

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: X200315015

UDC\_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 中联鲁宏水泥品牌建设研究

## Studying on Upbuilding Brand of China United Luhong Cement

张 金 栋

指导教师姓名: 林 志 扬 教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2005 年 5 月

论文答辩时间: 2005 年 6 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2005 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2005 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作过程中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）\_\_\_\_\_

2005年 月 日

## 论文摘要

中国水泥总量虽然连续十几年保持世界第一，但中国水泥在世界上的地位和形象却与其总量大相径庭，至今没有一家水泥企业打造出自己的国际品牌。中联鲁宏水泥公司曾在中国水泥史上写下过浓重的一笔，目前在中国联合水泥业务平台上发展迅速，正在通过品牌建设打造企业的核心竞争力，为中国水泥赢得世界水泥企业的尊重做着不懈的努力。在中国水泥企业目前普遍缺乏品牌管理与品牌建设意识的情况下，中联鲁宏水泥有着敏感的品牌意识，努力建设中联鲁宏水泥的优秀品牌，但目前在品牌管理方面仍存在着很多的困惑。研究中联鲁宏水泥品牌建设，制定中联鲁宏水泥品牌建设规划方案，对立志做大做强的中国水泥企业探索一条品牌制胜的新路子和提升中国水泥在世界水泥的形象和地位有重要意义。

本文就如何构建中联鲁宏水泥有限责任公司品牌建设体系进行了分析和探讨，主要包括：

第一章：研究背景与意义。

第二章：品牌现状分析。主要通过品牌环境分析模型，判断鲁宏品牌现状，为中联鲁宏品牌规划提供依据。

第三章：品牌规划。主要通过竞争力金字塔模型和品牌建设三层模型，界定中联鲁宏水泥品牌核心价值和品牌结构。

第四章：构建中联鲁宏水泥品牌识别系统。根据品牌核心价值和品牌结构规划，运用品牌识别系统模型和品牌接触点理论，确定中联鲁宏水泥品牌识别系统和传播途径。

第五章：设计中联鲁宏水泥品牌推广策略。对品牌受众进行界定，制定品牌推广策略和品牌推广计划。

第六章：品牌资产评估。包括品牌资产概述、品牌资产内容和品牌资产评估方法。

**关键词：**中联鲁宏水泥；品牌建设；品牌资产。

## Abstract

Although the gross of cement in china have located at the first place for more than ten years all whole the world, the status, the visualizing and the gross are widely divergent, Up to now, no one enterprise can upbuild brand of oneself. China United Luhong Cement Co., Ltd. has refulgent effort in the history; speedily develop basing on China United Luhong Cement Co., Ltd. now. Via up building brand, China United Luhong Cement Co., Ltd is setting up the whole worth and makes great efforts for the estimation to china cement in all the world. Investigating up building of brand to China United Luhong Cement Co., Ltd and confirming the project about up building of brand have much meaning for exploring the new avenue to developing cement and upgrading the status、 the visualizing in the world about china.

The article involved the exploration and analysis on construct of system of brand, which is illustrated and discussed with China United Luhong Cement Co., Ltd. as an example. The whole article is divided into six chapters. The first chapter gives the background and the meaning of brand. The second chapter analyses in full detail the status of band, offering gist for the programming of brand, via analyzing model of surroundings. The third chapter is the programming of brand, keeping track of the whole worth and the structure of brand, via the model of the competition and the up building of brand. The fourth chapter is conceiving and building identified system of brand. Basing on the whole worth and the structure of brand, using identified system of brand and the theoretic of inter point, we confirm identified system of brand and the spreading approach. The fifth chapter gives generalized policies of brand, constitute generalized plan and policies of brand basing on nailing down the betaking scope of brand. Last, the article refers to several questions of the asset of brand including the summarize, the content and the evaluated ways and means about the asset of brand.

