

名 牌 商 标 战 略 丛 书

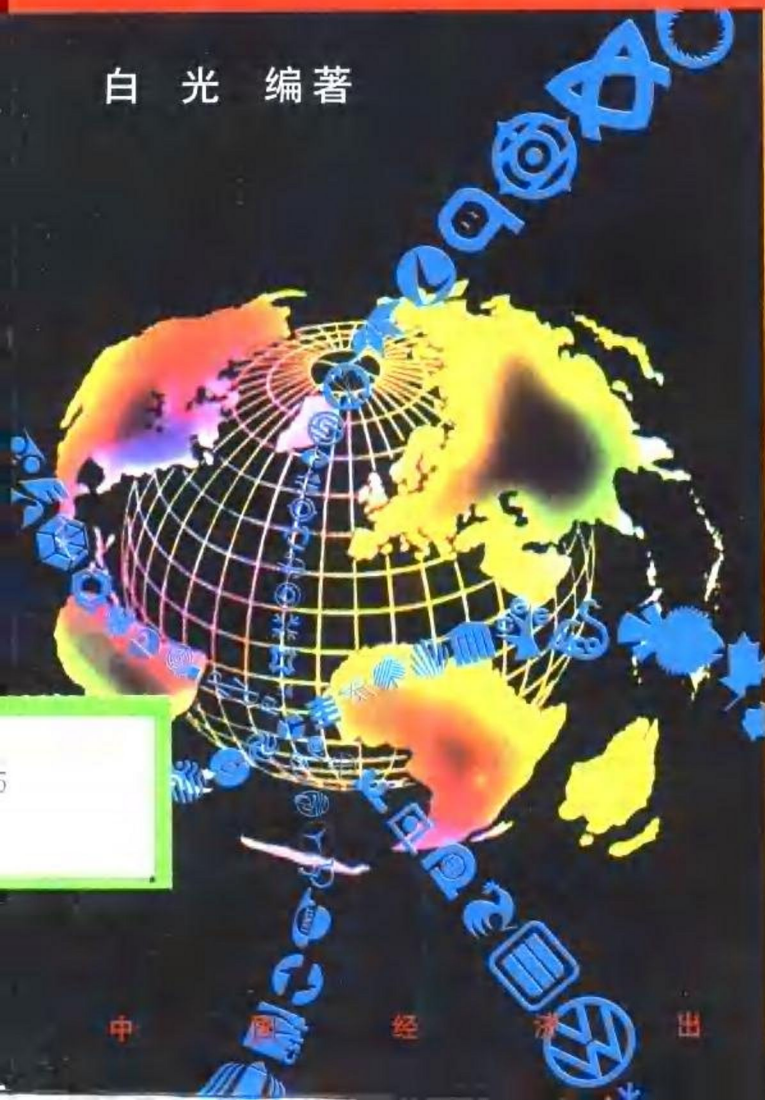
21世纪 名牌商标战略定位

白 光 编 著

——你想选择哪条路

21SHIJI MINGPAI SHANGHIAO ZHANLUE DINGWEI — NIXIANGXUANZE NAOTIADU

中 国 经 济 出 版 社



名牌商标战略丛书

21 世纪名牌商标战略定位 ——你想选择哪条路

白 光 编著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

你想选择哪条路:21世纪名牌商标战略定位/白光编著.

—北京:中国经济出版社,1999.6

(名牌商标战略丛书)

ISBN 7-5017-4592-7

I. 你… II. 白… III. 畅销商品-企业管理-经济战略-研究
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 08705 号

责任编辑:杨 岗(68308159)

封面设计:白长江

21 世纪名牌商标战略定位

—你想选择哪条路

白 光 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编:100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本:850×1168毫米 1/32 10.5印张 260千字

1999年6月第1版 1999年6月第1次印刷

印数:01—6000

ISBN 7-5017-4592-7/F·3490

定价:23.00元

总 序

大批名牌商标出现之日，就是中国繁荣富强之时。中国当前最重要的事情，就是造就一大批真正能够制定和实施名牌商标战略的企业家。

名牌商标战略，是本世纪 90 年代初期才兴起的一个新兴学科，它从属于企业经营管理学，既是企业经营管理学的一个重要分支，又是企业经营管理的一项重要内容。然而，名牌商标战略又容纳了市场学、工商管理学、运筹学、管理心理学、经济法学等多学科的精髓，它又是市场经济多学科的边缘学科。

