



高等院校本科
市场营销专业
教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

Brand Strategy and Decision

2nd edition

品牌战略与决策

第二版

余鑫炎 主编 周学仁 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



中国高等院校市场学研究会组编

Brand Strategy and Decision

2nd edition

品牌战略与决策

第二版

© 余鑫炎 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌战略与决策 / 余鑫炎主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 1

(高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 978-7-5654-0630-0

I. 品… II. 余… III. 品牌战略-高等学校-教材 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 261595 号

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
教学支持: (0411) 84710309
营 销 部: (0411) 84710711
总 编 室: (0411) 84710523
网 址: <http://www.dufep.cn>
读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 328 千字 印张: 14 1/4 插页: 1
2012 年 1 月第 2 版 2012 年 1 月第 8 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍 责任校对: 何群 惠恩乐
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0630-0

定价: 30.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 何永祺 贾生鑫

副主任委员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 甘碧群 吴建安 李连寿 李国振 林功实 钟育赣 郭国庆 彭星闻
梁世彬 韩 枫

委 员 (按姓氏笔画排列)

王方华 兰 苓 叶万春 江才妹 汤正如 张庚淼 许景行 李 强 李扣庆
李怀斌 胡其辉 赵国柱 郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

吴健安 钟育赣 许景行

委 员 (按姓氏笔画排列)

卜妙金 方红星 王方华 兰 苓 叶万春 甘碧群 成 栋 江才妹 何永祺
纪华强 李 强 李怀斌 张庚淼 陈祝平 余鑫炎 林功实 胡其辉 赵国柱
郭惠民 龚 振 曾国安 靳俊喜 樊建廷

总序 ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得，是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日见凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现，与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战，这两项任务在20世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的

市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则和途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 11 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则,重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。此外,“新系”的各教材均由“主教材”(含“学习指导与习题”)(含“教师手册”组成),形成较完备的教学支持体系,大大方便了教学。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20 世纪 70 年代末到 80 年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 90 年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普适性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第二版前言

DIERBAN QIANYAN

市场经济的发展，把世界带入品牌竞争的时代。“品牌战略与决策”正是适应时代需要而开设的一门新课程。本书是东北财经大学出版社推出的“高等学校本科市场营销专业教材新系”的一个组成部分，具有相当重要的地位。在当代，品牌战略与决策已成为市场营销的焦点和核心问题，是市场营销的新亮点。本教材的主要特色，是从品牌的基本概念入手，提出和分析了名牌经济的新观念，论证了名牌经济是市场经济的精华，并在名牌经济的总格局下，系统阐述了企业实施品牌战略与决策的若干重要问题，包括品牌概论、品牌名称、品牌商标、品牌资产、品牌质量、品牌市场、品牌发展、品牌决策、品牌竞争、品牌保护。本书从宏观的视野，具体分析了企业品牌战略与决策的微观经营活动，并注重理论与实践的紧密结合，在阐明基本理论的同时，列举了大量案例。希望本书对推动品牌经济的发展和名牌战略的实施以及品牌理论的研究能有所裨益。

本教材第二版由余鑫炎教授担任主编，周学仁副教授担任副主编，参编人员有余磊、余怡萍、陈凤姣。本次修订更新了第一版中较为陈旧的内容，如有关商标注册和保护的相关法律法规（第3章）、ISO 9000族质量标准体系的相关内容（第5章）、部分企业的商标、部分企业事例、部分课后习题，同时更换了第一版中所有的实例、案例分析和补充阅读材料，使书中的内容更富有时代特色。

在本书的写作过程中，编者查阅、参考、借鉴、吸收了国内外大量的研究成果，不及一一列出，特此说明并向相关作者表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏、错误之处肯定不少，恳请学界同仁和广大读者批评指正。

