

名牌竞争的 公共关系战略

主 编 翟向东



企业管理出版社

名牌竞争的公共关系战略

主 编 翟向东
副主编 邢 颖
邢义军

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

名牌竞争的公共关系战略/翟向东编著. —北京:企业管理出版社, 1997. 1

ISBN 7-80001-844-X/F. 842

I. 名… II. 翟… III. ①产品—商品规格质量—市场竞争—经济战略—研究②企业管理—市场竞争—公共关系学—研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00716 号

名牌竞争的公共关系战略

主编 翟向东

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

北京光华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 9.875 印张 245 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

定价:15.50 元

ISBN 7-80001-844-X/F. 842

目 录

公共关系要为名牌战略服务

——在第六届全国公关理论研讨会上的讲话…… 翟向东(1)

论名牌战略与公共关系…………… 余明阳(6)

历史·现实·未来

——中国名牌论…………… 丁乐飞(11)

试论名牌战略的核心要素…………… 孙玉贤(22)

名牌战略三要素:理念·目标·策略…………… 余以游(31)

创立名牌应树立六大观念…………… 黄德林(43)

浅析名牌战略中的问题和对策

——兼论公关要为名牌战略服务…………… 张 云(49)

我国实施名牌战略的难点和对策

——兼论公共关系的重要作用…………… 丁桂兰(61)

名牌战略的现状与对策…………… 徐永森(70)

名牌战略与培育正确的经营价值观…………… 齐 冰(77)

保持名牌竞争优势的策略…………… 张岩松(89)

名牌产品价值构成和作用机制分析…………… 吴宪和 沈为民(96)

名牌的扩张性与收缩性…………… 乔宪金 董晓华(104)

实施名牌战略的软思考…………… 赵灵奎(111)

论品牌定位…………… 白玉文 赵敏荣(120)

名牌与产品形象定位…………… 黄 蕊(132)

论名牌文化的民族性…………… 薛 可(139)

名牌的一半是文化

——关于名牌文化的研究与思考…… 蒲永川 王玉华(150)

名牌战略与公共关系断想…………… 邢 颖(164)

为名牌战略服务——中国公共关系新的里程碑·····	杨宝津(173)
名牌战略的公关底蕴·····	单振运(181)
正确处理企业实施名牌战略过程中的公共关系·····	匡建国(192)
实施名牌带动战略与地方政府公关·····	李 莉(203)
名牌与危机公关·····	周学荣(207)
名牌挑战与企划型公关·····	李兴国(215)
论开业庆典策划的一举成名·····	崔秀芝(225)
名牌战略的公关策划·····	王 勇(234)
大连的名牌城市战略·····	郭文臣(243)
塑造延安形象 再创圣地辉煌·····	权 裕(250)
形象力·吸引力·凝聚力	
——三九集团企业公关启示录·····	常乃荣(258)
“飞亚”成名的公关之策·····	徐长倬 万晓祥(271)
发展大众喜爱的“民牌” 创出国内外畅销的名牌	
·····	隋信祥 孟丽娟 金万全(280)
扬名牌风帆 富一方百姓	
——浙江嘉兴洪合镇政府扶持名牌事业的启示	
·····	柯瑞逢(286)
初创名牌的成因分析	
——鲑鱼籽高级营养液进军亚特兰大的成功启示	
·····	丁世海 郑立新(291)
“傻子”品牌成名初探·····	舒咏平(299)
第六届全国公共关系理论研讨会纪要·····	(306)
编后记	

公共关系要为名牌战略服务

——在第六届全国公关理论研讨会上的讲话

翟向东

第六届全国公关理论研讨会,现在如期召开。这将是中国公关发展史上一次重要的、很有意义的会议。

许多同志带了研究成果,冒着炎热远途赶来参加,我代表中国公关协会和学术委员会,也代表这届研讨会组委会,向同志们表示热烈的欢迎。

这次研讨会在著名城市大连市召开,得到大连市委、市政府领导同志的重视,大连市公关协会大力支持,担负起承办这次研讨会的繁重任务,为开好这次会作了充分的准备。今天,市的领导同志和市公关协会的领导同志都莅会指导,我们表示衷心感谢。

