



品牌

与企业发展

PINPAI YU QIYE FAZHAN

◎ 李玉香 主编



知识产权出版社

品牌与企业发展

李玉香 主编

知识产权出版社

内容提要

品牌是企业核心的竞争力,拥有品牌,企业才能在市场竞争中掌握主动权。本书中作者结合成功案例,从经济学、营销学和法学多方面深入分析每一种发展模式,使得企业可以从这些成功案例中找到一条适合自己品牌发展的道路。同时,本书希望以我国企业品牌经营管理的现实状况和意识状态为研究基础,为市场经济建设新时期企业的经济结构和发展模式调整,摆脱当前金融危机所带来的经济发展阴霾,提供一条可资应用的品牌发展出路。

责任编辑:毛淑娟

图书在版编目(CIP)数据

品牌与企业发展/李玉香主编. —北京:知识产权出版社,2010. 9
ISBN 978 - 7 - 5130 - 0114 - 4

I. ①品… II. ①李… III. ①企业管理:质量管理 - 研究 - 中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 146921 号

品牌与企业发展

PINPAI YU QIYE FAZHAN

李玉香 主编

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.com>

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

责任编辑:010-82000860 转 8339

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

开 本:787mm×960mm 1/32

版 次:2010年9月第1版

字 数:282千字

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82000860 转 8240

责编邮箱:maoshujuan@cnipr.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:11.25

印 次:2010年9月第1次印刷

定 价:33.00元

ISBN 978 - 7 - 5130 - 0114 - 4/F · 352 (3055)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

企业是一个国家的重要经济实体，企业的发展关系到整个国家与民族的经济的发展，就如美国品牌咨询公司全球首席执行官杰兹·弗兰普顿曾在《中国：错失树立品牌的机会》一文中指出，“品牌”才能保障中国可持续增长。^①然而在全球金融危机的影响下，企业如何面对危机、应对挑战、开拓发展的新天地，是近年来备受关注的的一个焦点问题。企业在不同的时代经历了以产品、资本、品牌为核心的三种发展模式，在当今这个物质不断丰富、产品种类日益趋同的商品社会中，品牌在企业的发展过程中扮演着越来越重要的角色：品牌是企业重要的无形资产，代表了企业的信誉与形象，反映了企业的技术与管理水平、产品与服务的质量，蕴涵了巨大的经济价值；品牌是企业的生命线，是连接企业与社会、消费者的纽带，公信力越高、信誉度越好的品牌越能吸引消费者的兴趣，得到消费者对品牌的认可，企业就有了生存发展的根基和动力；品牌是企业的核心竞争力，品牌能依靠消费者对其的忠诚与信任为企业带来利润，能吸引先进的技术、吸引投资、吸引人才，还可以为企业进入国际市场提供保障；品牌是企业文化的体现，通过品牌引导企业文化的发展，提高员工的凝聚力，使企业内部团结一致，促进企业的有效发展；品牌能增强企业的风险抵抗能力，品牌本身所蕴涵的价值就像一个支柱，支撑企业的生存与发展，即使企业遇到危机，品牌可以以其独特的力量力挽狂澜，使企业渡过难关；品牌具有维护企业权益的作

① 马哈雁．品牌才能保障中国的持续增长 [J]．美刊文章，2010（8）．

用，企业可以利用知识产权对品牌进行保护，防止企业经济利益受外界的侵犯。随着生产力与技术的发展，人口流动性增大，人们生活水平提高，全球化与国际化的进程加快，品牌变得越发重要，市场的竞争首先是品牌的竞争，拥有品牌，企业才能在市场竞争中掌握主动权。在这个“品牌经济时代”，品牌对企业发展的重要意义不容忽视。

