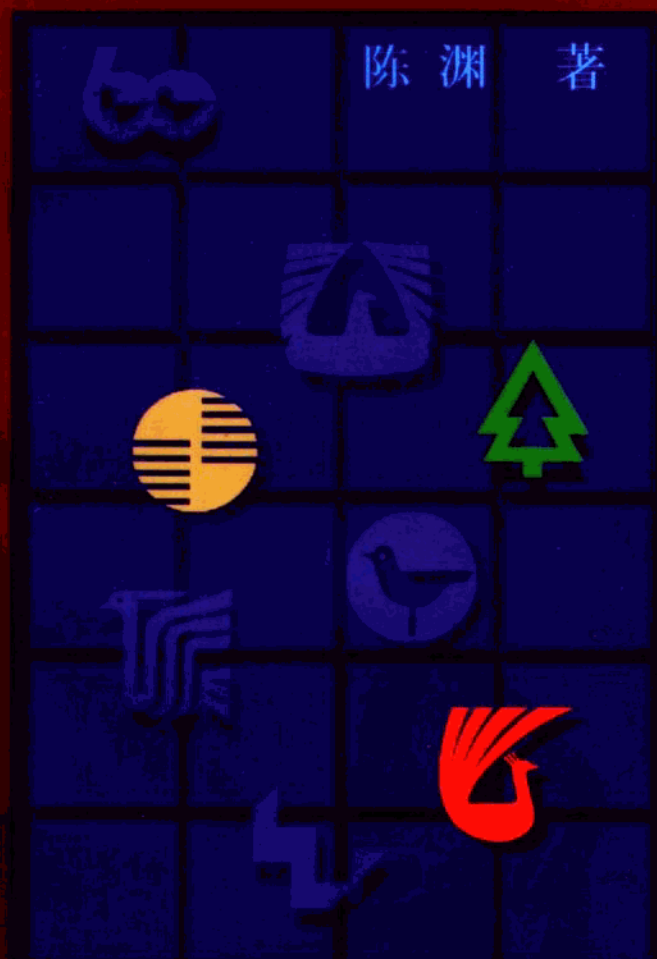


当代成功经营启示录

中国名牌战略的 困境与曙光

陈渊 著



上海科学技术文献出版社

序 言

当前我国企业界都在议论要建设名牌工程、导入 CIS,但是从实践的角度看,究竟应该如何创造中国或世界一流名牌,究竟应该如何正确操作 CIS,许多企业还是知之甚少,还需要下一番苦工夫。

读了陈渊老师的这本《中国名牌战略的困境与曙光》,我最大的一个感觉就是,作者是真心诚意脚踏实地想为广大的企业经营者提供实实在在的服务和指导,想切实地帮助中国企业走出困境。

我看了不少有关创建中国品牌的书籍或文章,总是感到不尽如人意。有的只是宏观地大谈对品牌重要性的认识,但读了以后,却不知道如何具体着手,于是再好的认识也成了零。也有的专门从微观来谈有关品牌设计的专业性、技术性问题,但读了以后,只是感到创名牌是一个纯技术问题,专业性太强,一般人没有一种动力和紧迫感。

陈渊老师的这本书稿,巧妙地将宏观和微观,将思想认识和技术技巧结合起来。全书内容分成四个部分,第一部分,从实施名牌战略的重要性以及对建设中国名牌工程的正确认识入手,先让读者“端正思想”;在书稿的第二部分,则以“危机中的中国名牌现状”为题,详细阐述了外国名牌对我国的大举入侵,中国品牌所

12A 3/10/15

遭受到的蚕食与鲸吞以及中国传统名牌的“自甘沉沦”，让读者猛醒，在品牌问题上，“落后是要挨打”的。正当读者痛心疾首于中国名牌的危难境地之时，作者笔锋一转，进入本书的第三部分，去寻找中国建设名牌的特点与优势，并用中国企业高举自己名牌之旗的成功经验以及中国民族品牌在洋品牌夹击下的成功抗争与反击，去燃起了读者心头的热火与信心；在读者摩拳擦掌、对建设中国名牌工程充满信心之际，作者又适时地引导读者进入本书的最后一部分，即如何掌握好在品牌命名以及商标设计中具体的技巧与方法。全书行文流畅，娓娓道来，让读者在本书的阅读中，能立竿见影地在自己的创品牌实践中进行具体的操作。我认为，这样的构思，对企业经营者能起到有效的指导作用。

