

品牌培育管理体系丛书

品牌培育 三段九动

【品牌培育意识篇】

(2.0版)

深入探索工业企业品牌培育的操作过程
首创落地实施见证实效的品牌培育模式

林典勇 邹发军 谢培龙◎主编

 中国标准出版社

品牌培育管理体系丛书

品牌培育 三段九动

【品牌培育意识篇】

(2.0版)

深入探索工业企业品牌培育的操作过程
首创落地实施见证实效的品牌培育模式

林典勇 邹发军 谢培龙 ◎主编

中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

品牌培育三段九动·品牌培育意识篇: 2.0 版 / 林典勇, 邹发军, 谢培龙主编.
—北京: 中国标准出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5066-8501-6

I. ①品… II. ①林…②邹…③谢… III. ①企业管理—品牌战略—研究
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 300431 号

中国标准出版社 出版发行

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100029)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010) 68533533 发行中心: (010) 51780238

读者服务部: (010) 68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 17 字数 318 千字

2017 年 6 月第一版 2017 年 6 月第一次印刷

*

定价 60.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

品牌培育管理体系丛书

编委会

主 任：沙南生（中华人民共和国工业和信息化部科技司副司长）

副主任：何小龙（中华人民共和国工业和信息化部电子科学技术情报研究所副所长）

编 委：林典勇（广东智与诚技术服务有限公司联合执行副总裁）

邹发军（广东智与诚技术服务有限公司副总经理兼总裁办公室主任）

谢培龙（广东智与诚技术服务有限公司副总经理）

本书

编委会

主 任：沙南生

副主任：何小龙

主 编：林典勇 华南理工大学中国首届 EMBA 战略营销专业硕士研究生、IRCA 国际认可国家注册主任审核员、国家品牌培育管理体系标准起草人之一、工信部第一批品牌专业人才培养培训教师、工信部第一批中小企业领军人才培训教师、河南省品牌促进会副会长、广东智与诚技术服务有限公司联合执行副总裁、品牌培育战略发展研究中心主任

邹发军 品牌培育战略发展研究中心研究员、广东智与诚技术服务有限公司副总经理、总裁办公室主任、高级培训讲师

谢培龙 品牌培育战略发展研究中心研究员、广东智与诚技术服务有限公司副总经理、两化融合首席督导、高级培训讲师

编 委：（排名不分先后）

谢少锋	万举勇	彭晓雷	赵国祥	张增照	彭文忠	张德平
方建春	陈 明	吴 晖	周兆晴	刘志超	王金广	雷 鸣
叶泽恩	谢金垣	邹显平	曹锐斌	曹湛斌	商建光	江国梁
谈 辉	沈耿亮	郎洪峰	施卫东	何则济	林享祥	程志鹏
卫俊才	苏永强	孔跃龙	姜 洪	罗展勇	陈运忠	林石清
肖端武	周红星	周志超	闵汝江	朱 平	张 良	孙 跃
樊 立	樊 志	魏国峰	聂孝全	林新阳	陈乐伍	吴 樾
侯建光	王 昆	徐晓然	许福章	古志平	许育桥	刘伯达
吴晓虹	牛景红	王贵宝	冯小隆	肖晓峰	俞达启	郑昌华

序言

过去 30 年，随着改革开放的深入，中国已经从一个贫穷的农业大国变成了一个以制造业为主的工业大国，中国工业经济总量已位居世界第二。欢庆之余却不期而遇迎来全球智能制造工业 4.0 时代，德国制造业已成功地利用信息通信技术（ICT）实现对工业生产过程的智能化管理，德国制造工业已发展成为世界领先的制造设备供应商。放眼全球，中国工业经济活跃指数和经济金融影响力与欧美发达国家相比依然相差甚远，根本原因在于中国的工业企业当中，缺少一大批具有国际影响力的自主品牌。与中国经济总体的发展速度和规模相比较，中国工业企业的品牌意识比较淡薄，品牌建设明显滞后。为此，中国工业企业的质量品牌建设工作迫在眉睫。

