山东省名牌战略研究

主编　曹洪军

山东人民出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

编委会成员名单

主　任　韩寓群
副主任　王庆新　倪永康　李书绅
　　李德明　李世杰
委　员　（以姓氏笔画为序）
　　马纯济　马厚亮　王宝山　刘爱力
　　李名岷　杨　复　张新起　郎庆田
　　宗　和　赵经彻　赵效为　薛忠臻

主　编　曹洪军
副主编　赵　宏　刘仕壮　李　屹　曹长利
编写组　于　苓　刘颖宇　宋　捷　窦永密
　　周晓辉　王　霞　李　宇　张开聚
　　李　为　刘永宽　陶　静　李书平

目　录

第一篇　名牌战略研究报告 …… (1)
导　语 …… (2)
《山东省实施名牌战略提高主导产业竞争力问题研究》报告 …… (4)
一、名牌及其构成因素 …… (4)
二、名牌战略的基本内容 …… (6)
三、国内外名牌战略实施经验及其借鉴 …… (9)
四、名牌战略与产业整体水平提高 …… (15)
五、以经营文化推进名牌战略的国际比较与借鉴 …… (19)
六、山东省实施名牌战略的绩效 …… (23)
七、山东省实施名牌战略提高全省主导产业竞争力的制约因素 …… (30)
八、山东省实施名牌战略的政策建议 …… (34)
九、山东省提高主导产业竞争力的基本思路和政策措施 …… (38)
主要参考文献 …… (52)
第二篇　名企名人论名牌 …… (53)
实施名牌战略争创国际名牌/海尔集团公司 …… (54)
与时俱进锻造品牌　建设具有国际竞争力的企业集团/赵经彻 …… (56)
“鲁能”:一个品牌的创造/鲁能集团 …… (58)
走名牌之路　做质量专家/海信集团有限公司 …… (60)
青岛啤酒发展之路/青岛啤酒集团有限公司 …… (62)
行业争第一　世界创名牌/青岛澳柯玛集团总公司 …… (64)
深入落实服务与业务领先战略　大力推进知本管理与精确管理/刘爱力 …… (66)
迎接入世挑战　努力创建一流商业银行/张有余 …… (68)
以“三大创新”锻造新矿集团发展的新优势/郎庆田 …… (70)
以改革为动力努力构建具有强大核心竞争力的大型企业集团/马厚亮 …… (72)
抓住机遇加快发展努力把企业做好做强/薛忠臻 …… (74)
抓住机遇　成就未来/李义文 …… (76)
实施名牌战略坚持质量开拓/山东新华医药集团有限公司 …… (78)
华光陶瓷外向竞争和名牌带动战略的确立与实施/苏同强 …… (80)
实施品牌战略　实现可持续发展/李名岷 …… (82)
钢铁企业也要创名牌/李长顺 …… (84)
创中国名牌　迎接入世新挑战/菱花集团公司 …… (85)
打响中国牌　造好重汽车/马纯济 …… (87)
实践“三个代表”打造百年“巨力”/王清华 …… (89)
以质量求生存　靠质量求发展/山东海化集团 …… (91)
创造用户心中的名牌/山东滨州渤海活塞股份有限公司 …… (92)

实施名牌战略 振兴民族企业/王爱先 …… (94)
实施名牌战略 向世界名牌奋进/盛文中 …… (96)
凤阳,如何铸造著名品牌/寇祖山…… (97)
实施名牌战略 雄鹰飞向世界/王 胜 …… (98)
名牌是企业综合实力的体现/济南柴油机股份有限公司 …… (99)
以名牌为先导 创造企业的高效益/济南试金集团有限公司…… (101)
实施名牌战略实现企业快速发展/山东电力设备厂…… (103)
依托绿色科技 打造世界品牌/山东鲁北企业集团总公司…… (104)
实施名牌带动战略 将塑胶产业做大做强/孙建国…… (106)
坚持以质取胜 追求产品卓越/山东华源山拖有限公司…… (107)
全力以赴 追求卓越/青岛捷能汽轮机股份有限公司…… (109)
大力实施名牌战略 全面提高企业经济效益/刘训书 韩邦德…… (110)
走名牌创新之路/马西元…… (111)
笙歌的名牌之路/曹善珍…… (113)
以名牌振兴民族石膏板工业/贾同春…… (114)
名牌拓出成功路/青岛电度表厂…… (115)
实施名牌战略 铸造企业辉煌/山东玻璃总公司…… (116)
精益求精 尽善尽美/济南志友集团…… (117)
坚持科技兴企 实施名牌战略/于连校…… (118)
实施名牌战略 创造辉煌业绩/崔建斌…… (119)
名牌产品是企业腾飞的翅膀/刘荣捷…… (120)
济锅集团的名牌路/济南锅炉集团有限公司…… (121)
靠科技兴实力 铸名牌求发展/菏泽华瑞油脂有限公司 …… (122)
实施名牌战略让企业走向辉煌/苏昭晰…… (123)
佳宝——崛起在齐鲁大地上的事业/济南佳宝乳业有限公司…… (124)
狠抓质量创名牌 依据名牌大发展/淄博面粉厂 …… (126)
第三篇 山东名牌·旅游专题 …… (129)
打造旅游名牌 创建主导产业/李德明…… (130)
花园泉城——济南/孙培森…… (134)

第一篇

名牌战略研究报告

需要全本请访问 www.ertongbook.com

导 语

《山东省实施名牌战略提高主导产业竞争力问题研究》，是山东省软科学重点研究课题。在李春亭、宋法棠、韩寓群、林书香等省领导和有关专家学者的亲自指导和帮助下，在课题组全体成员的共同努力下，经过3年多的持续系统研究，顺利完成了计划要求的研究任务。

一、课题研究意义和研究过程

在市场化和经济全球化进程不断深化的过程中，市场竞争，归根到底就是品牌的竞争。国内外实践证明，名牌作为一种巨大的无形资产，是抢占国内外市场的“通行证”，对企业可持续发展和提高产业竞争力有着举足轻重的作用。自1993年底以来，山东省委、省政府高瞻远瞩，作出“实施名牌战略，大力发展名牌产品”的决策，全省上下高度重视，积极行动，采取了一系列行之有效的政策措施，已经初步形成了以企业为主体、以产品为载体、政府积极扶持的可喜局面，一批国内外知名品牌如雨后春笋般涌现，成为增强产业竞争力、振兴经济的重要力量。但是也必须看到，由于创名牌、经营名牌的理念比较淡薄，急功近利思想比较普遍；市场秩序比较混乱，假冒产品严重侵蚀着名牌产品的声誉；政府扶持力度不够，手段相对缺乏等，致使部分名牌企业可持续发展能力不足，名牌分布不尽合理，高新技术名牌产品相对较少，这些因素严重制约着名牌战略的进一步实施。同时，我国已经加入世界贸易组织，这标志着我国改革开放将进入一个新的历史阶段，这既给我们带来了许多发展机遇，又让我们必须面对日趋激烈的国际竞争。借鉴国内外成功经验，深入研究实施名牌战略的制约因素，提出符合山东实际的有效的战略措施，对于加快推进名牌战略，不断提高产业国际竞争力，全面提高全省综合实力，努力展现“大而强、富而美”崭新形象，具有重要的现实意义和深远的历史意义。

