

MINGPAI ZHANLUE YU QIYE ZHENXING



名牌战略 企业振兴

◎ 肖延方 王 锋 著



经济科学出版社

名牌战略与企业振兴

肖延方 王 锋 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 周秀霞

责任校对：马金玉

版式设计：周国强

技术编辑：王世伟

名牌战略与企业振兴

肖延方 王 锋 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京印刷一厂印刷

河北三河 三佳集团装订厂装订

850×1168 32 开 12.875 印张 310000 字

2001 年 7 月第一版 2001 年 7 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 7-5058-2542-9/F·1934 定价：24.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

杨承训*

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，我国经济得到了迅速发展，基本上告别了“短缺经济”的历史，由卖方市场转向买方市场。这就导致企业及其产品在市场上的竞争日趋激烈，不仅存在着价格、质量、服务方面的竞争，更重要的是利用品牌进行竞争。我曾经把企业的品牌比作原始社会人们心目中的图腾。它标志着企业及其产品在消费者心目中的地位。尤其是名牌，它像一面旗帜，树立了企业重质量、守信誉的公众形象，能为企业带来丰厚的收益。现在的消费者购买商品不仅追求一般使用价值，而且更多地注重商品已被社会认同的品牌价值。名牌产品深受消费者喜爱，能使商品卖得快，多赚钱，能保障产品畅销，资金周转速度加快，企业生产经营更加兴旺。名牌能促使生产者、经营者千方百计地维护品牌的信誉，从各方面保证和提高产品的质量，有利于企业经久不衰地占领国内市场 and 国外市场。名牌还是一笔数量可观的无形资产，其潜在价值究竟多大，能给企业带来多大收益，是很难估量的。国内外经济发达地区和企业，为什么经济效益高、那么富有？因为他们创造了较多的名牌产品，产品的高附加值加上大批量生产形成了巨大的规模效益。经济落后的地区和企业相比之下有很大差距，有众多原因，但其中最重要的一条，就是缺乏足够的名牌产品，商品市场小、价格低，只能获得较少的收益。完全可以说，名牌就是财富，名牌就是市场，

* 杨承训，研究员、博士生导师、著名经济学家，河南省社会科学院顾问、原副院长，河南财经学院顾问，河南省经济学会会长，中共河南省委咨询组经济副组长，国家级有突出贡献的专家。

名牌就是企业振兴的希望。

从世界经济发展趋势看，当代日益重要的一种新的价格现象很值得研究和把握，这就是面对买方市场不少企业利用以知识产权为主的无形资产创造品牌价格，以取得高于同类产品平均利润率的恒定收益。我们常常称这种创造过程为“名牌战略”。从世界各国来看，这种恒定的或者超常的品牌价格形成，主要靠科技创新和管理创新，形成优质的品牌声誉，例如瑞士的钟表经久不衰，可口可乐畅销世界，都以高水平的科技为基础，现代管理也要依靠高科技为手段（例如利用电子计算机控制质量等）。近来，随着可持续发展战略的实施，人们对生产质量的要求提高了，生态品牌、绿色品牌越来越多地开创新的价位，这就包含了“第一生产力”的“第一基石”的功能。这种品牌价格的形成机制，同样的经济规律作用的耦合，是知识经济时代市场供求关系和现代文明的一种新趋势。在理论上，我们应当依据历史条件的变化，深化对劳动价值论和价格形成机制的研究，以指导我们的实践。

事实表明，一个国家或民族拥有名牌的多少，还关系到民族经济的繁荣和国家的富强。如果把整个国民经济比作一个生命有机体，企业就是国民经济的细胞。只有企业拥有更多的名牌产品，民族经济才能繁荣，国家才能富强。在拥有世界级名牌方面，我们和发达国家相比，还有很大差距。我们在世界市场上处于不利地位，总是吃亏。尤其是进入 21 世纪，经济全球化的潮流势不可挡。在加入 WTO 后，我国企业将面临着更严峻、更激烈的市场竞争，不拥有大量的世界级名牌，我们就无法和世界上的名牌企业相抗衡，就谈不上提高综合国力，就不能跨进世界先进的行列。正鉴于此，从 1994 年起，我国各级政府提出了实施名牌战略的口号，要求创立更多的国产名牌，把经济搞上去。