近几年来，陈渊老师在品牌与商标的研究领域孜孜不倦、奋力进取，在全国各地公开发表了数量可观的有关品牌商标方面的论文，获得有关方面的好评。他还用自己在品牌方面的知识，直接为实践部门服务，他曾到上海华生电扇总厂对我国著名民族品牌“华生”进行“把脉”，对上海著名的老城隍庙“亚一金店”进行企业形象的策划咨询，带领大学生深入到上海冠生园集团对我国的著名民族品牌“大白兔”奶糖进行重新设计与策划，到上海市商标协会为全市商标协会会员做商标策略方面的专题讲座等等，还对许多实务部门的管理人员进行培训，帮助企业经营者掌握与运用品牌经营方面的思路与技巧。

我真心的祝愿陈渊老师今后能在这个领域,为企业经营者写出更多更好的作品,为中华名牌的崛起作出更大的贡献。

华东师范大学国际商学院院长,教授、博士生导师

金同奎

目 录

第一章 名牌是企业得以迅速发展的决定性因素	(1)
第一节 实施名牌战略的重要性	(1)
一、名牌是一个国家综合发展水平的重要标志	(1)
二、名牌是企业的生命	(4)
三、名牌具有国际性与民族性	(11)
第二节 对建设中国名牌工程的正确认识 ..	(12)
一、对名牌内涵的正确认识	(12)
二、对名牌战略与营销策略关系的正确认识	(14)
三、对名牌与名牌企业家关系的正确认识	(16)
四、对名牌与现代企业制度关系的正确认识	(19)
第二章 危机中的中国名牌现状	(21)
第一节 外国名牌的大举入侵	(21)
一、中国品牌所遭受到的蚕食与鲸吞	(21)
二、在“洋品牌”冲击下的中国企业思想状况	(24)
第二节 我国传统名牌的沉沦	(26)

一、企业甘为“无名氏”	(26)
二、品牌注册观念的淡漠	(28)
三、品牌的“兄弟分家”与“一女两嫁”现象	(31)
四、品牌、商标流失与闲置现象	(35)
五、被迫“低价出售品牌”现象	(38)
六、在引进外资中存在的问题	(39)
七、中华“老字号”的命运	(41)
八、对我国品牌沉沦因素的分析	(50)
第三章 构筑中国名牌工程的战略思想	(53)
第一节 寻找中国名牌的特点与优势	(53)
一、中国名牌应定位在“大众名牌”上	(55)
二、中国品牌在消费者心目中的认同	(63)
第二节 中国企业必须高举自己的名牌之旗	(65)
一、中国企业名牌意识的觉醒	(65)
二、丢失品牌的收复与隐埋姓名的回归	(74)
三、中华“老字号”的奋起	(83)
四、民族品牌的抗争与反击	(93)
第三节 中国名牌工程的建设	(108)
一、我国知名品牌的成功实践	(108)
二、企业成功品牌的拓宽与发展	(134)
三、无形资产评估的兴起与重视	(154)
四、在品牌经营中建立起崭新的观念与思想	(173)
五、中国名牌工程推进过程中所存在的问题	

.....	(197)
六、解决名牌工程中存在问题的途径	(222)
第四章 构筑中国名牌工程的战术方法	(236)
第一节 名牌命名的几种思路	(236)
一、品牌命名中的误区	(236)
二、西方企业品牌命名的一般做法	(243)
三、中国企业品牌命名的几种思路	(245)
第二节 多品牌经营的因素分析	(264)
一、根据产品的分类归属不同采取多品牌命名	(265)
二、从社会因素的角度考虑采取多品牌命名	(267)
三、从企业给消费者一种不断创新的观念 出发采取多品牌策略	(269)
四、从考虑产品之间既有相对同一性又有 各自独立性的角度采取多品牌策略 ...	(270)
五、从促销角度出发而故意在同一种产品 中采取多品牌的策略	(271)
第三节 商标设计方案的借鉴与探讨	(273)
一、商标设计在现代营销中的重要性	(273)
二、商标对产品的性能与特点起到象征或暗 喻作用	(279)
三、商标采用富有新意的几何图形组合来表 示	(286)
四、商标设计中拟人化手法的巧妙运用 ...	(287)
五、用商标的设计象征一种企业的精神 ...	(289)

六、商标设计中采用刻意求新求异的方法	(292)
七、商标的设计必须单纯明了、简洁易记	(293)
八、商标的设计必须符合美学原理	(295)
九、商标设计中借用卡通形象及动物化手法	(296)
十、在商标设计中融入政治因素	(299)
十一、在商标设计中融入联想因素	(303)
十二、在商标设计中融入组合蕴义	(306)
第五章 中国品牌走向世界的经营意识	(311)
第一节 中国品牌发展过程中应解决的问题	(311)
第二节 中国名牌走向世界之林的措施与步骤	(313)
一、规模化	(313)
二、集团化	(314)
三、多样化	(314)
四、国际化	(316)

