

新世纪·企业·名牌丛书



新世纪·企业·名牌丛书

名牌商标

名牌企业的丰碑

张文天 杨瑞明 编著

主编
明安香

C O R P O R A T E I D E N T I T Y S Y S T E M



新世纪·企业·名牌丛书

名牌商标

名牌企业的丰碑

张文天 杨瑞明 编著

20158/07



中国水利水电出版社

内 容 提 要

一个标识，只有寸方大小，却蕴含着巨大的社会、文化、经济价值。消费者崇尚它，因为它能极大地满足他们的心理和物质需求；企业家迷恋它，因为它能带来无尽的信誉和财富；国家离不开它，因为尽可能多地拥有它，则表明一个国家的强大和昌盛，以及在国际竞争中的地位。它，就是名牌商标。

本书在阐述了名牌商标价值的基础上，较为详尽地介绍了名牌企业如何设计、创立、保护名牌商标，具有较强的操作性。书中例举了众多中外名牌商标的发展历程，并揭示了它们之所以成功的秘诀，读来既引人入胜，又启人心智，是一本企业界及有关人士的理想读物。

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌商标：名牌企业的丰碑/张文天，杨瑞明编著. —
北京：中国水利水电出版社，1995.12
(新世纪·企业·名牌丛书/明安香主编)
ISBN 7-80124-117-7

I. 名… I. ①张… ②杨 II. 商标-商标管理-企业管理 IV. F760.5
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 24027 号

出版、发行 经 售	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 全国各地新华书店
排 版 印 刷	河北省廊坊市双英电脑服务社 北京市密云县印刷厂
规 格	850mm×1168mm 32 开本 8.375 印张 220 千字
版 次	1995 年 12 月第一版 1995 年 12 月北京第一次印刷
印 数	00001—10100 册
定 价	13.60 元

总 序

千年之交与世界名牌

公元 2000 年即将来临。

这是非百年而不遇的世纪之交。

这是非千年而不遇的千年之交。

就千年之交而言，公元 1000 年伊始，中国正处于西汉末年。然而在那公元第一个 1000 年里，中国人创造出了当时世界上最富有的经济、最灿烂的文化。在公元 8 世纪中国进入了盛唐时代，成为当时的世界超级大国。据史家论断，即使到第一个 1000 年末期，中国仍不失为世界一流的经济大国。

在第二个 1000 年的上半期，中国人对世界的贡献更是多多。印刷术、火药、指南针三大发明相继推出，对世界的科学、文化和经济发展产生了巨大影响。在这 1000 年里，中国人还向世界推出了自己的世界级名牌产品乃至名牌“企业”。其中最著名并渗透到全世界几乎家家户户、尽人皆知的，就是中国的瓷器。以至英语中的中国国名“China”一词就来源于“瓷器”的英语发音。在某种意义上可以这样说，中国在古代闻名于世，得力于瓷器等中国的世界级名牌产品。生产名牌瓷器的名牌企业景德镇窑等自然也是闻名于世。

然而，在公元第二个 1000 年的后半期，中国人落后了。18 世纪是中国人昏睡的世纪。法国人拉开了资产阶级大革命的序幕，中国人都“沉睡百年”。19 世纪是中国人蒙辱的世纪。帝国主义列强的坚船利炮轰开了中国的大门，昔日泱泱大国沦为任人宰割的俎上肉。

20 世纪之交，中国人是在八国联军的铁蹄蹂躏之下迎来新世纪的。直到 20 世纪下半叶，中国人民才真正觉醒起来、站立起来。

但是，中国还远没有达到与自己的人口、面积、历史和文化相一致的世界地位。

同志仍须努力。

公元2000年正好是中国的龙年。在这千载难逢的千年之交与世纪之交，中国人应该做出怎样的努力，在新的1000年和新的世纪中重新作出无愧于前人并值得后人骄傲的贡献？中国龙何时能再次腾飞于全球？这是需要每一个中国人认真思考并努力付诸实践的。

