤出东方 翱翔四海 .....</b>  | <b>068</b> |
| 一、公司背景 .....                    | 068        |
| 二、兆君的品牌管理 .....                 | 070        |
| 三、当前羊绒企业竞争环境的分析 .....           | 075        |
| 四、关于兆君的思考和探讨 .....              | 077        |
| <b>第七章 意林——土生土长的“洋品牌” .....</b> | <b>081</b> |
| 一、公司背景 .....                    | 081        |
| 二、健康理念 .....                    | 083        |
| 三、销售模式 .....                    | 084        |
| 四、营销理念 .....                    | 086        |
| 五、当前环境分析 .....                  | 087        |
| 六、品牌发展思考与讨论 .....               | 090        |



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第八章 蒙清——有机食品的明日之星 .....      | 092 |
| 一、公司背景 .....                 | 092 |
| 二、蒙清创始人——刘三堂 .....           | 093 |
| 三、蒙清的多元化发展 .....             | 097 |
| 四、蒙清产品营销策略 .....             | 099 |
| 五、关于蒙清的思考 and 探讨 .....       | 104 |
| 第九章 现代牧业——走出乳业新模式 .....      | 106 |
| 一、公司背景 .....                 | 106 |
| 二、“万牛阵”的质疑与解决 .....          | 108 |
| 三、打造自主乳业品牌，以品质找寻蓝海 .....     | 109 |
| 四、关于现代牧业的思考 and 探讨 .....     | 114 |
| 第十章 永业——农产品品牌的佼佼者 .....      | 117 |
| 一、公司背景 .....                 | 117 |
| 二、创新，永业的成长基因 .....           | 121 |
| 三、永业的营销策略 .....              | 124 |
| 四、思考与讨论 .....                | 127 |
| 第十一章 《北方新报》——百姓身边的生活向导 ..... | 130 |
| 一、公司背景 .....                 | 130 |
| 二、《北方新报》的营销战略分析 .....        | 131 |
| 三、报纸——独特的市场双重定位 .....        | 132 |
| 四、《北方新报》的整合营销传播策略分析 .....    | 137 |
| 五、关于《北方新报》的思考 and 探讨 .....   | 138 |
| 六、《北方新报》栏目设置 .....           | 140 |
| 第十二章 小肥羊——火锅的味道 .....        | 141 |
| 一、公司背景 .....                 | 142 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 二、小肥羊的营销策略 .....                      | 144        |
| 三、小肥羊的品牌管理 .....                      | 147        |
| 四、当前小肥羊的行业地位和竞争分析 .....               | 150        |
| 五、关于小肥羊的思考与探讨 .....                   | 152        |
| <b>第十三章 北奔重卡——敢问路在何方 .....</b>        | <b>156</b> |
| 一、北奔重卡概况 .....                        | 156        |
| 二、北奔重卡行业竞争分析 .....                    | 157        |
| 三、北奔重卡品牌定位的变换历程回顾 .....               | 159        |
| 四、国庆阅兵事件营销开启了攀“高”征程 .....             | 161        |
| 五、国庆阅兵后的营销策略分析 .....                  | 162        |
| 六、关于北奔重卡定位的探讨与思考 .....                | 166        |
| <b>第十四章 包商银行——商业模式创新之路 .....</b>      | <b>170</b> |
| 一、公司背景 .....                          | 171        |
| 二、包容乃大，商赢天下 .....                     | 173        |
| 三、包商银行的营销战略 .....                     | 174        |
| 四、商业模式创新 .....                        | 178        |
| 五、关于包商银行的探讨与思考 .....                  | 180        |
| <b>第十五章 鄂尔多斯 1436——打造羊绒奢侈品牌 .....</b> | <b>185</b> |
| 一、公司背景 .....                          | 186        |
| 二、品牌定位 .....                          | 188        |
| 三、市场竞争环境分析 .....                      | 189        |
| 四、围绕 1436 品牌的营销策略 .....               | 190        |
| 五、关于 1436 的探讨与思考 .....                | 191        |
| <b>第十六章 东达蒙古王——用心铸就辉煌 .....</b>       | <b>194</b> |
| 一、企业背景 .....                          | 195        |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 二、东达蒙古王的掌舵者——赵永亮 .....               | 197        |
