

# 第9章

## 投资项目谋略战略策划

### 第二部分

主讲人：何恺

## 谋略与战略

### 三大基本谋略

谋求优势地位

谋求投资  
资本优化组合

充分运用  
社会资本

### 三个重大战略

高附加值战略

名牌发展战略

价值链战略

# 项目投资

## 三大基本谋略和三个重大战略

关系：

战略是谋略的具体化，是体现谋略思想的方法和手段。



# 目录

## CONTENTS

1

高附加值战略

2

名牌发展战略

3

价值链战略

# || 01 高附加值战略

# 1. 附加值理论

## 理论 发展历程

拉卡

- 系统研究了1914年至1954年期间，美国制造业的附加值与工资的关系。
- 研究表明，工资是在附加值中所占比例均在某个范围内。

列曼

- 每个职工能创造多少附加值（人均附加值）要比每个职工能创造多少生产值（劳动生产率）更为重要。
- 使用企业的创造的附加值、人均附加值、附加值率的水平来考察企业自身。

竹山  
正宪

- 创造了粗附加值、纯附加值、再生产费用三个概念。
- 提出了附加价值的定义。

## 附加值理论

# 附加值 更高的投资回报率

### 附加值：

**附加值=销售额（或生产额）-外部购进值（非附加值）**

附加值的增加包括**数量和含量**两个方面，附加值是人类社会财富的源泉。

### 举例：

- 1.云南“过桥米线”每套成本仅几元，但在一些高档次的、有民族歌舞伴餐的风味餐厅，过桥米线价格高至数十元至上百元。云南民族文化成为高附加值的核心。
- 2.日本人愿意花高价去购买一套很赏心悦目的茶具。追求美的心理需求是附加值核心。

### 结论：

附加值的实质是**劳动价值**，即体力劳动和脑力劳动价值之和。随着科学技术的进步，**脑力劳动**在附加值中所占的比例越来越高，成为附加值的**核心**。



## 2. 资本运筹力

### 结论：

商品的附加值=产品科技含量+文化艺术含量+市场适销对路程度+**资本运筹智慧含量**

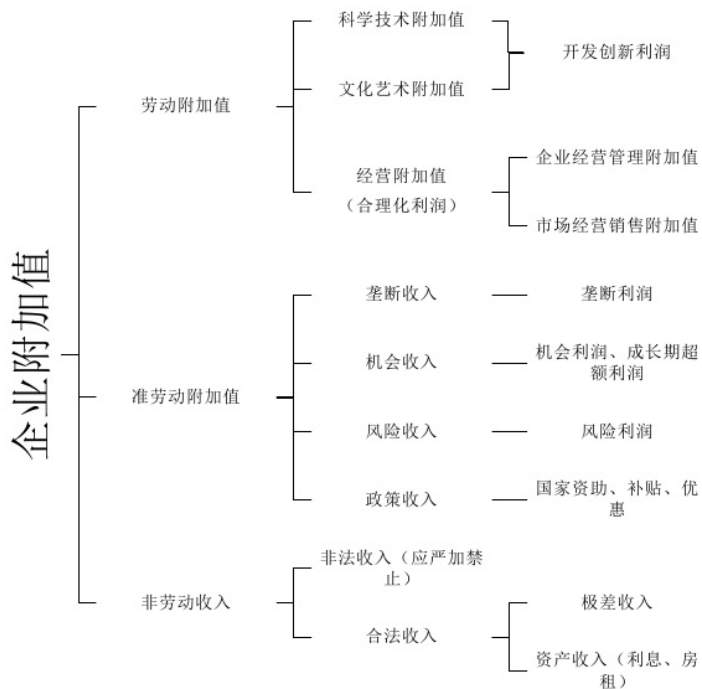
智力=科学技术创造力+文化艺术魅力+市场经营推断力+**资本运筹力**

附加值提高术=科学技术+文化艺术+市场营销术+**资本运筹术**

### 资本运筹力：

在商品附加值的形成过程中，是资本运筹力，将科学技术、文化艺术和市场营销整合在一起，使原材料变成产品，使产品变成商品，实现了惊险的三级跳跃，创造了商品的附加值，即公式中“+”的真正含义。

