

市场营销学丛书
主编：陈宗璟

质量认证与争创名牌指南

李飞 周景姝 王莉 编著

化学工业出版社



质量认证与争创名牌指南

李飞 周景姝 王莉 编著

化学工业出版社

(京)新登字 039 号

营销学系列丛书

主编 陈宗璟

质量认证与争创名牌指南

李飞 周景姝 王莉 编著

责任编辑 王素文

*

化学工业出版社出版发行

北京市经纬印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

*

开本 787×1092 1/32 印张 7 1/2 字数 170 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—6000

ISBN 7-5025-1304-3/F·21

定价: 6.50 元

前 言

名牌是财富的象征,名牌是身价的标志。

名牌是产品的脸谱,名牌是优质的证明。

名牌是竞争的利器,名牌是商战的法宝。

名牌产生神奇效应,名牌推动经济发展。

——作者题记

曾几何时,中国人还没有太强的名牌意识,市场上商品短缺,牌号无非就那么几个,企业只要生产出来产品,哪怕没牌子,也是“皇帝的女儿不愁嫁”。国际名牌甚至被认为是资产阶级的象征。

现在的市场是一个开放的市场,无论你打开电视,还是走进一家商店,都会发现许许多多的名牌——电器名牌、化妆品名牌、针锦织品名牌、高档时装名牌、饮料名牌等等。这些产品名牌也造就了企业名牌,它们交相辉映,成为市场上的宠儿。消费者买名牌、用名牌,商店购名牌、售名牌。大量国外名牌的涌入,使“洋名牌”消费形成了一股潮流,致使国内产品受到了极大震动和冲击。

曾有人有意发起一场抵制洋货的运动,呼喊:“爱国你就用国货”。但是,时代不同了,这种呼喊很快被更猛烈的洋货名牌消费大潮所淹没。曾有人建议:“赶紧关上国门,抵制洋货进口。”然而,国门却越开越大,进口数量有增无减。

聪明的人很快发现,消费者在无限制的范围内选择产品是他们应有的权力,不能限制它,只能适应它。那么,就剩下“华山”一条路可走了:创造自己的优质名牌,与国内竞争对手相抗衡,与国际名牌争一高低。

然而，想得到的东西并不等于已经拥有。名牌只能是少数产品享有的盛誉，假如个个是名牌也就没有名牌了。谁能登上名牌的殿堂，谁就能兴旺发达，谁就会拥有打开财富之门的钥匙，谁就会赢得亿万消费者。

哪个企业家不盼创造名牌？哪个企业家不想长久维持自己的名牌？然而，市场复杂，竞争激烈，如何创造名牌还蒙着一层面纱；商海无情，瞬息万变，如何维持名牌还未有一条清晰的路出现在人们面前。也许你正为维持你的名牌而思索。我们献上这本书，它将告诉你名牌一般常识，名牌创造方法和维持名牌的途径。但愿它能为你献计献策，助上一臂之力。

一个人走过荒原踏不出路来，走得人多了，才能走出路来。但愿我们同心协力，创造出中国的世界名牌一族。

本书由李飞先生著述前言、第一、二、三、四、五、六、七、十一、十三、十四章及第十二章第一节，周景姝女士著述第八、九、十章及第十二章第二节、第三节，王莉女士提供了附录。

目 录

前言

第一部分 名牌的奥秘	1
一、名牌的出现与发展	2
1.1 牌号阶段	2
1.2 产品名牌阶段	7
1.3 企业名牌阶段	9
二、名牌的价值	13
2.1 名牌的含义	13
2.2 名牌的一般价值	15
2.3 名牌的特殊价值	17
三、名牌业的发展与结构	22
3.1 名牌业的发展	23
3.2 名牌业的结构	28
四、名牌的位置、等级和生命周期	34
4.1 名牌的位置	34
4.2 名牌的等级与生命周期	40
五、名牌的评判者	48
5.1 名牌产品营销的核心	48
5.2 名牌消费者研究	52
第二部分 创造名牌的方法	61
六、购买他人名牌	63
6.1 购置名牌商号	63
6.2 购买名牌使用权	66
6.3 名牌特许经营	69
七、自创名牌	73
7.1 名牌的市场定位	73

7.2 名牌的品质控制	78
7.3 名牌的销售管理	80
7.4 名牌的市场推广	82
八、名牌产品的牌号与质量	86
8.1 名牌的牌号	86
8.2 名牌产品的质量	94
九、名牌产品的包装	101
9.1 名牌产品包装的设计原则	101
9.2 名牌产品包装设计	107
9.3 地方名牌特产的包装设计	110
十、名牌产品的定价	112
10.1 名牌定价方法	112
10.2 名牌定价技巧	118
十一、名牌产品的分销	126
11.1 名牌产品分销渠道设计	126
11.2 中间商销售创造名牌	132
11.3 自我销售创造名牌	135
十二、名牌的宣传与推广	138
12.1 名牌的广告宣传	138
12.2 名牌的公关策划	145
12.3 名牌的销售促进	148
第三部分 名牌的延续	152
十三、名牌的法律保护	153
13.1 企业名牌的法律保护	153
13.2 产品名牌的商标保护	157
十四、名牌的自我保护	164
14.1 让顾客辨别真假名牌	164

