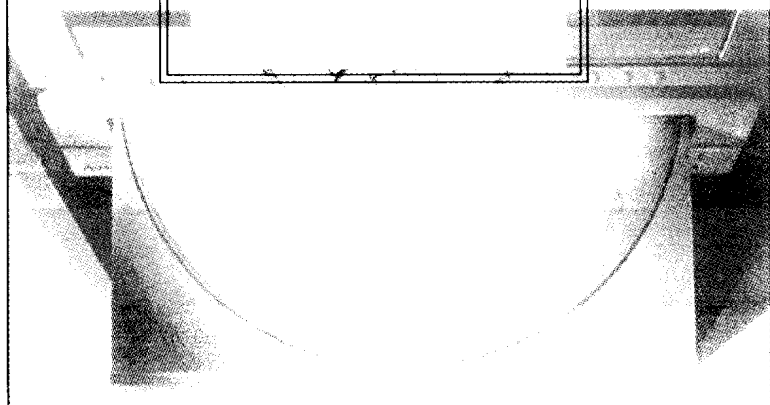


名牌： 在传播中诞生



丛书主编 余明阳 梁锦瑞



图书在版编目(CIP)数据

名牌：在传播中诞生/赵军著. —武汉：武汉大学出版社，
1999. 11

(名牌丛书/余明阳，梁锦瑞主编)

ISBN 7-307-02829-8

I. 名… II. 赵… III. 产品，名牌—宣传 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 48330 号

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省通山县印刷厂印刷

(437600 湖北省通山县通羊镇南市路 165 号)

新华书店湖北发行所发行

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：9 插页：5

字数：233 千字 印数：1—3000

ISBN 7-307-02829-8/F·601 定价：12.00 元

本书如有印装质量问题，请寄承印厂调换



余明阳 梁锦瑞

人们说农业社会竞争土地，工业社会竞争机器，而信息社会竞争名牌。此话虽显偏颇却又不无道理。

名牌的确是跨世纪中国最为热门的话题之一。

中国的改革开放至今，不过二十多年的历史，但市场格局却发生了翻天覆地的变化，人们从注重价格到注重质量，再到注重品牌，是一种消费心理的飞跃，也是市场格局走向名牌瓜分市场，走向由群雄逐鹿，终为几足鼎立的成熟的表现。今天中国的许多人都对国际名牌耳熟能详，这种市场与心态的同步演进，为中国的名牌事业提供了广阔的空间。

我们一到韩国，便会感觉到现代、大宇、三星、SK、LG、锦湖等国际名牌。我们一到西雅图，便听见微软、波音，甚至可以说是这一系列名牌才构建出国家和城市。名牌成为城市水准的标志，成了国家综合实力的象征。世纪伟人邓小平说：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”薄一波指出：“名牌，是民族工业的精华和骄傲，是国

家经济实力的一个重要标志，在国际、国内市场上占有重要地位，它的发展对于繁荣我国社会主义市场经济有重要意义。”从中央到地方，从媒体到企业，广泛的重视使中国名牌事业有了良好的发展氛围。

如果以中国第一份专业化的杂志《中国名牌》（新华通讯社主办）创刊为标志，从1993年至今，名牌的研究与探索已走过了7个年头，这期间，1994年4月全国62家著名企业代表和来自国家10多个部委、院校、研究机构的24位专家代表聚集海口，提出了《中国名牌发展战略建议书》；1995年10月9日，《人民日报》发表专论，提出“名牌是国宝”。至1999年3月，国家权威部门确认了4批共87个品牌为中国名牌的最高档次“中国驰名商标”。几十个名牌保护与发展组织相继成立，多家媒介包括《人民日报》与《经济日报》相继推出名牌的专刊与专版，几十本著作相继问世，各种研讨会遍布全国，几乎稍有规模的企业都把名牌战略作为企业发展战略的重要组成部分。可以说，一场声势浩大的说名牌、做名牌、研究名牌、保护名牌的热潮在祖国大江南北升腾。