“冷战”结束以后，以火药为核心衍生发展出来的现代军备，虽然未如某些人们预期的那样及早“马放南山、刀枪入库”；但是，以军备竞赛为特征的大国角逐模式很显然在世界舞台上将渐渐退居其次。

令中国人骄傲了上千年的造纸术和印刷术，在当今信息时代，将逐步为光电技术所超越，虽然眼下看来还不至于被完全取代。

中国人要在新的世纪、新的千年跻身于民族之林、再创世界辉煌，最根本的还得靠把经济搞上去；否则，人口素质、文化影响、军事实力、大国地位等都无从谈起。而要把经济搞上去，从某种意义上说，就要看我们将能有多少个世界级名牌产品和名牌企业。就像古代我们有景德镇瓷器，当今美国有福特汽车、柯达胶卷、可口可乐饮料，日本有丰田汽车、索尼电器等一样。这些都是当今大国地位的指示器。

要创造世界级的名牌，除了诸多后续条件，首先须要一些基本条件。在我们看来主要是：

第一，产品应该是面向全世界，面向家家户户、亿万家庭的，就象瓷器、电器、汽车等产品一样。个别高、精、尖产品虽然可以达到世界一流水平，但不一定能成为世界名牌产品。只有深入到世界亿万家庭的产品，才有可能真正成为家喻户晓、尽人皆知的世界名牌产品。

第二，产品应该是自己独家发明、开发的，就象瓷器是我们自己发明的，茶叶是我们自己开发的，丝绸也是我们自己发明的

一样。只有自己独家发明、开发的产品，才有可能真正成为世界名牌产品。老是跟在人家屁股后面跑，仿产品、买技术，是很难创造出世界名牌的。环顾当今世界，自从近代以来，亿万家庭风靡的各种时髦用品，几乎没有一样是我们中国人发明的。从自行车到小轿车，从缝纫机到洗衣机，从收音机到电脑……这真是令我们十几亿中国人汗颜！

当然，具备了以上两个基本条件，离真正的世界名牌还相距十万八千里。要创造真正的世界名牌，还需要完成一系列重大系统工程。

仅从企业方面来说，首先要抓好质量的全面管理，而质量的全面管理又不是孤立地、静止地抓就能抓好的；它必须围绕着企业世界市场中的形象以及由此形成的竞争力而全面展开，这就需要实行全新的企业管理：企业形象管理。

实行良好的企业形象管理，需要企业文化的支撑；企业形象管理的成果又会凝结成企业文化，融化到员工血液中，落实员工的行动上。企业文化是名牌企业之魂。

全面的企业形象管理和独到的企业文化，奠定了企业创造世界级名牌的基础。但是，要创造出响当当、硬梆梆的世界级名牌，还必须有名牌战略、名牌商标和企业内在素质与外在表现的集中凝结与感官冲击——企业标识（CI）。从企业形象管理（包括全面质量管理），到企业文化，到名牌战略，到名牌商标直到企业标识导入，这是创造世界级名牌产品和名牌企业的必由之路，也是必不可少的基本环节。

正是从这一考虑出发，我们组织撰写了这套“新世纪·企业·名牌丛书”，共五本。这五本书分别是各书作者在讲学、教学、考察、研究和实践中的心得体会，也是总结、汇集国内外这方面最新经验和最新成果的结晶。为了保证本丛书的先进性和可操作性，各书引用了不少国内书刊的材料和企业的先进经验，限于篇幅未能一一注明。在此谨向有关专家、企业家或作者表示衷心的感谢。

由于创造世界级名牌，是一项地地道道的、中华民族跨世纪的工程，任务很艰巨，难度也很大，再加上各书作者学识有限、经验不足，撰写时间又很紧，书中疏忽错漏和不尽人意之处在所难免，祈望专家及读者指正。

