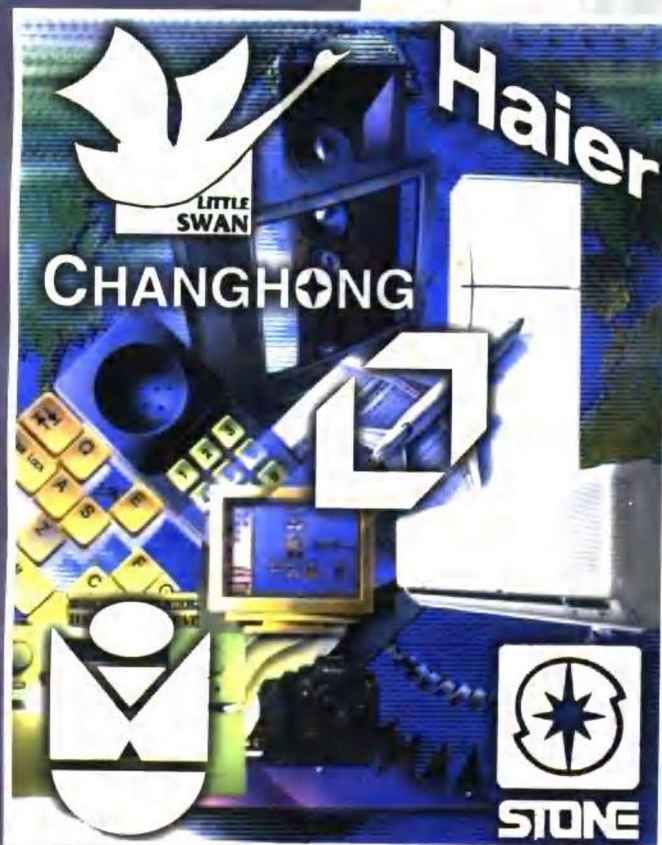


21 世纪企业品牌实战通鉴

品牌成名造势之路

晓 钟 编著



经济管理出版社

责任编辑 卢小生
版式设计 陈 力
责任校对 张晓艳

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌成名造势之路/晓钟编著. - 北京: 经济管理出版社,
1999.4

(21 世纪企业品牌实战通鉴)

ISBN7-80118-791-1

I. 品… II. 晓… III. 产品: 畅销商品 - 企业管理: 质量管理 - 经济战略 - 研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 07745 号

21 世纪企业品牌实战通鉴

品牌成名造势之路

晓 钟 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥福利印刷厂

850×1168 毫米 1/32 10 印张 246 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN7-80118-791-1/F·751

定价: 15.00 元

·版权所有 翻印必究·

(凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836)

21 世纪企业品牌实战通鉴（代序）

翻开一部现代企业经营史，可以看出，世界著名企业的生存与发展，无不依靠了令人叫绝的品牌谋略。在他们当初手中没有多少资金和技术时，仅仅掌握一个好品牌就可发迹；在他们事业大发展时，叱咤商界，克敌制胜，仍需依靠品牌谋略鼎力相助。

在奔驰、雀巢、拜耳、百事可乐、可口可乐、味之素、宅急便的经营中，品牌广告诱惑立下过累累战功；本田、通用、福特、富士、麦当劳、任天堂、马自达等著名公司的品牌竞争谋略使之长胜不衰；世界经营老手们各有一套品牌经营运作之道；万宝路、TOYS玩具店，以及中国一汽、长虹、燕京与青岛啤酒、张裕葡萄酒等也各自形成了品牌资本运营的战略；品牌成名有一套命名、扬名、护名的成功策略，至于许多行业中优秀的经营者靠品牌谋略每每得手之例更是举不胜举、比比皆是。

因此，市场的竞争在某种意义上来说就是品牌谋略的竞争。谁能运用恰当的品牌谋略，谁就能赢得市场，获得财富。所以，品牌谋略受到青睐也就顺理成章了。早在1904年，美国就成立了全球第一家品牌谋略公司，这就是著名的兰德公司。此后，其他国家也纷纷成立类似的公司，到目前，全球靠品牌谋略挣钱的咨询与信息服务业每年的营业额可达数千亿美元。