在西方发达国家，名牌商标战略的实践活动，已经具有 50 余年的历史，即从第二次世界大战以后，名牌商标战略的某些方面就得到了具体的应用，特别是世界级名牌企业最为典型，如万宝路、可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基、柯达、富士、索尼等，这些名牌商标已同企业名牌溶为一体，然而，却还没有形成一个比较完整的名牌商标战略体系。我国起步较晚，80 年代初期，随着我国《商标法》的出台，企业才逐渐认识到了商标的重要性；90 年代初期才意识到商标及名牌商标有一个战略问题，进而理论界才有了商标战略方面的零星论述。由此可见，在名牌商标战略方面，我国与西方发达国家相比，具有 50 年的差距。

在西方，虽然还没有一部现成的关于名牌商标战略的书籍问世，但在 80 年代初就盛传着美国哈佛大学商学院迈克尔·波特（Michael E·Porter）教授的《竞争战略》和《竞争优势》两本书。波特的书被美国企业家奉为必读的“圣经”；日本电气公司（NEC）董事长小林幸治还推崇说：“波特先生的书向工商界显示了学术思想的威力。我向企业界领导人推荐此书，原因在于它不仅给了企业家们竞争的战略，而且为他们提供了解决面临的各种

主要问题,赢得竞争优势的实际方法。”《竞争战略》阐述了取得竞争优势的三种通用战略,即成本领先、别具一格和集中一点;而《竞争优势》则是关于一个企业实际上如何把通用的战略付诸实践和保持竞争优势的问题。由于企业的竞争战略内涵着或者说紧密联系名牌商标战略问题,所以,波特的这两本书实际上也是关于名牌商标战略方面的理论书籍。

正因为如此,作者以波特的三种通用战略为基础,并参考了有关名牌方面的理论书籍,结合现代市场经济中的名牌商标实践,对名牌商标战略进一步细分,形成了“名牌商标战略丛书”。本丛书共分以下五册:

- 21 世纪名牌商标战略定位——你想选择哪条路
- 21 世纪名牌商标领先战略——技术与成本优势的抉择
- 21 世纪名牌商标优势战略——差别化、规模化与专一化服务
- 21 世纪名牌商标形象战略——导入 CI 需要什么
- 21 世纪驰名商标发展战略——市场竞争的撒手铜

其中第 1 册是关于名牌商标战略的基础性研究,涉及到名牌商标意识、观念、方针、目标、外部环境、竞争对手及战略要素和基本类型等问题;第 2~5 册分别就名牌商标的技术领先、成本领先、差别优势、规模优势、专一化服务、防御战略、形象战略、时空战略、驰名商标发展战略等进行了专门的论述。

本套丛书是理论与实践相结合的产物,概括起来有以下特点:

第一,形成了名牌战略的理论体系,总结归纳了 8 种名牌商标战略,可以说填补了我国商标理论的一项空白,有利于企业界和教育界系统而全面地掌握商标理论。

第二,具有强烈的时代感。本套丛书是应目前企业界急需而编写,我国 460 多万个企业,世界级、中国级名牌屈指可数,企业如何走出困境,如何开拓市场,如何树立名牌形象,如何取得竞争优势等,从名牌商标战略角度提出具体范例与对策,使企业

经营管理者能开拓新的思路。

第三，实用性强。本套丛书避免了偏重于理论的倾向，而是从实用性和可操作性方面下功夫，以新颖独特的写实手法概括理论，并通过名牌商标战略案例吸引读者，使读者能产生浓厚的兴趣，从中获得有益的启示。

在 21 世纪即将来临之际，机遇与挑战、成功与失败并存，市场在呼唤着名牌商标，时代在造就着一批又一批有胆有识、勇于开拓的企业家。随着社会主义市场经济体制的建立和国内外市场的拓展，企业之间的竞争日趋激烈，优胜劣汰的市场法则将使企业面临更加深刻的生存与发展危机。面对错综复杂、瞬息万变的市场环境，许多企业都在力图通过品牌优势、名牌商标优势寻求机会得以更大的发展。然而，一项伟大的事业如果不吸收别人的经验教训，恐怕未必能够成功。古人云：“知己知彼，百战不殆”，“他山之石，可以攻玉”。在市场经济的海洋中游泳，每个企业都要看看别人是怎样畅游的。别人已经成功了，我们也要成功。本套丛书全部活生生的范例以及发人深思、催人猛醒的战略，可以从各个角度衡量出各个企业的优缺点，进而指出光明之路。

我们希望通过这套丛书不仅给企业界人士提供切实有用的帮助，而且能给经济类大专院校师生以新的启迪。然而，尽管本套丛书有着很高的实用价值，但也并非是包医百病的良方，只有勤于思考、勇于创新，并不断开拓进取的人，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

