

周道生 主编

「现代企业自主创新」丛书

中国创造学会
特别推荐

Enterprise

现代企业品牌

运营与创新

程 晓 王 敬 ◎ 编著

Brand

中山大学出版社

周道生 主编

「现代企业自主创新」丛书

中国创造学会
特别推荐

E
nterprise

现代企业品牌

运营与创新

程 晓 王 敬 ◎ 编著

B
rand

中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业品牌运营与创新/程晓, 王敬编著. —广州: 中山大学出版社,
2007. 1

(“现代企业自主创新”丛书/周道生主编)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02831 - 0

I. 现… II. ①程… ②王… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 151921 号

责任编辑: 李海东

封面设计: 方楚娟

责任校对: 何 凡

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 960mm 1/16 16 印张 305 千字

版次印次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元 印数: 1 - 5000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

◎
作
者
简
介



程 晓

工商管理硕士、副教授、高级经济师，广东省企业管理咨询协会副秘书长、高级咨询师，广东省企业发展研究专家工作委员会主任、专家组组长，广东省企业联合会企业文化工作委员会副秘书长，羊城报业集团、民营经济报兴邦产业经济研究所特聘研究员，中山大学客座教授。主编《强企而强国》（2005，广东科技出版社），在《民营经济报》、《南方企业家》等发表专业论文十余篇。曾在高校任教，在企业做总经理，著名品牌战略、企业文化专家，主持阳江市工业中长期发展规划及九寨沟旅游、石家庄博深工具、佛山振鹏集团、广西送变电建设、南洲水厂等数十个品牌策划和管理咨询服务项目。

96274/05

◎

作
者
简
介



王 敬

工商管理硕士，北京大学管理案例中心、《北大商业评论》高级咨询师，广东省企业发展研究专家工作委员会特聘高级咨询师，羊城报业集团、民营经济报兴邦产业经济研究所特聘研究员。长期从事现代企业营销和品牌战略研究，主持阳江市工业中长期发展规划及浩田科技、广州市富华制衣等数十个品牌策划和管理咨询服务项目。

中国创造学会
“现代企业自主创新”丛书
编写委员会

顾问	袁张度			
主编	周道生			
副主编	祁明	刘勇	周琳	
编委	李仁武	许伯桐	肖旭	张建涛
	程晓	董福荣	谭昆智	高菊
	王敬	毕凌燕	朱欢乔	赵敬明
	赵宏	梁莉丹		

总 序

进入 21 世纪, 创新成为中国社会发展的主旋律。党的十六届三中全会提出了以人为本、全面协调的可持续发展观, 党要求坚持以科学发展观统领经济社会发展全局。在全国科技大会上, 中央明确了建设创新型国家的重要任务, 制定了作为创新型国家战略纲领的《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006—2020 年)》。面对全球化和环境资源的双重挑战, 中国的科技工作将坚持自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来的方针。

在中国的历史上, 从来没有哪个时代把创新提到这样的高度, 在全面建设小康社会与和谐社会的关键时期, 创新已成为时代的号角。个人要发展, 企业要腾飞, 国家要富强, 民族要复兴, 关键在创新。学习创新思维, 培养创新智能, 提高创新素质, 开发创新潜能, 这是 21 世纪对每个中国人的召唤, 也是历史给予创造学研究工作者的研究课题和重要机遇。

创造学是研究有关发明创造规律及其应用的科学, 与人的思维发展规律、人类社会发展规律和自然发展规律密切相关。创新时代赋予创造学以更强烈的发展动力和更广阔的发展前景。创造学作为一门新兴的科学, 正受到政府管理部门、青年学生、科技工作者和创造发明爱好者的普遍重视, 更受到广大企业的欢迎。

企业是自主创新的主体, 创造学者应当为推动企业的自主创新做出应有的贡献。这套“现代企业自主创新”丛书, 是中国创造学者推出的第一套面向企业的系列丛书。该丛书针对企业创新的实际要求, 把创造学与经济学、管理学和心理学中的创新理论融合在一起, 将创新的思想梳理成系统, 贯穿到企业运行工作的方方面面, 并力图以理论创新推动制度创新、技术创新、管理创新、文化创新和教育创新, 这本身就是一种创新, 是一种有益的尝试。