**Key Words:** China United Luhong Cement; Upbuilding of brand;  
The asset of brand.

# 目 录

前 言 .....	- 1 -
第一章 研究背景与意义 .....	2
一、中联鲁宏水泥发展历程 .....	2
二、品牌研究背景和意义 .....	2
第二章 品牌现状分析 .....	4
一、企业现状 .....	4
1. 公司优势 .....	4
2. 经营业绩 .....	5
二、品牌营销环境 .....	5
1. 从本地看水泥品牌营销环境 .....	6
2. 从行业看水泥品牌营销环境 .....	8
3. 从客户看水泥品牌营销环境 .....	8
三、品牌现状 .....	9
1. 品牌结构现状 .....	9
2. 品牌影响力现状 .....	10
3. 品牌管理现状 .....	10
第三章 品牌规划 .....	12
一、公司竞争力分析 .....	12
1. 竞争力金字塔 .....	12
2. 各层次竞争力分析 .....	13
3. 企业扩张的三种模式 .....	16
4. 鲁宏水泥的扩张对品牌的要求 .....	17
二、品牌结构 .....	18
1. 从竞争层次出发的品牌视角 .....	18

2. 鲁宏水泥的品牌结构 .....	19
<b>三、品牌核心价值界定 .....</b>	<b>20</b>
1. 品牌建设的三层模型 .....	20
2. 客户选择水泥产品时的关注点 .....	21
3. “盖泽”承载的核心价值 .....	22
4. “鲁宏”承载的核心价值 .....	22
<b>第四章 构建中联鲁宏水泥品牌识别系统 .....</b>	<b>24</b>
<b>一、品牌识别系统 .....</b>	<b>24</b>
1. 品牌识别与品牌形象 .....	24
2. 品牌识别系统的结构 .....	26
3. 品牌符号识别 .....	27
4. 品牌识别系统设计的出发点 .....	28
<b>二、鲁宏水泥的品牌识别系统 .....</b>	<b>29</b>
1. 盖泽品牌 .....	29
2. 鲁宏品牌 .....	32
<b>第五章 中联鲁宏水泥品牌推广策略 .....</b>	<b>36</b>
<b>一、品牌受众界定 .....</b>	<b>36</b>
1. 品牌受众界定方法 .....	36
2. 盖泽品牌核心受众 .....	37
<b>二、品牌推广策略 .....</b>	<b>38</b>
1. 品牌接触点 .....	38
2. 品牌接触点的适用性 .....	40
<b>第六章 品牌资产评估 .....</b>	<b>42</b>
<b>一、品牌资产概述 .....</b>	<b>42</b>
1. 品牌资产的价值 .....	42
2. 品牌资产的两种视角 .....	42

二、品牌资产的主要内容.....	44
1. 品牌知名度.....	44
2. 品质认可度.....	45
3. 品牌联想.....	45
4. 品牌忠诚度.....	45
总结与展望.....	46
结    语.....	48
主要参考文献.....	49
后    记.....	50

厦门大学博硕士论文摘要库

## 前 言

近几年，中国水泥行业在结构调整和原材料涨价两种因素的推动下，企业间的竞争愈演愈烈，特别是价格战打得难分难解。在企业进入微利甚至面临经营亏损之时，许多企业开始思考如何避开价格竞争重新打造企业的核心竞争力。中联鲁宏水泥有限责任公司作为国家“七·五”重点项目，起点较高，在其它水泥企业进行价格酣战的时候，中联鲁宏水泥一直在摸索如何找到价格之外的竞争法宝。在先后进行技术创新、管理创新、学习型组织创建和企业文化建设之后，公司逐渐认识到企业竞争最终是品牌的竞争。近几年，中联鲁宏水泥之所以在行业的地位和影响力逐步增强，靠的就是持续的品牌建设；中联鲁宏水泥之所以在目前市场上保持产品高而销售好的局面，靠的仍然是品牌建设。

