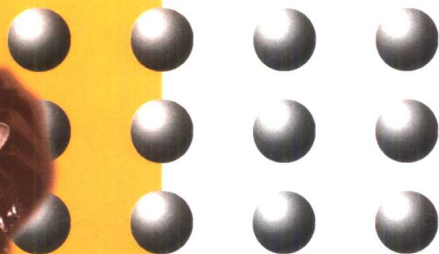


艾丰
通用文库

5

名牌论

市场竞争中的法宝



艾丰

AF研究中心策划
经济日报出版社

艾丰通用文库

5

名牌论

——市场竞争中的法宝

艾 丰 著

AF研究中心策划

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

名牌论:市场竞争中的法宝/艾丰著. —北京:经济日报出版社,2001.1

(艾丰通用文库)

ISBN 7-80127-804-6

I. 名… II. 艾… III. ①企业形象-研究②产品-质量管理-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 73065 号

名牌论——市场竞争中的法宝

艾丰通用文库·5

著 者	艾 丰
责任编辑	钱大川
责任校对	刘 彬
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 邮编:100054
经 销	全国新华书店
印 刷	北京星月印刷厂
规 格	850×1168 1/32
字 数	242 千字
版 次	2001 年 1 月第 1 版
印 次	2001 年 1 月第 1 次印刷
印 张	13.25 印张
印 数	1~20000 册

ISBN 7-80127-804-6/F. 238

定价:28.80 元

版权所有 盗印必究

全书导读

一、市场是无形的手，名牌是神奇的手。

二、搞经济，办企业，不可不了解名牌。

三、了解名牌的奥妙，不可不阅读此书。

四、读此书先读序言，了解作者资格和写作背景。

五、接下来再读结论，把握本书体系和作者新观点。

六、也可先读附录的《中国品牌实例一百问》，进行自我测试。

七、切不可一次读完，应用什么就先读相关部分。

八、本书的理论和实践价值，阅读后请您自己下结论。

前 言

我和名牌

我和名牌很有缘分，不仅偶然相遇、一见钟情，而且如胶似漆、难解难分。现在，有人常常用“我国著名品牌专家”、“我国名牌理论权威学者”、“我国名牌战略最早倡导者”等头衔来介绍我。在这种场合，我大都不会推辞，更没有否认。因为，在刚刚过去的 20 世纪 90 年代，我确实把极大的热情和精力“不顾一切”地献给了中国名牌事业。我非常喜欢这些“光环”，它们对我继续投身中国名牌事业大有用处；就是与这些头衔相比还不够格，也可以作为毕生追求的目标。

但内心深处对此并非泰然处之，“吃几碗干饭”自己最清楚。1992 年夏天，中共中央宣传部、国家新闻出版署、中国记协、“中国质量万里行”组委会召开中国质量万里行活动第一年总结大会的时候，在所有规定程序进行完毕之后，作为这个活动的组委会主任，我忍不住即席发表了一段简短讲话。我说：

“我现在的心情是‘贪天之功，贪地之功，贪

人之功’。现在‘万里行’影响很大,说起来,有个组委会,组委会还有个主任。其实,我只是占据了前台的一个显眼的岗位。说‘贪天之功’,是因为没有中央领导的支持,没有各个领导机关的支持,这个活动是搞不起来的;说‘贪地之功’,是因为没有广大消费者和众多企业的热情响应和积极参与,这个活动也是不可能有这样大的成功的;说‘贪人之功’,是因为没有首都新闻界同仁的理解、谅解和通力合作,这个活动是根本不可能进行的。这不是谦虚,这是内心感受,不吐不快。”

说到名牌,其实我是同样心情,可以用同样语言表达。这不仅是因为我接触的名牌事业本身是从“中国质量万里行”活动派生并发展起来的,而且在名牌事业的每一步进展中,都说明了这个道理。关怀、培育、支持和倡导中国名牌事业的有江泽民、李鹏、朱镕基、李岚清、吴邦国等党和国家领导人,有薄一波、张劲夫、袁宝华、吕东等我国老一辈经济工作领导者。同时,我也永远忘不了具体支持名牌工作的当时在经济和宣传主管机关担负领导工作的同志,像赵维臣、王忠禹、徐惟诚、徐志坚、朱育理、李保国、李传卿、李志民、李继忠、李伟、王远之、郭若虚等同志;忘不了支持这一活动的邵华泽、范敬宜、杨伟光、南振中、吴昊等新闻界的领导同志;而奋战

在采访第一线的报纸、广播电台、电视台的“万里行记者”们，他们不辞艰辛、不怕风险、具有创造性的工作场面和生动情节，至今还一幕一幕地活灵活现地浮现在我的脑海里。在这个过程中，我结交了许多企业界的朋友，特别是那些名牌企业的经营者们。

