

品牌战略

市场竞争的制胜法则

- BRAND STRATEGY
-
- THE RULE TO WIN ON THE MARKET
- 王爱华 主编

 山东人民出版社

总 序

陈光林

世纪交替之际，迎来了中华人民共和国成立 50 周年大庆。半个世纪的历程，山东省经济、社会和人民生活水平发生了翻天覆地的变化。特别是改革开放以来，山东人民在党的十一届三中全会路线的指引下，抓住机遇，深化改革，发挥优势，扩大开放，加快发展，取得了辉煌的成就。1998 年与 1978 年相比，国内生产总值增长 8.4 倍，年均增长 11.9%；农业稳步发展，增长 2.5 倍，增加值年均增长 6.5%；工业在提高素质和效益的基础上，增长 12.9 倍，增加值年均增长 14.1%；第三产业加快发展，增长 12.7 倍，增加值占国内生产总值的比重由 13.8% 提高到 34.5%。

山东是中国农业最发达的省份之一，新中国成立 50 年来，山东农业的发展一直居于全国前列。改革开放以来，山东的农业在实行和完善家庭承包责任制的基础上，调整生产结构，加快

实施农业产业化战略,优先发展有利于提升农产品竞争力的资源生态型农业,有力地促进了农业和农村经济的全面发展。1998 年全省粮食总产量达到 4300 万吨,比 1978 年翻了一番。作为中国北方最大的“菜篮子”,蔬菜、水果、肉类、油料等产品产量均居全国首位。80 年代末异军兴起的乡镇企业,正在进行二次创业,产品质量和管理水平明显提高,成为发展农村经济和增加农民收入的重要支柱。山东海岸线长达 3000 多公里,占全国的 1/6;近海面积 17 万平方公里,比陆地面积还要大;沿海滩涂 483.5 万亩,居全国第二位。90 年代初,省委、省政府把“建设海上山东”作为一项跨世纪战略工程,不断加大开发力度,一条经济发达、生活富裕、环境优美的环渤海经济带正在形成。

经过 50 年的艰苦奋斗,山东工业有了长足发展。50 年来,全省国有工业基本建设投资 2293 亿元,1998 年全国独立核算工业企业固定资产原值 4575 亿元,是 1952 年的 586 倍。1979 ~ 1998 年全省独立核算工业企业累计实现利税 4274 亿元。1998 年实现税收和利润均居全国第二位。产业结构不断升级和优化,机械、化工、纺织、建材、冶金、煤炭、医药等行业产值和效益均居全国前列,黄金产量占全国的 1/3。大中型企业、骨干企业集团发展迅速,海尔、轻骑、工程机械等八大骨干企业集团和 136 户省重点企业集团年销售收入占全部乡及乡以上工业销售收入的 42.3%,成为带动全省经济结构调整的主力军。产品不断创新,质量不断提高,适销对路产品不断增加,全省有 100 多种有较高知名度和美誉度、有较高市场占有率和市场竞争力的品牌产品享誉国内外。

新中国成立 50 年来,山东的交通、邮电、水利、电力等基础

设施发展迅速,日趋完善。山东交通驰名全国,全省形成了“三纵三横一环”的公路交通网络。公路通车里程 6.4 万公里,其中高速公路至 1999 年 7 月达 1085 公里,是全国第一个高速公路超千公里的省份。铁路网络比较完备,京沪铁路、京九铁路纵贯南北,胶济铁路、兖石铁路横跨东西,8 条支线与之相联,全省铁路通车里程已达 2866 公里。海运和航空亦具规模,省内沿海港口 26 处、205 个泊位,其中万吨级泊位 63 个。青岛、烟台、日照等 8 个港口为国家对外开放一类港口。全省已建机场 9 个,济南、青岛机场为国际机场,开通国内外航线百余条。邮电通信发展迅速,光缆通信、数字传输和程控电话应用广泛,已与世界 180 多个国家和地区开通了国际直拨电话,电话装机 662.9 万户,居全国第四位。山东水利、电力基础设施完备。全省大中小型水库和机井形成拦蓄、灌溉网络,防洪、防涝能力大为增强,有效灌溉面积达 4650 万亩。山东电网是全国六大电网中唯一的一省独立电网,在全国率先实现了村村通电。1998 年,装机总容量已达 1743 万千瓦。