自1997年底课题正式启动以来，课题组进行了大量的实地调查研究，取得了丰富翔实的资料。先后到济南、青岛、淄博、烟台、威海、潍坊、聊城、泰安、济宁、菏泽、东营等十几个市，深入到海尔、海信、澳柯玛、小鸭、浪潮、轻骑、三联、张裕、兖矿、齐鲁石化等数十家企业集团，进行调研和座谈；与省经贸委、省质量技术监督局、省质量协会办公室等有关部门进行商讨；同时组织课题组成员到北京、上海、广东等先进省市进行实地考察和经验交流；到中国社会科学院、国家计委宏观经济研究院取经学习，取得了大量第一手资料，为课题研究打下了坚实的基础。借助计算机网络，汇集了大量的国内外相关研究成果，进一步夯实了研究基础，拓宽了研究视野。课题组成员加强了相关理论的学习和研究，尤其是加强了世界贸易组织规则的学习和研究，先后进行了十几次座谈，互通有无，密切了协作关系，保证了研究成果的顺利完成。研究成果形成初稿以后，分别采取座谈会、书面征询意见等形式，广泛征求有关部门、专家学者、企业家的意见，在此基础上进行了多次修改和完善，形成了正式研究报告。

二、课题研究的主要方法

一是实地调研和理论研究有机结合，极大地提高了研究成果的可行性和创新性。在课题研究过程中，先后到外省市和省内十几个市的数十家企业集团进行实地调查研究，广泛征求社会各界的意见和建议，为提出切实可行的对策建议、提高研究成果的应用价值提供了强有力的基础；同时，系统全面研究了国内外相关理论，深入总结分析了著名跨国公司实施名牌战略的成功经验，为提出创新性观点奠定了理论基础。

二是注重定性分析和定量分析的有机结合。在研究过程中，主要定性结论尽可能通过定量分析进行更加

深入的论证，而在进行定量分析论证时，借助现代化的分析工具，尽可能采用国际通行的先进方法，保证了研究成果的科学性。尤其是利用区位商进行名牌产品和主要产业的相关分析，在国内尚属首次尝试，填补了此方面的空白。

三是尽可能博专家学者和企业家之长。通过与部分专家学者和企业家座谈交流，有针对性地提出课题研究的相关问题，广泛征求各方面的建议；就一些典型个案分析，既听取企业家的观点，又征求专家学者的意见；阶段性研究成果也都是反复征求各方面的意见和建议，保证了研究成果的可行性和科学性。

四是注重微观分析和宏观分析的有机结合。课题组成员既有从事微观分析的，也有长期从事宏观分析的。在研究过程中，无论是分析存在的问题，探究制约的因素，还是提出加快实施名牌战略的对策建议，都是从微观和宏观两个方面出发的，极大丰富了研究成果。

三、课题报告的主要内容和创新点

本课题研究力求在理论和实践的结合上有所创新：

（一）从名牌的含义出发，全面阐述了名牌形成因素及其相互关系，站在企业文化的高度审视名牌；从企业、政府以及社会等不同角度和层面，系统论述了名牌战略的内容；通过总结分析国内外名牌战略的实践经验，将山东名牌与世界名牌进行比较，对山东名牌战略所处的国内外环境进行系统研究，进而通过研究分析实施名牌战略对扩大产业规模、优化产业结构、提高经济效益和促进技术进步等方面的重大推动作用，首次从政治经济学的角度全面阐述了名牌战略与提高产业竞争力和塑造民族品牌的理论基础。这是对此方面研究理论和实践的一个贡献。

（二）创新性系统研究了以经营文化推进名牌战略的国际比较与借鉴。通过分析研究跨国公司经营文化的特点，分析了中西方经营文化的差异和成因，对建设有中国特色的经营文化的思路和重点进行了初步设计，为山东乃至全国企业以经营文化推进名牌战略，提供了多方面的启示和借鉴。

（三）首次总结和回顾了山东省实施名牌战略的经验，以“三个代表”的标准对山东的经验进行了评价；从不同角度和层面，深刻研究分析了山东实施名牌战略提高主导产业竞争力的主要制约因素；从微观和宏观两个方面，提出了一系列具有较强针对性和可操作性，旨在加快推进名牌战略实施的对策建议，对政府和企业决策有重要指导性意义。

（四）立足经济全球化和提高主导产业国际竞争力，提出了提高山东省主导产业竞争力的指导思想和遵循的原则，明确了主导产业发展重点和方向，设计了一套科学合理、有较高指导意义和应用价值的对策建议。按照 WTO 规则的要求，按照国际惯例设计方案，设计政策，是该方面研究的鲜明特点。

该课题研究报告在全国创新性地将名牌战略，以及与提高产业竞争力相联系的有关问题置于经济全球化的大背景下进行系统论述，对指导实际工作有较强的可操作性。

《山东省实施名牌战略提高主导产业竞争力问题研究》报告

强劲的产业竞争力是我们提高国际竞争力、立于世界民族之林的根本保证，而在品牌竞争已成为实质性的国际竞争和经济竞争的时代，提高产业竞争力，必须通过名牌战略加以实现。本章在对名牌战略理论进行系统研究，对名牌战略与提高产业竞争力相互作用的理论机理及以经营文化推进名牌战略的国际比较与借鉴进行创新性理论研究的基础上，又分别对山东省实施名牌战略的绩效、实施名牌战略的制约因素和政策建议，特别是对经济全球化日益加深的新形势下山东省提高主导产业竞争力的整体思路和主要政策设计等重大理论和实际问题展开深入的研究，以全面探索以名牌战略提高主导产业竞争力中的经济规律。

一、名牌及其构成因素

（一）名牌的含义

名牌是高知晓度、高美誉度的品牌。所谓品牌，著名市场营销专家菲力浦·科特勒认为："品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。"上述定义说明品牌不同于名称，名称只具有使人将事物辨别开来的功能，不体现事物的个性，而品牌则赋予商品或服务以个性以及消费者的认同感。因此，品牌是象征生产经营者的信誉，被用来和其他商品或服务区别开来的名称、标志、包装等符号的组合。