二

我和名牌关系的渊源，应该从“中国质量万里行”活动说起。

1991年，国务院号召在全国开展“质量品种效益年”。当时我在《人民日报》，担任编委、经济部主任，同时还担任新闻界的一个社会团体——中国新闻文化促进会的常务副会长。促进会的副秘书长刘智等同志向我建议，是不是联合首都新闻界开展一次大型的采访活动，内容就是报道一年来在质量工作方面的进展，同时也可以就了解到的一些实际情况和问题，给中央领导提供一些内部参考。我觉得很好，就同各个新闻单位的领导同志商量，很快得到了大家的支持。开展这样大的活动，没有政府的支持也是困难的。我们又向当时的国务院生产办公室提出报告。当时主持办公室日常工作的常务副主任赵维臣同志不仅热情支持，而且提出了许多具体指导意见，并上报当时兼任生产办公室主任的朱镕基副总理。一周之内，朱镕基同志就作了明确批示，他认为这项活动最好以群众监督、舆论监督的方式出现，政府部门

在后面给予支持，并指出了开展活动的几条重要原则。我也就根据这个批示担任了“中国质量万里行”活动的组委会主任。在薄一波同志为活动题词之后，“万里行”就轰轰烈烈地开展起来了。

1992年春节过后，活动正式启动。其影响之大，反映之强烈，大大出乎我们的预料。群众说：“大快人心事，质量万里行。”朱镕基同志也及时给我们鼓励，在我的一份活动情况报告上批示说：“中国质量万里行，一炮打响，反映甚佳，可喜可贺。我已向总书记、总理和薄老报告。李鹏同志说：‘干得好，震动不小。’希望再接再厉，推动‘质量品种效益年’活动。”

“万里行”活动的突出特点是高举“打假治劣”的旗帜。这可以说是搔到了当时我国经济生活的痛痒之处。广大消费者饱受假冒伪劣之苦，群众对此反映强烈是可以理解的。但有一件事情却是我事先没有想到的，那就是在活动开始不久，就有一些名牌企业到北京来感谢我们。他们说：感谢你们的活动给了我们很大的支持，保护了我们。说实在的，起初我还有点不甚理解，他们为什么这样深切地感谢我们呢？看看来感谢我们的企业，“茅台”、“红塔山”、“郎酒”……我恍然大悟，假冒不冒别人，就是冒名牌，原来“打假”就是“保名”！现在看来，搞“打假”时竟不知道是“保名”，会觉得可笑，但这样一个简单的道理当时就是那么不清晰，这就是我当时对名牌的认识水平。

名牌企业对我们说,你们搞这样的活动很好,但不要一阵风,最好是想一个什么办法,能够经常保护我们。他们的想法和消费者的想法完全一致,消费者当时来信反映,在肯定“万里行”活动的同时,最大的愿望就是希望“万里行,天天行”。当时担任中国质量万里行组委会主任助理的颜建军同志向我建议,能不能成立一个名牌企业自我保护的组织,来做这件事情。为了稳妥,我请他拟一个方案,征求名牌企业的意见,结果响应十分强烈,一致赞成建立一个名牌保护组织。这时我们又想,中国的名牌还是太少了,只是“保护”还是很不够的,于是我们把它发展成为四句话:“创造名牌,宣传名牌,保护名牌,发展名牌”,并以此作为这个组织的宗旨。我们向“中国质量万里行”活动的名誉顾问、我国老一辈无产阶级革命家薄一波同志作了汇报,得到了全面的肯定,他老人家还为我们写了这几句话的题词。接着我们又向我国老一代经济工作领导者张劲夫同志汇报,并请他担任这个组织的名誉主任,他一口答应,并且说:“名牌是国宝!这件事情很有意义。有许多别的组织请我担任职务,我都没有答应,但是担任这个组织的名誉主任,我很乐意。”再接下去,我们向各个有关部委的领导同志发出邀请,请他们参加名牌保护组织的监事会,有20多个部委的领导出任了监事。主管商标工作的国家工商总局和国家商标局更给予了大力支持,当时任国家商标局局长的李继忠同志为这项活动的开展提出了不少好的意见,并

同意担任监事会执行总监事。

1992年6月26日,在北京京西宾馆,我国第一个名牌企业自我保护组织——驰名商标保护组织——召开成立大会。组织的第一批成员单位——45家中国最有名的企业的代表参加了大会,约20位部长、副部长以监事身份出席,还有各界代表和新闻界人士。名誉主任张劲夫同志、当时担任国家经贸委主任的王忠禹同志、公安部副部长俞雷同志等在大会上做了重要讲话。我在会上做了主报告,李继忠同志、吴昊同志代表监事会做了讲话。有人从一个特殊的角度评价此次会议的规格:几乎所有的工作人员都是研究生,不是博士研究生就是硕士研究生。

