

知识经济丛书

面向知识经济时代的 名牌战略

彭新沙 著

中南工业大学出版社



GREE 格力



美的空调

面向知识经济时代的名牌战略

彭新沙 著

责任编辑：文援朝

*

中南工业大学出版社出版发行

长沙市华中印刷厂印装

湖南省新华书店经销

*

开本：850×1168 1/32 印张：9 字数：221千字

1999年5月第1版 1999年5月第1次印刷

印数：0001—1200

*

ISBN 7-81061-173-9/F·024

定价：12.00元

本书如有印装质量问题，请直接与承印厂家调换

厂址：湖南长沙 邮编：410001

前 言

当我们即将跨入 21 世纪的时候，一种完全不同于农业经济、工业经济的新经济形态——知识经济的曙光已静悄悄地露出了地平线。一个崭新的历史时代——知识经济时代伴随着人类迎接新世纪的钟声和礼炮，正大步向我们走来。发达国家已有一只脚踏进了知识经济时代的门槛，发展中国家也将随后陆续进入这一全新时代。

知识经济时代具有与农业经济时代、工业经济时代根本不同的特征，她既给世界各国带来了巨大发展机遇，同时又提出了严峻挑战。中国虽然是一个发展中国家，尚处于工业化中期阶段，工业经济时代的历史任务并未完成，但同样面临着知识经济的挑战和机遇，我们不能以中国尚未进入知识经济时代为由而不去积极采取应对措施，迎接知识经济时代的挑战，否则就会犯不可原谅的错误，再次与千载难逢的历史机遇擦肩而过，从而危及国家和人民的根本利益，贻误中国现代化的宏伟事业。在经济全球化日益发展的今天，暂时“不具备进入知识经济时代条件的国家，并不等于可以免受知识经济威胁的国家。一些学者强调，随着知识经济时代在发达国家的现实化，全球经济系统将面临一次新的国际分工。在这次分工中，知识经济国家将进一步摆脱物质生产的拖累，而成为向全球经济提供知识、技术、智能和思想的‘头脑国家’，而另一部分无法进入这一时代的国家，将成为利用这些知识、技术、智能、思想进行物质生产的‘躯干国家’。在 20 世纪，曾经极大地抑制发展中国家摆脱对发达国家依附地位的

‘技术壁垒’，在新时代将因此而被进一步巩固和放大，缩短二者间差距的努力，将变得更加艰巨和困难。所谓迎接知识经济时代的挑战，它的第一位含义显然不是作为发展中国家——不具备工业化、信息化前提的国家——能否绕过过渡阶段而直接进入知识经济时代，而是在发达国家因知识经济而极大地扩张了自己的国际竞争优势的条件下，发展中国家如何通过战略性努力，避免国际竞争地位的进一步恶化或改变自己被动地位的问题。在这个意义上，知识经济对发展中国家的挑战，不仅是真实的，而且是紧迫的。无论我们离进入知识经济时代还有多远的距离，迎接挑战则是一个不容犹豫的选择”^①。

那么，我国应该如何迎接知识经济时代的挑战，牢牢抓住千载难逢的历史机遇呢？我认为，在各种应对方略中，大力实施名牌战略是不可忽视的重要一环。这是因为，国内外实践证明，名牌既是市场经济的必然产物，又是市场竞争的有力武器。在当代世界，拥有自主知识产权的名牌的数量与水平越来越成为反映一个国家和地区经济、科技、文化发展水平与综合实力的一个战略性、全局性指标。旨在创立和发展名牌的全局性、系统性、长期性谋划及其实施过程——名牌战略问题，因而成为世纪之交乃至下世纪中叶中国经济与社会发展中一个重大理论与实践问题。20世纪80年代后期以来，全国各地逐渐兴起了“名牌战略热”，它对于推动中国的改革开放和现代化建设发挥了十分突出的积极作用。另一方面，通过对名牌战略与知识经济相互关系的初步考察，作者的结论是：名牌战略与知识经济联系密切，具有实质上的一致性。可以说，名牌战略既是知识经济的萌芽形式之一，又是知识经济的推进器或无形桥梁，二者互相促进、相得益彰。作

