

战略研究

名牌

卫虎林 著

中国商业出版社

目 录

绪 论.....	(1)
----------	-----

第 1 篇 总论

1. 名牌与名牌战略	(14)
1.1 名牌的演进与发展.....	(14)
1.2 名牌与名牌效应.....	(17)
1.3 国际名牌的共同特征.....	(21)
1.4 名牌战略的内涵及其特征.....	(27)
1.5 案例:国产名牌家电成为市场主导力量	(31)
2. 名牌的形成机理	(37)
2.1 现代名牌的形成过程.....	(37)
2.2 名牌形成的客观基础.....	(40)
2.3 名牌价值及其竞争力的量化分析.....	(47)

2.4 案例：“红塔山”如何成为中国第一品牌	(55)
------------------------------	------

第2篇 名牌创造战略

3. 名牌的产品设计创意战略	(60)
3.1 产品设计：创立名牌的前提	(61)
3.2 名牌的产品组合战略	(65)
3.3 名牌设计应洞悉的各种趋势	(71)
3.4 名牌设计的创意来源	(77)
3.5 案例：白加黑：独特创意出名牌	(86)
4. 名牌的质量战略	(89)
4.1 质量战略：全球企业关注的焦点	(89)
4.2 质量战略的基础：全面质量管理	(93)
4.3 名牌企业与国际质量认证	(102)
4.4 质量战略的市场对策	(112)
4.5 案例：施利兹啤酒的兴衰	(117)
5. 名牌的品牌战略之一：名称与标志战略 ...	(122)
5.1 品牌概述	(123)
5.2 名牌的名称设计战略	(125)
5.3 名牌的标志设计战略	(135)
5.4 名牌命名与标志案例	(141)

-
6. 名牌的品牌战略之二:商标战略 (152)
- 6.1 驰名商标概述 (152)
- 6.2 名牌的商标设计战略 (155)
- 6.3 名牌与注册商标 (162)
- 6.4 商标知名度的创造 (171)
- 6.5 商标产权的管理 (178)
- 6.6 案例:宝洁公司的商标产权管理..... (183)
-
7. 名牌的品牌战略之三:包装战略 (188)
- 7.1 世界名牌包装的演进 (189)
- 7.2 世界名牌包装的设计 (192)
- 7.3 名牌包装中的色彩运用 (199)
- 7.4 世界名牌包装赏析 (207)
-

第3篇 名牌宣传战略

8. 名牌的营销战略 (212)
- 8.1 名牌营销观念的发展与变化 (213)
- 8.2 名牌营销战略的制定 (217)
- 8.3 名牌的市场定位战略 (223)
- 8.4 名牌的分销渠道战略 (229)
- 8.5 案例:广州宝洁公司的营销战略..... (233)
-
9. 名牌与企业形象战略 (237)
-

9.1	企业形象概述	(238)
9.2	名牌企业的理念识别(MI)	(249)
9.3	名牌企业的行为识别(BI)	(257)
9.4	名牌企业的视觉识别(VI)	(264)
9.5	案例:北京麦当劳 CI 战略	(266)

第 4 篇 名牌保护与发展战略

10.	名牌发展的社会战略	(271)
10.1	名牌发展与政府行为	(271)
10.2	名牌保护与法制建设	(278)
10.3	名牌发展的文化战略	(283)
10.4	名牌发展的其它战略	(287)
10.5	案例:法国对本国名牌的保护	(288)

结束语

名牌强国:中国经济实现跨世纪腾飞的希望与梦想 ...	(290)
----------------------------	-------

附录 1	1994 年世界 50 大驰名商标	(294)
附录 2	驰名商标认定和管理暂行规定	(297)
附录 3	主要参考文献	(300)

后 记	(302)
-----------	-------

绪论

中国名牌：何时走向世界

名牌是国家经济实力的重要标志，是民族工业精华的集中体现，是一国经济真正走向开放、步入国际经济舞台并占据重要位置的支撑。随着改革开放的深入以及中国经济与世界经济的接轨，中国企业在国内市场和国际市场所面临的竞争将更加激烈。因此，制定并实施名牌战略，造就大批具有国际竞争力的名牌产品，是关系到我国国民经济发展全局的一项十分重要而紧迫的任务。

