

商战与名牌

1995

孙在行

药战名油牌

责任编辑:黄小平

装帧设计:何绪邦

书 名:商战与名牌

孙在国等 著

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7301785

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:郫县科技书刊印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850×1168 1/32

印 张:9.5

字 数:190千字

版 次:1998年2月第1版

印 次:1998年2月第1次印刷

印 数:5000册

定 价:15.80元

ISBN 7-81055-264-3/F·204

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

前言

现代商战，激烈空前。举名牌战略，千家逐鹿。“适者生存”的哲学适合于现代工商社会每一个企业。商场如战场，胜者为王。有关资料表明，产品的市场份额正向名优产品集中，20%的企业控制了80%的市场份额。21世纪是名牌竞争的世纪，名牌坐天下的局面十分明显。

名牌，是高质量的象征，高技术的结晶，高效益的体现。一句话，名牌就是市场，名牌就是财富。改革开放以来，随着我国经济的发展，我们已完成了两个历史性的转变：一是告别了“短缺经济”的历史；二是完成了从“卖方市场”向“买方市场”的转变。商品数量激增，种类繁多，产品同质化趋势越来越明显，供求矛盾加剧，市场竞争更显激烈。消费者在购买商品时，把眼光更多地投向了品牌。日本国内曾进行过一次调查，松下和日立公司的产品均是畅

商战与名牌

销全球的名牌产品,但相比较而言,日本消费者更乐于购买“松下”,原因何在?消费者的回答是:因为他们更喜欢“松下”。因此,及时把握当今科技动态及趋势,洞察消费者的心理,建立和塑造良好的品牌形象,已成为当今企业刻意追求的目标。

市场竞争是企业实力的较量。名牌是企业产品质量、企业管理、技术进步、营销策略等综合实力的体现。时下,随着海外名牌大举进攻中国市场,不少国产名牌被挤下了柜台,挤进了仓库,消失于市场的地平线。民族工业面临了严峻的挑战,致使不少有识之士喊出了“长城永不倒,国货当自强”的口号。政府部门也提出当务之急是保护“自家”产业。怎样保护?当然不能走闭关自守的老路,就像开国际性的运动会一样,我们不可能用减少外国运动员的数量来增加中国的金牌。要保护民族工业,关键在于抓住机遇,发展自己,实施名牌战略,从提高企业实力入手,真正创造出中国自己的名牌来。只有如此,才能最终使我们的产品屹立于世界产品之林。

名牌企业造就名牌产品,企业创名牌的成功必须以“名牌员工”作后盾。本书以名牌的创立、发展和保护为主线,对名牌问题作了全面深入的分析,融知识性、生动性、可读性及理论性于一体。本书对高等院校师生、工商企业管理工作者,以及有关研究人员有一定参考价值。

商战与名牌

一、商战逐鹿 名牌争雄

- 独领风骚话名牌 (3)
- 名牌的发展概观 (13)
- 时代的发展呼唤名牌战略 (20)

二、中国名牌现状忧思录

- 中国名牌危机报告 (42)
- 国产名牌纷纷落马原因何在 (48)
- 中国名牌振兴之路 (55)

三、认识你自己：名牌产品策略

- 树立现代产品观念 (66)
- 名牌产品开发策略 (70)
- 名牌产品定位策略 (75)
- 名牌延伸策略 (86)

商战与名牌

四、质量：名牌战略之基石

质量：名牌的生命源泉 (93)

以全面质量管理推进名牌工程 (100)

ISO9000 质量标准认证：
国际市场的通行证 (106)

ISO14000：国际标准认证
的新篇章 (113)

五、设计：名牌竞争之剑

设计是商战制胜之宝 (122)

名牌产品设计策略 (129)

名牌产品设计最新走势 (145)

六、现代广告：名牌塑造的催化剂

商战与名牌

塑造品牌形象:现代广告 的核心	(152)
广告定位:塑造品牌形象 的基础	(158)
广告创意:塑造品牌形象 的关键	(166)

七、形象宣言:名牌塑造的 CI 战略

CI 孕育名牌	(180)
名牌企业 CI 运作大观	(195)
走出 CI 导入的误区	(205)

八、与市场共舞:名牌产品的 营销战略与策略

名牌产品的营销战略	(212)
-----------	-------

商战与名牌

名牌产品的市场竞争战略 (222)

名牌产品竞争性营销策略 (227)

名牌推销术 (237)

九、以人为本 企业长盛

名牌竞争归根到底是人才

竞争 (243)

现代企业：怎样以人为本 (254)

十、从无序到有序：名牌的保护

政府行为与名牌保护 (266)

名牌的自我保护 (283)

后记 (293)

主要参考书目 (295)

企业的牌子如同储户的户头，当你不断用产品累计其价值时，便可尽享利息。

——美国万宝路集团
总裁马克斯韦尔

未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争。拥有市场将会比拥有工厂更重要，拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。

