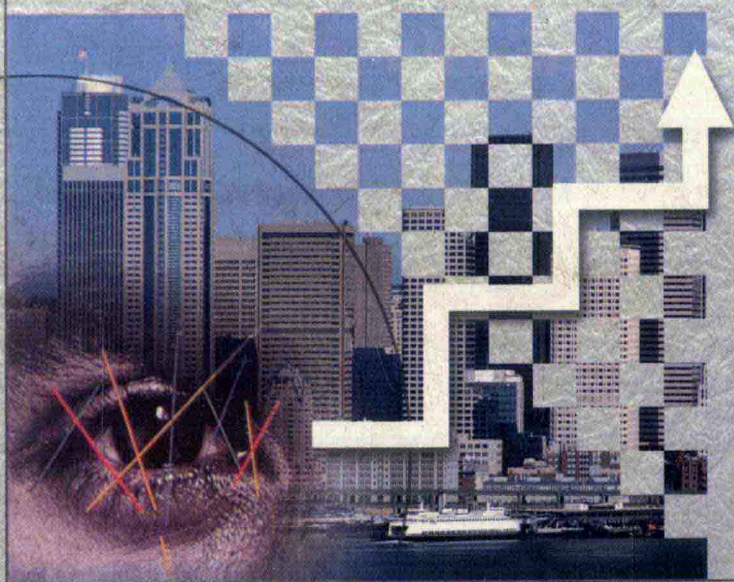


M

名牌战略 与 经济增长

徐大佑 著



贵州人民出版社

名牌战略与经济增长

徐大佑 著

贵州人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

名牌战略与经济增长/徐大佑著. —贵阳:贵州人民出版社, 2000. 9

ISBN 7-221-05227-1

I. 名... II. 徐... III. 产品-质量管理-研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 44965 号

责任编辑 程 立

封面设计 张 彪

书 名 名牌战略与经济增长

著 者 徐大佑

出版发行 贵州人民出版社

社址邮编 贵阳市中华北路 289 号 550001

印 刷 贵州新华激光照排印刷厂

850×1168mm 32 开本 9 印张 225 千字

2000 年 9 月第 1 版 2000 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—1000 册

ISBN 7-221-05227-1/F·249 定 价:18.00 元

本书系 1999 年度贵州省 社科规划课题研究成果

十多年前，海尔还是一个名不见经传的企业——青岛电冰箱厂，今天，它已发展成为中国家电工业的骄子。从根本上说，这是张瑞敏精心策划的名牌战略的成功。

1983年，四川绵阳还是一个很不起眼的小城市，今天，它已成为四川第二大城市，并成为四川经济的重要支柱，这种巨变主要来自长虹名牌的经济效应。

广东、江苏、山东经济连续多年稳居中国经济三甲，其秘密仍然在于他们实施的名牌战略已经培育和创立起了一大批名牌产品和名牌企业。

在世界上，美国经济长期称雄的秘密武器是什么呢？在美国，拥有一大批世界名牌，可口可乐、柯达、万宝路、IBM……1994年Interbrand公司列出的50大世界名牌，美国人囊括了32个。

创造名牌、发展名牌、全面推进名牌战略也是21世纪贵州实现经济振兴、缩小经济差距的必由之路。

序

随着中国市场经济体制的建立和全球经济一体化趋势的发展,21 世纪的中国市场将更加开放、有序,市场竞争也将更加激烈。面对这种趋势,国内营销理论研究和实践方面的同仁都在思考这样一个现实的问题:21 世纪的中国民族工业向何处去? 民族工业如何在与外国企业的竞争中巩固自己的市场地位,并通过自身的发展和壮大带动整个民族经济的发展? 仁者见仁,智者见智。贵州财经学院副教授徐大佑同志对此问题进行了自己的思考。他认为:21 世纪的中国市场竞争将是品牌的竞争,民族工业唯有推进名牌战略,才能顶住外国名牌产品、名牌企业的进攻,才能真正成为地区经济、民族经济持续发展的重要支撑力量。《名牌战略与经济增长》一书集中体现了他的这一观点。纵览全书,该书具有以下主要特征:

第一,坚持了宏观营销与微观营销分析相结合的方法,研究名牌战略的内容、主体和推进方式等问题。名牌战略首先是企业名牌战略,其次才是政府名牌战略,只有企业和政府两种名牌战略主体互相配合,互相促进,名牌产品、名牌企业才能最大限度地推动地区经济、民族经济的增长和发展。

第二,本书在深入揭示名牌的内涵、特征和经济效应的基础上,对一些地区名牌战略推进中出现的“泡沫名牌”、“催生名牌”和“速成名牌”等现象进行了批判。并明确指出:只有尊重名牌诞生与成长的规律性,扎实工作,营造良好的名牌营销环境,才能达到品牌营销的目的,最终造就出一大批带动经济发展的地区名牌、中国

名牌和世界名牌。

第三,本书拓宽了品牌营销和名牌战略的内涵和思路。传统的品牌营销和名牌战略研究大多集中在企业身上,很少涉及一个地区的政府。至于政府品牌营销、名牌战略的具体内容、推进方式以及如何配合企业的品牌和名牌战略的研究几乎是一片空白。本书虽然未能彻底解决这些问题,但却做了许多开拓性的、有益的尝试。

第四,本书虽然重点研究的是贵州地区名牌战略与经济增长的关系问题,但它对欠发达地区的企业和政府推进名牌战略,实现经济增长也具有普遍的指导意义。如本书提出的“借牌立身”的名牌战略模式、“建立省一级名牌战略发展基金”、“政府对名牌企业实施放水养鱼政策”等观点,就绝不只适用于贵州的企业和政府。

总之,《名牌战略与经济增长》一书的问世,适应了市场营销的新发展和新趋势,它对于提高企业品牌营销的能力,促进企业与政府名牌战略的科学化,加速地区经济和民族经济的发展都具有十分重要的现实意义。它对于从事经济管理理论研究与实践的同志,尤其具有参考价值。企业厂长、经理、营销人员、政府经济管理部门的同志、高等财经院校管理类专业的师生,认真地读一读、看一看,定能从中获得有益的启示。

韩德昌

2000年1月于南开大学

目 录

序.....	韩德昌(1)
导论.....	(1)
第一章 名牌、名牌战略与经济增长的关系	(5)
1.1 名牌的十大要素	(5)
1.2 名牌的特征和效应.....	(10)
1.3 名牌战略.....	(16)
1.4 名牌、名牌战略与经济增长的关系	(27)
1.5 名牌与名牌战略中的一些认识误区.....	(32)
第二章 名牌战略在经济增长中的地位和作用	(37)
2.1 名牌战略与经济增长方式的转变.....	(37)
2.2 名牌战略与企业集团的建立.....	(45)
2.3 名牌战略与地区经济增长中的新造血功能.....	(50)
2.4 名牌战略与经济增长中的新输血机制.....	(54)
2.5 名牌战略与地区竞争优势的建立.....	(59)
2.6 名牌战略与地区改革开放的深入.....	(67)
第三章 名牌成长规律与名牌战略推进	(71)
3.1 “重要品牌”的内涵与评价.....	(71)
3.2 名牌诞生与成长的营销环境.....	(85)
3.3 名牌成长的阶段性及其营销策略.....	(91)
3.4 名牌战略推进的目标、步骤和原则	(95)
第四章 企业名牌战略.....	(102)
4.1 名牌的培育	(102)