^① [美] 达尔·尼夫主编：《知识经济》，樊春良等译，珠海出版社1998年9月第1版，中译本序言第4～5页。

者将在本书第四章对此进行详尽阐述，在此只想提示一点，那就是，名牌是一种极具增值潜力的无形资产，名牌战略的核心与动力在于创新（包括技术创新、制度创新、管理创新、市场创新和观念创新）和人才。而知识经济正是以知识资本这种无形资产为基本要素、以创新为核心与动力、以人才为根本的经济形态。

因此，我们必须站在世纪交替、时代转换（知识经济时代逐步取代工业经济时代）、民族振兴的高度，重新审视名牌战略，按照知识经济的客观要求设计和实施名牌战略，从而更好地发挥名牌战略的积极作用，迎接知识经济时代的挑战，促进中国经济和社会持续、快速、健康发展。本书正是紧紧围绕这一主题，对知识经济时代的名牌战略展开了比较全面、系统的理论分析和实务探讨。全书分为两篇十章。上篇为理论分析篇（1~6章），下篇为实践运作篇（7~10章）。本书主要论述了名牌与名牌战略的基础理论；名牌战略与市场经济的内在关系；名牌战略与知识经济的内在关系；名牌战略系统的要素、结构、功能；名牌战略与“两个根本转变”的关系；名牌战略与农业产业化关系；名牌战略的制定与实施以及中国跨世纪名牌强国战略等一系列重要问题。

本书力图弥补目前国内已出版同类著作的不足，这些不足主要表现为“三多三少一弱”：谈名牌多，谈名牌战略少；谈企业名牌战略多，谈区域、行业、国家名牌战略少；谈具体对策多，谈理论基础和进行理论概括少；对中国跨世纪名牌战略（国家战略）的研究和论述比较薄弱。试图努力弥补这些不足（无论是否成功），构成本书的主要特点。下面，就让我们走进名牌和名牌战略的广阔园地，去领略她那姹紫嫣红的奇妙景色吧！

目 录

上篇 理论分析篇

第一章 名牌探秘——揭开名牌的神奇面纱·····	(1)
第一节 名牌的定义与类型·····	(2)
第二节 名牌的特征、实质和属性 ·····	(12)
第三节 名牌的价值评估 ·····	(27)
第四节 名牌的评价认定 ·····	(41)
第二章 谋划名牌——名牌战略素描 ·····	(57)
第一节 名牌战略的涵义 ·····	(57)
第二节 名牌战略的分类 ·····	(60)
第三节 名牌战略的特征与实质 ·····	(67)
第三章 沃土奇葩——名牌战略与市场经济 ·····	(77)
第一节 国内外名牌事业的发展历程简介 ·····	(77)
第二节 名牌战略与现代市场经济的内在联系 ·····	(97)
第三节 中国“名牌战略热”兴起的必然性·····	(106)
第四章 无形桥梁——名牌战略与知识经济·····	(110)
第一节 知识经济概说·····	(111)
第二节 名牌战略与知识经济的内在联系·····	(122)
第五章 复杂系统——名牌战略系统的要素、 结构及功能·····	(134)
第一节 名牌战略系统的要素·····	(134)
第二节 名牌战略系统的结构·····	(140)
第三节 名牌战略系统的功能·····	(143)
第六章 有力杠杆——名牌战略与两个根本性转变·····	(155)
第一节 名牌战略对经济体制根本性转变的 促进作用·····	(155)