名牌是什么：从中国的英译谈起

众所周知，中国一词的英文名称是 CHINA，英语中 CHINA 同时又代表瓷器。为什么以瓷器来命名中国，说起来还有一段鲜为人知的故事。

历史上，位于中国长江以南的一个偏僻小镇——昌南镇，很早就以生产精美的瓷器闻名于世。北宋景德年间（公元 1004—1007 年）宋真宗置官监督瓷器的生产，把当时的年号——景德赐予昌南

(昌南镇,就是现在的景德镇)。公元1403年,明朝大宦官郑和率领一支规模庞大的船队远涉西洋,船上装有许多这个小镇出产的瓷器,所到之处,深受各国皇宫贵族的青睐,拥有它成为身份与地位的象征。从此,瓷器与这个具有五千年历史的文明古国永远联系在了一起,在西方,CHINA即瓷器(据说是昌南的音译),CHINA即中国,两者紧密相连。在世界贸易史上,以一种产品(瓷器)来命名一个国家,显然是一个奇迹。当时,瓷器这种产品代表着中国的文化、经济、科技和整体形象,凡注有“MADE IN CHINA”的产品都曾在世界贸易史上辉煌一时。

斗转星移,沧海桑田。

当历史的车轮驶入20世纪80年代之后,我们环顾世界市场,发现尽管标有“MADE IN CHINA”的商品即使在发达国家也不少见,但能够再现当年瓷器风采的几乎找不出一个,真正在国际市场上称霸的是那些标有“洋名”的世界品牌。

名牌究竟是什么?狭义上讲,名牌与驰名商标是等同的概念,对此国际上并无统一的定义,但经济学界普遍认为名牌的基本要素包括:具有极高的知名度和荣誉度;其商品竞争力强劲,市场占有率高;工艺精湛、内秀外美;质量可靠,服务优良;消费者对它有信任感、安全感和荣誉感。

名牌具有极高的经济价值,其价值之高往往令人感到惊讶。美国最权威的经济周刊《金融世界》(Financial World)1994年公布的世界名牌的冠亚军分别是:可口可乐价值359亿美元;万宝路价值330亿美元。1995年,该杂志在全面跟踪世界名牌发展趋势的基础上,又公布了最新的世界名牌价值排行榜,其中,可口可乐以390亿美元卫冕;万宝路以387亿美元紧随其后;中国人熟悉的IBM、柯达、摩托罗拉等世界名牌,价值均在百亿美元之上。这些

享誉全球的驰名商标,都为其公司带来了滚滚财源。美国万宝路集团总裁马克斯韦尔说:“名牌是企业最大的资产”。的确如此,1994年和1995年两度公布的世界10大名牌的价值,都远远高出了其有形资产的价值。据联合国工业计划署的调查表明,名牌在所有产品的品牌中所占比例不足3%,但名牌产品的市场占有率高达40%以上,销售额占一半左右。可以毫不夸张地说,进入90年代以来,名牌产品已遍及世界,渗透宏微,构成新的垄断。

正是名牌的这种特殊价值,使得世界发达国家对发展中国家的经济战略,已由最初的输出产品、技术,到后来的输出资本,逐步发展成当今的直接输出品牌。他们认为,这种靠无形资产赚钱的方式最省事、最牢靠,也最长远。

中国名牌面临严峻挑战

改革开放以来,经过近20年的发展,我国经济实力大大增强,城乡居民收入稳步提高,人民生活水平发生了显著变化,基本上走出了所谓的“短缺经济”的泥潭。许多省市把创造名牌,拓展国内国际市场作为推动经济发展的战略来实施,涌现出了一批像红塔山、健力宝、太阳神、长虹、海尔、春兰等国内名牌。但从我国产品在国际和国内市场的知名度和占有率来看,真正享有世界声誉的国际性名牌还很少很少。尤其是90年代以来,随着对外开放的步伐加快,投资环境的日臻改善,世界名牌像潮水般涌入中国市场,无论是在汽车市场还是民用品市场,无论是在快餐市场、饮料市场还是在烟酒市场,中国名牌都遇到了来自发达国家的世界名牌的强烈挑战,我国民族工业正在面临着巨大的历史阵痛。