虽然品牌的重要性逐渐得到人们的认可，而且我国国内也出现了一些诸如海尔、联想、华为等比较知名的企业品牌，然而，就国内大部分企业（特别是中小型企业）而言，企业品牌的发展现状依然不容乐观，存在的常见问题有：缺乏品牌意识，简单地以为品牌就是产品、销售或广告，或者忽视品牌的重要性，不懂得在企业经营中维护品牌；忽视品牌核心价值体系的构建，对品牌的核心价值缺乏准确的定位，企业的产品不能支撑品牌的核心价值，或者对品牌价值进行非理性的变动，导致企业品牌难以在众多的品牌当中脱颖而出；不重视品牌的可持续发展，以“贴牌生产”作为企业的长期发展目标而不注重培育企业的自主品牌，在“并购”中丧失自主品牌，或者在盲目的品牌扩张中迷失自我；企业对品牌的保护不力，包括企业产品质量问题引发企业信用危机，轻视知识产权、侵权现象泛滥，缺乏科学的品牌保护策略与方法。这些现实问题直接影响了企业的经济效益，企业缺乏优质的品牌，就缺少生存与发展的法宝，从而很容易在激烈的市场竞争中溃败。

在这种企业品牌发展挑战与机遇并存的时代背景下，本书以“品牌与企业发展”为主题，在全国范围内进行跨省区基地调研，选取一些代表性企业在品牌运营、管理与保护、挑战与应对方面的经验和教训，以企业品牌发展的基本框架为主线，并且结合理论与实证分析，针对我国企业面临的现实问题，提出了一系列具体的应对策略与方案。本书的最大特点在于，紧密联系现

实，首先，根据不同的企业类型提出了数十种不同的企业品牌发展模式，并结合成功案例对每一种发展模式进行深入分析，使得企业可以从中找到一条真正适合自己品牌发展的道路；其次，针对企业品牌发展的各个阶段可能会遇到的问题列举出一系列相应的解决措施，企业可以根据自己所处的不同位置很容易地找到适合自己的应对方略；最后，从经济学、营销学和法学多方面为企业品牌发展作出规划，切实符合企业在发展中的实际情况。本书希望以我国企业品牌经营管理的现实状况和意识状态为研究基础，为市场经济建设新时期企业的经济结构和发展模式调整，摆脱当前金融危机所带来的经济发展阴霾，提供一条可资应用的品牌发展出路。

本书是在科技法学委托的“品牌与企业发展”科研项目的基礎上形成的，该课题的组成人员为李玉香、冯楚建、郝小红、王殊、莫州、赵鲁宁、邓利敏、王兴兰、邵华、刘晓媛、邓昭君。

目 录

第一编 品牌基础理论

第一章 品牌的基础理论	3
第一节 品牌	3
第二节 品牌权利	23
第三节 品牌战略	34
第四节 品牌与知识产权	42
第五节 品牌与无形资产	47
第六节 品牌与其他相关范畴的关系	57
第二章 品牌在企业发展中的重要性	61
第一节 品牌重要性案例对比	61
第二节 品牌在企业发展中的重要意义	64

第二编 品牌运营

第三章 品牌运营概述	83
第一节 品牌运营的含义和意义	83
第二节 品牌运营的内容	95
第四章 品牌运营的成功模式探究	118
第五章 品牌运营的失败案例	153

第三编 品牌的管理与保护

第六章 品牌管理	165
第一节 品牌管理概述	165
第二节 企业品牌管理的主要内容	170

第七章 品牌的保护	198
第一节 品牌保护概述.....	198
第二节 进攻型品牌保护.....	200
第三节 防御型品牌保护.....	210
 第四编 企业品牌发展中的挑战与应对	
第八章 我国品牌运行现状	225
第一节 中国企业品牌发展的概况.....	225
第二节 我国企业品牌发展存在的问题.....	234
第三节 中国企业品牌状况的改善.....	252
第九章 企业品牌发展中的挑战与应对	256
第一节 企业内部的挑战与应对.....	258
第二节 制定品牌发展规划.....	274
第三节 注重产品品质与品牌的关系.....	280
第四节 注重品牌的可持续发展.....	290
第五节 品牌危机的诉讼应对.....	313
第六节 海外危机应对.....	323