为宣告中国第一个名牌企业组织的成立,大会发表了驰名商标保护组织第一届年会宣言——《名牌宣言》,又称为《北京宣言》。它在改革开放年代,用洪亮而激越的声音,叫响了中國名牌的第一声。

三

像抓质量一样,提出名牌问题,同样拨动了中国经济生活中的一根最响的弦。于是我们就在中央领导同志和政府各个主管部门的支持下,在众多的名牌企业的积极参与下,顺势而进。从1992年到1995年的四年间,每年召开一次全国性的大会,每年就名牌事业的发展推出一个主题。其间又插入了一些名牌理论的研讨会。驰名

商标保护组织本身也配合名牌企业和各级政府做了一些具体工作。我国名牌事业和名牌理论一步一步向前推进。回想起来,在这个过程中,有几件事情是值得一提的。

1992年6月26日,在北京召开的驰名商标保护组织成立大会,可以视为发端。

1993年3月,我向薄一波同志汇报“万里行”活动的情况,他提出了许多重要的思想。例如市场经济(他当时用了这个词)和质量工作的关系;例如“万里行”不能只搞一次,要长期地坚持下去;例如要在“万里行”活动中培养一批人,培养一批敢讲真话、敢为群众讲话的人。给我印象最深的是,当我讲到要解决“假冒伪劣”问题就要狠批地方保护主义时,他点点头说:“对,但是还不够全面,还要注意协调地方利益。”离开中南海之后,我反复思考这句话,我感觉,大力宣传名牌,支持地方搞自己的名牌,使地方认识到创立和发展自己的名牌是发展地方经济最根本的途径,可能是协调地方利益并使他们主动积极打假的最重要的方法。于是我写了《关于深入开展中国质量万里行的设想》,提出了“万里行”活动需要坚持打假治劣、扶优扬名“两翼推进”的方针,并着重对如何加强名牌方面的工作提出了一些设想。例如,对名牌意识的宣传,名牌理论的研究,名牌法制的制定,名牌价值的评价,名牌组织的发展,名牌战略的实施,等等问题,都做了一些阐述。报告上送薄老之后,获得了全面的

肯定,而后又上送朱镕基副总理审阅。朱镕基同志在这份报告上作了非常重要的批示:“原则上同意艾丰同志的一些思路。质量工作是千秋万代的民族事业,要认真实践,不断探索。”

1993年10月,在福州召开了驰名商标保护组织第二届年会。成员单位发展到83家名牌企业。会议内容在上一次会议的基础上进一步深化,不仅继续强调名牌的重要,而且着重提出了名牌企业的地位和作用问题。这次会议发表了《福州宣言——我们要做开路先锋》,这是对这次会议主题的最简要的概括。

1994年4月,在海南召开了名牌战略研讨会,这可能是中国第一次以名牌战略为主题的全国性的学术研讨会。它第一次鲜明地提出了“名牌战略”这个概念,并第一次比较全面地阐述了它的内涵。如果研究中国名牌理论的发展历史,这次会议是不能或缺的。

1994年11月,在成都召开了第一次全国名牌大会暨驰名商标保护组织第三届年会。这次会议是以驰名商标保护组织和四川省政府的名义联合召开的。参加这次会议的全国名牌企业有107家,还有四川当地的优秀企业几十家。由于使用了全国名牌大会的名称,事先向国务院领导同志和国家经贸委打了报告,得到了支持。在这种情况下,参加这次大会的还有国务院17个有关部门的代表和22个省市经贸委的代表。这次大会着重提出了两个方面的问题:第一,名牌是一项伟大的社会事

业,必须实施名牌战略;第二,名牌战略分为国家级、地方级、企业级三个层次。会议介绍了四川省实施名牌战略的经验,特别提出了地方政府实施名牌战略的问题。会后发表了《成都宣言》,主题是:为发展中国名牌事业而奋斗。

1995年11月,在合肥召开了第二次全国名牌大会暨驰名商标保护组织第四届年会。这次会议是以驰名商标保护组织和安徽省政府的名义联合召开的。参加这次会议的有全国153家名牌企业的代表,还有几十家当地优秀企业的代表,国务院各部门和地方政府的代表比上一届更多。这次会议集中讨论了国际竞争和名牌战略的问题,会上发出了实施名牌战略,振兴民族经济的最强音。事先国务院领导同志审阅了大会的主题报告,会前吴邦国副总理为大会题词。这是一次十分激动人心的大会,三天大会议程过后,还有一些代表不愿离开,希望继续深入讨论一些问题。这次大会之后,发表了《合肥宣言》,主题是实施名牌战略,振兴民族经济。

