

余元冠 编著

PINPAI YU MINGPAI

品牌与名牌

——企业名牌战略的理论与实践

机械工业出版社

名牌问题是当代中国改革开放和经济建设中的热点问题之一。本书较全面地介绍了品牌和名牌的演进历史、基本内涵、形成机理、创立途径及保护发展等内容。本书力求论述的系统性和实务的可操作性,注意紧密结合我国改革开放的实际,尽量引用国内外最新资料和典型案例并给以深入浅出的生动解释和说明,以帮助读者全面、深入地掌握和运用有关内容。

本书可作为各类企业管理人员、广告、新闻工作者从事名牌工作的指南,也可用作大专院校工商管理专业及其他相关专业的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

品牌与名牌——企业名牌战略的理论与实践/余元冠编著.

-北京:机械工业出版社,1997.7

ISBN 7-111-05513-6

I. 品… II. 余… III. 产品-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(97)第 12937 号

出 版 人:马九荣(北京市百万庄南街 1 号 邮政编码 100037)

责任编辑:商红云 版式设计:王 颖 责任校对:唐海燕

封面设计:郭景云 责任印制:卢子祥

机械工业出版社京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

1997 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

787mm×1092mm¹/₃₂·6.75 印张·145 千字

0 001—2 500 册

定价:13.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

随着我国改革开放步伐的加快和社会主义市场经济的迅速发展,大量国外著名企业及名牌产品纷纷涌入我国市场,使我国的名牌企业、名牌产品面临着来自国际市场的严峻挑战。德国《商报》1996年9月25日报道:“国际性跨国公司,尤其是日本和韩国公司,已经占领了中国彩电市场的60%。洗发、护发用品市场的80%已归外国品牌所有。外国公司生产的软饮料在中国四大城市的市场占有率高达85%。过去几年,中国的国有企业虽然更新了设备,建立了一些合资子公司,却忽视了为产品设计促进销售的包装,没有制定适合时代发展的营销战略,也很少开展大规模的广告宣传活动。”该报指出:其原因是“没有创造出自己的名牌是亚洲地区的典型错误。中国台湾省、香港地区、新加坡、泰国和印度尼西亚的产品在世界上也没有什么名气。韩国人是唯一的例外,他们依靠三星、大宇和双龙等公司在世界上树立了自己的品牌形象。”从总体上看,我国的企业及其产品,真正享有世界声誉的国际名牌还很少,部分国内名牌,由于缺乏经验,在与外方合资时也遭受了不应有的损失,严峻的事实告诉我们,如何创造中国的名牌,是关系到振兴我国的民族工业、增强我国经济实力和发展后劲的战略性问题。

名牌,既是产品的形象,也是企业的形象,国家的形象。创造中国名牌,已成为全社会和企业界的共识。培育、塑造、壮大国产名牌,需要国家、社会和企业的共同努力,包括政府对名

牌的政策扶持和法律保护,以及企业在科技投入、质量管理和市场营销等方面的努力。为此,我们需要正确认识和把握名牌产生、发展的基本规律,在此基础上,制定和采取各种措施,加快创造、壮大我国名牌企业、名牌产品的步伐。本书的目的,就是试图通过全面地介绍品牌和名牌的演进历史、形成机理、创立途径及如何发展和保护名牌,来阐明这一规律,希望对从事名牌工作的理论和实际工作者们能有所启迪。

名牌问题是我国理论界和企业界近几年来的热点问题之一,已有多种介绍和研究名牌的文章、书籍发表。但是,系统、深入、全面地研究名牌产生、成长、发展规律的著作并不多见,作为一个尝试,我们提出这本书,希望能够起到抛砖引玉的作用。

编著

1996.10

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 名牌的涵义	1
一、品牌与商标	1
二、名牌产品与名牌企业	4
第二节 名牌演进史	8
一、牌号阶段	8
二、产品名牌阶段	10
三、企业名牌阶段	11
第三节 名牌的意义与名牌价值评估	14
一、名牌的意义	14
二、名牌价值评估	16
第二章 名牌产生的机理	18
第一节 消费者心理——名牌产生的基础	18
一、人类共同的需要及其演进	18
二、消费观念	19
三、消费者的心理	20
第二节 名牌产品的形成过程	21
一、名牌的适用范围	22
二、名牌的生长点	22
三、名牌等级的提升	24
第三节 创立名牌的途径	26
一、强化名牌营销观念	26
二、市场定位	27

