

品牌带动原理 方法和海西实证

Pinpai Daidong Yuanli Fangfa he Haixi Shizheng

福建行政学院海西品牌带动研究课题组 编著

主编 张程远

福建教育出版社

品牌带动原理 方法和海西实证

Pinpai Daidong Yuanli Fangfa he Haixi Shizheng

福建行政学院海西品牌带动研究课题组 编著

主编 张程远

福建教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌带动原理方法和海西实证/福建行政学院海西
品牌带动研究课题组编著; 张程远主编. —福州:
福建教育出版社, 2008. 2
ISBN 978-7-5334-4927-8

I. 品… II. ①福…②张… III. 地区经济—经
济发展—福建省—干部教育—教材 IV. F127.57

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 018524 号

品牌带动原理方法和海西实证

福建行政学院海西品牌带动研究课题组 编著
主编 张程远

出版发行 福建教育出版社

(福州梦山路 27 号 邮编: 350001 电话: 0591-83726971 83733692
传真: 83726980 网址: www.fep.com.cn)

印 刷 福州源峰彩印有限公司

(福州台江区工业路 223 号 邮编: 350004)

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 23.75

字 数 377 千

插 页 2

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数 1-2 670

书 号 ISBN 978-7-5334-4927-8

定 价 35.00 元

如发现本书印装质量问题, 影响阅读,
请向出版科 (电话: 0591-83726019) 调换。

序

省委提出品牌带动重要举措后，福建行政学院很快就组织教研骨干进行研究，编写了《品牌带动原理、方法和海西实证》一书。短短的几个月，沉甸甸的三十余万字，富有价值的理论研究和实例分析，凝结的是著作者辛勤的劳动和付出。更应该肯定的，是这种融入全局、服务全局的站位、思考和行动。一切工作只有与全局紧密结合在一起，才能更好地体现作为。

2002年，省里提出实施项目带动。2003年，省委、省政府正式下发了实施项目带动的文件。几年来，项目带动在促进要素集聚、形成新增长点、凝聚发展合力、推动工作落实等方面发挥了重要作用。实践中，各级各部门都深刻地体会到，项目带动作为海西建设的重要举措，作为各项工作的重要抓手，必须持续坚持，同时要结合新的形势新的要求，不断深化和提升。这种深化和提升就是品牌带动。这里的品牌，是经济、政治、文化、社会、生态建设的品牌，是海峡西岸经济区建设的品牌，是福建形象的品牌。这里的品牌带动，就是用培育品牌、运作品牌的理念、方法和机制，发挥品牌的示范、引领、集聚和辐射效应，提升经济发展质量和各个领域的工作水平。品牌带动包含了项目带动的内涵，同时又有新的要求，就是立足提升，质效优先，着力先行。实施品牌带动，体现了深入贯彻落实科学发展观的内在要求，是科学发展观在福建的具体实践，是实现“好”字当头、促进又好又快发展的又一重要抓手，是结合实际、与时俱进推进海峡西岸经济区建设的又一重要举措，对于推动我省经济社会目前形成的形势、趋势、态势、气势的持续向好、向上、向前发展，具有积极的促进作用。

品牌带动，关键在理念。就是要在全社会倡导树立品牌理念，自觉把品牌意识融入经济社会各个领域，贯穿工作各个环节。品牌带动，基础在运作。没有科学运作、有效运作，品牌带动就无法发挥应有的作用。要努力把握品牌发展的内在规律，精心谋划、实干实效，既要培育、发展品牌，又要充分发挥品牌的影响力和带动力。品牌带动，核心在提升。就是要坚持“好”字当头，把握“好”的要求，不断提升质量、效益和水平。品牌带动与项目带动都是促进又好又快发展的重要抓手，二者相辅相成、相互促进。项目带动着眼于形成新增长点，品牌带动着力于提升发展水平，推动各个领域、各项建设体现好的要求，实现好的目标。

当前，全省上下正在深入学习宣传贯彻党的十七大精神，按照省第八次党代会和省委八届三次全会的部署，努力把海峡西岸经济区建设成为科学发展的先行区、两岸人民交流合作的先行区。我们相信，通过品牌带动的实施，必将更好地转变经济发展方式，提升发展质量和水平，实现全面协调可持续发展；更好地坚持以人为本，实现好、维护好、发展好最广大人民的根本利益；更好地促进海峡西岸经济区建设各项举措的有效实施、活力动力的持续释放和良好形象的不断提升。