第一编 品牌基础理论

第一章 品牌的基础理论

品牌概念问题并非完全是一个纯学理问题。基于对于品牌概念内涵的不同理解和认识，不同的企业在企业品牌维护上采取了不同的品牌战略和技术性安排，因而出现了不同的品牌经营效果，成败参半。因此，研究品牌问题，最为重要的是厘清品牌的概念属性，将品牌放进企业无形资产这一知识产权法学范畴中进行全面系统的理解，揭示其重要意义，才能立足于企业品牌的战略意义，使企业从各式各样的品牌概念误区中解脱出来，建立品牌概念的基本模式，取得基本共识，从而从根本上提高企业品牌运营管理水平，全面提升企业的整体竞争实力。本次关于品牌与企业发展的课题调研，正是基于这一重要的现实意义，在全国范围内进行跨省区基地调研，选取各地区一些代表性企业在品牌运营管理上的经验和教训，进行理论分析和系统论证，希望以我国企业经营管理的现实状况和意识状态为研究基础，为市场经济建设新时期企业的经济结构和发展模式进行调整，摆脱当前金融危机所带来的经济发展阴霾，提供一条可资应用的品牌发展出路。本章将通过品牌基本问题的系统性论述，为以后各章节对于品牌系统理论的各方面问题的展开分析做好理论基础。

第一节 品牌

美国 E. 博登海默 (Boldenheimer. E.) 十分重视概念在理论研究中的重要意义，他曾经指出：“概念是解决法律问题所必需的的和必不可少的工具，没有限定严格的专门概念，我们便不能清



楚地和理性地思考问题。”但是，如同知识产权概念所遇到的理论困境一样，对于品牌权益的认识也存在众多理论分野，有的学者干脆不承认品牌权益作为一个独立概念。然而，在研究品牌与企业发展关系的问题上，不首先搞懂品牌的概念问题，就不能建立一个统一的逻辑判定基础，就容易旁生歧义而造成不必要的麻烦。同样，这一问题不梳理清楚，很有可能造成企业品牌战略的整体走向，严重影响企业品牌运营管理的成效，甚至造成整个利益链条的断裂，导致企业的信用破产。

一、品牌的定义

长期以来，学界都从自己的专业角度理解和定义品牌的概念，并沿着不同的研究路径使用和挖掘品牌概念，由此造成品牌概念的多元化和多层次性，形成了“人人谈品牌，但并不关心品牌到底为何物”的局面。关于品牌概念的探讨，更是仁智各见，论述纷纭。有的学者用比较富有文学气息的笔触这样描述当前的品牌概念，“品牌是蒙娜丽莎的微笑，每个人都能感受到她的魅力，却又无人能清晰地表达出来。”^①

例如，《Random House 英语大全词典》中对品牌的解释是：“代表某一种产品或服务的广为人知的品牌名称”。著名广告大师大卫·奥格威将“品牌”定义为：品牌是一种错综复杂的象征，它是产品属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的整体组合。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。美国西北大学教授菲利普·科特勒指出：“品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售或某群销售者的产品或劳务，并使其同

① 张蔚：从品牌概念的不同演绎探析品牌的本质[J]．当代经理人，2006（5）：99．



竞争者的产品和劳务区别开来。”^① 美国哈佛大学大卫·阿诺 (David Arnold) 认为“品牌就是一种类似成见的偏见”，“成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同，一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来”。我国学者韩光军认为“品牌俗称牌子，是商品的脸谱”，“它体现商品（或服务）个性和消费者认同感，象征生产经营者的信誉，包装等符号的组合”，“品牌是一个复合型要领，它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装及商标等要素构成”。美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）在 1960 年出版的《营销术语词典》中把“品牌”定义为：用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别。^②

二、品牌的历史渊源

研究品牌的概念问题，必须对品牌的历史渊源有充分的了解。品牌作为一个独立的概念产生并应用于各个学科，特别是为市场经济时代的学术研究所青睐，可以从其产生的时代背景及其经济基础中找到答案。品牌的出现源于人们为解决自身物品的归属问题而设计的各种标记。如为了证明物品产地或归属，陶工在陶土未干时在陶器底部按上手指印或刻上星星，这些记号即品牌的雏形。据资料记载，最早的品牌是我国北宋山东济南刘家铺的“白兔”标记，这也是世界历史上最早有文献记录的品牌。品牌的英文单词 Brand，源出古挪威文 Brandr，本来的意思是“烧灼”，后来逐步演变为“标识”的含义，这一历史过程与财产私

① [美] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2001：12.

