



王者系列 3

名牌王

世界名牌策划与设计

李 飞 著



北京经济学院出版社

JM66/12

- 名牌价值
- 名牌机理
- 名牌创造策划
- 名牌产品设计
- 名牌推广
- 名牌保护与再生

名牌王

——世界名牌策划与设计

李 飞 著

北京经济学院出版社

(京)新登字 211 号

图书在版编目(CIP)数据

名牌王:世界名牌策划与设计/李飞著. —北京:北京经济学院出版社,1995. 11

(王者系列丛书/李飞主编)

ISBN 7-5638-0506-0

I. 名… II. 李… III. 畅销商品-型号-名录-世界
N. F760. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12498 号

P 262

F 760. 2

L 38

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河市腾飞胶印厂印刷

全国新华书店发行

850×1168 毫米 32 开本 8.625 印张 218 千字

1995 年 11 月第 1 版 1995 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—15 000

定价:8.90 元

《王者系列丛书》编辑委员会

(按姓氏笔画为序)

主 编	李 飞				
副主编	刘 红	陈克然			
编 委	马景忠	李 飞	刘 红	陈克然	
	何明珂	周 隆	赵 强	袁家方	
	薛 捷	魏永刚			

内 容 提 要

当世界名牌纷纷涌入我国市场,使国货面临严峻挑战和巨大威胁之时,创造自己的名牌产品,已成为每一个企业的当务之急;推出中国的世界名牌,已成为我国发展经济的重大战略。

本书不是罗列世界名牌实例,而是大视角、全方位地分析国内外数十种世界名牌的创名、成名和保名的过程,总结、归纳出创造世界名牌的一般规律和方法,给人以全新的感觉及深刻的启示。主要包括:世界名牌对人类的影响、世界名牌产生机理、世界名牌创造途径的策划、世界名牌的产品设计、世界名牌推广策划、世界名牌的保护与再生等。

本书给读者提供的不是金子,而是点金之术,它深入浅出、理论与实践相结合地进行分析与说明,是创造世界名牌的一本实用性手册。是工商企业经营管理人员,经济类院校师生及对世界名牌有兴趣的朋友们值得一读的好书。

总 序

人人都想成功,但并非都通晓成功之道。

个个都有成功的机会,但并非都能得到成功的果实。

将成功的渴望与梦想变为现实,由小老板变为大总裁,需要一座桥梁,那就是学识和经验。经验是一种积累,而学识需要通过读书、思考来增长。

我们已走入急变的时代,这是个造就王者的时代。因为变化意味着弃旧图新,机遇和挑战给人以力量和胆识。在信息爆炸、知识快速更新的今天,用传统方法来管理具备现代化设施的百货商店,用行政手段和长官意志来指挥处于市场竞争中的企业,用翻牌方式来应付企业机制转换的潮流,已行不通。他们并不缺乏经验,而是缺少学识,在未来竞争中必遭淘汰。

我们推出这套《王者系列丛书》,就是为了给那些渴望成功的人提供一套教材。它们不是抽象的理论,也不是实例的罗列,而是历史与现实、理论与实际的交汇,是一些行业成功的规律和方法。它们不仅澄清了社会上习以为常的错误观点,而且引入了当代世界最先进的营销理论和管理方法,既有一定的理论深度,又具有可操作性。中国有句俗话,叫做“成者王败者寇”。王者,广义地讲,并非仅指一国之君,而是指各个行业、各个领域的成功者。《王者系列丛书》将涉猎社会生活的各个方面,为造就中国高层领域的王者作出贡献!

今天,已经不是凭经验就能成功的时代,而是高科技的时代,科学的策划是成功的保证。《王者系列丛书》是一套策划系列丛书,它提供一系列策划方法。通晓策划之人,才能成为真正的王者。

每一个人在他即将告别这个世界的时候,都可以宣称自己富有经验,但并不一定是王者。王者不仅需要经验,更需要学识和智慧。

人们常说,一本好书能改变人的一生。如果我们这套丛书能对您的人生之路给以指点,我们就心满意足了。

希望大家喜欢《王者系列丛书》。

渴望更多的佳作汇入《王者系列丛书》。

《王者系列丛书》

编 委 会

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,中国大众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,还是走进商店,都会发现许许多多的名牌产品——电器名牌、化妆品名牌、针棉织品名牌、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的震动和冲击。

聪明的人很快发现,消费者自由地选择商品是他们应有的权利,不能限制,只能适应。那么,就剩下“华山”一条路可走了:即创造自己的名牌,与国内竞争对手相抗衡,与国际名牌争高低。

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。谁能登上名牌的宝座,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摆在人们