《品牌培育三段九动（品牌培育意识篇 2.0 版）》是继《中华人民共和国工业和信息化部〈品牌培育管理体系 第一部分 实施指南〉解读与应用》（陈明、林典勇、方建春编著，2013 年由中国标准出版社出版）后标准贯彻和实践的又一部力作，首次深入探索了具有中国特色的工业企业品牌培育发展之路。书中分享了“中国工业品牌培育试点企业”和“中国工业品牌培育示范企业”独特的品牌培育管理体系标准建设成功之道，特别重点介绍了近四年来参与国家工信部品牌培育试点示范工作的示范企业，通过品牌培育管理体系标准导入、项目启动、现场诊断、环境分析、顶层设计、标准宣贯、战略研究、资源整合、过程优化、绩效企策、标准汇编、体系发布、过程实践、体系监测、标杆学习、自我评估、经典案例、成果分享、品牌推广、价值评估等一系列非常有价值的品牌培育活动，促进了包括海尔集团、沈鼓集团、泸州老窖、苏州金辉、猛狮科技、北京太空板业、广东信达、罗西尼表业、科伦药业、华豪铝型材、坚美铝型材、福建南平铝业、西藏藏泉酒业、玖龙纸业、重庆机床、重庆水轮机、全力机械集团、圣邦集团、广福电子、德力玻璃、双箭橡胶、金鹏化工、孝感麻糖、隆翔集团、康美药业、大众精机、西菱股份、爱斯达服饰等众多国家第一、二、三批的品牌培育试点企业和品牌培育示范企业的创新能力，增强全员质量品牌意识，树立和维护质量品牌信誉，提高品牌附加价值的工作绩效，使得各自品牌的影响力、美誉度、忠诚度、联想度，品牌溢价能力和市场占有率大幅度提升。越来越多的中国工业品牌培育示范企业正着力打造成为知名度高、美誉度好、竞争力强、附加值高的地区、国家乃至国际知名品牌，为积极探索

我国工业企业品牌培育建设发展指明新的方向。

《品牌培育三段九动（品牌培育意识篇 2.0 版）》是国家工信部科技司挖掘和培养的中国工业企业品牌培育专家们，第一次深入中国工业企业品牌培育试点企业和品牌培育示范企业内部，运用科学的品牌管理理论探讨中国工业企业品牌塑造思路、跨越时空近距离领略中国工业企业的品牌震撼，为中国工业企业未来品牌培育建设工作提供了实践性的指导和借鉴。

《品牌培育三段九动（品牌培育意识篇 2.0 版）》是遵循建设中国特色社会主义总的指导思想“多、快、好、省”实现工业企业百年品牌标准建设的一种非常有效的转化指导工具，也是加快推动习近平总书记提出“中国产品向中国品牌转变”的战略行动指南。

本书编委会

2016 年 9 月

前言

这是一本有关新中国工业企业成功转型升级，全面培育品牌管理体系标准建设，以及品牌意识培养的实践之书，一本讲述“国家十二五规划”期间，新中国工业企业质量品牌培育建设应该如何培养全面品牌意识及如何成功开展品牌培育活动而提炼的优秀典型经验案例的汇编。

中国著名经济学家吴敬琏先生曾经说过：现在中国的企业处在一个爬陡坡的阶段，一定要靠提高自己的核心竞争力，唱响品牌影响力，提高管理及服务效率、提高品牌附加值、提高品牌盈利性，企业才有可能发展，甚至说得极端一点，避免于倒闭关停。所以企业一定要爬这个陡坡，一定要爬上一个新的平台——早期市场经济阶段的好处已经拿完了，要把我们整个市场经济建立在一个新的、现代市场经济的平台上，所以我们每一家企业都面临生死关头。