（二）名牌的构成因素及相互关系

名牌是一个复合概念，由名牌名称、名牌标志、名牌包装、名牌认知、名牌联想以及名牌忠诚等要素组成。

1. 名牌名称

名牌名称是名牌的核心要素，是形成名牌概念的基础。名牌名称提供了名牌联想。俗话说"名不正则言不顺"，产品的名称对产品的销售有直接的影响。纵观一些著名的世界性品牌，他们的名称既各具特色，又遵循着共同的规律。品牌的名称多种多样，诸如 SONY 是独创的词汇，科涅克是地名，CocaCola 是植物名组合，麦当劳是人物名字，IBM 是企业名称的缩写，999 是数字等，但仍可以按不同标准给它们分类。根据名称本身的含义可将其分为明喻式和隐喻式。根据名称的内容可分为企业式名称、数字式名称、人物式名称、动物式名称、植物式名称、时间式名称和地点式名称。根据产品的生产地不同，可以将其分为国产式名称和外来语式名称。

2. 名牌标志

名牌标志是名牌中可以被识别，但不能用语言表达的部分，也可以说是名牌的图形记号。名牌标志和名牌名称都是构成完整名牌概念的要素。名牌标志自身能够创造名牌认知、名牌联想和消费者的品牌偏好，进而影响品牌体现的质量和消费者的忠诚度。

3. 名牌包装

如果说品牌是商品的一张脸，那么品牌名称、标志等就是这张脸上的五官，名牌包装就是脸谱，由于名牌是一个无形的概念，它必须依附于具体的商品而存在，因此，名牌包装实际上就是该商品包装。著名市场营销专家菲力浦·科特勒认为："包装是指设计并生产容器或包裹物的一系列活动。这种容器或包裹物被称为包装。"商品包装由以下要素构成：商标、形状、颜色、图案、材料等。品牌包装有利于顾客的自我服务，有利于企

业在市场竞争中树立良好的品牌形象，还能为品牌竞争者创造创新的机会。

4. 名牌认知

名牌认知是指消费者认出或者想起某类产品中某一品牌的能力。名牌认知是消费者内心活动的一个连续过程，这一过程的内容包括，对品牌无意识、品牌识别、品牌记忆和深入人心。名牌一般处于品牌认知的最后阶段，即品牌已深入人心。

5. 名牌联想

名牌联想是指消费者记忆中与名牌相关联的每一件事。名牌联想是在名牌认知的基础上产生的消费者行为，它是品牌特征在消费者心目中的具体体现。例如，麦当劳也可能与下列事物联系起来：干净整洁的桌面、热情的服务、金拱门、快乐的孩子等等。

6. 名牌忠诚

名牌忠诚，是基于产品质量、价格的诸多因素，使消费者对该名牌产生感情，盐成偏爱并长期重复购买该品牌产品的行为。名牌忠诚是消费者对某品牌产生感情的度量，它反映了消费者的偏好由一种名牌转向另一种名牌的可能程度。名牌通常享有较高的品牌忠诚度。

名牌名称和名牌标志会产生名牌认知和名牌联想，在此基础上产生消费者的爱好，并产生名牌忠诚度。

（三）名牌与企业文化及经营业绩

1. 名牌与企业文化

德鲁克认为：管理是一种文化现象，世界上不存在不带文化的管理。因而，我们也有理由认为：名牌是一种文化现象，名牌中含有丰富的文化内容，没有不带文化的名牌。名牌需要企业文化的支撑，名牌战略的实施也必然离不开名牌文化的建设。

据我们对 IBM、丰田、麦当劳、惠普的分析，名牌是一种文化，主要包括以下几个方面：

（1）名牌文化是强有力的

每个名牌都包含了强有力的、丰富的企业文化内涵。所谓强有力的企业文化主要包括：企业文化对企业的名牌战略具有强烈的支持作用；企业的文化体系与企业的实际情况相符合；企业价值观、行为准则鲜明而且先进有效。

（2）名牌文化具有先进的个性特色

创名牌与发展名牌，必须要创造鲜明的具有个性特色的企业文化。名牌是与经营特色紧密相关的。只有具备一定特色，才能便于消费者识别，才能有利于消费者进行选择。大凡名牌都具有特色，要么功能先进，要么工艺独特，要么设计精巧，要么包装新颖。所以它才能在众多的同类产品中鹤立鸡群。要体现特色，必须在经营哲学上体现“以特色为本”，从而在价值观方面追求特色。

（3）名牌文化是“无形的手”

首先，名牌文化是无形的，尤其是名牌文化中的价值观、经营哲学、行为准则等并不直接表露于企业的外部形态上，而是通过折射到其他事物或行动上表现出来的。其次，名牌文化是“无形的手”，尤其是名牌文化精神层结构方面，对企业创名牌和发展名牌具有重要的指导作用。在一定条件下，不但对企业全体职工的行为具有指导和激励作用，而且对企业职工的行为具有一定的约束作用。

（4）名牌文化的持续性作用

名牌文化代表着企业一系列相互依存的价值观和行为方式的总和，是为企业全体职工所共同拥有的，在长期生产经营中沉淀和积累下来的。因而，它固定的、长期的存在，尤其是企业文化中精神层结构方面的内容。名牌文化不但对企业目前行为具有指导作用，而且对企业生产经营活动具有长期的、持续的影响作用。因为名牌文化作为名牌战略的支持系统，必然是与长远谋划有关的长远存在。

（5）其他因素

名牌文化不但具有上述特征，而且还有其他丰富的文化内涵，主要包括：物质文化、精神文化、制度文化、审美文化、实用文化、质量文化、服务文化、义利文化、经济文化等。

2. 名牌与经营业绩

名牌可以改善和提高企业经营业绩，主要表现在以下几个方面：

(1)低经营成本,增加利润

名牌产品一般都享有较高的品牌忠诚度,而品牌忠诚就会产生长期的重复购买行为,企业就可以节省广告促销费用,增加经营利润。因为,消费者一旦对名牌产品产生了忠诚感,品牌认知和品牌联想的过程就可以缩短,企业就无须为吸引原有消费者而开展大规模的促销活动。

(2)吸引消费者

拥有一大批对名牌产品持有强烈忠诚感的消费者,是企业经营成功或产品质量信得过的最好说明。这群满意的顾客给名牌提供了一种成功的、被广泛认可的形象。它们会将有关品牌产品或服务信息以赞赏的语气传输给所熟悉的人,与广告宣传相比,这种方式更具吸引力和说服力。

(3)提供竞争优势

第一,消费者重复购买名牌产品的可能性大一些。对超级市场、零售店来讲,这些品牌能给他们带来丰厚的利润。因此,他们愿意多进货,并且将这些品牌摆放在商场货架的突出位置,以引起顾客的注意,这是一般品牌无法做到的。例如,在美国的沃尔－马特百货公司里,如果货架上没有 Weight Watcher(冷冻食品)、Paul Newmer(色拉调味品)、Asahi(高级干啤酒)或 Grey Poupon(芥茉酱)这类品牌,商场就吸引不了消费者。

