

中国名牌思想库①

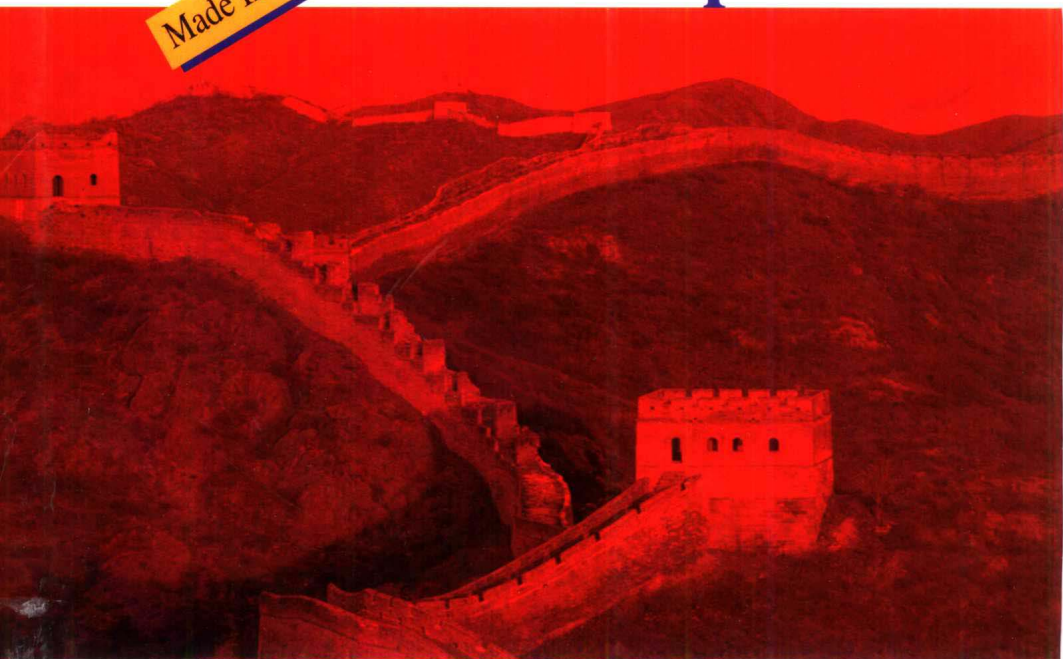


中国

名牌战略

Made In China

China Top Brands



打造中国品牌 · 挑战世界经济



天津大学 出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

中国名牌战略

主编 万 力

天津大学出版社

内 容 提 要

在作者多年对中国名牌战略的悉心研究下,本书以大量详实的案例为资料衬托,对名牌战略、中国名牌、行业名牌、地区名牌、服务名牌、国际名牌等各个战略大方向予以概览和剖析。展现在读者面前的是一幅恢宏、壮阔的中国企业界名牌蓝图。

图书在版编目 (CIP) 数据

中国名牌战略/万 力主编. —天津:天津大学出版社, 2001. 6
ISBN 7-5618-1466-6

I. 中... II. 万... III. 畅销商品—企业管理—经济战
略—研究—中国 IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 035974 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨风和
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
印 刷 河北省昌黎县人民胶印厂
经 销 新华书店天津发行所
开 本 850mm×1168mm 1/32
印 张 18.875
字 数 472 千
版 次 2001 年 6 月第 1 版
印 次 2001 年 6 月第 1 次
印 数 1—9 000
定 价 35.00 元

序

万 力

一、共筑名牌立国梦

名牌不仅关系企业兴衰，也代表企业的形象，体现着一个国家的经济实力。名牌对于企业参与国际竞争并且在激烈的竞争中立于不败之地具有至关重要的意义。

名牌产品是生产企业的科技水平、管理水平、营销水平和企业文化的综合反映，代表着企业的形象；名牌产品是一个国家民族工业的精华，也代表着国家的形象，体现着国家的综合经济实力。名牌产品的多少，反映着一个国家的综合国力和经济竞争能力的强弱。在科学技术迅猛发展的新世纪，面对着国际贸易的激烈竞争，世界各国都非常重视名牌产品的发展，尤其是高新技术、高科技含量的名牌产品的成长和发展。