——美国广告专家
莱利·莱特



商战逐鹿 名牌争雄



企业从本质上看是一个盈利的经济组织，名牌则是企业发展的最大财富。正如万宝路集团总裁所说：“企业的牌子如同储户的户头，当你不断用产品累计其价值时，便可尽享利息。”名牌，既是竞争的产物，又是竞争的手段。

近一段时间以来，名牌、品牌、名牌战略等词汇在各种传媒上频频亮相，企业界、政府、民间、各种舆论都在说名牌创名牌，名牌已成为我国经济生活中人们关注的焦点。

有人说拥有名牌就拥有市场；有人说振兴中国民族工业关键在于创造出举世公认的名牌；有人说利用外资必须警惕合资吞噬中国名牌；有人说 21 世纪将是按名牌划分世界市场的世纪；还有人说，名牌的多少在今天已成为衡量一个国家综合国力和经济竞争能力的重要标志……

议论蜂起，不是坏事。它至少表明，我国经济从改革开

一、商战逐鹿 名牌争雄

放以来已获得了长足的进展，到今天可以说，我们已告别了“短缺经济”，完成了由“卖方市场”到“买方市场”的历史性转变。在这种情况下，人们已不再满足于中国生产了什么和能生产什么，而是更关心中国的产品有多少是真正的名牌，足以屹立于世界产品之林而敢于对国外强手说“不”。这标志着中国人名牌意识的觉醒。

随着我国对外开放程度的提高，国内市场与国际市场的接轨，我国各行业及其产品，即使在国内市场也面临着“国内的国际竞争”。时至今日，一些市场经济发达的国家，在经历了产品、技术、资金竞争后，已进入形象、品牌竞争的新时期。在这种态势下，创名牌、保名牌、宣传名牌、发展名牌，不仅关系到我国企业的兴衰，也关系到我国能否成为世界经济强国，中华民族能否自立于世界民族之林。

独领风骚话名牌

一、名牌素描

强化名牌意识，创造和保护名牌，首先必须了解名牌的定义。要准确地了解名牌的涵义，还得从什么是品牌谈起。众所周知，我国由于受市场经济洗礼的时间不长，在这方面存在不少盲点与盲区，以致谈品牌不知品牌为何物。

商战与名牌

所谓品牌,按美国管理协会的解释,是指“经营者或经营集团的商品与服务,基于与其他竞争者有所区别而赋予的名称、用语、记号、象征、设计,亦或是几种方式的结合。”也就是说,品牌是能够体现一个企业及其产品与其他企业及其产品相区别的各种标志。它与商标的涵义相同,二者都是指卖者产品与竞争者产品相区别的名称和标志的集合。但商标又不是一种单纯的商品标记,而是经过向政府注册,成为可转让买卖的产权,享有专用权,是受到法律保护的无形资产。

究竟什么是名牌,目前没有统一的说法。经济学界普遍认为,名牌应是名牌产品、名牌商标和名牌企业三个层次的总和。名牌企业是名牌产品和优秀企业素质的统一体,它拥有高素质的员工队伍,较高的管理水平和劳动生产率,卓越的企业文化和独特良好的企业形象。名牌产品以高品质、高特色性、高知名度、高信誉度、高市场占有率(与非名牌同类产品相比较)为特征。名牌商标就是名牌产品的商标,是现代企业驰骋商场的巨大的无形资产。目前在对名牌涵义的理解中,不少人常把名牌与驰名商标混为一谈,这种误解亟待消除。

二、名牌与驰名商标的异同

正确认识名牌与驰名商标的关系,首先必须了解世界上关于驰名商标的界定及其认定工作,在此基础上,对名牌与驰名商标关系的理解才可能顺理成章。

一、商战逐鹿 名牌争雄

（一）驰名商标的认定

报载，不过几元钱一瓶的“可口可乐”，其商标价值达到 360 亿美元；1987 年初某项评估结果表明，“青岛”啤酒的商标价值达到 33.42 亿美元。商标是无形资产，驰名商标更是如此。驰名商标，顾名思义是指那些具有较高信誉且为公众所熟知的商标。《保护工业产权巴黎公约》在 1925 年修订时增加了保护驰名商标的条款，要求成员国为驰名商标的保护提供强于普通商标的保护措施。《关贸总协定》乌拉圭回合达成的《与贸易有关的知识产权协议》对《保护工业产权巴黎公约》的规定予以确认的同时，将保护范围进一步拓宽了。按照《保护工业产权巴黎公约》的规定，驰名商标权应由成员国的商标主管机关来认定，所以我国由国家工商行政管理局商标局负责驰名商标的认定工作。