曾经成功地指导雀巢公司度过严重“信誉危机”的世界著名公关专家帕根说过：“我是用智慧挽救了雀巢。任何一家试图长久生存并发展的企业都离不开品牌谋略来相助。”

生意场上风恶浪险，商海沉浮世不罕见。市场经济大潮中，商家都是弄潮者，他们或被卷上浪尖，或被沉入海中，或成功地

扬起风帆，或悲惨地船破身亡。同样的时代，同样的天地，为什么有人“弄潮”能满载而归，有人“弄潮”却葬身鱼腹？

毫无疑问，成功与否，取决于个人的才干与品牌谋略，机遇总是赐给有才干的人，赐给运用品牌谋略得当的人。

然而，才干绝非天生之物，它需要经验的滋养、实践的锤炼，而了解吸取前人的成功经验与失败教训，无疑对增进自己的才干有事半功倍之效。

为了提供有益的借鉴，我们推出这套《21世纪企业品牌实战通鉴》，借20世纪中外著名企业的经典范例、经营杰作，希望其成功的品牌经营之道、广告诱惑之诀、竞争制胜之谋、成名造势之路、资本运营之势等等能给广大的读者，特别是工商金融界人士以启发，为21世纪商家品牌实战予以通鉴参考。

现代商战不仅是实力的较量，更是智谋的较量。纵观古今中外的商战史，无论是资金雄厚，还是白手起家，最后能力挫群雄，称王争霸的胜者，无不是在竞争中善于运用智谋的结果。

当然，沧海桑田，时过境迁，在社会主义市场经济大潮中，我们不能将他们的成功经验机械地视为21世纪的航标，但我们至少可以从他们卓有成效的航迹中获得一些有益的线索，以利自己到达胜利的彼岸；即使他们或曾有过的失败教训，也可资借鉴，有利于我们绕过暗礁，避开漩涡，迎风破浪，化险为夷。

最后，衷心希望本套丛书能成为广大读者在21世纪中的成功阶梯，助你顺利登上光辉的顶峰。

晓 钟

1999年1月于北京北郊

目 录

§ 1 由品牌到名牌	(1)
1.1 名牌是品牌的延伸	(1)
1.2 名牌的法律文化	(16)
1.3 名牌是长期艰巨的系统工程	(19)
1.4 名牌时代已经到来	(26)
1.5 名牌价值与效应	(29)
§ 2 让中国名牌走向世界	(41)
2.1 当今时代是名牌竞争的时代	(41)
2.2 外国名牌在挑战中国名牌	(46)
2.3 中国经济腾飞要走名牌之路	(50)
2.4 创名牌是企业竞争取胜之道	(54)
2.5 争创名牌有规律可循	(59)
2.6 争创名牌, 实施名牌战略	(70)
§ 3 名牌的命名策略	(76)
3.1 名牌名称的选择	(76)
3.2 世界名牌名称选择设计策略	(88)
3.3 世界名牌命名的一般原则	(92)
3.4 名牌标识的设计形式	(95)
3.5 世界名牌标识的设计特点	(100)
3.6 名牌标识设计策略的实施	(107)
§ 4 名牌的技术创新	(111)
4.1 技术是名牌的重要支柱	(111)