尽管说，中联鲁宏水泥相对于其它水泥企业来说，品牌建设取得了一定的成果。但在品牌管理过程中，也出现了一些困难和困惑。如在品牌名称、品牌核心价值定位和品牌结构上都出现了问题，导致经销商和客户难以识别和理解，给公司营销和品牌传播带来不小的困难。公司的品牌管理和建设现状已经难以适应公司的快速发展。为此，如何梳理中联鲁宏水泥公司品牌结构，确定品牌核心价值，制定适应和支持公司发展战略的品牌推广策略变得尤其重要。笔者曾任这家企业的总经理，目前是这家公司的董事长，无论从感情和责任上，中联鲁宏水泥的品牌管理问题一直都是笔者关注和研究的课题。根据所学的品牌理论知识和近几年的思考和研究，本文对中联鲁宏水泥困惑的问题进行了梳理，确定了鲁宏品牌核心价值和品牌结构并为此制定了中联鲁宏水泥品牌推广策略。相信，这个研究成果不仅有利于支持中联鲁宏水泥公司的品牌建设，也将为中国水泥参与国际竞争带来一些启迪和帮助。本文是自己对中联鲁宏水泥公司品牌建设的一些研究和探讨，不妥之处，敬请各位老师指正。



## 第一章 研究背景与意义

### 一、中联鲁宏水泥发展历程

中联鲁宏水泥有限责任公司的前身——鲁宏水泥厂作为国家的“七五”重点建设项目始建于1987年，1994年达标达产，年生产优质水泥120万吨。1999年成为中国建材集团水泥业务平台——中国联合水泥有限责任公司旗下的核心企业。是全国水泥行业中首家通过ISO9002质量体系、ISO14000环境管理体系、ISO10012计量体系三项国际认证的企业。2004年又成功通过了ISO18000职业健康安全管理体系认证。公司的水泥生产线全部采用国际先进的新型干法工艺，主要生产“鲁宏”牌PC32.5、P032.5、P032.5R、P042.5、P042.5R、PII42.5R、P052.5R、PII52.5R、道路水泥等多种型号的水泥产品。经过近几年的快速发展，目前公司规模到达500万吨，成为山东水泥行业的领导者和中国联合水泥的核心样板企业。

### 二、品牌研究背景和意义

1999年，公司加入中国联合水泥以后，先后进行了企业改制和企业文化建设，企业的管理水平得到提高、企业的竞争能力迅速提升，企业在行业和政府心目中的形象发生了巨大变化。2000年公司聘请外脑进行CIS导入，对公司形象塑造进行了重新定位，设计了新的形象和品牌。2003年公司开始注重行业和竞争对手的关注和研究，修订和清晰了公司的业务发展战略，从此公司进入到快速发展时期，此举本公司自己形象地比喻为“从助跑到起跳”。在CIS导入过程中，企业的形象发生了巨大变化，员工的精神面貌和对外发展的信心逐步增强，品牌日益受到企业和员工的关注和重

视。公司先后获得了多种荣誉：“全国建材产品博览会金质奖、中华水泥精品、国家推荐建材产品，国家 AAA 级信誉产品，连年被中国消费者协会推荐认定为“消费者信得过产品”，名列全国水泥行业十佳品牌。

中联鲁宏水泥公司在得益于品牌建设的同时，也遇到了品牌管理的难题。公司 CIS 导入时，为避免品牌的地域概念，设计了“盖泽”作为公司产品品牌，同时作为产品的一种品牌，同原来品牌“鲁宏”一起使用。于是就产生了一些问题：两个品牌的关系是什么，如何向客户进行传达和解释以及两个品牌的核心价值是什么？等等。这些都在品牌发展和建设过程中困扰着中联鲁宏的管理者们。

同时，从中国水泥行业来说。中国水泥总量虽然连续十几年保持世界第一，但中国水泥在世界上的地位和形象却与其总量大相径庭，至今没有一家水泥企业打造出自己的国际品牌。中国水泥要赢得世界水泥的尊重，改变自己的形象，必须重视品牌建设，研究和探索中国水泥企业品牌建设的模式。研究和探索中国水泥企业品牌建设笔者认为有以下重要意义：

