

名牌战略

的理论与实践

杨欢进 等著

mingpai zhanlue de lilun yu shijian



中国经济出版社

河北省哲学社会科学规划“九五”重点项目

河北省教委 1998 学术著作出版基金资助项目

名牌战略的理论与实践

杨欢进 何海燕 焦士玲 宋贵宗 著
彭国富 轩宗新 梁俊琴 程瑞芳

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌战略的理论与实践/杨欢进等著. —北京: 中国经济出版社, 2000. 1

ISBN 7-5017-0805-3

I. 名… II. 杨… III. 产品-质量管理-经济战略-研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核学 (1999) 第 73836 号

名牌战略的理论与实践

杨欢进 何海燕 焦士玲

彭国富 轩宗新 孟俊琴 程瑞芳

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮政编码: 100037

新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

850×1168 毫米 1/32 9 印张 228 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-5017-0805-3/F · 526

定价: 24.50 元

前 言

进入1990年代以来,特别是90年代中期以后,我国买方市场逐步形成,供过于求的产品越来越多,滞销积压产品的种类和数量都越来越多。在市场相对饱和、消费者有了广泛的选择余地之后,市场经济优胜劣汰的机制开始具备了发生作用前提条件,我国市场上的竞争开始从“共生性竞争”转变到“淘汰性竞争”。市场竞争逐步发展到你死我活的白热化程度。随着市场竞争的日益加剧,各省市自治区都先后把名牌战略作为新形势下加速经济发展的主要措施之一。相应地,名牌战略的研究也是方兴未艾。

现有的名牌战略研究,已经有了一定的基础。但是还只是刚刚起步。我们认为,名牌战略的研究需要从两个方面去突破:

其一,现有的名牌战略研究,都只是把它作为一种微观行为、一种企业行为来看待。我们认为,这实际上是有很大局限性的和片面性的。实际上,名牌战略不只是企业的事情,同时也是国家以及各级政府的事情。为什么美国的名牌产品多?为什么日本的名牌产品多?为什么广东的名牌产品多?显然这不仅仅是企业的问题。尤其是当今我国的名牌战略,是处在经济转轨时期、处在国际竞争异常激烈的背景下来制订与实施的,更是事关我国整个经济发展全局的一个大问题。涉及到相当多的经济研究领域,涉及到许许多多的宏观经济问题。我们在这部著作中的研究,首先是把名牌战略区分为“宏观名牌战略”和“微观名牌战略”两大部分,上篇研究宏观名牌战略的问题;下篇研究微观名牌战略的问题。“宏观名牌战略”的研究应该是我们这部著作的主要特色之一。

其二,现有的名牌战略研究,大都只是把名牌战略作为企业

经营问题来提出、来看待。在名牌战略的理论性探讨上，应该提高研究的深度，增加名牌战略研究的理性思维。我们在这部著作的研究中，力图把名牌战略问题作为一个经济学理论问题来加以研究，对名牌战略给予经济学理论的研究。在“宏观名牌战略”这一篇，我们从市场经济发展的历史大趋势出发，提出了从假冒伪劣向名牌战略过渡的历史必然性。在对市场经济发展历史和我国当前经济形势分析的基础上，我们第一次提出了市场经济发展中的“高淘汰期”这样一个概念。并对市场经济发展中的“高淘汰期”的规律性进行了初步的探讨。从经济学的角度，对名牌战略进行经济理论分析，是本著作的另一个主要的特色。

名牌战略问题，既是一个内容广泛的理论问题，更是一个突出的实践问题。所以，我们在这部著作中，尽可能地从理论与实践的结合上来提出问题和分析问题。在理论与历史分析的基础上，对当今全球名牌战略的基本状况、全国名牌战略实施的历史和现状，对作者所在的河北省名牌战略实施的现状，都进行了分析。尤其是对河北省名牌战略实施的现状，我们课题组专门设计了调查问卷，对消费者、企业家、经济官员分别进行了问卷调查，在对调查数据认真分析研究的基础上，提出了我们对河北省实施名牌战略中存在问题的看法和对策建议。这些分析和建议，不仅对河北省有直接的指导意义，对其他省份也不无借鉴意义。