第二节 名牌战略对经济增长方式根本转变的 促进作用·····	(161)
-----------------------------------	-------

下篇 实践运作篇

第七章 描绘蓝图——名牌战略的制定 ·····	(167)
第一节 名牌战略方案的编制·····	(169)
第二节 名牌战略方案的鉴定·····	(174)
第三节 名牌战略方案的决策·····	(181)
第八章 创造辉煌——名牌战略的实施 ·····	(186)
第一节 名牌的创立·····	(186)
第二节 名牌的保护·····	(202)
第三节 名牌的发展·····	(215)
第九章 走向田野——名牌战略与农业产业化 ·····	(232)
第一节 名牌战略与农业产业化结合的可能性·····	(232)
第二节 名牌战略与农业产业化结合的必要性 和迫切性·····	(235)
第三节 实现名牌战略与农业产业化有机结合的 若干对策建议·····	(238)
第十章 强国之道——中国跨世纪名牌强国 战略的思考 ·····	(243)
第一节 制定和实施中国跨世纪名牌强国战略的 必要性与紧迫性·····	(243)
第二节 中国跨世纪名牌强国战略面临的市场环境 及其发展趋势·····	(248)
第三节 中国跨世纪名牌强国战略方案的 基本框架·····	(256)
主要参考文献 ·····	(274)
后 记 ·····	(277)

上篇 理论分析篇

第一章 名牌探秘——揭开名牌的神奇面纱

当今中国，如果要问人们日常生活中使用最多的名词有哪些，“名牌”一词恐怕称得上名列前茅了。自从 20 世纪 80 年代以来，伴随着改革开放和社会主义市场经济的不断发展，名牌越来越多地出现于铺天盖地的广告上、琳琅满目的商店里、老百姓五光十色的生活中。人们使用“名牌”一词的频率越来越高。著名学者兼资深记者艾丰先生曾说过，名牌是市场经济中最常见、最普遍的现象。然而这种看似平常的名牌，却拥有神奇的“魔力”：它可以使产品畅销不衰，使企业起死回生，使利润滚滚而来，使消费者如痴如狂，使国家实力增强，成为企业、地区乃至国家良好形象的突出象征。因此，艾丰先生又说，名牌又是最奥妙、最深邃的现象。也许正因为如此，时至今日，人们对什么是名牌仍然众说纷纭，见仁见智，难以形成共识。有人说，“名牌是一个全优的综合概念，它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。”^①有人说，“所谓名牌，

^① 庄继达编著：《品牌出击——市场营销中的 CI 战略》，中国经济出版社 1996 年 2 月第 1 版，第 75~76 页。

就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。”^① 有人认为，“从最狭窄的意义上说，名牌就是驰名和著名商标。再扩展一点，名牌就是产品质量好、服务质量好、知名度高的产品和商号。全面看，名牌是一项宏伟的事业。”^② 还有人说，“名牌是在市场竞争的环境中具有杰出的表现、得到相关顾客公认的、能产生巨大效应的企业产品品牌、商标和商号。”^③ 总之，人们对名牌的看法很多，林林总总，不一而足。著名 CI 策划专家余明阳先生在他所著的《辉煌的创造——名牌战略》一书中就曾列举了中外人士关于名牌的 30 多种论述和对全国 28 个城市、县镇的 30000 人随机抽样调查结果。名牌，就好像达·芬奇的名画——“蒙娜丽莎”一样，向人们展示着神秘的微笑。本章的任务就是让世人看清名牌那神奇表象后面的真实面貌。因此，这一章将分别阐明名牌的定义与类型；名牌的特征、实质与属性；名牌的价值评估、名牌的评价认定等内容。

