



上海名牌竞风流

李克让 主编

中国纺织名牌工程

上海名牌竞风流

李克让 主编

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海名牌竞风流/李克让主编. - 北京:中国纺织出版社,
1999

(中国纺织名牌工程)

ISBN 7-5064-1511-9/TS·1248

I. 上… II. 李… III. 纺织工业-工业企业管理:质量管理-经验-上海 IV. F426.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 25546 号

责任编辑:杨建新	责任校对:陈 红
责任设计:胡雪萍	责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010-64168226

河北省地勘局测绘院印刷厂印刷 各地新华书店经销

1999 年 1 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.75 插页:4

字数:255 千字

定价:45.00 元

凡购本书,如有缺页、偶页、脱页,由本社发行部调换



上海纺织“品牌战略”受到了上海市委、市政府的大力支持。图为中共中央政治局委员、上海市委书记黄菊在上海纺织著名品牌展区作指导。

上海纺织“品牌战略”受到了上海市委、市政府的大力支持。

图为中共中央政治局委员、上海市委书记黄菊在上海纺织著名品牌展区作指导。



1995年，中国纺织总会会长吴文英来到上海名牌服装展销会，对上海纺织著名品牌的发展表示关心与支持。



上海市人民政府副市长蒋以任在上海纺织展示活动中听取著名品牌发展的汇报。



1994年，上海纺织系统开始实施“品牌战略”，受到全国广大消费者的关心与支持，“我最喜爱的纺织名品”评选活动，收到了来自全国28个省市自治区的6万多张选票。图为抽奖仪式。



来自上海纺织著名品牌企业的千名歌手，在外滩陈毅广场举行“名品传友情”广场音乐会，扩大了上海纺织名牌的社会影响。





“品牌战略”离不开社会各界的支持。中国工商银行上海市分行为上海纺织品牌每年都提供专项贷款。



上海纺织“品牌战略”实施以后效果明显，在系统内引起了良好反响，著名品牌的队伍逐步扩大。图为1995年第二批著名品牌评审会会场。



上海纺织著名品牌运用多种形式扩大市场覆盖率。图为30种上海纺织名牌进30家上海名店金秋大联销开幕式现场。



名牌产品必须得到社会公众的认可。图为在上海纺织著名品牌展销会上，消费者踊跃选购纺织名品。



上海纺织著名品牌十分注重根据市场需求开发新产品。图为三枪集团公司董事长、全国劳模苏寿南站柜台，直接了解市场信息。



上海纺织著名品牌重视品牌的文化品位，图为上海第二羊毛衫厂为屡获嘉奖的春竹牌羊毛衫举行流行趋势服装发布会。



“品牌战略”推动了名牌企业综合素质的提高。海螺集团荣获上海市最佳企业形象单位称号。图为海螺集团企业形象展区。



上海纺织著名品牌企业积极拓展市场。图为司麦脱衬衫在北京人民大会堂举行新品种展示会暨赞助亚运会签约仪式。



上海纺织著名品牌勇创世界先进水平。以生产曼丽尔牌丝绸著称的上海第七印绸厂研制出全球第一幅高级丝绸世界地图。



老名牌要焕发新春。具有90年历史的章华呢绒第三次在南京路开设专卖店，标志着改革、开放给中华名牌注入了新的活力。

菊花集团用为民服务的实际行动，回报社会公众对菊花品牌的支持和爱护。



上海纺织著名品牌坚持产品创新，每年都拿出数百种新颖的花色品种。图为玉兔牌毛浴巾系列琳琅满目，令人爱不释手。



上海纺织著名品牌企业运用各种形式扩大企业知名度。图为纺织名牌展示自行车队在行进中。



序

去年,党中央、国务院决定把纺织业作为国有企业改革和解困的突破口。这体现了党中央、国务院对纺织业的关心和厚望。纺织行业要摆脱困境,重铸辉煌,就必须在压锭、减员、增效、再就业的同时,大力做好“立”的文章,也就是要建立现代企业制度,建立科技创新机制,建成一大批拥有高档次、高技术含量、高附加值的产品和广阔的市场空间的优势企业。近些年,各地纺织企业陆续实施的品牌战略,就是为做好“立”的文章添加一条令人振奋的标题,也为重振纺织雄风,举起一面炫人耳目的旗帜。