然而，我们也遗憾地发现，对于名牌发展问题，人们呼吁得多，研究得少；笼统地说得多，细化地分析少；单一思维的多，系统思维的少，以致于研究者难以深入，实务者又觉得不够具体。

为此，我们根据近10年的研究积累，决定编一套以实力应用为特点，集系统思考与轻松可读于一体的

“名牌丛书”，而本丛书的作者余以游、赵龙、赵军、韩进军、舒咏平、薛可、吉赞峰、高百宁同志都是具有硕士以上学位的青年学者，他们不但学术功底扎实，对名牌问题研究多年，而且能深入企业调查研究，掌握了大量的第一手资料。我们希望这套丛书能使研究者受到启迪，实务者找到方向，通过多点透视的办法，将名牌的研究推进一步。

在此，特别感谢武汉大学出版社对本丛书的支持，也感谢为本丛书作出过贡献的所有朋友们。

1999年3月于上海

目 录

1. 名不虚传:名牌与现代传播	1
1.1 名牌战略:中国企业挑战未来的抉择	2
科技——管理——市场	
中国企业有什么,没什么	
唱响中华牌	
1.2 古老的传播:现代人的依托	11
人之为人	
从“马上”时代到“网上”时代	
远离真实的人们	
1.3 名牌拉着传媒的手,且喜且忧往前走	14
中国企业惊险一跳的两个模式	
难舍的情结	
猴子变人的艰难历程	
2. 人际传播:品牌忠诚的培养	17
2.1 消费者偏好的力量	17
离不开的油盐酱醋	
肯德基——吃文化	

永恒的市场法则	
2.2 信则灵,不信则无	24
眼见为实	
同消费者心灵的对话	
小鸭集团的规范用语	
3. 大众传播:名牌的提升	39
3.1 名牌扩张的放大器	40
速度快:一夜成名	
范围广:名扬四海	
品牌扩张的三步曲	
3.2 名牌攀升的助推器	54
融入社会文化的企业文化	
给予地位,赠予商誉	
海纳百川,资源共享	
3.3 名牌保护的灭火器	58
凡宣传未必皆好事	
民心可顺不可违	
警惕那潜藏的暗礁	
4. 广告传播:名牌的支撑	65
4.1 “回款才是硬道理”	65
标王之争为哪般	
玉兰油上门大派送	
定位准确等于成功	
4.2 竞争与合作:双赢策略	80
竞争:发展的好时机	

差别化:并非权宜之计	
豪华型:只是为了看样	
4.3 让朋友赚钱	89
一个“诚”字走天下	
五千万元买网络	
锁定柜台为大家	
4.4 企业形象与广告传播	94
一鸣惊人	
第一形象知名度	
垄断竞争市场中的家用电器	
5. 整合传播:名牌的延续	114
5.1 信息时代赢尽天下的策略	116
全新的刺激	
从早晨起床到晚上睡觉	
发现空白点	
5.2 企业做您的好邻居	131
一家有难几家帮	
居委会的文化生活	
搞好传播之源	
6. 传播媒介的开发:名牌活力之源	141
6.1 体育与名牌	142
世界杯上的法式大餐	
迷人的 NBA 王国	
恒源祥雪中送炭	
6.2 科技传播与名牌	161

	深蓝大战卡斯帕罗夫	
	远大中央空调的直燃机	
	消费者并不都是专家	
6.3	政治与名牌	179
	小霸王与十四大	
	香港回归:千载难逢	
	克林顿访华:挑战和机遇	
6.4	文化与名牌	198
	春节联欢晚会上的“呼拉圈”	
	科技文化大篷车	
	中央乐团的活力	
6.5	“时空”与名牌	215
	中国第一广告	
	999 漫步纽约街头	
	李默然的历史地位	
6.6	“三名主义”与名牌	231
	金大中的呼吁	
	山不在高,有仙则名	
	国宝熊猫的骄傲	
6.7	节假日与名牌	248
	“八一”建军节卖什么?	
	圣诞节的商机	
	醉人的“情人节”	
6.8	博览会与名牌	262
	自己开个订货会	
	宝马汽车到北京	
	中华书局的开业典礼	