第一节 名牌的定义与类型

一、名牌的定义

“名牌”这一概念，尽管目前人们有许多不同理解和解释，暂时难以统一，但为了保证本书分析和论述的前后一致以及其科

① 余明阳著：《辉煌的创造——名牌战略》，海天出版社 1997 年 8 月第 1 版，第 10 页。

② 艾丰：《论中国名牌事业的崛起》，载中国质量万里行组委会办公室编的《质量兴国与名牌战略》，中国计量出版社 1995 年 9 月第 1 版，第 42 页。

③ 刘仲康、郑明身、樊懿德著：《名牌战略》，中国友谊出版公司 1997 年 9 月第 1 版，第 32 页。

学性、严谨性，仍然需要给出一个明确的定义。综合国内外已有的研究成果，加上自己的研究体会，笔者对名牌概念作如下定义：现代意义上的名牌，就是企业或其他社会组织在市场竞争中创造出来并经过正式注册，得到广大消费者或用户公认的、能产生巨大效应的产品（或服务）、品牌（商标）、商号和非企业组织名称。这一定义包含以下涵义或要素：

（一）名牌涵盖的对象

名牌涵盖的对象包括产品（或服务）、品牌（主要是商标）、商号、非企业组织名称四个方面。

首先，名牌是指名牌产品。名牌产品既包括物质产品，又包括服务产品或精神产品。阿迪达斯运动鞋、松下电视机、海尔空调等等是有形的物质名牌产品；体育明星、文艺影视名星、著名医生、教授、律师所创造或提供的产品则是无形的服务产品或精神产品。提出“服务名牌”这一概念，对于我们全面认识知识经济时代的名牌具有十分重要的意义。因为随着生产力的发展，知识经济时代的到来，产业结构不断优化升级，第三产业乃至第四产业（知识产业或智业）在国民经济中的地位和作用日益提高，这些产业产出的主要是服务产品。如果名牌范畴中不包括服务产品，就不能适应知识经济时代的客观要求。

其次，名牌是指著名的品牌。品牌俗称“牌子”，是用于区别不同企业同类产品的名称、图案、符号或其组合，主要包括品牌名称、品牌标志和商标等。品牌名称是品牌中可以用语言称呼的部分，如“长虹”、“海尔”、“春兰”等，都是著名的品牌名称。品牌标志是品牌中可以被认出，但不能用语言称呼的部分，如符号、独特的颜色或刻字、印字等。品牌或品牌的一部分，经过政府有关部门登记后，就成为商标。因此，商标是商品生产者、经营者或服务的提供者，为了使自己的商品或服务与他人的商品或服务相区别而使用的一种独特标记。商标可分为注册商标

和未注册商标。注册商标是指经国家有关主管机关核准注册的商标。注册商标的标记是®、®或“注册商标”字样。商标注册人享有商标专用权，受到法律保护。商标包括产品商标和服务商标。根据世界知识产权组织的有关文件，服务商标所指的服务有以下几类：一是使信息移动的服务，如广告业、通信业、商业信息代理；二是使货币移动的服务，如金融业、保险业、邮局的汇款业务；三是以物的租赁为内容的服务，如租赁业、典当、经纪、信托；四是使物质移动的服务，如搬运业、搬家公司的业务，邮电局的包裹投递业务；五是使人移动的服务，如铁路、航空、旅游业务；六是提供智力的服务，如律师、会计、工程制图业务；七是提供教育、娱乐的服务，如教育业、影视业；八是提供特殊或专门技术的服务，如美容业、修理业、酒店业、旅馆业等。

由于商标与品牌存在上述密切联系，因此所谓品牌也可简称为商标。说名牌是著名品牌，也就包含着名牌是著名（驰名）商标的涵义，而且后者目前使用得越来越广泛。本书以后的讨论将在同一种涵义上使用这两个概念，不再加以区别。

再次，名牌是指著名企业商号和非企业组织名称。商号就是企业的营业名称，是用以区别不同企业的标志。商号反映特定的主体身份，表现经营者的人格性和营利性，其目的是将自己的营业与其他营业相区别，以避免公众混淆和误认。我国规定，商号的名称必须是中国文字，其他记号、图案、数字、汉语拼音、外国文字均不得作为商号使用。非企业组织名称也可以成为名牌。如北京大学、哈佛大学、中国青少年教育基金会等等。

