

新疆财经大学基金资助项目

Brand

operation theory
and practice

品牌

运营理论与实战

——基于新疆企业数据的分析

◎刘志林 / 等著



新疆人民出版社
XINJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

苏工业学院图书馆
藏书章

品牌

运营理论与实战

——基于新疆企业数据的分析

◎ 刘志林 / 等著

新疆人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌运营理论与实战:基于新疆企业数据的分析/

刘志林著. —乌鲁木齐:新疆人民出版社,2009.8

ISBN 978 - 7 - 228 - 12688 - 0

I. 品… II. 刘… III. 企业管理:质量管理 - 研究 - 新疆

IV. F279.274.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 144438 号

品牌运营理论与实战

——基于新疆企业数据的分析

刘志林 等著

出	版	新疆人民出版社
发	行	新疆人民出版社
地	址	乌鲁木齐市解放南路 348 号
邮	编	830001
印	刷	新疆财经大学印刷厂
开	本	850 × 1168 1/32
印	张	13.25 印张
字	数	300 千字
版	次	2009 年 8 月第 1 版
印	次	2009 年 8 月第 1 版
印	数	1 - 1000 册

ISBN 978 - 7 - 228 - 12688 - 0 定价:38.00 元

前 言

改革开放以来，我国的市场竞争大体经历了四大阶段：数量竞争阶段、价格竞争阶段、质量服务竞争阶段、品牌竞争阶段。品牌不仅成为企业实现高速扩张的重要手段，而且成为企业竞争力的源泉性因素。品牌已经从产品层面发展到企业层面，甚至上升到地区层面和国家层面，前者被称做区域品牌，后者被称为国家品牌。一个地区或国家拥有的知名品牌的多少及相关企业实力的大小直接反映出该地区或国家的竞争力的高低及形象的好坏，进而直接影响到消费者对该产品的选择。消费者的最初认知过程是“产品——企业——品牌”模式，等到一个企业拥有知名品牌后，消费者的认知过程则转变为“品牌——企业——产品”模式，即消费者首先选择品牌，其次选择生产者（或经营者），然后考虑产品的属性方面的因素。对一些人来说，购物时讲品牌，根据品牌来对应自己的社会地位，用品牌来表现其个性和价值观也已十分普遍。可以说，品牌已经成为中国人判断和选择商品的第一要素，当然也就成为企业竞争的重要武器。中国目前被称做“世界工厂”，出口贸易额已达 1

万多亿美元,但是至今为止尚未形成真正意义上的世界名牌。在产品价值链诸环节中,生产环节的利润率越来越低,许多跨国公司选择了“哑铃型”的经营模式,即通过加大技术创新和产品研发的力度形成企业的核心竞争能力,通过控制营销渠道和创立及运营名牌实现高额利润。

新疆企业在品牌创建和运营方面取得了较大的成绩,已经涌现出一大批在全国享有较高声誉和竞争力的品牌,个别品牌甚至在全国同行业中名列前茅。例如,特变电工集团是全国最大的输变电设备制造商,新疆众和是全国电子铝箔、电极箔等高端铝产品的领军企业,金风科技在风电设备制造领域、新天在葡萄酒生产领域都有不凡业绩。有些企业,例如,新疆八钢在钢铁产品领域、伊力特在白酒产品领域、麦趣尔在食品加工领域、好家乡在连锁商业领域,在新疆市场上具有很大的竞争优势,长期独占鳌头。在看到成绩的同时,还应看到新疆企业在品牌运营方面与全国水平比较有较大的差距。例如,2004~2007年我国认定了693件驰名商标,新疆只有3件,而沿海地区的浙江有64件、山东有53件、广东有83件、江苏有50件、上海有27件、北京有41件,西部地区的四川有27件、内蒙古有12件,在全国各省区中仅比甘肃、宁夏多。截至2007年,全国已经有1811种产品被认定为中国名牌产品,新疆也只有17件。因此,开展本课题的研究不仅具有重大的理论意义,而且具有重大的实践价值。

本书是在2008年9月鉴定结果为一级(即优秀)的自治区社科基金项目《新疆企业品牌运营现状、问题和对策》基础上修改充实完成的。本书由四大部分构成:第一部分即导论,从战略高度分

