

中国名牌
发展战略

CHINA
FAMOUS
BRANDS
DEVELOPMENTAL
STRATEGY

云南人民出版社

上海中国名牌大厦联合发展公司
率先支持颜建军博士推出——

《中国名牌发展战略》

Jm139/08

青青子衿
悠悠我心
愿借此书
觅得知音



上海中国名牌大厦
联合发展公司总指挥

郭建新

F713.5
Y16

368597

(滇)新登字 01·号.

责任编辑 吴 垠

封面设计 贺洪志



UIBE 000093415

中国名牌发展战略

颜建军 著

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街 100 号)
北京印刷二厂印刷 新华书店首都发行站经销

开本 850×1168/32 印张: 6.75 字数: 147000

1994 年 4 月第 1 版 1994 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—10000

ISBN 7—222—01505—9/F·201 定价: 7.80 元

宏伟的名牌事业

——《中国名牌发展战略》序

艾 丰

需要提出一个新的概念

我国的经济发展到今天，我认为应该适时地提出一个新的概念，那就是：“名牌事业”。要大力发展名牌事业。

什么是名牌？

最狭窄的意义是：大家都知道的商品的商标，有的称“著名商标”，有的称“驰名商标”

延伸一步，实际上它应该是包括商标和商品的统一体。

再延伸一步，它还应该包括生产那个商品的企业。

再再延伸一步，它应该包括著名的单位和人物，即所谓“名人”和“名家”、“名门”等，那当然不是我这篇文章要说的范围了。

名牌的意义何在？

名牌是高质量产品的一种代名词。它以其内在质量和外在质量的统一来适合和适应消费者的需求而成名。从这种意义上说，它是满足社会和群众需要的典型。

名牌是人们智力和劳力结合的结晶，是要经过许多年才能培育成熟的成果。

名牌是企业最佳经济效益的载体。一条名牌的牛仔裤并不比一般的牛仔裤多用多少原料，但它却能够卖上比一般牛仔裤高出几倍、十几倍、乃至几十倍的价钱。这就是在市场经济条件下的质量效益。

名牌是一个国家经济水平的一种最有说服力的象征。因此，它不仅可以带动一个企业的发展，也同样能够带动整个国家经济的发展。

名牌是国宝。名牌是一个国家和一个民族素质的体现，既是物质的体现，又是文化的体现，因此它往往成为一个国家和民族的骄傲。美国因其生产出卡迪拉克、福特、别克等名牌汽车而骄傲，德国因其能够生产出奔驰名牌汽车而骄傲，法国因其能够生产出雪铁龙名牌汽车而骄傲……确实，他们完全有理由为此而骄傲。我们应该想一想，中国有什么名牌可以值得如此骄傲呢？

没有一个现代化的经济大国没有自己的“大名牌”。或者反过来说，没有大名牌的国家，很难称其为名符其实的现代化经济大国。

从这个角度看，我们这个大国实在是太遗憾了。我们的名牌实在是太少了，有一些名牌也多为土特产之类的产品，而现代化的大宗产品，几乎是没有任何名牌的！

我们国家的经济和发达国家的经济差距很多，但在名牌方面的差距，无疑是最大的差距之一。

创名牌很难，创大名牌更难，需要几年、十几年、甚至几十年的时间。也正是因为难，所以我们必须现在就起步，不然就更迟了。

那么，名牌事业的内涵是什么？

它应该包括“创立名牌，发展名牌，宣传名牌，保护名牌”这样四个方面。

这工作，生产厂家有份，商业系统有份，监督检查部门有份，

新闻宣传部门有份，政府主管机关也有份。

要用生产的手段，要用技术的手段，要用管理的手段，要用舆论的手段，要用政策的手段，要用教育的手段，要用法律的行政的手段，最终集合在一起是要用社会主义市场经济的手段，来发展名牌。

因此，名牌事业决不仅仅是企业的事，而是全社会的事，全民族的事。大家一齐动员起来，都投入到这个名牌事业中来，名牌事业才成其为“名牌事业”。

联合起来，行动起来，为了中国的名牌事业！

奇妙的名牌效应

名牌实质是一种知识产权，而且可以说是知识产权中最精彩的一部分。

名牌是一种奇妙的财富。

第一，它是无形的，又是有形的。

名牌所包含的财富，是隐藏在小小的商标背后的，人们往往只看见了那个不值钱的小商标，却看不见后面所包含的财富。只有当名牌商品在市场的交换中可以获得比一般商品更多利润的时候，人们才发现它的价值。这是一个隐性财富显性化的过程。