连续四年的重大活动,使名牌和名牌战略在我国空前地深入人心。一时,企业关心名牌,消费者关心名牌,地方政府实施名牌战略,国务院在制定《质量振兴纲要》的时候,特别把实施名牌战略、振兴民族工业作为最重要的内容之一写了进去。此后,驰名商标保护组织虽然没有再召开这样的大会,但名牌事业已经在全国形成了欣欣向荣、不可阻挡之势。各种推进名牌事业的活动也

出现了姹紫嫣红的局面。

四

随着中国名牌事业向更深层次的发展,我们的研究工作和实践活动也随之深入,深入到理论的更深层次,也深入到实践的更深层次,特别是在那些更具有操作性的领域。

对于名牌基本理论的研究,始终是最关注的。因为我感觉到,实践需要更丰富和更深刻的理论作指导。我针对一些具体问题写过许多篇阐述名牌理论的文章,本书可以看做是这些文章经过集中整理而总其大成者。

对于名牌企业的实践经验也是我始终关注的。在名牌活动中,我和中国许多名牌企业的领导者结下了深厚的情谊,大家互相理解、互相支持,他们把我当成老师,我同样把他们当成老师。这种互相学习,在一定意义上就是理论和实践的结合。我的许多观点都是得到他们的启发后产生的,许多观点是经过他们的实践验证后才予以肯定的。

在名牌理论和名牌实践中,我更注意到,名牌本身是一个开放的体系,必须用开放的思维来研究名牌;不能孤立地研究名牌,必须把名牌和经济发展、经济改革、企业管理、市场竞争以及社会文化等等紧密结合起来进行观察和研究,才会收到比较好的效果。

关于品牌价值比较研究,是我倡导的一项具有开拓

性的工作,在北京名牌资产评估事务所所长王静等同志的具体努力和操作下,今天它已经成了一定的气候。此项工作对我国名牌事业发展所起的作用,它的多方面的意义,还有待于人们进一步认识。但可喜的是“坚冰已经打破,道路已经指明”。

在 20 世纪 90 年代这整整十年中,我满怀热诚地投身到中国名牌事业,花去大量的时间和精力,也费了许多脑筋。这中间有一帆风顺的时刻,但更多的是在奔走呼号和奋力拼搏中前进。流言蜚语的缠绕并不是个别的,为了事业低声下气地求人也是需要的,这种情况下的付出往往是痛苦的。由于认识上的原因,观念的差异和观点上的碰撞是经常发生的,还由于利益上和体制上的原因,有时矛盾甚至达到相当尖锐的程度,有的甚至要提起法律诉讼,有的已经对簿公堂。它要求我们的是一种为了事业的执著追求和对自己得失的正确对待。在遇到困难的时候,事业本身的鼓舞、领导与群众的关心和理解,总是使我毫不迟疑地继续前进的最大的动力。

我这样自我定位:我是一个想干事的人,更是一个想干点开拓事业的人。对新事物总会有不同的认识,总要发生一些争议。争议多了,在一个阶段,甚至连自己也就成了“有争议的人物”,并要为此付出代价。我不认为“有争议的人物”是一个贬义词,它更多应该是一个褒义词。现在人们称我“名牌迷”也好,称我“名牌专家”乃至“名牌权威”也好,这都不重要,最重要的是中国名牌事

业毕竟迅速地发展起来了,即便谁都不知道你的工作,那也是幸福的,更何况历史总的来说是公平的!

在跨世纪的时刻,中国经济已经发展到了一个新的阶段,世界经济全球化的趋势在加强,知识经济的时代不可阻挡地到来。在这种形势下,名牌事业、名牌战略具有了更加重要的意义。

我以此书奉献给中国名牌事业。

让我们一切有志于民族经济振兴的人们,更加振奋地共同努力吧!

目 录

前言:我和名牌	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 中国名牌事业的崛起	(1)
中国名牌事业的崛起	(1)
中国名牌发展的简要历史	(2)
中国名牌事业的现状	(7)
实施名牌战略需要深入解决的认识问题	(13)
第二章 名牌概念	(16)
第二节 与名牌相关的概念	(16)
什么是“商标”?	(16)
什么是“商号”?	(17)
什么是“驰名商标”?	(18)
什么是“品牌”?	(19)
什么是“徽标”?	(20)
什么是“名牌”?	(22)
第三节 驰名商标	(23)
驰名商标的法律根据	(23)