希望有更多的单位和同志，站在全局的高度，围绕省委中心工作，结合自身实际，多一点思考，多一点运作，努力为海峡西岸经济区建设贡献力量。

卢展工

2008年2月20日

目 录

第一章 品牌管理的原理与方法	1
第一节 品牌内涵.....	1
第二节 品牌管理	14
第二章 国内外品牌带动的研究现状	35
第一节 品牌带动的概念及其意义	35
第二节 品牌带动的国外研究现状	41
第三节 品牌带动的国内研究现状	54
第四节 品牌带动研究的启示	72
第三章 品牌带动的原理和方法	77
第一节 品牌带动的内涵及意义	77
第二节 品牌带动的模型	83
第三节 品牌建设体系	84
第四节 品牌带动的体系	88
第五节 品牌带动的保障体系	91
第四章 工业品牌带动的原理、方法与实证	94
第一节 工业品牌带动的原理与方法	94
第二节 工业品牌带动的实证：安踏.....	105
第三节 工业品牌带动的实证：厦工机械.....	109
第四节 工业品牌带动的实证：星网锐捷.....	117
第五章 农产品品牌带动的原理、方法与实证	124
第一节 农产品及其品牌带动的基本概念.....	124
第二节 农产品品牌带动的机制及其战略实施对策.....	130

第三节	农业品牌带动的实证：安溪铁观音·····	138
第四节	农业品牌带动的实证：柘荣太子参·····	144
第六章	服务业品牌带动的原理、方法与实证·····	150
第一节	服务业品牌带动的基本原理·····	150
第二节	服务业品牌带动的实证：厦门航空·····	162
第三节	服务业品牌带动的实证：聚春园·····	170
第四节	服务业品牌带动的实证：沙县小吃·····	182
第七章	对外经济品牌带动的原理、方法与实证·····	188
第一节	对外经济品牌带动的概念及意义·····	188
第二节	对外经济品牌带动的机制及实施对策·····	193
第三节	对外经济品牌带动的实证：福建对外经济发展·····	198
第四节	对外经济品牌带动的实证：中国国际投资贸易洽谈会·····	204
第八章	文化品牌带动的原理、方法与实证·····	211
第一节	文化品牌带动的基本理论·····	211
第二节	文化品牌带动的方法·····	217
第三节	文化品牌带动的实证：厦门乌石浦油画·····	225
第四节	文化事业品牌带动的实证：长乐博物馆之乡·····	231
第九章	政府品牌带动的原理、方法与实证·····	236
第一节	政府品牌带动的原理与方法·····	236
第二节	政府管理品牌带动的实证：漳州 110·····	247
第三节	政府管理品牌带动的实证：南平科特派·····	255
第十章	社会服务品牌带动的原理、方法与实证·····	265
第一节	社会服务品牌带动的原理与方法·····	265
第二节	社会服务品牌带动的实证：农业服务“155”·····	274
第三节	社会服务品牌带动的实证：15 分钟医护圈·····	279

第十一章	地方党建品牌的原理、方法与实证	285
第一节	地方党建品牌的原理与方法.....	285
第二节	地方党建品牌的实证：以村建带企建，以企建促村建.....	293
第三节	地方党建品牌的实证：吉祥三宝.....	301
第十二章	区域品牌带动的原理、方法和实证	309
第一节	区域品牌带动的系统.....	309
第二节	基于产业集群的区域品牌：中国瓷都·德化.....	324
第三节	基于自然资源的区域品牌：中国·泰宁.....	330
第十三章	“海西”区域品牌的试探	342
第一节	“海西”区域品牌概念与体系的讨论.....	342
第二节	“海西”区域品牌建设.....	345
第三节	“海西”区域品牌备选名片推荐.....	352
	后记	372

第一章 品牌管理的原理与方法

品牌是海西区域品牌带动的核心概念，因此品牌带动的原理与方法是建立在品牌一般理论基础之上的。本章从一般品牌理论角度出发，首先，阐述品牌概念、品牌价值、品牌理论研究等内容；然后，分别从战略、策略和流程三个不同视角对品牌管理进行讨论。

第一节 品牌内涵

本节首先简要讨论品牌的缘起，其次对品牌概念、品牌构成与品牌内涵、品牌意义等进行界定与阐述，然后对品牌价值、驰名商标等进行讨论，进而介绍品牌理论发展的四个阶段，最后对品牌忠诚进行阐述。