截至 1997 年，我国认定的驰名商标共 43 件。依法认定驰名商标的条件是：在市场上享有较高的声誉；具有较高的知名度；是注册商标。

对于知名度，主要根据七方面情况综合判定：使用该商标的商品在国内的销售量及销售区域；使用该商标的商品近三年来的年产量、销售额、利润、市场占有率等及在国内同行的排名；使用该商标的商品在国外的销售量及其销售区域；该商标的广告发布情况；该商标最早使用及连续使用时间；该商标在国内外的注册情况；其他证据。

一些在我国消费者心目中较有知名度的商标，比如

商战与名牌

“全聚德”，目前尚在我国认定的驰名商标之外。谈起其中原因，据有关权威人士介绍说，认定驰名商标要遵循严格的法律程序：一是只有商标注册人认为其驰名商标权益受到损害并需要保护其合法权益时，才可以向商标局提出驰名商标认定申请；二是只有商标注册人按规定提出驰名商标认定申请时，商标局才可受理。世界上绝大多数国家都是将受到损害作为申请认定驰名商标的条件，因为无损害就无需实施扩大范围的法律保护。

扩大范围的法律保护体现在三方面：

其一，在非类似商品上申请注册与他人驰名商标相同或近似的商标，且可能损害驰名商标注册人的权益，从而构成不良影响的，由商标局驳回其注册申请；申请人不服的，可向国家工商局商标评审委员会申请复审；已经注册的，自注册之日起五年内，驰名商标注册人可以请求国家工商局商标评审委员会予以撤销，但恶意注册的不受时间限制。

其二，在非类似商品上使用与他人驰名商标相同或近似的商标，且会暗示该商品与驰名商标注册人存在某种联系，从而可能损害驰名商标注册人权益的，驰名商标注册人可以自知道或者应当知道之日起两年内，请求工商管理机构予以制止。

其三，自驰名商标认定之日起，他人将与驰名商标相同或者近似的文字作为企业名称的一部分使用，且可能引起公众误认的，工商管理机构不予核准登记；已经登记的，

驰名商标注册人可以自知道或应当知道之日起两年内,请求工商行政管理机关予以撤销。

(二)名牌与驰名商标的区别与联系

结合以上的论述来看,名牌产品与驰名商标是两个不同的概念,具体表现在:

1. 内涵不同。驰名商标的内涵是商标,而名牌产品的内涵是具体的产品。

2. 评定的依据不同。驰名商标的认定主要是审查商标的知名度,即商标的影响力,而名牌产品的评定主要是根据商品的质量、性能来进行的,评定的是商品的品质。

3. 对象的范围不同。驰名商标是在全国市场范围内进行认定的,其认定对象既包括我国企业注册商标,也包括外国企业在我国的注册商标;而名牌产品的评价目前仅限于我国的企业,而且这种评价是分级的,既有国家级的,也有省一级的。

4. 认定后果不同。驰名商标被确认后,可以得到范围大于普通商标的法律保护,这一点在国家工商局制定的《驰名商标认定和管理暂行规定》中有明确的规定,从这个意义上说,驰名商标认定工作属于国家公平竞争机制的一部分;名牌产品的评定则主要是为了授予企业一种荣誉,当然地方政府也往往会从经济政策上予以一定的倾斜,所以名牌产品的评定属于国家奖励机制的一部分。

名牌与驰名商标尽管属于不同领域的不同概念,但二者是有联系的,具体来说:名牌产品是驰名商标形成的

商战与名牌

基础，驰名商标认定则是名牌产品寻求扩大范围的法律保护的必经之路。

三、名牌的效应

企业的发展过程，在某种程度上可以说就是创造名牌的过程。企业名牌的创造，所带来的效应是多方面的。

（一）控制效应

所谓控制效应，就是指名牌企业及其产品在市场上的主宰地位和垄断优势。市场竞争犹如大浪淘沙，竞争的结果使一些品牌从市场的地平线上消失，而使少数品牌逐渐发展壮大，成为独领风骚的名牌产品。

人们常说，世界饮料市场就是“可口可乐”和“百事可乐”的市场，胶卷市场就是“柯达”和“富士”的市场，但这并不意味着它们在市场占有 100% 的市场份额，而是指名牌产品在市场占有绝大部分市场份额，其他同类非名牌产品只能在夹缝中求生存，以致于人们用通俗的话来描述名牌产品和非名牌产品在市场竞争中的不同地位就是：如果名牌产品打一个喷嚏，那么其他同类产品就要感冒。

名牌产品在激烈的商战中之所以能取得控制和主宰地位，其主要原因有：（1）名牌产品本身在品质、款式等方面具有独到之处，从而使名牌产品与非名牌产品相比其差异化程度较高，这种差异便形成了名牌产品鲜明的特色。产品差别化及其鲜明特色造成了垄断竞争的市场格局，也是增加产品附加价值的主要手段，从而给名牌厂商带来超