实施名牌战略是一项系统工程，需要全社会的关心和支持。从政府的角度讲，政府要转变职能，通过立法、司法、制定政策，加强工商行政管理等措施为企业提供法律保证和政策保证，

为国产名牌的创立、使用、保护创造良好的社会环境。从企业的角度讲，企业家和全体员工要有开拓进取、自强不息的精神，从新产品的开发之日起，就求精务实，争创名牌，正确运用商标的设计、注册、使用、保护、延伸等策略，维护品牌的信誉，长久地占领市场，不断实现利润最大化，增强企业实力。企业是生产经营的主体，在名牌战略中起着不可替代的决定性作用。

80年代以来，我国有许多优秀的企业家高瞻远瞩，深刻认识到实施名牌战略的重要性，以高度的历史使命感和责任感，把创名牌当做振兴企业、繁荣经济的头等大事，不断强化员工的市场意识、品牌意识，带领员工以科学的态度和方法做好创名牌、保名牌、用名牌的各项工作，取得了辉煌的成就。但我们也必须看到，品牌意识产生于激烈竞争的商品经济，不可能产生于停滞不前的自然经济和统得过死的计划经济。由于受我国长期计划经济的影响，有不少的企业经营者还不适应市场经济的要求，习惯于用计划经济的思维方式进行生产经营，不重视创名牌，更不知怎样在创名牌上下硬功夫。比如，有的企业不懂得只有注册的商标才受法律保护，不知商标注册的意义，只是为了参加评优活动或者应付工商局的检查，免得自己的产品被列入“三无产品”，才去注册个商标应付一下；有的企业重视商品的装潢，而忽视商标具有显著特征的要求，把商标的图案、文字及注册标志设计得微乎其微，不注意看就很难发现；有的企业重视产品开发，在质量上狠下功夫，也通过新闻媒介宣传自己的产品和品牌，但不知道及时注册商标的重要性，被别人抢先注册，结果前功尽弃；有的企业注册商标后就万事大吉，没有充分利用各种媒体进行宣传，结果是好货无人知，好货无好价，好货卖不掉；有的企业或者在商标许可使用中疏于监督管理，或者商标被假冒，不知如何运用法律保护自己的注册商标，最终砸了牌子；有的国有企业在合资大潮中，为了眼前利益，拱手让出多年经营的国产名牌，使大量国有资产白白流失；还有的企业不是立足于创自己的牌子，

而是有偿使用别人的商标，长期生产经营为提高产品质量和品牌信誉花费了大量的人力、财力，一旦失去许可使用权，结果是辛辛苦苦为别人做嫁衣裳，等等。这些失误，轻者导致企业亏损，重者陷于破产境地，造成无可挽回的损失。这些教训极其惨痛，令人十分惋惜！

面对这种情况，我国的理论工作者有责任投身于企业改革的第一线，和企业家结合起来，深入进行调查研究，总结我国实施名牌战略正反两方面的经验、教训，探索市场经济条件下名牌战略的规律性问题，为我国的企业振兴、经济繁荣做出贡献。《名牌战略与企业振兴》一书的出版适应我国企业改革、实施名牌战略的时代要求，有利于增强企业的市场意识、名牌意识，从而提高实施名牌战略的积极性和创造性；有利于人们借鉴国内外名牌企业的经验，汲取有些企业经营失误的教训，避开认识和实践上的误区，更好地创名牌、保名牌、用名牌，使经济效益大幅度提高。这对新时期深化企业改革、贯彻执行党的“十五大”及十五届四中全会、五中全会精神、实现党和政府提出的经济发展的宏伟目标有一定的理论意义和实践意义。

通览全书，我认为本书有以下特色：

第一，以企业振兴为中心，详细论证企业在市场经济下怎样实施名牌战略。近几年已出版不少有关名牌的书籍，有的编译外国论著，有的专门收集案例，有的专讲利用名牌进行市场营销等等。本书把名牌战略和企业振兴联系起来，围绕企业振兴这一中心展开，具体论证名牌的创立、使用、宣传、保护、延伸等策略，在名牌研究上是一大创新。

第二，理论联系实际。本书作者聘请实施名牌战略取得显著成就的优秀企业家赵志正担任顾问，增强了实践知识和可读性。赵志正同志为安阳卷烟厂厂长、党委书记、高级经济师，还兼任中国企业家协会会员、中国新星协会理事、河南省经济伦理研究会副会长、企业发展战略研究所特约研究员等社会职务。安阳卷