企业家、公司高管们必须清醒地认识到，当前中国经济已经进入一个崭新的新常态发展时机，智能制造工业 4.0、智能制造互联网+、智慧城市移动互联网经历金融经济全球化的冲击，使得传统的工业企业的制造模式、组织体系以及质量管理意识、售后服务意识、品牌管理意识等都面临着严峻的挑战。我们以前比较熟悉的，比如 ISO 9000 质量管理体系，是企业维系和提升每一个产品质量的标准，泰勒理论，是企业提高每一位劳动者效率的理论；管理学大师德鲁克的理论，是如何把一个企业的管理、企业的治理搞好的理论；这些理论指导我们的企业提升质量、强化管理、优化过程、持续改进，确实获得了很大的成绩。然而在以注重关系、体验以及消费者品质的当今社会，仅仅是质量好的产品未必能获得市场的偏好以及得到溢价的盈利能力，品牌的打造就成了这个时代的主流管理思潮。

2011 年，国家工信部科技司发布了《品牌培育管理体系 第一部分 实施指南》和《品牌培育管理体系 第二部分 评价指南》两个文件，首次在中国工业企业中高规格推动企业自主品牌建设的工作，目的是持续增强组织的品牌培育管理能力，提升企业品牌价值，从而促进企业稳健可持续发展，实现打造百年品牌，依靠品牌的力量屹立世界经济强国之林的治国梦想。

品牌战略的实质就是差异化的竞争战略。培育品牌有助于组织提高特定顾客群体对其产品的认知程度，增强市场竞争能力；培育品牌还有助于组织发挥在信誉、

文化、管理和技术等方面的优势，提高顾客对其产品的忠诚度和美誉度，创造品牌溢价，提升组织盈利能力。

本书提出了一套品牌培育管理思想及其实践技术，是在对国家工信部 2011—2015 年工业企业品牌培育试点企业和品牌培育示范企业在品牌培育过程中所获的成果经验及国内外先进品牌培育理论进行总结、提炼和针对中国企业品牌培育实践过程进行适用性改造后所形成的一部教育实践指南。书中详细阐述了第一、二批中国工业品牌培育试点示范企业如何建立、实施、保持、持续改进品牌培育管理体系的最佳最有效的工作思路、工作流程和工作方法，汇集中国第一、二批中国工业品牌培育示范企业知名品牌培育经典案例，为指导中国工业企业有效建立品牌培育管理体系提供帮助。

工业企业生存的活力是什么？品牌创新。品牌培育正是摒弃了工业企业冷冰冰面孔的创新之道，是跨过理性的面具直指人心的有力工具，是将工业品从“物化”向“人化”的转变，拉近与顾客或消费者的倾诉距离，增强消费者信任和信心，成为顾客最喜欢的品牌产品。

本书基本上是顺应“道、法、术、人、势、权”自上而下的规律操作和运行，通过塑造工业企业更感性品牌文化经验，建立能最大程度吸引目标客户的感性形象与感性品牌，特别是工业企业需要提供内容完整、层次丰富的服务，通过服务来满足客户潜在的心理需求与情感需求，技术精湛造成竞争的差异化，为企业、产品塑造更好的感性形象，为客户塑造无法取代的感性经历。当客户愿意与企业保持关系时，企业才真正赢得了客户这一票。

中国工业企业品牌培育创建与培养工作是一个长期可持续性的过程。品牌影响力及品牌价值是厚积薄发的过程。为此品牌培育是一个系统工程，需要进行整体的全面规划，目前较大多数工业企业的组织管理并没有考虑设置独立的品牌管理部门，也非常缺乏具有品牌创建管理经验丰富的专业人员，从而感到品牌建设无从下手，但对品牌培育专业人员来说，并不复杂。万丈高楼平地起，小树终能长成良材。

本书紧密结合中国企业的实际，用系统管理的步骤和方法帮助大家快速理解和操作品牌培育的系统工作，实现工业企业创造品牌“从简仿品牌意识向专业品牌意识转变、从物化品牌意识向人化品牌意识转变、从零散品牌意识向系统品牌意识转变”。只有中国工业企业全体员工储备正确的品牌意识观，精确了解企业品牌建设的原动力和未来的发展潜力，才会迎来从被动品牌建设向积极主动品牌建设发展的新局面。