（二）创立名牌的基本主体是企业

在名牌涵盖的四方面对象中，名牌产品（服务）是名牌商标、商号的物质基础，而产品（服务）一般都是由企业生产（提供）的。因此从唯物主义观点来看，创立名牌的出发点和落脚点

都在企业，企业是创立名牌的基本主体。而社会团体、消费者、政府、新闻媒介虽然在创立和发展名牌过程中扮演着不可缺少的重要角色，但只是辅助性主体。认识这一点具有重要意义。在市场经济中，企业是独立经营、自负盈亏的法人实体和市场竞争主体，又是社会产品（服务）的生产者、经营者，创立名牌是企业出于自身利益需要而采取的经济行为，其他任何个人或社会组织都不能代替企业的这种地位和作用。

（三）名牌是市场竞争的必然产物

名牌不是自封的，也不是人为“评比”出来的，而是在激烈的市场竞争中产生出来的，是由消费者的货币选票“选举”出来的。市场经济发展的较低阶段，传统手工业品牌虽然占有竞争优势，但它们所占有的市场份额并不很大，竞争的中心是产品不是品牌。在现代市场经济条件下，买方市场的形成，消费者认品牌购买成为时尚，使同一种产品的生产经营者为了吸引消费者的注意力，必须突出自己的品牌，开展以品牌为中心的生产经营，于是必然形成“品牌竞争”的格局，只有那些深受消费者喜爱、信誉卓著、形象良好的品牌才能在竞争中立于不败之地。而这种在市场竞争中崛起的著名品牌，就是人们所说的名牌。因此，品牌竞争的结果，必然是名牌取胜。

当然，说名牌是市场竞争的必然产物，并不一概排斥评价和认定名牌。前提条件是这种评价和认定必须以市场竞争为基础、以消费者的货币选票为主要依据，以政府权威为保证，采取科学、民主、公开、公正、合法的方法和原则来进行。

（四）名牌必须是经过正式注册的商标和商号

商标和商号的注册，就是其持有人通过一定的合法程序，使商标和商号在有关管理机构进行登记、审查。注册申请一旦得到批准，该商标和商号就依法取得了专用权利，使注册人在市场中处于有利地位，为树立高知名度的商标和商号打下了良好基础。

同时，注册后的商标和商号能够得到法律保护，成为对付假冒侵权行为的有力“盾牌”。这样，这些商标和商号才能成为名牌。

（五）名牌的评定主体是消费者或用户等社会公众

名牌是由企业创立的，而企业是为了满足社会公众的需要而产生与存在的一种经济组织。企业能否生存和发展不仅取决于自身的努力，从根本上说取决于社会公众是否愿意购买其产品或服务。从这个角度看，社会公众或消费者是企业的“衣食父母”。因此，企业把消费者或用户尊奉为“上帝”一点也不为过。企业拿什么来使“上帝”满意呢？那就是努力创立名牌。然而一种产品、商标与商号到底是不是名牌，并不能由企业自吹自擂，而必须由社会公众来判定，由消费者或用户购买这种商品所愿意付出并实际付出的货币“选票”来“选举”。说得简单点就是，哪种商品在同等条件下比别的商品卖得多、卖得快、卖的价钱高并且持续时间长，哪种商品就是名牌。商品出了名，商标和商号也可以跟着出名。

（六）名牌是能产生巨大效应的产品、商标和商号

名牌一旦形成，就会产生普通产品、商标和商号所起不到的巨大作用，即“名牌效应”。它包括龙头效应（带动企业生产经营良性发展）、持续效应（只要不倒牌子，产品可以变化、人员可以更换，甚至企业可以易主，但名牌的影响力不会中断）、扩散效应（迅速扩大产品、品牌、商标、商号的影响力，赢得更多消费者）、放大效应（名牌的信誉从一个产品或品牌，放大到其他产品或品牌，从而使经济效益也随之放大）、刺激效应（有利于进一步刺激市场需求，挖掘市场潜力）等。名牌效应能够给企业带来诱人的经济收益、良好的商业信誉和崇高的社会地位，每个企业都希望借助它而插上腾飞的翅膀，攀上成功的巅峰。