第一章 名牌是企业得以迅速发展的 决定性因素

品牌决策是企业产品策略中的一个重要内容,是商品经济得以发展的产物。早在我国宋代就已出现了图文兼备的品牌——山东济南刘家庄针铺的“白兔”牌。欧洲最早的品牌是在中世纪出现的,当时的基尔特行会要求手工业者给他们的产品打上标记,但这也比中国的“白兔”牌晚了 200 年。

今天,中国的品牌,特别是中国企业创名牌之路的现状与前景究竟如何呢?我们有必要来作一下分析与思考。

第一节 实施名牌战略的重要性

一、名牌是一个国家综合发展水平的重要标志

改革开放 20 年来,中国企业涌现过一些名牌产品,这些产品随着改革开放的进一步深化,有的走向新的发展,有的则逐渐萎缩,甚至走向消亡。重新审视名牌战略的作用,乃是我国企业发展的当务之急。

名牌不论对于一个国家、地区还是企业来说,都是其经济、科技、文化和法制等综合发展水平的重要标志

之一。在我国市场经济体制日臻完善与国际竞争日益激烈的形势下,企业的生存与发展将愈来愈依赖名牌来作为基础。就像没有一批世界级的球星,就不会成为足球大国一样,企业没有一批耀眼夺目、驰名国内外的品牌,也就不会成为一个成功的现代企业。所以,注重和强化名牌意识,已成为发展经济、振兴企业的一项紧迫的战略任务。

名牌是企业综合实力之本。衡量一个国家和地区的经济实力如何,在很大程度上取决于有多少名牌。同样,决定一个企业在市场竞争中的位置,也要看其名牌的拥有量。名牌是企业发展的动力之源。市场竞争孕育着名牌,名牌也加剧了市场竞争,名牌成了促进企业发展的“激素”。由于名牌有很大的市场占有率,能牵制甚至垄断市场,这就迫使仅有普通牌子的企业不得不通过开发新品、改进工艺、降低成本和改善服务等方式,提高自身产品质量,扩大市场覆盖面,奋力打破对手品牌的市场垄断局面;而拥有名牌的企业则将采取相应的对策,对已有名牌不断进行升级换代,使自己立于不败之地,极力占据竞争的主动权。未来经济竞争越来越激烈,从一定意义上讲,经济的竞争就是名牌的竞争,谁拥有名牌,谁就掌握了未来经济。一个国家、一个地区、一个企业在激烈的市场竞争中既要守住自己的市场,又要挤进别人的市场,唯有以名牌为后盾才能成功。名牌不仅是企业突入市场新领域的开路先锋,也是守住既有市场的主力后卫。名牌是企业经济效益之母。发展名牌的宗旨和归宿是获得效益最大

化。市场向名牌集中,效益向名牌倾斜。名牌是市场的领导者,非名牌只能是市场的追随者。企业拥有了名牌产品就能在市场的角逐中始终居于领先地位,抢先一步占领市场,控制市场,就是赢得了效益。市场作为一种无形的手,总是被有较大覆盖面的名牌产品所牵引,其数量与价格常常为名牌产品所左右,名牌产品可因此释放出巨大的效应,实现生产成本的最低化。名牌也是企业超常突进之策。透视老牌企业的沉沦和企业新星崛起的轨迹,无不与是否创造了名牌与保住了名牌密切相关。所以,作为一般企业或欠发达地区的企业,欲图超常发展,力创名牌应当是首选的突破口和捷径。名牌是外向突破的纽带,在当今的经济国际化时代,名牌是不分国籍的,其属性是全人类的。

发展名牌关系到我国能否成为世界经济强国的战略问题。发展名牌,在很大程度上显示着我国经济增长方式向质量型、效益型转变的程度,并且决定着我国经济在今后一个时期能否提升到一个新的层次,能否成为世界经济强国。在今后若干年内,中国的经济增长方式能否顺利转变,产业能否升级换代,整个国民经济能否上一个新台阶,在 21 世纪能否站在世界经济发展的前列,在很大程度上取决于创造一批高技术含量、高附加值、在国内和国际市场上有竞争力的世界级名牌产品,而其前提是能否成长起一批具有国际水准的大企业和企业集团。民族工业的发展战略如何选择,这是一个关系到国民经济全局和国家命运的重大课题。用高新技术产业主导经济发展战略全局,这一基

