

PINPAI JINGZHENG SHIDAI

# 品牌竞争时代

开放市场下政府与企业的品牌营运

王海涛  
王润涛 著  
李天祥

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌竞争时代:开放市场下政府与企业的品牌营运

/王海涛等著

—北京:中国言实出版社,1999.1

ISBN7—80128—164—0

I. 品…

II. 王…

III. 产品—市场经营学—中国

IV. F·279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 39372 号

中国言实出版社出版发行

(北京市西城区府右街 2 号 邮政编码:100017)

电话:63099063 63094045

新华书店经销

湖北省统计局印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 11.5 印张 200 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—10000

定价:18.80 元

---

(如印装质量不合格 请与出版社联系调换)

从短缺到过剩，我们看到的是产品短缺时代的终结，但不是一个过剩时代的来临，而是品牌竞争时代的开始

品牌是一种独立的资源和资本，它是能够进行营运的。品牌营运是资本营运的高级阶段，是一种核心发展战略

胜者获取全部，败者一无所有。  
这是品牌竞争时代的游戏规则

品牌营运——“资本营运”之后的又一热门话题，理应受到人们的热情关注



## 序 言

经 济 日 报 总编辑 艾 丰  
中国质量万里行组委会 主 任

《品牌竞争时代》一书的作者要我为他们的这本书写一个序言。说实话,对这样一本认真写作两年才脱手的著作,没有认真研究,没有仔细阅读,就写序言,是一件很为难的事情。但作者要求,我也就只好答应了,就写一点感想式的东西吧。

在我国,大规模的研究名牌、宣传名牌是 1992 年全国开展“中国质量万里行”活动之后的事情了。“万里行”的突出之点是“打假治劣”,而“打假”的另一面,实际就是“保名”——保护名牌。因为被假冒的都是名牌,不会假冒别的。名牌活动在中国实际上是一种综合性的活动。几年的时

间,已经形成了名牌舆论宣传、名牌理论研讨、名牌法制制定、名牌战略实施、名牌实际操作等齐头并进的热潮,并且在这些方面都取得了历史性的成果。名牌、名牌效益、名牌效应、名牌事业、名牌战略、名牌价值等等名词,在我国经济生活中,已经成了使用最多的一组词汇。

但也应该承认,名牌的研究,在中国还刚刚是开始。在理论上还有许多问题没有解决,更有一些问题没有达到共识,甚至在名牌这个最基本概念的认识上还存在着一些分歧。对名牌认识上的误区还在影响着人们更深入更正确地开展名牌活动。在实践上,即在名牌的实际操作上,恐怕就研究得更不够了。这和中国名牌企业还比较少,多数名牌企业还年纪较轻,因而积累的经验不多有关。

在这种情况下,加强名牌理论的研究,加强名牌实践的研究,加强名牌理论和实践结合的研究,就成为十分重要的事情。在名牌理论和名牌实践还都比较幼稚的情况下,我们更应该提倡在这个研究中贯彻百家争鸣的方针。从这个角度看,我们应该肯定本书作者们的志趣、眼光和严

肃认真的研究态度，特别是本书在名牌理论和名牌实践结合上所做的努力。

名牌究竟是什么？这是名牌理论和实践中最基本的问题。我想借这个机会，讲一讲自己对这个问题不断深化的认识过程，当然，到现在也还不敢说已经认识得很清楚了。

首先，我认识到，名牌不是一般意义上的产品，而是知名的商标和商号。人们现在常说“名牌产品”，其实名牌产品并不是我们说的最终意义上的名牌。因为再好的名牌产品也会过时，而真正的名牌总是越老越值钱的。可见名牌的载体应该是商标和商号，而不应该是产品。

第二步，我认识到，名牌还不是商标和商号自身，而是它所代表的知识产权或曰无形资产。这在生活里很容易验证。一个商标或一个商号，一经注册，它就不会改变了。但是它的价值却在不断地变化着。这个企业经营好了，它的商标的价值会不断地增加，如果这个企业经营不善，就是名牌企业，它的商标的价值也会越来越小，直至没有任何价值。这就是我们常说的“倒了牌子”。可见名牌的发展变化，