析了新疆企业加强品牌运营管理的重要性和紧迫性。第二部分，即第一章，系统地梳理总结了品牌运营理论，认为企业品牌运营包括品牌创立、品牌推广、品牌维护、品牌经营、品牌评价和品牌创新等六个关键环节。第三部分包括第二章、第三章和第四章，从总体上研究了新疆企业品牌运营的现状、存在的问题和对策，展现了新疆企业品牌运营方面的整体图景和发展思路。第四部分，包括第五章、第六章、第七章、第八章和第九章，属于专题研究范畴，分别对新疆农业、制造业、服务业、连锁经营及特许经营和国际化经营等方面的品牌运营问题作了深入研究，提出了有较强针对性的决策建议。

本书有五个特点：一是“新”。本书尽可能探索研究和吸收了国内外关于企业品牌运营的最新研究成果，引证了最新的企业品牌的总体资料和案例材料，并在研究视角和方法上有所创新。二是“实”。在研究问题时强调理论来源于实践，同时又高于实践，具有一定的前瞻性和指导性。引证和分析了大量国内外企业，尤其是新疆企业品牌运营方面的案例，本着总结经验、汲取教训的思想进行了理论概括，提出了有价值的可操作性的指导原则。三是“源”。本书不仅强调引证材料的权威性和可靠性，而且尽可能按照学术规范的要求列明资料来源，以满足读者刨根究底、深入研究和二次引证材料的需要。四是“全”。本书采用总体分析与专题研究相结合的方法，既分析了新疆企业品牌运营的总体情况，又研究了新疆农业、制造业、服务业、连锁经营及国际化经营中品牌运营的专题问题，动态分析与结构分析相结合，多角度、多层次和全方位地透视了新疆企业品牌问题。五是“广”。本书突出理论与实践相结合的

特色，具有很广的读者适应面，既可以满足理论工作者从事教学科研之需，也非常适合实际工作者指导品牌策划、推广、维护、经营、评价等品牌运营工作之用。

本书写作的分工情况如下：刘志林完成了导论、第一章、第二章、第三章和第四章，陈炜完成了第五章初稿，郑娜完成了第六章初稿，易正兰完成了第七章初稿，康勇完成了第八章初稿，许云霞完成了第九章初稿，刘志林负责了全书的整体设计、初稿的审核、修改、定稿及总撰工作。

本书在写作过程中，得到了自治区社科规划办、新疆财经大学科研处、工商管理学院、原市场系、原工商系、自治区经贸委、自治区统计局、自治区工商行政管理局、自治区质量技术监督检验检疫局等部门以及案例研究企业领导的大力支持。同时引证了大量专家学者的著作、论文、研究报告、会议发言中的材料以及国家统计局、国家质量监督检验总局、国家工商行政管理总局等部门网站中的资料，在此一并表示感谢。

本书是作者们历时两年多艰苦探索的成果，尽管多负辛劳，力争使研究工作深入细致，结论科学可靠，参考文献引用规范，但是由于我们水平有限，难免有刀砍斧凿之痕。若有不当之处，敬请专家学者批评指正。

刘志林

2009年7月6日

目 录

导论：从战略高度认识新疆企业加强品牌运营管理的必要性和紧迫性.....	(1)
一、加强品牌运营管理有利于提高新疆企业的市场竞争力.....	(1)
二、加强品牌运营管理有助于实现新疆企业的可持续发展.....	(2)
三、加强品牌运营管理，培育优势品牌有助于提高新疆经济的整体水平，改善区域形象.....	(2)
四、加强品牌运营管理，培育优势品牌是新疆高质量地实现优势资源转换战略的关键所在.....	(3)
五、加强品牌运营管理，培育优势品牌是新疆形成优势产业链和企业群落，实现新疆产业结构优化升级的重要途径.....	(6)
第一章 企业品牌运营理论概述.....	(8)
一、品牌创立.....	(12)
二、品牌推广.....	(37)

三、品牌维护	(65)
四、品牌经营	(92)
五、品牌评价	(111)
六、品牌创新	(116)
第二章 新疆企业品牌发展现状研究	(118)
一、新疆企业获得中国名牌产品情况	(118)
二、新疆企业商标注册及驰名（著名）商标发展情况	(123)
三、新疆企业获得国家免检产品称号情况	(134)
四、中国企业 500 强各地区及新疆获得情况	(139)
五、中国企业纳税 500 强各地区及新疆获得情况	(144)
六、中国品牌 500 强各地区及新疆入围情况	(149)
七、新疆获得地理标志产品情况	(153)
第三章 新疆企业品牌运营中存在的问题	(158)
一、品牌命名和标识设计不尽合理，影响顾客对品牌的 认知	(158)
二、新疆的知名品牌少，规模小，影响力有限	(162)
三、缺乏规划、急功近利、子品牌和副品牌过度发展， 定位不清	(163)
四、品牌宣传力度小、营销手段单一，成长慢	(167)
五、新疆产业集群发展滞后，缺乏区域品牌	(174)
六、企业管理失误或违规经营导致企业形象受损，品牌 价值下降，甚至陨落	(188)