现在,我简要讲一下有关这次研讨会的几个问题,向同志们汇报些情况,提几点建议:

一、会议主题的确定

去年底征求今年研讨主题的意见时,许多同志热心参与,有的建议研讨公关学理论(包括定义表述、研究对象、范围、内容、核心概念、学科归属等);有的建议研讨公关与文明建设、公关与道德建设、公关伦理学科建设、公关职业道德建设;有的建议围绕两个转变,面对企业,研讨中国 CIS 战略、公关与中国名牌战略、公关与企业的无形资产、公关与形象竞争、企业生产经营中的危机公关;还有的建议研讨市场经济与政府公关、公关信息学、普及公关教育、公关的职业化以及创造地区的公关大环境等等。

学术委员会认为,上述这些问题,都有研究的必要,但不可能都拿来在今年研讨。考虑到我们的公关理论研究,迫切需要更贴近实际,更有效地服务于国家和企业发展经济的大局和当务之急,需要突出一个重要的热点题目,兼及其余,又利于公关研究的深化和创新,促进有中国特色公关理论体系的形成。因此,选择了“公关与名牌战略”或者说“名牌战略与公关”为今年研讨的主题。

选择和确定这一主题的原因是:

随着我国经济的发展和经济改革的深化,人们的消费趋向和消费结构在发生变化,已从满足商品的一定数量,转到重视质量,进而追求名牌。这是一种必然的结果和要求。企业要适应市场需求,就必须贯彻两个转变,增强市场竞争能力。实施名牌战略正是必经之途,也是一个切入点。还因为国际竞争正在我国内市场激烈进行,洋名牌猛烈攻打我国市场,有蚕食有鲸吞,直取市场高占有率,遏制我国名牌的生存,危及我国民族经济的发展。同时,这些名牌传播他国的经济文化意识,与我们进行经济、文化以及政治的较量。而且,这种占领反占领、遏制反遏制的斗争,还将是长期的。

面对这种危及我国民族经济的严峻挑战,只有实施名牌战略,提高企业的竞争能力,在国内守得住,对国外能打出去,才可振兴民族经济。而这一宏伟的社会实践,不只是企业的系统工程;还需要政府把这放在发展经济全局的重要位置,为企业营造良好的外部环境,在资金、技改等方面实行政策倾斜;需要加强立法,扶优治劣,制止乱评选以及假冒名牌等活动;也需要社会各界从各方面协调一致地支持和参与,共同努力,在全社会形成创中国名牌、认中国名牌、爱中国名牌、用中国名牌的良好风气。公共关系为名牌战略服务,急创中国名牌之急,自是份内的事。加强公关与名牌战略关系的研究,以促进公关在名牌战略中发挥应有的作用,就十分必要,也十分迫切了。

二、研讨的着重点问题

发出论文征集通知以后,许多同志赞同就这一议题展开研讨。先后有 116 名同志报了论文题目。有的单位像重庆商学院,还在校内组织了这一主题的论文撰写活动,进行评选,向学术委员会推荐被选的论文。到 7 月下旬,选定符合会议主题的论文 80 多篇,通知了论文作者到会。有的同志因特殊原因,写出论文时间较晚,这次开会带来。所有作者都积极参与研讨,下了功夫撰写论文,说明我们的公关研究队伍在继续扩大,大家在研究方面共识越来越多。

据了解,近两年各地政府向社会推荐了 2300 多名牌产品,社会上以各种形式评比出的名牌难以计数。对名牌战略这一利国利民的千秋工程,已为越来越多的人所认识,而且明确了出发点应是振兴民族经济的大局,要靠艰苦的努力去实施。同时也存在名牌意识淡薄,或只顾本地区、本企业的眼前利益、或搞形式主义,靠“评”靠“吹”拔苗助长的现象,甚至仍有钱牌交易行为以及假冒名牌的活动。有的传媒已提出“名牌热”亟待规范。