面前。

种种迹象表明,目前,我国各级政府和企业虽然争创名牌的动机强烈,但方法滞后,一些拔苗助长的事屡见不鲜。1994至1995年,各省市先后开始了“名牌战略”工程,政府命名了一大批本地的名牌产品。一时间,中国名牌产品似雨后春笋涌现出来。然而,此时消费者已开始走向成熟,他们按着自己的感觉和对商品的评价进行选购,而不是盲目追求“名牌”。因此,某些“名牌”商品被冷落,以致一些生产“名牌”产品的企业面临着破产的危险。可见,名牌称号绝不是政府或某些机构拿在手里的勋章,可任意授予某个产品,而是需要经过一定时期的检验,被消费者公认。

近几年,介绍世界名牌和名牌企业的书籍、报刊不胜枚举,人们在了解世界名牌的同时,也熟悉了一些世界名牌成功的实例。这无疑会给企业家们带来一些启迪。但由于大多数书籍仅是单个企业介绍或产品的罗列,很难从中找出创造世界名牌的规律和方法。

一个人最痛苦的时刻是发现了目标而又不知道如何走向目标。争创世界名牌是无数企业家的追求,至今不少人仍在苦苦地摸索。创造中国的世界名牌,不仅需要新闻界的呐喊和企业界的强烈动机,更需要理论界的思索与指导。为此,本书作者在分析国内外上百个名牌的基础上,提出了世界名牌策划与设计的一般方法,揭示了世界名牌对人类社会的影响,世界名牌产生的机理,繁衍的途径,产品设计、促销、策划和如何使名牌延续,总之,力求找出世界名牌的一些共同性的东西,总结出规律性的东西,使经验上升为理论,为创中国的名牌产品、名牌企业作出一份贡献。这的确是一项艰苦的工作,但也是十分有意义的事情。

一个人走过荒原踏不出路来,走的人多了,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。

作者

1995年4月

目 录

第一部分 杠杆效应

——世界名牌对人类的影响·····	1
一、历史回归	
——名牌演进与人类发展史·····	2
(一) 牌号阶段——刘家针铺的白兔·····	2
(二) 产品名牌阶段——可口可乐的遭遇·····	6
(三) 企业名牌阶段——麦当劳的金色“M”·····	8
二、现实思索	
——世界名牌的黄金价值·····	11
(一) 名牌的含义——一个被忽视的命题·····	12
(二) 名牌的一般价值——牌号的功能·····	14
(三) 名牌的特殊价值——派生的功能·····	16
三、东西透视	
——世界名牌称霸全球·····	20
(一) 世界 50 大驰名商标·····	20
(二) 世界名牌争霸战·····	24
(三) 世界名牌在中国·····	27

第二部分 撩开面纱

——世界名牌产生机理·····	34
四、造名工厂	
——名牌业的产生和发展·····	35
(一) 名牌业——改变世界名牌的产生过程·····	36
(二) 魔力无边的现代名牌业·····	41
五、造名程序	
——世界名牌的形成过程·····	45
(一) 捕捉创造世界名牌的机遇·····	46

(二)提升名牌等级·····	51
(三)巧用名牌的生命周期·····	55
六、造名评估	
——世界名牌的消费过程·····	57
(一)购买动机——人类生活的共同需要·····	58
(二)消费行为——名牌发烧友的层次结构·····	62
(三)市场检验——至高无上的权力·····	68

第三部分 战略决策

——世界名牌创造途径的策划 ·····	72
七、门户自立	
——自创世界名牌策划·····	73
(一)强化世界名牌的营销意识·····	73
(二)世界名牌的市场定位·····	76
(三)世界名牌的品质控制·····	85
(四)世界名牌的销售管理·····	86
(五)世界名牌的市场推广·····	88
八、租船出海	
——购买世界名牌策划·····	91
(一)购置世界名牌策划·····	91
(二)购买世界名牌合用权策划·····	96
九、借腹怀胎	
——繁衍世界名牌策划 ·····	100
(一)横向合作——可口可乐的扩展策划 ·····	101
(二)特许繁衍——肯德基、麦当劳的成名策划·····	104
(三)联盟战略——名牌繁衍的新型策划 ·····	109
十、价格尺度	
——名牌企业及商标的价值评估 ·····	111
(一)名牌企业的整体资产评估 ·····	112
(二)名牌企业的商标价值评估 ·····	118

