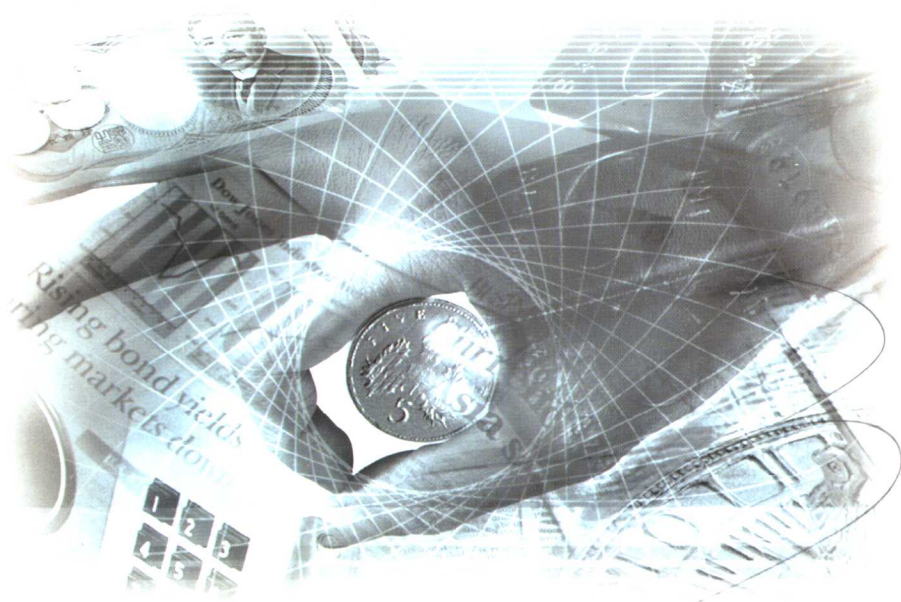


《提升品牌竞争力》五卷书

白光◆主编

精品名牌与 优质服务战略

JINGPINMINGPAIYUYOUZHIFUWUZHANLUE



精品名牌战略——提升品牌竞争力的重点
优质服务战略——提升品牌竞争力的手段



中国经济出版社
www.economyph.com

企业品牌经营十大战略丛书

(第三卷)

《提升品牌竞争力》五卷书
精品名牌与优质服务战略

白 光 主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

精品名牌与优质服务战略 (第三卷) / 白光主编. — 北京:

中国经济出版社, 2004.5

(提升品牌竞争力)

ISBN 7-5017-6355-0

I. 精… II. 白… III. 企业管理: 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 015118 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 刘一玲 孟庆玲

电 话: 68359417

责任印制:

封面设计: 中子画艺术设计公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市艺辉印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16 印 张: 16.5 字 数: 270 千字

版 次: 2004 年 4 月第 1 版 印 次: 2004 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-5017-6355-0/F·5112

定 价: 32.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744

地址: 西四北大街 233 号

卷首寄语

现代企业家们在激烈的市场竞争中为了提升品牌竞争力，实施了品牌经营十大战略，这就是：

用户第一战略——提升品牌竞争力的源泉；

产品开发战略——提升品牌竞争力的根本；

市场定位战略——提升品牌竞争力的关键；

功能质量战略——提升品牌竞争力的核心；

精品名牌战略——提升品牌竞争力的重点；

优质服务战略——提升品牌竞争力的手段；

诚信工程战略——提升品牌竞争力的基石；

技术创新战略——提升品牌竞争力的动力；

人力资源战略——提升品牌竞争力的后盾；

企业文化战略——提升品牌竞争力的灵魂。

上述十大战略，可以单独运用，只要运用得当，就会成效显著；如果企业能够统筹兼顾，综合运用，自然会收到事半功倍的效果。

我们深信，这套书将会给经营管理者耳目一新的感觉，并能成为经营管理者实战中的伴侣，当您在百忙之中静下心来阅读此书时，回首反思，相信您一定会豁然开朗：“哦，这就是提升品牌竞争力！”