1. 为立志做大做强的中国水泥企业探索一条品牌制胜的新路子，提升中国水泥在世界水泥的形象和地位。
2. 研究探索企业发展战略同企业品牌建设关系，总结提炼水泥企业品牌建设模式。
3. 分析中联鲁宏水泥品牌环境，定位鲁宏水泥品牌结构和核心价值，规划公司品牌建设战略方案，解决中联鲁宏品牌建设过程中的问题，通过品牌建设打造公司核心竞争力。

## 第二章 品牌现状分析

### 一、企业现状

#### 1. 公司优势

##### 1.1 丰富的石灰石资源储备

中联鲁宏水泥（以下简称鲁宏水泥）本部拥有两座石灰石矿山，石灰石储量共 19916.55 万吨，矿山设计年限 50 年。同时，鲁宏水泥本部周边地区的石灰石资源丰富，有利于进行产能扩张。

##### 1.2 规模化的生产能力

鲁宏水泥现有 2 条日产 2300 吨和 1 条日产 5000 吨，采用窑外分解技术的新型干法生产线，具有年产水泥 500 万吨的生产，其产品在同质水泥市场有很强的竞争优势。但由于两条日产 2300 吨的生产线建设较早，与其他水泥企业新建设的新型干法生产线相比较，技术相对落后，能耗较高，产品价格竞争力在逐渐降低。

##### 1.3 高效的生产技术管理经验

鲁宏水泥在生产线的建设、调试、运行过程中，积累了大量宝贵的生产技术和生产管理经验，培养和锻炼了一大批技术和管理骨干；同时，通过对外部技术发展信息和生产现场信息的反馈和收集，技术人员对生产线进行单元技术改造，比如淘汰、变更产能较差设备等；另一方面，通过全局规划，整体挖潜，以产能提高为目的，以现有生产线的系统改造为主线，技术人员开展了大量的配套工作，取得了宝贵的经验。

##### 1.4 灵活强大的地销能力

在充分认识水泥产品的区域销售特性后，鲁宏水泥通过灵活调整销售政策，配置销售力量，完善市场布局和渠道网络，在本地及邻近区域形成

了较为完善的产品营销网络，积累了足够的直销能力和销售渠道管理经验，培养了一批优秀的销售人员。近年来鲁宏水泥在地销方面成绩斐然，显示出灵活强大的地区销售能力。

### 1.5 蓬勃向上的企业文化

鲁宏水泥通过近几年的企业文化建设，取得可喜的成就。一方面，员工士气高涨，呈现出良好的精神风貌，学习型组织的建设活动在企业中全面铺开，整个企业成为一个不断前进的整体。另一方面，通过 CIS 工程，对内对外都勾勒出企业的鲜明形象，强化了员工的集体自豪感，增强了消费者心目中对公司的认知程度。

### 1.6 良好的产品信誉

“鲁宏”牌水泥出厂合格率和富余强度等级合格率始终保持 100%，是马来西亚全国免检产品，99 年中国水泥工业十大名牌产品。在本地市场具有一定的影响力，“鲁宏”水泥是当之无愧的市场第一品牌。而在高等级水泥领域适时推出的“盖泽”品牌，有力的提升了公司品牌资产。