本思路适合于发展民族工业,尤其是国有工业。发展高新技术产业是实施名牌战略的重要基础。我国高新技术产业的发展,应当高举名牌战略的旗帜,用名牌战略带动高新技术产业的产品创新、技术创新和市场创新,把发展民族工业、振兴国有工业企业同高新技术产业成长和名牌战略紧密结合起来。

二、名牌是企业的生命

在我国,我们可以清晰地感觉到,目前的广告分为两大流派:一种是旨在突出企业的知名度,也就是所谓的品牌广告;另一种的目的就是让大众熟悉产品,说白了,也就是卖什么吆喝什么。更令人深思的是,企业品牌形象广告往往是一些国际大公司感兴趣的方式,他们总是通过各种方式,不遗余力地让人们熟悉自己公司的品牌形象;而国内大部分企业总是专注于某一种具体商品的推广。

现在,已经有很多人明白了,一个企业的资产构成,除了有形资产,还有无形资产。无形资产里面,最有价值的东西就是品牌,一个企业的品牌就是它的命脉。在自由竞争的商业社会,任何一种有利润的产品都会有很多家企业在生产,而消费者的选择在很大程度上受品牌的影响。品牌一般是通过各种渠道使消费者对这个企业的产品产生信任,进而对这种品牌象征的内在文化产生强烈的共鸣与需求,从而培养出自己独特的忠实消费群。比如说,喝人头马的人不一定是爱它的口味,而是喜欢这种酒带来的身份感觉;穿

CUCCI 的人也不一定是觉得这种衣服有多舒服、多好看,而是为了那种“优雅的叛逆”的感觉。品牌的灵魂是一种感觉,一种气质,是令所有的人提起这个名字之后就会条件反射一样产生一种联想。

我们应当依托品牌来发展企业经营。品牌、名牌经营,已经成为现代市场经济中工业企业战略规划的重要内容。在一些有战略眼光的企业家眼中,名牌已是企业有形资产和无形资产良性循环后所形成的“第三资产”。时至今日,几乎每个中国人都知道张裕葡萄酒、长虹彩电、海尔冰箱等等,这些知名的品牌能给企业带来巨大的经济效益和社会效益。例如,拥有“张裕干红”品牌的烟台张裕公司,从 1990 年至 1997 年的 7 年间,每年平均实现销售收入递增 4000 多万元,利税递增 1000 多万元。1998 年,实现销售收入 10 亿多元,比 1997 年又增长了 85.2%。这在 1998 年消费市场疲软、工业企业经济效益普遍不景气的大环境之下,堪称是一个“奇迹”。这“奇迹”的产生,正是张裕公司依托塑造的“张裕干红”品牌而发展经营起来的。

品牌的竞争将会成为我国市场经济竞争的未来趋势甚至主要内容。张裕公司董事长孙利强认为,“品牌是靠扎扎实实的质量内功辛勤培育的结晶,是企业质量信誉和管理水平的标志,而不只是靠广告吹出来的虚名。”名牌和名牌产品具有很大的作用和很强的优势:首先,名牌本身包含的智力成分与科技含量,因此名牌产品反映出优质、适用、美感、价格合理的特点,比较容易占领市场。其次,名牌在市场上有巨大的感召

力和影响力,既能吸纳国内资本又易于获得国外的投资。再次,越来越多的企业开始以品牌为中心进行生产经营,品牌的影响力不断增加,同时消费者对商品品牌的确认能力明显增强。从 1998 年全国市场产品竞争力调查结果看,在葡萄酒行业,消费者对“心目中的理想品牌、实际购买品牌、1999 年购物首选品牌”应答中,对张裕的应答率分别高达 35.99%、32.3%、34.5%,可见名牌的影响力。

在国际上,依托品牌来发展经营,已经产生和造就了一大批公司和企业。随着我国国民经济的发展和市场进程的加快,这已经成为我们要面对和关注的现实问题,我们只有迎头赶上而别无选择。质量是名牌创造的基础,而技术则是名牌创造的灵魂。在当今市场经济的条件下,这已成为人们的共识。企业的名牌产品,是企业高质量、高技术的结合,而企业的技术进步,是企业名牌创造的物质基础,是最重要与最关键的一环。

1. 名牌创造对于企业的经济意义

企业的名牌创造是现代企业的重要生产经营活动。创名牌,对于提升企业发展层次,增强企业活力,提高企业经济效益,实现企业持久、健康发展具有十分重要的意义。企业拥有了名牌,就拥有了市场,拥有了效益。