在本丛书完稿之时，中共十四届五中全会召开并通过了关于制定国民经济和社会发展“九五”规划和2010年远景目标的建议。建议突出地强调了实行两个根本转变，一是经济体制从计划体制转到社会主义市场经济体制，二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。五中全会精神和两个根本转变的重大决策，为中华民族在新的世纪和新的千年里创造出一个又一个世界级名牌，吹起了强劲的东风。我们深感这套丛书的出版恰逢其时。如果这套丛书能给奋进中的企业家们和社会各界提供一些启示，我们也就感到满足了。

明安香

1995年11月28日于北京

目 录

总序

第一章 名牌商标意味着什么	(1)
第一节 “上帝”心中的“上帝”	(2)
第二节 企业发达的“法宝”	(4)
第三节 国家振兴的利器	(9)
第四节 名牌商标的价值	(14)
第二章 名牌商标与创意设计	(18)
第一节 商标的作用	(18)
第二节 商标的种类及特征	(21)
第三节 商标与商品信息	(22)
第四节 商标设计的“禁区”	(29)
第五节 怎样设计好商标	(35)
第三章 名牌形成的几个关键环节	(50)
第一节 要保证那牌子是你的	(50)
第二节 用好你的商标	(59)
第三节 管理,名牌成功的一个秘诀	(67)
第四章 保护名牌商标骄子	(70)
第一节 危害来自何方	(70)
第二节 有关侵权假冒的几个法律概念	(74)
第三节 侵权假冒的社会经济原因	(76)
第四节 保护名牌要拿起法律武器	(79)
第五节 驰名商标的国际保护	(83)
第六节 名牌企业如何保牌子	(87)
第七节 让高科技当守护神	(90)
第八节 名牌受损典型案例	(92)

第五章 名牌商标与广告	(96)
第一节 广告——商标出名不可离	(96)
第二节 创立名牌商标的广告战略与策略	(103)
第六章 名牌商标与社会文化	(143)
第一节 商标的文化起源	(145)
第二节 商标的符号象征意义	(150)
第三节 商标与民族文化	(158)
第四节 名牌热与流行文化	(163)
第七章 企业名牌商标发展战略	(171)
第一节 现代企业要靠名牌生存、发展	(172)
第二节 制定名牌发展战略的依据	(175)
第三节 企业名牌发展战略的设计与运作	(177)
第四节 名牌商标与CI战略	(180)
第五节 善于借力创名牌	(182)
第六节 走出创名牌的误区	(184)
第七节 “活力28”的启示	(188)
第八节 法国名牌成功的奥秘	(190)
第八章 世界名牌之林采英	(194)
附录	(219)
中华人民共和国商标法	(219)
全国人民代表大会常务委员会关于惩治假冒注册商标 犯罪的补充规定	(225)
中华人民共和国商标法实施细则	(226)
世界知识产权组织简介	(237)
保护工业产权巴黎公约简介	(242)
商标国际注册马德里协定简介	(247)
尼斯协定与维也纳协定简介	(252)
参考文献	(257)

第一章 名牌商标意味着什么

说起商标,只要在商品社会中生活的人,都明白是什么意思,不就是贴在商品上的那个有着不同文字或图案的小符号吗?当然,要用准确规范的语言来描述一番也不容易,随手翻翻有关商标的书或字典,就会有各种定义:“商标就是商品生产者或经营者为了使自己销售的商品,在市场上同其他商品生产者或经营者的商品相区别而使用的一种标记”。“商标是……用来作为标明自己产品(商品)的标志。……可能是词汇、字母或数字,也可能是图画、图形、变形字体式的,它们的共同功能是为了区别具体的公司、单位的产品或服务。”等等,不胜枚举。稍做比较,就可以发现,尽管言词不同,但都强调的是“区别”两字,即一种商品(或服务)区别于他种商品(或服务)。这是因为商标的最终作用就在于显示商品的与众不同,从而促进“这种”商品的销售。所以,可以说,失去了“区别”的显著特征,商标也就失去了存在的价值。

