

学校编码: 10384

学号: 17920101150890



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

国家电网公司品牌建设研究

Research on Brand Building of State Grid Corporation of China

涂汉东

涂汉东

指导教师

戴亦一
教授

指导教师姓名: 戴亦一 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2013 年 月

厦
门
大
学

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

() 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

() 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

内 容 摘 要

国家电网公司是以建设和运营电网为核心业务的全球最大的公用事业企业。当前，自然垄断企业的发展面临前所未有的挑战，打造一个社会公众和利益相关方广泛认可的企业品牌对于国家电网公司的可持续发展来说具有十分重要的作用。

本文从回顾品牌理论的发展历程入手，分析了企业品牌建设的普遍规律，提炼出了公司品牌建设分析模型，反映了品牌建设所经历的“品牌核心价值提炼”、“品牌形象展示”、“品牌态度获取与评估”、“品牌联想激发”、“品牌关系构建”等五个重要阶段。以该模型为指导，本文结合自然垄断企业的特殊属性，对自然垄断企业的公司品牌构建特点进行了分析。

本文分析了国家电网公司品牌建设所面临的内外部环境及当前现状，引用福建区域 2011 年“国家电网”品牌现状调查的客观数据进行实证研究，提出了国家电网公司品牌建设的发展方向、目标、途径；文章对国家电网公司品牌的发展策略和机制创新进行了研究，从品牌策划、品牌传播、品牌维护、品牌塑造等多个方面，从打造品牌价值链条、运用议题管理、营造品牌体验等全新视角勾画出国家电网公司品牌建设的发展战略。

本文通过对具有自然垄断特性的国家电网公司品牌建设发展战略进行研究，为塑造以“责任央企”为核心的“国家电网”品牌、全面提升公司软实力，提供有力的理论分析和实践指导。

本文研究成果不仅可以服务于国家电网系统各单位开展品牌建设的工作实践，而且可以为类似的具有自然垄断特性的公用事业企业开展品牌建设提供借鉴。

关键词：国家电网；品牌；品牌建设

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

State Grid Corporation of China (SGCC) is the world's largest utility company in the construction and operation of the power grid as its core business. Currently, the development of the natural monopoly enterprises is facing unprecedented challenges, to create a enterprise brand that public and stakeholders widely recognized has a very important role for the sustainable development of SGCC.

This thesis obtains from the reviewing the development of brand theory, analyses the universal law of the building of the enterprise brand, refines the analysis model of brand construction, reflects the five important stages of the brand building as “refining the core value of brand”、“show brand image”、“brand attitude and evaluation”、“brand association”、“brand relationship building”. With this model as a guide, combining with the special attribute of the natural monopoly enterprises, the company to build brand characteristics of natural monopoly are analyzed.

This thesis analyzes the internal and external environment and the current status of the brand building of SGCC, references the objective data by the area of Fujian in 2011 SGCC brand present situation investigation for empirical research, presents the development direction、goals、ways。Article on the development strategy and mechanism innovation carried on the thorough research, from the brand planning、brand communication、brand maintenance、brand building, from the brand value chain、 issues management、 build brand experience and other aspects, sketched out all-round brand development strategy of the brand building of SGCC.

This thesis through to the natural monopoly characteristics of state grid corporation brand building development strategy research, provides powerful theoretical analysis and practice guidance for shaping "responsible state" as the core of SGCC brand and enhancing corporate soft power comprehensively.

The research results of this thesis can not only serve the units of SGCC to carry out brand building work practice, but also for the similar with natural monopoly

characteristics of utility companies to carry out brand building for reference.

Key Words: State Grid Corporation of China; Brand; Brand Building

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究框架	2
第二章 公司品牌理论研究	3
第一节 品牌理论的发展	3
第二节 公司品牌	5
第三节 公司品牌建设分析模型	6
第三章 自然垄断企业的公司品牌构建	12
第一节 自然垄断的概念	12
第二节 国家电网公司自然垄断性质分析	12
第三节 自然垄断性质对国家电网品牌建设的影响	13
第四节 自然垄断企业的公司品牌构建特点	15
第四章 国家电网公司品牌建设发展环境分析	17
第一节 品牌建设外部环境	17
第二节 品牌建设内部环境	18
第三节 品牌建设当前现状	19
第四节 福建区域“国家电网”品牌发展现状调查	20
第五章 国家电网公司品牌建设发展方向、目标和途径	24
第一节 品牌建设的方向	24
第二节 品牌建设的目标	25
第三节 品牌建设的途径	26
第六章 国家电网公司品牌发展策略与机制创新	28