在近五年来的品牌培育工作实践中，“品牌培育三段九动”的工作思路和工作方法被中国工业企业品牌培育试点企业和品牌培育示范企业一遍又一遍地检验，并且

得到不断完善和发展。时代的变革能够跨越岁月的冗长和沉闷，刺破时空的樊笼，但是品牌建设的基本原理和品牌管理理论方法是亘古不变的。我们在本书中，得以把这些理论和方法加以提炼、总结，并在五年品牌培育试点工作中运用实施、发展和完善。

本书不仅系统地介绍了“品牌培育三段九动”的管理活动在工业企业品牌建设中的运用和实施，而且还收录了几十家品牌培育试点示范企业的成功案例，为读者更好地理解本书内容和运用“品牌培育三段九动”方式方法进行品牌建设提供了参考。通过四年的广泛调研，历时三年的创作以及两次修改，终于与读者见面。

本书可供中国工业企业最高管理者、品牌营销总经理、品牌培育首席执行官、品牌经理、品牌专员、高校品牌培育品牌建设课程的师生们阅读和参考。

林典勇 Maturelam

2016年5月31日

于华南理工大学法学楼 EMBA105 室

目录

第一篇 “品牌培育三段九动” 思想起源

第一章 行业现状与企业挑战 // 3

第一节 行业现状 // 3

第二节 企业挑战 // 16

第二章 品牌培育与企业未来 // 28

第一节 国内品牌培育环境 // 28

第二节 国外品牌培育现状 // 32

第三节 工业品牌强中国强 // 36

第三章 工业品牌培育管理体系 // 41

第一节 工业企业品牌价值 // 41

第二节 工业企业品牌培育管理体系 // 46

第四章 三段九动的创新之源 // 51

第一节 品牌建设源自品牌承诺 // 51

第二节 品牌建设内外成果的塑造 // 52

第三节 品牌底蕴赋予国学的思想 // 54

第四节 品牌建设三段九动的创新 // 56

第五章 品牌培育三段九动设计规划 // 59

第一节 三段九动的责任使命 // 59

第二节 三段九动的顶层设计 // 60

第三节 三段九动的核心内容 // 61

第二篇 “品牌培育三段九动” 管理工具

第一章 沉下去 看热闹//67

第一节 全面培植品牌意识（第一段第一动）//68

第二节 出谋献策激活品牌（第一段第二动）//73

第三节 塑造文化释放品牌（第一段第三动）//80

第二章 浮上来 寻本质//85

第一节 高层决策品牌培育（第二段第四动）//87

第二节 中层忠诚品牌使命（第二段第五动）//91

第三节 基层融合品牌愿景（第二段第六动）//99

第三章 划大船 齐向前//106

第一节 管理创新特色品牌（第三段第七动）//109

第二节 质量创新夯实品牌（第三段第八动）//119