### 3.企业附加值



附加值系统：

1. 商品附加值
2. 企业附加值



## 4.高附加值战略及其实现途径

### 高附加值战略：

高附加值战略是指为得到较高的企业附加值、企业产品附加值所采取的方法和手段。高附加值战略是谋求优势地位基本谋略的**核心战略**，也是实现优势地位的重要途径。

### 投资项目高附加值战略策划：

**五大方面：**对投资项目的项目筛选、主题确立、具体构思、可行性研究、投资决策和实施。

### 高附加值战略实现途径：

**四大方面：**提高产品技术含量、提高产品文化艺术含量、提高市场营销术、提高资本运筹术。

### 案例：

杨俊文博士是澳门生产力暨科技转移中心主席、清华宝法德技术开发中心主席。

他力求降低生产成本，公式为：

成本+人工=销售价的20%

之后，他又进一步改进工艺，降低成本，例如：采用静电喷涂工艺6种颜色、将人工标签贴变为直接印刷。最终将生产成本降低为如下公式：

成本+人工=销售价的3%

## 02 名牌发展战略

# 1.名牌的概念和特征

## 名牌

即具有一定知名度、信任度和美誉度的商品标识，能够带来利益并产生价值的知识产权。



名牌

### 内部特征

- 可靠的质量
- 先进的技术
- 优越的性能
- 有效的管理
- 高素质的员工

### 外部特征

- 较大的市场份额
- 较强的出口能力
- 较高的盈利能力
- 商标的法律效力
- 超越地理文化能力

## 2.创造、发展名牌的重大意义

名牌行销于市

名牌能产生高附加值

名牌是企业最重要的经营资本

名牌是最实在、最能保值增值的资产

名牌可作为重要投资资本

名牌是“护身符”和“通行证”

## 3.名牌发展战略及其实施

### 名牌发展战略

即通过以名获利，以利扬名，名利结合的方法和手段，达到名利双收的目的。

名牌发展战略是**高附加值战略**的延伸和演绎。

**高附加值战略**是名牌发展战略的一个重要的、有机的组成部分。

从项目策划伊始，就应该而且必须开展**品牌策划**。

实施名牌发展战略的重点是在**“名”上找出路、找突破**。

实施名牌发展战略的四种途径：

**自创名牌、引进名牌、繁衍名牌、“多牌化”名牌**

## 造船出海——自创名牌

### 自创品牌：

即投资者根据对投资项目的产品概念、主题的理解，**自行设计**出较好体现其中所蕴含的文化理念、商业理念的**品牌**，并通过**注册登记**，取得合法地位，然后围绕这一品牌，全方位策划**名牌发展战略**并加以实施。

### 自创名牌的利与弊：

**利**：自由度大，有利于积累自身品牌价值。

**弊**：耗资、耗力、耗时、风险很大的系统工程。

### 自创名牌策划：

- (1)超前设计注册商标。
- (2)设计商标尽可能有较高的文化艺术魅力，品牌独特、新颖、迷人、合法。
- (3)对名牌形成的全过程进行全面系统的设计和策划。
- (4)尽可能使商标名称与企业商号保持一致。

## 借船出海——引进品牌

### 引进名牌：

企业通过购买名牌商标、租用名牌商标或者与名牌商标所有者合作，共同使用开发名牌商标。

### 引进名牌方式：

- (1)购买名牌企业，包括牌子和企业。
- (2)购买某个品牌的使用权。

### 购买名牌使用权的利与弊：

#### 利的方面：

时间省、费用低、风险小、综合效益好。

#### 弊的方面：

被动受约束、单纯为名牌所有者积累品牌价值。



## 荣事达从借船出海到造船出海

### 案例：

数年前，安徽产品在全国市场上无竞争力，附加值太低。皖人不甘落后现状，于是安徽学习合作上海的名牌，安徽的一批企业成了上海的协作分厂。当时热情地给上海送去**大笔的品牌使用费，以及出让自家巨大市场**。换回的是更意义重大的东西：**浓烈的品牌意识、先进的管理经验、精明的营销方略、成熟的工艺技术**等。