编者

2011年11月

目 录

MULU

第1章 品牌概论 / 1

◆ 学习目标 / 1

◆ 本章导读 / 1

1.1 市场经济与品牌 / 2

1.2 从品牌到名牌经济 / 4

1.3 名牌经济与品牌战略及决策 / 9

◆ 本章小结 / 11

◆ 关键概念 / 11

◆ 思考题 / 11

◆ 练习题 / 12

◆ 自测题 / 12

◆ 案例分析 / 13

◆ 补充阅读材料 / 14

第2章 品牌名称 / 15

◆ 学习目标 / 15

◆ 本章导读 / 15

2.1 品牌名称——品牌的象征 / 15

2.2 品牌命名要点与品牌名称设计 / 19

2.3 品牌名称传扬 / 22

◆ 本章小结 / 25

◆ 关键概念 / 26

◆ 思考题 / 26

◆ 练习题 / 26

◆ 自测题 / 26

◆ 案例分析 / 27

◆ 补充阅读材料 / 28

第3章 品牌商标 / 29

◆ 学习目标 / 29

◆ 本章导读 / 29

3.1	品牌商标内涵	/	29
3.2	品牌商标设计	/	34
3.3	品牌商标注册	/	38
3.4	驰名商标	/	45
◆	本章小结	/	49
◆	关键概念	/	51
◆	思考题	/	51
◆	练习题	/	51
◆	自测题	/	52
◆	案例分析	/	52
◆	补充阅读材料	/	53
第4章	品牌资产	/	55
◆	学习目标	/	55
◆	本章导读	/	55
4.1	品牌与无形资产	/	55
4.2	品牌资产构成要素	/	59
4.3	品牌资产价值评估	/	66
◆	本章小结	/	70
◆	关键概念	/	71
◆	思考题	/	71
◆	练习题	/	71
◆	自测题	/	72
◆	案例分析	/	72
◆	补充阅读材料	/	73
第5章	品牌质量	/	75
◆	学习目标	/	75
◆	本章导读	/	75
5.1	产品质量与品牌质量	/	76
5.2	质量是品牌的生命	/	80
5.3	品牌质量战略	/	83
5.4	品牌质量管理	/	86
◆	本章小结	/	92
◆	关键概念	/	93
◆	思考题	/	93
◆	练习题	/	94
◆	自测题	/	94
◆	案例分析	/	94
◆	补充阅读材料	/	96

第6章 品牌市场 / 97

◆ 学习目标 / 97

◆ 本章导读 / 97

6.1 品牌定位 / 97

6.2 品牌选择 / 101

6.3 品牌营销 / 105

◆ 本章小结 / 112

◆ 关键概念 / 113

◆ 思考题 / 113

◆ 练习题 / 114

◆ 自测题 / 114

◆ 案例分析 / 114

◆ 补充阅读材料 / 115

第7章 品牌发展 / 117

◆ 学习目标 / 117

◆ 本章导读 / 117

7.1 品牌发展与名牌战略 / 117

7.2 名牌的企业发展战略 / 120

7.3 名牌的社会发展战略 / 128

◆ 本章小结 / 132

◆ 关键概念 / 133

◆ 思考题 / 134

◆ 练习题 / 134

◆ 自测题 / 134

◆ 案例分析 / 135

◆ 补充阅读材料 / 136

第8章 品牌决策 / 137

◆ 学习目标 / 137

◆ 本章导读 / 137

8.1 品牌化决策 / 137

8.2 品牌使用者决策 / 139

8.3 品牌决策的主要类型与内容 / 142

◆ 本章小结 / 150

◆ 关键概念 / 151

◆ 思考题 / 151

◆ 练习题 / 152

◆ 自测题 / 152

◆ 案例分析 / 152

◆ 补充阅读材料 / 154

第9章 品牌竞争 / 155

◆ 学习目标 / 155

◆ 本章导读 / 155

9.1 市场竞争与品牌竞争 / 155

9.2 品牌竞争因素 / 159

9.3 品牌竞争内容 / 165

9.4 品牌竞争优势 / 169

◆ 本章小结 / 175

◆ 关键概念 / 176

◆ 思考题 / 177

◆ 练习题 / 177

◆ 自测题 / 177

◆ 案例分析 / 178

◆ 补充阅读材料 / 179

第10章 品牌保护 / 180

◆ 学习目标 / 180

◆ 本章导读 / 180

10.1 品牌假冒与品牌保护 / 180

10.2 企业对品牌的自我保护 / 186

10.3 社会对品牌的保护 / 191

◆ 本章小结 / 196

◆ 关键概念 / 197

◆ 思考题 / 197

◆ 练习题 / 198

◆ 自测题 / 198

◆ 案例分析 / 198

◆ 补充阅读材料 / 199

附录 自测题参考答案 / 201

第 1 章

品牌概论

◆ 学习目标

要求通过本章学习，理解和掌握市场经济是怎样孕育出品牌的，产品与品牌的联系和区别，认识品牌竞争产生出名牌，从名牌产品发展到名牌经济，名牌经济是市场经济的精华，在名牌经济的总格局下实行品牌战略与决策。