4.2	名牌的保护	(107)
4.3	名牌的扩散、收缩与转移	(112)
4.4	商业企业名牌战略	(116)
第五章	企业名牌策划	(121)
5.1	名牌产品策划	(121)
5.2	名牌价格策划	(131)
5.3	名牌分销策划	(135)
5.4	名牌促销策划	(137)
第六章	贵州企业名牌战略实录	(146)
6.1	贵州企业名牌战略的现状与对策	(146)
6.2	推进名牌战略 加速企业发展	(150)
6.3	中国医药行业兴起的明星	(154)
6.4	黔西北高原飞出来的金凤凰	(158)
6.5	凤凰涅槃式的再生	(163)
6.6	创贵州名牌 振神鹰雄风	(169)
6.7	用军人素质与作风铸成的现代名牌	(174)
6.8	高新科技求发展 名牌战略兴险峰	(177)
6.9	实施名牌战略 创造综合效益	(183)
6.10	药物王国重新崛起的企业之星	(187)
6.11	贵州啤酒“皇”	(195)
6.12	服务应是一种高品味的文化	(197)
6.13	名牌的攻与守	(200)
6.14	稳中求胜的益康	(204)
第七章	政府名牌战略	(207)
7.1	政府名牌战略的规划与协调	(207)
7.2	政府名牌扶持战略	(211)
7.3	政府名牌保护战略	(217)
7.4	政府名牌促进与宣传战略	(221)

第八章 政府名牌战略实录	(226)
8.1 中国名牌战略的现状	(226)
8.2 贵州政府名牌战略的现状与对策	(233)
8.3 山东政府名牌战略的主要内容与实施情况	(239)
8.4 浙江政府名牌战略实施情况	(242)
8.5 重庆政府名牌战略实施情况	(245)
8.6 安徽政府名牌战略实施情况	(247)
附录一:质量振兴纲要(1996年—2010年)	(249)
附录二:贵州名牌产品展示	(258)
附录三:中国驰名商标展示	(268)
附录四:中国最有价值品牌展示	(270)
主要参考书目与文献	(274)

导 论

(一)

名牌,通俗地说就是著名的品牌,是企业经过艰苦的系统的不懈努力而创立起来的一种具有高质量、高市场占有率、高知名度、高信誉度、高美誉度、高经济效益的品牌,是一种具有独特的个性和文化内涵、鲜明的民族性和巨大价值的品牌。名牌的这些特性是市场经济不断发展和成熟的必然结果。

随着市场经济的发展,消费者选择的余地也在扩大,卖主之间的竞争也就越来越激烈,企业凭什么吸引消费者?产品质量,销售服务,广告宣传,价格刺激……经过一轮又一轮的市场竞争,品牌终于登台亮相,特别是集上述众多特点和优势的名牌闪亮登场,立即表现出比以往任何商战更强的竞争力。当然,名牌的这些特点和优势同时也就说明,名牌具有强大的商业利益,容易遭致竞争对手的盗用与仿冒,这就客观上要求有一套法律手段来保护名牌所有者的商业利益。商标制度的诞生终于从根本上解决了名牌和名牌企业的这些问题。任何名牌只要依法转化为商标,它就具有独占性、地域性、时间性和财产权特征,其商业利益就会在一定时间、一定地域内受到法律的保护。所以,在成熟的市场经济中,名牌也就是驰名商标的代名词,它是受法律保护的企业无形资产。

名牌,不等于名牌产品。名牌产品只是名牌的物质载体,是具

体的范畴。再好的产品,由于消费者需求的变化,它也会过时,会衰老。而名牌作为一种知名的商标、商号,是一个抽象的范畴,可以适应消费者需求的变化,可以集中反映企业在实施品牌营销和名牌战略中的全部努力和成就。所以,名牌是越老越值钱。

(二)

名牌战略是名牌所有者围绕着名牌的诞生、巩固和名牌效应所进行的一种通盘考虑和基本安排。根据实施主体的不同,它包括企业名牌战略和政府名牌战略两层含义。企业名牌战略是以企业或品牌所有者为行为主体所实施的一种经营战略,也是最一般意义上的名牌战略,它包括名牌培育、名牌保护、名牌扩散与转移和名牌策划等品牌营销全过程。政府名牌战略是为了加速一个国家或地区经济的发展,政府以名牌为核心和基础所进行的一种经济调整与发展的主导型战略。它包括经济布局与产业结构调整的优势选择、发展和保护策略,主要有名牌扶持、名牌促进、名牌宣传和名牌保护等内容。

