

# 政府打造强势品牌战略和青岛经验

## 前言

名优品牌就是我们常说的名牌。创名牌是振兴我国经济的重要内容，一些发达国家利用其名牌优势与我们争夺市场，竞争正从单一商品扩大到市场占领、资源控制、知识产权等各领域。名牌问题已成为振兴民族工业的一个突出问题，实施名牌战略，发展并壮大中国名牌已成为一项十分迫切的现实任务。

青岛地区近二十年以来培养了大量名牌企业和名牌产品，形成了以大企业和名牌企业为支撑的名牌经济，成为我国著名的名牌城，其培养名牌和推动名牌经济的经验为全国所瞩目，本次培训从品牌理论入手，结合青岛的品牌经济实践试图给大家以新的经验。

## 第一讲 品牌理论

### 一、品牌和名牌

#### 1、什么是品牌

##### 品牌的作用

- (1) 对生产者来说获得垄断的功能
- (2) 对消费者来说减少了交易的成本

#### 2、名牌

##### 名牌的特征

- A、名牌有很高的知名度,便于识别和记忆
- B、名牌历经时间考验长胜不衰
- C、名牌具有高市场占有率
- D、名牌具有良好的美誉度和品牌个性

E、名牌的核心竞争力导致品牌溢价出现

F、名牌具有消费偏好

## 二、品牌的六大要素

1、优异的质量是品牌的立足之本

2、完善的服务是品牌的坚强支撑

3、积极的企业文化是品牌的精神依托

4、管理是品牌持续发展的基础

5、良好的企业形象是企业品牌的外壳

6、公关和广告是品牌的左膀右臂

## 三、品牌的资产价值

1、品牌知名度：指提到某产品时人们认定的好品牌

2、品牌美誉度：指消费者对产品的整体印象和评价

3、品牌忠诚度：指消费者持续的购买和使用同一品牌

4、品牌联想：指由品牌联想到的产品品质、质量、服务

5、品牌相关资产：包括商标、专利、品牌所有者拥有的客户资源、管理制度、企业文化、企业形象标志等

## 四、品牌战略

(一) 品牌的名称战略

(二) 品牌的定位战略

(三) 品牌的形象战略

(四) 品牌的广告战略

1、广告的作用

- (1) 树立良好的企业形象
  - (2) 说服消费者创造需求
  - (3) 指导消费并帮助消费者认知商品
  - (4) 广告创造竞争优势是品牌的好助手
  - (5) 广告能改善生产者与中间商的关系
- (五) 品牌的形象代言人战略

## 五、中国品牌发展现状

### (一) 中国品牌发展现状

- 1、中国品牌发展迅速
- 2、民族品牌赢得消费者信任，主导大多数产品市场
- 3、品牌消费强化，普通消费品行业出现大名牌并控制市场
- 4、高端消费品跨国公司世界知名品牌把持

### (二) 中国驰名商标的分布及变动

### (三) 中国品牌发展存在的问题

- 1、中国大品牌中缺乏有影响力的世界级大品牌
- 2、高端和部分普通消费品品牌竞争能力不足
- 3、品牌生命周期短，品牌状态不稳定

## 第二讲 青岛品牌建设路径

- 一、品牌建设的深化--海尔品牌建设及扩散效应
- 二、品牌建设的广化
- 三、品牌建设的内化--振超效率

## 四、城市品牌建设

### 1) 城市品牌概念

### 2) 青岛品牌形象和城市符号

### 3) 青岛打造城市品牌的基本路径

- (1) 以企业品牌为支撑的物质生产线
- (2) 以城市精神建设为支撑的精神生产线
- (3) 以市民素质建设为支撑的人类生产线
- (4) 以城市资源整合为手段的环境生产线
- (5) 以城市文化进步为支撑的文化生产线
- (6) 以城市投资环境完善为特色的制度创新线

### 4) 城市品牌建设对青岛的积极作用

## 第三讲 品牌经济建设政府如何做

### 一、理论先行，政府推动

### 二、起点坚实，循序渐进

### 三、政府不干预企业的经营性行为，让企业充分利用市场的力量

### 四、政府为企业创造了一个良好的市场环境

### 五、引导社会资源向名牌企业流动

### 六、对企业引进人才给予大力支持

### 七、政府大力培养品牌文化，将其作为青岛经济发展的战略性内容

## 第五讲 青岛品牌建设对经济推动

## 一、青岛品牌发展及现状

## 二、品牌建设对青岛经济的推动

- 1、品牌已经成为青岛的城市活力之源
- 2、品牌已成为青岛经济的突击队和主力军
- 3、品牌成为青岛企业低成本扩张的金字招牌
- 4、品牌不断提升青岛城市的美誉度和吸引力
- 5、品牌文化正在成为青岛特色文化
- 6、品牌是青岛未来发展的宝贵战略资源
- 7、名牌企业拉动一大批配套小企业、带动大量就业
- 8、名牌企业聚集和培育了大批人才，积累了大量知识产权

## 结语

青岛名牌经济建设对大城市和中小城市都是一样的，希望本次培训能给大家以新的启示