

企业策划
精要丛书

主编：曹孟勤

副主编：王婷 韩秀景

名牌战略 策划

朱鸿 赵忠祥 李红 著
河北大学出版社

MINGPAI
ZHANLUE
CEHUA

责任编辑:邹 卫

封面设计:江 波

丛书主编:曹孟勤

副主编:王 婷 韩秀景

书 名	名牌战略策划(企业策划精要丛书)
著 者	朱 鸿 赵忠祥 李 红
出 版	河北大学出版社(保定市合作路1号)
发 行	全国新华书店
印 刷	保定市满城文斋印刷厂
版 次	1997年7月第1版
印 次	1997年9月第1次
字 数	195千字
印 数	1~6000册
规 格	850×1168mm 1/32
印 张	8.75
书 号	ISBN7-81028-421-5/F·36
定 价	13.60元

目 录

《名牌战略策划》

◎第一章 名至实归话名牌

——名牌概说◎…………… (1)

名牌工程概说…………… (1)

1. 名牌要义的界定

2. 艰巨而辉煌的名牌战略工程

时代的名牌,名牌的时代…………… (15)

1. 名牌是市场经济发展到一定阶段的产物

2. 名牌是我国发展社会主义商品经济的必然产物

3. 创造名牌是我国“富国兴企”的必由之路

名牌效应及其社会意义…………… (19)

1. 名牌是一种有价值的无形资产

2. 名牌的“核聚变”效应

3. 名牌是企业拓展业务领域的坚实基础

4. 名牌是搞活经济的“基本点”

5. 实施名牌战略,是促进我国经济增长方式转变的重要手段

6. 实施名牌战略,争创名牌产品,是提高我国经济国际竞争力的重要途径

◎第二章 名牌的市场“基因”

——名牌的消费者及消费机理◎…………… (26)



消费者需求的充分体现·····	(26)
1. 名牌是企业对市场需求的高度物化	
2. 名牌消费者的多维立体透视	
名牌消费者的行为模式·····	(34)
1. 名牌消费的社会环境基础	
2. 影响名牌消费的消费者个人因素	
名牌消费者的品牌购买决策过程·····	(47)
1. 消费者购买决策的参与者	
2. 购买行为的类型	
3. 品牌购买决策过程及机制	
◎第三章 为名牌赋以生命	
——名牌的质量管理◎·····	(56)
质量管理战略的基本内容体系·····	(56)
1. 名牌消费者的质量评估体系	
2. 名牌的质量是企业全面满足消费者需求的能力	
从质量优势的形成过程看名牌质量战略·····	(61)
1. 市场需求与企业实力的完美结合	
2. 名牌产生的核心——完备的科研与开发设计系统	
3. 名牌产生的“源头”——高质量原材料的及时供应体系	
4. 名牌产生的保证——严谨高效的生产制造体系	
从世界名牌经营的实践看我国企业创建名牌的	
质量战略要点·····	(69)
1. 努力培育和提高企业的科研开发能力	
2. 建立科学的质量管理和质量保证体系	
◎第四章 名牌魔方的“灵光”与化变	
——名牌的品牌形象与品牌管理◎·····	(83)
名牌的品牌形象·····	(83)
1. 品牌与品牌形象	

2. 品牌定位	
3. 名牌的品牌形象塑造	
名牌的品牌设计·····	(100)
1. 名牌的品牌命名	
2. 名牌的标识设计	
名牌的品牌规划·····	(119)
1. 品牌延伸	
2. 延伸品牌	

◎第五章 主动出击与正当防卫

——名牌的商标战略◎·····	(130)
商标设计——理性与激情的完美结合·····	(130)
1. 商标设计的合法性	
2. 商标设计的独特性	
3. 商标设计的联想性	
4. 商标设计的通用性	
构筑自卫的“壁垒”——商标注册·····	(138)
1. 商标意识——不怕做不到, 最怕想不到	
2. 抢先注册, 多项注册——商标竞争的攻防策略	
围追堵截, 全方位保护名牌商标 ·····	(148)
1. 名牌商标面临的挑战	
2. 保护“名牌商标”的自卫反击策略	
3. 中国名牌, 不能出卖自己的灵魂	