4.2	技术创造名牌的生存空间	(116)
4.3	高新技术营造名牌竞争优势	(120)
4.4	通过引进技术, 缩短与国际名牌差距	(126)
4.5	加大科技投入, 促进名牌发展	(128)
§ 5	名牌的质量战略	(135)
5.1	产品质量是名牌之本	(135)
5.2	质量好坏“上帝”说了算	(143)
5.3	质量管理从开发新产品和设计开始	(154)
5.4	质量标准与质量认证是竞争利器	(159)
5.5	从“质量管理”到“品质经营”	(164)
5.6	建立名牌质量战略的方法和途径	(169)
§ 6	名牌的扬名策略	(180)
6.1	名牌靠广告扬名	(180)
6.2	名牌靠服务扬名	(186)
6.3	名牌借名人扬名	(197)
6.4	名牌借公关“造势”扬名	(204)
6.5	全方位塑造名牌形象	(214)
§ 7	名牌的护名策略	(223)
7.1	强化品牌意识, 珍惜名牌	(223)
7.2	维持与保护名牌的驰名	(226)
7.3	运用法律保护名牌	(231)
7.4	通过国际法律保护驰名商标	(240)
7.5	品牌使用许可, 慎之又慎	(243)
7.6	走出品牌驰名与保护的误区	(255)
7.7	防止名牌商标被他人抢注	(260)
§ 8	品牌成名经典透视	(267)
8.1	“波音”始终以技术领先称霸世界	(267)

8.2	从修理车间到跨国公司的“日立”	(279)
8.3	“微软”成功的背后	(283)
8.4	“娇兰”何以成帝王	(286)
8.5	“宏碁”电脑畅销不衰	(289)
8.6	“长虹”争创世界名牌	(292)
8.7	“海尔”不断巩固名牌地位	(295)
8.8	“TCL”实施名牌战略	(300)
8.9	“美的”如何实现其品牌成名战略	(304)
8.10	“康佳”的驰名之路	(307)

§ 1 由品牌到名牌

在现代商战中，商家的成败不在于你拥有多少种产品，而在于你拥有多少或是否拥有名牌。名牌是品牌的延伸，名牌是商战最有利的武器，名牌比一般品牌更有价值且有名牌效应，然而名牌又是一项长期艰巨的系统工程。

1.1 名牌是品牌的延伸

1. 无处不在的品牌

品牌是人们在生活中最常见也是最熟悉的东西。人们无时无刻不与品牌打交道：在繁华的城市街道上，人们看到的是传达着品牌信息的各色广告；在购物中心、超级市场和普通商店的货架上，摆放的是品牌不同的商品；人们购物时所作的选择总与品牌相关。即使是远离都市的偏远山区，也挡不住品牌的触角。

品牌所以无处不在，以致于可以把我们生活在其中的世界称为由品牌构成的世界。这是因为：

第一，分工的发展和持续深化，不仅极大地提高了经济效率，而且使人们摆脱了自给自足的自然、半自然经济状态。人们生产生活所需要的各种物质资料都可以由分工中的生产经营者作为交易品来提供。分工越是发展和深化，加入交易过程的产品种类、数量、规模也就越大，从而市场关系也就越是扩展。一般说来，只要是经过加工的交易品，差不多都会有自己的品牌。于是，品牌就随市场关系的扩展而走进人们生活的方方面面，并从繁华的都市深入到偏远的乡村。

第二，现代社会是一个丰富多彩、富有个性的多样化社会，这是现代社会活动的表现和基础。但现代社会又是一个盛行标准化的社会。这源于现代工业的一条重要规律：大规模生产的优越性。为了实现大规模生产就不能不标准化，标准化的结果则是同类产品差别率的趋小化。同时，在现代技术条件下，如果出现产品创新，就会有大量制造商通过专利购买成为该产品的追随者和模仿者；另一方面，现代消费越来越讲求效率、质量和便利，这也会迫使各制造商在产品设计上尽可能采取统一的标准。在这种环境下，产品差别趋小是很难避免的。然而，事情总有它的另一方面，首先，产品差别率的趋小并不能保证产品的内在品质、销售服务等方面的差异，这类差异在有效配置资源和厂商之间的竞争中具有越来越重要的作用。