第二,当企业采取品牌延伸策略时,对名牌的忠诚能使新规格、新种类或变化了的产品更迅速地获得市场的认可。品牌忠诚使原有的品牌认知、品牌联想延续到新的产品上,消费者会以喜爱或欣赏的心情来接纳新产品。例如,可口可乐公司推出"天与地"牌罐装饮料后,很快得到了市场的认可。据调查,主要原因是因为老顾客爱屋及乌,它们偏好可口可乐,自然也认为"天与地"不错了。

第三,在品牌竞争中,品牌忠诚为企业提供了喘息的时间。如果竞争对手推出了一个新产品,消费者的忠诚会使企业有一定的时间来制定对策,改进产品。因为忠诚的消费者不会轻易改变使用的品牌,除非竞争对手的新产品充满了竞争力,但这需要一段时间。所有这些,都可以提供企业的竞争优势,从而提高企业的经营业绩。

二、名牌战略的基本内容

在不进则退的激烈的市场竞争中,名牌的发展不仅关系到企业的生死存亡,还关系到一个区域经济整体的发展。我们研究名牌,树立名牌意识,目的也是为了更好地落实到发展名牌的具体行动中。名牌的发展是一个需要长远规划、统筹安排、有计划整体推进的战略性问题。我们把这种以名牌为核心的战略称之为名牌战略。

(一)名牌战略

1. 名牌战略的概念

战略,指的是对全局性、长远性重大问题的谋划和决策。所谓名牌战略,就是从全局的角度来谋划经济发展或企业经营时,以创建名牌、运用名牌为核心的长远谋划和实施方略。具体而言,它是关于创建名牌、宣传名牌、保护名牌、发展名牌、壮大名牌的基本目标、具体措施和实施手段的总体规划和部署,是指导创名牌、保名牌、发展名牌一系列具体活动的行动纲领。

我们之所以把与创建、发展名牌为核心的一系列活动统称为"名牌战略",是由于它的全局性、长期性和系统性。首先,名牌战略是市场经济的产物,是适应市场经济竞争规律优胜劣汰机制并推动市场经济进一步发展的战略,又是转变经济增长方式、提高经济运行质量的战略。因此,名牌战略的实施不仅与一个企业的兴衰息息相关,还在很大程度上影响一国经济的发展,需要政府从国家经济发展全局的角度来进行宏观引导和组织协调,是战略性问题。其次,名牌的创立不是一朝一夕的事,一个名牌的创立,需要在国内外市场的激烈竞争中,经过无数次比较、鉴别和改进,逐步赢得越来越广泛的用户的了解、信任和喜爱,从而获得高信誉度和知名度。因此,必须从战略的高度来长远谋划、统筹安排、逐步推进。最后,名牌产品、名牌商号并不是企业单方面运作的结果,而是一个复杂、庞大的系统工程,需要企业、政府、社会三方面的参与。在这个系统工程中,企业是实施名牌战略的主体,政府是这一系统的支持系统和保护系统,社会是这一系统的精神动力。所以说,创名牌是一个需要全社会给予高度的关注和重视的战略性问题。

2. 全面、深刻理解名牌战略的涵义

全面、深刻地了解名牌战略涵义对于名牌战略的制定和实施有着重要的意义。目前我国企业在创名牌过程中存在的许多问题，就是因为对名牌战略的认识不够。首先，名牌战略是包括创建名牌产品和名牌企业两个对象在内的一种战略。名牌战略的核心并不仅仅是名牌商标，还包括企业的商号。如提供无形产品的第三产业，就需要通过创建著名商号来谋求发展。即使在第一、二产业中，也有许多企业通过创建著名商号，开辟、占领和拓展了巨大的市场份额，如人们耳熟能详的索尼、丰田等。因此，企业在选择名牌战略时，要根据企业自身情况来规划创建名牌的对象和侧重点。其次，名牌战略不仅包括如何创建名牌，还包括如何运用名牌。名牌战略是靠名牌竞争、靠名牌发展的战略，创建名牌仅仅是其中的第一步。企业要认识到名牌是一笔巨大的无形资产，在成功的创建名牌之后，要能够大胆地充分发挥各种名牌效应，促进名牌自身和整个企业的发展。再次，名牌战略是一个长远规划，更注重长远利益。名牌战略的指导思想是“先谋势、后谋利”，在“谋势”的基础上，追求经济效益的提高。世界知名品牌大都是经历过数十年甚至上百年的沉浮，最终凭借远见卓识的谋划和持之以恒的努力获得了成功。因此，实施名牌战略必须摒弃急功近利的思想。名牌绝对不可能在短时间内能够创出来，企业对创立名牌的长期性，须有充分的思想准备，并做好长远的战略规划。最后，名牌战略还是一个系统工程，需要技术、生产、经营、组织、管理等诸多方面的共同努力。名牌战略的实施靠的是企业整体素质与整体形象的提高。企业应避免只偏重于某一项努力而忽略了这一系统工程的其他方面，任何想走捷径的思维都是非常有害的。

（二）名牌战略的基本内容

名牌战略是一个庞大的系统工程，它包括企业战略、政府战略和社会战略三部分。企业是实施名牌战略的主体，政府是这一系统的支持系统和保护系统，社会是这一系统的精神动力。企业战略、政府战略、社会战略虽然内容、方式、侧重点有所不同，但它们之间的相互联系、相互影响，构成了名牌战略的三个有力支撑。

1. 企业战略

企业是实施名牌战略的关键与支柱。企业不仅是产品名牌的创造主体，也是企业名牌的创造主体。企业实施名牌战略包括以下内容：

（1）质量战略

质量历来被视作名牌的生命，好的质量是企业创名牌的根本，是使消费者产生信任感和重复购买的最直接原因。因此，企业实施名牌战略必须树立质量第一的思想，以质量战略作为名牌战略的核心和基础。质量战略包括确立质量目标、明确质量标准和加强质量管理三部分。一是确立质量目标。在实施质量战略时，首先要确定质量目标。在市场经济中，企业必须以消费者为中心，根据市场调研所掌握的市场需求的不同层次，分别确定不同的质量目标。企业应特别注意不同目标市场因消费水平差异而造成的对质量的不同要求，让产品的质量水平最大限度地满足消费者的需要。企业对产品质量的追求应以用户满意为标准，并非质量越高越好，也并非产品功能越多越好。

二是明确质量标准。质量的检测和衡量应以所确定的质量标准为依据来进行。这其中，质量认证可以说是最科学、最权威、适用范围最广泛的方式。质量认证是指由认证机构依据国家标准、行业标准或报经国家质量监督机构确认的其它标准，对产品质量和企业质量体系进行的评估。它包括产品认证和质量体系认证两部分。全世界通用的 ISO9000 系列标准，就是质量认证在总结全世界各国质量管理经验和标准的基础上形成的。在市场经济条件下，质量认证已经成为名牌战略的通行证。企业、产品要想进入国际市场，必须拿到质量认证这张“通行证”。