现在,全国已有 34 个省、市、自治区和大城市成立了名牌战略实施领导机构,有 25 个省、市、自治区和有些行业、企业在实施名牌战略。内贸部已发出通知,要求各地加强名牌商品市场的管理,着重疏通流通渠道,调整工商关系,加强价格管理,规范市场秩序,清理假冒名牌,不准随意使用“名牌”、“金奖”、“精品”及类似称号。对进口名牌商品,也作了加强管理的若干规定。公关为名牌战略服务,一定要了解和遵守国家的有关规定。

1996 年 4 月,我在第四届全国公关教学研讨班讲了公关为名牌战略服务的三个着重点:一是要引导名牌竞争健康有序地发展,从实际出发,防止一哄而起,一种倾向掩盖另一种倾向,及时提醒人们不走入各种误区;二是要共谱中华名牌之曲,有民族自尊、自信、自强感,创国内和在世界驰名的中华牌,不自甘落后,不为洋人

作嫁衣；三是增加名牌的文化内涵，使产品有丰富的文化价值，体现和弘扬中华民族文化，“学洋”而不“崇洋”，不能靠“洋”去出名发财，也不能让封建文化沉渣泛起。讲话摘要已登《公关世界》第七期，这里不多说了。

在这次会上，我们要紧紧围绕“名牌战略与公共关系”这个大题目展开研讨。余明阳同志将专就这一题目发言，我在这里提出需要侧重研讨的三个方面，供同志们参考：

（一）分析目前创名牌和名牌竞争的现状，全面看待“名牌热”，分清正误，瞻望发展趋势，了解我国实施名牌战略的大环境和大目标以及有关的方针政策，看到难点和优势，以减少盲目性，使公关研究和公关实践更有针对性地为名牌战略服务。

（二）明确公关在名牌战略中的地位，解决定位问题和公关应发挥哪些作用的问题。企业围绕实施名牌战略，要制定各种具体的战略，公关战略是重要的具体战略之一。诸如市场调研，塑造企业形象，提高产品和企业的知名度、信誉度，协调各种关系，处理关于企业声誉的危机等等，都是贯穿于实施名牌战略全过程的。因此可以说，实施名牌战略，为公关显示作用开拓了广泛的领域，不是被冷落，而是更大有可为。只要按准确的定位去努力，公关的发展肯定会出现新的局面。

（三）研讨与名牌战略相适应的、富有创新意义的做法。这次收到的相当一部分论文，离开了研讨的主题。有的讲了公关为创名牌服务，仍然多讲的是通常情况下的做法。不同质的矛盾要用不同质的方法去解决，我们要研究激烈的名牌竞争向公关提出的特殊的要求，有新的思维，出新的点子，创新的方法，既符合国情，又具有个性特点。我前边提到的三个着重点，就有好多题目值得研究。比如怎样唤起人们创中华名牌的意识，怎样根据不同的情况投入名牌竞争，怎样施展竞争策略以取胜等等。不能内战内行，外战外行。对洋名牌的大举进入应联合抗争，形成合力。又如怎

样增加名牌产品的含金量、传播中华文化、向世界展示中国形象等问题,都需作深层的研讨,防止观念上落伍、做法上滞后。

同志们,这次研讨会肩负的任务是重要的。中国公关的发展,经历了不同侧重的几个阶段,正要求侧重创新,与中国的实际更好地结合。在理论研究和实践方面创新,这比之引进、传播是困难的,需要付出更艰巨的努力。我们要发扬历次研讨会集中精神、和谐热烈地探讨问题的好传统,围绕这次的研讨主题,交流研究心得,进行有创意的探讨,把我们的公关理论研究提高一步。相信我们会做到的。

祝研讨会圆满成功。

(作者为中国公关协会常务副主席兼学术委员会主任)