追求个性可以说是人类的一种天性。从消费角度看，追求个性表现为消费者偏好的多样性。为充分满足这些偏好，就需要创造出产品差别。按张伯伦（Chamberlin）的说法，如果有明显的根据要把一个卖者的产品（或服务）同另一个卖者的加以区别，那么这一种类的产品就是有差别的。这种根据可以是实际存在的，也可以是想象的，只要它对买者来说无论如何是重要的，从而导致买者对一种产品的偏好超过另一种。而构成这种“实际存在的”或“想象的”根据的，包括独有专利权、包装、设计、广告以及我们所关心的品牌。品牌作为产品差异的重要标识和手段而被广泛使用。统计观察表明，消费者进行购买的选择行为大多与品牌相关。这些都使厂商以各种方式强化其品牌形象以期获得竞争收益。在国外，甚至单纯的销售商也热衷于创造自己的品牌。

第三，现代营销技术的一个重要手段和工具就是广告宣传。营销专家们确信，广告宣传能够为厂商开拓市场，促进消费从而增加销售收入。在很多场合，广告宣传已经被视为自动化销售过

程中的一个步骤。尽管一些经济学家，特别是社会学家对广告宣传的作用持怀疑态度，断定广告宣传把可贵的资源耗费在非生产性活动上，增加了产品的成本；引起资源的滥用，甚至认为广告宣传造成了市场进入障碍。当然，这些怀疑不是没有根据的。然而，厂商似乎更相信广告宣传的神奇作用。大多数企业家们相信，广告宣传有助于将价值千百万亿的商品或劳务从制造商、批发商、零售商和服务部门的货架上推销到全世界的消费者手中。对我们来说，这两种看法孰是孰非无关紧要，要紧的是作为重要营销手段的广告宣传向人们传达的信息。无论广告形式与载体如何，这类广告传达的主要是关于某一品牌商品或服务的信息。离开品牌宣传，广告世界中的绝大部分将会立即消失。厂商所以经常需要借助广告进行品牌宣传，是因为消费者的选择机会不断增长，生产日益受到需求约束，生活节奏不断加快，在这种条件下，只有不断地广告宣传，标识产品差别的品牌才会在消费者的意识中建立起对产品的有效联想。于是，品牌就在各类形式广告宣传的作用下，通过报纸、杂志、流动与不流动广告牌、广播电视等媒体飞向世界的各个角落。

那么，品牌作为一个专业术语是怎样定义的？在各类关于品牌的著述中，引用最多的是由著名营销专家菲利普·科特勒给品牌下的定义。科特勒认为：“品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品和服务相区别。”定义强调的是品牌的最基本功能——识别。不过，应当指出的是，品牌造成的识别是包含着商品或服务的个性和消费者认同感的识别。越是成功的品牌，越是讲求个性。这充分体现了品牌在创造产品差别方面的特殊作用。就消费者而言，品牌总是与品牌的品质相联系的。消费者对品牌产生的感觉也总是整体感觉，而不仅仅是针对商品本身。也就是说，品牌是一种整体概念。因

此，也有人将品牌定义为一种体现商品（或服务）个性和消费者的认同感、象征生产经营者的信誉、被用来与其他商品（或服务）区别开来的名称、标志等符号的组合。它是由品牌名称、品牌标志、品牌联想、品牌色彩等要素构成的复合概念。

如果一种品牌具有高知名度、高美誉度、高信任度和高附加值，这种品牌也就是通常所说的名牌。也有人认为，名牌是在市场经济有所发展的条件下，由企业主体在全国市场或世界市场竞争中创造出来的，经权威机构公正评估，与同种产品比较具有质量的特优性、销售的高效性、传播的广泛性、标志的高价性等特征，并名列前茅的产品。简单定义是：名牌是企业主体在市场竞争中创造出来的，得到社会公认，与同种产品比较具有高质量、高知名度、高效益、高寿命、高价商标的产品。

2. 名牌的特征

就高知名度品牌（名牌）而言，它还具有如下特征：

第一，品牌与产品品质、厂商实质资产价值可以分离。高知名度品牌具有高信任度、高附加价值，在某种意义上，高知名度品牌已经成了一种特殊的社会象征。这样，名牌就既可以同产品品质相分离，又可以同厂商的实质资产价值相分离。例如，一瓶普通的白酒，只要换成茅台的包装与品牌，就立即身价倍增。甚至出现人们明知是假茅台也照买不误的奇特现象。其实人们购买的不是茅台酒，而是茅台的品牌，茅台已成为一种社会身份的象征，在这种场合，知名品牌已经与产品品质完全分离。这种分离是假冒产品很难根绝的一个重要原因。当然，品牌与产品品质的分离一定程度上与消费者的不成熟有关，即与消费者的名牌崇拜意识有关。