并不是商标和商号自身的发展变化,而是企业无形资产或知识产权的发展变化。

第三步,我认识到,名牌并不能完全归入无形资产,它是一种特殊的知识产权。一般说,知识产权主要有三种,一种是著作权,一种是专利权,还有一种就是商标专用权。前两种权利一般是不需要有形资产作为其依托就可以成立的,只要他写成了书,只要他发明了某种专利,经过出版或登记,就有了这种权利。但后一种则不同,商标专用权并不是名牌,名牌必须是在企业的实际运作中造就的。也就是说,名牌的形成是离不开有形资产的。所以,名牌在实际的经济生活中,代表的是一个企业的无形资产和有形资产的综合和总和。不理解名牌对有形资产的依托,也就没有很深刻地理解名牌。离开有形资产来谈论名牌并没有什么意义。

第四步,我认识到,名牌应该归入到“第三态资产”。为了说明我的这个认识,我先要说一说我的哲学观。我认为世界上的存在,实际上是三种形态的存在。一种存在形态是“实体存在”,就是通常说的看得见、摸得着的存在,在现代科学基础上,



可以说“可以形成物理轨迹的存在”。一种存在叫做“意识存在”，思想文化都属于这一种存在。还有一种是“关系存在”。关系既不是意识，也不是实体，但它实实在在地存在着。马克思在研究社会发展的时候，其实就是这样划分存在的，他把社会结构分成了生产力、生产关系、意识形态三个领域，又把生产关系作为他的主要研究对象。我认为，名牌的实质就是第三种存在，第三种形态的资产。在上面我们说过，名牌的形成离不开实体存在即企业的有形资产。但我们也看到，一旦名牌形成以后，原来造就它的企业的有形资产即使变化了，甚至不存在了，但它还仍然存在着。例如造就北京全聚德烤鸭的饭店早就不存在了，但全聚德的牌子反而在各地出现了。有人说名牌是文化，但它并不是一般的意识形态的文化。企业文化如果没有和消费者形成一定的关系的时候，它就只能是企业内部的文化，而不会形成名牌的文化。

名牌是企业运作中形成的各种关系的综合和总和。这里面主要包括三重关系：企业和消费者的关系，形成了消费者



对企业的广泛认知和信任的关系；企业和企业之间的关系，名牌企业应该是企业中起码是同行中的佼佼者；企业内部有形资产和无形资产之间的关系，它们之间形成了良性循环的关系。这三大关系一旦形成，就成了不以人们意志为转移的客观存在。这种关系值钱，它成了第三态资产。现在我国北京名牌资产评估事务所对我国名牌价值的评估，就是按照这个理论建立的体系和评价公式。

我感觉对名牌的认识到此还并没有结束，还需要更深入地去研究。

当然，我的意思不是提倡把生动活泼的名牌活动、名牌事业变成一种学术研究活动。我只是想，一切有志于发展和促进中国名牌事业的人们，都要密切关注实践，并用自己的研究成果去极力推动这一伟大事业的发展。

为了民族经济的振兴，让我们共同努力！

1998年11月7日 于北京

# 序 言

联合国工业发展组织  
中国投资促进处 主任 胡援东

《品牌竞争时代》的作者通过电子邮件请我为他们的书作序。之后,在一次中国企业非洲贸易投资研讨洽谈会上,王海涛先生对我在会上提出的通过品牌扩张,而非一般意义上的贸易和投资进入国际市场,实现产业转移等观点表示认同,并重提写序之约。其实,我是乐于为《品牌竞争时代》写序的,这不仅是因为我和作者相识,而且更重要的是,该书所提出的品牌竞争与品牌营运的论题,是富于现实性和启发性的。作者在论述和探讨这些问题时所表现出的开阔视野、明晰思路和内在的激情更是颇具吸引力的。