第三节 技术创新卓越品牌（第三段第九动）//129

第三篇 “品牌培育三段九动” 应用案例

第一章 全面塑造“名人效应”彰显沈鼓品牌//139

第二章 从深深酒巷到深深蓝海的品牌建设//144

第三章 “实业为公”践行猛狮品牌核心文化//150

第四章 品牌建设成就罗西尼“三高”发展//155

第五章 肩负绿色建筑使命 引领行业创新发展//158

第六章 致力于纺织强国建设战略的成功实践//165

第七章 “信达模式”现代茧丝绸行业成功典范//174

第八章 “国酒之源、中国仰韶”品牌定位与推广//180

第九章 科技创新促进大众精机品牌实现“中国制造向中国创造”的转变//185

第十章 科技创新强品牌//194

第十一章 全新起航圣邦品牌扬帆//203

第十二章 持续改进标准体系 全力夯实品牌管理 // 207

第十三章 科技与时尚共舞 // 227

第十四章 开启中国立体停车行业 PPP 模式先河 // 234

第十五章 “互联网+个性化服装服务”模式的应用及推广 // 241

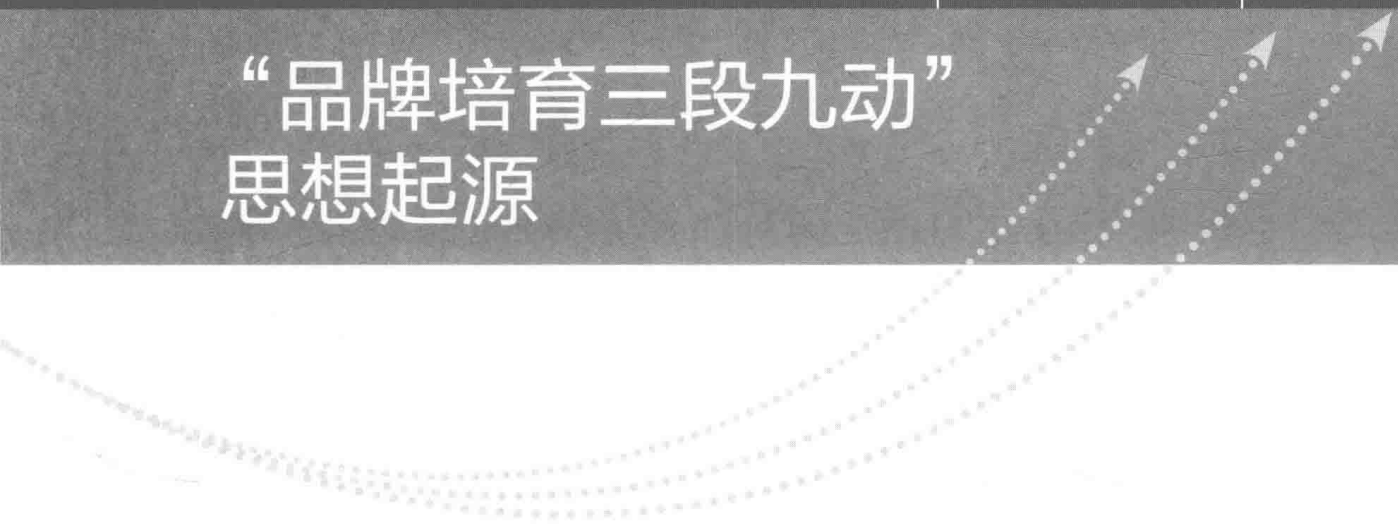
第十六章 “互联网+大健康”模式的应用及推广 // 247

参考文献 // 254

品牌培育 三段九动
品牌培育意识篇

第一篇

“品牌培育三段九动” 思想起源



第一章

行业现状与 企业挑战

第一节 行业现状



自 2008 年美国金融危机爆发以来，中国的实体经济开始步入困境，因为中国经济的三驾马车中，出口占了相当重的分量，尤其是沿海那些以出口导向为主或是代工企业，一方面海外订单减少，单价下降、毛利极低甚至是亏本，另一方面包括人力成本、原材料成本及物流等成本都在急剧上涨，因而造成相当多的实体企业陷入亏损、半停产、停产或是倒闭境地。美国金融危机刚过去不久，欧债危机于 2011 年又接踵而至，对中国实体经济的打击更是雪上加霜，因国内外需求都不足，订单急剧减少，再加上融资困难，沿海的中小加工企业已出现批量停产或倒闭情况，严重程度远远超过 2008 年美国金融危机。因此，加快企业升级转型、提高企业自主研发及产品创新能力、创立自主品牌、提高品牌的附加值、摆脱低水平的价格战、为企业及客户创造更大的经济及社会价值，已成为实体经济生存及发展的根本所在。也正是在这种背景下，工信部提出工业产品质量发展“十二五”规划，对工业企业品牌建设提出了明确要求，并提出 2012 年要在全国开展“‘五十百千’工业质量品牌建设年活动”。通过支持实施 50 个提升工业产品质量要项目，提高工业产品实物质量水平；通过深化百家工业企业品牌培育，提升企业品牌培育能力；通过组织千家企业开展“质量标杆”活动，切实提高企业质量管理和经营水平。