知名品牌不仅可以与产品品质分离，而且可以与厂商的实质资产价值分离——只要拥有知名品牌，就可以创造巨额财富。据说，1967年美国可口可乐公司的一个经理曾宣称：即使可口可

乐的所有工厂在一夜之间被大火烧毁，他也能很快起死回生，因为可口可乐的牌子能使任何一家公司财源滚滚，凭借可口可乐这个牌子就可以向银行贷款，恢复生机。

第二，品牌通常具有超常的生命周期。生命周期是借用生物学术语来概括品牌产生、发育（成长）、成熟、衰落全过程的概念。任何品牌如同人一样，都有生命周期，不过，名牌的生命周期要长于非名牌，有些名牌甚至可以说是永远存在的。名牌的生命周期所以超常，主要是因为高知名度、高美誉度、高信任度和高附加值，这些构成名牌的内在要素通常很难在一个相对短的时间内获得。也许某个品牌可以爆炸式地在短时间就获得高知名度，但要同时获得高美誉度、高信任度和高附加值几乎是不可能的。假如某一品牌借助千载难逢的机遇和成功的营销技术而在短期内获得了作为名牌所必须具有的内在要素，那么，要在同样短的时间内巩固这些成果也将是不可能的。这意味着，名牌的创造是一个艰难的过程，许多曾名噪一时的品牌最终没有进入名牌的行列有许多原因，其中就包括了难以承受时间的考验这一基本因素。

3. 品牌的种类

品牌除了可以划分为名牌、非名牌外，还可以根据其他标准，将品牌划分为不同的种类：

根据品牌知名度，可以将其划分为当地品牌、地区品牌、国内品牌和国际品牌。当地品牌一般以县域为界，地区品牌通常以省域为界。

根据产品的用途，可以将品牌划分为资本品品牌和消费品品牌。资本品品牌是指用来生产各种产品的产品的品牌。资本品有专用性和通用性的区别，品牌在创造产品（资本品）差异方面同样十分重要。消费品品牌可以分为日用品品牌和奢侈品品牌，日用品也是必需品，一般指大众购买频率较高且弹性较低的产品。

消费品品牌在创造产品差别方面的重要性历来为专家及厂商所重视。因为这类品牌一旦赢得消费者的喜欢，就会产生重复购买行为，从而为企业带来长期利润，使企业在竞争中站稳脚跟。奢侈品也称享受品，主要指用来满足消费者奢侈消费或炫耀性消费需要的物品。这类物品的品牌有凯迪拉克轿车、夏奈尔 5 号香水、万宝路香烟等等。

根据产品生产经营的不同环节，可以将品牌划分为制造商品牌和推销商品牌。制造商品牌指生产者（制造商）为其产品设计的品牌。推销商品牌是推销商根据其目标市场、结合产品特点和功能而设计的品牌。推销商品牌更看中目标市场和消费者的偏好，这一点与制造商品牌有所不同。

根据品牌来源，可以将品牌分为自有品牌、外来品牌和混合品牌。自有品牌是厂商自己创造并一直使用的品牌，如 HONDA（本田）、TOYOTA（丰田）、SONY（索尼）、熊猫、解放、红旗、东风、永久、飞鸽等等。外来品牌是指厂商通过特许经营、兼并或收购等形式而取得的品牌。例如，香港迪生集团 1987 年花 5200 万元之巨资收购法国杜彭公司，从而拥有了有数百年历史的名牌商标 S. T. Dupont。混合品牌主要指通过合资方式形成的带有合资双方品牌的品牌，例如，琴岛——利勃海尔。

