

3只眼 看资本 书系

品牌

DINDAI
ZIBEN

资本

主 编 张忠元 向 洪

中国时代经济出版社

品牌 资本

PINPAI
ZIBEN

陈 乐 蒋海君 蒋俊杰 编著



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌资本/张忠元、向洪主编. - 北京:中国时代经济出版社,2002.1

(3只眼看资本书系)

ISBN 7-80169-109-1

I. 品… II. 张… III. 产品-质量管理-研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 079366 号

3
只
眼
看
资
本
书
系

品牌资本

主 编
张 忠 元
向 洪

编 著
陈 乐
蒋 海 君
蒋 俊 杰

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮 编	100007
电 话	(010)88361317 64066053
传 真	(010)64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	军事科学院印刷厂
开 本	850×1168 1/32
版 次	2002 年 1 月第 1 版
印 次	2002 年 1 月第 1 次印刷
印 张	11.125
字 数	250 千字
印 数	0001-5000 册
定 价	19.80 元
书 号	ISBN 7-80169-109-1/F·038

版权所有 侵权必究

编者寄语

世界经济，正呈加速度发展的趋势。世界经济格局，正面临新的分野。资源，重新配置；人口，压力增大；环境，要可持续发展；财富，要重新分配；资本，要快速重组。贫与富、强与弱、败与胜的竞争越来越激烈。充满危机、挑战和机遇的未来展示在我们面前。

大家都已感到了生存竞争的激烈与残酷。

21 世纪是资本扩张、重组、较量、争夺的世纪，21 世纪是人类的创新世纪。

研究各种资本理论体系和丰富内容，科学地认识和掌握资本，促进资本的合理流动和资本的有效利用，是 21 世纪任何成功人士积累财富必不可少的重要实践课堂。拒绝接受这种课堂的实践和运用，金库将在您手中失掉，贫困的帽子将戴在您的头顶上。

致力于创新，将影响一个人的生存质量；致力于创新，将有助于推动人类社会经济的发展。21 世纪的资本论，涉及货币资本、品牌资本、人才资本、商机资本、科技资本、知识资本、管理资



本、数字资本、精神资本、生态资本、交易资本和创新资本等多种领域的丰富内容。

《3只眼看资本书系》将给广大读者献上《人才资本》、《人居资本》、《信誉资本》、《谈判资本》、《品牌资本》、《体育资本》、《旅游资本》、《哈佛资本》、《教育资本》、《协作资本》十本，每本25万字左右。通过这些书，带您走进智慧丰富、营造资本、事业有成的空间，使您获得应有的社会地位和生存财富。

全书有超前议论，有启示叙述；有中外案例，有前瞻观点；有新思维、新理念、新创意、新角度、新策划。全套书针对性、创新性、实用性、操作性强，读后颇受启发，大大有助于您在新世纪中不断获得财富，并积累巨额利润；教您有效地重组资本，科学地运用资本，在资本扩张的世纪中，使资本不断地增值。

愿这套书在价值观念、意识形态、经济结构、思维模式、道德伦理以及人的生存方式、生活方式等方面，给广大读者新的思索、新的启示、新的智慧和新的力量。

书系编委会

2002年1月

前言

杜纳·E·科耐普在他所著的《品牌智慧》一书中这样写道：“社会公众越来越觉察到好品牌往往拥有巨大的吸引力和影响力，使顾客从中受益。品牌这个词，现在不再用来特指产品或包装好了的货物，它还是一种思想方法和企业的主要经营战略。”

当然，现在谈论塑造品牌的重要性其实已经是一个显得多余的话题，但谈论运用品牌进行资本运营，我想正是一个恰逢其时的话题。

中国彩电市场的“康佳”、“长虹”、“熊猫”三家企业集团就是坚持高技术、高质量、低成本梯度规模扩张，创造了国产品牌的规模效应，形成与外国品牌彩电相抗衡的整体实力。

当然，任何一个企业单纯靠自我积累向前发展，要实现规模经济是较难的，而品牌只有形成规模经济，才有抗击市场风浪的力量。为了优化资源配置和提高企业的整体经济效益，近年来中国的一些品牌企业凭借自身已经形成的品牌优势，实施资本经营，通过兼并、联合、



租赁、股份等形式组建品牌企业集团，在壮大了经济规模的同时还提高了市场占有率和社会知名度。

近年来，几乎所有大型跨国公司都把中国作为其全球战略的一个重点，并把在华的经营重点，从贸易和技术转让转变为投资建立生产基地，由商品输出变为资本输出和品牌输出。这一战略的核心，就是要占领中国这个巨大的市场。