三、品质控制	33
四、销售管理	34
五、市场推广	35
第四节 名牌成长的启示	37
一、树立“第一”意识,争创驰名商标	37
二、集中有限资源,开发创造名牌	39
三、坚持长期奋斗	40
四、注意因势利导	41
五、满足公众心理	42
第三章 名牌实务(一):调查与策划	45
第一节 企业形象的形成	45
一、公众	45
二、企业形象形成过程	47
第二节 企业形象调查的作用和程序	54
一、企业形象调查的作用	54
二、企业形象调查的一般程序	56
第三节 企业形象调查实务	58
一、调查分类	58
二、调查的选题与设计	67
三、调查资料分析	69
四、撰写调查报告	76
五、日经广告研究所的企业形象调查实例	77
第四节 企业形象策划	79
一、企业形象策划的涵义	79
二、企业形象策划的实质	80
三、企业形象策划的主要原则	81
第五节 企业形象策划的过程	90
一、分析预测	90
二、确定目标	90

三、形象定位	92
四、制订方案	95
第四章 名牌实务(二):传播与保护	99
第一节 传播	99
一、传播的涵义	99
二、传播的类型	99
三、传播的媒介	103
第二节 传播方法	107
一、交谈	107
二、演讲	110
三、企业刊物	112
四、展览会	115
五、舆论界活动	117
六、新闻报道	121
七、赞助	125
第三节 名牌的保护	126
一、企业名牌的法律保护	127
二、产品名牌的商标保护	130
第五章 CIS:企业创立名牌的系统方法	137
第一节 概述	137
一、CI 与企业形象	137
二、CIS 的涵义及构成	138
第二节 CIS 的基本内容	140
一、理念识别(MI)	140
二、行为识别(BI)	145
三、视听识别(VI)	148
第三节 CIS 的实施	157
一、CI 策划	158
二、实态调查	166

三、定位设计	171
第六章 名牌案例选	178
案例 1 横扫世界的“万宝路”	178
案例 2 名牌快餐店——麦克唐纳公司	181
案例 3 影像工业的开路先锋——富士公司	184
案例 4 豪门啤酒的崛起——从零起步创名牌	190
案例 5 中国魔水——健力宝	200
参考文献	206

第一章 绪 论

随着世界经济的飞速发展和各国贸易往来的增加,现代企业的经营环境发生了很大的变化,企业之间的竞争不仅表现在竞争程度日益激烈,也表现在竞争的内容更为广泛,特别是近年来,企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到整体性竞争,即企业品牌和企业形象的竞争。实践表明,企业要在严峻的形势下谋求生存和发展,最有远见、最有成效的办法之一就是制定和实施名牌战略。

作为系统研讨名牌理论的本书的首章,将阐述名牌的演进历史、名牌的概念、名牌价值的评价以及名牌的社会、经济意义。

第一节 名牌的涵义

名牌,即具有较高知名度和商业信誉的牌号。这里的牌号包含两层涵义:一是指商品品牌,即生产者(或销售者)给自己生产(或销售)的产品所规定的商业名称;二是指企业名称。

一、品牌与商标

1. 品牌

什么是品牌?《哈佛管理丛书——最新企业管理大辞典》中指出:品牌(Brands)“之于商品或服务恰如人的名字一般,用于分别各个不同的商品,更可以让人们藉以根据个人不同的需要去选择不同品牌所代表的具有不同特点的商品或服

务”。“品牌不同于属名。属名 (Generic name) 指的是该商品或服务的种类, 而品牌则专指某人所贩卖的商品。商品如此, 人也是一样。女人 (woman) 是人类的一种, 素·史密斯 (Sue Smith) 则专指某一个女人。汽车指的是有四个轮子且由内燃机驱动的交通工具, 福特雷鸟则专指福特汽车公司所生产的某一型汽车。”

2. 商标

(1) 商标的涵义。商标 (Trade Marks) 一词, 在不同的国家有不同的解释。世界知识产权组织关于商标的定义是: “商标是用以将某工业或商业企业或这种企业集团的商品 (或产品) 或服务区别于他人的商品 (或产品) 或服务的标志。”一般地说, 可以这样理解商标: 商标是商品生产者或经营者附在自己生产、制造、加工、拣选、销售的商品上或者商品包装上, 以示商品来源和商品特定质量的显著标志。商标一般可由一定的文字、名称、图形、字母、记号或者它们的相互结合组成。