第四章 新疆企业品牌运营对策研究	(194)
一、树立品牌整体观念,充分调动各方面的积极性,协调 好各方面的利益关系.....	(194)
二、建立健全领导机构,制定和实施新疆品牌发展规划	(197)
三、整合开发区资源,推进产业集群化,大力培育区域 品牌.....	(199)
四、制定、完善和落实品牌运营的支持政策.....	(201)
五、充分发挥社会中介的服务作用.....	(207)
六、充分发挥企业创名牌的主体作用,从整体上把握好 品牌运营各环节的关系.....	(209)
七、多管齐下,不断提高新疆经济的品牌化水平.....	(218)
第五章 新疆农业品牌运营问题研究	(224)
一、新疆农业品牌化发展的意义.....	(227)
二、新疆农业品牌化发展的现状.....	(230)
三、对新疆农业品牌化存在的问题的分析.....	(236)
四、促进新疆农业品牌化发展的对策.....	(243)
第六章 新疆制造业品牌运营问题研究	(272)
一、新疆制造业发展的基本情况.....	(272)
二、加强品牌运营管理在新疆制造业发展中的意义.....	(280)
三、新疆制造业品牌运营的现状.....	(283)
四、新疆制造业品牌运营中的问题及原因分析.....	(295)

五、提高新疆制造业品牌运营水平的对策.....	(301)
第七章 新疆服务业品牌运营问题研究.....	(317)
一、新疆服务业发展概况.....	(317)
二、新疆服务业品牌发展现状.....	(320)
三、新疆服务业品牌运营中存在的问题.....	(323)
四、提高新疆服务业品牌运营水平的对策.....	(329)
第八章 新疆企业在连锁经营和特许经营中的品牌运营 问题研究.....	(345)
一、新疆企业在开展连锁经营和特许经营中品牌运营 的现状.....	(345)
二、新疆企业在开展特许经营和连锁经营中品牌运营 方面存在的问题.....	(351)
三、新疆企业在开展特许经营和连锁经营中提高品牌 运营管理水平对策.....	(357)
第九章 新疆企业在国际化经营中的品牌运营问题 研究.....	(368)
一、新疆企业在国际化经营中加强品牌运营管理的 意义.....	(368)
二、新疆企业在国际化经营中的品牌运营现状.....	(372)
三、新疆企业在品牌国际化经营中存在的问题.....	(383)
四、提高新疆企业国际化经营中品牌运营水平的对策...	(390)
参考文献.....	(413)

导论：从战略高度认识新疆企业加强品牌运营管理的必要性和紧迫性

随着经济发展和科技进步，对于企业来说，筹措到一定的资本，购买到适宜的设备和原材料，生产出符合一定质量标准，能够满足顾客基本需要的产品已非难事。但是，要想真正使企业的产品在市场上取得竞争优势，即真正赢得顾客的青睐，却非易事。因为我们已经进入品牌竞争的时代，品牌已经成为企业综合实力的外在表现，有些品牌甚至已经成为地区形象，乃至国家形象的代表。总之，品牌已经成为一个企业、一个地区、一个国家取得竞争优势，实现可持续发展的有力武器。

一、加强品牌运营管理有利于提高新疆企业的市场竞争力

市场竞争从形式上讲是企业之间综合实力的角逐，但从本质上看则是企业所提供的产品（或服务）满足顾客需要的程度，即企业生产经营活动与顾客需求之间的对接问题，而实现企业生产经营活动与顾客需求对接的桥梁是品牌。从顾客角度看，品牌有助于识别产品来源，保护消费者的合法权益，也有助于消费者简化购买过程，避免购买风险，降低购买成本，同时品牌还可以显示消费者的身份和地位。从生产经营者角度看，品牌有助于培养顾客忠诚，降低顾