在本套丛书中还吸取了不少国内外名牌商标理论，在此特向同仁们表示由衷的谢意，向支持本套丛书出版的朋友们表示感谢。

白 光

1999 年 3 月 6 日

目 录

第一章 名牌商标在意识中形成

□品牌、名牌与商标：俗语与法定概念共存 (1)

品牌是广大消费者认可的商品的牌子；名牌则是被广大消费者长久喜爱和信任的品牌；真正的法律语言则是商标和驰名商标；一个商标一旦成为名牌，就具有特殊功能效应，这就是名牌效应

□商标意识及其特征 (13)

商标意识是知、情、意三者的统一；商标意识从人化的角度出发而形成，从主体利益的角度进行优化；当今社会的市场竞争，商标决定了竞争能力的大小

□商标意识在市场经济大潮中演进 (16)

商标是商品除品名之外的第二个“我”；消费者认牌购货除了区别商品外，还识别商品的产地和来源；商标是优质商品证明；是高质量的象征和担保；名牌是资本，是能够带来特殊价值的价值

□现代名牌商标意识的出发点和落脚点 (20)

把商标看作是一种特殊价值；商标是企业实现其目的的竞争手段；企业的经营活动是在动态世界中进行的，商标则是企业保持动态平衡的纽带

第二章 名牌商标在诸多观念中得失

□现代企业离不开名牌商标观念 (24)

名牌商标的质量观念是商品物美价廉；服务是生产功能的延长；用户购买商品具有绝对选择权；现代企业家无把商标看作是企业的无形财富和资本；名牌商标是竞争的利器，是商战的法宝；名牌商标的战略观念是名牌商标意识的最基本的观念

□我国企业商标观念现状及问题 (29)

商标意识差，商标观念弱；许多企业不重视商标专用权的取得；商标使用方法不当，商标只徒具虚名；不重视商标专用权保护现象突出，抱着“皇帝女儿不愁嫁”的思想

□确立正确的名牌商标观念 (32)

新旧商标观念对比，它们的重点、手段、商标作用、企业目标完全不同；名牌商标观念的真谛：奉行对顾客“物有所值”的承诺；企业名牌商标观念体系，各有其侧重点；审慎考虑、观念明确、差异性名牌商标观念确立的原则

□匡正时弊，走出名牌商标观念方面的误区 (38)

价格不是衡量名牌商品的唯一尺度；名牌商标并非“终身制”；名牌产品受公众欢迎，是因为其符合现代社会的质量观；商标应保持个性，我国一些老名牌照样受到消费者青睐；名牌不是靠广告吹捧出来的，但广告是名牌不可或缺的宣传手段

第三章 名牌商标战略及其构成要素

□名牌商标战略的含义及特性 (44)

要使企业家学会运用正确的名牌商标战略，去参与竞争，开拓市场；名牌商标战略是企业所采取的名牌商标运用方面的主要行动；是定性的、实现企业长期总目标所进行的、企业的全盘规划

□名牌商标战略的基本条件和要求 (48)

名牌商标是“民牌”，是“民定”、“民创”、“民护”、“民享”的；是质量、市场、效益三种效应的统一，国内、国际、价值上的三个认同；必须在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面达到六项基本要求

□名牌商标战略的构成要素 (52)

商品领域：企业所寻求的包括商品（或服务）和消费者两个要素；差别优势：企业提供的商品或服务取得胜过竞争者的优势；战略行动：企业实现战略目标采取的主要步骤；目标成果：企业期望取得的成果

□实施名牌商标战略势在必行 (56)

市场竞争迫使企业塑造名牌商标，它从物有所值的使用价值上升到了一种文化品位的拥有价值；实施名牌商标战略是企业在公平竞争中不被淘汰的基本手段和正确选择；它关系到企业的兴衰成败

第四章 名牌商标战略的基本类型

☐名牌商标的领先战略 (66)

名牌商标领先战略，是依靠新产品、新技术先行占领市场，提高商标的知名度，获得高额利润的战略；基本实现条件是新技术或称高技术，不存在产业的差别；如果某种新技术对企业或产业结构影响很大，这种技术就是领先的

☐名牌商标的最低成本战 (71)

名牌商标最低成本战略是在一个产业中以低成本取得一个领先的地位；要取决于企业实际实施该战略的技能；要求具备较高的相对市场份额或其他优势，再投资往往又是保持最低成本状态的先决条件

☐名牌商标的差别化战略 (74)

企业产品独具特色，在商标战略上，叫做差别化战略；是企业在一个产业中赢得高水平收益的积极战略；差别优势的持久性决定于买方连续价值和竞争对手不模仿你的所为

☐名牌商标的专一化服务战略 (77)