14.2 严格保守名牌机密	168
14.3 避免与竞争名牌残杀	171
十五、名牌的维持	176
15.1 名牌衰落的原因	176
15.2 名牌的维持	180
15.3 名牌的再生	186
附录：质量手册编制指南	188

第一部分 名牌的奥秘

再难的谜语,当你知道它的谜底时,就会觉得异常容易。

——作者题记

成名的东西都有一层面纱、正因为这层面纱,才使得它更神秘、更诱人、更容易引起人们的注意与思索。对于维纳斯的美,人们争论不休。谁能否认这与那只臂有关呢!至于达·芬奇的蒙娜丽莎之所以名扬全球,还不是因为人们无法解释她那神秘的微笑。

名牌出现在何时,如何评价它的价值,它如何形成,名牌有那些差异,名牌发烧友是谁,这些问题都带有一种神秘色彩。企业家是名牌的缔造者,他只有了解名牌、揭开名牌奥秘,才会寻找出创造名牌的路径。

不知道如何去做,再简单的事,对于你来说也是十分困难的。晓得怎样去做,再困难的事,对于你来说也是容易的。去揭开名牌的面纱吧,这是你创造名牌的必要前提。

一、名牌的出现与发展

科学家和企业家造就了工业化，工业化造就了高层次的消费者，科学家、企业家和消费者共同造就了名牌。

——作者题记

人，并不是一出现就是现代人，而是经历了从猿人向现代人转变的漫长过程。

世界上任何事物的发展都有某种相似性。名牌的演进也有自己的漫长过程。产品刚出现时并没有自己的名称，生产者也没有自己的商号。名牌大致经历了牌号阶段、产品名牌阶段和企业名牌阶段。它们分别与手工生产力、机器生产力和信息生产力相适应。

1.1 牌号阶段

当你在商店购物时，常常挑选特定厂家的特定产品，例如你买牙膏，可能买芳草的也可能买洁银的，还可能买中华的，这叫选择牌号。

牌号包括两个含义。一是指品牌，即卖者给自己的产品规定的商业名称，它是产品整体的一个组成部分；二是指厂牌或店牌，即卖者给自身规定的商业名称，它是企业形象的重要组成部分。

牌号的定义是：牌号是一个名称、术语、标记、符号、图案，或这些因素的组合。它可用来辨识卖者以及一个卖者或卖者集团的产品或劳务，以便于同竞争者或竞争者的产品相区别。

牌号可以用语言表达的部分称为牌号名称。例如“松下”、“日立”等电器名称。

牌号中可被识别但不能用语言表达的部分,称为牌号标志,它包括符号、图案或专门设计的颜色、字体等。例如可口可乐英文字母的设计图案、肯德基的慈祥老人形象等。

牌号不是随着产品的产生天生就有的,它是商品经济的范畴,伴随着商品经济的发展而发展。

牌号的产生

整个牌号阶段是与手工生产力相适应的。在手工生产力条件下,社会经济形态以自给自足的自然经济为主。这时,牌号的主要作用是标明生产者。

(1) 无牌号阶段

手工生产力分为石器、铜器和铁器三个时期。

在石器时代的原始社会,人类社会处于自然经济时期,人们生产的目的完全为了自给自足,因而产品不需要使用什么标记。这时的产品基本上是农牧产品。

原始社会末期,社会生产力处于铜器时代,人类社会发生了农业与畜牧业的第一次大分工。商品交换由偶然变为较经常性的活动。在奴隶社会初期,社会生产力进入到铁器时代,人类社会发生了农业与手工业的第二次大分工,产生了以交换为目的的商品生产,货币形态出现,商品流通产生。此时,人们在自然形成的地域从事商品流通活动,其目的是为买而卖。因而大多产品是自产自用的,只有小部分自销的农业品及小手工业品,因此,不需要使用牌号,也没有标记,即使在有些产品上刻有铭文、年号,也只是为了表示所有权、纪念意义,或起美化产品的作用,而与牌号无关。