名牌效应与市场经济有着互为表里、互为中介、互相融通的关系，对于我国的社会经济和文化生活具有极为深远的战略意义。发展名牌有利于我国市场经济规范化的进程，是我国经济质量最优化和效益最大化的必由之路，也是中华民族在经济文化方面立于世界民族之林的有效途径。名牌发展战略在中国的实施有其历史必然性、现实紧迫性和未来趋向性。

国际竞争以国家为单位，国家以名牌为意识。改革开放以来，由“抓质量”到“质量第一”，再到实施“名牌战略”，我们的认识和实践都有很大的发展。名牌兴企，名牌兴国，已成为国人的共识。

名牌成为社会关心的热点，成为企业追逐的目标，这与党和国家领导人的倡导密不可分。

实施名牌战略是在当前的市场经济条件下，中国企业求生存、求发展的一种必然选择。在国际竞争日趋激烈的新世纪，名牌战略必将成为振兴民族经济的重武器。

党和国家的许多领导人都以自己的远见卓识意识到并且积极倡导在中国实施名牌战略。江泽民、李鹏、朱镕基、李岚清、吴邦国等中央领导同志都对此做出过重要的指示。中国经济界的老领导张劲夫同志早在 1992 年就曾提出：“名牌是国宝。”薄一波同志在接见“中国质量万里行”活动主委会领导同志时呼吁：“要保护名牌，名牌信誉要保持，知识产权不能侵犯。”我国改革开放的总设计师邓小平同志更是语重心长地指出：“我们应该有自己的拳头产品，创出中国自己的名牌，否则就要受人欺侮。”

党和国家领导人的重要指示，不仅肯定了名牌战略在中国实施的必要性与可行性，也为如何进行指明了方向。正是最高层领导人的亲自参与，才为名牌战略在中国的实施注入了无限的生机和活力。

按照“宏观导向，中观推进，微观争创”的思路，我国政府从组织、政策、舆论等方面大力推动企业创名牌。

名牌产品是行业的排头兵、领头羊，是国际竞争的奥林匹克队。名牌产品的成长阶段，需要有政策和措施的引导、鼓励、支持和扶植，以促进和加快名牌产品的成长。在名牌战略工程中，政府的角色就是制定名牌战略的政策和措施，加强规划、协调、引导、鼓励、支持、扶植企业创名牌。

大量的事实告诉我们，无论是发达的国家和地区还是发展中的国家和地区，政府都在采取激励措施和推荐手段，鼓励和推动企业创立名牌、发展名牌、保护名牌。发达国家的品牌经营大潮已经五番起落，波澜壮阔，最近袭来的第五浪，则更是摧枯拉

朽，势不可挡。发展中国家也由激烈的国际竞争推动着奋起直追，不惜重金投入。据报道，印度政府为了提高印度产品在国际的知名度和竞争力，早在 1996 年就已决定筹资 1.6 亿美元支持这项事业。他们提出的目标是要让“印度制造”的字样不仅印在印度的出口产品上，更要让它牢牢地印在外国消费者的脑海里。

顺应国际注重名牌战略实施的大潮流，我国政府也正不遗余力地在中国开展名牌战略的推进工作。1996 年 12 月 24 日，国务院颁布的《质量振兴纲要》是 20 世纪末直至 2010 年指导我国质量工作的纲领性文件。文中明确提出了国家鼓励和推动企业创名牌，要求“实施名牌发展战略，振兴民族工业”，到 2010 年时要产生一批具有国际竞争优势的世界级名牌产品。1997 年 2 月 10 日，国家经贸委和国家技术监督局联合下发了《关于推动企业创名牌产品的若干意见》，意见中重申了要认识名牌对经济发展的作用，提出了总体要求和目标，政府、企业和社会组织的职能以及建立科学的评价体系。

进入新世纪，经济全球化趋势进一步加强，国际竞争更加激烈。适时推出消费者公认的、代表我国高质量水准的中国名牌产品就成为我国经济发展的客观需要。因此，2001 年 3 月 20 日国家质量技术监督局发文成立了由各行业主管部门、有关社会中介机构、新闻单位和专家学者组成的中国名牌战略推进委员会，统一组织实施中国名牌产品的评价、管理、宣传和培植工作。这标志着代表我国高质量水准的中国名牌产品的评价工作正式启动。

我国政府为名牌战略的推进在组织、舆论和政策等各方面都提供了强有力的支持。所有这一切都为我们推进名牌战略事业的发展提供了政策上的指导，同时也将这项工作纳入了法制管理的轨道。