◎第六章 巧摄人心的“巫术”

——名牌的品牌形象推广战略◎·····	(160)
名牌的广告宣传战略·····	(160)
1. 名牌品牌形象广告宣传的黄金定律	
2. “耐克神话”与品牌形象广告传播	
品牌形象的气质外化——品牌形象公关策略·····	(173)

1. “造势”畅名的公关之道	
2. 奥运公关大手笔——可口可乐的奥运“棋”	
服务——品牌形象塑造的有力手段·····	(184)
1. 服务与名牌形象传播	
2. 小松制作出：全方位的服务	
◎第七章 为名牌认证立“道”	
——建立名牌的社会评估体系◎·····	(190)
名牌质量确认是名牌“生命”的支点·····	(190)
1. 生产质量的确认	
2. 营销服务质量的确认	
名牌的市场确认·····	(201)
1. 市场定位	
2. 消费者市场需求的满足程度	
3. 市场范围和市场占有率	
4. 市场的开发	
名牌的价值确认·····	(206)
1. 品牌价值	
2. 名牌产品的价值	
名牌的评估制度和机构·····	(210)
1. 评估名牌的原则	
2. 评估要素与方法	
3. 评估机构与保障体系的建立	
◎第八章 为名牌保驾护航	
——政府的行为战略◎·····	(217)
建立激励名牌创造行为的社会机制·····	(217)
1. 建立激励机制的准则	
2. 激励名牌创造行为的方法	
营造名牌所需的环境·····	(224)

1. 外部环境
2. 内部环境
- 完善的法制保障体系是名牌的护身“利器”…… (230)
 1. 商标保护
 2. 建立反假冒伪劣机制
- 培养和造就名牌企业家…… (237)
 1. 努力提高企业家的素质
 2. 营造名牌企业家所需的外部环境
 3. 加强自身建设,提高自我约束和激励能力

◎第九章 永恒的荣耀与辉煌

- 名牌经典案例透视◎…… (246)
- TCL 的名牌战略 …… (246)
 1. 以超前意识制定名牌策略
 2. 以技术创新争创名牌产品
 3. 以质量优良巩固名牌地位
 4. 以科学管理推进名牌工程
 5. 以广告宣传树立名牌形象
- 宏碁电脑的名牌之路 …… (250)
 1. 白手起家,励精图治
 2. 自创品牌,遍及全球
 3. 洞察市场秋毫,追求产品创新
- 长虹的名牌秘密…… (253)
 1. 气贯长虹,长虹企业的灵魂
 2. 争创世界名牌,带动企业发展
 3. 以优质占市场,以规模求效益
 4. 建立现代企业运行机制
- 李·艾柯卡为福特汽车公司策划的“野马” …… (257)
 1. 选择适当的目标市场

2. 追求完美的产品设计

3. 促销活动声势浩大

雀巢——名牌帝国…………… (260)

1. 热带国家的雀巢之旅

2. 雀巢中国行

3. 共同合作, 共同发展

海尔——真诚的名牌…………… (265)

1. 起点高, 抓质量, 创名牌

2. 一流产品, 一流价格, 名牌高价战略

3. 名品进名店, 巩固名牌地位

4. 名牌产品, 包含着高层次的名牌服务

5. 强化品牌宣传, 树立名牌的权威形象



名至实归话名牌

——名牌概说

在现代战争中,决定战争胜负的关键不在于你是否陈兵百万,而在于你是否拥有先进的武器。而在现代商战中,商家的成败也不在于你拥有多少种产品,而在于你拥有多少或是否拥有名牌。