| 三、东达的困惑 .....                        | 203        |
| 四、企业荣誉 .....                         | 205        |
| <b>第十七章 伊泰——与黑金共舞 .....</b>          | <b>207</b> |
| 一、伊泰概况 .....                         | 207        |
| 二、伊泰的品牌建设 .....                      | 208        |
| 三、发展循环经济 .....                       | 213        |
| 四、多元化发展 .....                        | 214        |
| 五、关于伊泰集团的思考和探讨 .....                 | 214        |
| 六、企业概况 .....                         | 216        |
| <b>第十八章 维信集团——西部羊绒之星 .....</b>       | <b>220</b> |
| 一、维信集团概况 .....                       | 220        |
| 二、“劫后重生” .....                       | 223        |
| 三、打造品牌资产 .....                       | 225        |
| 四、关于维信集团的思考与探讨 .....                 | 228        |
| 五、企业概况 .....                         | 229        |
| <b>第十九章 河套王酒——与梦想同行 .....</b>        | <b>231</b> |
| 一、公司背景 .....                         | 231        |
| 二、河套王酒的市场定位 .....                    | 233        |
| 三、河套王酒的营销策略 .....                    | 235        |
| 四、关于河套王酒的思考和探讨 .....                 | 240        |
| <b>第二十章 西贝莜面村的品牌回归：真的很爱“莜” .....</b> | <b>245</b> |
| 一、公司简介与创业者 .....                     | 245        |
| 二、行业基本概况 .....                       | 247        |
| 三、千折百回一路歌——西贝莜面村品牌定位历程 .....         | 249        |
| 四、西贝莜面村的差异化定位 .....                  | 253        |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 五、尾声 .....                          | 256        |
| <b>第二十一章 宁城老窖——浴火中重生 .....</b>      | <b>259</b> |
| 一、公司背景 .....                        | 259        |
| 二、宁城老窖品牌复兴的内外因素分析 .....             | 261        |
| 三、宁城老窖的复兴战略 .....                   | 262        |
| 四、宁城老窖复兴的营销策略 .....                 | 265        |
| 五、社会各界对宁城老窖的肯定 .....                | 268        |
| 六、关于宁城老窖的思考和探讨 .....                | 268        |
| <b>第二十二章 渠道为王的时代，大牧场为自己代言 .....</b> | <b>272</b> |
| 一、公司背景 .....                        | 272        |
| 二、直营 .....                          | 274        |
| 三、连锁加盟 .....                        | 276        |
| 四、积木渠道的不断演化 .....                   | 279        |
| 五、大牧场的渠道之路能走多远 .....                | 283        |
| <b>第二十三章 汉森酒业——与沙漠葡萄结下的情缘 .....</b> | <b>286</b> |
| 一、公司背景 .....                        | 286        |
| 二、葡萄酒行业竞争，品质决定一切 .....              | 291        |
| 三、汉森的品牌之路 .....                     | 292        |
| 四、思考与讨论 .....                       | 294        |
| <b>第二十四章 蒙古王酒——彰显王者气概 .....</b>     | <b>297</b> |
| 一、公司背景 .....                        | 297        |
| 二、蒙古王的现状分析 .....                    | 299        |
| 三、蒙古王的市场营销战略的制定 .....               | 301        |
| 四、蒙古王的市场营销战术的制定 .....               | 305        |
| 五、蒙古王品牌的思考和探讨 .....                 | 311        |

**第二十五章 三百年沧桑话重生**

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ——电商时代鸿茅药酒的营销渠道变革 .....    | 314 |
| 一、鲍洪升其人 .....              | 314 |
| 二、百年流芳话鸿茅 .....            | 315 |
| 三、鸿茅药酒曾经的辉煌 .....          | 316 |
| 四、药品电商时代鸿茅药酒面临的机遇和挑战 ..... | 318 |
| 五、电商时代铸就“鸿茅”品牌 .....       | 323 |
| 六、结尾 .....                 | 325 |
| <b>参考文献</b> .....          | 328 |
| <b>后 记</b> .....           | 335 |