◆ 本章导读

与上述学习目标相适应，本章以 3 节内容分别重点考察市场经济与品牌、从品牌到名牌经济、名牌经济下的品牌战略与决策。

本章对品牌概念的分析，是从总体上为全书提供理论上的支柱和经济分析的前提。企业实施品牌战略与决策，有其深刻的时代背景和经济根源，掌握了这一点，就能从理论上提高对实施品牌战略与决策的自觉性，把宏观经济与微观经济结合起来。

1. 1

市场经济与品牌

1. 1. 1

品牌是什么

在花花绿绿的商品市场上，几乎每一种商品都有自己的牌子。关于品牌的定义，美国著名营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）的表述是：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。”^①

最初出现、至今仍然最普遍的是产品品牌。产品品牌是指有形的实物产品品牌。它主要包括三个部分：（1）品牌名称。它是品牌中可以用文字表达并能用语言传递的部分，如“长虹”、“春兰”、“海尔”、“联想”、“可口可乐”等。（2）品牌标记。它是品牌中可以识别但不能读出来的部分，包括各种符号、色彩、字母或图案等等。如“IBM”计算机的蓝色字母、“小天鹅”洗衣机的天鹅图案、“熊猫”牌彩电的熊猫图案等等。（3）商标。它是通过依法注册而获得法律保护的品牌。商标保护使用品牌名称和品牌标记的专用权。在现代市场经济条件下，品牌必须包含商标的内容。没有经过商标注册的品牌是不受法律保护的。

随着市场经济的发展，在产品品牌的基础上，又出现了服务品牌和企业品牌。服务品牌是以服务而不是以产品为主要特征的品牌，如商业服务品牌、餐饮服务品牌、航空服务品牌、金融服务品牌、旅游服务品牌等。但是，无形的服务总是以有形的产品为基础的，并且往往同时与有形产品共同形成品牌要件。企业品牌或公司品牌是以企业（公司）作为品牌整体形象而为消费者认可的。产品品牌同样是企业品牌的基础，但企业品牌高于产品品牌，它是靠企业的总体信誉而形成的。企业品牌与产品品牌可以是相同的，如海尔、索尼、奔驰；也可以是不相同的，如宝洁公司、通用汽车公司等都有很多不同的产品品牌。

1. 1. 2

市场经济孕育出品牌

品牌是市场经济的产物，是市场经济孕育出的精灵。

自给自足的自然经济以及市场经济萌芽时期，只有产品，没有品牌。在商品经济发展到一定规模，各地之间商品交换日益频繁和扩大以后，以各地自然条件优异和特色或做工精良而闻名的土特产和手工业产品开始出现，这在 2000 多年前司马迁写的《史

^① [美] 菲利普·科特勒：《营销管理——分析、计划和控制》，中文 1 版，梅汝和等译，607～608 页，上海，上海人民出版社，1996。

记·货殖列传》中早有记载。直到近代,这种地方著名土特产和手工业产品仍有相当影响,如山东大枣、砀山梨、黄州萝卜、毛坝漆、杭州丝绸、四大名绣(苏绣、湘绣、粤绣、蜀绣)、宜兴陶瓷、景德镇瓷器、孝感麻糖、金华火腿等等。但是,著名土特产产品仍然是产品而不是品牌。过于分散和细小的独立小生产者不可能打出自己的品牌。

家族式企业的出现是市场经济发展到一定程度的结果,尤其是民间商品性手工业的发展到一定程度时,出现了讲求质量和特色的民间家族式手工业企业。为了突出自己的特色以与别的同类型企业相区别,这些企业开始为自己的产品取名称、创牌子,甚至出现了原始的“商标”。北宋时期济南刘家功夫针铺“白兔”标记的功夫细针,可以说是中国史书记载最早的“品牌”。近代中国著名的手工业产品品牌,如王麻子剪刀、张小泉剪刀、曹正兴菜刀等,也影响不小。在中医药、中式餐饮业等领域,也出现了一些著名的品牌,如同仁堂、全聚德、狗不理等。但是由于中国市场经济不发达,这些品牌建立在家庭式企业和手工业生产的基础上,因此,品牌只是处于萌芽和初步形成状态之中,很不完善。