名牌战略是实现“两个转变”的重要杠杆，是参与新一轮国际竞争的历史创举，各级地方政府为推进中国的名牌事业进行着

不懈的努力。

随着改革开放以来我国中央政府对名牌战略的重视和组织实施，在不同行业和地区涌现出一批名优产品和生产企业，强有力地支持着我国经济的持续增长和人民生活质量的大幅度提高，加快了我国经济与世界经济接轨的步伐。

但是，我们的名牌事业有了全国的宏观倡导，企业的具体运作，还必须要由地方政府的切入，才能形成一个良性循环的巨型社会系统工程。在我们这样一个经济发展不平衡的大国，还存在许多严重制约我国名牌企业的产生和名牌产品的发展的因素。因此，名牌战略的实施除了中央政府的操作，更需要地方政府的运筹。地方政府是名牌战略地方推进的主角。只有地方政府的领导作用充分发挥，才能创造出名牌成长的良好社会环境；也只有通过地方政府的运作，才能在经济全局中发挥名牌效应。

在我们很少“世界级”大型企业的情况下，只由企业实施名牌战略，其局限性是很大的。在实施名牌战略的过程中，地方政府有责任创造条件，提供相应的政策和服务。如今已有越来越多的地方政府意识到了这个问题。据有关调查结果显示，我国各省、市、自治区对保护、扶持和奖励名牌做了大量的工作，制定了相应的政策，形成了各自的特点。全国各地都把创立、发展名牌提到了振兴民族经济，自立于世界民族之林的高度来认识，立志为振兴中华而争创中国名牌，争创中国的世界名牌。众多地方政府结合当地的实际情况，在扶持方式、奖励方法上进行创新，在自身获得巨大成功的同时，也为全国上下提供了可以借鉴的经验教训。上海市率先实施了名牌战略，通过兼并、收购、参股等方式，组建了一批以名牌命名的企业集团，扩大经济规模，创出新的名牌产业，实现了名牌实力的整体优势。闻名全国的上海“三枪”集团公司在市政府的直接协调下，6年内连续兼并了7家亏损企业，通过资产的优化组合，壮大了“三枪”集团的经济

实力。

山东威海市的名牌战略开始向纵深延伸，主要着力于用名牌为城市树立起名牌形象。为此威海市组织了全市 20 个名牌每月两次在《经济日报》上做专版广告，宣传威海的名牌形象，取得了良好的社会效果。

广东省规定，凡经确认的广东省名牌产品，由省经委、省名牌产品委员会授予名牌产品称号并颁发证书，在有效期间，产品的包装、装潢及产品销售、宣传可使用“广东省名牌产品”标志。

陕西省财政部门专门建立了省名牌产品发展基金，用于增强企业为创名牌产品所需的生产手段和检测手段。基金采取有偿使用的方法滚动发展。内蒙古也建立了质量基金，由自治区财政每年拿出 500 万元作为实施名牌战略、争创名牌产品的投入，用于扶持名牌产品的生产、产品质量的提高以及宣传、表彰、奖励工作。

需要着重指出的是，在名牌战略的制定和实施过程中，各地相关的研究机构、中介机构、社会团体，特别是新闻单位，都发挥着特殊的作用。没有它们正确、积极和规范的参与，名牌战略的推行不可能成为生机勃勃的事业。随着市场经济的发展，它们的作用肯定还要加强。

二、争创名牌未有期

对企业而言，名牌战略是以创立名牌、发展名牌为先导的，同时也应有效地安排现有资源，全力做好产品的市场定位、产品的质量控制以及产品的市场推广。改革开放以来，面对众多名牌争夺天下的时代，世界名牌产品与中国产品已短兵相接，中国企业为求生存和发展，纷纷把实施名牌战略作为走向市场的重中之重来抓。创造名牌，主要靠质量。许多中国企业已将质量看作树立企业名牌形象的金钥匙，纷纷造质量之船，扬名牌之帆。

随着改革开放的不断深入以及社会主义市场经济日益发展，我国企业正面临着国内外市场的激烈竞争和严峻考验。产品质量是企业取得经济效益的前提，是企业生存发展的基础。因此企业一定要将质量意识和名牌意识结合。名牌意识可以说是质量意识的主导部分，质量是名牌的基础，质量管理是名牌发展的生命线。可以说世界竞争的实质就是质量的竞争，没有一流质量就不能在当今世界市场竞争中取胜。