独具慧眼的人们要在“无形”之中看到“有形”。

第二，它是有限的，又是无限的。

如今，商标已经有了自己的价钱。这种价钱是可以通过商标的评估来确定的。例如人们说“可口可乐”商标值一百亿乃至二三百亿美元，就是这样评估出来的。但它的价值其实又是无限的，随着名牌的扩展，它的价值会不断地提高，谁也难以说清他的上限。

独具慧眼的人既要看到它的有限，适时地把它的价值显性化；同时又要不断地为自己的名牌增值。

第三，它是简单的，又是纷繁的。

商标的图案再复杂也是简单的，况且许多商标本身就追求简单，让人们一下子就记住。所以我们说它是简单的。

但它又是纷繁的。这有两个方面的含义。一个它本身是在简单的形式下包含着纷繁的内容。因为名牌商标背后所包含的决不仅仅是一个标记的意义，而是围绕着这个商标的商品的质量、技术、信誉、传统、文化等等诸多方面。另一个，商标世界实际上是一个无比纷繁的世界，有亿万种商品，就有亿万种商标，那是一个商标的海洋！

正是因为这种简单和纷繁的结合，使得它最适应变化多端的市场经济。广大的消费者在令人眼花缭乱的商品海洋中，为什么能够分辨出甚至记住某种产品和某个厂家，其主要的“中介物”就是商标，而记住名牌商标就是分辨和记住名牌商品的最简单的方法。消费者已经熟悉并知道在这块简单的商标后面浓缩的一切东西。

不明白不懂得知识产权和名牌效应的企业经营者，总是热衷于宣传自己的产品，宣传自己的厂家，宣传自己经营者的形象。即使这一切都是对的，应该的，但他们都忽略了最重要的东西，那就是一定要宣传自己的商标。一旦自己的商标出了名，那一切都会好办了。谁知道北京的全聚德烤鸭是怎样做的？但只要看见“全聚德”三个字，也就足够了。谁总去过问松下电器株式会社是怎么一回事，反正他知道“松下电器”好，就足够了。

所以独具慧眼的企业家，总是把宣传自己产品的商标放在最重要的地位来处理。

第四，它是自己的，又是社会的。

任何商标，通过注册，就归于一个注册权人所有，而且是受法律保护的，别人不得侵害。这是它的独占性。

但任何名牌商标又都是社会的，甚至是国家的。一个名牌的

成功是企业的成功，也是社会性的成功，一个名牌遇到的麻烦，一般也是社会性的麻烦。茅台是国酒，这是中国的荣誉。但假茅台上了国宴，也会成为国家的耻辱。一个名牌的成功，如前所述，会成为民族的骄傲；而在名牌上的失误，会成为一个民族的最大的遗憾。

独具慧眼的人们明白，不仅要自己的努力，为社会为国家创造名牌，也必须寻找恰当的途径，靠国家、靠社会来创造名牌。

第五，它是不容易被破坏的，又是极容易被破坏的。

谁能够用物质的手段来破坏名牌商标自身呢？作为一种标记，它是风吹不走、水泡不烂、火烧不焦、人偷不去的，可以说名牌是最结实的，最保险的。

但它又是非常容易受到损害的，这种损害来自两个方面，第一个方面是自己的损害。当一个企业的产品成了名牌之后，它可能不再继续努力，甚至躺在以往的成绩上睡大觉，结果产品的质量下降，自己倒了自己的牌子。这样的例子不算少。第二个方面就是来自外界的破坏。这种外界的破坏或损害中，危害最烈的是假冒。你不是有名吗，我就假冒你的牌子卖我的货。“假作真时真亦假”，在假货泛滥的情况下，消费者对真货也不相信了，于是名牌所受到的损害就是致命的了。

在我国，目前这个情况尤其突出，成为各名牌企业最头疼的问题。有的企业为此花费了大量的精力和资金，更有的企业被假冒搞得接近垮台！

打假冒，保名牌，这是一件事情的两个不可分割的侧面。也正是由于这个原因，在1992年开展的“中国质量万里行”活动中，诞生了我国经济生活中的一个新型的组织———驰名商标保护组织。我国老一辈的经济工作领导者张劲夫同志欣然答应担任这个组织的名誉主任。众多的主管部门的领导和新闻界的领导同志参加了它的监事会。如今已经有83家名牌企业参加了这个组织。

就连外国的一些商标组织和大企业也积极要求加入我们中国的这个组织。为什么它们对这个组织如此感兴趣？因为市场经济的实践使他们懂得，打击假冒，保护名牌，不仅是维护自己企业的经济效益，而是保护自己的生命。