商标是一种特殊的商业标志, 它不同于一般的标志。商标的特殊性表现在: 商标是用文字、图形或两者结合而成。商标综合性地代表商品的质量、价格、产地、生产者或经营者四个方面, 由独家使用, 两个或两个以上的企业在同一商品或类似商品上不能共同使用同一种标志。它是商品生产和商品交换的产物, 是商品的综合性的、特殊的标志。

(2) 注册商标。我国《商标法》第三条规定: 经商标局核准注册的商标为注册商标。商标注册人享有商标专用权, 受法律保护。商标专用权有两方面的含义: 一是注册商标的所有者在该商标注册国范围内, 享有对商标的独占使用权; 二是在未经商标所有人许可的情况下, 商标所有人有权禁止任

何单位和个人在同一商品或类似商品上使用与该注册商标相同或相似的商标，同时禁止他们用不正当的手段去损害该注册商标的声誉。我国《商标法实施细则》第二条又规定：商标注册人必须是依法登记并能够独立承担民事责任的企业、个体工商户、具有法人资格的事业单位以及符合《商标法》第九条规定的外国人或者外国企业。注册商标的标记是®、®或“注册商标”字样。

我国的商标，除个别强制注册的商品外，如卷烟上一般都有注册标记®，药品上一般都有“注册商标”字样，绝大多数商品都实行自愿注册的原则。

注册商标在商品上标明注册标记，在商品上不便标明的，也可以在商品包装或者说明书以及其它附着物上标明，使注册商标具有显著标志，以区别未注册商标。这样做的好处是：一方面可以昭示自己的商标已受法律保护，使消费者或用户放心，另一方面可以使他人不敢贸然侵权。

企业商标如果不注册，则得不到法律保护，就有可能被他人仿冒、影射而受到损害，却无权制止，不利于企业创名牌、保名牌；企业商标不注册，一旦被他人抢先注册了与其相同或近似的商标，原先使用这一商标的企业就不能再使用，只能另换商标，原来通过努力赢得信誉的商标即归他人所有；企业商标不注册，盲目使用，就有可能被他人控告侵犯了其注册商标的专用权，根据法律，不仅要赔偿注册人的损失，性质严重的还要负刑事责任。

(3) 商标的价值。在市场竞争中，商标具有无可替代的作用，商标的价值表现在以下几个方面：

①经济价值。这是指企业用于注册和宣传商标的全部费用。商标的经济价值是构成商标价值的物质基础，是企业的

有形资产。

②信誉价值。指商标在市场上的声誉，也称为商标的“知名度”。商标的信誉价值是构成商标价值的重要内容，与商标的经济价值有着内在的联系，是衡量企业经济技术水平和竞争能力的重要标志。是企业的一种无形资产。

③权利价值。指商标的专用权限，实质上是一种财产权。它是由商标本身的价值决定的，是企业无形资产的组成部分。

④艺术价值。指知识产权。它具体表现在设计上的一种创造，这种创造获得成功，会给企业带来很大利益。

⑤使用价值。共有三点：a. 可以区别不同生产者或经营者所生产或经营的商品，代表着商品的出处；b. 可以区别同一类商品的不同质量特点，代表着商品的信誉和企业的经营信誉；c. 在国际贸易中标志着出口国商品的科技和经营管理水平，代表着国家的工商业信誉。

3. 品牌与商标

从品牌与商标的涵义看，这是两个相近的概念，比较而言，品牌比商标含义广泛，而商标比品牌更具体。例如，当初王麻子剪刀刚刚开张时，虽然剪刀上没有“王麻子”的字样，包装物上也没有类似的文字、图案，但是这种剪刀仍然有品牌：“王麻子”。随着市场的扩大，逐步演变为“王麻子”商标并进一步成为注册商标。在现代成熟的市场经济条件下，可以认为品牌和商标是同一个概念，本章以后的讨论将不加区别地同时使用这两个概念。

二、名牌产品与名牌企业

1. 名牌产品

名牌产品是指具有一定知名度、信任度和美誉度的产品。上述定义中：知名度是指人们知晓产品的程度。名牌产

品的知名度至少应达到非购买者也能知道的程度。信任度是指人们对产品的信任程度。名牌产品的信任度至少应达到知晓的人们中的 90% 的信任感。信任度不同于知名度。有些牌号知名度很高，但让人购买时很难放心，则其信任度则不一定高。美誉度是人们对产品的赞誉和喜爱的程度。