## 上 篇

# 理 论

---

本篇内容为理论部分，分为两大部分：第一部分讲述品牌现象的发展、品牌的概念和功能，以及品牌的相关理论；第二部分讲述区域品牌的概念、区域品牌形成的基础和机制，以及区域品牌的可持续发展战略，帮助读者梳理本书涉及的相关知识，为实战篇打下基础。

---



# 第一章 品牌

## ——看得见的价值

人们常常说起的“品牌”是属于市场营销学中的概念，“品牌”因其内涵的广泛，而附带许多的品牌联想，如每当我们提到某种品牌时，我们首先会想到品牌的外观，包括标志、字体、形象等，其次是该品牌代表产品以及产品的功能。而对该品牌较为了解的人能够继续联想到该品牌归属的企业，以及企业的经营状况、企业的最新报道，甚至是企业的经营理念等。

随着品牌的发展，品牌不再单指企业品牌，而是范围更广。区域品牌出现在人们的认知当中，而由区域品牌还会联想到品牌所在的区域、国家，以及该区域的特征等丰富多彩的内容。

因此，目前无论是在国内还是国外，为获得消费者的心智资源，越来越多的企业、地区开始追求好的品牌，将品牌的打造提到企业战略层面，因为好的品牌对企业和地区而言意味着高的附加值，以及高附加值带来的高额利润，并且还会影响企业未来的发展。

本部分将介绍品牌现象的发展、品牌的概念、品牌的功能以及品牌的相关理论，让读者对品牌有轮廓性的了解。

### 一、品牌现象的发展

虽然品牌现象的发展已经有很长的历史，但是能称得上现代意义上的品牌是在市场经济出现之后才得以发展的。下文将详细介绍品牌的来龙去脉。



## （一）品牌的发展

品牌的英文名称叫“Brand”，中文直译为“烙印”。烙印起源于原始社会，西班牙游牧民族部落的人们用烙铁烧红之后在自家牲畜的身体上打上印记，并且各家的印记大多不同，以此来区分各家的牲畜，同时在进行物物交换时当作交易物的标志，因此才有了品牌的雏形——“烙印”。后来“烙印”被古希腊罗马时期的生产者应用到商品的交易上，生产者通常会把独特的标志，如个人的名字和某些有代表意义的图形刻在其生产的器物之上，用来表示器物所有者的身份，方便企业主与雇工之间记账。

第二次和第三次社会大分工之后，商业得到有效的促进，手工业逐渐成熟起来，企业主举办的个体手工作坊为扩大生产规模，开始大量地招收员工，推行专业化的生产，由产品标志演进而来的作坊名称开始流行。同时，商业的快速发展也促进专门从事商品买卖的商人团体开始扩大，并且开始出现单个商人的个人标记。除此之外，社会的发展也促进了各种产业的发展。为保障产业产品的某种属性的一致，基于产业成立起来的行会开始拥有自己行会的独特印记。不属于这些行会的个体商人或者工匠，同样开始使用区别于这些行会的标记，方便买主在商品使用过程中的一系列服务。

不论原始时期使用的牲畜烙印还是简单商品经济社会中用以区别生产者、代表所有者身份的标志图案，只能算是“品牌”的雏形，仅仅起到区分和承诺的作用，其“品牌”的载体只是产品和器物，与现代意义上的“品牌”是截然不同的，但却是现代社会的“品牌”现象的基础。拥有现代意义的“品牌”是市场经济活动发展的产物。市场经济是现代“品牌”形成的基础，所以有必要对市场经济如何催生现代意义上的“品牌”做一个介绍。

所谓现代意义上的“品牌”同早期品牌现象的重要区别便是其成为企业竞争的工具，提升企业品牌也就提高了企业的综合竞争力。首先，18世纪末兴起的工业革命，极大地促进了资本主义的发展，社会生产力得到前所未有的提升，各种商品开始充斥市场，致使市场竞争不断地加剧，产品生产企业为提高在市场竞争中的生存率，开始在扩大规模的基础上改进生产技术，不断提高生产效率，降低成本。同时，在产品方面，开始设计研发独特的产品以及推出企业专有性的产品，这些专有性的产品体现在技术、形象、标志和名称等方面。品牌开始成为企