目 录

精品名牌战略

第一章 树立企业精品名牌意识

第一节 由企业品牌到精品名牌	(1)
一、品牌与名牌的含义	(1)
二、品牌与名牌的基本功能	(10)
三、品牌与名牌的分类及特征	(11)
四、名牌所产生的名牌效应	(14)
第二节 精品名牌意识及其特征	(18)
一、精品名牌意识的特征	(18)
二、精品名牌意识的演进	(20)
三、现代企业的精品名牌意识	(23)
四、精品名牌的法律文化	(25)
第三节 精品名牌是一项系统工程	(27)
一、高质量是精品名牌的基础	(28)
二、高效的管理体系是名牌的重要保证	(29)
三、开发新技术生产更高质量的产品	(30)
四、高素质的干部、职工队伍举足轻重	(30)
五、精品名牌还需广告公关与维护	(31)
第四节 消费者热切盼望高质量的名牌	(32)
一、市场经济的发展造就精品名牌	(32)
二、消费者崇拜名牌也主宰名牌	(33)



三、我国企业必须培育自己的名牌	(34)
四、创造名牌是“富国兴企”之路	(39)

第二章 实施企业精品名牌战略

第一节 争创精品名牌有规律可循	(44)
一、精品名牌在适应市场需求中成长	(44)
二、精品名牌在激烈的市场竞争中成长	(47)
三、精品名牌在追求技术进步中成长	(50)
四、精品名牌在管理优化中成长	(50)
五、精品名牌在强化市场营销中成长	(51)
第二节 精品名牌战略的特性与条件	(52)
一、企业应研究品牌战略问题	(52)
二、精品名牌战略的含义	(53)
三、精品名牌战略具有的特性	(54)
四、精品名牌战略的基本条件	(55)
第三节 精品名牌战略的构成要素	(57)
一、精品名牌战略的商品领域	(57)
二、精品名牌战略的差别优势	(58)
三、精品名牌战略的战略行动	(58)
四、精品名牌战略的目标成果	(59)
第四节 精品名牌战略体系及其实施	(60)
一、精品名牌战略体系及其内容	(60)
二、实施精品名牌战略势在必行	(62)
三、名牌战略对国家的重要意义	(65)

第三章 精品名牌的名称与标识设计

第一节 精品名牌名称的选择及其策略	(69)
一、精品名牌名称的选择是项战略策略	(69)
二、世界名牌命名的选择值得借鉴	(70)
三、精品名牌名称的选择设计策略	(77)
第二节 精品名牌名称选择设计的一般原则	(80)
一、易读易记是名牌名称最基本要求	(80)
二、名牌名称能让消费者启发联想	(81)



三、名牌名称具有适应性强的特点	(81)
第三节 精品名牌标识的设计	(82)
一、精品名牌标识的设计形式	(82)
二、精品名牌标识设计的个性化	(86)
三、精品名牌标识设计的共同特征	(89)
四、精品名牌标识设计的典型策略	(91)

第四章 精品名牌的扬名方式与策略

第一节 精品名牌靠广告与赞助扬名	(94)
一、可口可乐善做广告扬名	(95)
二、马斯公司停做广告销售一落千丈	(96)
三、干邑白兰地靠广告扬名四海	(96)
四、“雀巢”天天有广告	(98)
五、利用赞助大型活动扬名	(100)
第二节 精品名牌靠名人与服务扬名	(101)
一、在名人衬托下名牌更加出名	(101)
二、“IBM 是最佳服务”	(106)
三、“丰田”以服务征服消费者的心	(110)
四、“7—11”便利商店与人方便	(113)
第三节 精品名牌靠公关造势扬名	(114)
一、可口可乐率先利用公关活动扬名	(115)
二、“劳力士”在珠峰顶上亮相造势	(116)
三、波音公司的借故宣传	(116)
四、巧于公关造势的宝洁公司	(119)
五、“霞飞”靠公关三渡难关	(122)
第四节 精品名牌全方位塑造企业形象	(125)
一、索尼公司首创企业形象扬名	(125)
二、IBM 公司采用“形象战略”	(126)
三、“金利来”服务于“男人的世界”	(126)
四、同仁堂尊崇行善济世传统	(130)
五、“全心全意小天鹅”	(132)