今年来，重视质量的呼声越来越高。“质量兴国”，“质量工作是千秋万代的民族事业”，“质量第一应该是我们的基本国策”，这样的一些根本性的论点，已经被越来越多的人所接受。但是，质量意识只有和名牌意识结合起来，才是现代化社会的质量意识，才是市场经济条件下的质量意识。不深刻地理解这一点，我们既不可能把质量真正地搞上去，也不可能用质量把整个的经济带上去。

虚实结合发展名牌

推进我国的名牌事业，需要从虚实两个方面入手。

从虚的方面说，就是要大力开展知识产权方面的宣传工作和实际工作。

就商标工作来讲，我们由于不懂得它的重要而在经济交往吃亏的事情已经是屡见不鲜的了。例如，我们的一家著名的日用化工厂和外商合资的时候，就不知道把自己原来很有名气的商标加以保护。外商提出了无偿把原来的商标合并进来的要求；而合进来后，又不准备使用。它的目的很明确，就是要消灭中国自己的名牌，减少它的竞争对手，而我们则由于不懂知识产权，竟然同意这样做了！再如，我们的一些名牌企业，不知道在外国销售要在外国进行商标注册，结果被别人抢先注册，造成了我们的巨大的损失。还如，我们的一些企业在实行股份制改造的时候，没有把商标作为重要的知识产权给予足够的评价，也使得国有资产白白流失。如此等等，不胜枚举。

在我们开展知识产权宣传的同时，我们还应该开展起中国自己的商标评估工作，可以是信誉性的评估，也可以是交易性的评

估。它产生的积极影响也将是难以估量的。

从实的方面说，就是要积极建立和开展各种名牌和名牌企业的联合体的工作。驰名商标保护组织是一种社会团体性的联合体，也还可以搞一些经济实体性的联合体。最近在上海浦东开发区奠基兴建的上海中国名牌大厦，就是这样的可以提供这种联合的实体。它的最大的好处，就是可以以此为依托，充分发挥名牌和名牌企业的群体优势。

发展名牌事业需要做的工作是很多的，其中很重要的一条，就是要发挥名牌的群体优势来发展名牌。

这种群体优势的作用，在经济生活中到处可见，一个小摊贩不可能形成气候，众多的小摊贩就形成了一个集市。看来是一种奇怪的现象：卖的人多了为什么每个摊贩卖的东西还多了呢？这就是市场经济的奥妙。

其实，文化领域也是如此，在历史上出人才，出大作家，往往也是一群一群地出，即所谓群星灿烂，交相映辉。

此种现象不可不察。

群体优势至少有这样的几条：

一、群体可以形成声势。

单木难成林，千千万万树木集合起来就是森林，就可以形成气候。名牌气候也只有靠名牌的群体才能形成。这种气候既有利于发展名牌，又有利于保护名牌。

二、群体可以形成动力。

这种动力来自彼此的竞赛，也来自互相的学习。读书到孔府，弄斧到班门。强手找强手才出更强手，这是自古以来的道理。高水平碰到高水平，才有更高的水平。

三、群体可以提高效益。

结合成群体的名牌企业，可以共用许多的软件和硬件，大大提高了这些软件和硬件的利用率，而每个企业所用的开支必然大

大减少，效率却是大大地提高。

四、群体可以团结对外。

我们的企业，作为单个的船来看，还不够大，一条船出海风险度要大得多，结成船队出海，大家就可以互相支援。外商到中国来，他要是一个一个地洽谈，也会感到麻烦；如果到了一个地方，就能接触众多的名牌企业，无疑也为他们提供了便利。这是世界性交易发展的一种趋势。

五、群体可以培养人才。

在名牌群体的环境中，耳濡目染的都是名牌问题，就“逼迫”人们去思考、去研究、去总结，经验从这里出来了，理论从这里出来了，政策也从这里出来了。难道还发愁人才不从这里出来吗？

一切有眼光的企业家，也包括政治家，都会为造就这样的名牌群体而献出自己的力量。一切有责任感的新闻工作者和文艺工作者，也都会为这样的群体大唱赞歌。

中华民族要想自立于今日世界民族之林，就必须有自己的名牌：名牌产品，名牌企业，名牌队伍，名牌群体！

是时候了，让我们大声疾呼：

“高举中国名牌旗帜，开拓中国名牌事业！”

颜建军博士从事名牌发展事业已近两年，现又在实践的基础上进行理论探索，我很支持他的探索，并希望他的书对企业开发名牌事业有所帮助。

是为序。

（艾丰 人民日报编委、经济部主任，“中国质量万里行”活动组委会主任，驰名商标保护组织主任委员，《中国质量万里行》杂志社总编辑，中国新闻文化促进会常务副主任。）

目 录

前 言	1
-----	---

第 1 章 中国名牌发展战略导论	3
------------------	---

一 名牌的魅力	4
二 发展名牌的实际意义	7
三 构成中国名牌的现实规范	9
四 中国名牌发展战略的总体构想	13
五 发展名牌的出路何在	17
六 名牌发展战略要点	20
七 计划未来——跨世纪的名牌发展战略	25