(2) 牌号产生——标记阶段

在手工生产力的铁器时代中期,由于生产力的发展和商

品交换规模的扩大,发生了具有深远意义的第三次社会大分工,独立的商人产生,人类开始进入文明时代。一直延续到铁器时代结束。这时,商人是生产者和消费者的媒体,专门承担商品交换的业务,目的是为卖而买,取得更多的货币。小手工业者得到一定的发展。但商人和小手工业者都是独立的个人或家庭成员,手工业者为了标明自己的手艺,常在产品上做出某种标记,标记的式样也很简单,一般只是把制造者的姓名刻在产品上,据考古学家考证,我国北周(公元 556——580 年)时,就有以陶器工匠“郭彦”署名的作为标记的土定(即粗质的陶器)。其主要目的是为了区别产品的生产者。

欧洲商品标记最早起源于西班牙和游牧部落,人们在自己所有的牧畜身上打上烙印,目的是在交换时与别人的牧畜相区别。英文的“牌号”一词“BRAND”就是烙印的意思。古代希腊和罗马时期的陶器、灯具和金器等多刻有文字或图案的标记,主要目的是为了装饰纪念、表示所有者、方便官方征税和企业主与工匠之间记帐,也有的是表示官方垄断经营商品的戳记。

标记出现表明最原始牌号的产生,它的特点是用生产者的个人名字作为品牌,仅仅标在产品上,具有非商业性和商业性双重功能,产品牌号与生产者牌号是一致的。

牌号的发展

随着商品经济的发展,牌号也不断完善,作用也越来越明显,产品牌号与生产者牌号发生分离。

(1) 古代的牌号

实际上,简单的标记不是我们今天所说的牌号,标记只能算是牌号的原始形态。

真的牌号是伴随着行铺的出现而产生的。行铺是工匠们办的手工作坊，招有学徒。此时商品标记趋于复杂化，产品上除刻有制造者姓名外，还出现了使用行铺、作坊作为标记的。

随着生产力的不断发展，行业分工趋于成熟，同一种产品出现了很多不同名生产者，同一行业的产品品种也逐渐增多。生产经营者有必要对自己的产品进行宣传，消费者也出现了认牌号购货的情况，比较完备的牌号出现了。据记载，我国早在宋朝时期（公元 960—1189 年）就有了图文兼备的牌号。当时，山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺，铺前有一尊石兔，制造者就以“白兔”作为其细针商品的标记，在针的包装纸上用铜版印有白兔图案，刻有“认门前白兔儿为记”的字样。其中“细针”是商品名称，“白兔”是商标名称或称品牌（产品牌号），“刘家针铺”是制造者名称或称厂牌（制造者牌号）。可见当时应是两种牌号俱全。

欧洲的牌号完备要比中国迟 200 年左右。欧洲最早的牌号是在中世纪出现的，当时的基尔特（行会）要求手工业者给他们的产品打上标记。每个行业的行会开始使用它们自己特定的印章（即商标），目的在于保证产品具备一定的规格和质量。行会外的个体工匠或商人也使用明记或暗号，以使商品售出后，卖主需要退换和修理时，能够辨明产品的制造者和经营者。牌号只是区别功能而非竞争功能。

（2）近代的牌号

资本主义的发展开创了工业代的新时代，产品增加，竞争加剧，生产经营者纷纷打出自己的牌号。牌号进一步商标化、法律化，成为倾销商品、打击竞争对手、争夺市场的重要工具。

许多经营者开始宣传自己的牌号，刺激消费者购买。1870 年，美国罗利拉公司就曾大肆宣传“雄鸡”牌口嚼烟丝，

并配有商标图案。

在这一时期,有些厂商开始仿造、假冒别人的牌号,以达到推销劣质和积压商品的目的。有些厂商不惜重金购买他人牌号商标,使对方的商品不能在市场上出售。有些厂商更是费尽心机,在市场上收买对手牌号的产品,置于库房内,待到有些霉烂时,再投入市场,借此败坏对手的牌号信誉。

商品经济的发展呼唤着牌号的法律保护。各国纷纷出笼了《商标法》。我国早在清代就曾处理过假冒牌号的案件,一些商人行会也规定了自己的牌号约规。世界上最早的《商标法》是法国制定的《关于工厂、制造场和作坊的法律》。该法第16条把假冒商标定为私自伪造文件罪。但是该法律不是全国统一的法律。全国统一的法律形成于1857年,即1857年法国制定的《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。随后,英国、德国、美国和日本都建立了保护牌号的《商标法》。

(3) 现代的牌号

现代市场上的产品千姿百态,花样繁多,在每一个产品上你都会发现牌号——商标名称和生产厂家。

生产者和经营者不惜一切代价创造自己的牌号,花费重金征集牌号设计,市场竞争也演绎为各家牌号的竞争。

消费者也从来没有象今天这样看重牌号,甚至有的极端为只买牌号而不注重产品本身。

正因为牌号的作用越来越大,争执也就越来越多,牌号官司几乎从未间断。

西方发达国家出现了奇怪的现象,一方面是牌号大战,一方面又出现“非牌号化”的趋势,有些产品(如纸巾等)不用牌号,称为“不注册产品”,目的是节省广告和装潢费用,增强市