质量工作是一项系统工程，质量的提高有赖于全社会的共同努力。近年来，狠抓质量创名牌已成为许多中国企业的自觉行动，质量意识和质量管理在名牌大潮的推动下上了新台阶。家电行业的领头羊长虹公司把创“世界名牌”的目标列为其经营发展战略，根据 ISO9000 的标准，建立了从产品开发设计、生产制造到售后服务全过程的质量保证模式，从经营机制、技术开发、产品质量和售后服务等各方面全方位地按国际标准向“世界名牌”挺进。长虹公司对产品质量的产生、形成和实现的全过程实施严格的控制，在全公司内部开展创名牌产品、名牌生产线、名牌岗位及名优单位等活动。其具体质量目标是向“双零”（即电视机的商业开箱不合格率为零，早期返修率为零）奋斗，追求尽善尽美，实现最佳的投入产出比。长虹树立了以质量为基础的观点，确立了质量以用户需求为标准的指导思想，以对用户高度负责的精神全员把好质量关，强化质量意识，使“质量第一”真正成为全体员工的自觉行动。通过上述一系列的政策措施的应用实施，长虹集团使产品质量稳步提高，通过了 ISO9000 质量体系认证，同时也树立了良好的企业形象。

青岛海尔集团是我国家电首家获得国际 ISO9001 认证的企业，以质量树立了企业和产品的形象，成为世界级合格供应商。在“琴岛海尔”创牌之初，海尔曾自己查出 26 台不合格的冰箱，并在厂内举办了“废品展览会”。张瑞敏当众砸烂了这批不合格

的产品，并在会上说：“谁砸牌子，我就砸谁的饭碗。”由于严格的质量管理，“海尔”品牌在消费者心目中的地位越来越高。在注重质量的同时，海尔集团还非常注重将高新技术应用于它的产品中。集团与中科院合作制成了一种抗菌冰箱，很适合消费者的需求，轻松制造了一个新的市场卖点，由此也就带来了其市场份额的扩大以及销售量的上涨。

合肥“荣事达”的品牌战略主要从两方面着手。一方面在创牌宣传上先声夺人，以消费者购买欲的高坐标来调整自己的产品结构；另一方面是加强质量管理，其重要举措就是推出了由公司独创的“零缺陷生产”的质量管理措施。他们算了一笔账，如果允许1%的产品有缺陷，按产量算一年有5400台不合格产品流入市场，而根据调查，一个消费者可以影响到包括亲朋好友在内的13个人，每年就会有7万人对你的产品失去信心。危害之大，不言而喻。

为提高质量，创立名牌，一部分中国企业走上了技术创新和现代管理之路。多年来，康佳集团坚持“构想一代，预研一代，储备一代，生产一代，淘汰一代”的研究开发战略，康佳产品的换代速度极快，产品所选用的技术之新令海内外瞩目。

改革开放20年来，中国企业的经营管理也发生了深刻的变化，不少企业推出了极为成功的名牌管理方式。小天鹅的“末日管理”法就是典型的一例。“末日管理”有三大要素：即转变观念，警惕自己打倒自己；瞄准世界，靠高质量高水平取胜；热诚服务，让消费者为产品质量打分。这种方式强调危机意识，时时与国内、国外同行相比较，找缺点，学长处，从而使小天鹅这块牌子在市场站稳了脚跟。正是这种让员工时时警醒的“末日管理”法，使该企业的各项工作一直保持高质量的运行。高品质是“小天鹅”几年来牢牢占领国内全自动洗衣机40%以上市场份额的重要武器。

当国外企业挟“世界名牌”大举进入中国市场时，一大批中国企业开始进行有效的品牌传播和出色的营销策划，一个个中国品牌崭露头角。

当今世界是一个高速发展的信息时代，广告所起到的传播信息、沟通产销的作用也愈来愈明显。因而企业在创建名牌的过程中，必须要懂得借助市场经济中最锐利的武器——广告，以树立良好的企业形象。要创造中国名牌，要使自己的产品有出众的市场表现——高的市场占有率、高的知名度、高的信誉度、高的收益率，光有高质量还不够，有效的品牌传播和出色的营销策划是不可缺少的。我国已有不少企业借鉴国内外企业的成功经验，不仅使自己的产品成为具有独特风格的名牌，还通过各种有效的品牌传播和出色的营销策划，在市场中占据了有利的地位。