第五章 企业精品名牌战略实施案例

案例一 日立公司实施精品名牌战略之路	(136)
--------------------------	-------



案例二 “微软”实施精品名牌战略成功的背后	(139)
案例三 实施精品名牌战略“宏基”电脑畅销不衰	(142)
案例四 “长虹”实施精品名牌战略争创世界名牌	(144)
案例五 “TCL”实施精品名牌战略	(147)
案例六 “美的”如何实现其精品名牌战略	(151)

优质服务战略

第六章 树立企业优质服务观念

第一节 品牌就是服务	(155)
一、服务与品牌形象传播	(155)
二、小松制作所的全方位服务	(157)
三、名牌包含着高层次的名牌服务	(159)
第二节 顾客至上是品牌经营的“铁律”	(160)
一、顾客至上要求不断推出新的高品质的产品	(161)
二、顾客至上要求讲信用、一诺千金	(162)
三、顾客至上要求正确对待顾客的批评和挑剔	(164)
四、顾客至上要求对顾客一视同仁	(165)
第三节 完美服务才能留住顾客	(166)
一、把“消费者至上”的原则贯彻到底	(166)
二、把卖商品当做嫁女儿那样来对待	(167)
三、刻意追求完善的服务	(168)
第四节 不可忽视产品包装服务	(170)
一、产品包装的基本功能与心理学意义上的功能	(170)
二、产品包装是为了保护商品及便利消费者使用	(171)
三、包装策略成为品牌经营策略的重要组成部分	(173)
四、名牌包装的色彩组合与现代包装的人格化	(174)
第五节 完善的售前售后服务系统	(176)
一、服务是产品功能的延长	(176)
二、采取灵活多样的服务方式	(177)
三、交货期、说明书与优化服务措施	(178)
四、对用户的技术培训、咨询和探访	(180)



第七章 全方位服务与专一化服务战略

第一节 企业经营的全方位服务战略	(183)
一、全方位服务战略的服务形式	(183)
二、全方位服务战略的服务内容与水平	(184)
三、全方位服务战略的服务方法与费用	(185)
第二节 企业经营的专一化服务战略	(186)
一、专一化服务战略的前提思想	(186)
二、专一化服务战略的实施条件	(187)
三、专一化服务限制企业的市场份额	(187)
第三节 专一化服务战略的市场细分化	(188)
一、专一化服务中产业市场细分化的基础	(188)
二、专一化服务中产业市场细分的类别	(192)
三、专一化服务中细分市场的吸引力	(199)
四、专一化服务中细分市场的相互关系	(201)
第四节 专一化服务战略的选择及持久性	(204)
一、专一化服务优势战略的选择	(204)
二、专一化服务针对新细分市场的可行性	(206)
三、专一化服务优势战略的持久性	(208)
四、专一化服务战略中的陷阱与机会	(211)

第八章 企业优质服务战略实施案例

案例一 国际管理集团实施专一化服务战略的成功	(214)
案例二 办公大王公司实施专一化服务战略增强了竞争实力	(221)
案例三 任天堂公司专营儿童游戏机及软件创出奇迹	(227)
案例四 提供便民服务的国际环 K 公司	(230)
案例五 吉尼罗食品公司快餐特许经营的教训	(235)
案例六 格兰仕公司让顾客感动的一流服务	(243)
案例七 小鸭集团取胜的法宝是超值服务	(245)