一、品牌缘起

现代品牌经常被认为是西方广告业发展的产物，然而，最早的“品牌”可以追溯到中国和埃及的早期文明。

商品交换出现的初期，由于社会生产力极为低下，交易主要采用以物易物的形式进行。随着社会分工的发展和生产力水平的提高，商品交换的范围不断扩大，商品交换的程度不断提高，交换的形态逐渐由以物易物发展到一般的交换，进而导致了商人和货币的出现。商人和货币的出现，使商品消费者与商品生产者不再直接打交道。为便于消费者对各种商品进行选择，同时也便于与他人的产品相区别，商品生产者开始在自己生产的产品上作上特定的记号，这就是最初的品牌。

数千年前，中国制造的陶器上面就有陶器艺人留下的符号或印记，古埃及的一些壁画在牲畜身上也印有标记，这些可能就是历史上最早的“品牌”。

品牌 (Brand)，原意是“烙印”的意思，它是指过去人们在自己的

产品上打上自己特定的标记，目的就是为与其他人的财物区分开来。

现代品牌是在 19 世纪资本主义制度确立之后出现的。资本主义经济的发展，生产规模的扩大，商品贸易的增长，需要一种能用来辨认商品的一般性标记，也就是说需要在商品的自然名称之外再起个名字，品牌由此就产生了。

1870 年以前，品牌理论还处在朦胧的品牌观念时代。1870~1900 年期间，个体生产者开始使用消费品牌进行生产。1915~1928 年期间，企业开始在广告方面突出品牌的宣传，有了新的管理方式，品牌开始由职能部门管理。从此之后，品牌理论逐渐形成，随着更多的品牌实践与研究，其内容不断丰富和完整，现代品牌与早期品牌相比有了质的飞跃，远远超出早期单一的“识别”范畴。

在物质生产过剩的今天，在日新月异的全球化时代，任何新产品一上市，都可能被竞争者迅速模仿、抄袭，甚至超越，我们正处于一个产品同质化的时代。产品的外观可以被仿效，核心技术可以被破解，但竞争者却不可能在一夜之间塑造出一个相同的品牌。品牌成为竞争的重要利器，这也标志着我们已经进入品牌消费的时代。

在不同企业产品的性能、质量、销售服务等方面的差异日益缩小时，品牌已成为消费者选择产品时决策的主要依据。King (1973) 指出，产品是在工厂里生产的东西，品牌是消费者购买的东西。产品可以被竞争者模仿，品牌却是独特的。产品很快就可能过时，但成功的品牌却是永久的。^①

因此，市场竞争在某种意义上就是品牌的竞争，品牌已不是一种单纯的标记，而成为企业的一种重要竞争手段，品牌的竞争力已成为企业利润的主要源泉。

Kotler (2000) 更是一针见血地指出，区分专业营销者的最佳方法就是看他们是否拥有对品牌的创造、维护、保护和扩张的能力。^② 1927 年，

① King, S. *Developing New Brand*. London: Pitman, 1973.

② Kotler, P. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000.

美国宝洁 (P&G) 公司就实施了品牌管理系统 (Howley, 1988)。^① 现在, 品牌管理和品牌经营已成为一种普遍采用的营销组织管理方法, 以对品牌营销管理活动进行规划与控制。

二、品牌概念

1. 品牌定义

对品牌最早进行学术界定的是 Gradner 和 Levy (1955)。他们在《哈佛商业评论》上撰文指出, 品牌不只是用来识别不同生产者产品的一个标签, 它是代表了许多意义和属性的一个复杂符号。其结果是一种公共形象、一种个性, 对于企业来说, 它比许多产品技术层面的东西更加重要。^②

美国营销协会 (AMA, 1960) 将品牌定义为: 品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计, 或是组合运用, 其目的是借以识别某个或某群销售者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。^③ 这一定义被批判过于产品导向化, 过于强调视觉的识别机制 (Crainer, 1992)。^④

Levitt (1980) 认为, 品牌化原理适用于所有商品和服务, 而不仅仅局限于消费品, 从而使品牌的应用范围得到了极大的扩展。^⑤

De Chenratony & McDonald (1992) 认为, 成功的品牌应该是指购买者或用户感知到某一产品、服务、个人和地点能更好地满足其需求, 并具有比竞争者更高的增加值。^⑥

由于美国营销协会 (AMA) 在全球营销学界的巨大影响力, 这一界

① Howley, M. Is There Need for the Product Manager? *The Quarterly Review of Marketing*, 1988, 1: 18-22.