第一节 品牌发展策略	28
第二节 工作机制创新	34
结束语.....	42
参考文献	43
致 谢	44

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section I	Research Background	1
Section II	Research Framework	2
Chapter II	Brand Theoretical Research.....	3
Section I	Development of the Brand Theory.....	3
Section II	The Company's Brand.....	5
Section III	Brand Building Analysis Model	6
Chapter III	Brand Building of Natural Monopoly Corporate.....	12
Section I	The Concept of Natural Monopoly	12
Section II	Natural Monopoly Analysis of SGCC	12
Section III	Impact on SGCC Brand Building by Natural Monopoly	13
Section IV	Brand Building Features of Natural Monopoly Corporate	15
Chapter IV	Analysis of Environment for Development	17
Section I	External Environment of Brand Building.....	17
Section II	Internal Environment of Brand Building	18
Section III	Current Status Quo of Brand Building.....	19
Section IV	Survey of SGCC Brand Building in Fujian	20
Chapter V	Direction, Goals and Ways	24
Section I	Direction of SGCC Brand Building.....	24
Section II	Goals of SGCC Brand Building	25
Section III	Ways of SGCC Brand Building.....	26
Chapter VI	Strategy and Mechanism Innovation	28

Section I Strategy of SGCC Brand Building	28
Section II Mechanism Innovation of SGCC Brand Building	34
Conclusion	42
References	43
Acknowledgements	44

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

国家电网公司于 2002 年 12 月 29 日成立,以建设和运营电网为核心业务,承担着保障更安全、更经济、更清洁、可持续的电力供应的基本使命,经营区域覆盖全国 26 个省(自治区、直辖市),覆盖国土面积的 88%,供电人口超过 11 亿人。2012 年,公司名列《财富》世界企业 500 强第 7 位,是全球最大的公用事业企业^[1]。

品牌作为一种特殊的无形资产,越来越多的企业意识到它的重要性,并把品牌建设纳入企业发展战略的关键一环。可口可乐、麦当劳、通用、香奈儿等享誉全球的各类品牌,不但以其知名品牌在激烈的市场竞争中占据优势,同时也凭借其品牌化解了各类大小危机。品牌的影响力可见一斑。作为国有大型企业、世界五百强之一的国家电网公司,近年来不断加大电网建设力度,服务经济社会发展,企业规模和资产持续发展壮大。然而,自然垄断特性造成国家电网公司所做的社会贡献与公众对其认知并未成正比,相反,伴随着发展,国家电网公司承受的社会舆论压力也日趋加重。总体上看,现阶段国家电网外部形象建设仍滞后于企业内在素质的提升,企业软实力建设相对硬实力建设的滞后日益成为影响和制约公司可持续发展的瓶颈。品牌建设,毋庸置疑已经成为国家电网公司破解上述难题的必然选择。

国家电网公司于 2011 年明确提出了“实施品牌引领战略,打造公司软实力”的战略部署,相继发布了《品牌建设指导手册》、《国家电网品牌战略读本》、《公司的价值》白皮书等,品牌建设已成为推动企业可持续发展,营造企业内外和谐环境的重要组成部分。本文正是基于以上背景,对国家电网公司品牌建设予以分析研究,试图探索提出有效加强和持续推动品牌建设的途径与方法。

第二节 研究框架

第一章:绪论

本章节介绍了国家电网公司的总体情况与本论文的研究背景，同时介绍了各个章节的研究框架。

第二章：公司品牌理论研究

本章节首先系统的回顾了品牌理论的发展，介绍了公司品牌的概念及其与产品品牌的区别。在此基础上，本文构建出了公司品牌建设分析模型。

第三章：自然垄断企业的公司品牌构建

本章节首先解释了自然垄断企业的概念，分析了国家电网公司自然垄断性质及影响，并归纳出自然垄断企业的公司品牌构建特点。

第四章：国家电网公司品牌建设发展环境分析

本章节对国家电网品牌建设的内外部环境进行分析，指出了当前国家电网公司品牌建设存在的主要问题，具体以福建区域“国家电网”品牌发展现状调查进行实证研究。

第五章：国家电网公司品牌建设发展方向、目标和途径

本章节分别对国家电网公司品牌建设的发展方向、目标以及途径进行分析阐述。

第六章：国家电网公司品牌发展策略与机制创新

本章节对国家电网公司品牌的发展策略和机制创新进行了深入研究，从品牌策划、品牌传播、品牌维护、品牌塑造等多个方面，从打造品牌价值链条、运用议题管理、营造品牌体验等全新视角，全方位地勾画出国家电网公司品牌建设的发展战略。

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 for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库