三是加强质量管理。名牌的创建、维护与发展离不开好的管理。质量管理包括质量管理制度、全员质量管理、全面质量管理、全过程质量管理及其他特定要求的质量管理，在此基础上进行质量检验与质量监督。企业必须牢固树立质量意识，在管理上下功夫，不断完善管理方法与手段，以强化名牌战略的内在支撑，使产品和企业立于不败之地。

（2）技术战略

名牌的创造、维护和发展都离不开技术，技术是名牌的支柱和后盾。企业实施名牌战略应以技术战略为动力。技术战略包括：技术创新战略、技术引进战略以及技术改造战略。一是技术创新战略。市场经济条件

需要全本请访问 www.ertongbook.com

下,企业的技术创新能力已经成为企业竞争的核心问题。技术创新是企业的灵魂,没有技术创新,企业就没有生命,没有发展前途和后劲。因此,企业要重视技术的研究、应用和开发,抢占高新技术制高点,营造竞争优势。技术创新战略的目标在于技术领先,超过别人。老产品要通过技术创新焕发出新的生机,新产品更要有新创意。企业尤其要培植自主开发技术的能力,包括核心技术的自主开发能力。

二是技术引进。技术无国界,发展中国家尤其需要引进先进技术,通过合理的引进技术,缩短与发达国家的差距。在技术引进过程中,需要注意的是:一定要引进先进的技术、适合企业的技术。并且要注意引进技术的消化、吸收以及结合企业自身情况的改进。

三是技术改造战略。技术是在不断进步的,企业必须不断地进行技术改造,使技术随着时代的发展而不断更新、不断进步。技术改造包括技术设备的改造,也包括技术设计、技术发明、技术诀窍、技术程序等方面的内容。企业只有重视技术改造,加快产品的升级换代,才能提高竞争力。

(3)创新战略

创新战略既包括企业产品的创新,也包括企业组织结构、管理等方面的创新。

一是产品创新。名牌需要满足现实市场的需要,同时也要着眼于未来,满足未来,分析和研究未来经济发展走向和人们的需求趋势。企业只有具有超越时空的先进性和超前性,不断地开发出新产品、新技术、新市场,引导新的消费,创造新的需求,才能把握未来的机遇,占领未来的市场。

二是组织结构创新。目前,生产系统化、弹性化、团队化已成为许多名牌企业内部组织结构发展的趋势。同时,企业与外部的关系也有了新的调整,出现了“一体化经营”系统、企业“网络化”组织等新组织形式。组织结构的创新是企业在实施名牌战略中对自身的改造,为企业更好地实施名牌战略提供了强有力的内在支撑。

三是管理创新。实施名牌战略,把传统管理改造成为现代化管理,必须坚持从管理思想、管理组织、管理方法、管理手段和管理人才等方面对传统管理进行全面的、配套的改革与完善,注重创新,实行系统优化。这是提高企业管理水平所应遵循的一条客观规律,也是我国、我省名牌企业在推进管理现代化方面的共同特征和基本经验。

(4)营销战略

营销战略是名牌产品成功的重要保证。名牌单有品质卓越的产品本体还远远不够,还要通过强有力的、坚持不懈的、具有创造性和独特性的市场营销活动,才可能逐渐被广大的用户与消费者了解。营销战略就是按照战略的总目标,在总体战略指导下通过一系列营销活动,不仅使产品适应市场,达到消费者满意的质量标准,而且使产品达到高知名度、高市场占有率,最终达到高利润率,成为响当当的名牌。可以说,营销战略是名牌产品成功的重要保证。

(5)人才战略

企业实施名牌战略,关键是人才。企业的名牌战略,必须以人为本,把人才资源的开发和管理放在重要的位置,既重视选拔和任用高素质的企业家,也注意培养高素质的员工队伍。企业的人才战略包括形成合理的人才结构,合理的用人机制,培养人才、引进人才、因才施用,充分调动人才的主动性、积极性、创造性,做到人尽其才。

(6)企业文化战略

企业文化是企业全体职工在长期的生产经营活动中培育形成并共同遵循的目标、价值观、行为规范的总称。它对企业的生产经营活动具有重大的支持作用,是创名牌与发展名牌的精神动力。名牌本身就是一种文化现象,每一个名牌中都包括了强有力的丰富的企业文化内涵。因此,企业实施名牌战略必须注重培养和塑造有自身特色的企业文化,使其在名牌战略的实施中发挥有效的作用。

2.政府战略

政府是名牌战略这一系统工程的支持系统与保护系统。在实施名牌战略的过程中,政府所起到的巨大作用,已经被日、韩等国的名牌战略的成功经验所证实。政府对名牌战略的支持与推动,可以创造良好的环境与条件,对名牌产品与名牌企业的形成、生长、发展、壮大,有着巨大的推动作用。政府作用的具体表现为:

(1)提供政策支持

政府通过制定产业政策、科技政策、税收政策、对外贸易政策等,对创名牌的企业在资金、能源、税收等方

面创造公平竞争的宏观环境，能够有效地扶持名牌企业的发展。同时，对名牌企业的政策倾斜还能够引导更多的企业加入到创名牌的行列中，形成名牌经济。日本、韩国的名牌产品之所以能够后来居上，日、韩两国政府的产业政策发挥了相当大的作用。

(2)创造外部环境

名牌是市场竞争的产物，竞争越充分，优胜劣汰越快，名牌的成长也越快。政府需要积极地培育市场体系、完善市场机制、制定市场规则、维护市场秩序，为企业确保有序的竞争环境、良好的市场环境和法制环境，促进名牌发展。

(3)加强宏观引导

名牌战略的实施离不开政府的宏观引导。政府需要站在全局角度，从经济发展战略、产业政策、技术政策、宏观调控等方面对企业进行引导、宣传，使企业在创名牌过程中了解全局，明确方向，少走弯路。同时，政府在充分尊重企业的自主权的基础上，积极为名牌企业的兼并、组织企业集团等规模扩张战略提供咨询和引导，为名牌国际化战略提供支持。

(4)完善法律法规

名牌在热销的同时也成为一些不法分子仿冒的对象。假冒名牌的出现既损害了名牌的声誉与形象，又扰乱了市场秩序，十分不利于名牌产品、名牌企业的成长。政府需要发挥市场机制的作用，建立健全各项法律法规，规范各种市场行为，严厉打击假冒伪劣等各种侵犯名牌企业的违法犯罪活动，为名牌的成长提供保障。

3. 社会战略

名牌的社会战略就是动员全社会力量推进名牌的形成与发展的战略。名牌战略的实施需要社会各方面力量的支持与促进，除了企业和政府之外，还需要新闻媒体以及广大消费者的积极参与，为名牌战略的实施提供精神动力。

(1)新闻媒体的宣传介绍

名牌的成长与发展，离不开新闻媒体的参与和协助。新闻媒体对名牌产品、名牌企业的宣传，可以使其迅速提高其知名度。同时，新闻媒体对假冒伪劣行为的揭露和批判，能够提高消费者识别假冒名牌的能力，保护名牌企业的发展。