之所以强调“区别”,并非是仅指不同商标具有不同的外观形态,而是因为商标所代表着的,是它所依附着的商品。不同的商标意味着不同的商品,不同的品质。而我们这里所要讲的“名牌商标”,就是把这种“不同”发展到了极致,并衍生出极为丰富的内涵,以至于我们觉得在商品经济飞速发展的今天,有必要写这么一本书来,专门谈谈名牌商标,尤其是它在企业运作中的巨大作用,以期有助于社会,特别是企业对名牌商标重要性的认识。

什么是名牌商标呢?简单地说,就是众所周知的商品的商标,也有的称“著名商标”或“驰名商标”,主要是指某一商品的商标具有知名度高,其商品销售量大,销售范围广,竞争力强的特性。从这里,我们可以看出,名牌商标和它所代表的商品从某种意义上说是连为一体的。就如提到“Benz”,出现在我们眼前的不光是那个汽

车方向盘形的标志,更会显现出奔驰牌轿车那雍容华贵的外形,驾驶过它的人还会联想到那优越的性能、舒适的感觉……;聊起“可口可乐”,那种不可言喻的口感、味觉,恐怕比其造型独特优美的商标更令人舒畅、欢愉。所以有人说,名牌商标,实际上它应该是包括商标和商品的统一体。

那么,名牌商标究竟意味着什么呢?

第一节 “上帝”心中的“上帝”

称顾客是“上帝”并非因为顾客有多神圣,而是企业太“世俗”了,离开了产品的买主,它就没办法活,不得已才一口一个“上帝”。可“上帝”心里想什么呢?想买到内在质量和外在款式都令人满意的商品,名牌商标所蕴含的特征就是高质量,它能极大地满足消费者的需求。这里的“高质量”是一个综合概念,是在质量、款式、价格、服务、信誉等一系列方面为顾客提供最优异的消费。因而名牌商标是“上帝”心中的“上帝”。

当然,名牌商标一般而言较普通品牌价格要高,限于购买力,不是所有消费者都买得起,但只要有可能,名牌就一定是所有顾客的首选目标。共青团北京市委曾做过一次问卷调查,其中一个问题是:当两个商品的外观、质量一样时,一个为名牌、一个不是名牌,名牌的价格还稍高些,请问选购哪个?结果89.7%的人回答“选名牌”。这一方面说明,名牌是同类商品中质量最好的,已成为一般顾客的共识和意识,另一方面也反映出人们崇尚名牌的消费心理。

一本购物指南性质的书是这样劝导顾客买名牌的:“名下无虚士”。名牌象征商品的信誉。当今市场不断推出新品种和新花样的商品,使消费者眼花缭乱,如对欲购之物不甚了解时,就把定盘星打在久负盛誉的名牌上。名牌产品在市场的风风雨雨中,靠广大消费者投了信任票才得以立足,站稳脚跟后又力图永立于不败之地。

这段名为“减少购买风险诀窍”的话,恰巧说出了名牌商品为什么备受消费者青睐的物质和心理原因。名牌草创之初,消费者是

靠切身消费经历来体味名牌之优的,于是消费者通过再次购买的方式向名牌投以信任票,并影响了其他的消费者;同时,名牌商标又通过各种传播媒介和社会活动广为扬名,后来的购买者就仅仅是慕名而来了,消费者所要追寻的就只是那个小小的名牌商标。

因此,名牌商品往往占有市场的很大份额。以饮料为例,据中国社会科学院社会学研究所和国家统计局社会司“1992年全国主要消费品市场占有率调查”,可口可乐系列产品可口可乐和雪碧两个品牌饮料的市场占有率分别为29.1%和28.3%,均在同类产品中名列榜首,并在调查表中所列的60多个类别的消费品市场占有率中名列前茅。

在这项中国社科院社会学所商品社会评价中心首次对全国60多个主要类别消费品进行的市场占有率调查中,国家统计局社会司通过各省的调查网,向全国15个省市发放了一万张问卷,回收率为82%。这次调查的最大特点是首次采用“开放式”问卷方式,即让消费者任意填写1992年内经常购买的商品品牌,不带任何框框。可以说,结果是比较客观公正的。调查结果表明了我国消费品市场已初步形成以名牌为主导的格局。在今后若干年内,将是名牌主宰市场的趋势。