名牌工程概说

古人十年磨一剑,可见修锻一把宝剑之艰辛。名牌的创造也是一项庞大的战略系统工程,决非朝夕之功便可一蹴而就的。

1. 名牌要义的界定

当今世界,商战愈战愈酣。随着我国改革开放的深入,我国经济及企业也毫无例外地越来越深地卷入了这场激烈异常而又不见硝烟的商场逐鹿。商战正在摧毁着一座又一座贸易堡垒和地方保护主义的关卡,这又为各商家开辟了更为广阔的驰骋空间,每一块市场均将成为商家纷争的商业大舞台,而每一个商家要想傲视群雄,立于不败之地,则必须制造并拥有

极具杀伤力的武器,这一武器必然是名牌,也只能是名牌。

进入80年代末90年代初,中国经济的焦点问题越来越集中到“名牌”上,社会各界广泛讨论,有眼光的企业家已开始大张旗鼓地推进“名牌兴企”工程;从中央到地方各级政府均把“实施名牌战略、创造名牌产品”作为振兴经济的重要途径。然而在全国掀起的名牌热中冷静思考便会发现,人们在大力实施“名牌战略”时,却缺乏对“名牌”的科学认识和深入思考,以致于对名牌的界定和真正底蕴至今还是仁者见仁,智者见智,难以形成科学的共识。有的人认为,名牌是一种著名商标;也有人认为,名牌就是指那些技术先进、质量超群、服务优异、商标驰名、令消费者满意的商品。实质上,上述认识无论是哪一种,均只是抓住了名牌的表面特征,而没有切入名牌的本质内涵。那么,名牌究竟是什么呢?名牌是指由长期稳定的高质量、好服务所造成的为广大消费者所喜爱和接受的商品品牌。

要想真正理解名牌的含义,还是要从产品的品牌入手开始我们的讨论。众所周知,品牌就是商品生产者为自己的产品所指定的商业名称和代号,它是整体产品的一个重要组成部分,属于形式产品层次。它的外在表现常常是一个术语、名称、标记、符号、图案,或上述因素的组合,它可以用来辨识一个卖者或卖者集团的货物或劳务,以便于同竞争者的产品或劳务区别开来。由此可见,品牌是消费者选择和购买商品的识别符号,名牌则是指为广大消费者所熟知、喜爱并乐于接受的产品品牌。但这里应特别注意的是,品牌和产品本身的关系就如同内容与形式的关系一样,两者既相互独立,又相互依存,构成一个矛盾统一体。对消费者而言,某品牌是否为其所熟知、喜爱并乐于接受而成为名牌,关键在于该品牌所代表的整体产品是否适合了消费者的需求和多大程度地满足了消费

者的需求。由此可见,消费者需求是孕育名牌的决定因素,消费者是某品牌能否成为名牌的最终评判者和决定者。

消费者的需求是纷繁复杂、多种多样的,消费者集中于某一特定品牌产品上的需求也是多元化的。其中既有物质功能的需求,又有非物质功能的需求;既有生理需求,又有心理需求。消费者这种对某一特定品牌产品的多元一体化需求状态,要求企业必须树立整体产品观念,从各个方面、各个层次全面提高产品质量,充分满足消费者需求;利用各种营销手段,促进消费者对本品牌产品的全面了解和良好认知。因此,企业要想创出自己的名牌就必须时刻以消费者的需求为中心,生产消费者之所需,销售消费者之所求。所以说,消费者是一种品牌能否成为名牌的外在决定因素。也可以说,适合消费者需求的产品品牌不一定就都会成为名牌,但不适合消费者需求的产品品牌却绝对不可能成为名牌。

正是基于上述认识,我们才把名牌定义界定为:由长期稳定的高质量、好服务所造成的为广大消费者所喜爱和接受的商品品牌。这一概念界定包含着如下几层意思:

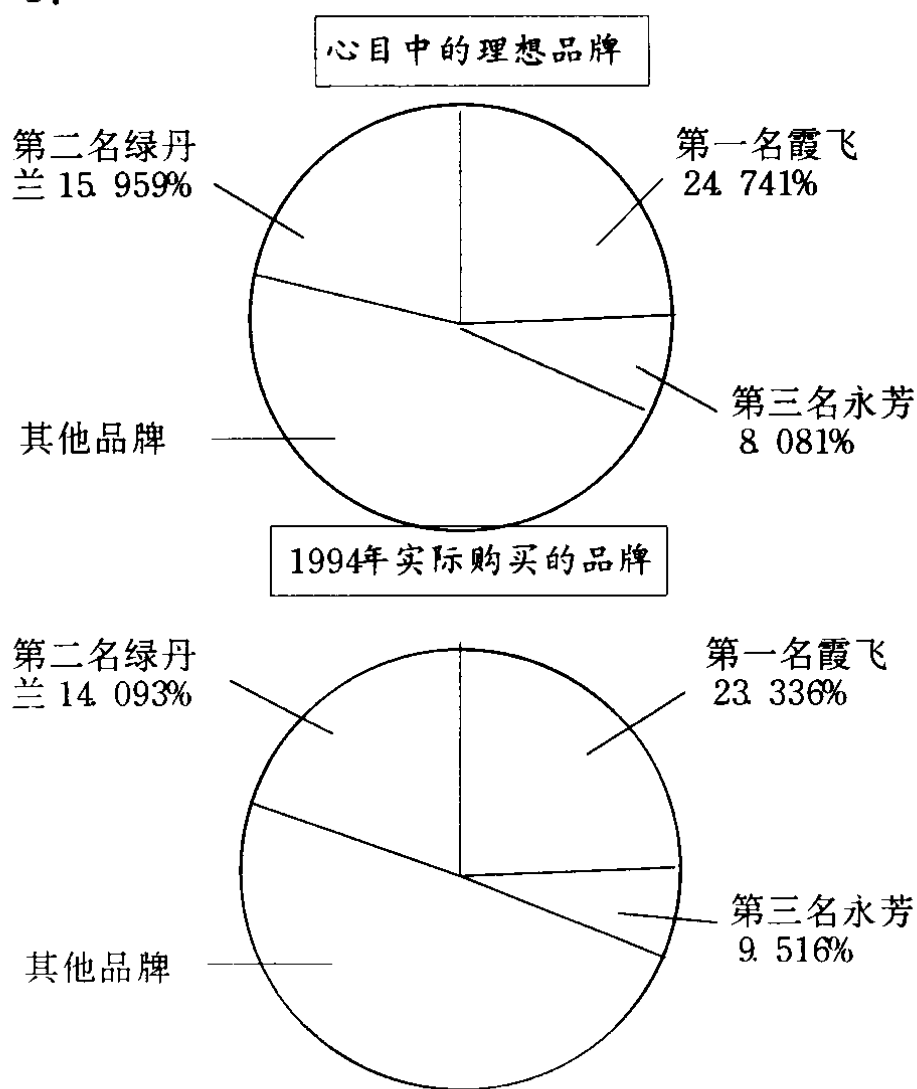
第一,名牌是由市场决定的,消费者公认的,而不是由哪个组织、哪个领导“评选”和“指定”的。随着市场经济体制改革的深化和发展,市场经济规律必然培育消费者的自主意识,消费者在长期的消费实践中通过实际使用、反复比较,逐渐对质量好、信誉高的产品品牌产生心理认同,并在此心理的驱动下重复对该品牌的购买行为。所以说,某品牌商品是不是名牌,不是由哪个组织决定的,而是消费者自己评选出来的,是消费者用自己手中的货币当选票而评选出来的。那些政府主管部门靠主观意志决定的“名牌”并不能得到消费者的认可,自然也毫无市场意义。那些靠拉关系、走后门,从某组织搞来的“名”牌,也不会给企业带来多么光明的前途和诱人的荣耀。