(2)消费者的认同与参与

消费者对名牌战略的最终支撑作用，体现在对名牌的了解、认知、认可和忠诚度以及对名牌的热心购买上。消费者既是实施名牌战略的起点，又是名牌战略的最终决定因素，在名牌战略中发挥着极其重要的作用。因此，实施名牌战略需要有广大消费者的广泛认可和积极参与。名牌战略是振兴民族经济的战略，培养消费者的民族意识，从购买民族品牌开始支持名牌战略的实施，是社会战略的一个重要内容。

(3)社会中介机构的参与和支持

名牌战略的实施离不开社会中介机构的参与和支持。比如，对名牌价值的评估需要借助于专利事务所或知识产权事务所。对知识产权的保护需要借助于律师事务所。企业的投资运作离不开投资银行和投资咨询机构的帮助。

总之，名牌战略是一个涵盖广泛、需要深刻理解的概念，是一个需要全社会广泛参与的复杂的系统工程。因而，我们必须全面的、深刻的理解名牌战略的涵义，把它作为一个系统工程来分析、研究、推行，避免实际工作中的不足和偏差。

三、国内外名牌战略实施经验及其借鉴

(一)名牌打天下

名牌产品，是一个地区、一个国家的骄傲，也是一个地区、一个国家的脸面。日本人曾经自豪地说：丰田是日本人的左脸，松下是日本人的右脸。松下和丰田就是日本人的脸面。一个国家名牌产品的多少，也就决定了这个国家的经济实力高低。在市场经济中，一个地区或一个国家的政府，如果不抓名牌产品，不实施名牌战略，或者不能很好地、有效地实施名牌战略，就不可能在经济发展中取得令人满意的结果。

名牌经济作为市场经济的精华和先进部分，在 21 世纪将得到更大的发展。有市场经济就会有名牌经济，

就会有名牌现象，21 世纪更加发达的市场经济，必将出现更加发达的名牌经济。在 21 世纪，名牌经济不仅集中体现市场经济的基本特征和功能，而且将与高新技术、知识经济、环境保护、社会发展和社会进步更加有机地结合起来，成为经济发展和社会进步的巨大推动力。

1. 名牌产品是当今世界经济发展的“先锋军”

放眼今日之世界，美国、日本、欧洲等经济发达国家，之所以能够在国际市场上称雄，具有雄厚的经济实力和相当高的经济发展水平，就在于他们在长期的市场竞争中形成了名牌意识，逐步地牢固树立起了名牌观念，有效地贯彻、实施了名牌战略，从而拥有了一大批世界级的名牌产品、名牌企业。

美国是现代世界上经济最为发达的国家，同时也是世界上名牌产品最多的国家。曾经担任美国总统的柯立芝说过这样一句名言：“美国的事业是企业”。而美国经济上的发达与成功，当然主要是企业的成功，是企业创造名牌企业、生产名牌产品、实施名牌战略的成功。美国高度发达的市场经济体系、比较完善的市场竞争机制、高水平的科学技术研究成果和大量的资金投入，以及巨大的国内、国外市场，造就了众多的美国名牌产品和名牌企业。在 1994 年“世界著名品牌价值排行榜”前 10 名中，可口可乐和万宝路分别以 359.50 亿美元和 330.45 亿美元名列第一和第二；柯达(100.20 亿美元)、微软(98.42 亿美元)、百威(97.24 亿美元)等也都榜上有名。在 1997 年世界 50 大著名商标中，美国一个国家就占了 32 个，占到了 64%，以远远高于其他国家的比率雄居全球第一。在 1997 年“世界最有价值品牌”中，前 5 名全部被美国公司所包揽。日本牢固地树立起质量立国、名牌立国的信念。他们在大力引进各个国家先进技术的基础上，生产出了多种多样的世界级名牌产品，仅从汽车和彩色电视机两个行业来看，前者有丰田、本田、三菱、日产、五十铃等，后者有松下、索尼、东芝、三洋、夏普、日立等，都是世界著名的品牌。在国际品牌咨询公司公布的 1999 年品牌价值前 20 名排行榜中，日本有“索尼”和“丰田”两个品牌名列其中，其品牌价值分别为 142.31 亿美元和 123.10 亿美元。其数量仅次于美国居第二位。

从全世界经济发展的总体状况来看，近年来全球经济增长的平均幅度在 2%～4%之间徘徊，但是，1997 年世界最有价值品牌的销售收入增幅高达 40%。品牌平均销售规模 1995 是 23.59 亿美元，1996 年达到 34.39亿美元。1997 年最有价值品牌前 20 位，1995 年的销售利润率为 16.55%；1996 年是 17.23%。品牌营业利润额平均增长了 28.98%。世界范围内的名牌产品，是全球经济发展中最具活力、最具竞争力的部分。

2. 名牌产品是国内经济发展的生力军

名牌产品在世界范围内的经济发展中，起着“先锋军”的作用，同样，在国内经济发展中，名牌产品也起着生力军的作用。

改革开放以来，我国各省、各地区的经济发展都取得了长足的进步。如果要找出经济发展中带有规律性的东西，那么，有一点是十分明显的，这就是，哪里的名牌产品多，哪里的经济发展水平就高；哪里的名牌产品少，哪里的经济发展水平就低。名牌产品的多少与经济发展水平成正比。

广东省的经济发展在全国一路领先，1998 年的国内生产总值达到 7937 亿元，居全国第一位，其原因就在于广东省创造了一个又一个的名牌产品：康佳彩霸、999 牌产品、TCL 彩电、科龙电器、美的空调、美雅电器、万家乐淋浴器、威力洗衣机、太太口服液、白云山制药、三角牌电饭煲、健力宝饮料、太阳神口服液、格兰仕微波炉、中华牌自行车……

从最具有权威的中国“驰名商标”的占有情况来看，1996 年前广东省一个都没有，但是到 1997 年时就拥有了两个，到 1999 年又拥有了 8 个，总共拥有 10 个，在全国仅次于上海居第二位。而且这 10 个都是代表消费主流的大家电等有影响力、对经济发展有牵动作用的品牌，其中有 5 个是家电类商标：康佳、TCL、美的、格力、容声；两个是药品商标：丽珠、999；两个饮料商标：健力宝、乐百氏。

从“中国最有价值品牌”的情况来看，广东省在全国当属第一。“中国最有价值品牌”是由中国质量万里行杂志社与北京名牌资产评估事务所借鉴世界通用的品牌价值评估方式，结合我国市场竞争的实际情况，以自己独创的方式进行的一项研究。1994 年开始，1995 年首次发布研究结果，至今已经提出了 7 个年度报告。2001 年“最有价值品牌”前 20 名中，广东省有 5 个：康佳，品牌价值 98.15 亿元；TCL，品牌价值 144.69 亿元；科龙，品牌价值 98.08 亿元；999，品牌价值 81.16 亿元；美的，品牌价值 101.36 亿元。