参考文献	(249)
------------	-------

后 记	(251)
-----------	-------



精品名牌战略

第一章 树立企业精品名牌意识

品牌是广大消费者认可的商品的牌子；名牌则是被广大消费者长久喜爱和信任的品牌；品牌、名牌都是民间俗语，真正的法律语言则是商标和驰名商标。有商标就有人的商标意识；有名牌就有人的名牌意识。名牌意识并非是固定不变的，随着市场经济的充分发展，名牌意识也在演变、发展着。现代企业特别是进军于世界市场的名牌企业，名牌意识是企业生存与发展的出发点和落脚点。

第一节 由企业品牌到精品名牌

提起品牌，对于绝大多数人来说，也许并不清楚作为专业术语，它是怎样定义的。然而，可以毫不夸张地说，品牌是人们在生活中最常见也是最熟悉的东西。品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

一、品牌与名牌的含义

品牌一词，至今尚未列入词典，但品牌又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。人们无时无刻都在与品牌打交道：在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的是品牌不同的商品；人们购物时所作的选择总与品牌相关。即使是远离都市的偏远山区，也挡不住品牌的触角。的确，我们生活在一个由品牌构



成的世界里，无论是衣食住行，还是工作、学习、休闲、娱乐，到处可以看到品牌的身影。就以人们生存须臾不可缺少的衣食住行来说，无一不与品牌相关：使足下生辉的皮鞋、便鞋、休闲鞋、运动鞋，都标有您所钟爱的品牌，一年四季的服饰带着各自的品牌供您选择；餐桌上、厨房里的餐具、櫥具同样有自己的品牌，它们伴您渡过一日三餐和与亲朋好友聚会的美好时光；人不可居无所，而居室内的陈设、家具，给您生活带来无限方便与乐趣的各类家用电器都堂而皇之地展示着自己的品牌，如果此刻您正端坐在电视机前，也许主持人正在向您推荐某种品牌的商品；以车代步是现代文明的重要标志，无论代步工具是自行车、助动车、摩托车还是公共汽车、小轿车，令人注目的依然是它们各自的品种；当您车行万里，跋涉于山水之间的时候，您也许会突然意识到，始终伴您而行的就有默不作声的品牌。可见品牌是无处不在的。

1. 品牌无处不在。品牌所以无处不在，以至于可以把我们生活在其中的世界称为由品牌构成的世界，是因为：

第一，分工的发展和持续深化，不仅极大地提高了经济效率，而且使人们摆脱了自给自足的自然、半自然经济状态。人们生产生活所需要的各种物质资料都可以由分工中的生产经营者作为交易品来提供。分工越是发展和深化，加入交易过程的产品种类、数量、规模也就越大，从而市场关系也就越是扩展。一般说来，只要是经过加工的交易品，差不多都会有自己的品牌。于是，品牌就随市场关系的扩展而走进人们生活的方方面面，并从繁华的都市深入到偏远的乡村。

第二，现代社会是一个丰富多彩、富有个性的多样化社会，这是现代社会活动的表现和基础。但另一方面，现代社会又是一个盛行标准化的社会。这源于现代工业的一条重要规律：大规模生产的优越性（benefits of large scale production）。为了实现大规模生产就不能不标准化，标准化的结果则是同类产品差别率的趋小化。同时，在现代技术条件下，如果出现产品创新，就会有大量制造商通过专利购买或反求工程成为该产品的追随者和模仿者；另一方面，现代消费越来越讲求效率、质量和便利，这也会迫使各制造商在产品设计上尽可能采取统一的标准。在这种环境下，产品差别趋小是很难避免的。然而，事情总有它的另一方面，首先，产品差别率的趋小并不能保证产品内在品质、销售服务等方面的差异，这类差异在有效配置资源和厂商之间的竞争中具有越来越重要的作用。