名牌战略的研究，在我国既是经济生活实践发展的需要，又是经济学和企业经营管理学科学发展的需要。本书的探讨，应该说还只是初步的。不足之处，真诚地希望得到读者的批评指正。

本书作为河北省哲学社会科学“九五”重点项目研究成果，又受到河北省教委学术著作出版基金的资助，在此一并表示感谢。

杨欢进

1999年10月

目 录

上篇 宏观名牌战略

第一章 名牌战略的含义

第一节 名牌与名牌战略	(3)
一、名牌	(3)
二、名牌战略	(8)
第二节 微观名牌战略	(8)
一、微观名牌战略的含义	(8)
二、微观名牌战略的基本内容	(10)
三、微观名牌战略是企业生存发展的必由之路	(11)
第三节 宏观名牌战略	(13)
一、宏观名牌战略的含义	(13)
二、宏观名牌战略的基本内容	(13)
三、宏观名牌战略是兴省立国的必然选择	(15)

第二章 实施名牌战略的历史必然性

第一节 从“假冒伪劣”到名牌战略的历史性转变	(17)
一、“假冒伪劣”盛行是市场经济早期的一种阶段性现象	(17)
二、向名牌战略转变是市场经济发展的必然趋势	(23)
第二节 市场经济发展中的“高淘汰期”	(25)

一、市场经济发展中的“高淘汰期”	(25)
二、中国正在进入“高淘汰期”	(27)
三、中国此次“高淘汰期”的特点	(35)
第三节 名牌战略与“两个转变”	(39)
一、名牌战略与“两个转变”的区别	(39)
二、名牌战略与“两个转变”精神实质的一致性	(39)
三、名牌战略与“两个转变”相辅相成、相互促进	(40)

第三章 实施名牌战略的现实必然性

第一节 实施名牌战略是经济发展的必由之路	(43)
一、名牌产品是当今世界经济发展的“先锋军”	(43)
二、名牌产品是国内经济发展的生力军	(49)
第二节 中国的名牌战略之路	(59)
一、中国名牌战略的起步	(59)
二、各省市自治区的名牌战略之路	(59)
三、各行业的名牌战略之路	(62)
第三节 河北省名牌战略的回顾	(62)
一、河北省名牌战略的起步阶段	(62)
二、河北省名牌战略的大发展阶段	(63)
三、河北省名牌战略的法制化阶段	(64)

第四章 河北实施名牌战略中存在的问题与对策

第一节 河北消费者看名牌	(65)
一、河北消费者所熟知的中国名牌产品	(66)
二、河北消费者所熟知的河北名牌产品	(67)
三、河北消费者家庭中使用的河北名牌产品	(68)
四、对河北名牌产品存在的主要问题的选择	(69)
第二节 河北企业家看河北名牌	(70)

一、对影响河北名牌发展的主要制约因素的认知	(70)
二、对影响河北名牌产品竞争力的主要问题的认定 ..	(72)
三、对实施名牌战略中政府最应该采取的措施的 选择	(73)
第三节 河北经济官员看名牌	(74)
一、对影响河北名牌产品发展主要因素的认知	(75)
二、对影响河北名牌产品竞争力主要问题的认定	(75)
三、对实施名牌战略中政府最应该采取的措施的 选择	(76)
第四节 三方看名牌的比较分析	(78)
一、影响河北名牌发展的主要问题	(78)
二、影响河北名牌产品竞争力的主要问题	(79)
三、在名牌战略中政府最应该采取的措施	(81)
第五节 河北省实施名牌战略中存在的主要问题	(82)
一、领导认识不足	(82)
二、产品知名度低	(82)
三、企业规模偏小	(83)
四、企业持续竞争力不够	(84)
第六节 河北近期实施名牌战略的对策建议	(84)
一、把实施名牌战略放在经济工作的首位	(84)
二、组织好对河北产品的宣传	(84)
三、加大政府对名牌产品的支持力度	(84)
四、全力扩大名牌产品的经济规模	(85)
五、靠改革增强企业活力	(85)
第七节 河北省实施名牌战略的前景分析	(85)
一、名牌战略的实施力度将明显加大	(86)
二、20 世纪末在全国驰名商标上会有突破性进展	(86)
三、原材料各行业将有一批名牌形成	(86)