烟厂建于1945年，在解放战争和建国以后为国家做出过重大贡献。但在20世纪90年代初，由于不适应市场经济的运行规律，造成了严重亏损。赵志正同志受党和政府的重托，走马上任，积极探索名牌兴企之路，成功地策划和实施了“红旗渠”名牌产品发展战略，使企业扭亏为盈，经济效益连年大幅度增长，荣获全国“五一劳动奖章”和“创业英雄”等光荣称号。本书作者肖延方、王锋长期在高等学校从事经济学、经济法、知识产权方面的教学科研工作，有深厚的理论积累。他们和优秀企业家相结合，把企业名牌战略的实践上升为理论，以大量的正反两方面的案例论证所提出的理论，使本书有很强的感染力和说服力。

第三，内容丰富，理论上有所创新。研究我国企业的名牌战略，必须以社会主义市场经济为背景，从我国社会主义初级阶段的实际出发，探寻名牌战略的运行规律，为企业振兴服务。外国名牌企业的经验可以借鉴，但不能照抄照搬；计划经济的陈旧观念应当摒弃。这就要求理论上有所突破和创新。本书根据国内外有关名牌战略的新问题、新情况进行研究，提出了自己的理论观点，有一定的新颖性。经过富有实践经验的优秀企业家审查、把关，甚至通过企业生产经营的实践进行验证，使理论更符合市场经济条件下企业名牌经营的实际。

第四，通俗易懂。名牌战略的有关理论涉及到经济、法律、企业管理等方面，内容多而复杂，有些理论不太好懂。但本书深入浅出，力争文字通俗易懂，可以作为企业实施名牌战略的培训教材，有利于名牌战略的推广和普及。

第五，可操作性强。企业实施名牌战略必须遵守有关的法律、法规和政策，比如商标的注册、使用、转让、保护、广告的经营、发布、产品质量的监督管理，ISO9000、ISO14000的认证等，本书对名牌战略涉及的法律程序、政策规定做了详尽的论述。这有利于企业经营者参考，提高企业的经济效益。

任何事物都有二重性，本书也不例外，由于受主观、客观条

件的限制，本书也有一些不足之处，这有待于根据我国名牌战略发展的要求，逐步完善。

我希望开卷有益——本书能对企业实施名牌战略有一定的参考价值，有所启迪和借鉴，并祝愿有更多的企业家通过实施名牌战略，创造更多的国家级、世界级名牌，为企业振兴、国家富强再创辉煌！

2000年10月28日

于河南财经学院

党和国家领导人论质量和名牌

我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国的名牌，否则就要受人欺负。

——摘自邓小平南巡讲话

质量第一是我国在经济建设方面的一个长期战略方针。

——江泽民为“质量、品种、效益”年题词

树立质量法制观念，提高全民质量意识。

——江泽民为1993年质量高层论坛题词

质量问题已成为国际市场竞争中能否取胜，能否使中国的对外贸易进一步发展，能否使我们企业有效益的一个关键因素。我们要形成全民、全员抓质量的风气、集中力量抓好一批优质、名牌产品、重要的出口创汇产品和对国计民生有重大影响，与人民群众密切相关的产品。

——李鹏《创造名牌产品，提高国际竞争力》

“牌子”就是企业信用，是企业赖以生存的基础，是社会主义市场经济中企业竞争能力的综合表现。可惜我们不少企业不重视自己的信用，不怕倒牌子，只顾暂时的经济利益，缺乏长远的战略眼光。根本原因当然还是企业尚未转入市场机制，不怕破产，不怕失业所致。如不转变，很难出现真正的企业家和真正的名牌。这当然是进行现代企业制度改革所必须解决的问题；但是，宣传企业信用和名牌战略的重要性，探索市场竞争的正确途

径，也是有重要意义的。

——摘自朱镕基总理对'94全国名牌大会的批示

质量本身代表一个国家的形象，一个民族的精神。我们必须树立全民的质量意识，只有全社会都能认识到质量是企业的生命，并且真抓实干，我们才能把质量工作做好。要推动全员、全社会抓质量。

解决质量问题的方法是要把利用市场机制和加强政府监督结合起来。就是有了市场机制，有了企业经营机制的转换，如果我们不抓企业的质量管理，企业的质量还是搞不好。在当前的情况下，政府的行政干预、舆论监督还是必要的和有效的，决不能放松。

