



名牌的 奥秘

MINGPAI
名牌丛书
CONGSHU

丛书主编 余明阳 梁锦瑞

余明阳 梁锦瑞 吉赞锋 高百宁

武汉大学出版社



名牌的奥秘

丛书主编 余明阳 梁锦瑞

余明阳 梁锦瑞 吉赞锋 高百宁

武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

名牌的奥秘/余明阳,梁锦瑞,吉赞锋,高百宁著. —武汉:
武汉大学出版社, 1999. 11

(名牌丛书/余明阳,梁锦瑞主编)

ISBN 7-307-02833-6

I. 名… II. ①余… ②梁… ③吉… ④高… III. 产
品—企业管理:质量管理—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 48334 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:10 插页:5

字数:257 千字 印数:1—3000

ISBN 7-307-02833-6/F·605 定价:14.00 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，人们以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。今天中国即便是农村青年，也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；笼统地说的多，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

余明阳



作者简介

1964年1月生于浙江省余姚市。复旦大学经济学博士、管理科学博士后。现任深圳大学传播系副教授,兼任中国市场学会副秘书长,中国公关协会学术委员会副主任,中国广告协会学术委员会委员,深圳市CIS应用学会理事长,《东方世纪》杂志总编辑。专著、合著、主编高校教材、译著共48种,在中国核心期刊等杂志发表学术论文126篇,12次荣获国际国内学术大奖,是“深圳大学首届贡献奖”获得者。在多个国家、国内三十多个省市自治区和台湾、香港、澳门地区作学术报告和学术交流上百场次。是中国最早研究品牌、公关、CIS的学者之一,其学术观点被多次收入大辞典。主要学术方向:品牌管理、CIS与公关广告。



1 名牌,撩开你神秘的面纱	1
1.1 名牌是什么	2
众说纷纭话名牌	2
名牌的五个要素	12
名牌的表述	18
1.2 名牌面面观	21
1.3 中国,注目于名牌	29
国际关于名牌的研究	30
中国对名牌的关注和研究	36
2 名牌,信息时代的核武器	43
2.1 名牌的价值	43
名牌是巨大的无形资产	44
名牌力量的构成	50
名牌价值的剖析	55
2.2 名牌是促销的王牌	63
名牌是怎样促销的	63

名牌为什么能促销	69
2.3 名牌是竞争和扩张的基础	72
产品与形象竞争力	72
投入产出与放大效应	78
3 名牌的产生:时势与天才的结合	82
3.1 时势造英雄	82
客观政治背景	82
经济政策环境	84
文化的沉淀与改造	86
社会背景	88
3.2 机会青睐于天才	92
企业家的素质与名牌	93
企业内外小环境的分析	98
4 没有无定位的名牌	101
4.1 名牌来自定位	101
名牌总是具体的	102
不定位不会成为名牌	104
4.2 名牌定位的要素	108
主体方面的考虑	109
客体方面的分析	111
沟通渠道	113
4.3 寻求定位之路	114
市场分析	114

自身优势分析	116
竞争者分析	118
确定策略	126
进行理性包装	130
 5 名牌的形式	 136
5.1 名牌产生的模式	136
质量型名牌	136
传播型名牌	146
销售型名牌	156
服务型名牌	159
其他型名牌	168
5.2 名牌形成与传播结构	170
传播分析	170
传播方式	180
名牌商标的认定	185
 6 名牌的延伸	 189
6.1 名牌的价值之一就是延伸	189
何为名牌延伸	189
为什么要名牌延伸	190
延伸是对名牌价值的补充	191
6.2 名牌延伸的风险	191
名牌延伸的原则	194
名牌延伸的操作技巧	196
名牌延伸到哪里	198

7 名牌的维系	200
7.1 名牌老化:不可忽视的话题	200
名牌需要呵护	200
名牌老化来自哪里	206
7.2 名牌的保守性维系	207
危机处理	208
日常的形象维护	214
7.3 名牌的积极性维系	216
形象更新	216
定位的修正	217
科技革命与产品更新换代	218
管理创新	219
8 名牌价几何:评定名牌	220
8.1 名牌评定在中国	220
现状与问题	220
评定名牌:发展的要求	224
8.2 名牌评定的前提	225
8.3 名牌评定的机构	227
主办机构	228
执行机构	228
监督机构	229
8.4 评定名牌的调查组织方法	229
8.5 名牌评定的指标体系	231

9 名牌的保护	243
9.1 名牌的法律保护	423
依法注册商标的必要性	243
依法注册商标的原则	249
9.2 名牌的自我保护	255
强化名牌的自我保护意识	255
名牌保护方法的借鉴	262
10 中国名牌,请走好	273
10.1 中国名牌事业的现状	273
国外名牌大举进入中国	273
中国名牌事业如火如荼	276
中国名牌的不足与差距	288
10.2 请走好,中国名牌	296
中国名牌事业纲领性指导意见	296
进言中国名牌	302

1 名牌,撩开你神秘的面纱

旧金山的一家设计咨询公司请居住在美国、西欧和日本的一万多人给六千多种不同商标的品牌打分,结果排在最前面的 10 种是:可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦当劳、IBM 和百事可乐。

北京上行透式信息公司在 1998 年 12 月至 1999 年 1 月期间,就“你最喜欢的品牌和商标”这一问题作了专门调查,显示出最受欢迎的前 10 名品牌和商标依次是:耐克、海尔、李宁、IBM、可口可乐、摩托罗拉、彪马、联想、索尼、奔驰。

1999 年 1 月 5 日国家工商行政管理局商标局认定并颁布了包括乐凯、两面针、中华、全聚德在内的 45 件商标为驰名商标。至此,我国驰名商标总量增加到 87 件,并且首次评出服务名牌——“全聚德”。

