

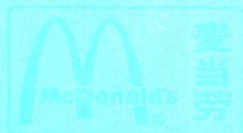
北京锐迪流通经济研究所系列丛书



世界名牌

李 飞 主编

THE WORLD'S
TOP BRANDS



经济管理出版社

北京锐迪流通经济研究所系列丛书

世 界 名 牌

李飞 主编

经济 管 理 出 版 社

责任编辑: 李金澍 张洪林

版式设计: 蒋 方

责任校对: 郭虹生

图书在版编目 (CIP) 数据

世界名牌/李飞主编. —北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-410-6

I. 世... II. 李... III. ①企业管理: 质量管理 - 经验 - 世界 ②畅销商品 - 简介 - 世界 IV. ①F273.2

②F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 028455 号

世 界 名 牌

李飞 主编

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: 世界知识印刷厂

850×1168 毫米 1/32 12.875 印张 314 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-410-6/F·394

定价: 30.00 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。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974



李飞先生

北京锐迪流通经济研究所顾问、清华大学经济管理学院副教授、中国连锁经营协会专家组成员、中国商业经济学会副秘书长及咨询委员会副主任，享受国务院政府特殊津贴的突出贡献专家

曾留学法国巴黎第八大学，参与联合国粮农组织流通项目研究，考察过美国、法国、意大利、比利时、荷兰及英国的商业与流通

重点从事流通企业的发展战略、营销战略、分销通路、连锁体系建立、特许经营等方面的研究，并在这些领域，特别是商业零售领域享有较高知名度

曾为我国十余家著名分销和零售企业提供过营销战略策划和诊断，并为香港商会、西单友谊集团、赛特集团、东安集团等全国近百家大中型零售企业，以及正泰集团、海星集团、鄂尔多斯集团等分销企业培训

主编过《王者系列丛书》，曾在《人民日报市场报》、《中国经营报》、《中国改革报》、《中国民航报》等报刊开辟“李飞专栏”、“营销诊所”、“策划人手记”等专栏，在业内拥有广泛影响

近期主要研究成果：《世界零售百强发展模式研究》、《零售业态问题研究》、《人世与分销服务业对外开放》等。

目 录

第一部分 总体研究——世界名牌的共同特征	(1)
世界名牌的共同特征	(3)
最有价值品牌产生规律	(3)
最有价值品牌分布规律	(7)
最有价值品牌设计规律	(16)
最有价值品牌波动规律	(29)
第二部分 个体研究——世界名牌的营销策略	(35)
第一编 食品饮料品牌 (Food & Beverages)	(37)
可口可乐 (Coca-Cola)	(39)
百事 (Pepsi)	(45)
雀巢 (Nestle)	(54)
百威 (Budweiser)	(64)
第二编 综合品牌 (Group Brands)	(73)
宝洁 (P&G)	(75)
强生 (Johnson & Johnson)	(86)
第三编 休闲品牌 (Leisure Goods)	(95)
迪斯尼 (Disney)	(97)
柯达 (Kodak)	(107)
富士 (Fuji)	(118)
万宝路 (Marlboro)	(127)
耐克 (Nike)	(134)
芭比 (Barbie)	(144)

第四编 个人护理用品品牌 (Personal Care)	(149)
吉列 (Gillette)	(151)
雅芳 (Avon)	(159)
第五编 奢侈品品牌 (Luxury)	(167)
夏奈尔 (Chanel)	(169)
第六编 电子品牌 (Electronics)	(177)
松下 (Panasonic)	(179)
索尼 (Sony)	(192)
第七编 技术品牌 (Technology)	(205)
戴尔 (Dell)	(207)
IBM	(217)
惠普 (Hewlett - Packard)	(227)
微软 (Microsoft)	(236)
英特尔 (Intel)	(245)
施乐 (Xerox)	(253)
思科 (Cisco)	(260)
诺基亚 (Nokia)	(267)
第八编 工业品牌 (Industrial)	(275)
梅塞德斯—奔驰 (Mercedes - Benz)	(277)
丰田 (Toyota)	(290)
波音 (Boeing)	(300)
第九编 饮食服务品牌 (Food Services)	(311)
麦当劳 (McDonald's)	(313)
第三部分 世界名牌在中国	(319)
第一编 进入中国大陆的世界名牌	(321)
进入中国大陆的世界名牌	(323)
世界名牌进入中国的三次高潮	(323)
世界名牌在中国的营销策略	(328)