首先,名牌创造是树立企业形象的主导因素。企业拥有了名牌,就意味着它在消费者面前具有了良好的信誉和素质。名牌产品是在激烈的市场竞争中诞生

和发展的,企业拥有名牌产品显示了它的实力和创造精神。名牌产品的背后是名牌企业,名牌企业创造名牌产品,名牌产品又塑造名牌企业。名牌产品不断促使企业创造新的思想观念,进入全新的发展境界。

其次,名牌创造是增强企业产品竞争力的法宝。产品是企业生产经营的核心,企业生产的产品要实现从生产领域向消费领域的转移,就必须努力提高产品质量,满足消费者多样性的需求。随着人们生活水平的提高,人们的消费已由数量需求向质量需求转变,因此,企业产品在市场上的竞争已愈来愈表现为产品的质量竞争。名牌产品能够以其质量优势占领市场,开拓市场,不断扩大市场占有份额。

其三,创造名牌是提高企业经济效益的有效途径。名牌产品能在市场竞争中处于优势地位,使其市场占有率逐步扩大,从而刺激企业产品生产规模的扩大,产品成本降低,企业经济效益提高。同时,由于名牌产品质量高,其附加值增大,企业的经济效益也显著增加。更由于名牌产品能产生巨大的经济效益,名牌产品的商标,作为一种无形资产便价值连城。因此,要提高企业的经济效益,就必须加快名牌的塑造。

2. 企业的产品质量与技术进步是名牌创造的灵魂
造就名牌的必要条件之一,就是产品内在的品质。可是,众多中国企业一味地只顾单个产品的宣传,而不顾整个企业形象的建立,把品牌作为一种产品的附加物,抱这种态度的企业非常之多。企业家们希望多介绍某种新产品,而不是尽量推荐企业的品牌形象,甚至

有的公司老总说不清本企业的品牌内涵到底有哪些，而很少把品牌形象当成公司最重要的东西来关注。要知道，对于所有上市的商品来说，成功的品牌都不仅仅是一个名字，对喜爱它的消费者来说，更是一种生活方式，一种个人化生活品味的选择。

树立品牌形象最终靠的不仅仅是公众媒体里的宣传，而是产品本身的实力。因为宣传能让更多的人知道，也就是提高了品牌的知名度，而品牌形象的最终树立还有一个美誉度的问题。但是，更多的时候，创造一个好的品牌的形象不仅仅是卖出去很多产品就可以做到的，那是一个刻意的设计和实践的过程，是最高企业行为艺术。

创造名牌的过程是与企业技术进步紧密相关的，企业技术进步是推动企业名牌创造的动力和物质技术基础，也是企业名牌创造的灵魂。

首先，企业技术进步使名牌产品具有质量的可靠性。质量可靠性是名牌产品的又一重要特点，企业通过技术变革和创新，使名牌产品的设计和制造技术现代化，从而能更好地从消费者的需要出发，设计和生产出质量更为优良、安全、可靠的名牌产品，从而获得消费者的充分信赖。如中国长城计算机集团公司是国家微机工业技术的先导企业。为了在日趋激烈的电脑竞争市场中，始终处于领先地位，该公司着重于技术的不断更新和提高，使得它的产品一直受到广大用户的青睐。

其次，企业的技术进步使名牌产品具有技术的先

进性。企业通过技术变革和创新,不断改善名牌产品的技术特性,不断实现技术升级,增加名牌产品的科技含量,形成和保持名牌产品的技术先进性。通过技术领先,确保名牌产品在市场竞争中的优势地位。如日本丰田汽车公司拥有 1.2 万多名技术人员,长期致力于有关汽车性能方面的技术开发,不断研制出领先于同行业的产品,使丰田汽车畅销全世界。

其三,企业技术进步使名牌产品的市场扩大。企业通过技术变革和创新,使名牌产品质量先进,使用安全,性能可靠,在市场竞争中能得到消费者的认同和信赖,激发消费者的消费欲望,使名牌产品不断扩大市场占有率。同时,由于企业不断进行技术变革和创新,逐步建立现代化市场信息系统,使企业能及时收集市场信息,准确了解市场需求,从而更好地开展名牌产品的营销活动,不断开拓名牌产品的销售市场。

其四,企业技术进步使名牌产品具有规模性。生产的规模性是名牌产品的又一个重要特点,企业通过技术变革和创新,不断改善生产技术,使生产设备逐步实现自动化,智能化,从而提高名牌产品生产的规模效率,扩大生产规模,形成名牌产品的生产效应。美国福特公司首创流水线生产和管理方式,从而使汽车生产进入大批量生产阶段,汽车产量越来越多,而生产成本却越来越低。

3. 加快企业技术更新以推动名牌创造

加快我国名牌创造是发展社会主义市场经济的客观需求,也是加快我国经济增长方式的转换,提高经济