质量工作是千秋万代的民族事业，要认真实践，不断探索！

——摘自朱镕基总理致《中国质量报》贺信

质量和名牌是经济发展水平的重要体现，是企业的信用，企业的无形资产。人们说，一个国家的经济实力如何，要看它有多少名牌，特别是大名牌，这话是有道理的。发展要有新思路。改变粗放经营，实行集约经营，走质量效益型道路，走争创名牌之路，应该是新思路的重要内容。

——摘自李铁映《名牌：改革和发展的结合》

抓改革，创名牌，上效益。把改革和发展结合起来，贯彻“质量兴国”方针，认真研究名牌战略，既是关系到企业决胜市场，又是关系到振兴整个经济的大事情。现在，不仅许多企业，还有许多地方政府已经开始了这方面的努力。希望不断总结经验，把宏伟的中国名牌事业不断推向前进。

——摘自李铁映《名牌：改革和发展的结合》

产品质量是企业的生命，社会的希望。

——邹家华副总理为1994年质量宣传月题词

质量兴国，人人有责。

——李岚清副总理为1994年质量宣传月题词

质量和品牌是紧密相连的，名牌产品一般来说都是以上乘的质量做保证的。没有一个消费者愿意购买质量差的品牌产品。所以搞名牌发展战略最基本的还是抓质量，在质量的基础上发展名牌。

名牌意识的觉醒是一件大好事，创造名牌产品不仅是生产企业的事情，也是消费者的“选票”决定的，因此，名牌事业是全社会的事业，特别是各级政府部门在建设社会主义市场经济的过程中，应当把发展名牌当作一件振兴地方经济的大事来抓。这正是地方政府有所作为的地方。如果各级地方政府都把打击假冒伪劣、扩展名优产品作为一项社会战略来实施，中国产品的质量肯定会隔几年上一个大台阶。

——摘自薄一波致'94全国名牌大会的信

发展名牌，保护名牌是意义深远的大事。必须以改革创新精神不断探索前进，把这件事情做好，以促进我国改革开放向更深层次发展、经济更加繁荣昌盛。

——摘自薄一波《把争创名牌这件事办好》

名牌是综合经济优势的象征，它不仅代表企业形象，也代表国家形象，体现了一个国家的经济实力。实施名牌战略，是抓质量振兴经济的重要途径和方法。

——摘自王光英致'94全国名牌大会的信

一个民族，一个国家在世界经济中确立自己的地位，很重要的一条，靠的是许多名牌。经过中国质量万里行活动，消费者增强了自我保护意识。全社会全民族都把创造名牌、发展名牌放在振兴民族经济、树立民族形象的高度，中华民族将是大有前途的。

我们这样一个幅员辽阔、人口众多的国家是一个了不起的大市场，外国名牌盯着我们这个市场，源源不断地打进来；我们要走向世界，首先也要占领我们自己的市场，占领市场靠什么？靠名牌。

创造名牌需要企业不懈的追求与奋斗，发展名牌则需要名牌企业的联手，全社会的联手。这方面，四川走在了前面，开了一个好头。各企业、各地区都要有名牌战略意识，中国的名牌会越来越多，中国的名牌也会成为世界的名牌。

——摘自张劲夫致'94全国名牌大会的信

发展名牌，就是要通过扎扎实实的工作，培育出一些体现我们经济实力和民族风貌，在国内和国际市场上有竞争力的中国名牌。这样一批名牌的出现，是我们中国经济上台阶，我们中华民族的国际地位进一步提高的显著标志。希望社会各界都关心我国的名牌事业，创造出我国名牌发展的良好社会环境。

——摘自马洪《发展名牌，推动我国经济上新台阶》

我国部分优秀企业家论名牌

没有创新，就没有名牌；不是名牌，就难以赢得广阔的市场；一个企业追求名牌产品的目标越高，它的发展速度就越快。

实施名牌战略，争创驰名商标是我们面临的至关重要的战略任务。

——河南省安阳卷烟厂厂长兼党委书记 赵志正

名牌商品质量好，使用名牌商品放心、满意；名牌商品身价高，是消费者地位、形象、富有的象征；名牌商品代表新潮，领导着消费方向。因此，发展和实施名牌战略、创牌争优，已成为现代市场竞争的关键。如何加快实施名牌战略，形成自己的名牌，是企业转机建制、在市场经济的竞争大潮中取得胜利、创造更好的经济效益的必由之路。