即使在高度集中的计划经济里，这类差异在资源配置方面的作用也是显而易见的。例如，在20世纪60年代的前苏联消费品市场曾发生过同一型号（17



英寸)的电视机滞销的情况。原因是,在同时生产该型号的几家工厂中,有一家的质量较差,由于没有品牌差异,消费者不知道哪些电视机的质量好,哪些质量差,于是消费者便采取一致行动,即一律拒绝购买这种型号的电视机。结果电视机积压很多。据此有人提出利用商标(注册了的品牌)帮助消费者识别商品的好坏。于是,商标作为计划者的方便工具登上市场舞台,成为消费者得力的购买助手。品牌在标识产品差别方面的作用可见一斑。其次,追求个性可以说是人类的一种天性。从消费角度看,追求个性马上就表现为消费者偏好的多样性。为充分满足这些偏好,就需要创造出产品差别。按张伯伦(Chamberlin)的说法,如果有明显的根据要把一个卖者的产品(或服务)同另一个卖者的加以区别,那么这一种类的产品就是有差别的。这种根据可以是实际存在的,也可以是想象的,只要它对买者来说无论如何是重要的,从而导致买者对一种产品的偏好超过另一种。而构成这种“实际存在的”或“想象的”根据的,包括独有专利权、包装、设计、广告以及我们所关心的品牌。品牌作为产品差异的重要标识和手段而被广泛使用。统计观察表明,消费者进行购买的选择行为大多与品牌相关。这些都使厂商以各种方式强化其品牌形象以期获得竞争收益。在国外,甚至单纯的销售商也热衷于创造自己的品牌。

第三,现代营销技术的一个重要手段和工具就是广告宣传。营销专家们确信,广告宣传能够为厂商开拓市场,促进消费从而增加销售收入。在很多场合,广告宣传已经被视为自动化销售过程中的一个步骤。尽管一些经济学家,特别是社会学家对广告宣传的作用持怀疑态度,断定广告宣传把宝贵的资源耗费在非生产性活动上,增加了产品的成本;引起资源的滥用,甚至认为广告宣传造成了市场进入障碍。当然,这些怀疑不是没有根据的。然而,厂商似乎更相信广告宣传的神奇作用。大多数企业家们相信,广告宣传有助于将价值千百万亿的商品或劳务从制造商、批发商、零售商和服务部门的货架上推销到全世界的消费者手中。对我们来说,这两种看法孰是孰非无关紧要,要紧的是作为重要营销手段的广告宣传向人们传达的信息。无论广告形式与载体如何,这类广告传达的主要是关于某一品牌商品或服务的信息。离开品牌宣传,广告世界中的绝大部分将会立即消失。厂商所以经常需要借助广告进行品牌宣传,是因为消费者的选择机会不断增长,生产日益受到需求约束,生活节奏不断加快,这种条件下,只有不断的广告宣传,标识产品差别的品牌才会在消费者的意识中建立起对产品的有效联想。于是,品牌就在各类形式广告宣传的作用下,通过报刊、杂志、流动与不流动广告牌、广播电视等媒体飞向世界的各个角落。

2. 品牌的定义。关于品牌的定义,在各类关于品牌的著述中,引用最多



的是由著名营销专家菲利普·柯特勒（Philip Kotler）给品牌下的定义。柯特勒认为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”定义强调的是品牌的最基本功能——识别。不过应当指出的是，品牌造成的识别是包含着商品或服务的个性和消费者认同感的识别。越是成功的品牌，越是讲求个性。这充分体现了品牌在创造产品差别方面的特殊作用。就消费者而言，品牌总是与品牌的品质相联系的。消费者对品牌产生的感觉也总是整体感觉，而不仅仅针对商品本身。就是说，品牌是一种整体概念。因此，也有人将品牌定义为一种体现商品（或服务）个性和消费者认同感、象征生产经营者的信誉、被用来与其他商品（或服务）区别开来的名称、标志等符号的组合。它是由品牌名称、品牌标志、品牌联想、品牌色彩等要素构成的复合概念。

但就品牌的含义来看，品牌包含着两个含义：品即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；牌则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把两层意思联系起来，品牌就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛做了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成。

首先，产品质量要好，这是品牌确立的基础。任何商品都是以供消费者使用为根本目的，而质量又是取得消费者信任的根本保证。任何商品的质量，都要通过消费者的使用而经受检验。