② Gardner B. B. and Levy. S. J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 1955, 33 (2): 33-39.

③ American Marketing Association. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. IL: Chicago, AMA, 1960.

④ Crainer, S. *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London: Pitman Publishing, 1995.

⑤ Levitt, T. Marketing Success Through Differentials of Anythings. *Harvard Business Review*, 1980, 58 (1): 83-91.

⑥ De Chernatony, L. and McDonald, M. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd, 1992.

定也成为目前最为流行的品牌定义。其他有关品牌定义大多是以此作为理论基础,例如 Kotler (2000)。^①

Dibb 等 (1997) 则对此定义进行了局部修改,强调品牌可以是识别的任何特征。^② Ambler (1992) 采取了消费者导向观点,将品牌定义为对消费者购买的各种属性,以及提供满意的承诺……这些属性可以是真实的,也可以是虚幻的;可以是理性的,也可以是感性的;可以是有形的,也可以是无形的。^③ 这样,品牌的定义就被逐渐广义化了。

2. 品牌构成

从形式上看,品牌主要包括以下三个部分:

一是品牌名称。品牌名称是指品牌中可以用声音读出来的部分。如“Nike”、“海尔”等字母和文字,这是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

二是品牌标志。品牌标志(或标记)是指品牌中可以识别但不可用声音读出来的部分,它通常用各种符号、设计、色彩、字母、图案等来表现。

三是商标。商标是指通过注册而获得法律保护的品牌,或品牌的某一部分。品牌一经工商行政管理部门审核注册,就成为商标,它是品牌的一个法律名词。商标通过注册应用法律手段使得品牌名称和品牌标志的专用权(使用权、所有权、转让权等)受到了法律的有效保护,从而使得该品牌成为企业的专有资产,不得侵犯。适时对品牌进行相关领域的注册,是实施品牌保护的有效措施。

3. 品牌内涵

品牌是依附于某一特定产品和企业而存在的,它通常就是该产品和企业的象征。当人们看到某一品牌时,就会联想到其所代表的产品或企业的特有品质,联想到在接受这一品牌的产品或企业时所能获得的利益和服务。这就构成了品牌的基本属性。然而,由于品牌本身又是一种文字和图

① Kotler, P. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000.

② Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1997.

③ Ambler, T. *Need-to-Know-Marketing*. London: Century Business, 1992.

案，它还具有特定的文化内涵，会使人们产生种种联想。

Kapfer (1992) 指出，品牌的内涵可以从六个方面来认识：^①

一是属性。它是指品牌所代表的产品或企业的品质内涵，它可能代表着某种质量、功能、工艺、服务，或效率。例如，“蒙牛”体现了自然、无污染、制造优良的属性。

二是利益。消费者并不是对品牌的属性进行简单的接受，而是从自身的角度去理解各种属性对自身所带来的利益。因此，属性必须转化成对于消费者而言的利益，可能是功能利益，也可能是情感利益。消费者会根据品牌所代表的利益来对品牌作出评价。例如，蒙牛的“无污染”属性有利于身体健康，能让消费者感觉安全放心。

三是价值。品牌会因其所代表的产品或企业的品质和声誉而形成不同的等级层次，从而在顾客心目中形成不同的价值感知。同时它也体现出企业在产品设计和推广中的某种特定的价值观。例如，“蒙牛”体现了高品质、安全、威信等价值。

四是文化。品牌是一种文化的载体，它所选用的符号本身是一种显性文化，它使人们产生与其文化背景相应的各种联想。品牌所代表的产品或企业本身所具有的文化特征，也会在品牌中体现出来，被人们理解和认同，这是品牌的隐含文化。例如，“可口可乐”象征自由、快乐、奔放、进取的美国文化。

五是个性。好的品牌都具有鲜明的个性特征，它不仅在表现形式上能使人们感到独一无二，新颖突出，而且能使人们联想到某种具有鲜明个性特征的人或物，并使品牌产生有效的识别功能。例如，“百事可乐”代表了年轻、活力、时尚的个性。

六是角色。品牌体现了一定的角色感，它往往为某些特定的顾客群体所喜欢和选择，从而使品牌成为某些特定顾客群体的角色象征，它体现了使用者与品牌所代表的价值、文化与个性之间的相关性和适应性。例如，“百事可乐”消费者主要都是具有青春活力的青年消费群体。

基于品牌含义最基础的部分是它所表达的属性和利益，这是品牌与目

^① Kapfer, J. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page, 1992.