1 名 不虚传：名牌与现代传播

当国际商战即将进入 21 世纪更为激烈角逐的关键时刻，从计划经济中走出来的中国企业家们开始认识到品牌的决定意义了。一股创名牌、保名牌、发展名牌的浪潮，席卷神州，一浪高过一浪。有关名牌的论述也日渐深入。

名牌的特点：质量的优越性、传播的广泛性、销售的高效性、发展的持续性、商标的高价性……

名牌的市场表现：有数量可观的忠实买主，销量稳步增长、经久不衰，品质优越，新的卖点，高效的营销网络，成熟的传播战略，规范的市场运作……

名牌的创造过程：产品——品牌——名牌……

名牌的发展：科技为先导，质量为主线，服务为宗旨，文化为手段，人才为根本……

而对名牌的实质则可以从三个方面加以理解。首先，名牌是经济领域里的现象，实质是一种无形资产。它是以产品和服务的高质量持久作用为基础形成的；它又升华为企业的信誉，包括在企业的商誉之中，它凝聚在小小的商标之上，又广泛传播到全国乃至全世界。同

时名牌又代表一种文化，是不同民族的文化传统和社会历史进程的典型体现。其次，造就名牌要靠科技，靠管理，靠市场，要靠更广泛地吸收各种文化要素，无论是现实的还是传统的，民族的还是世界的，都是科技与人类文明的结合，是一定文化的产物。而名牌一旦形成，其本身就可能成为一种文化的载体和象征。例如可口可乐、万宝路、IBM 是当代美国的象征，丰田、松下是日本人的骄傲，现代、大宇是韩国的代表。名牌代表着一种文化，一种生活方式。另外，名牌的创造和实现又是一个复杂的社会系统工程，它兼有经济文化以至政治的因素，它不是哪一个部门、行业、单位可以包揽的事情，必须是社会与企业共同努力、协调发展的结果，是企业信息不断传播的结果。

1.1 名牌战略：中国企业挑战未来的抉择

科技——管理——市场

中国企业有什么，没什么

唱响中华牌

国际权威的评价机构、英国的英特勃朗公司，在对世界名牌进行每年一度的评价时，运用了一套定量化的完整的指标体系。这个体系把世界名牌概括为五大特征，分别是：质量的特优性、传播的广泛性、销售的高效性、发展的持续性和商标的高价性。在这五个方面达到一定的指标后，才会认定它为世界驰名商标予以公

告,同时公告商标的价值。关于可口可乐价值 447 亿美元、万宝路 453.6 亿美元的数字就由此而来。我国的许多研究和评价机构也发表了国内名牌、国内驰名商标的评价标准:较大的市场占有份额、较高的创利能力、较强的年出口创汇能力、商标具有广泛的法律效力和不断投资的支持。据此标准,北京名牌评估事务所在 1996 年对啤酒行业进行了评估,其结果是青岛啤酒品牌价值达 33.43 亿元人民币,在国内同行业中遥遥领先,燕京啤酒 12 亿元人民币,雪花啤酒 7.37 亿元人民币等。

从上述的关于驰名商标评定的标准体系,我们可以得出这样的结论:即科技、管理、市场是确立一个商标名牌地位的三大体系。一个名牌是国际知名,还是国内层次,还是“省队”水平,可以从这三大体系中找到答案。这三大指标体系反映了名牌的本质特征,是名牌战略的核心概念,我们创名牌、保名牌就应在这三个方面下功夫。这三个方面具体说来,科技是名牌的前提,管理是名牌的保证,市场是名牌的实现。

现代的产品都是在一定的科技含量的基础上生产出来的,这里面包括科学的发现、技术的发明和工艺的改造等方面,这些是使企业的产品在市场上处于领先地位,达到特优品质和有独特卖点的保证,也就是说产品高质量的保证,而一个领先的、耐用的、高质量的产品是创造名牌的前提,那些质量不稳定、缺乏创新技术、没有独特卖点的产品终究会被市场所淘汰,这已是

