

XIANDAI GONGSI MINGPAI ZHANLUE

苏勇 金新民 著

现代公司 名牌战略



山东人民出版社

现代公司名牌战略

苏 勇 金新民 著

1999.11

山东人民出版社

1999年·济南

现代公司名牌战略

苏 勇 金新民 著

*

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

济南市市中印刷五厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 8.625 印张 4 插页 180 千字

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN7—209—02370—4
F·681 定价:16.00 元

前 言

实施名牌战略，发展名牌事业，是当前我国经济建设中一项十分重要的现实任务。名牌事业是和整个国民经济发展紧密联系在一起的。没有名牌的经济是没有竞争力的经济。纵观世界经济发达国家，无不拥有一批享誉世界的名牌产品。名牌产品引导消费潮流，不仅具有对资源合理配置的作用，同时对规范市场行为，营造一个统一、开放、有序的竞争环境，发挥着重要的示范作用。

同样，在我国加速建立社会主义市场经济体制的过程中，企业也面临日益激烈的竞争。于是，怎样充分发挥和利用企业所拥有的一切资源，做大品牌，做大名牌，尽最大努力发挥企业和产品的名牌效应，就成为当前众多企业极为关注的问题。创立名牌，特别是创出具有国际竞争力的名牌产品，充分体现企业的经济实力和整体素质，是广大企业在开展经营活动、拓展市场领域中的重大课题，也是企业获得长远经济效益和较大市场份额的可靠途径。当前，我国市场正在逐步由卖方市场向买方市场转变，产品由供不应求向供求平衡和供过于求转变，随

之而来的必然趋势是市场竞争的重点由价格竞争向非价格竞争转变，即重点向产品的质量与品牌的竞争转变。同样，企业在向国外市场扩大开放、向外投资、进行国际竞争中，质量与品牌的竞争将会更加尖锐和激烈。为了适应这种新形势的变化和要求，企业应当在推进名牌战略中发挥好自己应有的作用。

有鉴于此，我们在长期积累和研究的基础上，写作了这本书。我们衷心希望，通过我们具体的研究工作，通过对名牌这一企业重要资源的系统分析，为中国的名牌事业、为中国的企业发展、为中国的经济腾飞尽到我们的一份努力。在本书的写作过程中，参考了国内外有关资料，限于篇幅，恕不一一注出。复旦大学企业管理系 97 级硕士研究生陈小平同志也协助我们做了一些工作，谨在此一并表示谢意。

衷心祝愿中国的企业早日创出更多的名牌产品，衷心祝愿我们的祖国更加繁荣富强。

作 者

1998 年 8 月 于复旦大学管理学院

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 现代公司与名牌战略.....	(1)
第二节 商标、品牌、名牌、驰名商标的性质、 概念和类型.....	(8)
第三节 名牌观念的演变	(22)
第四节 企业实施名牌战略的作用和意义	(26)
第二章 名牌商标内在价值	(31)
第一节 商标的产生和发展	(31)
第二节 名牌商标价值的形成及实现形式	(36)
第三节 名牌商标价值评估方法和标准	(40)
第四节 名牌商标价值的定值与计算	(48)
第五节 名牌有价是其作为资源要素存在的基础 ...	(57)
第三章 名牌商标要素聚合	(66)
第一节 名牌是企业重要的资源要素	(66)
第二节 名牌作为资源要素的六个基本属性	(70)
第三节 名牌是企业诸多资源的最佳聚合点	(80)

第四节	名牌形象力是产生名牌效应的前提	(89)
第四章	名牌商标市场效应	(97)
第一节	名牌效应的概念和内容	(97)
第二节	名牌效应产生的基本条件.....	(105)
第三节	名牌效应产生的作用机制和结果.....	(112)
第四节	名牌效应是实施名牌战略的起因和目的	(121)
第五章	名牌形成策略.....	(128)
第一节	商标的作用与种类.....	(128)
第二节	品牌名称设计策略.....	(131)
第三节	品牌标志设计策略.....	(142)
第四节	品牌色彩设计策略.....	(152)
第六章	名牌定位策略.....	(166)
第一节	名牌市场定位.....	(166)
第二节	品牌的用途与功能定位.....	(177)
第三节	名牌注册定位.....	(181)
第四节	名牌宣传策划定位.....	(185)
第七章	名牌扩展延伸策略.....	(190)
第一节	名牌扩展延伸的途径.....	(190)
第二节	名牌扩展延伸的标准.....	(194)
第三节	名牌扩展延伸的操作思路和方法.....	(196)
第四节	名牌延伸的误区.....	(200)
第八章	名牌保护策略.....	(203)
第一节	法律保护.....	(204)
第二节	经营保护.....	(209)
第三节	反侵权保护.....	(215)