第 2 章 名牌市场万花筒

29

- | | | |
|---|-------------|----|
| 一 | 90 年代名牌潮 | 30 |
| 二 | 名人与名牌 | 33 |
| 三 | 名牌有假冒,也有自律者 | 35 |
| 四 | 名牌反被名牌累 | 37 |
| 五 | 名牌怎样定价 | 39 |
| 六 | 名牌怎样交易 | 42 |
| 七 | “许可使用”,慎之 | 43 |
| 八 | 国际市场呼唤中国名牌 | 45 |
| 九 | 努力跻身国际名牌之列 | 47 |
-

第 3 章 商战锐器的攻守之道

50

- | | | |
|---|---------------|----|
| 一 | 经营商品不如经营牌子 | 51 |
| 二 | 经营名牌——一本万利的产业 | 53 |
| 三 | 拥有名牌就拥有市场 | 55 |
| 四 | 牌子是命根子 | 57 |
| 五 | 没户口就无立锥之地 | 59 |
| 六 | 抢先注册商标的争夺战 | 62 |
| 七 | 好好的牌子为何成了“鸡肋” | 65 |
| 八 | 两个人取一个名字行吗 | 66 |
| 九 | 清算商标“两本帐” | 68 |
| 十 | 维护牌子声誉 | 70 |

十一	小心:欢天喜地地走出国门	
	垂头丧气被挤出市场	72
十二	洋人与我抢牌子	74
十三	商标国际注册的规定	76
十四	服务也可以成为知识产权	79
十五	未雨绸缪创名牌	82

第 4 章 企业名牌发展战略的设计与实施 85

一	名字能带来好运气	86
二	几种设计思路	89
三	显著性与 CI 战略	91
四	装璜设计要众星拱月	93
五	商标形象的国际化风潮	96
六	突出牌子,而非产品	98
七	创立品牌的战术种种	100
八	抓住成功的一瞬间	102
九	企业商标管理的现存问题	105
十	保名牌的具体措施	108

第 5 章 名牌与假冒之战 112

一	名牌告急	112
二	群魔乱舞	116
三	商标侵权假冒活动的主要特点	119
四	打击假冒的措施	121

五	熟悉假冒伪劣的社会特征	123
六	假冒,不会永远	126

第 6 章	铺垫名牌与国际接轨之路	129
--------------	--------------------	------------

一	商标代理制替代转制	130
二	办案向国际惯例靠拢	132
三	山特案件——客观 公正 灵活的范例	134
四	破案效率高,国际注册便捷	136
五	广泛推广名牌防伪技术	138
六	道高一尺,魔高一丈	140
七	条形码也有名牌价值	142
八	进入国际市场的“绿卡”	144
九	创著名“身份证”号码	146
十	国际反假冒法规	147

第 7 章	企业名牌发展战略的组织与运作	150
--------------	-----------------------	------------

一	中国企业家的名牌意识	151
二	我国企业创名牌的个案分析	154
三	为实施名牌发展战略而重塑现代企业制度	158
四	明晰的产品关系 完善的法人制度	160
五	名牌企业的组织原则	162
六	实施名牌发展战略的企业管理制度	164
七	如何建立名牌企业制度	166
八	改善名牌发展的外部环境	168

九 企业创名牌的基本要素	170
十 呼唤有利于名牌发展的政府行为	173

第 8 章 为名牌护航的法制建设	176
-------------------------	------------

一 中国商标法制的传统特色	177
二 汲取现行商标法的新鲜养分	179
三 如何裁决商标的生死命运	180
四 商标法制的改革和完善	183
五 商标法如何与其他法规协调配套	184
六 专家关于完善商标法制的建议	186
七 商标管理应具备处理知识产权的能力	191

前 言

经营，名利而已。这一有悖于中国传统经营思想的说法，正在 90 年代流行。

我国的经营思想受传统文化的影响，常把名与利分离开，甚至对立起来。“名利双收”一说，近似于白日做梦，或鱼与熊掌兼得之梦幻。而今名与利不仅融为一体，还相互交换和替换，比如以名换利、以利易名，甚至有名即有利、有利即有名。眼下的许多场合，名与利相比，名似乎更占上风，间接“以名赢利”比直接“以利赢利”的作用更大。

君不见，名牌商品、名家字画、名流身价、名人之言……下以百倍、千倍、万倍涨势增值，名星一声吼，唤起追星族，钞票滚滚入帐来。自从我国取消产品评优活动，官方的以质定