- 四、一批乡镇企业的名牌产品将脱颖而出 (87)
- 五、有希望出现一两个能够进入世界 500 名的强企业、名产品 (87)

第五章 国外实施名牌战略的经验

- 第一节 日本实施名牌战略的经验 (88)
 - 一、日本政府推进名牌战略的主要措施 (88)
 - 二、日本企业实施名牌战略的基本经验 (89)
- 第二节 美国实施名牌战略的经验 (90)
 - 一、美国政府推进名牌战略的主要措施 (90)
 - 二、美国企业实施名牌战略的主要措施 (92)
- 第三节 瑞士实施名牌战略的经验 (92)
 - 一、瑞士政府实施名牌战略的做法 (92)
 - 二、瑞士企业实施名牌战略的措施 (94)

第六章 名牌权益的社会保护

- 第一节 商标注册：名牌权益保护的前提 (97)
 - 一、商标的功能 (97)
 - 二、商标的注册 (100)
 - 三、商标注册的现实 (102)
- 第二节 打假保真：名牌权益保护的关键 (104)
 - 一、假冒伪劣与优质名牌是一对孪生子 (104)
 - 二、创名牌必须打假冒 (108)
 - 三、打假保真是全社会的事情 (109)
- 第三节 名牌产品的商标法律保护 (111)
 - 一、驰名商标的特殊法律保护 (111)
 - 二、著名商标、知名商标与公众熟知商标的法律保护 (115)

下篇 微观名牌战略

第七章 企业名牌战略的方法与管理

第一节 企业名牌战略的方法·····	(123)
一、竞争战略法·····	(123)
二、产品生命周期法·····	(124)
三、协同作用法·····	(126)
第二节 企业名牌战略管理过程·····	(128)
一、名牌战略目标的确定·····	(128)
二、名牌战略计划的拟定与实施·····	(129)
三、名牌战略的控制、评价与修正·····	(131)

第八章 名牌产品研究与开发战略

第一节 满足消费：名牌战略的基础·····	(133)
一、分析消费需求，寻找目标市场·····	(133)
二、名牌产品的市场定位·····	(134)
第二节 质量超群：名牌战略的精髓·····	(141)
一、没有质量就没有名牌·····	(141)
二、质量认证是名牌战略的通行证·····	(146)
三、持之以恒：名牌信誉的保证·····	(149)
第三节 鲜明特色：名牌战略的魅力·····	(151)
一、占有独特的资源优势·····	(151)
二、拥有独特的技术优势·····	(152)
三、坚持独特的传统工艺·····	(152)

第九章 名牌营销战略

第一节 广宣传：名牌战略的羽翼·····	(153)
一、广告宣传：产品名扬四海的有效手段·····	(153)
二、形象策划：名牌战略的推进器·····	(156)
三、文化含量：名牌战略的半边天·····	(160)
四、走出名牌“策划”的误区·····	(162)
第二节 大销量：名牌战略的支撑·····	(164)
一、大销量是名牌战略的特征·····	(164)
二、规模经济原理·····	(168)
三、避开“大规模”的误区·····	(170)
第三节 优服务：名牌战略的保证·····	(171)
一、名牌是质量与服务的综合体·····	(171)
二、服务的内容与实施·····	(173)

第十章 名牌管理创新战略

第一节 严管理：名牌战略的根基·····	(176)
一、公司没有管理是一种罪恶·····	(176)
二、沧俾沉浮看管理·····	(177)
第二节 改造传统管理：名牌系统的优化·····	(179)
一、树立系统管理观·····	(179)
二、名牌战略系统要素、结构与运行优化·····	(180)
第三节 名牌企业组织创新·····	(184)
一、名牌企业内部生产过程组织的弹性化与 团队化·····	(184)
二、名牌企业外部生产过程组织的一体化与 网络化·····	(187)
第四节 名牌企业技术创新·····	(190)

- 一、技术创新是提高名牌企业竞争力的重要途径····· (190)
- 二、名牌企业技术创新工作内容····· (191)