杭州娃哈哈集团创名牌的过程颇具有代表性。娃哈哈集团首先注册“娃哈哈”商标及“哈娃娃”、“哈哈娃”等一系列防御性商标，形成了娃哈哈的商标防护网，有力地保护了本企业的商标专用权。同时在娃哈哈儿童营养液刚刚上市时，集团总裁不顾只有10万存款，毅然与杭州两家电视台签下了21万元的广告合同。他深信没有足够的广告宣传，消费者不会认可一个陌生的品牌。此后，娃哈哈集团公司逐渐形成了自称是“宇宙流”的促销风格，每开拓一个市场，必给人以势不可挡的印象。成立以来，娃哈哈的广告费用呈现倍数上升，至今已累计投入数亿元，但与此同时也给集团带来了丰厚的利润回报。当然，其包装、广告定位与市场定位是一致的，“甜甜的，酸酸的……”“妈妈，我要喝”等广告语脍炙人口，对孩子家长都有极强的诉求力与感召力。在儿童营养液之后，娃哈哈又相继开发出果奶、AD钙奶、八宝粥、绿豆沙、纯净水、矿泉水等产品。每种产品均用“娃哈哈”商标，以一个健康、高素质、现代集团化企业形象出现在消费者面前。有效的品牌传播与营销策划构建的品牌优势使娃哈哈

尝到了甜头，出现“娃哈哈”产品推出一个打响一个的喜人局面，被经济学家称为“娃哈哈现象”。

中国的红豆牌服装被国外译为“爱的种子”，畅销不衰，扬名海外。这是因为红豆集团扎根于源远流长的华夏文化，借助于人们早已熟悉和热爱的红豆诗，推出红豆商标，巧妙的营销策划缩短了红豆集团与消费者之间的距离。春兰空调连续7年全国销量第一，并获国家统计局颁发的“空调王”称号，与其成功的宣传密不可分。天津顶信国际集团也推出了不少精彩的广告片，从早期吴静娴的“我是个演员，我演好戏，也做好菜，所以我选用顶好清香油”到“把好吃和营养卷起来”的康莱蛋酥卷，再到“康师傅好吃看得见”，这些成功的广告策划都为产品的销售起到了莫大的助力。

类似的例子不胜枚举。除上述提到的重视广告宣传的企业个例之外，海尔、联想、长虹等一批中国名牌企业都以卓越的营销渠道革新和营销服务创优在市场上树立了良好的企业形象，获得了巨大的成功。

实行内部延伸和外部扩张，创立国产大名牌，中国名牌企业实施名牌战略开始向纵深发展。

现代市场经济从某种意义上来说是“名牌”经济。名牌是企业经济优势在市场竞争中的鲜明体现。名牌的市场意义在于名牌对市场的有效占有。这种占有优势是通过名牌与规模相互联动实现的。如今越来越多的企业在创建自己的名牌之后，依据品牌的特性，实行大规模的名牌发展战略，依靠名牌由产品经营转向资本运营，从而有效地达到了名牌与规模的联动。

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，创造出了国产名牌的规模效应，形成与外国名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，而名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，近年来中国的一些名牌企业凭借自身已经形成的名牌优势，实施资本经营，通过兼并、联合、租赁、股份等形式组建名牌企业集团，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。北京联想集团年产计算机板卡 500 万块以上，成为世界五大板卡生产企业之一。青岛海尔、小天鹅、同仁堂药业、四通、海信、TCL、科龙、三九等颇具规模的企业集团，每家都有一个或几个名牌产品作为龙头，带动扩展规模，再由规模取得市场竞争优势，获得稳固的市场占有率。他们或者进行战略联盟，或者输出品牌，或者吸收合并，采取横向兼并、纵向兼并、混合兼并等方式，达到了实现规模经济的目的。