第二编 世界名牌中国争霸战.....	(335)
可口可乐与百事可乐.....	(337)
麦当劳与肯德基.....	(344)
柯达与富士.....	(350)
宝洁与联合利华.....	(357)
摩托罗拉与爱立信、诺基亚.....	(367)
附录	(375)
1999 年全球最有价值品牌排行榜 (前 50 名)	(375)
2000 年全球最有价值品牌排行榜 (前 50 名)	(380)
2001 年全球最有价值品牌排行榜	(387)
后记.....	(403)

第一部分

总体研究

——世界名牌的共同特征

世界名牌的共同特征

美国《商业周刊》2001年8月6日版推出了2000年全球最有价值的100大品牌，一个个响亮的品牌吸引了整个世界的目光。这也为我们研究品牌提供了现实的依据与资料。

最有价值品牌产生规律

全球最有价值品牌，就是全球最具优势的品牌，也即世界名牌。

世界名牌是摇钱树，一摇就噼噼啪啪地往下掉美元；世界名牌是聚宝盆，一敲就哗啦啦地向外涌钞票。因此，无数的企业和企业领导者，不惜花费巨资，苦苦地探寻创造名牌之道。需求创造供给，一时间，相关书籍多如牛毛，指点迷津者繁若野草，然而成功者少。中国品牌面临着国际品牌的竞争，我们不得不持续艰难地思索：世界名牌究竟是怎么来的？

一、个体分析：世界名牌是怎么来的

如果你在马路上随机地请行人说出几个世界名牌，无论这些行人是企业领导，还是普通消费者，他们都会列出大体一致的个体品牌。尽管他们可能说不出来世界名牌的具体涵义，但至少都会认为，世界名牌是具有世界知名度和美誉度的牌子。

研究一个个具体名牌的来历，分析它们的成长历史，对创立一个理想的品牌有着十分重要的意义。然而，我国已出版的相关书籍，缺乏对世界名牌历史的准确而又系统的描述。偶尔有一些

相关内容，也淹没在浩瀚的企业和企业家的传记当中。例如，世界 500 强当中有世界名牌，但也有不少世界名牌不是 500 强，因此 500 强企业介绍并不能代替描述世界名牌的历史。

个体地看，世界名牌是怎么来的？三言两语说不清，每个名牌都有自己的独特经历和路程。我们需要准确地了解它们，系统地分析它们，这自然依赖于信息资料的准确和系统，而不能将分析建立在传说和故事的基础上。市场需要这样一本书，它能准确而又系统地描述世界名牌的来源及演变规律。正像条条大路通罗马一样，每一个世界名牌都有自己独特的成功之路，因此对个体进行实例分析是十分必要的，这种分析显示的是不同的成功之迷。

二、总体分析：世界名牌是怎么来的

从总体看，世界名牌不是自封的，它有一个理智的评价标准，决不是感性化的产物。大家公认的世界名牌都是怎么来的呢？基本上是来自美国国际品牌公司（Interbrand）和美国《金融世界》杂志评价的结果。二者的评价标准大体相似，即看品牌的获利能力和品牌实力。因此，世界名牌不是我们所理解的“具有全球知名度的品牌”，而是品牌价值大并足以在世界品牌排行榜名列前茅的品牌。

我们不妨花点笔墨对世界名牌的评价方法进行一点说明。大体是分三步走：计算品牌获利能力、量化品牌实力系数和推算出品牌价值。

第一步：计算品牌的获利能力。首先计算出该品牌商品的获利能力，接着再分析出非品牌的同类商品的获利额，前者减去后者即为该品牌获得的利润。

例如，某公司品牌商品销售额为 100 亿元，成本为 80 亿元，利润为 20 亿元；假定非品牌商品的净利润率为 5%，那么，非品牌商品获得的利润为：80 乘以 5% 等于 4 亿元；再假定应付款