当然, 作为一种尝试, 丛书也还存在一些不够完善的地方, 如部分内容与创造学的结合还不够紧密等。但是, 瑕不掩瑜, 相信再版时书稿内容会得到修正, 逐渐完善。

专家预测, 在未来的几十年中, 世界科学技术将会出现重大创新。世界各国都在能源科学、信息科学、生命科学和材料科学等领域加强研究力量, 并期待在自然科学和社会科学交叉领域中形成新的科学前沿, 产生新的科学奇迹。这将推动世界范围内生产力、生产方式和人们的生活方式进一步发生深刻变

革，也将进一步引起全球经济格局的深刻变化和利益格局的重大调整。为了民族和国家的振兴，为了人类发展的共同利益，创造学研究工作者们任重道远。

愿大家携手奋进，使中国创造学研究水平有一个大跨越。



2006 年 11 月

万钢，全国政协常委，中国创造学会理事长，同济大学校长，新能源汽车工程中心主任，教授、博士生导师。被科技部聘任为国家“863 计划”电动汽车重大专项首席科学家。曾应邀于 2004 年 12 月 27 日为中共中央政治局作“面向 2020 年中国科技发展战略”的专题报告。

丛书前言

自从党中央确立了建设创新型国家的战略决策后，“自主创新”已经成为中华民族最关注、最渴望、最期待的关键词之一，它更是企业界需要为之奋斗的最重要目标之一。

当今世界，经济环境、市场环境、技术环境等迅猛变化，经济全球化及新技术革命的突飞猛进，好像“催化剂”，使得本已十分激烈的竞争日趋白热化。任何一个企业，不管其主观意愿是什么，都卷进了全球范围的剧烈竞争之中，“优胜劣汰”是企业必须面对的严酷现实。当竞争的优胜者在尽情品尝美酒、庆祝暂时性胜利的时候，一定有更多的失败者不得不吞下失败的苦果。

现代企业的成功之路在何方？综观世界一切成功企业的发展，我们不难得出结论：企业的成功缘于持续不断的创新。正如美国 3M 公司总裁刘易斯·莱尔所说：“一个明智的企业家，应该在他的企业中创立一种有利于创新的环境，鼓励并保护创新者，只有这样，企业才有活力和希望。因循守旧、墨守成规注定要被市场所淘汰。”

中国的很多企业缺少核心竞争力，始终处于世界经济价值链的低端，成为跨国集团的“苦力”，其关键是缺少创新能力。如果中国企业要在国际市场的竞争中获得发展性竞争优势，要在国际舞台展示“中国气派”，那么，努力提高自主创新能力就应该成为每个企业家的共识，成为现代企业发展的核心战略。

世界各国企业发展的无数事实证明，自主创新的主体只能是企业。对于企业家、企业技术人员和企业管理者来说，仅仅知道要自主创新和为什么要自主创新是远远不够的，更重要的是要知道企业怎样进行自主创新，怎样提高企业自主创新的能力。

20 世纪 50 年代，美国诞生了一门研究人类的发现、发明、创造、创新活动规律和创造创新能力开发的崭新学科——创造学。它不仅揭开了人类创造活动的神秘面纱，还以特殊的魅力激发出人们创造创新的欲望，使创造创新能力得到神奇般的提高。创造学在美国的传播，促进了美国科学技术的迅猛发展；创造学在日本的普及，造就了 600 万如痴如醉的发明迷，成了日本腾飞的推进器；创造学在中国的推广，虽然还不到 30 年，就已经显示出巨大的威力，它已经成为企业开发创造创新能力的首选课程，成为各级学校开展创造教育、素

质教育的主要理论依据和方法宝库。

为了提高中国企业的创新能力，发挥创造学理论在自主创新中的特殊作用，在中国创造学会理事长万钢教授，中国创造学会的创始人、著名创造学家袁张度教授和中国创造学会秘书处的大力支持和帮助下，在广东省创造学会筹备委员会各位同仁的共同努力下，我们根据目前企业自主创新的实际需求，针对在创新活动中遇到的实际困难，策划、组织和编写了这套丛书。