企业名牌战略与政府名牌战略是两个互相对应、密切联系的概念。企业作为经济组织,主要任务是有效地利用有关的经济资源,向市场提供适销对路的产品。其战略全局必然涉及整个企业,因此企业的名牌战略多与增强自身素质、提高竞争能力、扩大市场份额、争取更好的经济效益有关。政府名牌战略作为对所辖范围内全体品牌所有者的一种公共政策和导向,其实质是一种社会经济发展战略。政府实施名牌战略的目的主要是推动、支持和鼓励企业创造名牌,借以促进所辖范围的经济增长,因此政府名牌战略的重点是为企业创造发展名牌的良好社会环境。

名牌战略是一项系统工程,它需要政府、企业、社会等各方面

的共同努力。中国作为一个发展中国家,要想迅速培育、创造和发展一批名牌,既需要企业的努力,更需要政府部门的宏观管理、监督指导以及政策和资金上的扶持。因此,在企业名牌战略基础上,深入研究政府如何通过制定科学合理的名牌战略来支持和配合企业的名牌战略,来更好地促进地区经济的增长,都具有十分重要的现实意义。

(三)

《名牌战略与经济增长》一书,将以市场营销的基本原理为指导,并结合大量企业和政府名牌战略的实践,系统揭示名牌成长的一般规律,探索名牌战略在名牌创造和推动地区经济发展中的功能和作用,最终明确提出市场经济条件下企业与政府创造名牌的措施和对策,为那些渴望依靠名牌战略实现地区经济快速、健康、持续发展的各级政府制定出符合规律的名牌战略及政策提供有益的指导和帮助。

当然,我们深知将名牌战略推进与培育地区经济增长点结合起来进行研究,是一种新的尝试,尽管实践中已经形成了一些成功的经验和失败的教训,但将其进行系统的理论分析和研究还差得很远,我们在这里也只能做一些开拓性和抛砖引玉的工作。为此,在这里,我要特别感谢贵州财经学院贸经系主任张晓阳教授,没有他的鼓励、支持和帮助,本书是很难成为1999年度贵州省社科规划项目而获得相关资助的;同时也要感谢贵州财经学院副院长于润教授,没有他的鼓励、支持和帮助,本书也是很难在短时间内与读者见面的。当然,书中的观点和责任完全由本人承担。由于时间比较仓促,加之本人学识有限,书中错误在所难免,热忱欢迎广大读者和专家学者提出宝贵的意见和建议,本人将不甚感激和虚心

接受。

最后,我还要感谢水钢集团、开磷集团、贵州神奇、贵阳中药厂、振华集团、险峰机床厂、永安电机总厂、神鹰西服、中国人民解放军 3537 工厂、北极熊实业公司和益康制药等一大批贵州名牌企业,没有他们在调查中给予的宝贵支持与合作,我们也难以对贵州名牌战略有如此深刻的理解,更不能顺利完成这一年度课题。

第一章 名牌、名牌战略与经济增长的关系

当前,在中华大地掀起了一股势不可挡的“名牌热潮”。企业渴望成名,期望产生一批名牌产品来吸引更多的消费者;政府渴望迅速在当地经济中产生一批名牌产品和名牌企业,以带动或支持地区经济的快速、健康和持续发展。因此,深入研究名牌、名牌战略和经济增长的内涵,并揭示三者之间的内在联系,对于帮助人们认识到名牌事业的系统性、艰巨性和长期性,坚信名牌战略在建立新经济增长点工作中的特殊作用,都具有十分重要的意义。

1.1 名牌的十大要素

在当前品牌营销的大潮中,我国的一些企业也开始了塑造名牌的营销努力,这是十分值得欣慰的事情。但是,由于其中有的企业对名牌的内涵存在着一些模糊的或片面的认识,最终使这种营销努力出现了事倍功半的现象。因此,加强名牌内涵的分析,全面揭示出它的基本要素,对促进这一事业的健康持续发展,具有十分重要的现实意义。