第十一章 名牌竞争战略

- 第一节 把提高竞争力作为名牌企业的主攻方向····· (193)
- 第二节 构造名牌企业竞争优势····· (195)
 - 一、认识不同方式和不同层次的竞争特色····· (195)
 - 二、分析竞争对手····· (196)
 - 三、构造名牌企业的竞争优势····· (197)
- 第三节 竞争策略的选择····· (199)
 - 一、品牌防御战略与进攻战略····· (199)
 - 二、名牌拓展策略····· (199)
 - 三、新品牌发展策略····· (200)
 - 四、品牌替换策略····· (200)

第十二章 名牌资金与财务战略

- 第一节 名牌资金战略····· (202)
 - 一、资本的有效使用····· (202)
 - 二、围绕名牌产品进行资产重组····· (203)
- 第二节 名牌财务战略····· (204)
 - 一、分析财务状况····· (204)
 - 二、预测企业财务需要····· (205)
 - 三、加强日常财务管理····· (206)

第十三章 名牌多样化战略

- 第一节 多样化战略的概念与分类····· (210)
 - 一、多样化战略的概念····· (210)
 - 二、多样化战略的分类····· (211)

第二节 品牌的延伸与扩展	(215)
一、单一品牌战略	(215)
二、多品牌战略	(217)
第三节 名牌企业的多样化经营	(219)
一、多样化经营的必要性	(219)
二、充分利用资源	(219)
三、形成内部化市场	(220)
第四节 名牌企业多样化经营风险与误区	(222)
一、多样化经营风险	(222)
二、多样化经营误区	(224)

第十四章 名牌国际化战略

第一节 经济发展的区域化和全球化	(227)
一、经济发展的全球化	(227)
二、经济发展的区域化	(228)
第二节 名牌国际化战略的实施	(230)
一、国际化战略的内涵与特征	(230)
二、名牌战略与国际化经营	(231)
三、名牌国际化战略实施	(233)

第十五章 名牌人力资源战略

第一节 企业家是名牌战略的灵魂	(238)
一、名牌战略是由企业家来谋划的	(238)
二、企业家是名牌战略的主要制定者和决策者	(239)
三、企业家是名牌战略的实施者	(240)
四、名牌企业家的素质与能力	(241)
第二节 员工素质是名牌战略的根基	(246)
一、员工素质是名牌战略的根基	(246)

二、提高员工素质要从学徒制抓起·····	(247)
三、提高员工素质要开展经常性的培训·····	(247)
四、高素质的员工要有高报酬·····	(248)
第三节 人力资源开发：名牌战略的基石·····	(249)
一、人力资源开发新途径·····	(249)
二、高素质员工队伍建设·····	(251)

第十六章 民族经济振兴：名牌战略的真谛

第一节 中国名牌正面临严峻挑战·····	(254)
一、外国名牌产品大量涌入·····	(254)
二、外国品牌通过合资大举占领中国市场·····	(255)
三、许多国产名牌在合资中卖掉了·····	(258)
四、外商在国外抢注我国名牌商标·····	(260)
第二节 没有自己的名牌就要受人欺负·····	(261)
一、失去名牌意味着什么·····	(261)
二、名牌产品是经济上的立国之本·····	(262)
三、全力培育中国名牌·····	(263)

上 篇

宏 观 名 牌 战 略

第一章 名牌战略的含义

名牌与名牌战略，不论是在日常生活中还是在经济工作、经济研究当中，使用的频率都是越来越高。这从一个侧面说明了名牌与名牌战略的战略重要性。本章作为全书的导论，首先阐明名牌与名牌战略的定义，然后分别论述宏观名牌战略、微观名牌战略。

第一节 名牌与名牌战略

一、名牌

名牌，虽然是人们天天都在使用的名词，但是，要对名牌给出一个公认的、严格的定义，却不是一件容易的事情。因而还需要加以研究。

所谓名牌，简单地说，就是知名的品牌。那么，品牌又是怎样的含义呢？毫无疑问，品牌是指商品的牌子。但是，从研究的角度来看，品牌有复杂得多的内容。世界著名的广告大师大卫·奥格威曾经这样概括过品牌所包含的内容：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身