科技、教育、文化建设受到党和政府的高度重视,事业发展迅速。“科教兴鲁”战略深入人心,成效明显。新中国成立以来,全省取得重要科技成果 36361 项,其中 634 项获国家级科技奖励。从 1992 年起,山东省获国家级科技奖励项目数量连续五年居全国首位。技术进步对全省经济增长的贡献率不断提高,对全省经济、社会全面快速发展起到了重大推动作用。新中国成立后,在各级党委和政府的支持下,全社会重视教育,大力发展教育事业,全省已实现了普及九年制义务教育,初步形成了多层次、多形式的基础、职业、高等、成人教育体系。1998 年与新中

国成立初期相比,全省普通大学在校生增长了 80 多倍,普通中学在校生增长了 130 多倍,为国家培养了大批人才,有力地推动了社会主义建设事业的发展。山东有着悠久而丰富的传统文化资源,新中国成立 50 年来不仅发展成为经济大省,而且也是一个文化大省。改革开放以来,精神文明建设、民主法制建设和具有山东特点的齐鲁文化建设取得重大进展。社会主义、共产主义理想教育,爱国主义、集体主义、社会主义思想教育,民主法制教育,社会主义道德教育等广泛开展,群众性精神文明创建活动蓬勃展开,广大人民的民主法制意识显著增强,人民代表大会制度不断完善,依法治省水平进一步提高。

新中国成立 50 年来,山东国民经济持续增长的同时,社会各项事业全面进步。民政福利、社会保障、医药卫生、人口素质、环境和国土资源保护,以及人民生活水平等都发生了历史性变化。全省城市近 20 年来由 9 个发展到 48 个,城镇人口由 975 万人增加到 2995.7 万人,城市化进程不断加快。城乡市场繁荣,人民生活显著改善。城镇居民的人均可支配收入,由 1952 年的 121.36 元,增长到 1998 年的 5380 元;农民的人均纯收入由 1952 年的 60.22 元,增长到 1998 年的 2453 元。城乡居民基本上实现了由温饱向小康的过渡,并不断向更高的目标迈进。

回顾山东省在新中国成立 50 年来的发展历史,虽然其间也曾经历过坎坷、曲折,但成就是巨大的、辉煌的,特别是改革开放 20 年来,在邓小平理论、江泽民重要论述指引下的社会主义现代化建设实践,使我们积累了丰富的经验。全省人民的思想境界和精神面貌发生了深刻变化。广大人民群众正在摒弃对社会主义本质的曲解和误解,摒弃与社会主义市场经济不相适应的

思维模式和工作方式,人们的思想活力和创造精神得到极大的激发。

当前改革进入攻坚阶段,发展处于关键时期,我们既面临着良好的机遇,也面临着严峻的挑战。江泽民总书记在纪念十一届三中全会 20 周年大会上的讲话,深刻地阐述了我国改革开放以来的主要历史经验。这不仅是对改革开放伟大实践的概括总结,也是我们今后进行现代化建设必须遵循的重要原则。回顾总结山东省 20 年来改革开放的历史经验,我们要取得更辉煌的建设成就,必须按照江泽民总书记指引的方向,进一步做好与山东实际结合的文章。第一,要继续毫不动摇地坚持以经济建设为中心,促进国民经济持续快速健康发展。在保持全省经济适度快速增长的同时,把工作的着力点切实放到调整优化经济结构、提高经济发展的质量和效益上来。稳定发展农业,调整提高工业,加快发展第三产业。同时,继续增加对基础设施建设的投入,加快西部地区发展,努力增加农民和城镇居民收入,不断提高人民生活水平,促进全省共同繁荣。第二,坚持改革开放,为经济社会发展不断增添活力。重点抓好国有大企业的改革,力争在转换经营机制、建立现代企业制度、加快市场化进程等方面取得实质性进展。在大力发展公有制经济的同时,加快非公有制经济的发展。适应经济全球化的趋势,大力实施经济国际化战略,提高对外开放水平。第三,坚持依法治省,建设有中国特色社会主义民主政治。扩大社会主义民主,健全社会主义法制,既是整个现代化事业的重要保障,也是我们的奋斗目标。要坚持和完善人民代表大会制度,坚持和完善共产党领导的多党合作和政治协商制度,积极稳妥地推进基层民主政治建设。努力

