



公关托出名牌



丛书主编 余明阳 梁锦瑞

舒咏平

武汉大学出版社



余明阳 梁锦瑞

人们说农业社会竞争土地，工业社会竞争机器，而信息社会竞争名牌。此话虽显偏颇却又不无道理。

名牌的确是跨世纪中国最为热门的话题之一。

中国的改革开放至今，不过二十多年的历史，但市场格局却发生了翻天覆地的变化，人们以注重价格到注重质量，再到注重品牌，是一种消费心理的飞跃，也是市场格局走向名牌瓜分市场，走向由群雄逐鹿，终为几足鼎立的成熟的表现。今天中国即便是农村青年，也对国际名牌耳熟能详，这种市场与心态的同步演进，为中国的名牌事业提供了广阔的空间。

我们一到韩国，便会感觉到现代、大字、三星、SK、LG、锦湖等国际名牌。我们一到西雅图，便听见微软、波音，甚至可以说是这一系列名牌才构建出国家和城市。名牌成为城市水准的标志，成了国家综合实力的象征。世纪伟人邓小平说：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”薄一波指出：“名牌，是民族工业的精华和骄傲，是国

家经济实力的一个重要标志，在国际、国内市场上占有重要地位，它的发展对于繁荣我国社会主义市场经济有重要意义。”从中央到地方，从媒体到企业，广泛的重视使中国名牌事业有了良好的发展氛围。

如果以中国第一份专业化的杂志《中国名牌》（新华通讯社主办）创刊为标志，从1993年至今，名牌的研究与探索已走过了7个年头，这期间，1994年4月全国62家著名企业代表和来自国家10多个部委、院校、研究机构的24位专家代表聚集海口，提出了《中国名牌发展战略建议书》；1995年10月9日，《人民日报》发表专论，提出“名牌是国宝”。至1999年3月，国家权威部门确认了4批共87个品牌为中国名牌的最高档次“中国驰名商标”。几十个名牌保护与发展组织相继成立，多家媒介包括《人民日报》与《经济日报》相继推出名牌的专刊与专版，几十本著作相继问世，各种研讨会遍布全国，几乎稍有规模的企业都把名牌战略作为企业发展战略的重要组成部分。可以说，一场声势浩大的说名牌、做名牌、研究名牌、保护名牌的热潮在祖国大江南北升腾。

然而，我们也遗憾地发现，对于名牌发展问题，人们呼吁得多，研究得少；笼统地说得多，细化地分析少；单一思维的多，系统思维的少，以致于研究者难以深入，实务者又觉得不够具体。

为此，我们根据近10年的研究积累，决定编一套以实力应用为特点，集系统思考与轻松可读于一体的

“名牌丛书”，而本丛书的作者余以游、赵龙、赵军、韩进军、舒咏平、薛可、吉赞峰、高百宁同志都是具有硕士以上学位的青年学者，他们不但学术功底扎实，对名牌问题研究多年，而且能深入企业调查研究，掌握了大量的第一手资料。我们希望这套丛书能使研究者受到启迪，实务者找到方向，通过多点透视的办法，将名牌的研究推进一步。

在此，特别感谢武汉大学出版社对本丛书的支持，也感谢为本丛书作出过贡献的所有朋友们。

1999 年 3 月于上海

目 录

1. 名牌战略与公共关系之“恋”	1
1.1 名牌战略:中国企业的必然选择	2
“名牌战略”的内涵是什么	3
中国企业,冷眼向洋看世界	6
世纪之交的民族吼声	14
1.2 公共关系:从热闹走向深沉	17
讲管理,兴文化——广义公共关系	18
树形象,搞活动——狭义公共关系	21
1.3 大连会议论“姻缘”	24
塑造形象,共同的心结	25
组合战略与专业战略	26
在动态中相生相长	27
从“皮尔·卡丹”的成名看公关	28
2. 全员公关:夯实名牌腾飞基础	32
2.1 众心合出“泰山”来·名牌的基础	33
企业再不能那样过·建立现代企业制度	33

人啊人·以人为本的管理	38
企业的立体名片·CIS	44
2.2 创造人和的艺术·内部公关	51
公关的一半在内部	51
人才战略·创造万马奔腾的局面	54
开展内部公关活动	62
个性文化:创名牌的人和氛围	67
3. 渴望一举成名天下知:名牌的初创	73
3.1 塔夏香水问世与名牌初创的公关要求	74
贴切的品牌定位	80
可靠的质量前提	82
周密的传播策划	89
3.2 名正言顺走天下·品牌的命名	91
品牌命名的要求	94
品牌命名的方法	99
“神威”命名前后的公关活动	104
3.3 新品牌问世的公关技法	111
展示实物与效果	114
普及产品知识	116
利用文化造势	117
举办主题活动	119
巧借名人扬名	120
嫁接“热点”扬名	121
巧借会议,抛头露面	124
优惠销售公关	125