1. 中国服装行业

中国纺织服装业既是传统的支柱产业，也是具有国际制造比较竞争优势的产业。在国际市场，我国服装业的产量已占到全球 1/4，服装出口量占到全世界服装贸易

量的 1/3。但在跨国产业链上，由于不具有国际竞争力的原创品牌，而且大部分没有自己的品牌，只是为国外企业 OEM 加工，故只获得的市场价值的 15%~20%，一直处于国际产业链的主流外循环，不掌握主动权和定价权。而在国内市场，高端服装品牌市场几乎全被国际顶级品牌占领，大众市场上，随着国际二三线品牌进入中国的速度越来越快，数量越来越多，尤其是近 3 年来随着国际平价时尚品牌 ZARA、H&M、C&A 等纷纷进军中国市场，使得中国的服装自主品牌面临着空前的竞争压力。特别是自 2008 年美国金融危机后，一方面国内人工、房租等制造成本大幅上升，另一方面欧洲等发达国家因欧债危机经济陷入困境，欧美等买家采购量及价格下降，导致国内服装企业生存环境持续恶化，相当多企业陷入亏损而经营困难。大量中小企业纷纷破产倒闭，大企业也被迫裁员以求度过难关，外资服装企业则纷纷将生产基地迁到越南、菲律宾等生产成本更低的东南亚国家，仅东莞一市，近几年破产和倒闭的企业就高达好几百家。就连大名鼎鼎的国产运动服装第一品牌李宁公司也连年亏损，亏损额高达好几十亿，至今李宁公司仍未走出困境。此外，匹克、安踏、美特斯邦威等多家企业利润也出现了大幅度下滑并陆续关闭几百家效益不好的专卖店。

2. 中国电子行业

中国电子行业自改革开放以来，发展非常迅速，大量香港、台湾、日本、韩国及欧美等国家或地区电子企业纷纷进入中国投资设厂，同时也带动了国内电子行业的高速发展，也使电子产业一跃成为中国最大的产业，不但解决了中国大量劳动力就业问题，而且为中国赚取了大量的外汇收入，电子行业也成了为除金融外最赚钱的一个行业。但从 2008 年美国金融危机以来，中国电子行业高速发展的势头突然被遏制，而且企业的利润也开始下滑，特别是进入 2014 年以后，电子行业大部分企业可以说是在艰难度日，台湾电子企业如富士康、金仁宝、纬创等公司纷纷缩减中国大陆业务及招工人数，而将新厂设到东南亚及印度，韩国三星、美国苹果、诺基亚等也纷纷从中国撤资，日本松下、大金、TDK、夏普、富士等公司也纷纷回迁日本。而从 2014 年以来，众多内外资电子企业倒闭或停产，如台资苏州联建、东莞万士达、联胜、普光、鑫佑、金宝，韩资苏州普光，港资东莞平谦、江门四海，内资东莞兆信、政豪深圳中天信、福昌、广电集团，中山伊达等诸多公司，这些都是规模较大的厂家，至于那些小规模甚至是作坊式小厂，倒闭就更多了。主要原因就在于国内大部分电子厂是为国外客户配套，没有自己的品牌，在定价上没有任何话语权，靠的就是低价再低价，加之 2008 年后欧美经济不景气，国外产品价格一再降低，而国内成本又快速升高，加之订单减少，各厂家为了抢单就只好不断降价，为了抢单，不少企业甚至零利润乃至负利润也接单，为的就是让竞争对手先死，从而为企业的生存赢得时机。在市场持续不景气的情况下，大量企业无法忍受长期亏损，只好选