越来越多的企业认识到，仅靠一个名牌产品闯市场是很危险的，因为再好的产品也有过时的那一天，而一个优秀的品牌应该是常青树。因此有许多拥有名牌的中国企业开始利用名牌效应，形成名牌产品的系列化，扩展、延伸其家族品牌。这一举措已经成为很多知名企业通过自我积累，发展壮大的重要措施。在近年来的名牌战略中，名牌延伸成功的企业不少。如著名的 TCL 集团自从创造了 TCL 名牌电话机以后，及时有效地采取了品牌延伸战略，以电话机为龙头产品，形成了家用电器、电工产品、电脑等 TCL 系列名牌，产品畅销海内外市场。我国冰箱工业的巨人“海尔”，通过实施名牌战略，不断采用新工艺、新技术，推进产品的更新换代，生产出了中国第一代四星级的冰箱，中国第一代无氟冰箱，还开发生产了具有 12 个系列、百余个规格的“海尔”牌电冰箱、电冰柜、电脑程控式微波炉、微电脑电磁炉等高科技高附加值的产品，创造了享誉世界的“海尔流派”。此外，熊猫、长虹等企业在名牌战略的延伸上也都做得相当成功。

三、众人齐扛名牌旗

今天的中国，创造名牌、发展名牌已成为企业的责任和动力；同时名牌事业也得到了全社会的广泛关注。

质量万里行引爆了中国名牌事业的春雷。随着打假治劣和扶优扬名的两翼推进，名牌战略也得到了大力倡导和深入实施，中国名牌事业红红火火。

1992年2月21日，“中国质量万里行”系列新闻宣传活动打响。在“万里行”活动的推进过程中，组委会在全国率先倡导实施名牌战略。1992年6月，在各部委的支持下，成立了第一个中国名牌联合体——驰名商标保护组织。

1994年4月4日至17日，驰名商标保护组织和中国质量万里行杂志社组织召开的“中国名牌发展战略高层研讨会”在海口市举行。全国62家企业的代表和10多个部委的10位专家代表就中国名牌事业和前景、主要矛盾、战略措施等内容进行了热烈的讨论，大会向全社会发出了《中国名牌发展战略建议书》。

1994年11月10日，1994全国名牌大会在成都隆重召开。中国质量万里行杂志社和驰名商标保护组织向大会提交了《地方推进名牌战略建议书》。大会发表了驰名商标保护组织成都宣言《创造名牌成长的良好环境》。1995年10月18日，1995全国名牌大会在合肥隆重召开。艾丰同志向大会作的《国际竞争和名牌战略》主题报告，拨动了“振兴民族经济”这根弦。大会发表了驰名商标保护组织合肥宣言《名牌战略——振兴民族经济之路》。

之后，中国质量万里行还推出了《企业实施名牌建议书》，与中央电视台联合拍摄了大型专题片《生死攸关话名牌》，还出版了第一套《中国名牌发展文库》。“万里行”组织的中国名牌发展论坛和国际名牌发展论坛，得到了全社会的热烈响应。如今全国已有30个省市自治区成立了名牌战略领导委员会，评定、审核、推荐出省级名牌5000多个，中国家电、服装、食品以及皮

革等协会也做了大量名牌战略推进工作。

近几年来，中国质量万里行活动始终坚持“打假扶优，两翼推进”的方针，紧紧抓住领导关心、群众关注、社会反映强烈的质量热点、难点问题，采取舆论监督、群众监督和质量技术监督相结合的方式，充分发挥新闻界与主管部门相配合的整体优势，围绕扶优治劣、规范市场、引导消费、服务企业几个方面开展深入的宣传报道活动，揭露了一批重大制假售假案件，取得了很好的社会效果。中国质量万里行促进会始终以鲜明的主题、独特的报道视角、犀利的报道手法，在打击假冒伪劣，揭露制假售假违法行为，开展新闻舆论监督等方面发挥着重大的作用。仅在《人民日报》、新华社、中央电视台和中央人民广播电台等新闻媒体上就累计刊播质量万里行的各类文稿两千多篇（条）。在建立自己的全国性的投诉办的同时，促进会还加强与各省市自治区、直辖市的技术监督部门和新闻单位合作，设立了30个质量万里行地方投诉站，向社会公布投诉热线电话，受理群众投诉四万多件。质量万里行投诉网络建设已初具规模。同时在国家局域促进会的指导下，有近三十个省市也开展了“质量行”活动，如“北京质量行”、四川“巴蜀质量跟踪”、陕西“三秦质量行”等。这些地方质量行活动与中国质量万里行活动上下呼应，深受人民群众的欢迎。广大人民群众给质量万里行活动以“大快人心事，质量万里行”的高度评价。