二、名牌的类型

名牌的物质前提是产品或服务，创立名牌的基本主体是企业或其他社会组织，而现代社会产品和服务的种类繁多，而且在不断增加，企业的种类、功能和形态也在不断变化。所以名牌并不只有一副面孔，而是千姿百态。如何从五光十色的名牌体系中把握其概貌呢？这就需要对名牌进行分类。科学地进行名牌分类，对于企业明确创名牌的方向和目标，制定正确的名牌战略具有重要的指导意义。按照不同标准可以从以下几方面对名牌类型进行划分：

（一）按消费档次分类：高档名牌、中档名牌和低档名牌

按照名牌面对的消费层次不同，可以划分为高档名牌、中档名牌和低档名牌。高档名牌，是指主要以高收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品的主要特点是质量优异、性能卓越、服务周到、价格昂贵，产量不是很高。英国的劳斯莱斯轿车，主要以世界各国的王公贵族、富豪大亨、名流政要为销售对象，年产量只有几千辆，做工非常考究，但价格不菲。80年代以前，德国的大众轿车也是主要以各国高收入者为消费对象，价格高出普通轿车数倍，但质量可靠，保证30万公里不用大修，而且年产量多年来都控制在几十万辆之内。中档名牌，是指主要以中等收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品质量达到较高水平，服务良好，价格适中，在国外是中产阶级青睐的产品。低档名牌，则是指主要以低收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品价格较低，质量可靠，服务良好，但产品功能不及同类高中档产品丰富。美国快餐业名牌麦当劳，就是这种名牌。她面对大众市场，价格与普通工薪阶层收入水平相适应，以方便、清洁、优质、廉价为特色。从上述介绍可以看出，名牌决不是高档高价商品的代名词，还有中低档（价）名牌商品。消费者完全可以按自

己的经济收入选择自己喜爱的名牌商品。

(二) 按区域等级分类：当地名牌、地区级名牌、国家级名牌、国际级名牌、世界级名牌

按照名牌影响的空间范围大小，可分为当地名牌、地区级名牌、国家级名牌、国际级名牌、世界级名牌。当地名牌指企业所在地区（一般指县、市）范围内有很大影响、产品市场占有率名列本县、市前茅的名牌。地区级名牌在我国一般指省、自治区、直辖市范围内有很大影响、产品市场占有率位居本省（区）、市前列的名牌。在我国，各省（区）、市政府认定的本省（区）、市名牌产品或著名商标，就是地区级名牌的主体。国家级名牌是指在全国范围内有很大影响、产品市场占有率名列全国同行业前茅、产品覆盖全国，有一定出口量，但主要市场在国内的名牌。国家工商行政管理局商标局认定的中国驰名商标，就是国家级名牌的佼佼者，其中一些同时又是国际级名牌。国际级名牌一般指在若干国家或某个大洲范围内具有很大影响，产品市场占有率位居该区域同行业前茅，产品有大量出口或以国际市场为主的名牌。中国的海尔冷柜、展示柜、变频空调等产品，在欧洲、东南亚一带有较大影响，市场占有率也较高，是国际级名牌，并正在向世界级名牌挺进。世界级名牌是在全球 100 个国家以上范围内具有很大影响、市场占有率在世界同行业位居前列的名牌，美国《金融世界》杂志和英国 Interbrand 公司都曾评定出一批全球驰名商标或世界最有价值品牌，如可口可乐、万宝路、麦当劳、柯达、IBM（国际商用机器公司）、雀巢、索尼、奔驰等等，这些名牌就是世界级名牌中的佼佼者。