4. 跃上葱茏四百旋·名牌的攀升	127
4.1 “红桃 K”的发展与名牌攀升的公关要求	127
真心造福消费者	133
让员工真正当主人	136
恩报大地之母	144
4.2 “投公众所好”·公关促销	147
公关促销的目标确定	149
公关促销的传播内容	154
公关促销常见的方法	156
4.3 高唱“拉起手来力量大”·合作公关	163
TCL 的友好扩张与紧密性合作	164
“小马哥”借脑成名与松散性合作	174
 5. 创业难? 守成难?: 名牌的更新	 184
5.1 春兰奇迹与名牌更新的公关要求	188
明智的判断	192
诚恳的态度	196
周密的措施	204
5.2 知识经济在呼唤·更新公关	207
全员再换脑·观念更新	209
再夯基础练内功·素质更新	218
“海尔”登上哈佛讲台·传播更新	233
5.3 名牌在危机中锤炼·危机公关	244
曲突徙薪,防患未然·危机防范	247
危机也是机遇·危机处理	253

6. 向“可口可乐”看齐:创名牌产品的公关	269
6.1 名牌产品的品质三要素	275
“傻子”瓜子为何走俏·质量要素	276
“小天鹅”的“1.2.3.4.5 承诺”·服务要素	279
“德力西”创温州模式之名牌·形象要素	280
6.2 名牌产品的门类公关	285
远大公司买飞机·工业产品生产企业的公关	285
耐克公司“借鸡下蛋”·民用产品生产企业的公关	291
“方正”处处有新闻·高科技产品生产企业的公关	296
7. “麦当劳”让你不服不行·创名牌服务的 公关	305
7.1 名牌服务要两手硬	326
中银大厦象征什么·硬件设施	327
京城老字号怎么了·软件服务	330
7.2 名牌服务的行业公关	332
沃马特经营十原则·名牌商店公关	332
“把黄山牌子打出去”·名牌旅游区公关	335
说不尽的百年北大·名牌学校公关	342
《读者文摘》改《读者》·名牌杂志公关	348

1 名牌战略与公共关系之“恋”

20 世纪 80 年代初，伴随着改革开放，“公共关系”概念通过四条渠道进入中国内地。这四条渠道是：（1）经济特区及广州等地合资宾馆、酒店的建立，外资方的公关人员参与其中的工作，使国内企业开始接触到“公关”这个名词；（2）国内从事社会科学研究的知识分子，在检阅国外文献资料时，发现公共关系对改进管理十分有益，因而，开始关注和重视公共关系的研究和推广；（3）党政干部和企业家到海外考察，耳闻目睹公共关系的作用，回国后，便组建公关机构并开展公关活动；（4）世界第二大公共关系公司——“希尔—诺顿”在北京设立办事处，该处的公共关系人员在各大城市的频频活动，使人们切实感受到了看得见、摸得着的公共关系。

1984 年 12 月 26 日，这对中国内地的公关事业来说，是个值得大写特写的日子。这天，《经济日报》发表了明安香采写的专题通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系工作》，同版还配发了社论《认真研究社会主义公共关系》。从此，拉开了广泛传播公共

关系的序幕。

在那些公共关系开展得如火如荼的日子里，人们还不知道中国公共关系要走向何方，更不知道进入 90 年代，当“创中国民族名牌”的名牌战略成为企业界的最强音时，公共关系与名牌战略会有如此深的情结——

1.1 名牌战略：中国企业的必然选择

毛泽东同志在 1956 年视察南京无线电厂时，曾以诗人般的语言，乐观地说道，将来我们也要有自己的名牌，要让全世界听到我们的声音。

邓小平同志则用他那一贯掷地有声的语言说道：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”^①

1995 年 10 月 9 日《人民日报》发表专论，指出“名牌是国宝”。确实，随着我国改革开放的深入，随着我国社会主义市场经济逐步规范，随着我国逐步融入世界一体化市场，我国经济发展的内涵已进入一个由数量型经济向质量型经济转变的新阶段，市场则由卖方市场转向买方市场。在这一转变中，“名牌”成了企业高质量产品的市场通行证，成了企业贡献社会的桥梁，同时也给企业带来源源不断的效益。而且，名牌不仅是企业的，还是国家的、民族的。正如可口可乐、IBM、通