根据商品的市场势力可以将品牌分为强势品牌和弱势品牌。强势品牌，是指具有很强的品牌力，从而在市场上处于领袖地位或有很强的潜在竞争优势和强劲趋势的品牌。弱势品牌，是指品牌力相对弱小，从而在市场上只能处于补缺或追随地位的品牌，也包括那些行将衰落的竞争不利的强势品牌。

根据产品是内销还是外销，可以将品牌划分为内销品牌和出口品牌。内销品牌是指产品在国内销售时的品牌。外销品牌是指同一产品在出口时采用的品牌。通常，同一产品内外销品牌没有什么不同。不过在下述场合，内外销品牌就会有所不同：一种场

合是产品由内外资合资生产，内销时，品牌采用本国出资者的品牌；外销时，采用国外出资者的品牌。另一种场合是，由于风俗习惯、宗教信仰等方面的差异，内销产品的品牌在外销时可能因此而不受欢迎，这就需要根据外销地的情况为同一产品命一个被当地公众所喜欢和接受的名称。此外，为了牢固占领国外市场，厂商会根据外销地的经济社会文化特点，为同一产品设计一个或几个更易于为外销地消费者、经销商所接受的品牌。

4. 品牌的功能

品牌的功能可以分为基本功能与派生功能。

品牌有许多功能，但它的基本功能就是识别。品牌的识别功能是品牌从一诞生就具有的，是人们创造（设计）品牌的主要动机。

品牌最早产生于何时已无从考证。不过，最初的品牌就是简单的记号。在我国发现最早也较为完整的品牌（商标）是北宋时期济南刘家功夫针铺所使用的“白兔”商标。商标的中心是一个持药杵的白兔图案，横写着“济南刘家功夫针铺”，两侧书写着“认门前白兔儿为记”。白兔下方书写着刘家针铺的营业范围：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，另有加饶，请记白兔。”印刷采用铜版印刷。让我们用现代营销理论对刘家功夫针铺的商标做个简单的解剖。毫无疑问，“细针”就是商品名称，“白兔”就是品牌（产品牌号），“刘家针铺”是制造者名称或者是厂牌（制造者牌号）。在这里，牌号（品牌）处处显示着它的最基本功能——识别。

在中世纪的欧洲，行会要求手工业者必须给他们的产品打上标记，每个行会也都自己自定特定的印章（商标），目的在于保证产品具备一定的规格和质量。行会外的工匠、商人也采用明记或暗记，以便商品售出后，买主需要退换或修理时，能辨明产品的制造者和经营者。

到了近现代，品牌的迅速发展也同样是以识别为其基本功能的。前面曾经说过，在产品差别率趋小化的条件下，品牌具有创造产品差别的作用。创造产品差别也就是创造识别。

被誉为商标及商标法领域泰斗的克·德·维尔克曼指出，不借助商标或货签（品牌），消费者极难认出甚至不可能认出最普通的产品。

具体说来，品牌的识别功能主要是指品牌可以减少消费者在选购商品时所花的时间和精力。品牌是一个整体的概念，它体现着商品（服务）的个性和消费者的认同感，象征着生产经营者的信誉，从而被用来与其他商品（服务）进行区别。因此，品牌就成了一种产品差别的无形识别器。当消费者信步于商场进行购买时，他的行为首先就是一种选择行为，而选择就是一个不断识别的过程，在这个过程中，消费者用于识别和选择的基本工具就是品牌。品牌的识别功能主要体现在以下两个方面：

第一，品牌是识别产品的标志。由于品牌是一个整体概念，它代表着产品的品质、特色、服务，提示着产品在消费者偏好中所处的位置。因而，它在消费者心目中就成了产品的标志。这样，品牌就缩短了识别过程和消费者的购买过程。1958年，琼·哥·利宾科特就证实，品牌（商标、货签等）在克服“痛苦的选择”（犹豫不决——这一状态，我们所有的人在买东西时在某种程度上都要面临的）的时候，会给我们以巨大的帮助。