名牌商标专一化服务战略是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分市场或某一个地区市场；企业可以选择不同的细分市场组去实行专一化服务战略；采用专一化服务战略的企业，可以使其盈利的潜力超过产业的普遍水平

第五章 名牌商标战略类型的分析比较

☐制定名牌商标战略的分析工具 (83)

增长一份额图可以作为制定名牌商标战略的分析工具

☐四种类型战略应用所需条件 (85)

四种类型战略应用所需的技能和资源条件；要求组织机构严密、合理、责任明确、敢于承担风险，具有灵活性；要求领导者全力进入“确定者”、“沟通者”和“榜样”角色

☐四种类型战略实施的风险 (87)

名牌商标战略会给企业带来不断增加投资、生产成本过高、新产品或新技术开发不当、顾客对产品差别的某些优势并不买帐、竞争对手的模仿、丧失成本优势或差别优势的风险

☐多种基本类型战略的实施 (91)

领先战略与最低成本、差别化战略可以并施；实施最低成本战略并不总是以牺牲差别化为代价；企业可以对几种基本类型战略进行混合实施，但如果没有侧重，可能会失去竞争优势，“夹在中间”

第六章 名牌商标战略方针

☐名牌商标战略方针的概念和内容 (99)

名牌商标战略方针是企业商标运用及企业开展经济

活动而制定的原则规定；是企业商标方面的战略思想；包括经营方向、商品品种和重点、发展速度、质量和价格、市场开拓等内容

□名牌商标战略方针的制定依据和程序…………… (104)

企业制定名牌商标战略方针，必须根据企业的内部条件和外部环境，面向市场，面向用户；非仅是几句口号，有其严格的程序；近几年，一些企业在实践中制定了一些可行的名牌商标战略方针

□名牌商标战略方针的展开…………… (109)

方针展开的方法一般多采用系统图法；方针展开必须正确地掌握现状，找出方针和目标与各部门实际情况的差距，找出问题点；方针展开后，应编制方针展开图和活动计划书

第七章 名牌商标战略目标

□名牌商标战略目标的概念和内容…………… (111)

名牌商标战略目标包括利益目标、市场目标、发展目标、商标知名度目标等内容；战略目标为评价经营成果确定了标准，把企业内部各部门的生产经营活动联成一个有机整体，有利于调动全体职工的主动性、积极性和创造性

□名牌商标战略目标制定的依据和原则…………… (113)

名牌商标战略目标必须是一个既能满足消费者要求，又能统一企业全体职工意志，愿意为之奋斗的目标；战略目标是个系统过程；应遵循关键性、可行性、定量化、协调和灵活性原则

□名牌商标战略目标体系…………… (116)

企业的名牌商标战略目标有长远目标和定期目标之分

□名牌商标战略目标的管理…………… (117)

名牌商标战略目标的管理，同样可以适用于较为流行的目标管理；具有群体活动、周而复始的循环和不断去超越现状的创新的特点；实施目标管理有一般步骤；战略目标分解实施是一种民主的、科学的管理方法

第八章 名牌商标战略的外部环境

□名牌商标战略的影响因素…………… (125)

企业的外部环境，是企业不能左右的不可控因素；企业的内部因素是受到企业所左右的可控制因素；企业内外因素互相交叉，形成合力，互相交叉，形成合力，决定着名牌成败与得失

□名牌商标战略外部环境的基本内容…………… (129)

社会与文化因素、经济环境、政府的宏观调控对企业生产经营和名牌商标战略的制定有着特殊重要的意义；在新的技术革命的时代，企业必须不断掌握科技情况，发现应用新技术的机会，并找出使机会变为现实的方法

□名牌商标战略外部环境因素的特点…………… (134)

宏观性：名牌商标外部环境因素的多面性、整体性和不可控性；多变性：外部环境的各种因素是经常变化的，而且各因素变化速度也不一样；层次性：外部

环境因素能给企业带来间接影响，也能给企业带来直接的影响

□外部环境因素对名牌商标战略的基本影响…………… (136)

外部环境的变化能为企业制定名牌商标战略提供“机会”；有的环境因素的变化又为企业制定名牌商标战略构成“威胁”；研究名牌商标战略外部环境，就是要从外部环境中找出给自己造成的“机会”和“威胁”

第九章 名牌商标战略面对的竞争

□现有竞争对手的竞争…………… (139)

现有的生产或经营同类同种商品或服务的企业，共同构成了竞争对手；表现为寻求扩张，争夺市场份额，为保证销售而进行价格浮动，增大生产能力；现有竞争对手的竞争是多样化的，并且在竞争过程中你追我赶