需要强调的,名牌并非指我们过去常说的“优质”,如“省优”、“部优”。或者说,“优质”仅是构成名牌的一个必要素质。名牌商标应该是具有举世公认的价值,这种标识代表的商品的特点除了质量好、长期稳定外,它的款式、品种还普遍受消费者的喜爱,市场销售量大,影响范围广。可以说,名牌是外美与内秀的统一,其品质和声誉能极大的满足消费者的使用和心理要求。随着市场经济的发展,人们的社会交往日益增多,名牌的“声誉”功能越来越被看重。

虚荣心,人兼有之。名牌裹身可以表明人的经济实力、社会地位,所以有钱的人们讲究从衬衣、领带、西装到香烟、打火机一律名牌包装。于是有人花12万元买一块“劳力士”表,有人掏数万元购一件意大利“杰尼亚”皮夹克。做生意、搞公关,有名牌附身,可以提高身价,增强谈判势位。名牌给人以质量上的安全感和款式上的优

越感。即使是收入一般的“工薪”阶层,也会觉得名牌虽然昂贵,但经久耐用,特别是用起来体面,心里感觉好。有人情愿买旧的名牌西服穿,觉得买“不入流”的,虽然料子不错,做工也说得过去,但穿起来就是“不给劲儿”,不如那块名牌让人心里舒服。一位音乐“发烧友”,攒了好几年钱,就是为了买一台英国名牌音响“天朗”。这音响的价格要比一般品牌的音响贵出3~4倍。这位“发烧友”自己私下也承认,他对音质的辨别力并不很强,真要往音响上蒙块布,他也未必听得出好坏,之所以要买“天朗”就是为了这个牌子。一个工厂的青年工人咬牙买了双“木康”运动鞋,用去了工资的一大半。但他说脚踩名鞋,心里特别舒坦,即使大热天穿着满街走,也没人说“不正常”。

这些例子都说明,名牌商标由于得到整个社会的认可和推崇,于是在消费者心目中起了微妙的变化。只要是名牌,人们就自然地认为是同类商品中最好的,就应该是价码最高,有时甚至忽略了商品本身的品质而只认牌子,因为名牌标识本身就已经部分或全部地满足了消费者的需求。这足见名牌这个“上帝”的威力!

第二节 企业发达的“法宝”

1991年9月19日,是中国经济界一个值得记住的日子。这一天在北京人民大会堂举行了一个特别的颁奖仪式,由法制日报社、中央电视台和中国消费者报社三家新闻单位发起主持的首届中国驰名商标(部分商品)消费者评选活动得出结果,十个商品品牌被评为“十大中国驰名商标”。这是中国商标史上首次驰名商标评选活动。这“十大中国驰名商标”可以说在消费者心目中早已占有很高的地位,它们是:

贵州茅台 (酒)

凤凰 (自行车)

青岛 (啤酒)

琴岛—利勃海尔 (电冰箱)

中华	(香烟)
北极星	(钟表)
永久	(自行车)
霞飞	(化妆品)
五粮液	(酒)
泸州老窖	(酒)

此外,“健力宝”等 124 个商标荣获“中国驰名商标提名奖”。由于这次评选活动属试验性质,所以参选商品主要是与消费者日常生活相关的生活消费品,包括家电、服装、食品等 20 余种商品。凡是生产上述商品的企业均可向组委会自愿报名参选。参选的商标统一在报纸上刊登公告,由广大消费者投票选出,最后由微机统计选票。从结果看,消费者选出的十大驰名商标与其实际知名度基本相符。

一、名牌值万金

有些品牌原来牌子就响,再戴上“驰名商标”的桂冠,更是如虎添翼,在激烈的市场竞争中,这些名牌出尽了风头,让同行羡慕不已。前两年,电冰箱市场疲软,几乎所有牌号的电冰箱价格都一降再降,唯独享有驰名商标声誉的“琴岛—利勃海尔”价格反而上调且供不应求,青岛电冰箱总厂创出了“销售无降价、产品无库存、企业无三角债”的佳绩。