一般地说，名牌产品具有以下特点：①质量过硬；②价格公道合理；③功能健全稳定；④款式独特新颖；⑤包装美观大方；⑥品牌易读、易记、易于识别；⑦品牌标志美观鲜明、寓意深刻、引人注目；⑧产品的生产和使用过程于生态环境无害；⑨产品售后服务周到；⑩产品顺应时代要求。

2. 名牌企业

名牌企业是依靠一类或数类名牌商品在国内和国际市场的激烈竞争中持续保持较高的商业信誉和市场占有率的企业。

名牌产生于市场竞争，名牌企业这一概念自然也属于市场范畴，所以这里用市场占有率和商业信誉等概念加以界定，但是名牌企业的内涵则远远超出于市场的范围。

对于名牌企业，已有一些国外的管理专家讨论了其特征，例如，英国的 H·H·马克斯认为，名牌企业一般具有以下特征：①有革新表现；②正在成长；③现代化；④在研究与开发方面有突出表现；⑤受到顾客广泛欢迎；⑥盈利丰厚；⑦经营有方；⑧多种经营；⑨满足消费者需要；⑩与四邻友好相处；⑪与原材料供应企业关系良好；⑫光明正大地展开竞争；⑬为改善社会环境努力作出贡献；⑭培养出有才能的经理人员；⑮积极开展企业兼并；⑯坚持独立办企业；⑰企业内没有劳资纠纷；⑱资助教育、艺术和社会公益事业；⑲制造优异的新产品。

日本的日经广告研究所从企业形象角度对这一问题做过调查，结果显示，人们所期望的企业形象有如下特点：①技术精湛；②热心新产品开发；③有优秀传统；④与公众联系密切；⑤宣传广告好；⑥可信度高；⑦有发展前途；⑧顺应时代潮流；⑨具有整洁的形象；⑩研究与开发力量雄厚；⑪在国外有竞争力；⑫企业风气良好；⑬经营管理者优秀；⑭对顾客服务周到；⑮企业规模大；⑯销售网络健全。

从总体上看，人们对名牌企业的认识是基本一致的。但对于不同国家、不同时期的人们，其认识和表达会稍有差异。

从我国的国情和现状出发，名牌企业应具备以下条件：

(1) 拥有一种或数种商品，其商品商标常和企业名称一致，名牌企业是名牌商品和企业优秀素质的统一体。

(2) 经营方针以竞争为导向。在市场竞争中不是停留在满足市场需要这一水准上，而是以保持相对竞争优势为指南，充分注意研究市场变化，对已有的名牌商品不断进行改进，并不断开发新的产品，保持和发展名牌特色，牢牢掌握市场竞争的主动权。

(3) 在经营管理中着眼于企业的长远利益和整体利益，而不拘泥于眼前和局部的得失。例如，在处理利润与销售量、价格与市场占有率之间的关系时，往往更多地考虑如何占有市场、保持竞争优势，而不是仅仅考虑眼前盈利多少。

(4) 具有一支高水平的技术队伍，因而能够保持不断进行技术创新的能力，以适应市场竞争的需要。

(5) 具有较高的管理水平，能够保证商品的高质量和企业的高生产率。例如，进行质量管理时，不仅要搞好质量控制，而且同时注意搞好质量改进；在企业管理中，不仅注意质量管理，而且要注意生产率的提高。

(6) 高度重视企业形象工作，注意通过企业文化、公共关系等手段，树立、维护和发展良好的企业形象。

(7) 为保证一定的市场占有率，几乎所有名牌企业都具有一定的企业规模，有时个别名牌企业会对某种特定商品（例如某种型号的小汽车）实行限量生产和限量销售，但这只不过是为了提高企业或商品知名度的一种手段。