标顾客沟通的直接表层因素。而一个品牌最持久的内涵是它的价值、文化和个性，这是从深层次打动目标顾客、创造顾客忠诚的关键。因此，品牌是一个包含多种涵义的复杂综合体。

4. 品牌特性

我们可以将上述品牌的五个层次的内涵划分为两大部分，即功能性和非功能性，这就是品牌特性的两个组成部分。品牌的功能主要是指品牌的使用属性、技术含量、质量等属性，相当于品牌的有形价值。品牌的非功能性是与功能性相对而言的，它通常是指品牌的视觉形象、文化内涵、品味、服务等，它们是品牌与消费者联系在一起的情感联想、信仰、价值观和情感等，相当于品牌的无形价值。

品牌化（branding）的本质就是认识到，所有的购买决策都涉及理性和感性两种考虑的组合。情感（感性）构成了决策不可分割的一部分，哪怕是最理性的决策，也是如此。当理性与感性发生冲突时，往往情感会占据上风。^①虽然消费者并不会对产品和服务所具有的一切特点和属性知尽晓，但他们却知道自己喜欢某些品牌胜过其他品牌。在购买时，消费者不仅对产品或服务的功能性或物质性特征作出判断，而且也对其感性特征进行判断。而品牌化就是针对感性考虑而推出的策略行为。

简言之，品牌是功能性与非功能性、理性与感性、有形价值与无形价值的统一体。见图 1-1。

在品牌特性结构中，属性是企业必须向顾客展示的特征或过程，它是品牌的基础，是最容易传递的部分，但也最容易被模仿；功能利益是指顾客购买消费后所得到的有形价值，它是以属性为基础的；情感利益是指顾客购买消费后得到的无形价值，是最有意义、最难被模仿的部分，其传递也最为困难。为此，企业应该针对自身的实际情况，根据品牌特性结构进行科学的品牌设计与沟通。

5. 品牌意义

品牌之所以存在，是因为它对消费者和企业两个方面都具有重要的价值与意义：

^① Franzen, G. and Bouwman, M. *The Mental World of Brands*. UK: World Advertising Research Centre, 2001.

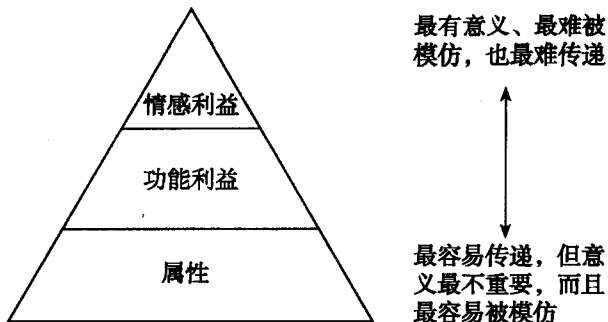


图 1-1 品牌特性结构

(1) 对于消费者的意义

一是产品识别。当今社会，商品品类、品种极大丰富，消费者购买需要从众多的商品中作出选择。品牌代表了产品的一定质量和特色，识别作为品牌最基本的功能，有助于消费者进行比较、选择与购买。

二是信息浓缩。从前述品牌的多层内涵可以看出，品牌是一个多种信息的浓缩体，它包括了功能性和非功能性多方面的含义。正因为如此，品牌成为购买者获取商品信息的重要来源，从而降低了消费者搜索购买信息的成本，为消费者购买提供了便利。

三是降低风险。消费者购买一个熟悉的品牌能够给其带来更多的信任保证，品牌能够保证向消费者提供他所期待的相关利益。如果低于购买和消费预期，消费者的抱怨与投诉可以直接指向该品牌。

四是附加价值。优秀的品牌可以给消费者带来与同类产品明显不同的形象，并能给消费者提供比一般产品更大的价值或利益感知。

(2) 对于企业的意义

一是促进销售。品牌一旦具有一定知名度和美誉度之后，就容易形成忠诚顾客，并吸引新的购买者，从而降低营销费用，扩大销售份额。

二是增加利润。优秀的品牌可以降低价格弹性的影响，并使其销售价格明显高于同类产品，从而提高了品牌销售的利润率，这是品牌所创造的溢价效应，也表明了品牌是一种特殊的无形资产。