本丛书的目的在于：向中国企业界提供一套体例新颖、内容科学、结构完整、案例丰富、具体实用、深入浅出的企业创新通用读本和教材，重点解决怎样自主创新的实际问题，成为实现自主创新战略的宣传队、播种机、推进器和工具库，为推动企业的自主创新尽微薄之力。我们特别注重的是该丛书的新颖性、可读性、实用性和可操作性，努力使读者通过学习和实践，破除创新的神秘感，坚定自主创新的信心，增强创新意识，培育创新精神，提高创新思维能力，掌握创新技法，把创造学的理论用到技术创新、营销创新、品牌创新、战略管理创新、组织管理创新、人力资源管理创新、心理与行为创新、文化创新和教育创新之中，使中国的企业家、专业技术人员、管理人员以及基层员工都真正乐于创新、敢于创新和善于创新，成为提高企业创新能力和核心竞争力的主力军。

本丛书以创新为主导，无论是内容、结构，还是实用性等方面，相信会受到高等院校工科、经管、商贸等相关专业师生的欢迎。

丛书的编写和出版得到许多领导和朋友的大力支持。万钢理事长在百忙中为丛书作序；袁张度教授向我们提出许多有益的建议；年逾古稀的江苏大学吴守一教授亲自审阅了部分书稿并提出重要的修改意见；中国创造学会秘书处给我们许多支持；佛山市青年企业家协会特地组织部分企业家与丛书作者会面，对丛书的编写提纲提出非常宝贵的意见；中山大学出版社叶侨健社长、蔡浩然总编、文科编辑室刘学谦主任以及各位责任编辑自始至终都十分重视丛书的出版并付出了辛勤的劳动；广东省企业家协会、广州市国税局等也给予了各种形式的支持，借此机会一并致谢。

虽然我们力求让每一位读者开卷有益、各有所得，但是由于我们对自主创新的研究还很不够，水平有限，丛书必有不足之处，敬请有关专家和广大读者不吝赐教。

中国创造学会“现代企业自主创新”丛书编委会
2006年10月31日

序

Preface

名牌是一个国家和地区经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现，是一个产业进步成果的结晶，是一个企业发展的灵魂。经过十多年的发展，名牌在中国经历了从空白到繁盛的飞跃，政府在推进名牌，学者在研究名牌，企业在争创名牌，媒体在传播名牌，消费者在购买名牌，汇集各方面力量的名牌热以不可逆转之势席卷大江南北。当前实施名牌战略的工作得到了中央和地方各级政府的高度重视。最近，胡锦涛总书记强调要拥有我们民族的世界品牌，温家宝总理也指出品牌就是生命力。在党的十六届五中全会通过的“十一五”规划当中也明确提出，在“十一五”期间要形成更多的拥有自主产权的品牌。针对我国名牌发展的现状，国内企业界提出了中国名牌发展的口号：创立名牌，保护名牌，宣传名牌，发展名牌。名牌战略的重要意义吸引了全社会的关注，如火如荼的名牌事业席卷全国各地，各地争创名牌和推进名牌的工作更是热火朝天。

品牌背后是文化，品牌本质在创新，品牌内部靠管理，品牌基础是质量，品牌前面是形象，品牌上面是气质，品牌里面是血型，品牌未来是个性……

我完全赞同业内专家这样讲：一个企业壮大了，卖的是什么？是品牌！一个企业要赚大钱，靠什么？就是品牌！一个企业绝处逢生，为什么？也是因为品牌！

中国产品的名牌之路是艰难曲折的。一是洋品牌产品四面夹攻，本土品牌真可谓四面楚歌，使得中国企业发展的空间相对狭小。二是市场经济秩序混乱，市场经济环境欠佳，产品还没真正出名，便有不少假冒伪劣商品充斥市场，使得名牌产品在消费者心中树立起来的形象产生动摇，名牌发展趋势受到遏制。三是一些地方名牌产品因安于现状、缺乏起码的危机感，结果自己倒自己的牌子，被别的企业产品所代替。四是名牌的自我保护意识淡薄，中国企业在这方面吃过不少亏。比如1985年，誉满中外的“同仁堂”商标被日本一家经营食品和饮料的企业抢先注册；“菏泽牡丹”在美国被一家公司抢先注册，