□潜在竞争对手的竞争…………… (143)

潜在的竞争对手是一个产业又加入带有新的业务能力、带有获取市场的份额的欲望，同时也常常带有充裕的资源的新对手；规模经济、产品差别化等是潜在竞争对手入侵的障碍；防止产业入侵的条件是“入侵制约价格”

□替代产品的竞争…………… (148)

替代产品设置了产业中企业逐利时的上限价格，从而限制了一个产业的潜在收益；识别替代产品的问题就是去寻找那些能够实现产业产品同种功能的其他产

品，而低制替代产品往往是一个产业的集体行动

☐ **购买者的议价能力**..... (150)

买方的竞争手法是压低价格，有些情况购买者会给产业企业带来较强的压力；面对购买者给产业企业带来的压力，产业企业应把选择客户群视作企业的一个重要的战略决策

☐ **供应者的争价能力**..... (152)

供应者可以通过提价或降低所购产品的质量或服务的威胁来向产业企业施加压力；劳动力这一群体可以表现出巨大的压力；企业可以通过其战略活动来改善自身的处境，从而也就等于改善了供应者的争价能力或其带给自己的压力

第十章 名牌商标开拓目标在哪里

☐ **商标使用类型及其效果**..... (156)

现有商标数量；商标的专指商品；商标的市场覆盖面和市场占有率；商标的市场信誉；商标所处的发展阶段

☐ **名牌商标的价值研究**..... (161)

名牌商标要消耗成本价值；一个具有较高艺术水平的商标，构成商标的艺术价值；知名度越高，商标价值越大，商标具有信誉价值；商标专用权转移的实质就是一种财产交换关系，并由此表现出商标的权利价值

☐ **名牌商标的开发研究**..... (165)

名牌商标的名称选择；名牌商标命名的一般原则是

易读、易记，启发联想，入乡随俗；名牌不仅拥有一个诱人的品牌名称，而且还常有一个风格独特的品牌标志

□名牌商标的投资费用研究…………… (179)

企业现有商标所需费用包括商标标识印制费用、包装材料费用及广告宣传费用；必须在新商标设计上进行深入研究，并且需投入一定的费用；新商标注册、印制费用要防止盲目的过多投入；采取适合方法来确定新商标的广告宣传费用

第十一章 名牌商标专指商品的战略研究

□突出名牌商标专指商标个性…………… (188)

以稀有为本，形成自己的个性，在强手如林的市场上一枝独秀；以本为基，进出自如，既尊重，又敢超越，任何一种商品的个性化，都可不断升华，永无穷；

□发挥名牌商标传统产品的优势…………… (192)

对传统产品要善于发掘，踏着传统产品的台阶，快步登上国际市场；要扬长避短，把当代的先进科学技术与本民族的文化遗产有机地结合起来；要不断创新，以创新的方式扬传统产品之长；要适时交融，吸收各民族艺术特点

□名牌商标专指商品要创新开发…………… (195)

创新产品是名牌商标发展的重要途径；创新产品并非绝对的“全新”产品，是对其上下左右的延伸；创新产品的忌讳闭门造车、盲从跟随、怪癖立异、目光短浅；创新产品开发都不同程度地担负着风险

□名牌商标专指商品要善于模仿…………… (204)

市场竞争中的模仿不是抄袭，更不是盲目照搬，而是要在模仿中创新，模仿赢得了时间，节省了费用；模仿的要领：选样、取长、嫁接、创新；长江后浪推前浪，一代新人胜前人，模仿者后来居上

第十二章 名牌商标市场对策的战略研究

□调查市场行情…………… (212)

市场文化环境调查；竞争环境调查在于改善自己的竞争地位；产品总有寿命周期；亨利·福特的成功，归功于对产品价格的调查；掌握了社会购买力的变化，可避免出现“滞销”与“脱销”的反常现象

□顺应市场需求…………… (218)

迎合广大消费者需求；任何一种消费需求，都包含着共性与个性，共性存在于个性之中，个性表现，则会丰富共性；依广大消费者的共同需求开发畅销产品，永远不会背时

□捕捉市场机会…………… (223)

巧借时机，诱发种种新的需求；市场机会对于所有的人都是一视同仁的，但关键在于如何追踪、捕追和利用市场契机；关键在于是否善于抓住时机，是否巧于钻市场“缝隙”

□驾驭市场形势…………… (229)

“乔布斯——步鑫生现象”，两者有差异，也有相似之处；当今市场竞争中的风云人物，都是驾驭市场形势有术的高手；驾驭市场之势有“乘”、“导”、“借”、