不论是在国际市场上，还是在国内市场上，日益激烈的商战、角逐和竞争，越来越集中于品牌之间的竞争。

创造名牌产品、发展名牌产品，已经成为当今产品占领市场最具有竞争力的手段。无论是一个国家、一个省、一个市，还是一个企业，谁的名牌产品多，谁就有较高的市场占有率，谁就有高速度的经济发展，谁就具备强大的经济实力。反之，谁的名牌产品少，谁就缺乏竞争实力。可以这样说，在当今处于买方市场状况的市场经济中，如果没有名牌产品，一切都无从谈起。

（二）品牌成为当今世界竞争的焦点

市场经济的发展，把世界带入了品牌竞争的时代。19 世纪末 20 世纪初，世界范围内先进资本主义国家过渡到垄断资本主义阶段，市场经济逐步趋向发达和成熟，以开拓市场为目标的大企业大批涌现，市场竞争日益激烈，为品牌的普遍形成和发展提供了条件。尤其是在大机器工业基础上生产出的标准化新产品大量涌现，突出品牌特色成为各大企业的客观需要。在国际市场上，品牌之间的生死之战每时每刻都在发生，跨国公司在实施全球战略的过程中，所看重的是品牌，所依仗的是品牌，所珍惜的更是自己的品牌。

从国际竞争的角度看，在全球的经济竞争中，品牌竞争已经成为核心问题。有名牌产品，就有了市场，就有高价格和高盈利；反之，在国际市场上就没有你的立足之地。

1. 市场经济的向前推进使品牌化趋势日益发展并形成主流

尽管在某些经济领域仍然无品牌现象，甚至在个别领域还存在着由品牌化向非品牌化转化的现象，但就总的情况来说，在多数经济领域内，品牌化趋势已日益普遍、日益扩大，已成为不可阻挡的潮流。随着市场经济的发展，不仅在工业消费品领域的品牌化趋势日益加强，使这块品牌化的主要阵地更加品牌化，而且在原来不讲究品牌或无品牌的许多领域，也越来越普遍地出现了品牌化趋势，例如，某些农副产品及其加工品、某些生产资料或投资品、建筑产品、房地产及物业管理、商业与市场、服务行业、旅游行业以及其他许多领域，都出现了品牌化趋势，都打出了自己的品牌。不仅有产品品牌、服务品牌，而且有企业品牌、公司品牌。不仅传统产业的品牌化趋势在继续发展，而且新兴产业尤其是高新技术产业的品牌化趋势也十分明显，例如电脑（包括硬件、软件）、内部网、因特网、现代通讯（如移动通讯）及其他高科技领域，都涌现出了一大批新品牌，有的则是一些原有的老品牌向新技术领域的延伸。

2. 各种竞争内容和形式日益集中体现在品牌竞争上

产品竞争已经不再直接以产品与产品之间的竞争来表现，而是以产品的品牌之间的竞争体现出来。价格竞争、服务竞争等等也通过品牌之间的竞争体现出来。例如国内彩电产品的竞争，已不是彩电产品本身的竞争，而是通过长虹、康佳、海信、TCL、创维、厦华等彩电品牌进行竞争；空调产品的竞争，是通过海尔、海信、格力、科龙、春兰、华宝、美的等空调品牌进行竞争。其他如洗衣机、冰箱、电话机、手机、西服、饮料、白酒、啤酒及各种产品，也是通过各类产品的品牌之间的竞争来进行的。国际上一些世界大名牌的竞争更加激烈，如可口可乐与百事可乐的竞争，柯达与富士的竞争，波音与空中客车的竞争等等，都是通过品牌竞争集中体现了产品、价格、服务、资本运营以及其他方面的竞争。因此，品牌竞争成了当代世界竞争的焦点。品牌竞争反映了企业之间、地区之间、国家之间经济实力的竞争。经济实力是市场竞争取胜的后盾。企业有了强势品牌、市场领先品牌、有生命力的品牌，企业就能发展壮大，由小变大，由弱变强。一个城市、一个地区有几个竞争力强劲的大品牌，就能带动该城市、该地区的经济发展，提高其整体经济实力。美国、日本、德国和其他一些发达国家，都有一大批在世界叫得响的大名牌，成为支撑它们经济发展的支柱，也是它们经济实力强大的象征。中国和其他一些发展中国家总的经济实力较发达国家落后，可以从许多方面进行分析，而缺乏世界级的一大批大名牌，也是一个很重要的原因。海尔、长虹、春兰、科龙等名牌企业向世界进军，立志创世界名牌，从某种意义上说，也体现了中国提高总体经济实力的一种精神和力量。当中国的名牌在国际市场与国际上的大名牌能旗鼓相当地进行品牌竞争的时候，中国的经济发展就会进入一个发展的新阶段。

（三）塑造民族品牌的重要意义

名牌，是一个企业、一个地区、一个国家经济水平与经济发展实力的标志之一，更是一个国家在激烈的经济竞争中抢占国际市场的“精锐部队”，是国家的“王牌军”。如果连“精锐部队”“王牌军”都被外国人收编了，我们还拿什么去抢占国际市场、拿什么去坚守阵地呢？丢掉了名牌，也就丢掉了市场，丢掉了民族工业。

1. 民族工业面临的挑战

进入 90 年代以来，世界经济向着国际化、集团化、区域化方向飞速发展，一个更为广阔的全球市场正在形

成。随着我国的改革开放，许多外国企业纷纷把自己的名牌产品打入中国市场，一些国内企业为了提高竞争力，也纷纷建立合资、合作企业。外国品牌的进入，为我国带来了资金、技术和管理经验，促进了我国经济总量及部分行业技术和产品质量的提高。但是，国内市场国际化竞争的趋势同样也给发展中的民族工业和品牌带来了很大的负面影响，具体表现在以下几个方面：

第一，中国的品牌受到外国品牌的严重冲击，在残酷的市场竞争中举步维艰。西方发达国家的大型跨国公司在发展中国家进行市场竞争的一个重要战略是产品输出——技术输出——资金输出——品牌输出。国外品牌以其质量、价格、资本、规模等优势抢占市场份额。几乎在所有的行业，中国的品牌都受到了国外品牌的封杀。据对国内市场的调查结果显示，在饮料、洗衣粉、啤酒、通信、照相机、胶卷、家用电器、汽车市场等领域，外国品牌已形成了对国货的包围之势；在一些新兴产业领域，许多外资企业利用中国工业化水平较低的缺陷，已抢先进入，并取得垄断地位；无线电、寻呼、移动通信等领域，已被外国名牌产品占据主导地位。