(三) 按产业、行业分类：第一产业名牌、第二产业名牌、第三产业名牌

按名牌所处的产业和行业划分，可分为第一产业名牌（主要指农业名牌，如杭州的龙井茶叶、湘潭的湘莲等）、第二产业名

牌（主要指工业与建筑业名牌）、第三产业名牌（主要指商业、金融业、运输业、科技研究与开发业、教育业、影视业、出版业、法律咨询服务、会计审计等名牌。如北京“燕莎”是商业名牌，厦门航空有限公司的“蓝天白鹭”服务商标是航空客运业名牌、“布老虎”丛书是出版业名牌、北京大学是教育业名牌等等）。从行业角度分类，不同的行业有不同的名牌，有多少种行业就会有多少种类的行业名牌。比如服装行业，我国有杉杉、仕奇、美尔雅、红豆、雅戈尔等国家级名牌；家电行业，我国有长虹、康佳、海尔、春兰、格力、美的、格兰仕等一大批国家级名牌。

（四）按层次分类：驰名商标、著名商标和一般商标

按照名牌的水准和名气的大小，可以划分为驰名商标、著名商标、一般名牌三个层次。

驰名商标，国际上又称为“世所共知商标”、“周知商标”，“重大声望商标”等。从商标法律的角度看，驰名商标是一个专有名词，英文为“*Well-known Trademark*”。它最早出现于1883年的《保护工业产权巴黎公约》。按照该公约的规定，驰名商标必须由各国商标主管机关认定，并在所有成员国内享受比普通商标更广泛的法律保护。如各成员国的国内法律都必须禁止使用与任一成员国中的任何已经驰名的商标相同或相似的标记，并拒绝这种标记的注册申请；如已批准注册，一旦发现其与驰名商标相同或相似，必须撤销注册。应受到特别保护的驰名商标不仅包括已注册的，也包括尚未注册的。我国《商标法》尚未对驰名商标作出具体规定，但我国1985年加入了《保护工业产权巴黎公约》，这样，我国的驰名商标可依公约的规定在各成员国受到保护。同时，我国也必须承担保护其他成员国驰名商标的义务。1996年中国工商行政管理局颁布了《驰名商标认定和管理暂行规定》，中国工商行政管理局商标局从1989年1月至1999年1

月共认定了 87 件中国“驰名商标”。

著名商标，按照国际标准来衡量，应属于国家级名牌的水准，被认为是该国范围内或某行业中名牌的佼佼者。但从中国的实践来看，目前只有省、自治区、直辖市政府商标主管机关认定著名商标，中央政府只认定驰名商标。因此，著名商标在我国主要属于省级名牌的层次。

一般名牌，相当于前面所讲的当地名牌，只在一个县（市）或稍大范围内有影响力，是名牌层次中最低级的一类。

（五）按属性分类：产品名牌、企业名牌和组织名牌

按照名牌涵盖对象的不同社会属性，可划分为产品名牌、企业名牌和组织名牌。

产品名牌，是指那些主要依靠质量优异、深受消费者喜爱的产品和服务而出名的名牌。这类名牌的特征是产品的知名度大大高于企业知名度，而且往往是那些产品品牌与企业名称不一致的名牌。如北京的“全聚德”，以烤鸭闻名；长沙的火宫殿，以风味小吃（如臭豆腐）闻名。产品名牌不仅包括实物产品，而且包括服务产品名牌，如 CCTV 的“新闻联播”、“焦点访谈”等几个栏目已申请注册了服务商标，是享誉国内外的服务名牌。

企业名牌，是指那些由于企业形象独特，给人以深刻难忘的整体印象，依靠企业出名带动产品和品牌出名的名牌。如美国的肯德基、麦当劳，中国的同仁堂等。当然这种划分是相对的，事实上许多名牌企业的品牌与商号是一致的，如海尔公司与海尔空调就是如此。

组织名牌，是指企业之外的社会组织由于具有良好的社会形象和卓著声誉而形成的名牌。如中国“希望工程”组委会、北京大学、清华大学、哈佛大学、牛津大学等，就是在国内外享有盛誉的组织名牌。