① 参见《中国名牌》杂志，1993 年创刊号创刊词。

用、柯达、麦当劳成了美国的标志，松下、索尼、丰田、富士成了日本的象征一样，中国名牌可以为中华民族争光。

可叹的是，中国尚没有能到世界经济的博弈场上去对话的名牌。但中国名牌必会有灿烂的明天，因为中国企业已作出必然的选择：实施名牌战略。

● “名牌战略”的内涵是什么

1994年春天，来自全国各地的近百名专家、学者，以及企业界代表，聚首在南国琼岛的海口市，就我国名牌事业的现状、前景、主要矛盾、战略措施等内容进行了高层战略研讨，发表了《中国名牌发展战略建议书》，提出了中国名牌发展战略指导思想：把名牌战略作为中国市场经济发展的一种有效机制，推动规范化的市场经济的形成和完善，并促进中国国民精神的现代化。

同时也提出了中国名牌发展的战略总口号，即：创立名牌、保护名牌、宣传名牌、发展名牌。

并制定出中国名牌发展战略的目标是：在10至20年内有一批中国名牌进入世界名牌行列。

以后，各种层次、类别的名牌战略研讨会纷纷召开。

而务实的，则是已有一百二十多个城市成立了名牌战略推进组织，制定种种政策措施来推进地方名牌战略的实施。如青岛市始终不渝地推行“名牌战略”，已结出了硕果，到1998年年底，该市的“五朵金花”——“海尔”、“海信”、“双星”、“青啤”、“澳柯玛”，其销售

收入就分别达到 162 亿、82.5 亿、21 亿、20 亿、18 亿人民币。而全国一大批著名企业——经济运行的主体，则更是制定出自身更具体的名牌战略。

如此，“名牌战略”也就有了政府的与企业的之分了。

谈及“名牌战略”的内涵，首先必须明确什么是“名牌”。然而，由于“名牌”运用的普遍，便带来复杂性，就像“美”的定义一样，美学家们研究了二千多年，至今尚无公认的定义。在林林总总的、中外学者对名牌的表述中，我们选择余明阳博士的观点，作为我们认识“名牌”的参照：

“所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。”^①

这个定义包含了五个要素，即：名牌的评定主体是社会公众；名牌的评定客体是组织与产品；名牌的评定内容是品质和价值；名牌的评定方式是认知和确定；名牌的最终归属是著名品牌。

然而，就是根据这一定义来审视名牌，我们依然能发现名牌还有其复杂的现象。如名牌的分类，从区域上看，至少有地区、国家和国际这三级名牌的划分，因为某区域知名的土特产品牌，委实不能代表国家的产品形象；而我国著名的品牌、1997 年评估品牌价值为 182 亿人民币的“长虹”，其实还未打向海外市场，也就根本

① 余明阳著：《辉煌的创造：名牌战略》，10 页，深圳：海天出版社，1997。

谈不上为国际名牌了。

不过，我们这里却需要暂停对“名牌”更深入的探讨，转而来认识“名牌战略”——

1995年3月，中国轻工总会在全国行业中率先提出《实施名牌战略的九项措施》，它们是：

- 第一，实施名牌战略的目标与任务；
- 第二，制订实施名牌战略的规划；
- 第三，引导企业争创名牌；
- 第四，积极采用国际标准和国外先进标准；
- 第五，宣传和促进名牌；
- 第六，扶植名牌，创造良好的外部环境；
- 第七，在改革开放和市场竞争的环境中发展名牌；
- 第八，综合治理，保护名牌；
- 第九，抓好质量的基础工作。

仅从这9项措施中，我们可以看到，名牌战略是个系统工程，其制定与实施涉及诸多因素与环节。如果说农业部倡导在全国乡镇企业中开展“争创名牌产品活动”、北京市于1993年正式启动的“北京名牌战略”、上海启动“名牌工程战略”等行业与地方政府的名牌战略与轻工行业的名牌战略大体相似，是从宏观上来推进国产名牌的诞生与成长；那么，各企业的名牌战略则是从具体企业、具体品牌入手，更务实地创造名牌。

众所周知，经济运行的主体是企业，实施名牌战略的主角也只能是企业，外部的环境只是对企业创名牌起推动作用。而企业创名牌、实施名牌战略，同样是个系

统工程。它与企业自身的定位及发展思路、与产品的开发创新及市场定位、与销售网络建设及营销管理、与生产调度及质量管理、与 CIS 导入企业文化建设、与广告战略及品牌传播，以及与形象确立及公关活动等，均息息相关。缺少任何一个环节，企业名牌战略的实施均无法成功。

简言之，名牌战略就是创名牌，以名牌带动经济效益增长的系统工程。

● 中国企业，冷眼向洋看世界

我国政府已把中国若干家企业进入世界企业 500 强纳入经济发展战略规划。不少企业也跃跃欲试，明确提出要在不太长的时间内进入世界 500 强。

进入 500 强，不仅是个美好的愿望，也是中国企业必然的选择。在国内外市场日益接轨、世界 500 强企业已有一半涉足中国市场的形势下，我国企业规模小、竞争力弱的劣势显得十分突出。为避免被各个击破，中国企业必须构筑自己的“航空母航”与之抗衡。