1999 年 1 月 22 日北京名牌资产评估所在北京发布 1998 年研究结果,红塔山品牌价值人民币 386 亿元,仍然是我国价值最高的品牌,其后是长虹 245 亿元,海尔 192 亿元,春兰 105 亿元,一汽 76.29 亿元……

以上几项可以说明品牌——名牌不仅在国外,而且

在国内已经成为国家、地方、企业、媒介、公众关注的焦点，当今已进入品牌竞天下的时代。中国企业和商家在世界名牌大举“入侵”，对国产“行业排头兵”围追堵截，纷纷败阵的惨痛教训中，觉醒了：只有创名牌，实施名牌战略才是唯一的出路。

1.1 名牌是什么

什么是名牌，名牌为什么有如此惊人的价值，名牌对大众为什么有如此之魅力，名牌的奥秘何在。

“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新名词。

名牌，是一个介于学术用语和日常用语之间的概念，当今社会大众不仅不陌生，而且“名牌”热得无人不晓，但是要说出其准确和科学的定义，却不是一件轻而易举的事。

● 众说纷纭话名牌

(1) 中外名牌论述

为了完整准确地提示出名牌的含义来，我们先看一看中外人士是怎么来论述名牌的。

① 国外专家的论述

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼 (Joe Marconi) 认为：品牌是个名字，而“品牌资产” (Brand equity) 则是这个名字的价值……品牌资产的重要性不论对本地

方或全球各地的企业,都变得愈来愈重要。企业界为了建立品牌价值,不惜投注几十亿美元的资本,随之而来的是有些公司转手出让,买主旋即放弃这些公司旗下原来的产品,因为他们要的是这些卖方公司的“名字”,而不是产品。

美国营销学权威菲利普·柯特勒(Philip Kotler)认为:品牌就是一个名字、名词、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

美国哈佛大学商学院博士候选人大卫·阿诺(David Arnold)认为:品牌就是一种类似成见的偏见,成功的品牌是长期、持续的建立产品定位及个性的成果,消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌,市场领导地位及高利润自然会随之而来。

美国人 Alexander L·Biel 指出:通常按经济学术语的定义来说,品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值。品牌资产可视为将商品或服务冠上品牌后,所产生的额外进账。品牌带来的好处,是可以预期未来的进账远超过推出具竞争力的其他品牌所需的扩充成本,从或许不尽周全、但实用的角度来看,品牌资产是同样的商品或服务,因为挂上品牌,而让消费者愿意付出更高一些的价钱。

②中国台湾专家的论述

台湾营销学者陈伟航认为:品牌的价值不是一日形成的。消费者都认为越有名的品牌越好。品牌会渗透人

心，因而形成不可磨灭的无形资产……品牌资产的妥善运用，可以给企业带来无穷的财富，透过授权许可和新产品线的发展，让品牌不断的扩张、衍生，并创造相当可观的利润。

台湾电通扬雅广告公司总经理熊起龙认为：台湾厂商具有生产一流产品的能力，却疏于经营品牌行销。如今，国际间的贸易障碍渐渐消失，外国品牌已在货架上悄然挤退许多我们过去熟悉的本地品牌。……品牌竞争终将是台商在扩展海外市场时，是否能维持长期竞争力、创造高获利的关键。在卫星电视蓬勃发展的趋势下，将为地区性品牌带来更大的成功机会。我们若不能拥有跨国性品牌，将无法享受卫星媒体带来的优势。

③中国大陆专家的论述

中国资深记者艾丰（《人民日报》编委、经济部主任，驰名商标保护组织主任委员，“中国质量万里行”活动组委会主任，《中国质量万里行》杂志总编辑）认为：什么是名牌？最狭窄的意义是：大家都知道的商品的商标，有的称“著名商标”，有的称“驰名商标”。延伸一步，实际上它应该是包括商标和商品在内的一个统一体。再延伸一步，它还应该包括生产那个商品的企业。再再延伸一步，它应该包括著名的单位和人物，即所谓“名人”和“名家”、“名门”等……

中国驰名商标保护组织秘书长、《人民日报》主任记者颜建军博士认为：狭义而论，名牌指社会知名度极大的一种商品标识，国际上统称为“驰名商标”，具有

举世公认的经济价值。这种标识代表其商品的特点是质量可靠、品种和规格普遍受消费者喜爱、市场覆盖面广, 即使在市场疲软时也畅销不衰。

学者李飞认为: 名牌是能引人注意、带来利益并产生价值的牌号。

学者庄继达认为: 名牌是一个全优的综合概念, 它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。名牌识别上的优势是其取得市场强势的基础, 并能转化为营销优势。其价格定位, 市场占有率, 都是一般品牌难以企及的。所以, 我们认为, 品牌战略其实是名牌战略。塑造名牌是企业营销战略中的最高目标, 它的塑造成功, 将使企业获得打开市场大门的“金钥匙”。作为名牌, 并没有明确的定义, 大体来说, 只要具备下列条件, 就能成为名牌。第一, 有登记注册的商标与商号, 具有法律地位; 第二, 产品质量与服务质量有足够的保证; 第三, 产品为社会大众所熟知, 在广大消费者心目中拥有极高的信誉; 第四, 具有非同一般的市场占有率; 第五, 具有超常的产权价值; 第六, 有公众肯定倾向的客观依据或权威机构公正的正式认定。

学者李小林认为: 名牌不是单纯的质量好, 不是单纯的款式新颖, 不是单纯的价格合理, 不是单纯的优良服务, 不是单纯的信誉好, 不是单纯的市场占有份额大, 名牌是一个全优的综合概念, 是在质量、款式、价格、服务和市场占有率等一系列方面对消费者提供最忠实