论名牌战略与公共关系

余明阳

名牌战略是当今中国经济学界和相关学科界的一个热门话题,也是公关界同仁十分关注和积极参与的热点课题。下面讲三个问题。

一、名牌战略是跨世纪的抉择

自 1994 年至今,中国已有 30 多个省市自治区和大中城市、部委办局成立了名牌战略实施领导机构,并制定了相应的策略,一时间,领导干部谈名牌,新闻媒介话名牌,厂长经理创名牌,专家学者论名牌,街头巷尾议名牌,有些组织评名牌,“名牌热”在中国大地沸沸扬扬开来。我认为,这是跨世纪的抉择,是历史发展的必然。

1. 国际经济一体化与国际名牌大举进入

国际经济一体化趋势正日益显现:欧洲一体化进程加速,中国普遍大幅度下调关税并积极努力加入世界贸易组织,香港澳门回归在即,新一轮外资在华投资热,中国由沿海局部开放走向中西部全面开放,经济运作方式全面与国际接轨等等。与国际经济一体化趋势相应,国际名牌自然大举进入。

无论是可口可乐与百事可乐“水淹七军”,还是汰渍、碧浪、宝莹、奥妙“四大名旦”粉墨登场;无论是雀巢、麦氏威尔“香飘九州”,还是 P&G 垄断市场。德国的汽车、日本的电器、瑞士的钟表、美国的快餐,几乎所有排位在前百名的世界级名牌均已落户中国,国

际国内市场已融为一体。我们在为中国完全打开封闭的门户而高兴,为中国公民能享受到国际一流产品而自豪的同时,也自然为中国自己的名牌而担忧,面临下一个世纪——“名牌世纪”的来临,中国名牌何去何从,确已成为跨世纪的抉择。

2. 由群雄逐鹿走向几足鼎立

我国品牌之间的竞争走过四个阶段:在人们收入普遍低下阶段的“价格竞争”,走向以一定购买力为基础的“质量竞争”,走向以普遍质量水准都比较高以后的“品牌竞争”,走向以提高市场占有率进而垄断市场为目的的“淘汰竞争”,这一阶段将会持续到跨世纪。

常识告诉我们,工业大生产必须以一定的生产规模为基础,规模出效应。但小农色彩浓重的中国经济,目前正好是规模小、品牌多,加上地方保护、本位意识,更使我们的名牌难成大气候。

1995年,长虹彩电率先拉开降价以提高市场占有率的淘汰竞争序幕,随之而来的康佳、熊猫、TCL等著名品牌纷纷加入竞争,导致许多电视机中小厂家纷纷俯首称臣,今后或转产其他科技含量低些的产品,或成为几家龙头企业的配套厂家。完全可以预言,这类看起来非常惨烈的竞争将会发生在其他各个产业和行业。

市场经济的最大优势就在于根据市场需求合理配置资源。于是乎一大批有眼光的企业家和有一定基础的企业都在思考着尽快利用时机创出名牌,成为淘汰竞争中的赢家,于是,名牌热不断升温。

3. 综合发力与把握时机

种种迹象表明,1997年和1998年,将会出现新一轮的经济热潮,这是机遇,又是挑战,名牌战略在经济紧缩时出台,正好为复苏时的实际运作作好准备。

然而,名牌理论的机理是非常复杂的,其实施更需要综合发力。我把这归结为“三本”、“三力”、“三名”、简称“三三假说。”

“三本”指：成本、人本、资本。发展名牌必须有质量和价格上的优势，降低成本、练好内功，切实增加企业竞争力就显得格外重要。同时，人是市场竞争的主导力量，真正体现以人为本，是创名牌的重中之重。资本运作、资本经营是企业超常规发展的必然要求。

“三力”指：权力、智力、潜力。即与政府宏观指导、政策倾斜相结合，用好、用足政策，与专家、智囊相结合，用好参谋外脑，使企业有理有序地发展；发掘并最大限度地利用好自身的潜在优势。这三力合一，是名牌战略的核心环节。