为 5 亿元，那么该品牌的获得能力为： $20 - 4 - 5 = 11$ 亿元。

第二步：根据品牌实力推算出利润系数。品牌的实力表现需要分析品牌的 7 项内容：

- (1) 领导力：品牌影响市场的能力。
- (2) 生存力：品牌的稳定性。
- (3) 市场力：品牌的交易环境。
- (4) 辐射力：品牌超过地理和文化边界的能力。
- (5) 趋势力：品牌对行业发展方向的影响力。
- (6) 支持力：品牌交流的有效性，信息沟通的顺畅性。
- (7) 保护力：品牌所有者的合法权利，即为注册商标。

通过品牌实力的分析，取得品牌利润的系数。品牌越走红，运用于利润的系数就越大。系数一般从 6~20 不等。如 1994 年可口可乐的系数为 18.9。

第三步：计算出品牌价值。用品牌获利额乘以品牌获利系数即可获得品牌价值。

例如，前例中品牌利润系数为 12，那么该品牌的价值为 11 亿乘以 12，结果为 132 亿元。

可见名牌不是销售额，名牌也不是大企业，名牌是具有创利能力的品牌。尽管品牌价值与它们二者相关，但不可替代。2000 年全球市值最高的企业是通用电气，销售额和利润额最大的公司是埃克森美孚，但最有价值品牌仍是可口可乐，虽然其市值仅名列第 23 位。

我国目前名牌评估未能与国际接轨，缺乏一套科学的指标评价体系。某些已公布的名牌排行榜的评价标准是以市场份额取代了获利能力，企业取代了品牌，意义大打折扣，名牌称号也是孤芳自赏。

三、综合分析：世界名牌是怎么来的

创造世界名牌，我们需要遵循世界名牌的评价标准，而不能

凭感觉。实际上，这几年中国创名牌活动，无论在理论上还是实践上，都有不少的误区。

——名牌是广告出来的吗？

有人一直认为，品牌价值是广告投入资本的自然累积。只要打了 100 亿元的广告，就自然会有 100 亿元的品牌价值。因此，广告大战、标王争夺引得无数英雄竞折腰。我们否定广告在提升品牌价值中的作用，但不能将其作用无限夸大。有实例为证，没有一家广告标王成为真正的名牌，相反，最后几乎全部走了麦城。因此，我们可以毫不含糊地说，世界名牌不是广告出来的。

——名牌是 CI 出来的吗？

某些 CI 策划从业者，极力鼓吹名牌是 CI 出来的，其论据是“麦当劳”和“太阳神”CI 的成功。“太阳神”不仅不是名牌，而且已销声匿迹，恰恰证明 CI 不是万能的。麦当劳的成功，早于 CI 风潮，当时 M 标识和小丑的标志还没有同时启用，尽管 CI 在麦当劳后期发展起到了一定的作用，但其成功的主要原因不是 CI。

——名牌是指令出来的吗？

近几年，一些政府部门指认了一些名牌产品，但并未得到消费者的认可，也没能使同行心服口服。如果各级政府能认本地的名牌，世界名牌岂不是无法确认的事了！

名人之所以是名人，不是因为某个名字有名，而是名字背后的人有名；同理，名牌之所以是名牌，不是因为某个名称有名，而是名称背后的产品有名。

因此，综合地看，世界名牌是怎么来的？我认为，是营销出来的。只有对品牌产品进行整体营销策划，包括研究市场、选择目标市场、制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，并保证这些策略的有效实施，才能创造出真正的名牌产品。我们需要研究世界名牌的来历，我们也需要研究世界名牌的评价标准，

我们更需要研究名牌的营销战略与战术。令人遗憾的是，我国从系统营销角度，对世界名牌进行准确而全面介绍的书籍还很少，资料也十分缺乏。企业界、理论界都期待着这种状态尽快改变。