其次，商品既要美观，又要实用；既要适应消费者水平，也要适应环境的不断变化，不能长期不变，更不能几十年一贯制。

再次，要注意消费者的反映，即收集售后的反馈信息，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据，以防止消费者喜爱的商品企业不了解，企业生产的商品消费者不喜爱。

最后，企业对品牌的宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌也是生产力。《中国民航报》记者曾向杭州娃哈哈集团总经理宗庆后提问：“如果要把娃哈哈同世界第一品牌可口可乐相比较，你以为如何？”宗庆后想了想说：“至少在中国，凡是知道可口可乐的人，肯定也知道娃哈哈。”这便是事实，这也是一个几乎让所有中国实业家都梦寐以求的事实。娃哈哈是一个品牌拉动型企业，在过去的岁月里，它就以“娃哈哈”的命名，以其开发生产的产品功能、用途为基础，涵盖了商品的特点，从而使消费者能够了解这种



新型营养食品的功效；“娃哈哈”的命名，用孩子们朗朗上口的语音命名吸引他们，加之“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的绝妙广告用语，使得“娃哈哈”家喻户晓，老少皆知。从某种意义上来说，“娃哈哈”的命名，类似于世界名牌“可口可乐”，两者在体现商品特点、迎合消费心理、语音用词上，有很多相似之处。因此，关于品牌在娃哈哈的经营战略中所占地位，宗庆后如是说：“品牌是生产要素中的龙头，品牌本身也是生产力。”在过去的十余年里，累积在娃哈哈这个品牌之上的广告费用已近5亿元。正是在这一品牌的拉动下，娃哈哈创造了每推出一种产品，就打响一种产品的奇迹。因此，与其说“娃哈哈”经营产品，倒不如说在经营品牌。正是在品牌战略的推动下，使“娃哈哈”的商标价值在不断上扬，逐渐成为中国的名牌。

3. 名牌的定义。如果一种品牌具有高知名度、高美誉度、高信任度和高附加值，这种品牌也就是通常所说的名牌。也有人认为，名牌是在市场经济有所发展的条件下，由企业主体在全国市场或世界市场竞争中创造出来的，经权威机构公正评估，与同种产品比较具有质量的特优性、销售的高效性、传播的广泛性、标志的高价性等特征的产品。

我们说，名牌是指由长期稳定的高质量、好服务所造成的为广大消费者所喜爱和接受的商品品牌。品牌是消费者选择和购买商品的识别符号，名牌则是品牌的延伸，指为广大消费者所熟知、喜爱并乐于接受的产品品牌。但这里应特别注意的是，品牌和产品本身的关系就如同内容与形式的关系一样，两者既相互独立，又相互依存，构成一个矛盾统一体。对消费者而言，某品牌是否为其所熟知、喜爱并乐于接受而成为名牌，关键在于该品牌所代表的整体产品是否适合了消费者的需求和多大程度地满足了消费者的需求，由此可见，消费者需求是孕育名牌的决定因素，消费者是某品牌能否成为名牌的最终评判者和决定者。

消费者的需求是纷繁复杂、多种多样的，消费者集中于某一特定品牌产品上的需求也是多元化的。其中既有物质功能的需求，又有非物质功能的需求；既有生理需求，又有心理需求。消费者这种对某一特定品牌产品的多元一体化需求状态，要求企业必须树立整体产品观念，从各个方面、各个层次全面提高产品质量，充分满足消费者需求；利用各种营销手段，促进消费者对本品牌产品的全面了解和良好认知。因此，企业要想创出自己的名牌就必须时刻以消费者的需求为中心，生产消费者之所需，销售消费者之所求。所以说，消费者是一种品牌能否成为名牌的外在决定因素。也可以说，适合消费者需求的产品品牌不一定会成为名牌，但不适合消费者需求的产品品牌却绝对不可能成为