只有为市场,为目标顾客提供好产品和服务的企业才能真正塑造出闪烁着自豪之光的市场所公认的名牌来。

第二,名牌要为消费者了解、喜爱并接受离不开各种形式的宣传,但真正的名牌却不是仅仅靠宣传可以打出来的。在市场中,我们常可看到像可口可乐、松下电器、健力宝等名牌产品的广告宣传费用动辄成千上万,甚至出手上亿。许多企业便误认为只要加强宣传力度,就可以将本企业的产品品牌“轰”“炒”成人人皆知的名牌。其实不然,消费者对某品牌产品的认识当然需借助于该企业所宣传的各种信息,但消费者对某品牌产品的真正了解却在于产品本身及其消费给消费者所带来的需求满足效应。只有高质量的物美价廉的产品和服务才能给消费者带来更大的满足,才能受到消费者的喜爱,才能由消费者在其消费实践中将其产品品牌内化为心目中的名牌。否则,产品质次价高,无论通过什么方式,投入多少资金进行宣法,也只能落个“竹篮子打水——一场空”的下场。正因为如此,国际上知名的企业无不把对提高其产品质量作为营造名牌的重要基础。他们甚至认为,质量是产品的生命;其实,质量又何尝不是名牌的生命呢?

第三,名牌是品牌的知名度、美誉度和市场占有率高度统一的结晶。在成千上万、琳琅满目的商品世界之中,名牌产品之所以受到广大消费者的青睐,缘于它在市场上的超乎寻常的优异特征。如质量上乘、价格适当、服务周到、销售量大、市场占有率高。可以说,企业要想创造名牌,就必须采用先进的技术,创造出质量优异、功能齐全、性能卓越、外观实用优美而适应市场需求的产品,这是某品牌产品能否成为名牌的前提条件,但仅有这一基本条件,这一品牌产品尚不足以必然变成市场中的名牌。这种优异的质量如果能进一步外化为市场知名度和美誉度,则该品牌就向名牌迈进了一大步。为了实现

这一转化过程,企业必须制定和实施科学的营销策略组合,制定适合消费者消费水平和消费心理的价格政策,综合运用各种有效的促销手段,以吸引消费者的注意并随之广设销售网点以方便其购买。各种营销策略整合运用最终在高知名度、高美誉度的基础上,形成高市场覆盖率。高知名度、高美誉度、高市场覆盖率是名牌的三大要素特征,他们相互联系,相互影响。一般而言,高知名度、高美誉度的名牌必然产生高市场覆盖率;而高市场覆盖率的名牌也必然有较高的知名度和美誉度。首都四家新闻单位对 1994、1995 年我国化妆品名牌市场购买情况的调查便恰恰反映了上述事实。调查分三项指标对全国百万公众的化妆品消费情况进行分析统计,结果如图 1-1:



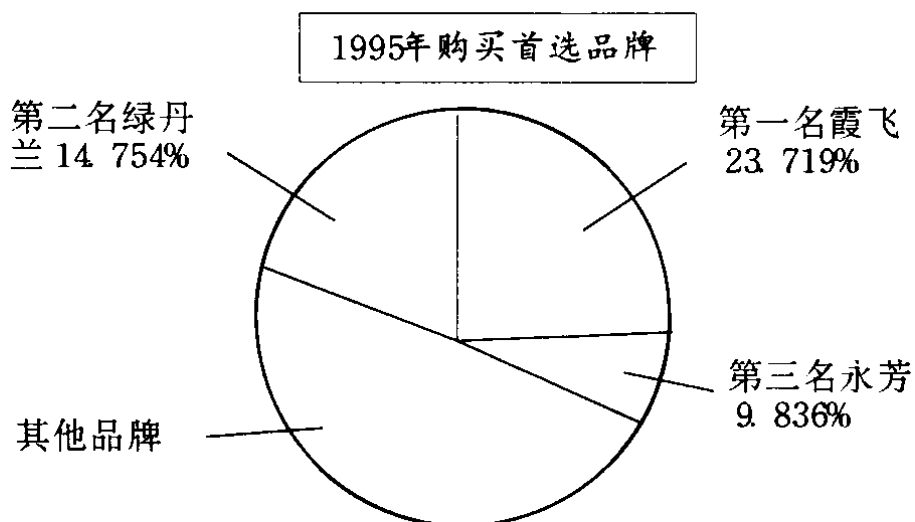


图 1-1 化妆品调查比较

从上述化妆品购买情况调查的统计分析结果,可以看出知名度、美誉度和市场占有率之间的相互联系和影响。

第四,现实市场中的名牌必须落脚在消费者的消费欲望和购买力的结合点上。我们说,名牌的生命在于产品的高质量,而企业要创造出高质量的名牌产品,往往要投入更多的人力、物力、财力、投入的增加带来的一个“必然”结果就是成本的提高,并最终形成高价格。而根据需求弹性规律,价格上升,则市场需求量下降。同时,又存在生产规模数量愈大,单位产品的成本越小的一般规律。上述规律又使我们在对名牌进行探讨中往往陷于一个又一个认识矛盾。如何看待这一问题,才能解决上述矛盾呢?在此问题上,中国的许多企业陷入了误区。他们往往把名牌和精品、极品等同起来,在经营实践中,又把豪华、气派与名牌混为一谈,为了眼前利益将所谓名牌产品的价格定得高的吓人。他们还想当然地认为便宜没好货、好货不便宜,名牌当然得要高价。岂不知这样做的后果,恰恰使自己的名牌产品失去了一大部分消费者,作茧自缚,扼杀了名牌的希望。如:在中国香港“佐丹奴”T恤是响当当的名牌,200元人民币可买三件,这种T恤质量优异但价格并不

太高。然而就是这个“佐丹奴”在上海 200 元一件,这一价格使一部分消费者望价兴叹,如今国人中有几人知道“佐丹奴”?可怜在香港畅销的名牌 T 恤“佐丹奴”却没有在中国大陆展示它名牌的独特风光。由此可见,名牌必须是消费者愿意买且买得起的产品。为此,企业创名牌的目光不应放在眼前利益而忽视了创造名牌的根本条件,而应从培育大市场,占领大市场这一长远利益出发为未来的名牌产品制定合理的价格,因为实际上,随着市场的启动和消费需求的增强,企业是完全可以通過规模经营,降低成本来达到赢利目的的。

第五,名牌是有时效性的。我们说名牌是符合消费者需求并具有质量特色和质量优势的产品,但这一个质量优势、质量特色和符合消费者需求都是相对的。随着社会生产力的发展、人们收入水平的提高以及竞争形势的变化,市场需求也会不断地由低级向高级、由简单向复杂发展。因此,在特定的时空条件下形成的名牌要想获得其生命的延续和扩展,就必须根据消费者需求和社会环境的变化而不断改进和提高产品的外在设计和内在质量,以适应新的消费偏好和市场形势。名牌要么跟紧时代步伐,要么则会被时代淘汰。即使是传统名牌产品,现代企业也不能墨守成规,也要不断否定自己,超越自己。根据国际、国内市场的变化不断巩固和提高产品质量、并适时开发新产品,淘汰旧的不合时宜的老产品,只有这样才能保持名牌的生命力和竞争力。如:在手表行业中,天津手表厂的“海鸥”牌以价格合理、质量稳定曾风行一时,是我国手表行业的名牌之一。但时至今日,海鸥表已无人问津,逐渐从市场上销声匿迹了。“海鸥”的殒落,在于该厂未能根据市场需求发展的新趋向及时调整产品结构,创出新的更适合现代需要的产品。