品牌是商品的质量、品种、信誉、服务、档次、品味等要素的综合体现,是凝结在商品之中的物质效用和文化内涵的标志。著名品牌是社会公认的同类品牌中的翘楚,因而,名牌在社会公众中总是享有相当高的声誉。对于作为消费品的纺织产品来说,名牌的作用更为显著。

名牌是市场经济的产物。名牌伴随着社会化大生产而诞生、发展,是在市场竞争中确立地位、占据优势、赢得承认的。优胜劣汰的市场竞争基本法则,为名牌的评价和鉴定提供了公正无私的标准。因此,从大的方面说,一个行业的名牌状况是这个行业经济实力的反映;从小的方面说,一个企业的名牌状况是这个企业综合

素质的标尺。就名牌企业内部来说,名牌是企业智慧的结晶,是现代管理和成功营销的精髓。名牌是相关企业生存发展的生命线。

名牌是企业发展的重要资源。著名品牌本身就是一种无形资产,它对消费者具有强烈的召唤力、吸引力和凝聚力,对于消费者的消费行为和消费趋向有着相当强烈的指导、支配作用。它可以提升商品的文化品位,提高商品的附加值,增强商品的竞争力。有人曾这样来概括名牌的特征:别人卖不掉,名牌可以卖得掉;别人卖不多,名牌可以卖得多;别人卖不贵,名牌可以卖得贵。朴素的语言,揭示了名牌的市场意义。同样地,我们可以说,名牌就是市场,名牌就是优势,名牌就是效益。

名牌的生命力在于创新。历史悠久的品牌在创立名牌的过程中无疑有着得天独厚的优势。但是市场竞争中一些历史老牌最终湮灭的事实无情地告诉人们:老牌不等于名牌,今天的名牌也决不一定是明天的名牌。唯有不懈地致力于科技创新,致力于智慧因素的开发,致力于信息的摄取与交流,致力于不断发现与满足消费群体的新的需求,名牌才不会昙花一现,才能永葆青春。

综上所述,名牌战略是一项提高企业综合素质、增强企业市场竞争力、赢得企业最佳经济效益和社会效益的系统工程。纺织企业实施名牌战略,实质上就是根据自身的特点,抓住了企业走向市场、实现经济增长方式从粗放型向集约型转变的关键环节。

从1994年上海纺织系统率先组织一批企业集中实施名牌战略以来,全国纺织行业形成了“名牌工程”整体推进的态势,各个层次的纺织名牌百花齐放,形势十分喜人。我国纺织生产加工能力十分巨大,纺织产品的出口量在世界上占有相当比重,各地纺织产品中都形成了许多各具特色的名牌产品,这是纺织行业一笔巨大的无形资产,是一座取之不尽、掘之弥深的“金矿”。因而就总体而言,中国纺织企业实施名牌工程的潜力很大,前景相当广阔,纺织行业的各级领导和广大职工的任务也相当繁重。可以这样说,全国纺织行业能否再创辉煌,首先要看这些名牌企业能否再创辉煌。

要大力提高纺织名牌产品的市场知名度和美誉度。知名度是社会公众对某一事物的认知程度;美誉度是社会公众赞赏性评价的程度。名牌总是以其卓越的品质为基础,以其知名度为先导,并以其美誉度为标杆的。品牌宣传是提高品牌知名度的工具,也是名牌争夺市场的有效武器。纺织名牌要通过优异的商品品质和有效的品牌宣传,不断提高知名度和美誉度,进而产生出高于其他品牌的市场竞争力和长期获利能力。