第九章 名牌收缩（转移）策略	(219)
第一节 逐步转移.....	(219)
第二节 及时转让.....	(222)
第三节 资源重组.....	(225)
第十章 名牌战略实施的控制策略	(228)
第一节 确立阶段目标、计划和具体标准.....	(228)
第二节 实际工作的衡量及方法.....	(232)
第三节 分析偏差并选择措施矫正.....	(233)
第四节 有效控制的若干问题.....	(236)
第十一章 名牌文化策略	(239)
第一节 文化与经济.....	(239)
第二节 名牌文化.....	(244)
第三节 品牌文化的内涵.....	(249)
第四节 文化营销策略.....	(257)
参考书目	(266)

第一章 绪 论

第一节 现代公司与名牌战略

当今世界经济发展的全球化、一体化、市场化和信息化趋势使世界市场的范围空前扩大，它几乎包括了全世界所有国家和地区国内市场、区域集团市场。世界经济这一发展趋势推动着经济、技术、政治和社会变革，也使得全球的公司（企业）在市场上的竞争呈现日益激烈的局面。

一、什么是现代公司

作为市场经济运行的主体，现代公司就是依法设立以营利为目的的法人企业。具体一点说，现代公司是依据公司法设立的，从事生产、服务经营活动，以谋取经济利益的经济组织。现代公司是现代企业制度的典型形式，它具有适应社会化大生产和市场经济发展需要，体现产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学特性的一种企业经营模式。

依照现代企业制度设立的现代公司，无论是采取有限责任形式还是 股份有限形式，都必然地具有以下特征：

1. 公司是依法设立的企业法人

法人是相对于自然人而言的，法人是一种社会组织。这种由许多个人组成的集合体，要像自然人那样具有权利能力和行为能力，就要依靠法律来赋予其拟制人格，这样才能保证其经营安全和维护市场的运营秩序，因此公司必须依法设立。从世界范围看，各国设立公司的法律名称有所不同，有的是依照单行《公司法》的规定，有的是依据《商法典》的规定。但总的趋势是为了防止滥设公司，加强对公司的监督，一般国家都采用了严格的准则主义，即公司的设立除了要依据主要法律外，还必须符合为之配套或相关法律、法规的规定。我国的《公司法》在公司设立的有关规定上就体现了这一国际通行的做法。

2. 公司是具有独立人格的经济实体

公司作为法人就具有了类似于自然人的独立主体资格，这种独立人格的涵义包括：

(1) 公司有自己独立的财产。公司财产来源于股东的投资，但股东一旦把财产投资于公司，那就丧失了对该财产直接处置的权利，只享有间接受益权，从而使公司和股东成为了两个不同的，各自独立的财产主体。

(2) 公司能独立承担责任。这主要表现为，公司的债务由公司自己承担，股东仅就出资额对公司的债务承担责任。公司对其代理人或职员在受雇（聘）业务和时间范围内的侵权行为对他人所产生的损害赔偿承担责任。

(3) 公司依法自主经营。公司有独立财产，能独立承担责任，就必然要求自主经营。这种自主经营从财产上讲，公司对

股东投资形成的全部法人财产，依法享有占有、使用、收益、处分的权利。从管理体制上讲，公司内部有独立完整的组织机构，其决策、监察和经营管理机关能有效地实现自主经营。从公司行为上讲，公司具有法人行为能力，即独立取得权利，履行义务的能力。公司有权在经营活动中作出一定行为或不从事一定行为，公司也有权排除任何单位或个人对其行使权利和义务的行为进行干预或侵害。当然公司在行使权利，履行义务时的行为也必须符合法律的规定和社会公共利益。

3. 公司是以营利为目的的经济组织

公司生产经营、服务经营、资产经营的目的是为了获取利润，利润不但是公司生存和发展的基础，而且还是维持一个社会正常运转和发展的经济源泉。在合法经营和可持续发展的范围内，哪个公司营利大，就表明这个公司对社会的贡献大。反过来说，哪个公司不营利或者长期亏损，那么它也就失去了存在于社会的必要。营利就是通过营业获得利益。它是一个动态的过程，其结果可能是营利，也可能是营亏，因此公司营利的多与少，经营成功与失败，就成为了每个公司永恒研究的不变主题。

由以上特征组合而规范设立的现代公司，是有别于传统意义的一般企业的。它的产权结构、组织形式和管理内容的制度创新，已完全能适应现代化大生产、大规模产销活动以及资源优化配置的市场需求，已从性质上、体制上、机制上变成了一个追求效益最大化的自主有机体。这样，这个自主有机体为了追求效益最大化就会独立选择适合自身条件与最佳发展方向、发展目标的战略与策略，从而在市场竞争中求得生存和发展。