合肥洗衣机厂是安徽较早借船出海的企业。为上海百花品牌设立协作分厂。后来，由于**总厂下达了限产令**，被逼无奈的合肥洗衣机厂决策层经过调研论证，决定**造船出海创自己的品牌荣事达**。荣事达很快成为整个轻工行业名牌革命的成功典范。

## 站在一条船上——繁衍名牌

### 繁衍名牌：

投资者将自己已经具有一定知名度的品牌资本，通过**与他人的合作方式**，将品牌资本与其他投资资本**优化组合**在一起，形成一个**投资共同体**，从而**合作繁衍名牌**，最大限度发挥品牌资本和其他资本的效能，扩大市场规模，提高产品竞争力，为投资各方面创造更好的经济效益。

### 优点：

互惠互荣、同甘共苦、共同承担风险、共同享受利益。  
能够较好的避免引进品牌与自创品牌的弊端。

## 联合舰队——“多牌化”名牌

### 多品牌策略：

企业根据**各目标市场**的不同利益分别使用**不同品牌**的品牌决策策略。多个品牌能较好地**定位不同利益的细分市场**，强调各品牌的特点，吸引不同的消费者群体，从而占有较多的细分市场。

简单来说，即企业在同一类产品领域同时经营两种或两种以上互相竞争的品牌。

### 优点：

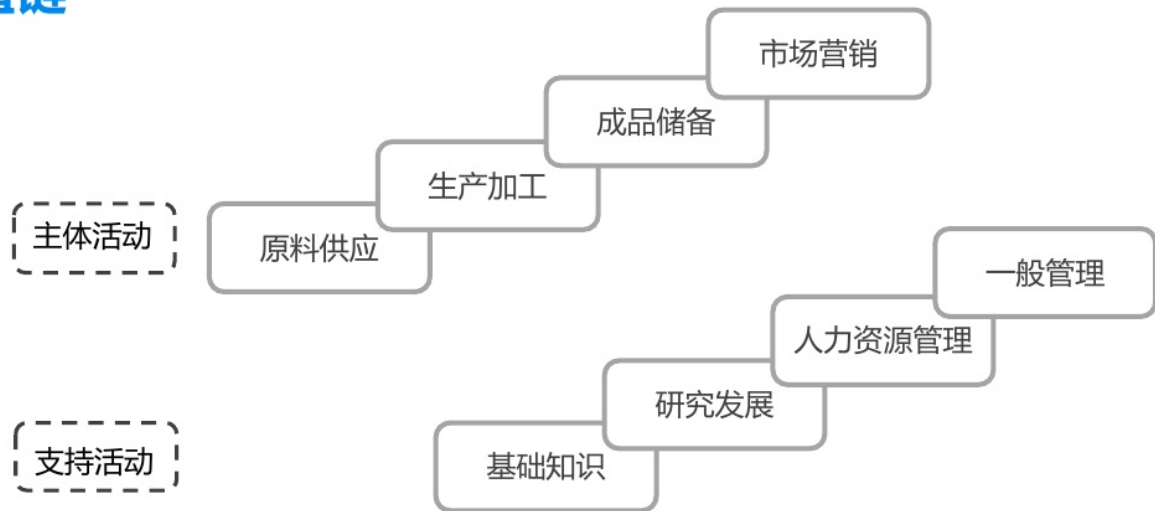
占领更广阔市场空间，满足不同消费者及其不同需求。

企业内部竞争和自身产品优化有积极作用。

# 03 价值链战略

# 1.价值链

## 价值链



## 2. 价值链战略

### 价值链战略：

在投资领域，价值链战略就是通过分析投资过程 and 产品销售过程中的价值形成过程，从中寻找高利润区，寻求价值链的高效利用，开展业务重组，通过与上下游伙伴的合作和企业独特性的建立，营造健康的企业生态圈和生命形态。

价值链战略

案例

可口可乐公司的价值链管理

浓缩液  
制造

装瓶  
库存

分销

市场零售

客户关系

早期定位

遇到挑战

进入高利  
润区挑战

调整与装  
瓶商关系

建立控股  
公司

THE END

谢谢观赏