一般地说，只有同时具备以上 7 个条件的企业才是名牌企业，有些企业可能只具备上述一部分条件，是否可以划入名牌企业需要进行具体分析：

第一，名牌企业一定拥有具有自身特点的名牌商品，但是，有名牌商品的企业不一定都能成为名牌企业，如一些只是坚持传统名牌商品而不进行创新的企业。一个典型的例子是美国的福特汽车公司，福特汽车公司的 T 型车在美国汽车市场上曾独领风骚，这时公司董事长亨利·福特以为 T 型车可以作为本公司的代表产品而独霸天下，即使通用汽车公司开发出品种花样更多的汽车，也难以和他角逐，结果市场轻易地被采取不同风格的通用车夺取，福特汽车公司几乎倒闭。另一方面，坚持对已有传统名牌进行改进和创新的企业则可能成为名牌企业，如我国的北京同仁常制药厂，他们注意将传统的中药汤剂、丸剂改进和发展成为片剂、针剂，并不断推出大量新药。由此可见，已有名牌产品的企业需要注意发展这些产品并不断开拓创新，保持相对竞争优势，力争成为名牌企业。

第二，虽然名牌企业往往是大型企业，但大型企业并不都是名牌企业。例如，一些生产能源、原材料产品的大型工业企业，凭借运输价格、市场需求之便，在一定时期、一定地域有较高的市场占有率，但它们并不是严格意义上的名牌

企业，因为这里一是缺乏有效竞争，二是没有名牌产品。

第三，名牌企业的技术、管理素质一定较高，但是素质高的企业并不一定能成为名牌企业，高素质的企业只有在竞争导向的经营方针指导下，从自身的特点出发，开发出一种至数种名牌去占领市场，注意塑造和传播自身的形象并不断创新，才有可能成为名牌企业。

在市场竞争极其激烈的当今世界，无论是名牌产品还是名牌企业，都是一个动态的概念。名牌企业只有不断努力开发新产品，才能保持其名牌地位。

第二节 名牌演进史

牌号是名牌的基础。

牌号是人类社会经济发展的产物。从生产力的角度看，人类社会经济形态经历了以简单工具为代表的狩猎经济、以耕作栽培技术为代表的农业经济、以蒸汽机和煤炭利用技术为代表的工业经济初级阶段、以内燃机和电力能源为代表的工业经济高级阶段，自 20 世纪 50 年代以后，则步入以计算机和通信技术为代表的信息经济社会。与此相对应，名牌大致经历了牌号阶段、产品名牌阶段和企业名牌阶段。

一、牌号阶段

在狩猎经济和农业经济社会初期，人们的生产目的完全是为了自给自足，生产力水平低下也使得人们不可能有多少多余产品用于交换。在农业经济的中后期，手工生产力得到发展，相应产生了独立的商人。商人是生产者和消费者的媒介，专门承担商品交换的业务，目的是为卖而买，取得更多的货币，这就进一步促进了手工业的发展。由于手工业者的独立性，他们为了标明自己的手艺，常在产品上做某种标记，

一般是把制造者的姓名刻在产品上，据考古学家考证，我国北周（公元 556～580 年）时，就有以陶器工匠“郭彦”署名的，作为标记的土定（即粗质的陶器）。这种标记的主要目的是为了区别产品的生产者。

欧洲商品标记最早起源于西班牙的游牧部落，人们在自己所有的牲畜身上打上烙印，目的是在交换时与别人的牲畜相区别。英文的“牌号”一词“Brand”就是烙印的意思。古代希腊和罗马时期的陶器、灯具和金器等多刻有文字或图案的标记，主要目的是为装饰纪念，表示所有者，方便官方征税和企业主与工匠之间记帐，也有的是表示官方垄断经营商品的戳记。

真正意义上的牌号是伴随着手工作坊的出现而产生的。随着生产力的发展，行业分工趋于成熟，同样一种产品会有很多家生产者，同一行业的产品品种也逐渐增加。生产经营需要对自己的产品进行宣传，消费者也需要选择购买质量与信誉好的生产者的产品，由此推动了牌号的完备化。据记载，我国早在宋朝（公元 960～1189 年）就有了图文兼备的牌号。当时，山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺，铺前有一尊石兔，制造者就以“白兔”作为其细针商品的标记，在针的包装纸上用铜版印有白兔图案，刻有“认门前白兔儿为记”的字样。其中“细针”是商品属名，“白兔”是商标名称或称品牌，“刘家针铺”是生产者名称或称厂牌，可见当时已经是两种牌号俱全。

在欧洲，出现比较完备的牌号比中国要迟 200 年左右。欧洲最早的牌号是在中世纪出现的，当时的基尔特（行会）要求手工业者给他们的产品打上标记。每个行业的行会开始使用它们各自特定的印章（即商标），目的在于保证产品具备一