——来自汽车市场和其他交通工具方面的危机。国产汽车无

论是在数量还是质量方面与世界名牌都存在着很大差距。1995年,拥有世界最多汽车生产厂家(约120家)的中国,其年产量不超过150万辆,而在西方发达国家,一般汽车厂商的年产量都在120万辆左右。从市场情况来看,问题更为严重,尤其是轿车市场。目前,除了一汽奥迪、红旗、富康等少数几个国产品牌外,大道上跑的更多的是奔驰、本田、凌志、凯迪拉克、林肯、现代等外国车。有人曾站在天安门上对过往的轿车进行调查:10辆轿车中竟有6辆是外国车。在摩托车和自行车市场,除嘉陵、木兰、永久、凤凰等少数几个中国名牌外,更大的市场则被野狼、本田、雅马哈、三枪、斯波兹曼等所垄断。

——服装市场上的危机。中国的服装产量堪称世界之最,但目前还没有哪种品牌能与皮尔·卡丹相比。10年前,境外品牌服装在我国的市场占有率不足1/1000,而目前已提高了几十倍,销售额以每年递增15%急剧增长。据不完全统计,欧美、日本、东南亚等20多个国家的上百个知名品牌服装纷纷抢滩大陆;另有50多个名牌在我国各大城市开设专柜或专卖店;高档服装市场几乎全被进口服装及合资企业所垄断;包括花花公子、皮尔·卡丹等,世界十大名牌已有七种在中国制造。尽管1994年我国的服装出口额以237亿元高居全球首位,但平均每件在国际市场售价仅为3.8美元,远低于国内市场的零售价。可以说,不创出中国的服装名牌,靠来料加工、数量庞大的“大路货”支撑起的所谓服装出口的“辉煌”,将随着东南亚各国服装工业的崛起和西方服装工业的复苏,中国劳动力及原料低成本优势的逐步削弱,中国完全有可能错过世界服装工业的最后一班快车。

——化妆品市场以及其他日用品市场的竞争更为激烈。目前大陆市场上占有率极高的永芳、夏士莲、丽花丝宝等几乎全是外国

品牌或合资生产；经过 10 多年艰苦奋斗，国产洗衣粉相继创出了活力 28、上海白猫、北京熊猫等名牌产品，而现在，英国利华，美国 P&G、德国的汉高集团等纷纷与国内厂商合资，许多中方产品商标被外方收购，资产由外方控股，“汰渍”、“碧浪”、“奥妙”等已稳占市场，国产名牌只剩下“活力 28”还在抗争；鞋类市场上，除“双星”、“森达”等少数国产名牌外，老人头、鳄鱼、达芙妮、耐克、芭芭拉等世界名牌占有大部分市场份额；音响市场大有国外名牌一统天下之势，先锋、健伍、爱华、飞利浦、索尼等基本上占领了市场；手表市场上，西铁城、罗马、劳力士、精工、雷达等独领风骚；照像机市场几乎被尼康、理光、佳能等垄断，只剩下上海“海鸥”还在苦苦抗争；胶卷市场除“乐凯”尚占有一席之地外，几乎就是富士和柯达的天下。

——在通讯工具方面，中国的传呼机市场已被摩托罗拉所控制；手持电话则除摩托罗拉外，还有爱立信、西门子、三菱、诺基亚、索尼等，无一不是国外品牌。

——快餐市场的危机。中国历史上形成的“名吃”可谓各具特色，如四川的担担面、兰州的牛肉拉面、北京的“全聚德”烤鸭、山西的刀削面、天津的“狗不理”包子等。但如此众多颇具中国特色的、价廉味美的快餐，却无法抵挡来自麦当劳、肯德基等名牌的巨大冲击。1988 年至 1989 年，麦当劳在国际上，平均每 17 小时发展一家连锁店，目前在全球开办的连锁店已超过 1.2 万家。令世人瞩目的是，世界上最大的麦当劳连锁店竟开在中国首都北京最繁华的王府井大街街口！而美国的肯德基自 1987 年进入我国，先后在北京、上海、广州、西安、杭州等大城市建店。两片面包加一块肉、一包薯条竟然打遍天下无敌手，令人深思！