客对价格差异的敏感度，从而使企业获得高于行业平均水平的利润，也有利于企业拓展新业务，进入新领域。

二、加强品牌运营管理有助于实现新疆企业的可持续发展

科技进步、经济发展、文化变迁、时尚流动等因素使得绝大部分产品具有生命周期的特点。如何实现产品被淘汰了，而企业永葆青春？产品被更新了，顾客对企业依然忠诚如故？加强品牌运营管理，打造一流品牌是最重要的途径之一。例如，美国英特尔公司生产的CPU经历了286、386、486、586、奔腾2、奔腾3、奔腾4、双核等八代以上的更新，带动了计算机行业的整体水平的不断提高。产品虽然被更新了，其品牌却保留下来了，而且越来越靓丽。新疆特变电工20世纪80年代初还只是一家生产五金工具的集体所有制的小厂，经过几十年的拼搏，现在已经发展成为集输变电设备制造及工程设计和施工、新材料、新能源、房地产开发等为一体大型全国性企业集团，期间产品被更新了，许多企业被其纳入旗下，也不断进入新的经营领域，但是从来没有因为旧产品被淘汰而影响企业的发展，主要原因就在于凝聚着企业文化之魂的“新特”和“特变”品牌始终很好地发挥了沟通企业与顾客关系的桥梁作用。

三、加强品牌运营管理，培育优势品牌有助于提高新疆经济的整体水平，改善区域形象

一个地区的经济发展水平不仅体现在规模上，而且体现在品牌化程度上。品牌化程度越高，其经济的影响力越大，区域形象越好。例如，山东青岛市因为拥有海尔、海信、青岛啤酒、青岛双星等一大批国内外知名品牌而彰显出良好的区域形象。同样因为拥有大批知名品牌，广东佛山获得“陶瓷之都”、顺德获得“电器之乡”、福

建晋江获得“鞋城”等美誉。近年来，新疆也成长起来一批全国名牌和新疆名牌，这不仅提升了新疆经济的整体水平，也大大改变了新疆的传统形象。例如，自2002年新疆名牌战略推进委员会成立以来，新疆共有7个企业的8个产品被认定为中国名牌产品，有103家企业的115个产品荣获“新疆名牌”产品称号。虽然新疆名牌企业的数量仅占全区规模以上企业的10%，但销售总额、利税总额和出口额却占到了30%、28%和32%，对全疆工业增长的贡献率为17%，拉动新疆工业增长4个百分点（资料来源：《新疆都市报》，2006年6月26日）。据新疆名牌战略推进委员会副秘书长陈生河介绍，仅2005年新疆荣获名牌称号的32个新疆名牌产品和3个中国名牌产品中，2004年实现工业总产值就达170亿元，占被调查的913家企业当年工业总产值的16%。自从开展名牌战略以来，名牌产品已拉动自治区工业增长4个百分点，1000多家企业通过ISO9000质量体系认证，明显提高了新疆经济的整体运行质量（资料来源：新疆新闻网，2006年11月9日）。另据新疆质量监督检验检疫局局长景武峰介绍，紧邻首府乌鲁木齐市的昌吉市现拥有中国名牌、中国驰名商标和新疆名牌产品的企业共10家，仅占全市规模以上工业企业总数的15%，但这些企业的产值却占到全市规模以上工业企业总产值的54%，成为拉动当地经济增长的“火车头”（资料来源：新华网乌鲁木齐2006年11月9日电）。

四、加强品牌运营管理，培育优势品牌是新疆高质量地实现优势资源转换战略的关键所在

新疆是我国资源最富集的省区之一，拥有丰富的自然资源和人文资源，并且周边与8个国家接壤，具有发展外向型经济的地缘优

势，是我国向西开放的前沿地带。新疆面积占全国陆地总面积的1/6，又是国内外地学界公认的世界成矿最有远景的地区。目前，新疆已发现各类矿产138种，占全国已知171种的80.7%。据预测，新疆石油远景资源量208亿吨，天然气10万亿立方米，煤2.19万亿吨，铁、铜、镍、金等重要矿产资源的储量也非常可观，具备建成我国重要的石油、天然气化工基地、煤电煤化工基地和有色、富铁矿等重要战略资源接替基地的条件；同时，新疆在我国国家战略中地位极其重要。将其建成我国战略性矿产资源接替基地和向西开放的“桥头堡”，有利于新疆的发展与稳定，有利于促进边疆少数民族地区脱贫致富，增强民族团结和巩固边防；此外，新疆特殊的区位优势为促进我国与中亚地区矿产资源开发合作提供了良好的条件。中亚地区矿产资源十分丰富，在世界资源市场占据重要地位。该地区天然气储量7.9万亿立方米，居世界第三位；石油探明储量27.3亿吨。该地区已探明世界级大型固体矿产地多达32个，找矿潜力巨大，开发前景广阔。除矿产资源外，新疆的光热水土资源、旅游资源也十分丰富和独特，具有良好的开发前景。2007年9月12日国务院通过了《关于进一步促进新疆经济社会发展的若干意见》，该文件明确提出新疆经济社会发展的战略重点是实施四大战略，即实施以市场为导向的优势资源开发战略，加强薄弱环节的基础能力建设战略，南北互动的区域协调发展战略，面向中亚的扩大对外开放战略。文件还明确提出加快新疆发展的八个重点领域或地域的发展方向、主要任务、重大项目和支持政策。由此可见，从现在和将来较长时期内，新疆经济发展战略的基本模式仍然是优势资源转化战略。显然，优势资源转化战略成功与否的关键在于利用