做到决策讲民主,办事重民意。第四,坚持“两手抓,两手都要硬”,把精神文明建设放到更加突出的地位。坚持用邓小平理论和江泽民重要论述武装、教育广大干部和群众和青少年,围绕庆祝新中国成立 50 周年、澳门回归等活动,深入开展爱国主义、集体主义、社会主义教育,不断提高人们的思想道德素质和科学文化素质,努力建设有中国特色的社会主义文化,提高全社会的文明程度。

在庆祝新中国成立 50 周年之际,我们一定要认真总结和吸取 50 年来,特别是改革开放以来的丰富历史经验,把回顾和前瞻结合起来,把建设有中国特色社会主义理论同省情实际结合起来,把借鉴外部经验和发挥山东优势结合起来,紧密联系实际,突出山东特点,进一步增强广大群众,特别是各级领导干部对省情的认识,在跨向新世纪的征程中,不断探索山东“率先”发展的战略举措和科学对策,努力把山东社会主义现代化建设各项事业,全面推向 21 世纪,创造更加灿烂辉煌的业绩!

1999 年 9 月

目

录

总 序	陈光林(1)
-----------	--------

第 1 篇 品牌——现代 商战的利器

第一章 品牌及品牌的功用	(2)
一、品牌与品牌类别	(2)
二、品牌的价值与功用	(9)
三、品牌与名牌	(16)
第二章 品牌与企业形象塑造	(21)
一、“CI”热潮迭起	(22)
二、品牌与企业形象	(28)
三、品牌的定位与创制	(31)
四、品牌的注册与管理	(39)

第三章 品牌与市场竞争	(43)
一、品牌在市场竞争中的作用	(43)
二、品牌是企业综合竞争力的凝结	(47)
三、品牌竞争是市场高级化行为	(49)
四、市场造就品牌,品牌开拓市场	(54)

第 2 篇 品牌战略——企业 全球战略的核心

第四章 品牌战略与企业全球战略 ...	(58)
一、品牌战略与企业全球战略	(58)
二、经济全球化呼唤企业全球战略	(62)
三、企业全球战略依托品牌战略	(66)
第五章 品牌战略的确立原则及整体 构架	(70)
一、品牌战略的确立原则	(70)
二、质量创品牌战略	(73)
三、规模创品牌战略	(78)
四、服务创品牌战略	(81)
五、营销创品牌战略	(87)
六、文化创品牌战略	(94)

第六章 品牌战略的导入与实施	(101)
一、品牌内在质量的营造与展示	(101)
二、品牌外在质量的营造与展示	(106)
三、品牌传播媒体的选择与应用	(110)
四、品牌力的聚合与扩散	(115)
五、品牌地位的维系与深化	(119)

第 3 篇 “名牌带动”——积极的应对与顺势的选择

第七章 品牌意识的觉醒与品牌战略的选择	(128)
一、重视品牌建设是新一轮竞争的要求	(128)
二、内外相逼的品牌竞争与山东品牌建设现状	(138)
三、增强竞争力在于树龙头产品，创品牌效应	(144)
第八章 “名牌带动战略”的政策支持与社会促动	(147)

一、政府推动,营造名牌建设新	
氛围	(147)
二、政策支持,构筑名牌成长新	
环境	(150)
三、全民动员,奠定名牌带动的	
社会基础	(155)
第九章 “名牌带动战略”的目标与	
实施内容	(158)
一、通观全球经济,构思战略总体	
框架	(158)
二、依据山东实际,确定战略发展	
目标	(164)
三、抓住关键环节,设置战略实施	
内容	(172)
 第4篇 群星璀璨——名	
牌带动结硕果	
第十章 迅速崛起的高新技术产业	
品牌	(178)
一、“海信”,高科技铸就的辉煌	
.....	(178)
二、“浪潮”,再掀“九九”信息化	
新浪潮	(183)