“三名”指：名人、名品、名企。即综合全面地理解名牌，并不把名牌简单理解为某一商标的成功，而是造成名人荟萃、名品林立的著名的企业。

诚然，我国名牌热中还有诸多问题，盲目仿效、虚热浮夸、乱评名牌、非理性消费、迷信洋名牌、不切实际的计划与设想等等，这应当加以引导，但这些丝毫不能改变名牌战略成为跨世纪抉择这一主旋律。

二、名牌战略与公共关系

名牌战略与公共关系是什么样的关系？公共关系学将为名牌战略作些什么样的服务呢？

1. 名牌战略是组合战略，公共关系是专业战略

名牌战略与许多学科相关，借助于大量的其他各种学科的方法、手段与范畴，严格地说，名牌战略并不从属于某一学科，而是几种学科的组合，是一种组合战略。

公共关系则是一门专门的学科，名牌战略借助于公共关系，公共关系也把名牌战略作为自己重要的服务对象之一。

这么说，丝毫没有贬低公共关系的作用，也丝毫没有降低公共关系学的学科地位。只是名牌战略与公共关系的内涵构成方式和外延相关内容有所不同而已。

2. 公共关系伴随名牌战略的全过程

公共关系运作对于名牌战略来说是重要的,并不是只在某一阶段名牌战略要借助于公共关系,而是名牌战略在任何阶段都必须有公共关系的参与,公共关系伴随名牌战略的全过程,是全方位的参与。

3. 公共关系重在形象提升和学科组合

公关界在参与名牌战略时,其擅长之处在于品牌及企业形象的提升和努力把各种学科门类组合起来为名牌战略服务。

公共关系学以塑造形象为核心,而名牌战略是以形象为基础,从而使两者有着天然本质的联系。

公关界同仁知识面较宽,对相关学科及有关研究者较为熟悉,便于扮演学科组合者的角色。

也就是说,公共关系学及公共关系学人完全有可能,也应当成为名牌战略中的主角之一。

三、面对名牌战略的公关界同仁

公关在中国的发展已经历了15个春秋,应当说,一支有相当水准的公关队伍已经形成。

然而,由于历史原因,中国公关界的绝大多数同仁是从其他学科转过来的,这会带来原有知识背景的诸多优势,也不可避免地带着转型而导致的某些缺陷。

名牌战略热,再次为中国公关界打开一条通向市场经济大潮之路,进一步完成转型,参与社会主义市场经济建设的洪流,已是公关界同仁不可多得的良机,为此,特提出三点建议。

1. 知识结构上的转型

中国公共关系的发展,必须与市场经济的状态相适应,因此,公关界同仁必须尽快补上市场经济这一课。

中国公关界同仁的知识背景几乎可以涉及社会科学与人文科学的一切方面,如果再补上市场经济这一课,寻找良好的学科嫁接

点,必然会产生难以估量的互补优势,但如若做不到这一点,就会失去与名牌战略全面对话的基础。作为有 15 年历史的一门学科,其研究者恐怕再也不能以学科历史短而拒绝完成知识结构的转型了吧。

2. 能力结构上的转型

作为一门应用性的学科,公共关系学对其研究者和从业者的能力要求非常之高,尤其要参与名牌战略这样强调操作的工程,光有知识还是远远不够的。

我建议公关界同仁完成“学者型”向“学者—专家型”的转型。

3. 合作方式上的转型

名牌战略涉及诸多学科,这就必然要求公关界同仁强化学科内和学科外的合作。

学科内的合作在前几年公关界已有较多的尝试,以合作编书到合作做项目,以本地区到跨地区,应当说卓有成效,但学科外的合作则还比较少,即便与广告界、市场营销界、管理学界都很少合作,这一点在发展名牌战略上是必须改善的。此外,还必须加强与政界、商界、新闻界的合作,可以这么说,公关界在名牌战略上能参与多深,最终取决于公关界同仁的素质。