第二，品牌是识别厂商的标志。一方面，产品品牌与其生产者厂商的名称往往是一致的，例如，SONY和SONY公司，3M和3M公司即“明尼苏达采矿制造公司”，熊猫和熊猫电子集团公司，此外还有Boeing（波音）、Apple（苹果）、TOYOTA（丰田）、NEC（日本电气）、BMW（宝马）、999（三九）等等。另一方面，现在，许多国家都明文规定上市产品必须有商标，甚至连蔬菜也不例外。我国《商标法》规定，凡规定必须使用注册商

标的产品必须申请注册，经批准后方可上市，否则不准销售。这样，品牌与厂商（企业）就有了由法律规定的直接联系。同时，在创造品牌时，厂商会将自身的个性体现于品牌中，用这种方法塑造在公众中的良好形象，提升整体知名度。因此，品牌在消费者心目中就常常代表着厂商的经营特色、质量管理要求、与消费者的关系等等。这在一定程度上迎合了消费者的某些偏好，从而可以节省消费者购买商品时所花费的时间与精力。

当人们看到“Kodak”（图 1-1）时，就知道这是一家生产 Kodak 品牌照像机、胶卷的厂商。也许人们并不了解和理解这个厂商（公司）怎样称呼，或公司位于何处，安居哪个国家，然而对于“柯达”（Kodak），人们却都会有较为确定意义上的了解。Kodak 帮助人们识别了厂商。这种识别过程是消费者都经历过的。



图 1-1 柯达标志

从上述意义可以认为，品牌成为我们这个时代极为复杂的生产和商品分配的不可替代的服务工具。它成了对实际需求的直接的反应，成为在新产业革命阶段为巨大需求量的出现而服务的标志。它是不说话的导购，陈列商品的橱窗。在当代社会的生产与交换的活动中，品牌告诉消费者它是谁，它与它的同类有什么微妙的差别。

从品牌的基本功能可以衍生出如下派生功能：

第一，保护厂商与消费者利益。品牌具有排他的专用性，经注册商标后，就受到法律保护，严禁他人使用。这既可以保护厂商的利益，又可以保护消费者的利益。对厂商而言，如果有人冒用属于自己的品牌（名称与产品），就可以依法追究，进行索赔，从而保护自己。对消费者而言，如果购买的产品有质量问题，就可根据品牌溯本求源追究品牌经营者的责任，依法向其索赔，保护自己的正当权益不受侵犯。

第二，促进产品销售，扩大市场份额。由于消费者常常是根据品牌进行购买选择的，因而品牌就具有一种心理功能，可以通过树立品牌忠诚，建立相对稳定的购买群，并通过口碑效应扩大品牌的影响，从而达到促销目的，尤其是名牌，在这方面具有无可匹敌的作用。

第三，促进经营管理，激发创新。由于消费者常常根据品牌选择产品，这就会促使厂商更加关心品牌的声誉，加强质量管理，强化创新意识。这些都助于树立厂商的良好形象，丰富产品市场，并形成品牌经营的良性循环。

第四，增加厂商财富。品牌是一种无形资产，它本身可以买卖，而名牌更是身价不凡，以至于被人们视为“点金术”、“印钞机”。也就是说，谁拥有了名牌，谁就拥有了“点金术”、“印钞机”。例如，居1996年世界最有价值品牌榜首的万宝路，其品牌价值高达446.14亿美元，位居第二的可口可乐的品牌价值达434.27亿美元，名列第三的麦当劳的品牌价值为189.20亿美元，排名第十的英特尔的品牌价值也达到了104.99亿美元。再看1996年中国最有价值品牌排行榜：高居榜首的是红塔山，品牌价值是332亿元人民币，排名第二的长虹集团的品牌长虹，其价值为122.08亿元人民币，海尔位居第三，品牌价值有77.36亿元人民币，排名第十的是联想，品牌价值为35.74亿元人民币，这些数字无疑向人们展示了品牌，尤其是名牌在增加厂商财