——河南赊店酒厂厂长 王成来

产品质量不仅是企业的生命和永恒的主题，同时又是实施名牌战略的先决条件。

——新飞电器（集团）股份有限公司董事长兼总经理
刘炳银

建立健全质量体系，确保实物质量，是创名牌的关键。

——摘自《春都怎样创名牌》

创名牌是一种高层次的商业经营活动，因为名牌是一个综合工程。它象征着一个企业产品的质量、市场的拥有量、象征着企

业的素质、信誉和发展后劲。综观世界著名企业发展的过程也都是创名牌的历程。

——红豆集团公司董事长 周耀庭

创名牌，既不可急功近利，也不可一劳永逸，要始终立足在一个“创”字上，就是永不满足，永不停步，既要高标准严要求，又要扎扎实实地给企业产品和商标以新的内容和新的形象，在消费者中建立新的信誉。

——熊猫电子集团公司总裁 陈祥兴

有人说，名牌是“聚宝盆”，名牌是“摇钱树”，名牌是“点金木”，名牌是“护身符”。可谓鞭辟入里，字字句句都讲到了点子上。

——海南吴氏集团总裁 吴旭

名牌象征着财富，名牌标志着身份，名牌证明着品质、名牌激励着创造，科技进步是创名牌的根本途径。

——浙江德力西集团总裁 胡成中

对企业来说，构成名牌效益发展道路的要素有三方面。即创造名牌、巩固名牌、发展名牌。这三个方面如同水桶上的板，最低板的水平决定了整体水平，只有不断齐头前进，才能保证整体水平的不断提高。

——海尔集团公司总裁 张瑞敏

如果从广义上说，名牌就是产品企业形象的物化表现，它是一种无形的财产，是无法用金钱来衡量的。

在商品经济条件下，市场的竞争就是看不见硝烟的战斗，而名牌之于竞争者无异于手中的重型武器。在同一条件下，谁拥有

名牌谁就无疑多了一份致胜的把握。

——中国轻骑集团董事长兼总经理 张家岭

产品是企业的核心，企业没有名牌产品，就不可能形成优势，也就难以实现长期、健康、高速发展。

实施名牌战略，是振兴我国经济的一项重要举措，也是企业发展的重要途径。

——株洲硬质合金厂厂长 周菊秋

发展名牌产品，树立国货良好的商业信誉和企业形象，关系到国计民生和社会安定，既是一项重要的经济工作，又是一项重要的政治任务。

——吉诺尔电器（集团）公司董事长兼总经理 韩世魁

在当今的市场竞争中，名牌是企业的根，它所代表的价值已远远超过自身的经济价值，珍惜自己的“牌子”，就是珍惜自己的生命。

——河南莲花味精集团董事长兼总经理 李怀清

名牌产品象征着企业的信誉和质量，象征着企业的素质和形象，象征着企业的市场拥有和发展后劲，名牌是企业巨大的无形资产。创名牌是企业最高层次的经营活动。市场竞争的最终局面可能是名牌瓜分天下，那时谁拥有名牌，谁就是老大；谁没有名牌，谁就要做配角，被人牵着鼻子走。

——红豆集团董事长 周耀庭

名牌可以引导市场，左右市场的发展方向。名牌在消费者心目中的影响可谓深远，通过传播媒介的宣传以及消费者亲身感受的扩散，影响消费者的消费心理，并形成对名牌的消费习惯，获

得大量的潜在的消费者。

——长虹电器股份有限公司董事长兼总经理 倪润峰

名牌就是在同等条件下，比别的品牌卖得多、卖得快、卖得价高。

——海尔集团公司总裁 张瑞敏

创名牌是企业腾飞的翅膀，同时也是民族工业生死攸关的重大课题。

我认为没有名牌意识的企业家是盲目的、没有眼光的企业家。没有创出名牌的企业家是不会长久的企业家。为什么呢？因为名牌对企业家来说是一切工作的“纲”，抓住了这个“纲”，就等于抓住了整个全局，能否抓住名牌是衡量企业家素质、境界以及决策指挥能力的标志。能否成为真正的企业家就看他能否创出真正的名牌。

——青岛双星集团总裁 汪海