在面临世纪之交的今天,伴随着信息技术为核心的现代科技的迅速发展和各国市场的日趋开放,世界经济又进入到了一个变革和调整的新时期。世界经济日趋一体化,国际贸易和投资呈现出全球化态势。在这种变革的过程中,品牌,尤其是世界著名品牌,作为一种重要的资源、因素和力量,越来越发挥着巨大的促进作用。

从国际消费时尚和趋势上看,国际性的消费趋同现象,已引起了有关专家的关注,并且,这种趋同集中体现在一些世界著名的品牌上。开奔驰车,穿耐克鞋,用IBM 电脑,抽万宝路香烟,洒夏奈尔香水,看美国好莱坞大片等已成为国际性的流行时尚。

从国际生产方式看,以品牌尤其是著名品牌为纽带,来组织世界范围内的生产和加工,是以跨国公司为主导的当今国际生产制造业的新趋势。这也是当今许多发展中国家打开国门后不得不接受的国际合作的生產方式。

从国际贸易上看,在日益增长的世界贸易中,品牌的作用体现在两个方面:一是著名品牌的商品贸易在许多国家,尤其

是发展中国家享受着免检的待遇,成为贸易中的主力军。二是以著名品牌为纽带的特许经营等国际性的连锁经营方式,已呈加速度的态势迅速在世界各国、尤其是发展中国家如雨后春笋般地出现和发展。

从国际投资上看,以品牌为依托、以品牌为重要资源、以品牌为手段等方式进行投资合作,已成为当今国际投资、尤其是跨国公司投资的重要方式。许多国家尤其是发展中国家,在面对国际投资时,都曾为是打外商的牌子还是打本国的牌子有过一番争论,实际上这也是品牌之争。创名牌,营运品牌,已从当今国际投资中的一种现象演变为一种强劲的趋势。

作为联合国的专门机构,我所服务的联合国工业发展组织的宗旨就是,促进全球各国尤其是发展中国家的工业合作和国际投资服务。它于1967年由联合国大会建立,是联合国的第16个特别组织,现有169个成员国,总部设在日内瓦。目前,联合国工发组织的投资促进活动,已成为当今国际投资系统的一个重要组成部分。我所主持的中国投资促进处,是联合国工发组织在中国享有外交地位的驻地业务

机构。其主要职责是,发挥联合国工发组织投资促进系统的优势,以促进中国与世界其他国家的双向投资和国际合作。目前,我们已在北京设立的网络、评估、跨国经营和咨询等4个中心,以及在中国13个省市设立的工作站,以其良好的信誉和低投入、高效率的运作业绩,受到了国际投资方和中国受资方的高度好评。同时,我们在探索以品牌的方式来促进国际投资和合作上,特别是在促进国际著名品牌在中国的特许经营、连锁经营上,取得了新的进展。这也将成为今后我处促进国际资本以特许经营方式投资中国的重要工作内容。

最后,我想说的是,我愿向从事国际投资服务的人士推荐《品牌竞争时代》一书。它将验证中国的一句古语:开卷有益。

# 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 序言 ..... | 艾丰  |
| 序言 ..... | 胡援东 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| <b>第一章 迈入品牌竞争新时代</b> | /1 |
|----------------------|----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 一、从短缺到过剩:一个时代的终结            | /2  |
| 二、从产品竞争到品牌竞争:<br>一个新时代的开始   | /5  |
| 三、品牌竞争新时代的四大特征              | /9  |
| 从一般商品消费转向品牌消费               | /9  |
| 从一般商品生产经营转向品牌生产经营           | /12 |
| 从经济领域发展延伸到社会文化领域            | /15 |
| 从品牌的区域化到品牌的全球化              | /19 |
| 【参考文】 中国最有价值<br>的品牌研究报告(摘要) | /27 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>第二章 品牌与品牌营运</b> | /35 |
|--------------------|-----|

|           |     |
|-----------|-----|
| 一、品牌的描述   | /36 |
| 品牌概念的三层内涵 | /36 |
| 品牌的多重特征   | /37 |