——饮料市场的危机。可口可乐、百事可乐、雀巢、麦氏咖啡已

成为市场占有率最高的饮料。尤其是可口可乐、百事可乐向中国市场的的大举进军,使全国的老字号饮料几乎是在一夜之间全军覆没。原有的国产名牌,如北京的北冰洋、上海的正天和、沈阳的八王奇、广州的亚洲汽水、四川的天府可乐不得不与“两乐”等外商合资并换上外国品牌,只有“健力宝”还在用国产牌子苦斗。到目前为止,可口可乐已在中国设立了 13 家罐装厂,占领了中国软饮料市场 15% 的速度的市场占有率。近年还将在中国兴建 10 家新厂,使可口可乐在中国的投资额达到 5 亿美元。百事可乐也毫不示弱,1994 年 3 月在北京人民大会堂推出了一个 7 年计划:再投资 3.5 亿美元,兴建 10 家罐装厂,把百事可乐在中国的销售额增加一倍。这时,国内的饮料企业连招架之功都几乎丧失殆尽,哪还有还手之力?

——烟酒市场的危机。对于拥有全球最多烟民的中国来说,真正属于自己名牌的恐怕只有中华、红塔山、阿诗玛等极少数品牌,而国外的 555、万宝路等世界名牌一刻也未放松对中国市场的渗透;而拥有茅台、五粮液、汾酒等名酒的历史古国,却丝毫无法阻挡 XO、马爹利、路易十五等世界名酒在国内市场份额的逐步上升,洋酒的销售量从最初的几百箱增到如今的 9 万箱。例如,世界名酒法国干邑白兰地每年的成品约 1000 万吨,其中 90% 出口。高档干邑的市场在亚洲,普通干邑市场在欧美。以人头马中的极品路易十三为例,每瓶售价超过 10000 元人民币的这种干邑,1994 年在中国销量超过千箱(每箱 6 瓶),销售额至少 6000 万元,让其销售商目瞪口呆。难怪人头马洋酒有限公司董事康健先生半开玩笑地说:“法国人最穷,买不起自己生产的酒,只好出口,欧美人只敢喝普通干邑白兰地,唯独中国人最富!”

此外,在高科技市场、印刷机械、润滑油、方便食品等市场,国

外名牌几乎分布在中国各行各业、无孔不入，每一个有良知的国人都必须直面这个严峻的现实。一个曾历经几个世纪铸就了瓷器和四大发明的文明古国，数百年之后，昔日的威风和光彩早已荡然无存。不知往日辉煌何时才能再现？

1994年，西方权威的InterBrand公司公布了当今世界最具国际竞争力的50大驰名商标，其中美国占32件，而中国竟无一品牌上榜。截至1996年底，由中国国家商标局认定的驰名商标仅14件，分别是：“同仁堂”中药、“蝴蝶”缝纫机、“茅台”酒、“凤凰”自行车、“青岛”啤酒、“琴岛——利波海尔”电冰箱、“中华”香烟、“北极星”手表、“永久”自行车、“霞飞”化妆品、“五粮液”白酒、“泸州老窖”白酒、“大白兔”奶糖、“张裕”葡萄酒。而即使是有口皆碑的青岛啤酒，其品牌价值仅为25.42亿元人民币，不仅与113亿美元的美国“百威”啤酒无法相比，就是与并不十分有名的“海尼根”（Heineken）啤酒的27亿美元品牌价格相比，也相差甚远。

中国名牌缺乏国际竞争力以及在国内市场占有率的下降，甚至一些名牌的消失，反映的不仅仅是几个名牌产品的衰落问题，而是国内市场逐渐被世界名牌所占领和垄断的问题。对一国经济而言，若没有一大批在国际市场上叫得很响的名牌，在日趋激烈的国际竞争中只能处于被动地位；依附于外国名牌只能永远落在别人的后面，根本谈不上真正形成自己独立的、有竞争力的工业基础，经济也很难走上持续发展的道路。