优势资源所生产的产品能否被顾客所接受。产品品牌化的程度又决定着资源转化战略的效率。在这方面，内蒙古的经验极具借鉴价值。在内蒙古已形成如下共识：“名牌的一半是文化”“草原文化孕育草原品牌”。一大批企业，特别是农畜产品加工企业，从创业之初便认识到“草原”二字的分量。伊利集团的创业理念强调“草原是内蒙古品牌的共同基因”；蒙牛集团则认定“内蒙古最大的有形资产是草原，最大的无形资产是草原文化”。内蒙古有句话：吃“草原兴发”“小肥羊”，喝“伊利”“蒙牛”牛奶，饮“河套”“蒙古王”“成吉思汗”白酒，穿“鄂尔多斯”“鹿王”“维信”羊绒服。在全自治区 21 件中国驰名商标中，与农牧业产业化相关的驰名商标就有 18 件。内蒙古的草原、沙漠、湖泊、森林给品牌贴上了绿色标签。在鄂尔多斯市，鄂尔多斯集团的羊绒制品产销能力已占全国的 40% 和世界的 30% 以上，出口创汇连年居全国绒纺行业第一名。2004 年，该集团首次向国际毛纺组织技术与标准委员会提交羊毛、羊绒及其混纺针织物有关性能的测定方法的提案，成为我国第一家参与国际标准制定的纺织企业。在赤峰市的草原兴发，原名“内蒙古兴发”，后来将“草原”概念引进来，重组为“草原兴发”，这样，“兴发”品牌就拥有了“草原”这个宝贵的无形资产。草原等于绿色，“草原兴发”就成为绿色食品的代名词。在内蒙古中部乌兰察布市，被称为“内蒙古三件宝”的土豆产量占全国的 10%。西部的巴彦淖尔市，拥有 3 条先进的意大利面粉生产线，日处理小麦 850 吨，销售网络覆盖全国 130 多个地区。其中，河套雪花粉获得第二届中国农业博览会金奖。

五、加强品牌运营管理，培育优势品牌是新疆形成优势产业链和企业群落，实现新疆产业结构优化升级的重要途径

如前所述，新疆是全国少有的几个资源富集省区之一，依托这些资源完全有可能形成有竞争力的特色产业链和企业群落，从而实现新疆产业结构的优化升级。例如，新疆棉花年产量稳定在 140 万吨左右，占全国总产量的 40%，世界总产量的 8%。依托丰富的棉花资源可以形成棉花育种业、特种化肥制造业、特种农药制造业、棉纺织业、食用油加工业、饲料加工业、棉蛋白制造业等产业集群。新疆的库尔勒香梨、阿克苏苹果、哈密大枣、英吉沙刀具、和田地毯和丝绸、哈密瓜、西瓜、胡萝卜等都具备了形成产业集群的基础性条件。之所以尚未形成具有全国影响的优势产业，主要原因在于缺乏领导品牌或品牌集群。相比之下，福建省晋江已初步形成了以纺织服装、鞋类、建材、陶瓷石材、食品、玩具(文具)等为终端的具有鲜明区域特色的产业集群，这些产业集群共有企业 8 000 余家，其中规模以上企业 500 家左右，年产值占全市工业总产值的 95% 以上。纺织服装板块主要集中在晋南一带，现有企业 3 000 多家，从业人数超 25 万人，行业年产值超 250 亿元，被授予“中国纺织产业基地”称誉，深沪、英林两镇同时获“中国内衣名镇”“中国休闲服装名镇”称号。七匹狼服装、柒牌西服、九牧王西裤销量均居国内休闲装、西装和西裤市场前三名。鞋业板块主要集中在晋东一带，现有企业 3 000 多家，从业人员超过 35 万人，年旅游运动鞋产量 5 亿多双，年产值超过 150 亿元，占全国总产量的 3/5、国际市场的 1/10，成为世界旅游运动鞋主要生产基地，被授予“中国鞋都”称誉。陶瓷石材板块主要集中在晋西一带和永和、东石两镇，