三是树立形象。优秀的品牌有助于企业细分市场，树立良好的企业形象。一个好的品牌可以吸引众多的忠诚顾客，使其不断地重复购买，并成为企业免费的口碑传播者，有助于企业良好形象的塑造与维护。

四是有利宣传。消费者是通过品牌来区分产品质量的好坏,并以此作为依据来选购产品。品牌作为商品质量和企业信誉的代表,作为企业和产品的多种含义的信息浓缩体,是一种有效的广告宣传工具。

三、品牌价值

1. 品牌价值

在当今全球的许多产业中,都出现了寡头垄断的局面。在不少产业中,前四名的企业几乎就占据了整个产业 75% 以上的产量和市场份额。从品牌角度来考察,这就是所谓的品牌集中化现象。

这些所谓的寡头垄断品牌,或称之为强势品牌,它们通过市场的长期渗透,占据消费者的心理空间,使消费者形成品牌偏好,进而排挤其他品牌;通过产品多样化形成产品深度、广度的差别,吸引更大范围的消费者,对潜在竞争者构筑进入壁垒;通过连锁经营和产地扩张弥补地理位置缺陷,使产品在消费者出现的任何场所出现,从而形成垄断性地位,获得最大化利润,并保持品牌活力。

2007 年 8 月 6 日,《商业周刊》公布了 2007 年度全球最佳品牌百强排行榜,该评价充分说明了知名品牌的市场价值,以及品牌对于企业的意义。在全球前 10 名的品牌中,排名第一的是可口可乐,品牌价值为 653.24 亿美元;排名第十的是梅赛德斯,其品牌价值为 235.68 亿美元。二者虽然同列全球最佳前十强,但两个品牌价值之间也存在巨大差距。见表 1-1。^①

表 1-1 2007 年度全球最佳品牌前十强

排名	公司	品牌价值 / 百万美元	涨跌幅(与 2005 年相比)	所属国家或地区
1	可口可乐	65 324	-3%	美国
2	微软	58 709	3%	美国
3	IBM	57 091	2%	美国
4	通用电气	51 569	5%	美国
5	诺基亚	33 696	12%	芬兰

^① Interbrand. *The 100 Top Brands 2006*. <http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/>.

6	丰田	32 070	15%	日本
7	英特尔	30 954	—4%	美国
8	麦当劳	29 398	7%	美国
9	迪斯尼	29 210	5%	美国
10	梅赛德斯	23 568	8%	德国

由此可见,品牌已经远远超出了归属于产品整体概念的一个简单组成部分(形式产品)的传统意义,而成为企业的一种重要无形资产,成为企业战略营销管理的一项重要内容。

2. 驰名品牌

驰名品牌,在此简称名牌,顾名思义就是著名的品牌。或者说,名牌是驰名品牌或著名品牌的简称。

从一般营销意义上来说,名牌是指在市场上具有高知名度、高美誉度、高市场占有率、高经济回报率等特征的品牌,它具有超常的市场表现力、扩张力和影响力。通常,名牌产品在同样条件下比竞争对手的产品卖得更好,而且比其他产品卖得更贵,是具有高附加值的品牌。

从法律意义上来说,名牌就是指驰名商标。驰名商标是由国家工商行政管理总局认定的。国家工商行政管理总局关于《驰名商标认定和保护规定》中第二条明确指出:驰名商标是指在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。其中所谓相关公众包括与使用商标所表示的某类商品或者服务有关的消费者,生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。

其实,品牌影响力的强弱不在于是否通过某个部门的认定,更重要体现在市场的认可和企业的市场业绩上。国家工商行政管理总局的认定,是出于我国作为《保护工业产权巴黎公约》和《与贸易有关的知识产权协议》两个国际公约的成员国,为保护驰名商标而作出的专门规定。

简言之,名牌产品必须具有核心价值,它能够满足消费者的需要和欲望,能使消费者在满意的基础上形成品牌忠诚,产生重复购买,从而获得长期稳定的利润。驰名品牌与一般品牌相比,其品牌价值当然要高出许多。企业只有按市场经济规律,遵循公平、公开、公正的原则才能创出真正的名牌,这样的名牌才能为市场和消费者所接受,才能具有市场竞争力。换句话说,知名品牌最终是由市场(顾客)所决定的。