在这种态势下，创立中国品牌，迎接国际竞争，不单是企业的事；各地方政府也应从赢得地区经济的竞争优势出发，有效实施品牌战略，并逐步改变在品牌竞争中的劣势。

本书从各个角度阐述了品牌塑造、运营策略以及由此带来的巨大财富，并且还特别阐述了新形势下几个蕴含无限商机的品牌，如：绿色品牌、房地产品牌、旅游品牌、奥运品牌、城市品牌、会展品牌等，以借此引起相关企业、个人、单位的关注，由此找到自己的财富根基。

由于成书仓促，本书参阅了大量的资料文献，在此，特向胡金林博士、谢贤赞博士、李庆云博士、张先迪教授、干鸣丰副教授、向洪副编审以及学者张智强、李馨、钟旭蓉等同志表示感谢。他们在成书前后，反复参与了写作大纲的拟定、篇章的修改和撰写工作。另外，本书难免有疏漏之外，在此，也敬请各位专家、读者批评指正，不胜感激。

编著者

2002.1

目

录

- 1 / 第 1 章 品牌资本：一条波浪宽又宽
 - 2 / 第一节 揭开品牌的面纱
 - 6 / 第二节 走进品牌经营时代
 - 7 / 第三节 品牌经营的魅力
 - 10 / 第四节 走进品牌竞争时代
 - 12 / 第五节 品牌没有死亡期
 - 14 / 第六节 强力品牌：走向市场的通行证
 - 16 / 第七节 没有品牌，好货也卖不出好价钱
 - 18 / 第八节 有名无实和有实无名
 - 20 / 第九节 西部大开发：有品牌才能赢得市场
- 26 / 第 2 章 走在品牌运营的雪地上
 - 27 / 第一节 统一品牌策略
 - 29 / 第二节 多品牌策略
 - 32 / 第三节 双重品牌策略
 - 35 / 第四节 永不泯灭的个性
 - 36 / 第五节 名人加广告等于什么
 - 40 / 第六节 不对称战略就像一把弯弯的刀
 - 42 / 第七节 星星之火可以燎原：区域品牌看市场
 - 49 / 第八节 走在国际化品牌的路上
- 56 / 第 3 章 品牌企业含有什么“金”
 - 57 / 第一节 品牌管理是只太极推手



- 69/ 第二节 市场营销是枚“核弹头”
- 72/ 第三节 人才永远不会“死亡”
- 77/ 第四节 企业文化的“水”到底有多深
- 81/ 第五节 产品质量是部“永动机”
- 85/ 第4章 敲开中关村品牌的“芯片”
 - 86/ 第一节 中国需要那么多硅谷吗
 - 88/ 第二节 硅谷不是“计划”产物
 - 91/ 第三节 郭励弘：“硅谷热”未必是坏事
 - 96/ 第四节 你敢到中关村冒险吗
 - 101/ 第五节 知识群雄逐鹿中关村
- 109/ 第5章 绿色品牌：21世纪企业的“脸”
 - 110/ 第一节 树立绿色企业形象
 - 114/ 第二节 绿色价格：绝不是概念炒作
 - 117/ 第三节 绿色包装：看得见的生态资本
 - 119/ 第四节 绿色促销 促销绿色
 - 123/ 第五节 绿色产品：消费者的选择
- 132/ 第6章 奥运品牌：给运动“镀金”
 - 133/ 第一节 奥运品牌对举办国经济发展的影响
 - 143/ 第二节 体育产业在奥运品牌下运动起来
 - 146/ 第三节 旅游在奥运品牌下“丰乳肥臀”
 - 150/ 第四节 奥运品牌给中国送来“蛋糕”
 - 151/ 第五节 北京借助奥运品牌打造城市优势
- 156/ 第7章 城市品牌：眺望经济的未来
 - 157/ 第一节 品牌是一座城市的生命力
 - 158/ 第二节 品牌打造城市永动力
 - 162/ 第三节 中国城市品牌展台



182/	第 8 章 会展品牌：站在城市的高岗上
183/	第一节 忽如一夜春风来，千树万树“会展”开
191/	第二节 会展品牌的扩张之手
196/	第三节 会展品牌的战略选择
200/	第四节 会展品牌期待有序管理
202/	第 9 章 房地产品牌：看着光明“钱”途
203/	第一节 中国房地产业，你用什么“诱惑”我
216/	第二节 品牌能给房地产业带来什么阳光
218/	第三节 房地产品牌不是靠广告做出来的
221/	第四节 网络时代房地产如何出牌
223/	第五节 中国房地产企业品牌战略典范
228/	第 10 章 旅游品牌：游山玩水的阳光大道
229/	第一节 旅游品牌的核心是民族文化
232/	第二节 如何让“朝阳”越升越高
235/	第三节 痛饮创新之水
238/	第四节 打造特色品牌
242/	第五节 给旅游品牌做一面盾牌
246/	第六节 “公园”还能活多久
250/	第 11 章 新经济品牌：能用几只脚走路
251/	第一节 网络世界：新资本的中枢神经
253/	第二节 E 品牌：网络时代的新宠儿