第四部分 名牌实力

——世界名牌的产品设计·····	123
------------------	-----

十一、天生丽质

——世界名牌的品牌设计·····	124
------------------	-----

(一)世界名牌的名称设计·····	124
-------------------	-----

(二)世界名牌的标志设计·····	136
-------------------	-----

十二、巧夺天工

——世界名牌的功能设计·····	151
------------------	-----

(一)分布律——世界名牌的相对集中性·····	151
-------------------------	-----

(二)设计律——世界名牌创意的独特性·····	159
-------------------------	-----

十三、表里如一

——世界名牌的包装设计·····	173
------------------	-----

(一)世界名牌包装的演进·····	174
-------------------	-----

(二)世界名牌包装的图案设计·····	180
---------------------	-----

(三)世界名牌包装的色彩运用·····	186
---------------------	-----

第五部分 搏击市场

——世界名牌推广策划·····	193
-----------------	-----

十四、攻占城池

——世界名牌切入市场策划·····	194
-------------------	-----

(一)寻找切入点——钻空子与楔钉子·····	194
------------------------	-----

(二)选择分销路——直线型与曲线型·····	201
------------------------	-----

(三)借机造势——提升知名度·····	208
---------------------	-----

十五、扩大战场

——世界名牌扩展市场策划·····	216
-------------------	-----

(一)将气球吹大——内部膨胀策划·····	216
-----------------------	-----

(二)多吹几只气球——外部扩展策划·····	224
------------------------	-----

第六部分 名牌延续

——世界名牌的保护与再生·····	234
-------------------	-----

十六、法律至上

——世界名牌的法律保护	234
(一)企业名牌的法律保护	235
(二)产品名牌的商标保护	238
十七、戒心常在	
——世界名牌的自我保护	243
(一)让顾客辨别真假名牌	243
(二)严格保守名牌机密	246
(三)避免与竞争对手残杀	250
十八、危机反弹	
——世界名牌的维持与再生	253
(一)名牌衰落的原因	253
(二)名牌的维持	256
(三)名牌的再生	261

第一部分 杠杆效应

——世界名牌对人类的影响

世界名牌是一个巨大的杠杆，它能撬动人类发展的车轮

——作者题记

当今社会，人们的生活已同世界名牌联系在一起了。心理学家早有结论，人类生存的目的是为了两种需要的满足：一是生活得更舒适，二是成就一番事业。前者已转化为世界名牌的消费，诸如，住着希尔顿，开着卡迪拉克，穿着皮尔·卡丹，喝着干邑白兰地，看着松下，听着索尼，蹬着耐克，别着派克，洒着夏奈尔5号香水……这些名牌改变了人类的生活方式，使其走向现代豪华。后者已转化为世界名牌的造就，名牌创造者常被公认为事业有成者。正如一位经济学家所说：“你想证明你的成功吗？那么最好的办法就是造就出世界名牌来。”盛田昭夫靠SONY(索尼)名扬天下，麦当劳兄弟俩靠同名的汉堡包誉满全球，艾柯卡靠克莱斯勒轿车威震企业界，托马斯·沃森父子俩与IBM(国际商用机器公司)一同走进千家万户，保罗·高尔文的名字随摩托罗拉寻呼机享誉世界……他们创造了世界名牌，世界名牌又给他们带来了荣誉。

总之，世界名牌已经同人类与社会发展胶合在一起。没有众人喜爱的世界名牌，人们的消费生活将会变得平淡无奇；创业者也将会在崎岖的道路上摸索和徘徊。世界名牌不仅成为装点社会生活的必要色彩，而且也成为人类历史发展的印迹。三分之一的世界名牌出自美国，使人们确认它是世界最发达的国家之一；百分之五十

以上的电器世界名牌诞生于日本,使其成为令人刮目相看的经济强国;众多的世界名牌云集巴黎,使其成为最迷人、高雅的消费王国。可以说不拥有世界名牌的国家是一个经济落后的国家,没有世界名牌商品的市场是一个不发达的市场。这不是我们主观武断的结论,而是历史发展给我们的启示。

一、历史回归

——名牌演进与人类发展史

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。可见,名牌的演进过程可以折射出人类历史发展的印迹。

(一) 牌号阶段——刘家针铺的白兔

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，它属于商品经济的范畴，伴随着商品经济的发展而发展。

1. 牌号的萌芽——从空白到标记

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产品及小手工业品用去交换。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或有纪念意义，或者起美化产品的作用，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。此过程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,这就使小手工业者得到一定的发展。但此时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,常在产品上做某种标记,标记的式样很简单,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的游牧部落,人们在自己所有的牲畜身上打上烙印,目的是在交换时与别人的牲畜相区别。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。

2. 牌号的发展——从图案到商标

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逐渐发生分离。

(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。

真正意义上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,有的还出现了用行铺、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,同样一种产品出现了很多不同的生产者,同一行业的产品品种也逐渐增多。生产经