19世纪末20世纪初,世界范围内先进资本主义国家过渡到垄断资本主义阶段,市场经济逐步趋向发达和成熟,以开拓世界市场为目标的大企业大批涌现,市场竞争日益激烈,为品牌的普遍形成和发展提供了经济条件。尤其是在大机器工业基础上生产出的标准化新产品大量涌现,突出品牌特色成为各大企业的客观需要。真正意义上的企业普遍在工业国家出现,生产同一类型产品的企业,开始注意创出自己独特的产品品牌,以与其他企业生产的同类型产品相区别。食品、饮料、日用品、服装、汽车、汽油、飞机以及其他行业,都出现了一批很有知名度的品牌,如可口可乐、雀巢、奔驰、福特、波音、美孚等等。

第二次世界大战以后,尤其是20世纪80年代以来,发达市场经济国家在市场竞争和科技革命的推动下,一大批新产品品牌脱颖而出,尤其是家用电器、电脑、现代通讯与信息产品出现了很多新的品牌,如飞利浦、松下、索尼、IBM、英特尔、诺基亚、微软等等。一些经过市场竞争而取得优胜的老品牌,仍继续发挥其功能作用,成为百年长寿品牌。

市场经济及其发展,孕育着品牌,催生着品牌,并使品牌不断发展。

【小思考1—1】

下列名称哪些是产品,哪些是品牌?

- (1) 东北三宝; (2) 杭州丝绸; (3) 张小泉剪刀; (4) 奔驰汽车; (5) 金华火腿; (6) 孝感麻糖; (7) 长虹彩电; (8) 春兰空调; (9) 道口烧鸡; (10) 山东大枣; (11) 泰象牌大米; (12) 金龙鱼食用油; (13) 武昌鱼; (14) 毛坝漆; (15) 海尔电器; (16) 联想电脑。

【答案】(1) (2) (5) (6) (9) (10) (13) (14) 是著名的产品,但不是品牌; (3) (4) (7) (8) (11) (12) (15) (16) 是产品品牌。

1.2

从品牌到名牌经济

1.2.1

品牌竞争出名牌

在市场经济中,品牌之间的竞争是一种不可避免的普遍现象。同一种产品往往有许多企业同时进行生产和经营。每个企业都要为自己的产品确定品牌,于是同一种产品就会出现许多个品牌。在食品、饮料、服装、化妆品、洗涤用品、家用电器等产品领域,这种现象更为明显,近年来在电脑和电子通讯产品方面也很突出。这样,在同一种类型产品的不同品牌之间就展开了激烈的市场竞争。在竞争中,那些质量好、价格合理、营销与管理得当、符合消费者需要的产品的品牌,逐渐在市场上站稳了脚跟,并取得较大的份额,为广大消费者所青睐,成为名牌;而那些质次价高、营销与管理不当、不适应市场需要的产品品牌就成为非名牌,俗称杂牌,其中有的杂牌或可勉强支撑,有的杂牌就在竞争中被淘汰。

从严格的意义来说,真正的名牌应该是国际名牌或世界名牌。因为市场经济是开放的经济,在经济全球化日益发展的当代,市场竞争是没有国界的。品牌有它的原产地、原产国,但品牌运行的舞台则是国际性和世界性的。可口可乐是美国的品牌,但可口可乐饮料几乎风行世界上一切实行市场经济的国家;索尼、松下是日本品牌,但索尼电器、松下电器在美洲、欧洲、亚洲甚至非洲都占领了相当的市场份额;德国的大众、西门子,瑞士的雀巢,荷兰的飞利浦等等名牌也莫不如此。