市场竞争能力。在美国,无牌号产品的价格通常可低 20%—40%。有的经营者为保持产品的优质形象,在处理产品时也常常去掉自己的牌号。可见,牌号带有双重性,贱若路边草,贵若无价宝。

1.2 产品名牌阶段

在手工生产力时代诞生了产品牌号和厂家、店家牌号。由于产品量小,没有市场竞争,牌号如同人名一样只是一个区别代号。当时贸易是以经营奢侈品为主,商品质量高,数量少,规模不大,差异性也不明显,而生活必需品在贸易中占很小比重。人们追逐的仅是产品本身,还没有牌号意识,更没有名牌思维。

伴随着工业革命的爆发,人类社会进入到机器生产力时代。这不仅带来了机器化生产,而且也改变了人们的生活方式。一个以中上层女性为主体的悠闲阶层产生,他们追求享乐,讲究穿着,注意美容打扮,工业化为满足他们的要求打下了物质基础。因此享乐阶层造就了一批名牌产品,名牌产品又反过来促进了享乐阶层的形成。这时期,尽管有许多名厂名店,但它们是以名牌产品为核心的,因此我们称之为产品名牌阶段。

产品名牌产生

产品名牌是伴随着企业的出现而产生的。

机器生产力包括蒸汽和电力两种形态。伴随着蒸汽机器的使用,贵族成员投身于实业,富商和金融家则靠购置地产显示其成就;批发商成为制造商,然后建起工厂;而制造商和贸易商则成为银行家;这些人掌握了国家的全部经济活动。一大

批企业应运而生，它们突破了原有的家庭式和作坊式等经济组织。

企业的形成常常用绕着某一种产品，某一种产品常常有多个企业生产和经营。因此每个企业必须使自己的产品牌号知名度高于其它企业，才能取得较高价格和较多收益。可口可乐、雀巢咖啡等就诞生于这一时期。

该时期开始注意产品名牌，但重点在于创造名牌产品。因此当时许多产品还不能满足需要，基本上是“卖方市场”，市场的主要问题是产品的有无问题和贵贱问题。企业把主要精力用于提高产品质量，而忽视名牌的整体推广。

产品名牌的扩展

伴随着机器生产力的发展，社会生产实行了机械化，电动机替换了人工和蒸汽机作业，社会财富迅速增加。与此相适应，企业的所有者和其它雇主们通过组建大公司、卡特尔和行业组织来调节社会生产和商品流通。各个大分司努力构造自己的“帝国”。这一时期，是产品日新月异的时代，也是产品名牌扩展的时代。

纵观市场上誉满全球的名牌大多产生于这个时期，诸如吉列刀片、奔驰汽车、松下电器、夏奈尔服装和香水、朗万帽子等等。

在这一时期，市场上的推销观念占主导。从 20 世纪初开始，西方市场逐渐向买方市场转变，特别是 1929 年开始的资本主义世界经济大危机，使大批产品供过求于，销售困难，竞争加剧。销路成为生产者、经营者担心的问题。因此企业由过去消费者找名牌转变为自己把名牌推出去，刺激顾客的购买兴趣。

广告在这一时期得到迅速发展,并由宣传产品向宣传牌号转变。各个企业努力提高牌号的知名度和美誉度。向名牌的目标冲击。

1.3 企业名牌阶段

第二次世界大战以后,人类社会进入了信息时代。信息生产力是以电脑化的智能机器为整个生产力的标志。这时商品经济发展到了一个新的历史阶段,竞争与垄断并存,市场从卖方转为买方趋向。大型企业集团趋于成熟,人们的消费趋于享乐化、多样化,企业产品也呈现出系列化和更新化,商战争夺进入白热化阶段。企业仅打出产品名牌,很难在市场上取得优势地位,还必须树立一个良好的企业形象。打出企业名牌。企业名牌是产品名牌的扩展和延伸,并不是对产品名牌的否定。产品名牌对企业名牌有着重要影响。它们有着一损皆损、一荣皆荣的密切关系。

企业名牌的初级阶段

这一阶段大体是从第二次世界大战结束到 60 年代末。其特征是企业注重厂牌和企业自身形象,许多广告宣传是以企业为中心,而不是以产品为中心,企业启用公共关系手段创造企业名牌。

企业在追求利润的同时,开始注意社会责任和社会形象。营销观念转化为消费者观念。一切生产交易活动都围绕着顾客进行,“顾客是国王”、“顾客是上帝”、“顾客永远是对的”等口号成为这一时代的特征。服务质量与服务态度都达到了空前高的程度,店员与顾客的关系趋于融洽、友好、和谐。企业名牌的核心是让顾客把企业当成自己的朋友。