二、什么是名牌战略

“战略”原本是一个军事术语，后随着社会经济、科技的发展，人们为了掌握事物未来发展的趋势，而把这个概念引入社会政治、经济、科技等各个领域，从而也就成了企业管理学中的一个重要范畴。

企业经营战略是关于企业发展方向、长期目标以及实现目标途径和行动计划的谋划或决策。在市场经济条件下，企业未来的发展规划和现实的一切经营活动都需要以战略为基础或指导，这样才能使企业在变化的环境中获得长期稳定的发展，并使企业不仅在不利的环境中能被动地求生存，而且还能在现实的条件下积极地创造未来。如果一个企业不重视或者不研究战略问题，那就会使企业在激烈的市场竞争中处于一种盲从、不知所措的状况。盲目生产、盲目经营的结果，只会导致企业资源的浪费和经营的失败。

名牌战略（Top-brand strategy）是现代公司以名牌为导向的一种发展战略。详细地说，名牌战略就是现代公司以在较大范围内知名度很高的商标标识商品和服务所指向的行业、对象、范围、规模和水平为发展方向，以追求世界级驰名商标为发展目标，并按名牌内在运作的活动规律和原理采取相应行动措施和方法来实现发展的一种谋划或决策。

名牌战略作为企业经营战略的一种，与其他战略相比，它表现出独有的特征：

其一，名牌是企业内部具有决定意义的战略资源要素。它是有形与无形、有限与无限、简单与复杂、外在与内含、整体与局部、单一与综合、物质与精神等方面的对立统一物，以这

种多方面对立统一物作为战略的依据和导向，就会在整体上全面地使企业获得持久、稳定的发展。

其二，名牌战略的发展目标是国际社会通用的，并具有确切的经济、法律内容的驰名商标。如果达到了这个目标，这不仅意味着该驰名商标覆盖下的商品或服务已走在了世界的前列，而且还意味着该企业所属的民族、国家已为人类本身的文明发展做出了贡献。

名牌战略作为在中国市场经济发展中能推动规范化市场经济的形成和完善，促进中国国民精神现代化的有效机制，并能给公司（企业）提供一条高速度、高效益、低风险发展道路的发展战略来讲，已逐步引起了人们的重视和关注。名牌是市场经济条件下市场竞争的产物和手段，是经济效益、社会效益极大化的不尽源泉，因此，创立和发展名牌事业，既是我国经济发展战略，也是公司（企业）十分迫切的现实任务。

三、现代公司与名牌战略的关系

随着全球经济一体化程度的提高，世界经济的发展呈现出与以往时代不尽相同的态势。有学者认为，当今世界已从工业经济时代开始进入知识经济时代，并认为知识经济的初步特点为：软件知识产业的勃兴是当今世界知识经济初具框架的标志；以知识作为资本发展经济，知识将作为生产要素中最重要的组成部分；商标、专利等在内的知识资产在整个经济资产中的比例将大大上升；作为工业经济标志的制造业已注入越来越多的新科技知识。^① 由于该观点比较准确地概括了全球经济发展的

^① 杨福家：《迎接知识经济新时代》，见1997年11月6日《新闻报》。

趋势，因此对阐述现代公司与名牌战略的关系有现实的理论指导意义。

目前，在发达国家，企业无形资产价值一般约占到资产总额的 50~70%，无形资产已成为企业生存、发展的主要基础条件，企业间的竞争已从价格转移到形象力的较量中。商标、品牌是无形资产的一个重要组成部分，特别是著名、驰名的商标、品牌，它更是集中体现了企业观念、企业行为、企业视觉三个识别系统的全部内涵，是整个企业形象的聚焦点。由此，现代国际市场竞争已以标识转换为主要方式，世界的各种资源为适应名牌商品（服务）和名牌企业结构变化的需要而流动、分割。纵观世界经济发展过程以及国内外著名企业发展轨迹可以发现，企业的振兴和社会经济的发展与名牌的创立、发展和兴旺的历程密不可分。当今无论是老牌劲旅美、英、法，还是新崛起的日、德、韩，其经济大厦无不由众多世界级名牌所支撑。在国内，一个地区、一个企业的经济振兴也与名牌紧密相连。广东、上海、江苏，“长虹”、“春兰”、“三枪”的发展无不说明了这一点。

现代公司与名牌战略的有机结合是市场经济发展过程中的双向选择，主要的原因是：

（1）这两者的有机结合是符合世界经济发展趋势和现实客观需要的。一方面现代公司需要实施名牌战略来保持其生存和促进其快速、稳定、有效的长期发展。另一方面名牌战略的内在机制也只有与现代公司的体制、机制相结合，才能发挥其全部的效用功能，传统企业则无法有效地运用这个战略。