名牌是在市场上具有高质量、高市场占有率、高知名度、高美誉度、独特的个性和文化内涵、显著的民族性、高经济效益的一种品牌,是一种巨大的企业无形资产。

一、名牌是一种高质量的品牌

高质量是名牌的水之源,木之本。任何一个国家或地区的消费

者在评价和选购商品时,首先强调的是商品的基本效用和利益,而这种基本效用和利益的大小则由商品的质量决定。因此,任何一个品牌要对消费者表现出强大的吸引力,首先就必须产品的功能、性能、寿命、安全性、可靠性、适用性、经济性等方面表现出比同类产品高出一筹的优势。比如,“柯达”产品在感光材料中被公认为品质最优,“麦当劳”在快餐业中被认为品质最稳定而风行世界。所以,按国际先进标准组织生产,不断采用先进的生产技术和工艺,把产品的质量定位在较高水平,强化企业质量管理,把产品质量稳定在较高水平,也就成为任何企业塑造名牌的基础和前提。

二、名牌是一种高市场占有率的品牌

市场占有率是衡量一个产品或品牌在同行业中市场地位和竞争力的重要指标。在市场总量一定的条件下,较高的市场占有率不仅使企业在成本优势、价格优势、规模经济优势等方面拥有长期的竞争优势,而且还表明其广泛的顾客群,容易形成较高的知名度,实现名牌与“民牌”的统一。例如:“柯达”、“富士”这两大品牌在全球市场上的占有率 1996 年分别为 42% 和 31%,在中国大陆市场也分别达到了 30% 和 48%,这是同类产品的其他品牌望尘莫及的。当然,高市场占有率要求企业的经营者在追求长期而非短期利益最大化的同时,还必须使产品表现出诸多的特性和魅力,能够对各种特定需要和偏好的顾客都有吸引力,都能够较好地满足他们的需要,才能把竞争者的顾客吸引过来,建立起庞大而又稳定的购买者队伍,不断提高品牌的市场占有率。

三、名牌是一种持续高知名度的品牌

所谓品牌知名度是指消费者在想到某一类产品时,脑海中能想起或辨识某一种品牌的程度。品牌知名度的大小一般可以分为无知名度、提示知名度、未提示知名度和第一提及知名度四个级别,高知名度则处于三级和四级的范围内。一般地,持续高知名度的形成离不开强有力的广告宣传、高质量和高信誉形成的良好口

碑效应、大量消费者的重复购买这三个方面的支撑作用。忽视任何一个方面的努力,企业对品牌持续高知名度的追求都是徒劳的。

四、名牌是一种高信誉度的品牌

信誉度是社会公众对企业及其产品的信任程度。在品牌上表现为对产品的质量和服务水平深信不疑。一般地,高信誉度是建立在企业充分履行质量保证和服务承诺基础之上的。因此,信誉来自稳定的交易关系,来自交易关系中企业的营销承诺及其兑现。任何企业都必须推行关系营销和承诺营销,不断向顾客作出有吸引力的而且企业又力所能及的各种承诺,并通过充分履行这些承诺来建立、发展和巩固企业与顾客之间的长期关系,也就成为建立品牌高信誉度的关键。例如,“奔驰 600”高级轿车向顾客作出的承诺是“如果发现奔驰车发生故障,中途抛锚,将获赠 10000 美金”,消除了顾客的后顾之忧,提高了品牌的信誉度。

五、名牌是一种高美誉度的品牌

美誉度是社会公众对企业及其产品的赞美和褒奖程度。它的实质是社会公众在消费者对某种产品高知名度和高信誉度基础上作出的进一步肯定,也是企业在充分满足顾客需要的同时,关注社会整体利益和长远利益所作出的各种营销努力的结果。因此,任何企业都必须把对顾客的责任和义务扩大为对社会公众的责任和义务,通过强有力的公共关系活动来塑造良好的企业形象和声誉,才能不断提高品牌的美誉度。例如,“可口可乐”长期关注人类的健康事业,近百年长期出资赞助奥运会,最终赢得了广泛的社会赞誉,极大地提升了品牌的美誉度。

六、名牌还是一种具有鲜明个性和特色的品牌

消费心理学认为:一种产品,一个品牌,必须具有独特的个性和特色,才能使消费者感受到它的无与伦比和不可替代性,才能深深地打动消费者的心。一个产品或品牌的个性和特色通常来自功能、品质、技术、包装、品牌形象、服务和企业理念等方面。所以,任