- 255/ 第三节 投资未来的一张牌
- 256/ 第四节 虚拟角色演绎真实世界
- 257/ 第五节 跨国“黑客”
- 258/ 第六节 我是另类我怕谁
- 259/ 第七节 E品牌价值几许
- 260/ 第八节 门户之争，内容为王
- 262/ 第九节 网络时代的英雄与神话
- 264/ 第12章 让西部品牌“滴水穿石”
 - 265/ 第一节 资源：西部握有的王牌
 - 272/ 第二节 新的产业发展机遇
 - 277/ 第三节 西部名牌的“二次创业”
- 288/ 第13章 品牌路上的陷阱
 - 289/ 第一节 陷阱一：换张脸就是新的
 - 292/ 第二节 陷阱二：品牌可以任意延伸
 - 299/ 第三节 陷阱三：“名牌”创出一劳永逸
 - 307/ 第四节 陷阱四：跟风发展，特色不特
 - 309/ 第五节 陷阱五：排场压倒一切
 - 311/ 第六节 陷阱六：罗马一日可建成
 - 312/ 第七节 陷阱七：为品牌而品牌
 - 313/ 第八节 陷阱八：品牌即是高档价
 - 313/ 第九节 陷阱九：只有大规模才需要品牌
 - 316/ 第十节 陷阱十：做品牌就是做销量
 - 317/ 第十一节 陷阱十一：承诺越多越好
- 318/ 第14章 给品牌穿上铠甲
 - 319/ 第一节 名牌也需有“身份证”
 - 321/ 第二节 申请专利等于保护市场
 - 323/ 第三节 假冒商品：品牌的大敌



325/	第四节	不能放任假冒伪劣
327/	第五节	差距：中国品牌与世界 品牌的路有多远
331/	第六节	中国品牌与外国品牌
336/	第七节	给中国品牌加一把锁
343/	参考文献	

第 **1** 章

品牌资本： 一条波浪宽又宽



美国可口可乐公司的老板曾说过：“假如我们所有的工厂，一夜之间被大火烧光，我相信，第二天早上，世界各国报纸的头版将会出现这样的新闻：世界各大银行，争先恐后向可口可乐公司提供贷款。”这不是“夸海口”，这是当今世界第一名牌饮料的品牌形象和信誉的魅力所在。



第一节 揭开品牌的面纱

美国可口可乐公司的负责人曾说过：“假如我们所有的工厂，一夜之间被大火烧光，我相信，第二天早上，世界各国报纸的头版将会出现这样的新闻：世界各大银行，争先恐后向可口可乐公司提供贷款。”这不是“夸海口”，是有一定依据的。因为可口可乐是当今世界第一名牌饮料，其品牌形象、信誉早已是深入人心。烧掉的只是有形资产，而无形资产“可口可乐”的品牌、信誉是烧不掉的。

虽然品牌对我们早已不是一个陌生的概念，它已深入到我们生活的方方面面，那么什么是名牌？名牌就是知名的、著名的、驰名的品牌。

品牌是什么？指的是商标和商号。

牌子为什么会有名？核心的因素是：稳定的好的质量，好的服务；超常的市场占有率；鲜明的企业形象；较高的文化含量；高水平的技术和管理；以及由这一切形成的高效益。

名牌的实质：一种特殊的知识产权。

从法学的角度讲，名牌是一种知识产权。

名牌这种知识产权，远远不只是商标所有权，它的内涵要丰富得多。当一个企业注册了自己的商标的时候，它就有了商标所有权，但还没有形成作为名牌的知识产权，正像一个人有了名字，并不拥有名声一样。

名牌这种知识产权，是在企业的运营中形成的，它凝聚



着企业在技术、管理、营销等方面的智力创造。它的基础是企业的市场竞争能力，同时也应该包括企业信用、企业信誉、企业形象。核心的问题是，这一切能够给企业带来超常的经济效益。企业拥有的这些，获得法律上的认可和保护，其中“驰名商标”又要受到特殊的保护，没有“所有”这一条，形不成产权。