屡见不鲜的事实。IBM之所以是世界的名牌，并不只是因为IBM是世界上最大最著名的公司之一，并不在于它的辉煌过去，而在于它所一直保持下来的科技的优势，从60年代阿波罗飞船载着三名字航员，肩负人类的使命，第一次登上月球，完成了举世公认的伟大创举，到80年代初哥伦比亚号航天飞机成功地飞向太空，90年代信息高速公路的发展，微电子领域人工智能的发展，无一不展示着其在科技方面的领先地位。IBM之所以成为计算机巨人，成为世界公认的名牌，是因为该公司具有高瞻远瞩的强有力的科研开发计划。IBM的科学研究层次十分清楚、明确。他们既注意今天市场需求的技术，也注意下一代的换代技术，还注意新发明的技术。IBM设置有研究中心、科学中心和产品中心，这些研究机构分布在世界各国，这个公司的年销售额约600亿美元，每年拿出10%来从事科研工作，IBM有三项科技成果获诺贝尔奖，每年科技成果繁花似锦、硕果累累，这一切都保证了它在其事业领域里的领先地位，成为当然的名牌。日本的企业提出“理所当然的质量和魅力的质量”，也把科技领先放在了首位。德国的奔驰车若以销量论的话，即使在德国也只能屈居第四，在世界范围内也无法同日本的丰田、意大利的菲亚特和法国的标志相匹敌，但却在世界名牌中稳居前十名，原因是奔驰有着无可比拟的质量优势，而成为公认的高档车和名誉地位的象征。它的质量是看得见摸得着的，一辆中档奔驰车可开到20万公里，换一个发动机后再开20万

公里,平均下来并不贵。而且奔驰车修理少、误工少。日本的佳能公司在光学领域和微型化方面,花旗银行在建立美国信用卡业务和资信等领域,沃尔特·迪斯尼公司的动画片业务等,都在同行业中处于领先地位。

一个企业只有科技是不够的,它还必须有把科技转化为现实生产力——产品的能力。这就需要科学规范的管理,能把各种生产要素合理地有机地配置起来,以创造出质优价廉的商品,从这个意义上讲,任何成功的品牌都必须由管理作保证,也就是人们常说的向管理要效益。正如美国管理学家哈罗德·孔茨所说的,“管理就是设计和保持一种良好的环境,使人在群体里高效率地完成既定目标”。^①

同时他在回答哪些公司是最佳公司的问题时,也谈到:“在像美国这样一个社会里,获利能力是评估公司最佳状态的一个重要标准。”^②彼得·F. 德鲁克是管理学方面最多产的作家之一,他说:“增加生产率的最大机会,一定可以在知识、工作本身并尤其是在管理方面找到。”^③管理既是把各种投入要素组织起来进行生产,生产出产品的过程,又是以最少的投入收入最大的产出的过程,是科学与艺术的结合,世界上很多名牌企业都是管理上的高手。正如人们所说:“失败的公司,有种种原因,但成功的公司只有一个原因,就是成功的

①②③ 哈罗德·孔茨:《管理学》,经济科学出版社 1993 年版,第 2、5、8 页。

管理。”

从 1995 年下半年开始，一项被称为“6 个西格玛”的活动“像野火一样燃遍整个通用电气公司（简称 GE）”。如今的 6 个西格玛已经成为这家大公司一切理想和愿望的中心环节，成为一种规范化的工作方法。6 个西格玛是什么？6 个西格玛其实是一项以数据为基础、几乎完美无瑕的经营管理方法，西格玛是一个描述工艺程序与标准值之间偏差的数据术语。计算它的方法是由具体运作人员（被称为黑带）将所加工的单位数量乘以每单位潜在的失误，除以实际所出现的失误，然后再乘以百万。这样显示出的结果表示每百万次操作中所产生的失误。按此计算，6 个西格玛质量水平表示在每百万次生产和服务过程中，仅出现 34 个错误，这已达到 99.999 7% 的精确度。5 个西格玛 = 230 失误/百万，3 个西格玛 = 66 800 失误/百万。这意味着如达不到 6 个西格玛的质量水平，比如像一般美国公司平均只达到 3~4 个西格玛水平，将使一家公司损失 10%~15% 的营业收入，对于 GE 来说，意味着要损失 80~120 亿美元。