2001 年元旦前，我读了美国人约翰·布罗克曼写的一本书，书名为《过去 2000 年最伟大的发明》，书中记述了著名科学家、哲学家和企业界推荐的大约 100 项发明。有趣的是，伦敦大学经济学与社会进化中心的进化心理学家杰弗里·米勒先生推荐的不是进化论，也不是心理方面研究的成就，而是营销——我们所热爱的营销。他说：“营销已经成为文化的主导力量。”世界名牌也都凝聚着浓厚的文化内涵。我们期待着中国创造出世界级的营销理论和营销理论家，以及世界级的名牌产品。

我们应该承认：世界名牌是营销出来的。因此，我们再不要走入炒作名牌的误区之中，而应老实地念好“营销经”。

最有价值品牌分布规律

纵观世界 100 个最有价值品牌排行榜，可以发现它们分布的相对集中性。无论在行业分布上，还是时间分布和空间分布上，其分布规律是耐人寻味的。

一、时间分布：集中于 20 世纪初期和中期

正如时代造就名人一样，时代也造就名牌。在工业革命时期，涌现出一大批科学家和发明家，诸如牛顿、达尔文、瓦特、爱迪生等；在文艺复兴时期，涌现出一大批作家和诗人；在第一、二次世界大战期间，涌现出一大批著名的将军和作战英雄。纵观世界名牌，我们很难确认它们是在哪个时点跃居名牌行列的，但追溯它们产生的时段是容易的，这个时段显示出集中性，大多产生于 20 世纪初期和中期。这说明成为世界名牌，必须在新技术基础上推出新产品，并形成批量生产，在全球范围内畅

销。20 世纪初期的世界名牌，大多是由于工业革命的深入影响；20 世纪中期的世界名牌，大多与信息生产力、电脑的发明和新技术的应用有关。

（一）20 世纪初期的世界名牌

从 19 世纪末到 20 世纪初，生产力标志从蒸汽动力转变为电力，电动机代替人工和蒸汽机作业。1914 年，美国工业 30% 的能源是电力；1929 年这个比例上升至 70%。机器的普遍使用，提高了生产率，使企业规模扩大。这一时期，西方世界掀起企业合并热潮，一些巨型公司涌现，产销一体成为时尚。一方面与电力应用有关的新产品问世，诸如一大批名牌汽车就产生在这一时期；另一方面规模化生产成为可能，使原来一些小企业脱颖而出，诸如食品、饮料行业的不少名牌也产生于这一时期。

2001 年排在世界最有价值品牌第一位的可口可乐诞生于 1886 年 5 月，但直至 1919 年才正式以可口可乐注册，随后逐渐地确立了自己在世界名牌之林中的地位。

百事可乐是在可口可乐问世 12 年后，由一位北卡罗莱纳州的药剂师发明的，曾在长时间内默默无闻。1929 年经济萧条时期，曾将价格降至可口可乐的一半。其真正向名牌靠拢，是第二次世界大战以后的事。

伊士曼公司创始于 1881 年，由 5000 美元起家。1898 年，创始人伊士曼推出小巧简便的照相机，并定名为柯达相机。1901 年伊士曼柯达公司正式成立。其大规模发展也是在 20 世纪初期。

1916 年，美国西雅图的一个名叫威廉·波音的人与好友韦斯特·维尔特，创办了一家小的水上飞机工厂，取名为“太平洋航空公司”。公司在第二年便制造出第一架飞机，并更名为波音公司。

宝洁公司，前身是 1837 年创办的制造肥皂的作坊，1905 年改组为现在名称的股份有限公司。著名产品有象牙香皂、佳洁士

牙膏、海飞丝洗发液、碧浪与汰渍洗衣粉等。

世界第一辆汽车诞生于工业革命后期，即 1886 年，本茨制造的第一辆三轮汽车，配有单缸发动机。但当今的名牌车族中，除丰田外，基本上都诞生并发展于 20 世纪初期。1926 年戴姆勒—奔驰公司成立；雪铁龙公司于 1913 年创建；劳斯莱斯公司于 1907 年推出银色幽灵车。1914 年至 1918 年的第一次世界大战结束之后，人们饱受了战争之苦，压抑已久的消费意识猛醒，促进了民用工业的发展。