2. 艰巨而辉煌的名牌战略工程

大凡能称得上名牌的产品，一般都具有较高的市场覆盖面、较强的市场渗透力和巨额的经济效益。如表 1-1、表 1-2 所示：

表 1-1 事实上的中国名牌消费品分类案例

类别	产品名称	1994 年主要名牌消费品市场占有率(%)			
		第一市场占有率商标		第二市场占有率商标	
日用洗洁用品	牙膏	中华	19.2	两面针	17.1
	洗衣粉	活力	28.16	白猫	11.4
	洗涤剂	白猫	35.7	金鱼	11.4
化妆品	染发剂	光明一洗黑	39.8	发嘉丽	17.9
	发胶	雅黛	20.2		
食品及滋补品	味精	莲花	18.5	红梅	15.5
	方便面	康师傅	23.1	华丰	21.7
	糖果	大白兔	18.4	喔喔	10.4
	火腿肠	春都	25.9	双汇	12.7
	乳酸制品	乐百氏	13.6	娃哈哈	13.0
	滋补品	太阳神	17.0		

表 1-2 世界名牌产品分类案例 (单位:百万美元)

分类	品 牌	公 司	品牌市值	1993 年 销售额	93 营业 利润
服装与服饰	利 维	斯特劳斯公司	5 142	835 533	615
	耐 克	耐克公司	3 591	21 942	471
啤 酒	Budweiger	布施公司	9 724	5 960	1 234
	吉尼斯	吉尼斯公司	2 067	1 032	211
软饮 料	可口可乐	可口可乐公司	35 950	9 687	3 070
	百事可乐	百事可乐公司	4 930	4 340	550
食 品	雀 巢	雀巢公司	11 549	5 740	1 142
	Joabbs	菲利浦·莫里斯公司	1 223	1 116	201
高技术	柯 达	柯达公司	10 020	6 510	1 074
	微 软	微软公司	9 842	3 753	1 326

资料来源：甘自恒《何谓名牌》、《中国名牌》1996 年第 2 期，第 39 页。

正是由名牌的高市场占有率和强劲的市场渗透力,才使名牌成为每一个企业梦寐以求的追求目标。但名牌的创造决非朝夕之功可达的,这表明创建名牌是一项长远的、艰苦的战略工程。所以,企业要创名牌,需要进行全面、周密战略策划,制定出科学的名牌战略工程计划,并在名牌战略的指导下,集中资源优势,调动各方面力量,经过全体干部职工的长期不懈地努力才能成功。

何谓名牌战略?所谓名牌战略是企业为制造名牌,根据自身条件和市场及社会形势所制定的长远性的、带有根本性的行动纲领或方案。名牌战略可以概括为三方面的内容:创造具有质量优势的产品;形成完备的企业内部管理体系;实施高效的营销策略。

企业名牌战略的起点就是不断创造出质量优异、性能卓越、外观优美的产品,换句话说,即是创造产品的质量优势。高质量的产品本身是一种品牌在市场上形成高知名度、高美誉度、高市场占有率的内在基础条件。失去了高质量,任凭你使出“魔术”般的营销术,也难以将其最终促成名牌,正所谓“稀泥抹不上墙”是也;如果没有高质量作基础,即使广告词写得天花乱坠,也无法将其“炒”成名牌,因为广告的溢美之词可以吸引顾客采取购买行动,但能否被消费者喜爱则有待于消费实践的检验。如果消费者使用后感到失望,不仅自身将抵制对这一品牌的购买,而且还会影响其周围相关人员对该品牌的态度。这些因素,不仅使该品牌无法成为名牌,就连品牌的生存似乎也成了问题。此类实例在我国有许多,仅近几年中国质量万里行所揭发的恶性坑害消费者的案例就数以千计。因此,如果说市场是一个大舞台,那它也是一个扬优汰劣的大舞台,只有质量优异的产品,才能成为市场舞台的名星。