中国需要自己的名牌

针对当前中国民族工业所面临的严峻形势，发展中国自己的名牌，已成为国家、地方和许多企业的共识：

——1992年6月,我国第一个以知识产权为纽带,联合司法、检察、工商管理、技术监督、新闻宣传等部门,以法律制裁、群众监督、舆论监督为手段的名牌保护组织——驰名商标保护组织在北京成立,同时发表《北京宣言》,决心努力争创驰名商标,因为“驰名商标是竞争的锐利武器”。

——1993年7月,驰名商标保护组织第二届年会在福州举行,并发表《福州宣言》,会议倡议全国名牌企业团结起来,发挥名牌企业的群体优势,高举名牌大旗,争当经济建设的开路先锋。

——1994年11月,驰名商标保护组织第三届年会在成都举行,并发表《成都宣言》,呼吁为名牌企业的生存和发展创造良好的社会环境。

——1994年4月,中国名牌发展战略高层论坛在海口举行,大会就中国名牌战略的理论与实践进行了广泛深入的研讨,并通过了由季燕京和颜建军两位博士合作起草的《中国名牌发展战略建议书》(简称《建议书》)。《建议书》首次提出中国名牌发展的战略口号:创立名牌、保护名牌、宣传名牌、发展名牌;明确提出中国名牌发展的战略目标是:在10至20年内有一批中国名牌进入世界名牌行列。

——1995年,广州市出台了实施名牌战略的举措和目标,“九五”期间的重点是要创立中国名牌,在每个行业和企业集团要争创三至五个质量高、市场占有率高、发展潜力大的产品。

——1995年底推出的上海“名牌工程”提出:到本世纪末,在上海形成300个以上的质量过硬、经济效益好、市场容量大的名牌产品群体,最终把上海的支柱产业、高科技产品推上世界舞台,在国际市场上形成一批知名度高、竞争力强、有经济实力的产业集团。

——截至到 1996 年底,全国绝大部分省、市、自治区都分别制定了名牌战略;一汽、二汽、科龙、绿丹兰、玉溪等国内一大批知名企业也纷纷制定了面向 21 世纪的名牌战略。

眼下,“名牌热”正在席卷中华大地:消费者青睐名牌产品,企业争创名牌地位,政府制定名牌战略,等等。这一切都说明,中国的名牌事业正方兴未艾,可望在两个世纪之交,在改革开放的同时,在建立和发展社会主义市场经济的过程中,中国的名牌事业有一个突飞猛进的发展。

中国名牌发展过程中的突出问题

“名牌热”在中国的兴起,对中国民族工业实现新的腾飞无疑具有十分重要的推动作用。但由于名牌战略在中国刚刚起步,对其理论和实践的认识还很不完善,因而在思想观念和实践上都存在着一些较为突出的问题,严重阻碍了中国名牌事业的进一步发展。

1. 对名牌缺乏科学的认识,认为名牌就是价格昂贵的商品

不少企业认为,名牌的魅力就在于其商品价格昂贵,因而不顾消费者的承受能力,一味追求所谓的“精品”。结果是,虽然其产品质量上乘,但因价格太高消费者难以承受,最终只能退出市场。当然,名牌产品的选材考究,制作精细,成本较高,价格通常高于普通商品。但绝非“名牌”就等于“昂贵”,像可口可乐饮料既非“精品”,也非“极品”,而是地道的大众化商品,但同时又是公认的世界名牌产品。

2. 把创名牌和加强广告宣传混为一谈,认为创名牌就是多做广告

这是当前在企业中较为普遍地存在的一种片面认识。近年来

中央电视台黄金段的广告招标,尤其是在1997年度黄金段位的广告招标活动中,某企业竟以报价3.2亿元的天文数字获得“标王”,这说明在如何正确认识名牌与广告的关系上,有不少企业的认识是相当模糊的。诚然,广告的公众性、渗透性和表现性,确实可为提高产品知名度和扩大市场占有率起到重要作用;但从根本上来看,一种名牌的塑造和确立,不仅需要一时的广告宣传,更需要过硬的产品质量和优质的服务,质量是名牌的生命线。