从经济学的角度讲，名牌又是与企业的有形资产相对应的无形资产。企业的无形资产当然不只是名牌一项，例如企业拥有的专利也是一种无形资产。但名牌是一种“囊括性”的无形资产。它具有如下特性：

①表征性。商标和商号都是象征性的符号。它的目的是让人们用一个比较容易记忆、理解、喜欢的“名字”来记住某一个企业。

②代表性。“名字”一旦确定，而且出了名，那么，这个名字就是一个代表。它的意义不再是名字字面的内容，而是企业那个实体的全部内涵。我们说到“熊猫”，指的决不是这种自然界的动物，而是那个有几十年历史的电子企业的丰富内容。

③归属性。这是许多人至今还不明白的但又极其重要的特征。俗话说“功劳记在谁的名下”。“名下”者，就是归属的意思。没有名字作归属载体，任何人都不可能出名，也不可能积累知识产权，更不可能求得对自己资产的法律上的保护。没有名字就说不清是谁，说不清是谁就不能确定主体，那还怎么谈所有，怎么谈保护？更值得注意的是，名牌还可以把他人的资产归属到自己的名下。在现代市场经济中，重“名”（品牌）而不重“产”，用名牌归属他人资产，已是“家常便饭”。一种复杂的产品，其零部件可能是多产地多企



业的，但我把它组装起来并用我的品牌，那么，你们创造的某些价值和功劳，就可能归属于我了。合资企业用谁的牌子，创造的知识产权，实际上就归属于牌子所有者的一方。有了名牌，就可以造成“我的是我的，你的还是我的”局面。

④开拓性。名牌具有巨大的市场开拓力，形成超常的市场占有率。这点已为众人所知，勿须多论。

⑤扩张性。名牌企业正是利用了名牌的扩张性，便于实现企业的多种方式的扩张，或兼并，或控股，或联营，或准许他人使用自己的品牌，等等。

名牌有“六装”的功能：一装有形资产，二装无形资产，三装现在资产，四装未来资产，五装自己资产，六装他人资产。除了名牌之外，试问哪个可以做到这“六装”呢？

六种要素装在里面，不是静止的，而是每日每时在发生着特殊的“反应”——名牌效应，可以概括为五个对立统一、相互转化。

①“有形”和“无形”之间的对立统一、相互转化。无形资产是靠有形资产起步和支撑的，但无形资产又可以转化为有形资产。企业家要争取的就是“有形”——“无形”——“有形”的良性循环。

②“有限”和“无限”的对立统一、相互转化。在特定情况下，任何名牌的价值都是有限的，但任何名牌的价值，在名牌企业不断发展的基础上，又是无限的。名牌是一个可以容纳无限财富而又无须扩展的“仓库”。

③简单和丰富的对立统一、相互转化。再复杂的商标，其直观的标记也是简单的；再简单的商标，其包含的内涵也是丰富的。简单容易辨别，丰富促成确认。丰富装在简单里



面，简单帮助丰富的扩展。简单和丰富的对立统一，适应了消费者的选择，促进了有序和有效的市场竞争。

④结实和脆弱的对立统一、相互转化。名牌作为一种无形资产，不怕任何自然灾害，风吹不走，雨淋不坏；商标一旦注册，就受到法律的保护；名牌越老越值钱，真正的名牌不会死。人们难以想像“全聚德”这个牌子会在中国大地上消失，即使具体某个分店可能倒闭。名牌又是脆弱的，易受伤害的，它最怕的是自己倒牌子和别人假冒。

⑤物质和精神的对立统一、相互转化。创造名牌，靠物质要素，靠劳动，也要靠精神要素，靠智慧。名牌是物质的，也是精神的。名牌满足人们的物质上的使用需求，也能满足精神上的文化需求。名牌造成的影响，既在经济方面、物质方面，也在文化方面、精神方面。名牌往往就成为一种文化的象征，在国际经济竞争如此激烈的今天，名牌，特别是大品牌，成为一个民族素质的体现，成为一个民族的骄傲。

在品牌经营时代，企业赢得了庞大的无形资产——名牌，进而可以获得有形收益，使企业常规发展壮大。名牌效益的获得，是通过“三卖”实现的：“卖得贵”、“卖得多”、“卖得快”。

首先是“卖得贵”。名牌产品比一般产品卖得贵些，如果在一定的幅度之内，是正常现象。其原因，除了创造名牌和维护名牌本身要付出较高的成本之外，还在于：名牌可以提供稳定的好质量，好服务；名牌产品和服务具有更多的文化含量，满足高层次的需求；有些名牌比较稀少，供求关系也影响着价格。

更重要是“卖得多”。靠名牌开拓市场，又靠较高的市