致使“菏泽牡丹”要出口就要向这家公司交纳商标使用费；“竹叶青”被韩国抢先注册。

实行品牌战略，就要充分提炼其品牌核心价值。品牌核心价值是品牌的关键所在，也是一个品牌竞争力和成长性的源泉。金娃食品将品牌核心价值提炼为“奉献优质营养，关爱少儿的长远身心健康”，围绕这一核心价值，层层推进，充分做到高安全、高卫生、高营养、高责任感和产品结构多样化，又抛出“社会营销战略”，并取得丰硕成果，以42%的年销售增长率成为果冻业增长最快的品牌！

可见，品牌是企业的生命，品牌的生命力决定企业的生命力。一家成功、成熟的企业必须树立正确的品牌意识，品牌要创新，即体制要创新，形象要创新，市场要创新，产品要创新，技术要创新，加大品牌的技术含量，提高其公众认知度，实现有形资产和无形资产的有效整合，以创造企业最大的利润值。

值得高兴的是，广东一批专家学者编著了“现代企业自主创新”丛书。我拜读了程晓、王敬编著的《现代企业品牌运营与创新》书稿，很是高兴他们二位为企业做出的贡献。相信该书的出版能给读者有益的帮助和启迪。两位作者是品牌战略实战专家，他们对企业品牌运营与创新提出了独到的见解。他们认为，品牌战略是企业经营的利器，也是企业核心竞争力，是征服市场的“倚天剑”；他们强调品牌运营是知识产权的运营，是质量信誉的运营，是广告宣传的运营，是理念文化的运营，是人才科技的运营；强调品牌建设/强势品牌打造/品牌运营，最大限度地增强企业的竞争力和扩大企业的市场占有率，因为市场最终由富有竞争力的品牌控制，利润也向优势品牌倾斜，从而提升企业的运作效率，提升企业的执行力。

从企业经营的角度看，自商品经济以来，企业经历了产品经营型、资本经营型、品牌经营型三个阶段，经历了从产品经营型向资本经营型、从资本经营型向品牌经营型两次质的飞跃。发达国家正处在品牌经营型阶段，发达国家以名牌推进世界各国市场，正以横扫千军之势不断扩大市场份额。尚处于产品经营型向资本经营型飞跃阶段的发展中国家，如果不迅速完成“二级跳”，如果不立即树起品牌的旗帜，民族工业就可能到了“最危险的时候”，这并非危言耸听。品牌运营残酷的现实摆在我们的面前，不重视品牌运营，不把品牌运营放在首位，盲目追求资本扩张，就不可避免地见“钱”丢“牌”，一旦资金到手，品牌也没有了。如果没有了自己的品牌，几十年的合资、合作结束后就将是两手空空，其利弊得失再清楚不过了。因此，资本运营必须服从品牌运营。在现代商战中，没有对品牌运营的正确认识是办不好企业的，没有对品牌运营的高度重视，企业失去的是市场，失去的是立足之地。

当品牌处于衰退期或继续保持鼎盛期时，也正是品牌所有者担心的时候，品牌所有者就要采取正确的创新手段来维持或挽救品牌，而且动作要迅速，抢在竞争者前头。如果不下决心加快科技、管理进步的步伐，不在大幅度提高技术创新的同时实现品牌的创新，企业就会陷入被动挨打的局面，失去品牌生存和发展的空间。

是为序。

李兆熙

国务院发展研究中心企业研究所副所长、研究员

2006年10月1日于北京

目录 Contents

第一章 时代呼唤着企业的品牌战略

一、大作为：品牌战略是企业经营的利器·····	2
（一）品牌与品牌战略的内涵·····	2
（二）品牌战略是新世纪企业持续发展的利器·····	6
（三）品牌战略有利于增强企业的凝聚力和竞争力·····	7
（四）品牌战略有利于企业赢得消费者·····	8
（五）品牌战略可以为企业吸引大量的优秀人才·····	8
二、大思路：品牌战略也是企业核心竞争力·····	9
（一）企业核心竞争力的含义·····	10
（二）品牌战略也是企业核心竞争力·····	11
三、大飞跃：品牌是征服市场的“倚天剑”·····	13
（一）品牌的核心价值是消费者利益的体现·····	14
（二）品牌质量是消费者忠诚度的保证·····	15
（三）品牌是企业长期征服市场的武器·····	15
（四）品牌形象有利于企业进行差异化竞争·····	16
四、新形象：企业形象策划与设计创新·····	17
（一）CI：赢的策略·····	18
（二）CI是一个战略体系·····	23