3. 各种评比“多如牛毛”,鉴定评估泛滥,“盛名之下,难符其实”

名牌形成的客观基础只能是市场,但目前,各种以营利为目的的评估、评奖活动泛滥成灾,有钱便可买个“名优”、“金奖”,致使市场上良莠难分。这种滥评名牌之风,不但损害了名牌的声誉,而且严重干扰了我国正常的经济秩序。

4. 名牌的创立重经济因素,忽视文化因素

一些企业十分重视产品质量、技术等经济因素,但忽视了名牌创立中的文化因素,如名称与标志、包装、广告用语等,致使产品难以被社会接受,形不成名牌效应。

5. 假冒伪劣商品泛滥,保护名牌刻不容缓

冒牌问题,在不同国家、不同地区、不同历史时期,都不同程度的存在。关键在于,目前的中国,冒牌问题已泛滥到了非常严重的地步,从生产资料到生活用品,从一般商品到高档商品,从劳动密集型产品到高新技术产品,从国内名牌到世界名牌,伪劣商品几乎无所不在。过去,假冒的名牌主要集中在名烟、名酒和紧俏药品上,而现在已发展到大件商品和高新技术产品,如拼装名牌汽车、摩托车、彩电、冰箱、电话机、录音机以及高技术电脑软件、激光全息防伪标志等。所有这些,都严重影响了我国名牌事业的健康发展,通

过法律手段保护名牌,已成为发展中国名牌的一项战略之举。

本书的体系结构

本书的目的是,既为读者提供若干感性的材料,增强实施名牌战略的实践性和操作性,同时又按照名牌的创立、宣传、保护和发展的这一逻辑思路,对名牌和名牌战略从一定的理论高度进行全面论述,作者期望通过本书的出版,能够为中国名牌事业的发展贡献一点点微薄的力量。

全书共分为4篇10章,各部分内容简介如下:

第1篇为总论,包括第1、2章。第1章从名牌的演进与人类发展史入手,对名牌的概念、特征、功能以及名牌战略作了全面论述。第2章针对目前普遍存在的评选名牌活动,提出名牌形成的客观基础只能是市场,并对名牌在国际市场的竞争力进行了量化分析。

第2篇为名牌创造战略,包括第3、4、5、6、7章。第3、4章分别论述了名牌的产品设计与创意战略以及质量战略,这是名牌创立的基础。第5、6、7章分别论述了名牌创立的名称与标志战略、商标战略和包装战略,既有一定的理论性,又有大量的案例作补充,构成名牌战略中非常重要的一部分内容。

第3篇为名牌宣传战略,包括第8、9章。名牌的形成不仅要有过硬的质量,还要有一套科学的营销策划、公关与广告等促销活动相配合。本篇通过对名牌的营销战略、形象战略、公关与广告战略等分析,对名牌如何实施科学的、有效的宣传战略进行了论述。

第4篇为名牌保护与发展战略,即第10章。名牌保护与发展,既是企业行为,也是政府部门行为。本章从社会战略角度,对名牌保护与发展中的政府行为、法制建设、文化战略以及其他战略作了

分析,这一部分构成名牌战略中的宏观环境问题。

名牌,一个越来越受到国人关注的话题。有人说,名牌产品的多少,反映着一个国家生产力发展水平的高低。综观当今世界经济强国,没有一个国家不以拥有名牌产品而称雄世界。

对于即将到来的 21 世纪,国际著名质量管理权威约瑟夫·朱兰说:下世纪将是一个质量世纪。换句话说,质量世纪就是名牌产品争夺天下的世纪。因此,加速发展国产名牌,既是实现两个根本转变的客观要求,也是目前十分紧迫的当务之急,作者与所有国人一样,期待着在不久的将来,中国名牌在世界经济舞台上的崛起!