名牌。

正是基于上述认识，我们才把名牌定义为：由长期稳定的高质量、好服务所造成的为广大消费者所喜爱和接受的商品品牌。这一概念界定包含着如下几层意思：

第一，名牌是由市场决定的，消费者公认的，而不是由哪个组织、哪个领导“评选”和“指定”的。随着市场经济体制改革的深化和发展，市场经济规律必然培育消费者的自主意识，消费者在长期的消费实践中通过实际使用、反复比较，逐渐对质量好、信誉高的产品品牌产生心理认同，并在此心理的驱动下重复对该品牌的购买行为。所以说，某品牌商品是不是名牌，不是由哪个组织决定的，而是消费者自己评选出来的，是消费者用自己手中的货币当选票评选出来的。那些政府主管部门靠主观意志决定的“名牌”并不能得到消费者的认可，自然也毫无市场意义。那些靠拉关系、走后门，从某组织搞来的“名”牌，也不会给企业带来多么光明的前途和诱人的荣耀。只有为市场、为目标顾客提供好产品和好服务的企业才能真正塑造出闪烁着自豪之光的市场所公认的名牌来。

第二，名牌要为消费者了解、喜爱并接受离不开各种形式的宣传，但真正的名牌却不是仅仅靠宣传可以打出来的。在市场中，我们常可看到像可口可乐、松下电器、健力宝等名牌产品的广告宣传费用动辄成千上万，甚至出手上亿。许多企业便误认为只要加强宣传力度，就可以将本企业的产品品牌“轰”“炒”成人人皆知的名牌。其实不然，消费者对某品牌产品的认识当然需借助于该企业所宣传的各种信息，但消费者对某品牌产品的真正了解却在于产品本身给消费者所带来的需求满足效应。只有高质量的物美价廉的产品和服务才能给消费者带来更大的满足，才能受到消费者的喜爱，才能由消费者在其消费实践中将其产品品牌内化为心目中的名牌。否则，产品质次价高，无论通过什么方式，投入多少资金进行宣传，也只能落个“竹篮子打水一场空”的下场。正因为如此，国际上知名的企业无不把提高其产品质量作为营造名牌的重要基础。他们甚至认为，质量是产品的生命；其实，质量又何尝不是名牌的生命呢？

第三，名牌是品牌的知名度、美誉度和市场占有率高度统一的结晶。在成千上万、琳琅满目的商品世界之中，名牌产品之所以受到广大消费者的青睐，缘于它在市场上的超乎寻常的优异特征。如质量上乘、价格适当、服务周到、销售量大、市场占有率高，可以说，企业要想创造名牌，就必须采用先进的技术，创造出质量优异、功能齐全、性能卓越、外观实用优美而适应市场需求的



产品,这是某品牌产品能否成为名牌的前提条件,但仅有这一基本条件,这一品牌产品尚不足以必然变成市场中的名牌,这种优异的质量如果能进一步外化为市场知名度和美誉度,则该品牌就向名牌迈进了一大步。为了实现这一转化过程,企业必须制定适合消费者消费水平和消费心理的价格政策,综合运用各种有效的促销手段,以吸引消费者的注意并随之广设销售网点以方便其购买。各种营销策略整合运用最终在高知名度、高美誉度的基础上,形成高市场覆盖率。高知名度、高美誉度、高市场覆盖率是名牌的三大要素特征,他们相互联系,相互影响。一般而言,高知名度、高美誉度的名牌必然产生高市场覆盖率;而高市场覆盖率的名牌也必然有较高的知名度和美誉度。首都四家新闻单位对1994、1995年我国化妆品名牌市场购买情况的调查便恰恰反映了上述事实。调查分三项指标对全国百万公众的化妆品消费情况进行分析统计,结果是:1994年消费者心目中的理想品牌,第一名是霞飞,占24.741%,第二名是绿丹兰,占15.959%,第三名是永芳,占8.081%;1994年实际购买的品种,第一名是霞飞,占23.336%,第二名是绿丹兰,占14.093%,第三名是永芳,占9.516%;1995年购买首选品牌,第一名是霞飞,占23.719%,第二名是绿丹兰,占14.754%,第三名是永芳,占9.836%。