## 2. 经营业绩

鲁宏水泥现有“鲁宏”和“盖泽”两个产品品牌。

鲁宏水泥的产品线包括硅酸盐水泥熟料、硅酸盐系列水泥、普通硅酸盐系列水泥、复合硅酸盐系列水泥。鲁宏水泥还可提供各种单独用途的水泥，如低碱、早强、快硬及其它品

## 二、品牌营销环境

笔者认为可以从水泥产地周边区域（简称本地）、行业、客户三个不同的视角来分析水泥品牌的营销环境。

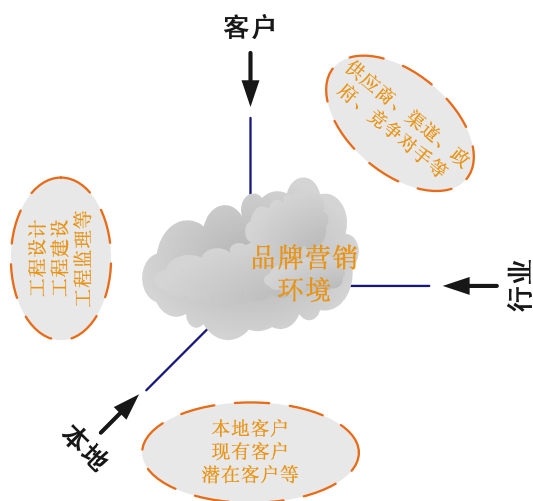


图 2.1 品牌营销环境

### 1. 从本地看水泥品牌营销环境

在本地，水泥品牌将会对供应商、渠道、政府、竞争对手和客户等竞争力量产生直接的影响。

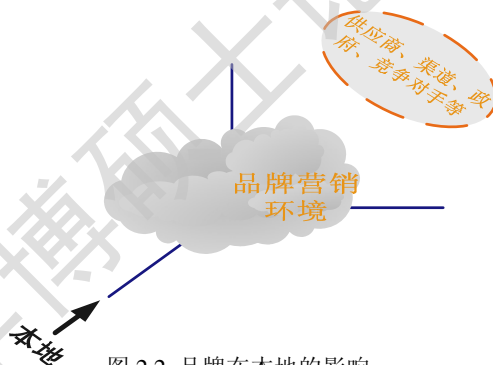


图 2.2 品牌在本地影响

#### 1.1 对供应商的影响力

水泥企业通常拥有自己的石灰石资源，主要的外购原材料为石膏、砂岩、铁矿粉、煤炭和电力等物资，其中煤炭和电力消耗占到了水泥成本的 60%以上。

良好的品牌形象是企业能力和信誉的表现，有助于企业维持与供

应商的良好关系，尤其在煤炭供应紧张、价格持续上涨的情况下，保证优先获得煤炭供应及价格上的优惠，对此鲁宏水泥深有体会。

### 1.2 对渠道的影响力

鲁宏水泥目前的水泥产品主要覆盖三个市场——重点工程项目市场、农村和小区建设低层建筑市场、预制件/水泥制品市场。高强度等级水泥以重点工程项目市场直销为主；复合水泥以农村和小区建设低层建筑市场为主；高强度等级水泥和复合水泥在预制件/水泥制品市场形成交叠。

由于鲁宏水泥所处地区经济发展比较落后，高强度等级水泥有效需求不足，因此鲁宏水泥加大了地销力度，加强地销渠道建设，通过薄利多销的方式，在建立目标市场第一品牌的过程中，获取利润。

由于产品的差异性低，因此企业需要通过良好的品牌形象、快捷的供货能力、良好的服务来加大其对渠道的影响力，提高渠道的忠诚度。

### 1.3 对政府及其他机构影响力

重点工程项目市场是鲁宏水泥另一个重要目标市场，政府、工程项目设计单位、建设监理单位等在项目材料的采购中都有特定的影响力。水泥企业在重点工程项目市场的影响力非一朝一夕可以建立，它来自于企业在长期经营中建立的品牌形象和良好信誉，这其中有企业在行业中的知名度、企业在以往的各大重点工程项目中的美誉、企业与政府的关系等等。

### 1.4 对竞争形势的影响

从行业发展趋势看，水泥行业未来的竞争主要是新型干法水泥生产企业间的竞争。

鲁宏水泥在产品品质、生产技术和服务方面领先于竞争者。经过

多年的培养，客户对“鲁宏”品牌的认知甚至超过了鲁宏水泥本身，“鲁宏”品牌在渠道中拥有很高的美誉度，因此鲁宏水泥在渠道建设方面也优于其他竞争对手。

### 2. 从行业看水泥品牌营销环境

在行业内，水泥品牌的营销环境在空间上得以扩展。通过行业协会、国家相关的行业管理机构、建材局、建设部等渠道，企业可以超越地域的限制，以品牌作为载体，把企业的信息传达给国家和地方的工程项目设计单位、工程建设单位和工程监理单位及至客户。