此外，北京名牌资产评估事务所还在财政部的指导下进行了几年的中国最有价值的品牌研究。他们的评价体系是模拟“世界最有价值品牌价”方法并结合我国实际建立的。他们的评估对象是中国自己创立的、在市场上具有较大影响的一流品牌。据北京名牌资产评估事务所负责人介绍，评价只是品牌研究的手段，推动中国企业按世界名牌规律发展才是真正的目的。

假冒这一世界第二大“公害”，危及中国名牌的生存和发展。

近年来，企业奋起自卫，全社会众志成城，打击假冒、保护名牌取得了阶段性的成果。

目前在我国，很多国有大中型企业，特别是名牌产品的生产企业，都面临着国内的假冒伪劣产品的“围攻”。近年来众多企业饱受假冒之苦，几乎没有一个生产名牌产品的企业未受到假冒的干扰。从生产资料到生活日用品，从内销到外贸出口，从一般商品到高档耐用消费品，从日常生活用品到高科技产品，假冒伪劣几乎无所不有，尤其以易制作、利润高、销售快的假冒名烟名酒和药品的问题最为严重。

创名牌难，保名牌更难。如果不深入打假，某些名牌产品可以辉煌一时，但难以持久。打击假冒、保护名牌是全社会的共同目标和职责。我国各级技术监督部门、工商部门和公安部门都加大了打假力度，多方联手实施了“打击假冒，保护名优”工程。针对名优产品被假冒，点多面广，查处难度大等特点，国家技术监督局每年都确定一批拟在全国重点打击的假冒名牌产品，上下联动，区域合作，集中打击，起到查处一个，震慑一批的效果。此外，每年的“3·15”活动也日益向纵深发展，各级新闻媒介积极出击，重点曝光，遏制假冒，为一大批品牌产品创造了一个公平竞争的市场环境。

近年来，我国充分利用国家的权威，综合采用法律的、经济的、行政的、舆论的、科技的多种手段，进行了全社会的动员，形成了强大的威慑力。相信假冒屡禁不止的情况一定会得到有效的遏制，一大批名牌产品会如同璀璨的明珠闪烁在中国神州大地上。

四、正面迎接名牌挑战

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，中国各行业品牌逐渐由“群雄逐鹿”走向“几足鼎立”。1996年长虹挑起了以拓展市场占有率、挤兑小品牌为目标的降价大战，引起康佳、熊猫、TCL等响应，使几个大品牌市场占有率大为提高，规模效应使生产成本大大下降、服务体系更趋完善。大量小品牌的生产者成为大品牌的配套企业，导致生产要素优化重组，逐步形成了与洋品牌抗争的实力。以海尔、长虹、科龙、联想和方正等为代表的中国企业不仅在家电、计算机等行业的品牌中赢得了一定的有利地位，而且在感光、通信等行业也在正面迎接世界名牌的大举进攻。

创立中国名牌，迎接国际竞争，不单是企业的事；各地方政府从赢得地区经济的竞争优势出发，也在有效实施名牌战略，并逐步改变了在名牌竞争中的劣势。

我国新一轮竞争已进入品牌之间的竞争。世界名牌大举进攻中国市场，中国名牌面临着危机与挑战。危机二字，既包含着危险，又包含着机遇。危险在与一部分中国名牌面临被挤垮的困境；机遇在于名牌意识开始觉醒，一批中国名牌在于外国名牌抗争中增强了实力，收复了失去的市场，各地方政府也从赢得地区的比较优势出发，创出了一些成功的经验。

陕西省政府对重点名牌企业，不是简单在资金和技术上予以扶持，而是首先帮助企业理顺关系，使企业经营者自觉地适应市场，自我加压，参与竞争创名牌，陕西名牌的崛起已经是不争的事实，从“505”到西安杨森，从长虹显像管到海星电脑，无论是传统产业，还是高科技领域，名牌“秦腔”味道十足。

“天无三日晴，地无三里平”。由于山川阻隔，交通闭塞，贵州的名牌很少走出来参与市场竞争。为了赢得竞争优势，贵州省提出，走出“夜郎国”，借助外来大企业的杠杆启动竞争后劲，改变过去贵州企业缺“龙”少“虎”的被动局面。