② [英] 保罗·斯图柏特. 品牌的力量 [M]. 万新平，宋振，尹英，译. 北京：中信出版社，2000：3.



有化和财产权利的保护是分不开的。在西方自然经济向市场经济发展的长期过程中，人们把富余的、不用于消费的牲畜圈养起来，一方面有利于增加财产数量保障生活需要，另一方面也是为将一定数量的牲畜用于交换，换取生活必需品提供前提条件。然而，家畜并不和其他财产一样，由于家畜惯于奔跑，容易聚集成群，难于辨认，这就给财产所有人出了一个不得不面对的难题，就是如何辨别自己的家畜，避免与邻居的家畜发生混同。为了解决这个问题，所有人往往在家畜身上标出各种记号。长期发展，就演化为在家畜身上用烙铁烙上“烙印”，现代采用的速冻烙印方式就是从此发展而来。随着财产私有化的发展，各种私有财产也采取标识的方法来与他人的财产相区别，就好像在自己的财产上烙上“烙印”，减少了财产争议的麻烦。例如，中世纪的欧洲，手工艺匠人就是用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者。这也就是最初的商标，一方面表明了产品的出处，方便顾客选择惠顾，具有识别功能；另一方面也是为了避免不必要的商业风险，避免为不属于自己产品造成的损害承担责任并由此影响商业信誉，实质上就成为对消费者提供担保，通过这种方法生产者也获得了较好的法律保护。例如，16世纪早期，蒸馏威士忌酒的生产商将威士忌装入烙有生产者名字的木桶中，以防不法商人偷梁换柱。1835年，苏格兰的酿酒者使用了“Old Smuggler”这一品牌，以维护采用特殊蒸馏程序酿制的酒的质量声誉。^①同时，市场经济的发展与成熟，商品的生产与销售急剧增加，从而形成了大量的具有市场影响力的品牌，许许多多的品牌故事打造着商业界的财富传奇，品牌意识的发展与成熟使得品牌学应运而生，品牌的战略意义逐

① [美] 杜纳·E·科耐普·品牌智慧[M]·赵中秋，罗臣，译．北京：企业管理出版社，2001：3．



步得到学界和商业界的重视。20 世纪 80 年代, 美国营销学者拉里·莱特曾意味深长地说道: “未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。商界与投资者将认清品牌才是公司最珍贵的资产……拥有市场比拥有工厂重要多了。唯一拥有市场的途径是先拥有具有市场优势的品牌。”^① 当代美国著名营销定位专家阿尔·里斯更是言简意赅地指出: “除非某人为某物创建品牌, 否则一事无成。”^②

概括而言, 品牌概念的发展可以分为以下四个阶段: 1. 品牌是区分标志, 用以识别; 2. 品牌是有效沟通的代码; 3. 品牌是承诺、保证和契约, 可与消费者建立长久关系; 4. 品牌是自身形象的象征, 用以积累无形资产。一个品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签, 它还是一个复杂的符号, 代表了不同的意念和特征, 最后的结果是变成商品的公众形象、名声或者个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。从品牌概念的出现到品牌意识的形成以至于品牌理念的树立, 市场经济的发展为人们理解品牌、创造品牌以及经营管理品牌提供了丰富多彩的社会实践, 形成了各具特色的品牌学说。根据各自时代的市场经济运行特点和经营模式对品牌进行了具有时代特色的立论阐述, 其中最具代表性的有三个流派: 即以 AMA (美国市场营销协会) 和菲利普·科特勒为代表的“标识”派、以大卫·奥格威为代表的品牌形象派和以唐·舒尔茨为代表的品牌关系论派。^③ 经过长期的发展, 品牌概念不断地吸收各个时代的新鲜内涵, 使得品牌概念得到了扬弃和发展。

① 奥美公司. 奥美的观点 [M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998.