|                      |      |
|----------------------|------|
| 产品·名牌产品·品牌           | /42  |
| 二、品牌是能够营运的           | /45  |
| 品牌是能够营运的             | /45  |
| 产品经营、商品经营与品牌营运       | /48  |
| 资本营运与品牌营运            | /51  |
| 三、品牌营运战略及其系统构成       | /54  |
| 品牌营运是一种新的发展战略        | /54  |
| 品牌营运系统的构成            | /56  |
| 【案例一】“小天鹅”输出品牌       |      |
| 荷花公司起死回生             | /61  |
| 【案例二】红桃K集团不断培植品牌价值   | /62  |
| <b>第三章 品牌营运与区域经济</b> | /69  |
| 一、区域经济中品牌营运的导入       | /70  |
| 二、品牌营运:区域经济发展中的核心战略  | /77  |
| 品牌营运与资产重组            | /78  |
| 品牌营运与抓大放小            | /82  |
| 品牌营运与再就业工程           | /83  |
| 品牌营运与外向牵动战略          | /85  |
| 品牌营运与知识经济            | /86  |
| 三、区域经济发展中的品牌营运模式     | /87  |
| 方方面面创牌营运             | /88  |
| 优势品牌的扩张              | /96  |
| 一村一品                 | /98  |
| 借牌营运                 | /100 |
| 四、区域经济中品牌营运的三双手      | /102 |



|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 政府之手置放何处                        | /102 |
| 高举品牌营运大旗的企业家之手                  | /109 |
| 社会团体组织伸出援助之手                    | /111 |
| 【案例】 健民品牌透视                     | /112 |
| 【附录】 全国 21 个省市设立实施<br>名牌战略的有关机构 | /117 |
| <b>第四章 品牌营运与现代农业</b>            | /119 |
| 一、现代农业发展的客观要求——品牌营运             | /120 |
| 商品化和市场化                         | /120 |
| 产业化和企业化                         | /121 |
| 科技化和知识化                         | /121 |
| 品牌化和名牌化                         | /122 |
| 二、推进粮食产业的品牌营运                   | /123 |
| 为粮食定性:粮食也是一种商品                  | /123 |
| 重新解释卖粮难                         | /125 |
| 解决卖粮难的重要途径:品牌营运                 | /132 |
| 三、把农副土特产品提升为市场品牌                | /134 |
| 茶叶:创出中国的可口可乐                    | /135 |
| 水果:吃味道,更吃名气和品牌                  | /139 |
| 花卉:靠名气和品味生长的产业                  | /143 |
| 四、现代农业品牌营运的基本途径                 | /145 |
| 品牌定位和商标注册                       | /145 |
| 为品牌注入科技的和文化的内涵                  | /148 |
| 品牌发展:走产业化、集约化之路                 | /149 |
| 【案例】 县域经济如何营运农业品牌               | /154 |

## 第五章 品牌营运与现代支柱产业

/158

### 一、工业化:区域经济发展的必由之路 /159

工业化是区域经济发展面临的共同选择/159

现代工业支柱产业是

区域工业化的产业支柱 /162

### 二、品牌:为现代工业支柱产业导航 /164

品牌是现代工业支柱产业的综合表现 /164

支撑现代工业支柱产业的是知名品牌 /174

### 三、现代支柱工业的品牌营运 /175

品牌的定位与设计 /175

品牌的广告宣传 /178

质量:品牌的生命 /178

技术创新:品牌长盛不衰的活力源 /183

品牌的营销 /187

名牌的背后是文化 /189

人才是关键 /191

### 四、品牌营运:区域支柱工业的

资产重组与规模经营 /192

品牌的市场扩张 /192

品牌营运与支柱工业的资产重组 /194

品牌营运与规模经营 /198

【案例】 东风汽车公司力创驰名商标 /203

## 第六章 品牌营运与现代商业

/208

### 一、现代商业的连锁经营 /209