第二，有不少中国民族品牌在合资中消失。1992 年以来，我国已连续几年成为世界上吸收外商直接投资的第二大国。一些国际知名大公司，特别是跨国公司，凭借其雄厚的资本、先进的技术以及手中的名牌，通过各种方式方法欲使中国民族品牌在竞争中消失。通过资本输出侵占中国市场，击败国内品牌。他们多是采用先合资，再放弃中方品牌，打出外国品牌的方法。此外，一些国内的企业不重视自有的品牌，将自有的品牌低价转让，甚至无偿奉献的也屡见不鲜。

第三，外商在国外抢注我国名牌商标。在国际市场上，国际注册的竞争是十分激烈的，国外企业把办理商标注册、抢注名牌商标作为巩固和扩大商品销路、打击竞争对手、垄断国际市场的一项重要手段。我国有不少企业名牌意识淡薄，该注册的不注册，到期的不续注，致使我国一些名牌商标在国外屡次被抢注，损失惨重。

2. 国产品牌现状分析

最近几年，我国各省市先后制定名牌战略，不断推出自己的名牌产品，国家也先后认定了 42 个驰名商标，评定了 57 种中国名牌产品。有关中介机构已连续 7 年对中国最有价值品牌进行了比较研究（见表 1—1）。但是，我国产品的品牌本身存在一些问题：

表 1—1　　2001 年中国最有价值品牌　　单位：亿元

品　牌	公司名称	品牌价值
红塔山	玉溪红塔烟草（集团）有限公司	460.00
海尔	海尔集团公司	436.00
长虹	四川长虹电子集团有限公司	261.00
五粮液	四川省宜宾五粮液集团有限公司	156.67
TCL	TCL 集团有限公司	144.69
联想	联想集团有限公司	143.55
一汽	中国第一汽车集团公司	116.21
美的	广东美的集团股份有限公司	101.36
KONKA	康佳集团股份有限公司	98.15
科龙	广东科龙（容声）集团有限公司	98.08
999	三九企业集团	81.16
青啤	青岛啤酒有限公司	67.10
小天鹅	江苏小天鹅集团有限公司	64.73
解放	中国第一汽车集团公司	60.59
燕京	北京燕京啤酒集团公司	55.29
容声	广东科龙（容声）集团有限公司	55.06
双汇	河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司	49.65
红旗	一汽轿车股份有限公司	44.06
莲花	河南莲花味精集团有限公司	43.87
鄂尔多斯	内蒙古鄂尔多斯羊绒集团公司	37.55
古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	37.05

注：该评价是北京名牌资产评估有限公司借鉴国际惯例进行的一项比较价值研究，不同于产权变动条件下的商标评估，其

价值不具备产权变动的法律效力。

资料来源:根据互联网有关资料整理

第一,中国的名牌少。改革开放20年来,我国经济实力明显增强,商品数量显著增多,商品质量显著提高。但是,与发达国家相比,我国经济发展水平还有相当大的差距。这种差距表现在品牌上就是品牌少,名牌则更少。

第二,中国没有世界级名牌。在世界名牌排行榜上还没有中国名牌的一席之地。据联合国工业计划署统计,名牌占全球品牌的比例虽然不到3%,然而名牌产品在全球产品市场的占有率则高达40%以上,名牌产品销售额占全球销售额的50%,世界驰名商标大都集中在发达国家。由于世界名牌主要集中在发达国家,这些名牌产品市场的大部分也由发达国家所垄断。与世界最有价值的商标相比,中国商标的价值差距很大。1996年,中国最有价值的10个商标的价值只有世界最有价值的10个商标总价值的5.5%。由此可见,中国品牌与国际品牌的差距还是相当大的。

第三,中国品牌在国内市场上的竞争力不强。中国产品居世界前列的工业品和国际市场占有率居前三位的产品都是附加值比较低的产品。在国内市场上,一些幼稚工业和新兴战略产业受到外国品牌的严重冲击,部分产业的安全受到威胁。有资料显示,在一些幼稚工业和新兴战略性产业中,由于我国的技术水平与国外产品相差极大,又缺乏保护措施,加上走私严重,致使国内相应产品市场全部被外国产品所占或被外国品牌占据了主导地位。

3.塑造民族品牌,是当前振兴民族工业的最重要的战略选择

在当今这场旷日持久的世界经济"战争"中,与发达国家和新兴工业化国家及地区相比,中国经济处于相对劣势。在我国加入WTO后,我国的各类经济组织,尤其是工业企业,在面临机遇的同时,也面临更为严峻的挑战。因此,提出振兴民族工业的口号具有深刻的现实意义。而塑造民族品牌,是当前振兴民族工业的最重要的战略选择。

中国的民族工业,经过一百多年的艰难曲折的发展,到目前已有了一定的规模。但从整体上说,尤其是在内涵和经营战略方面,还远远不能和发达国家,甚至不能和一些新兴工业化国家和地区相提并论,只是在劳动密集型行业存在一定的竞争优势。在目前,尤其是中国加入WTO后,中国民族工业将受到前所未有的冲击。在这种形势下,实施名牌战略,树立民族品牌,将有利于从多方面促进中国民族工业的发展,使中国工业进入世界先进行列。

第一,实施名牌战略,塑造民族品牌,有利于国内企业,尤其是国有企业向市场化、国际化发展。由于名牌战略是以市场为导向的一种综合性经营战略,企业在实施名牌战略过程中,必然要建立起完善的市场观念。同时,由于市场是国际性的,企业必然要形成国际化眼光。一大批具有国际化眼光的现代企业的形成是中国民族工业赶上发达国家的起点。

第二,实施名牌战略,塑造民族品牌,有利于企业向集约化经营发展。中国工业的规模很大,许多行业的规模就产量而言已在世界排名中占了前几位甚至第一位。但就单个企业的规模和利润而言,则没有位次。这是中国工业尚不发达的标志。名牌战略则能使企业在不断开拓市场的情况下迅速扩大规模,而且,这样的规模扩大,是和高效益联系在一起的。同时,高效益的名牌企业的发展,将使低效益(或负效益)的同类企业萎缩,从而提高整个工业的效益。这是中国工业真正起飞的基础。

第三,实施名牌战略,塑造民族品牌,有利于提高中国民族工业在国际、国内市场上的竞争力。中国工业制成品的竞争能力,从总体上说大大低于发达国家和一些新兴工业化国家和地区。从组合竞争能力的各个因素来看,中国商品仅在价格方面有明显的优势。最大的差距,是知名品牌太少。而目前消费者选购名牌商品,无论国外还是国内,都已成为时尚。因此,着力提高工业制成品的品牌知名度,培育出一系列名牌商品和名牌企业,是提高其总体竞争力最重要的一环。在培育名牌的进程中,如质量、技术、售后服务等影响竞争力的因素也会得到提高。当中国出现一系列世界知名品牌和世界著名企业,并能和美、日、欧的各大知名品牌和著名企业相抗衡、甚至战而胜之时,才能说中国民族工业已经成熟。

(四)山东名牌和世界名牌的比较

需要全本请访问 www.ertongbook.com