有人说,每一个名牌商标都是一笔看不见、摸不着的巨大财富。不错,从商标价值的形态上讲它是企业的无形资产。不过,现代经济发展到今天,名牌商标已能换算成实实在在的钞票,而且它的价值之高让人咂舌。1993 年 8 月,在国内享有盛誉并打开了国外市场的青岛啤酒,因实行股份制改造,它的商标被第一个推上了评估台。采用收益现值法和超额收益法,青岛啤酒商标价格被评估为 2.1 亿多元人民币。在一般企业看来,这实在是个不小的数字。可是,要是和世界驰名商标做一比较就小巫见大巫了。1992 年,“金融世界”评选出全球 42 家最高价值的名牌。荣登榜首的是“万宝路”(香烟),价格达 301 亿美元。第二位是“可口可乐”,价格为

244 亿美元。以下为美国的“百威”(啤酒),价格 102 亿美元;“百事可乐”96 亿美元;“雀巢”速溶咖啡 85 亿美元;……。以青岛啤酒的价格,不要说与“百威”的 102 亿美元相比,就是和并不十分出名的海尼根啤酒的 27 亿美元比较,也显得够可怜的。不过,我们毕竟迈出了重要的第一步,驰名商标的评选,商标价值的评估,名牌在市场竞争中赢得的巨大利益,都使我们的企业切身体验到,“名牌商标就是财富”这句话是千真万确、实实在在的。它和企业所拥有的动产、不动产一样,既有自身的价值,还可以创造价值。对于那些有着世界名牌商标的企业而言,也许它的所有物质财富加在一起,还抵不上那张方寸大小的彩纸的价值高。美国可口可乐公司经理在 1967 年曾说过一段著名的话,之后被人们无数次地引用以说明名牌商标的价值:“如果可口可乐公司在全世界的所有工厂,一夜之间被大火烧得精光,但只要‘可口可乐’的商标还在,就可以肯定,大银行家们会争先恐后地向公司贷款。因为‘可口可乐’这牌子进入世界任何一家公司,都会给它带来滚滚财源。”说这话时,“可口可乐”的商标价格还只有 30 亿美元,但已占当时该公司财产的 75%。

一般地说,商标的基本功能在于指明提供商品的生产销售厂商或提供服务的企业,并表明商品或服务的特征。仅从这个角度考虑,商标本身并不内含多大的经济价值。不过,一旦某种商品或某项服务具有了良好的声誉,在消费者心目中留下深刻印象,形成了强劲的市场竞争力,这时,代表这种商品和服务的商标就具有了特殊的价值,这种价值是同商标所代表的商品或服务质量、对广大消费者的吸引以及这种商品或服务的较高价格等密切关联的。使用名牌商标推出新产品可以节省广告费用,缩短进入市场的时间,更快地拓展市场,提高市场占有率,和销售价位等。上海生产的优质收录机以 37 美元卖给索尼公司,索尼公司拿去贴上自己的“SONY”商标,转手就以 80 美元的价钱卖出。我国的丝绸历史悠久,曾声名远扬。这些年丝绸制品出口量虽占世界总出口量的 90%以上,但由于没有自己的名牌,就只能在国外的低档商店甚至

地摊上卖，价钱有时比在国内卖还便宜；而欧洲一些国家把我们的丝绸买去，略做加工，加上他们的名牌商标，价钱就增长几倍，甚至十几倍。可见，有了名牌商标，企业就能获得较一般品牌高得多的收益。