第二章 企业品牌体系构成与发展

一、企业品牌是企业的灵魂	30
(一) 企业品牌与产品品牌	30
(二) 企业品牌体系构成	32
(三) 企业品牌对企业发展的作用	33
二、创造品质卓越的产品：企业品牌战略的基石	35
(一) 企业品质是塑造品牌的关键	35
(二) 产品质量是品牌战略的生命	36
三、服务产品化：企业发展创新新趋势	38
(一) 为顾客服务推动着品牌的成长	38
(二) 满足顾客需要：产品设计的服务艺术	39
(三) 随机应变：产品销售的服务艺术	40
(四) 讲究策略：商业中的超值服务	41
(五) 多样化：服务业的最新变化	42
(六) 服务已是企业赢利的主要模式	42
四、企业商标：看不见的资产，看得见的金钱	44
(一) 商标的含义	44
(二) 与商标有关的几个概念	45
(三) 商标获准注册后的特征	46
(四) 商标的价值	46
五、名实循环：促进企业品牌成长	49
(一) 名实循环是品牌成长的源泉	49
(二) 品牌的成长与巩固	50
(三) 企业重组：提升品牌的价值	53
(四) 技术能力：推动品牌的发展	54
(五) 品牌的快速成长	56

第三章 企业品牌运营

一、企业品牌运营的含义	64
(一) 企业品牌运营的要素	64
(二) 企业品牌的要素	64
(三) 独特沟通主张的要素	65
(四) 品牌运营战略	66

二、品牌运营策略	67
(一) 品牌的整体运作	67
(二) 品牌的准确定位及推广	69
三、品牌理念识别系统	71
(一) 定义企业品牌的范畴	71
(二) 界定品牌的核心价值	71
(三) 张扬企业品牌个性	72
(四) 确定品牌沟通主张	72
四、品牌视觉识别系统	73
(一) 品牌视觉识别基础系统	73
(二) 品牌视觉识别应用系统	74
五、品牌管理体系	78
(一) 品牌管理的组织形式	78
(二) 品牌的调研及测试	80
(三) 品牌的推广	80
(四) 品牌的维护	83

第四章 建立强势品牌

一、品牌目标管理	86
(一) 品牌目标	86
(二) 品牌短期目标集	87
二、品牌定位管理	88
(一) 品牌定位的含义	88
(二) 品牌定位的意义	89
(三) 品牌定位的过程	90
(四) 品牌定位的策略	98
三、品牌危机管理	104
(一) 品牌危机的来源	105
(二) 品牌危机的预警	107
(三) 品牌危机的处理	109
(四) 品牌危机的善后	112
四、强势品牌建设	114
(一) “五星级品牌”模型	114
(二) 打造强势品牌	120

第五章 实施品牌战略

一、实施品牌战略应注意的问题	124
(一) 品牌架构设计	124
(二) 创立名牌应以高质量为基础	129
(三) 增强品牌的核心竞争力	131
二、保护企业品牌	134
(一) 加强法律意识	134
(二) 加强品牌意识	135
三、品牌无形资产经营	135
(一) 经营品牌无形资产中存在的主要问题	136
(二) 经营品牌无形资产的新途径	137
(三) 追求品牌无形资产价值最大化	139
四、品牌共享	141
(一) 品牌共享战略的内涵和特点	141
(二) 品牌共享战略的利弊	142
(三) 品牌共享战略的实施办法	143
五、无品牌战略	144
(一) 无商标策略	145
(二) 零售商品牌策略	145

第六章 品牌老化与品牌战略创新

一、品牌老化	152
(一) 品牌老化的含义	152
(二) 品牌老化的表现	153
(三) 品牌老化的原因	153
(四) 品牌老化的危害	155
二、品牌创新	156
(一) 品牌创新的含义	156
(二) 品牌创新的特征和基本原则	157
(三) 品牌创新的思路和阶段	158
(四) 品牌创新的环境分析	160
三、产品创新	168
(一) 产品品质的创新	169