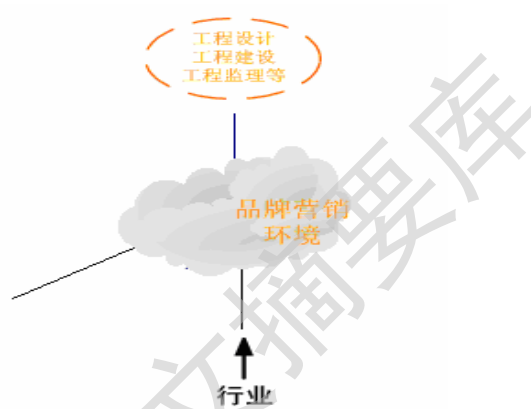


图 2.3 品牌在行业的影响

行业在扩大了品牌营销环境空间的同时，品牌也提升了企业在行业中的地位和影响力。

### 3. 从客户看水泥品牌营销环境

笔者认为可以从时间效应上看水泥品牌对客户的影响。客户对水泥品牌的信任，非一朝一夕达成，它是众多客户使用经验的积淀，是在渠道中达成的共识，是在行业内长期经营所形成的良好口碑。客户一旦对水泥品牌产生了信任，它将会延续较长的时间，除非因为不良事件改变了客户的看法。

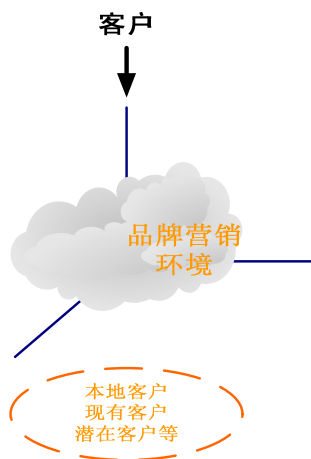


图 2.4 品牌对客户的影响

“鲁宏”牌水泥在鲁西南的市场上具有

良好的口碑，多年来它传达给客户的信息是“鲁宏”牌水泥是优质水泥、鲁宏水泥是生产高标号水泥的。但实际上，鲁宏水泥近两年已经根据本地市场需求，改变了产品策略，大量生产符合本地区需求的低标号复合水泥。这说明两个问题，一是客户对水泥品牌的认识有较长的延续期，二是鲁宏水泥如何能够将更完整的信息快捷的传达给客户和渠道。

### 三、品牌现状

#### 1. 品牌结构现状

中联鲁宏水泥公司目前的品牌结构现状是在特定的发展过程中形成的。

公司成立之初，产品统一使用“鲁宏”品牌，由于生产技术水平在当时处于国内先进水平，水泥产品迅速到达国内一些重点市场，并占据了一定的市场份额，“鲁宏”品牌也随之名声远扬。

2000年，鲁宏水泥开展进行企业文化建设工作。作为企业文化载体的“盖泽”源于英文“GATHER”，取“凝聚”的含义。与之匹配的宣传口号“我们生产凝聚力”，包含双重含义，一方面指水泥产品对建筑材料的凝聚作用，另一方面比喻鲁宏水泥企业员工团结奋斗的精神。由于文化底蕴丰厚，“盖泽”在鲁宏水泥内部已经深入人心，得到了广泛的认同。

##### 1.1 分析发现，鲁宏水泥的品牌结构存在以下问题：“盖泽”品牌还不成熟

“盖泽”是鲁宏水泥企业文化的核心和载体，目前被广泛应用到企业识别系统中和部分产品上，但它还没有成长为一个真正的强势品牌。首先，“盖泽”的定位不清楚，在企业文化中，它是鲁宏水泥企业本身的代表，可以说盖泽就是鲁宏水泥；另一方面，“盖泽”又被



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库