但是,从实际情况来说,国际名牌和世界名牌的产生总是有一个较长时期的发育成长过程。一般情况是,某一品牌先是在某一特定地区(一个城市、一个经济区域)在竞争中成为地区名牌,然后拓展到全国各地(或较多地区),成为全国性名牌,再有可能就到国际市场上竞争,竞争得胜就成为国际名牌以至世界名牌。中国作为发展中大国,从计划经济体制转向社会主义市场经济体制的时间不过20年左右,一下子产生许多世界名牌还有困难,因此,应该承认地方名牌和全国名牌。这样,有利于各地从实际情况出发推进名牌战略的实施,在不同范围、不同层次上创造出不同层次和范围的名牌。现实生活中,有不少品牌都是首先成为地方名牌,然后经过不懈努力,发展成为全国名牌的。其中,地方名牌是名牌层次的起点,全国名牌才是规范意义的名牌。中国名牌只有在市场竞争中才能长大。从奋斗目标来说,中国必须在不远的将来,创造出一批属于自己的世界名牌。

【实例1—1】

体育品牌提升的无硝烟“战争”

2011年2月21日NBA全明星赛上,匹克成为历史上NBA全明星周末大赛上签约球星最多的中国品牌;安踏助力中国体育代表团出征2012年伦敦奥运会,前不久一鼓作气签下了郑洁、郭晶晶、张靓颖三位形象代言人……种种迹象表明:中国本土体育用品品牌

已经将“品牌导向”提到了企业发展战略上来，加速了品牌提升之路。然而，中国本土体育用品品牌的提升，不可过于关注“点”，而忽略系统性；不可停留在“表”，而要深入到“里”。

以特步为例，虽然从2008年才提出“让运动与众不同”的口号，但是从开始就追求一种不同于传统体育精神的 brand 理念，独特的“体育为本，时尚为形”理念清晰地解决了市场定位、消费定位两个重要课题，时尚运动概念和特色文化让特步足以吸引大批的年轻消费者，跻身国内消费市场的一线品牌之列。近年来特步的一系列动作，如赞助电视综艺节目、冠名门户网站娱乐频道、签约快乐女生代言，确实走的是娱乐营销和体育营销结合的路数，和其品牌定位一直保持方向一致，这样独辟蹊径的市场细分战略和精准的执行策略，对于任何一个品牌来说都会是制胜法宝。

无论是“just do it”还是“nothing is impossible”，都已上升到一种精神层面的鼓励，不再局限于产品的感受这一层面。当然，这不仅仅是一句简单的口号，而是品牌经营多年积累下来的文化。当口号与消费者通过广告进行接触的时候，同时展现的必然有符合这一理念的代言人和各项公关活动，同时背后的产品设计、品牌故事甚至企业经营理念等软性的元素也一定是匹配的，这样的统一来源于品牌的深度，是品牌内力在每次行动中的释放，这也才是真正意义的提升品牌。

资料来源 王紫剑：《将品牌提升进行到底》，中国营销传播网，<http://www.emkt.com.cn>，2011-05-10。

1.2.2

从名牌产品到名牌经济

以市场经济为主导的大工业社会，开辟了名牌产品的黄金时代。100多年来，以消费性工业产品为主流的名牌产品层出不穷，代代更新。在当代的一些市场经济发达的国家里，在名牌产品的基础上，又产生了名牌经济。名牌现象已从名牌产品延伸到经济领域的方方面面。

名牌经济是以名牌产品、名牌服务为基础，以名牌企业为核心，以名牌企业之间的产业联系为纽带的一种以名牌为特色的经济。名牌经济是名牌产品发展的必然结果，而名牌产品则是名牌经济的基石。

名牌经济是客观存在的事实，从理论上研究名牌经济及其运行，对实施品牌战略与决策有着重要的意义。名牌经济的客观性可以从以下几个方面得到证明。

1. 普遍性

经济领域的名牌现象具有广泛性和普遍性。在当今世界经济中，不仅在消费性工业品中涌现出了大量的名牌，而且在生产性工业品中也越来越多地出现名牌；不仅在工业产品中涌现出大批名牌，而且在农业产品中也出现了名牌；不仅在生产领域出现了名牌，而且在商业、贸易、金融、保险、旅游、房地产和其他经济领域也都出现了名牌。近年来又在以因特网为代表的网络经济中出现了名牌。经济领域的各行各业、各个方面，都广泛而普遍地存在着名牌现象，只是发展程度和影响大小有所不同而已。从目前和今后一个时期来看，工业产品中的名牌仍然是名牌经济的主要部分。