名牌商标既然能为企业带来超额利润，那么要取得名牌商标的使用权就必须付出代价。不久前，宁波欧罗兰服装有限公司花费了 600 万美元的巨资，只是从意大利买回了“金狮”男士服装商标在东南亚地区的、一定时间内的使用权。欧罗兰公司总经理还直说，这“买卖”值！同样，在涉及企业转让、兼并、合资、联营等产权交易时，拥有名牌商标者，就可以将其“作价”。1987 年，美国科尔贝格·拉维斯·罗伯特公司以 250 亿美元巨资兼并了纳比斯科公司。代价如此之大是因为纳比斯科公司的名牌不少，像云丝顿和骆驼牌香烟，迪尔·蒙蒂牌水果罐头等。这些名牌的价值已超过了该公司的有形资产。

随着近些年市场经济的发展，我国企业家也逐渐意识到名牌商标的价值，一些企业将自己的名牌作为资本投入，实现了名牌商标应有的价值。前几年，北京一位个体企业家将自己研制的头盔的商标“飞翔”作价 10 万元入股，成立了一家合资企业——中美飞翔有限公司。1988 年，杭州第二中药厂将“青春宝”商标作价 800 万元人民币向香港一家公司投资，尝到了名牌商标的甜头。

所以，有人说，名牌是企业最能保值和增值的长久资产。厂房、设备只能通过折旧实现其价值，人员也躲不过生老病死的新陈代谢规律，二者都必然经历由新而旧、由盛而衰的过程，而名牌经代代培植、创新，非但不会衰落，反而会愈益兴旺，不断增值。

二、意想不到的“名牌效应”

名牌商标本身能给企业带来巨大的市场，激增企业的经济效益，这已为无数数字事例所证明，是看得见、摸得着的。但对于企业而言，拥有了名牌所得到绝不仅止于此，它可以产生意想不到的“名牌效应”。

1. 一“牌”得“名”，“鸡犬升天”

企业创名牌自然不易,可一旦牌子出了名,就会成为取之不竭的源泉。只要具备一定规模的企业,都有系列产品,如果打响了一个品牌,就可惠及其它,产生连锁效应。“金利来”的董事长曾宪梓最早是靠经营领带发迹的。在“金利来”出名之后,他开始推出恤衫。因香港名牌恤衫不少,他心里还直犯嘀咕,怕不好销。可没想到第一年 10 万件上市被一抢而光,第二年 100 万件仍供不应求,到第三年 200 万件依然不能满足市场需求。曾先生在分析这现象时,说了一句中肯的话:“牌子响是重要因素。”当然,有名牌的“光”可借,并不是说就可以依仗名牌的声誉,高枕无忧,坐享其成;相反,任何以名牌商标为其品牌的新产品都应在质量等方面和名牌相匹配,尽可能维护甚至提高名牌的知名度。但无论如何,有名牌保驾,新产品在赢得消费者信任、迅速占领市场、保持较高的价位、广告效果显著,均上较一般品牌占有先天的优势。

2. 名牌在手,左右逢源

名牌为企业塑造了良好的社会形象,使得企业的信誉大大提高。于是许多令一般企业颇感不易解决的问题,如贷款、集资,需要信誉来进行的经济技术合作等,对名牌企业来说就容易得多。名牌企业由于投入产出的边际效益好,银行、股民都愿意将资金投向这里,以确保投资的增值。国内外以名牌商标做股与别的企业合资或联营的事例并不少见。一般企业都把与名牌合作联营,看作是打开市场的捷径,常常不惜以巨资作为硬件投入以换得对方以名牌作为软件投入,由此带来的效益则双方对等分配。拥有名牌的一方在确保产品质量的前提下,可以多次进行这样的“软件”投入,获取巨大的利益。可口可乐公司在我国与不少地方进行合作,其品牌占了举足轻重的份额。

名牌常常是社会关注的焦点,拥有名牌的企业的举动自然成为新闻传媒经常报道和社会舆论的重要内容。名牌企业的管理方法,技术革新、质量保证手段、企业文化、甚至企业家个人的生活、个性、兴趣爱好都少不了成为新闻传媒乐道的话题,在广告宣传日益重要,被视为把企业、服务单位同广大消费者联系在一起的纽带