从上述化妆品购买情况调查的统计分析结果,可以看出知名度、美誉度和市场占有率之间的相互联系和影响。

第四,现实市场中的名牌必须落脚在消费者的消费欲望和购买力的结合点上。我们说,名牌的生命在于产品的高质量,而企业要创造出高质量的名牌产品,往往要投入更多的人力、物力、财力,投入的增加带来的一个“必然”结果就是成本的提高,并最终形成高价格。

而根据需求弹性规律,价格上升,则市场需求量下降。同时,又存在生产规模数量愈大,单位产品的成本越小的一般规律。

上述规律又使我们在对名牌进行探讨中往往陷入一个又一个认识矛盾之中。如何看待这一问题,才能解决上述矛盾呢?在此问题上,中国的许多企业陷入了误区。

他们往往把名牌和精品、极品等同起来,在经营实践中,又把豪华、气派与名牌混为一谈,为了眼前利益将所谓名牌产品的价格定的高得吓人。他们还想当然地认为便宜没好货、好货不便宜,名牌当然得要高价。岂不知这样做的后果,恰恰使自己的名牌产品失去了一大部分消费者,作茧自缚,扼杀了名牌的希望。如在中国香港“佐丹奴”T恤是响当当的名牌,200元人民币可买三件,这种T恤质量优异但价格并不太高。然而就是这个“佐丹奴”在上海200



元一件，这一价格使一部分消费者望价兴叹，如今国人中有几人知道“佐丹奴”？可怜在香港畅销的名牌T恤“佐丹奴”却没有在中国大陆展示它名牌的独特风光。

由此可见，名牌必须是消费者愿意买且买得起的产品。为此，企业创名牌的目光不应放在眼前利益而忽视了创造名牌的根本条件，而应从培育大市场，占领大市场这一长远利益出发为未来的名牌产品制定合理的价格，因为实际上，随着市场的启动和消费需求的增强，企业是完全可以规模经营，降低成本来达到赢利目的的。

第五，名牌是有时效性的。我们说名牌是符合消费者需求并具有质量特色和质量优势的产品，但这一个质量优势、质量特色和符合消费者需求都是相对的。随着社会生产力的发展、人们收入水平的提高以及竞争形势的变化，市场需求也会不断地由低级向高级、由简单向复杂发展。

因此，在特定的时空条件下形成的名牌要想获得其生命的延续和扩展，就必须根据消费者需求和社会环境的变化而不断改进和提高产品的外在设计和内在质量，以适应新的消费偏好和市场形势。名牌要么紧跟时代步伐，要么则会被时代淘汰。即使是传统名牌产品，现代企业也不能墨守成规，也要不断否定自己，超越自己。

根据国际、国内市场的变化不断巩固和提高产品质量、并适时开发新产品，淘汰旧的不合时宜的老产品，只有这样才能保持名牌的生命力和竞争力。如在手表行业中，天津手表厂的“海鸥”牌以价格合理、质量稳定曾风行一时，是我国手表行业的名牌之一。但时至今日，海鸥表已无人问津，逐渐从市场上销声匿迹了。“海鸥”的殒落，在于该厂未能根据市场需求发展的新趋向及时调整产品结构，创出新的更适合现代需要的产品。

4. 商标与驰名商标。由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌是具有一定品位的牌子；名牌是泛指那些在公众中享有良好信誉，具有一定知名度的品牌。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。

我国《商标法》并没有给商标作出定义。国际保护工业产权协会（AIPPI）在柏林大会上曾对商标作出如下定义：“商标是用以区别个人或集体所提供的商品及服务的标记。”

世界知识产权组织在其商标《示范法》中曾作如下定义：“商标是将一企业的产品或服务与另一企业的产品或服务区别开的标记。”

商标是用文字、图形或者文字与图形的组合构成的。商品或服务除了自己