② [美] 阿尔·里斯, 劳拉·里斯. 打造品牌的 22 条法则 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2002.

③ 朱红亮. 品牌概念的发展嬗变 [J]. 西北师大学报 (社会科学版), 2009, 46 (4): 118.



三、品牌概念的语义分析

品牌概念的多元化给各学科对品牌的研究带来了很大的问题。而对品牌概念的理解则必须依赖于概念学的解释和价值分析。从字面意思上理解“品牌”的中文意义，“品”字大多有如下解释：物品，如产品、商品；等级，如级别、官级；种类，如品种、品类；最后是品质。“牌”则主要解释为“牌子”，就是标示在物品之外表明物品种类、属性和功能的“标识”，是对一种物品在其功能、作用或属性方面的价值性判断。“品牌”概念正是两种含义的整合，即品牌是具有一定等级、代表一定种类以及具备一定品质的牌子，是对具有特定特征、品质标准、利益等方面的表征与表述，它可以是企业、产品、商品、地域、国家、物品、自然物等，甚至是人，也由于特殊的形象打造和包装而具有品牌价值，即“名人的形象商品化”现象。在西方，“品牌”概念的产生则更富有历史发展的气息。“品牌”一词是外来语，源于古挪威语的“brandr”，意思是打上烙印。在《英汉大辞典》里，品牌“brand”被翻译为两个意思：一是指商标或商品的牌子；二是指牲畜、奴隶身上标明所属的烙印。可见“品牌”一词的产生具有着深厚的历史背景和经济基础，并且在中西方长期的文化交流中逐步取得了共同的含义，这一点将在下文的有关部分予以说明。

从一般经济学角度定义品牌概念，品牌被认为是公司的名称、产品或服务的商标，和其他可以有别于竞争对手的标志、广告等构成公司独特市场形象的无形资产。这里包含两层意思：第一层，品牌是对于企业的产品和服务而言，品牌是一种标识，包含名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合等表现形态，同时也代表着消费者对于产品和服务所包含功能和心理两方面的社会认知和感受，其主要功能是识别某个销售者或某群销售者的产



品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来，概括起来可以称为“区分性品牌”。《牛津大辞典》将品牌概念定义为“用来证明所有权，作为质量的标志或其他用途”，就是从这个意义上所作的解释。第二层，对于企业的整体经营和资产结构而言，品牌是通过以上这些标识性要素及一系列市场竞争活动而综合形成的一种形象认知度和社会评价，从财产角度分析，则在此意义上，品牌是企业的一种无形资产，是企业资产的重要组成部分。

四、法学语境下的品牌概念

法学对品牌概念的关注，主要是对品牌这一无形资产的法律性质、权属关系和权利平衡性方面进行界定和思考。同时研究品牌与企业发展的关系问题，不首先解决品牌的概念问题，在逻辑上也是没有立论的基点的。因此，在综合品牌的各种含义的基础上，我们初步将品牌进行这样的定义：品牌是指企业名称、商誉、资产质量、商标专用权、专利所有权和著作权等知识产权，以及商业秘密、产业优势和合法竞争优势等元素凝结而成的综合性无形资产，是新时期市场经济条件下的新的财产形式及其集合形态。其中，企业名称、商誉、资产质量、商标专用权、专利所有权和著作权等知识产权，以及商业秘密、产业优势和合法竞争优势等可以称为品牌元素。在此基础上，我们将品牌资产权利化所得到的权利形态称为品牌权利或是品牌权，此时品牌则成为品牌权利的权利标的。品牌权利是指品牌所有人对企业名称、商誉、资产质量、商标专用权、专利所有权和著作权等知识产权，以及商业秘密、产业优势和合法竞争优势等品牌元素凝结而成的综合性无形资产依法所享有的占有、使用、收益和处分的、专有的、排他的财产权利。品牌权利是知识产权权利体系的重要组成部分。也就是说，在不同语境之下谈及品牌问题，所表达的