摩托罗拉是 6 个西格玛的发源地，并将这一理论用于生产制造过程的质量管理。如今摩托罗拉公司已达到五六个西格玛水平（200 失误/百万），其节省下来的费用已达到 110 亿美元。美国华尔街的一位分析家曾说：采用 6 个西格玛的公司一般资金周转较快，研究发展部门效率高，新产品发展快，顾客满意度高。

对于 GE 来说，在开始实施 6 个西格玛时期只有 3

个西格玛水平,而全面实施6个西格玛活动,意味着到本世纪末,GE能额外赚得以及因节省开支而获得100~150亿美元的收入。1996年,6个西格玛活动使GE从与质量相关的节约中得到大约2亿美元的收益。1997年它已为GE的营业收入提供了3亿多美元的回报。

营业毛利率是衡量企业的效率和获利能力的主要标准。GE的营业毛利率曾经几十年一直徘徊在1%的水平上。但当把6个西格玛质量标准深入到GE的营业活动中以后,GE在1997年的营业毛利率就突破了被认为是高不可及的15%的大关,接近16%。

“成功属于精简敏捷的组织”是韦尔奇最喜欢说的一句话,这句话体现在他主张的速度原则中:最少的监督,最少的决策拖延,最灵活的竞争,都可使对顾客的服务和公司的利润提升到最高点。^①孤立地看一个企业,它是物质财富的生产者,各种资源通过现代企业这种形式组织起来,经过加工形成满足人们不同需要的物质产品。

但从经济学的意义上和现实的实践中,我们知道,一个产品只有通过交换才能成为商品,它的商品的价值才会得到实现,而这种交换行为产生的过程,就是市场形成的过程。现代企业生产的主要目的即满足市场需求,这点也更是各名牌产品所必须具备的不可或缺的先决条件。从国际国内对名牌的认定体系中我们也知道,所谓的名牌产品,在一国或世界上同行业中的销量和市

① 《中国经营报》1998年5月5日第6版。

场占有率必须达到首位或前几位，才有资格被评为名牌。我们也看到或感受到那无处不在的“可口可乐”，尽人皆知的海尔、长虹、茅台酒。由于市场是在交换中产生的，因此决定市场好坏的就不单单是厂商了，还有广大的消费者，这也使企业经营不像组织生产那样简单，它要面对整个社会，面对方方面面，面对各种心理特征、文化层次、收入水平、消费偏好等不确定因素构成的一个又一个消费群体。在这些复杂的消费群体面前，你的产品是否被“货币”选票评为名牌，也不是只由科技水平高及廉价所能决定的。它是由消费社会中的诸多因素所左右的，即使是大公司，名牌产品，由于你对几种甚至一种关系处理不慎，也会招致灭顶之灾。1989年，美国的石油王国埃克森石油公司的一艘油轮，在美国和加拿大接壤的阿拉斯加海湾触礁，致使1100多加仑的原油泄漏，污染了原本清澈透底、风景如画的海滩、海湾，致使大量海洋生物死亡。由于埃克森公司对这一事件反应迟钝，没能及时控制事态的蔓延，而引起了上至美国总统布什、下至黎民百姓的不满，进而造成了全国范围的抵制埃克森产品运动，使公司直接经济损失达上百亿美元。到1995年美国政府还因其对环境的污染，对埃克森公司施以罚款，埃克森公司共损失150亿美元。这场对埃克森产品的抵制运动，并不是由于他们的石油产品不好，而是由经济以外的因素——对环境的破坏而引起的。到1998年12月，埃克森公司以资产总额1600多亿美元与美孚石油公司合并，又一次