（2）这种选择是两者本身固有的性质所决定的。现代公司是一个追求效益最大化的自主经济实体，而名牌战略则是企业

资源优化配置的一个比较理想的模式和方法。两者的这些各自性质在市场经济条件下就理所当然地成为了它们结合、融合的原因。

现代公司采用名牌战略是一种选择，采用其他战略也是一种选择，如选择产品战略、质量战略、管理战略、科技战略、投资战略、人才战略等。但相比较而言，现代公司采用名牌战略是企业的一种比较最优的选择或决策。名牌这种企业战略资源要素的内在属性决定了这种要素相对于其他要素对企业发展的作用，独具有囊括、聚合、综合、整体的优势和长处。概括起来这些优势和长处有以下表现：

(1) 名牌是区别商品和服务的标识，它是整个企业形象的聚焦点，它在市场上几乎代表了企业所有的一切。人们通过牌子来认识、区别商品（服务）以及企业。“名牌是走向市场的通行证”说的就是这个道理。名牌的这种整体、综合的集聚识别企业形象的能力，是其他任何资源所不具备的。认牌购物的消费态势，大大降低了名牌企业投资开拓新市场的风险。

(2) 名牌这种资源要素具有囊括、聚合、控制其他资源要素的能力。以名牌为旗帜、为形象而囊括、聚合、控制其他要素后，企业就会在平衡持久、优化有效的基础上具备强大的综合竞争力，这种综合竞争力就是企业高速度发展的保证。名牌聚合其他资源所产生的综合竞争能力，则是其他资源要素所不能比拟的。

(3) 名牌不但能给企业带来和提高经济效益，而且名牌本身也是一种巨大的财富。无形和有形两种财产的有机叠加，且由无形资产支配和调动有形资产进行经营扩张，就是名牌能给企业带来高效益的依据所在。名牌获得高效益所体现的企业整

体经济综合实力的能力，也是一般资源要素所不具有的。

正因为名牌有以上优势和长处，故现代公司实施名牌战略不但是一种选择，而且还是一种最佳的决策。然而，由于名牌战略在中国起步较晚，对其理论形成的认识和实践程度的掌握还不完善，因此造成人们在认识名牌、争创名牌、实施名牌战略的过程中出现了种种误区。这些误区的存在，阻碍了企业改革的进程和企业经营的发展，因而有必要在一般经济规律中揭示出名牌的内在活动规律及其原理，并提出符合该原理的具体运用原则，使企业在采用名牌战略时的思路和行为与名牌自身发展的规律相一致，从而使企业名牌战略的实施有科学的保障。

第二节 商标、品牌、名牌、驰名 商标的性质、概念和类型

一、性质

在市场经济条件下，商标、品牌、名牌、驰名商标等等概念其实指的都是同一个事物，那就是用来区别和验证某个经营者（服务者）的商品（服务）的一个名字或一项设计。这种名字或设计由两方面内容组成，即读音和文字、图案、颜色标记，由读音和文字、图案、颜色标记组成的商品（服务）名字或设计就形成了一个完整的区别和验证商品（服务）的标识。不同读音和不同文字、图案、颜色构成的标识就决定了商标、品牌、名牌、驰名商标最基本的含义和性质。这就是说，不同读音和不同文字、图象、颜色标记构成的标识代表了不同商标、品牌、

名牌、驰名商标的存在，而这些存在又能在市场上区别和验证不同经营者（服务者）所生产、提供不同商品（服务）上的差异或者不同经营者（服务者）所生产、提供相同商品（服务）上的差异。

由于现代国际经济已发展到了以标识转换为主要内容的阶段，因此商品（服务）标识的影响力将在经济发展过程中起特殊的重要作用。在参与市场竞争的众多商品（服务）标识中，有的在商品（服务）流通和交换过程中表现出很强的竞争活力，其市场覆盖面和对消费者的吸引程度都处在领先地位，而有的则显得平平常常，毫无建树。标识的转换在市场上呈现出很大的差别。为了明确和显示这些标识的差别，人们在实践中根据商品（服务）标识在市场上的声誉、信誉、美誉度和知名度的大小，而逐渐使用了商标、品牌、名牌、驰名商标等项概念。

二、概念

有关商标、品牌、名牌、驰名商标等的概念，国内外已有不少论述。但如何准确理解和运用这些概念，对争创、保护和实施名牌战略关系极大，因此有必要对它们做进一步的探讨。

1. 商标 (Brand)

商标（商号）是区别和验证商品和服务的标识。由于一般国家都采用自愿注册和强制注册相结合的方式，因此就有注册商标和非注册商标之分。注册商标（商号）是指由某个经营者或服务者提出申请，并经一国政府机关核准注册的，用在商品或服务上的标识。一个注册商标（商号）要得到社会的承认，必须要申请、注册、产品或项目三个条件同时具备，才能受到法律的保护。非注册商标是经营者或服务者自己提出使用的，它