（二）20 世纪中期的世界名牌

第二次世界大战前后一段时间内，是信息生产力萌生和发展的时期，其特征是以电脑化的智能机器为整个生产力的标志，市场从卖方转向买方，整个世界经济的大循环已经形成，真正意义上的世界名牌此时出现，它们毫无阻拦地向世界上的每一个角落蔓延。

排在 2001 年全球最有价值品牌第 2 位的微软，创业于 1975 年，员工 3 人，1976 年微软公司正式注册商标，2000 年其品牌价值达 701.97 亿美元，2001 年为 650.68 亿美元，仅次于可口可乐品牌。微软是伴随着互联网技术发展起来的品牌。

排在第 3 位的 IBM 公司虽然创办于 1924 年，但从其涉足电脑领域后才与世界名牌称号有缘。那时恰好是 20 世纪中期。IBM 是伴随着电脑技术发展起来的品牌。

雀巢公司创建于 1866 年，早期以婴儿奶粉为主。而曾列入世界 10 大名牌的雀巢咖啡是于 1938 年问世的。

烟草巨子菲利普·莫里斯公司创建于 1919 年，但在 20 世纪 50 年代中期才进入美国最大的 300 家公司行列。1924 年万宝路香烟问世，20 世纪 50 年代才推出带过滤嘴的万宝路香烟，近几年万宝路品牌一直名列世界名牌排行榜的前 5 位。

快餐业名牌也出现在这一时期。尽管在 20 世纪 30 年代就有

了肯德基炸鸡, 40 年代就有了麦当劳汉堡包, 但他们在二战后的 1955 年才开始以特许经营的方式繁衍快餐店, 在 20 世纪 60 年代奠定了名牌地位。

丰田汽车公司创建于 1937 年; 日立制作所创建于 1910 年; 松下电器公司创建于 1917 年; 索尼公司创建于 1946 年; 三菱电机公司创立于 1921 年, 但他们成为世界名牌大体都在 20 世纪中期。这主要是因为第二次世界大战以后, 世界性的消费需求急剧增长, 信息手段的完善为形成国际性市场创造了条件, 人们呆在家里就可以了解到世界各地优良产品信息并进行购买。

总之, 世界名牌涌现的时间, 常在新技术发明后的一段时间及和平的环境下, 并伴随着新的消费潮流的出现。

二、空间分布: 发达国家和特殊地区

动植物的空间分布规律是众所周知的事实。诸如非洲的大象、亚洲的老虎、中国的熊猫、南极的企鹅、北极的白熊等, 植物也显现出与一定区域相适应的特征。世界名牌既不是从天而降, 也不是一庸成名, 在空间上呈现出“花簇”式分布状态, 即在某一个地区很难找到公认的世界名牌, 但在另外的地区常能发现十几个, 甚至几十个世界名牌。从这种空间分布形态中, 我们能发现世界名牌的某些生存条件。

(一) 美、欧、日包揽世界驰名商标

纵观 2001 年美国《商业周刊》公布的 100 大最有价值品牌, 除了韩国的三星和百慕大群岛的 Bacardi 酒外, 全部被美国、西欧国家和日本所垄断, 非发达国家竟无一席之地。从南北走向来看, 世界名牌基本分布在北半部, 南半球只有消费购买的份儿。

在 100 大驰名商标中, 美国的商标占很大比重, 共有 62 个, 占 62%, 前 10 名中, 有 9 个是美国品牌; 欧洲国家 31 个, 占 31%; 日本 6 个, 占 6%。欧洲国家的分布情况是: 德国 8 个, 占 8%; 英国 6 个, 占 6%; 瑞士 3 个, 占 3%; 法国 3 个, 占