(作者工作单位:深圳大学)

历史·现实·未来

——中国名牌论

丁乐飞

所谓名牌指的是名气大、影响深、能左右和占领市场的商品、货物或企业组织的名称、牌子。名牌是产品与企业知名度、美誉度、信任度、影响面、质量、数量与市场占有率的具体体现；是产品的科技含量、文化内涵、管理水平与营销谋略与技能的综合反映；是产品与企业良好形象的代表性的标志。

名牌有国际级和国家级之分。像奔驰汽车、松下彩电、万宝路香烟、可口可乐饮料等，便是享誉世界的国际名牌。解放汽车、金星彩电、云烟、长城电扇、凤凰自行车等，便是国内的名牌。随着高科技的开发利用和世界经济的大发展，国内、国际市场的商品竞争日趋激烈，在“你死我活”的商战中，品牌竞争显得特别重要，它对企业的生存发展和国内外市场的开拓，具有重大意义。

那么，中国的品牌历史与现实的状况如何？中国应怎样实施名牌战略，把自己的名牌精品推向世界，并占领国际市场？这些事关中国经济持续发展，重塑中国东方先进大国形象的问题，不仅要引起政府领导和企业家们的高度重视，而且要总结历史与现实的经验教训，制订有效的政策、法规和措施，迎头赶上发达国家。

一、享誉世界的辉煌历史

中华精品享誉世界

珍品名牌中国古已有之。在中华几千年的文化与经济发展及

国内外商贸活动中,中国人曾创造出一大批珍贵的王牌精品,受到世界各国显贵和广大人民的热爱与赞誉,其中具有代表性的主要有五大类商品,它们是纺织、陶瓷、铸铜、漆器、纸张。

中国的纺织业的历史既古老又先进,它包括棉布与丝绸两大类,以丝绸名气最大、品牌最响。中国的纺织手工业在战国开始发展,到了三国东吴便出现了著名的“八蚕之棉”。前唐时期,四川的蜀棉名闻国内外。唐后期,越州(绍兴)的缭绫,质地精良,花色光彩照人。元、明时期,江南纺织业大发展,松江成为棉织业中心,苏、杭成为丝织业中心,形成松江棉布“衣被天下”;苏州绫、罗、绸、缎“转贸四方”的大好形势。中国的丝织品和绵织品,一代又一代通过对外贸易交流,其影响东至朝鲜、日本;南至南洋、印度洋沿岸诸国;西至中亚、西亚及欧洲东部各国。中国的丝棉织品千年来备受亚、欧各国的欢迎和称赞,成为稀世珍品,独占世界市场,推动了世界纺织业和人类衣锦文明的发展。

瓷器是中国又一传统拳头产品。成形的陶瓷业始于战国。到了三国,著名的青瓷业形成生产规模。东晋、南朝时,青瓷器工艺水平大大提高,它所绘制的莲花纹以及瓷器的光泽度达到相当精美的程度。前唐时期,邢州窑(河北临城)的白瓷被称为“类银”、“类雪”;昌南镇(景德镇)的白瓷和青瓷有“假玉”之称。唐代陶瓷的彩釉独具特色,著名的“唐三彩”便是闻名遐迩的传世之作。宋代以后,定窑、汝窑、景德镇窑等,不仅规模大,像景德镇成为拥有数万人的瓷都,而且工艺水平高,花色品种繁多。瓷器是中国最富智慧与魅力的精品之一,若干世纪畅销世界各国,极富观赏、使用和收藏价值。

青铜器也是中国古代的名品。春秋战国和汉代,中国的冶铁、铸铜业就很发达。像汉武帝时期,曾涌现出一大批冶炼大商,如蜀之卓氏“即铁山鼓铸,运筹策,倾滇蜀之民,富至僮千人。”当时的铸铜与加工制作水平相当高超。从大量的出土文物来看,中国古代