在现代国际竞争格局中，一个国家的经济实力和国际竞争力，集中体现在大企业、大集团的竞争力上。有关数字表明，全球 500 强的销售额占世界总产值的 20% 以上。日本、美国、英国、德国、法国 500 强大公司销售额分别占本国国民生产总值的 1/4 到 1/3。而我国 500 家大企业销售额总和占国内生产总值的 16%，还不及美国通用汽车公司一家的销售额。

或许,我们可以从下面三个排名表可以看出我国企业与世界 500 强的差距有多大。

'96 世界 500 强前十名大公司排名单位:百万美元

序号	名称	总部	年销售收入	年利润	总资产
1	通用汽车	美国	168 369.0	4 963.0	222 142.0
2	福特汽车	美国	146 991.0	4 446.0	262 867.0
3	三井物产	日本	144 942.8	321.9	61 144.5
4	三菱商事	日本	140 203.7	394.1	77 871.5
5	伊藤忠商事	日本	135 542.4	110.9	591 179.6
6	荷兰皇家(壳牌)	英/荷	128 174.5	8 887.1	124 373.4
7	丸红	日本	124 026.9	178.6	60 865.4
8	埃克森石油	美国	119 434.0	7 510.0	95 527.0
9	住友商事	日本	119 281.3	1 292.8	43 506.3
10	丰田汽车	日本	108 702.0	3 426.2	102 417.0

'96 中国前十名工业企业排名 单位:百万元人民币

序号	企业名称	年销售收入
1	大庆石油管理局	43 737.970
2	中国东北电力集团公司	28 545.000
3	广东省电力集团公司	25 831.000
4	上海大众汽车有限公司	24 306.742
5	宝山钢铁(集团)公司	23 662.404
6	胜利石油管理局	21 952.710
7	中国第一汽车集团公司	21 711.133
8	鞍山钢铁集团公司	19 742.640
9	山东省电力公司	19 528.000
10	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	18 944.702

'96 世界 500 强最后十名排名

单位:百万美元

序号	公司	国别	年销售收入
491	乔治温斯顿公司	加拿大	9 320.9
492	三越公司	日本	9 296.6
493	东丽公司	日本	9 293.9
494	三井 marine&fire 保险公司	日本	9 278.3
495	特克斯特朗公司	美国	9 274.0
496	孟山都公司	美国	9 262.0
497	中国电力公司	日本	9 241.8
498	大众互利人寿保险公司	美国	9 230.0
499	富国生命保险公司	日本	9 181.2
500	Banca 公司	意大利	9 169.0

差距是明显的。如果说,我们为进入 500 强而进入 500 强,我们不妨可以像一些地方那样,在发展企业集团中贪大图快凑“大个”,对企业进行“拉郎配”、“快速催肥”,或整个行业成建制地变成一个大公司、大集团,这样总能凑成几个“500 强”企业。但这样一味强调外部扩张,忽视自身的资本积累与有效运作,其后果是很危险的,必然是欲速则不达。

因此,对进入 500 强,我们要有清醒的认识,要首先练好内功,增强实力,逐步发展壮大。实施名牌战略,就是我国企业发展的必由之路。

那么,在品牌上,我国品牌与世界名牌又有多大的差距呢?我们且再进行一番比较——

97 中国最有价值品牌①

单位:人民币亿元

品牌	企业名称	品牌价值
红塔山	玉溪红塔山烟草(集团)有限责任公司	353
长虹	四川长虹电子集团公司	182
海尔	海尔集团公司	118
一汽	中国一汽集团公司	72.76
KONKA	康佳集团股份有限公司	55.64
999	三九企业集团	42.52
五粮液	四川省宜宾五粮液酒厂	41.81
联想	联想集团公司	41.06
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	34.08
新飞	河南新飞电器有限公司	31.84
美的	广东美的集团股份有限公司	29.36
小天鹅	无锡小天鹅股份有限公司	29.28
轻骑	中国轻骑摩托车集团公司	29.05
古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	27.56
鄂尔多斯	内蒙古鄂尔多斯羊绒制品股份有限公司	24.56
华北	华北制药股份有限公司	24.25
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司(集团)	22.28
金城	金城集团有限公司	21.76
双星	青岛双星有限公司	20.89
双汇	河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司	17.98

① 该成果来自北京名牌资产评估事务所 1998 年进行的品牌比较的价值研究报告; 见《东方企业家》1998 年第 5 期。