要大力提高纺织名牌产品的市场覆盖率和占有率。纺织名牌产品要通过企业扩张、资本扩张和市场扩张,不断拓展新的发展空间和销售地域。对未被占领的地域市场,要重视市场挤入,加强渗透占位,扩大市场覆盖率;对已经参与的地域市场,要注重细分市场,优化营销组合,提高市场占有率。要通过市场的不断扩大来实现名牌产品规模、效益的增长,进而推动名牌集团的形成和资产重组,并由此形成名牌市场与名牌企业两者互相促进的良性循环。

要大力提高纺织名牌产品的“含金量”和科技贡献率。不断创新的产品是名牌的灵魂,是名牌生存、发展的力量之源。名牌产品发展、创新的根本途径在于不断运用国际国内最新的科技成果,根据不断变化着的消费需求,开发出具有独特品质、形态、功能和文化蕴涵的新品种,形成面向市场的新产品开发机制和技术创新机制。要为名牌产品注入新的科技“含金量”,使名牌产品向高档次、新技术、深加工、高附加值发展,以提高科学技术在名牌产品发展中的贡献率。只有这样,才能使名牌产品保持并发扬特色,形成市场优势,避免模仿假冒,摆脱纺织产品高成本、低回报、低层次竞争、低水平维持的被动状况,呈现推陈出新、百花争艳的可喜局面。

为此,我们要大力倡导与社会主义市场经济相适应的思想观念,坚持“科学技术是第一生产力”的方针,积极推进包括名牌工程在内的、旨在提高行业素质和企业发展力的发展战略。各地纺织行业和纺织企业都必须着眼于世界经济总趋势,着眼于 21 世纪对我国纺织业的挑战,着眼于国有纺织企业的发展振兴,凡有

条件的都可以从自身的实际出发,制订和实施各自的品牌发展战略,遵循品牌发展的规律,把有关各方面的工作落到实处,抓出实效。切忌搞“一窝蜂”、“一刀切”等形式主义做法。要经过几年艰苦扎实的努力,培育出一大批植根于中华民族土壤之中的、能与国际纺织名牌相媲美的中国纺织名牌,使之成为中国纺织业赶超国际先进水平的先遣队、种子队。

为了总结、传播各地纺织企业实施名牌战略的经验,推动整个纺织行业名牌的培育、发展和壮大,中国纺织出版社决定编纂《中国纺织名牌工程》,这是一件十分有意义的工作。她既是历史的记录,又是前进的宣言。她不仅荟萃了各纺织名牌的风格特色,又记述了各纺织名牌成长、发展的轨迹,还反映了纺织系统的领导、职工为培育名牌付出的心血和汗水,为各地纺织企业实施和推进名牌战略提供了一批足资借鉴的可靠经验,一份弥足珍贵的精神财富。她可以鼓舞起我们振兴国企、振兴纺织的信心,可以为我们增强市场竞争能力开拓思路,提供方法上的指导。愿各地纺织企业在学习、借鉴这些成功经验的同时,注重于结合自身的特点,创造出新的经验,共同奏响中国纺织名牌工程的新乐章。

许坤元

1998年11月

《上海名牌竞风流》 编委会名单

主 编 李克让

编 委 李克让 胡申伟 刘亚卿 汪时维

沈 斌 乐可辛 徐天翔 周良才

朱 勇 陈宝玉 赵 磊

执行主编 赵 磊 陈宝玉

内 容 提 要

本书集上海 30 种著名品牌在“品牌战略”中的崭新风貌。文章从品牌的历史沿革、经营策略、优势扩张、品种开发、企业变迁、经营者风采等选取最有代表性、最有特色的方面来反映品牌发展的历程和成果。

名牌是市场经济的产物,是企业发展的重要资源,也是企业具有强大生命力的体现。创名牌、树名牌、大力宣传名牌实质上就是企业在当前市场经济条件下,抓住了实现增长方式从粗放型向集约型转变的环节。读者可以从本书的各文中得到宝贵的启发。

本书适用于纺织行业的经营者、公关者及决策者,也可作为其他开展品牌活动企业的参考。