三、“华光”，产学研托起的科技之星	(188)
第十一章 后来居上的家用电器品牌	(194)
一、“海尔”，群英争雄中的后起之秀	(194)
二、“澳柯玛”，“没有最好，只有更好”	(201)
三、“小鸭”，泉城水滋润的品牌	(206)
第十二章 经久不衰的传统品牌	(213)
一、“青啤”，从贵族走向平民的“老子号”	(213)
二、“兰陵”，美誉永驻的陈香	(219)
第十三章 国企改革的成功之作	(226)
一、“双星”，闪亮的质量明星、市场明星	(226)
二、“轻骑”，改革路上的轻骑兵	(232)
三、“新华”，“两个生命”观营造的医药品牌	(238)
四、“济二机”，机械工业的排头兵	(244)
第十四章 异军突起的乡镇企业品牌	(249)

一、“兰雁”，翱翔蓝天的雁 …………… (249)

二、“鲁花”，滴滴浓香飘万家 …………… (255)

第5篇 知己知彼——国际 国内品牌比较

第十五章 品牌竞争力比较指标体系
…………… (260)

一、品牌市场占有率的评价指标 …… (261)

二、品牌获利能力的评价指标 …… (262)

三、品牌成长性评价指标 …………… (263)

四、品牌稳定性评价指标 …………… (264)

五、品牌价值评估指标 …………… (266)

第十六章 山东品牌与国内国外品牌
比较 …………… (269)

一、高新技术行业品牌比较 …… (269)

二、家用电器业品牌比较 …………… (277)

三、啤酒行业品牌比较 …………… (283)

四、纺织行业品牌比较 …………… (290)

第十七章 山东品牌竞争力的优弱勢
分析 …………… (298)

一、山东品牌竞争力优势分析 …… (298)

二、山东品牌竞争力弱势分析 …… (305)

第6篇 建设山东品牌——向 经济强省跨越之路

第十八章 认清形势,坚持品牌带动	(312)
✓ 一、品牌建设是全球经济发展的 大势所趋	(312)
二、品牌带动是跃上经济强省的 凭借力量	(316)
三、山东品牌是迈入知识经济大 门的先头部队	(318)
✓ 四、深化认识,理清品牌建设 总体思路	(320)
第十九章 加快调整,优化山东产品 品牌	(322)
✓ 一、合理布局,优化产业、产品结构	(323)
二、积极开发,以技术创新提升 品牌档次	(331)
三、加强管理,以科学手段创品牌 质量成本优势	(334)
第二十章 集中培植,扶大扶优扶强	(342)

一、去劣存优,集中培植山东拳头 产品	(342)
二、做大品牌,增强品牌规模实力	(350)
三、做响品牌,提高品牌影响力	(354)
四、做世界品牌,锻铸品牌建设大 手笔	(358)
✓ 第二十一章 精心呵护,品牌健康 成长的保障	(362)
一、增强企业品牌自我保护能力	(363)
二、注入社会对品牌的关爱	(368)
三、加大法律保护品牌力度	(373)
第二十二章 品牌绿色化,把握品牌 建设新走向	(376)
一、品牌绿色化内涵	(376)
二、品牌绿色化,21 世纪的世界性 课题	(378)
三、绿色品牌的创造与管理	(385)
后 记	(392)

第 1 篇
品牌——现代
商战的利器

第一章 品牌及品牌的功用

在市场经济条件下,品牌是市场竞争的产物,是一种重要的无形资产。品牌在很大程度上决定着产品甚至企业的市场占有率,决定着企业的生存和发展。在市场上,品牌是质量的标志、信誉的标志、市场需求的标志、消费者认同的标志。

一、品牌与品牌类别

(一)品牌的含义

所谓品牌,就是产品的名字。就一般意义而言,它指的是商标,尤其是指产品的注册商标,通过注册商标使企业产品有了名字,受到法律的制约和保护。西方营销学给品牌下的定义是:品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案或这些因素的组合,它可用来辨识一个卖者或卖者集团的货物或劳务,以便同竞争者的产品相区别。

品牌还有它的法律含义,必须强调它的注册情况,它的所有权、使用权、使用许可的转让权,以及是否被假冒、被侵权和能否