



名牌 经济学

—— 李正发◎著 ——

本书立论新颖，观点鲜明，自成体系，资料丰富，说理透彻，集思想性、指导性、可操作性于一体。是作者倾注多年心血的力作。

名牌经济学的出版，是企业家的喜讯，经济学家的心声

MINGPAI
JINGJIXUE

014007373

F272.3
280

本书献给一切关心名牌事业和国家命运的人

名牌经济学

李正发◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



北航

C1694212

878700410

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌经济学 / 李正发著. —北京: 中国经济出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2932 - 4

I. ①名… II. ①李… III. ①品牌—经济学

IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 263681 号

责任编辑 伏建全
责任审读 贺 静
责任印制 张江虹
封面设计 任燕飞设计工作室

出版发行 中国经济出版社
印刷者 北京科信印刷有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 25
字 数 440 千字
版 次 2013 年 11 月第 1 版
印 次 2013 年 11 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2932 - 4/F · 9943
定 价 58.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

本书是作者退休后倾注数年的心血撰写而成，这从书中各章所举的最新事例和数据是发生于或属于不同的年份可以看出。事例和数据的搜集、整理和分析得花大量时间，况且事例和数据是为观点服务的。在无碍观点的情况下，本书完稿后未在售例和数据上统一更新，以便保留原状，尊重历史。

上世纪90年代初中期起，全国各地涌动着实施名牌战略的热潮，企业创名牌活动如火如荼，引起了作者的关注。名牌关系着企业和国家的命运，大力创造和推进名牌经济是振兴中国经济的必由之路，意义重大。自那时起，作者就把名牌经济作为研究的一个主要方向。90年代作者一方面理论上探讨名牌战略，形成对名牌战略的若干理性认识；另方面根据地方社科院围绕为地方经济和社会发展服务的宗旨，结合工作，选择若干有代表性的行业和企业、包括一些中小企业，深入调研，开展对武汉企业创名牌活动的应用研究，力图从企业实际中摸索出若干创名牌的具体规律和具有推广意义的共性现象。多年理论与实践相结合的科研活动，加深了作者对名牌经济的认识。那段时期，适应企业创名牌活动和各地实施名牌战略的需要，理论界出现了“名牌研究热”。“名牌研究热”对于普及名牌知识、鼓舞创名牌干劲、交流创名牌经验、推进名牌战略实施，无疑起了重要的积极作用。然而，回顾和纵观那时的“名牌研究热”，似乎还有些薄弱环节：谈名牌战略的多，谈名牌经济的少；实证式经验介绍的多，理论上系统把握和透彻分析的少。谈名牌战略，主要谈什么是名牌，名牌产品的特点，以及创名牌活动的重大意义，介绍一些先进企业创名牌的成功经验等等。至于企业创名牌主要途径是哪些，名牌怎样评定、怎样扶持与保护、怎样扩张与延伸、怎样创新与提升等等问题，理论界少有涉及和阐述。一句话，名牌经济的理论还未系统化。继“名牌研究热”后，理论界又出现一段时期的“品牌研究热”。“品牌研究热”有助于所有的企业、特别是初创企业和小微企业塑造和培育本企业的品牌。然而塑造品牌的目的，是要将一般的品牌打造成名牌。从“名牌研究热”到“品牌研究热”，研究的角度更广，是研究的泛化。目前“名

牌研究热”和“品牌研究热”都早已消退，但这绝不是说对名牌和品牌的不研究工作已经透彻或相对完善，可以勿需继续研究了，更不是说各地实施名牌战略的活动已经终止或可以终止。企业创名牌的活动总得不断地进行下去，实践总需要理论的指导，实践的发展总需要理论的丰富和创新。有鉴于此，作者退休后在原有认识的基础上，又花数年时间集中对名牌经济展开系统探讨，才有了本书的成果。

名牌经济学是应用经济学的一个分支，是一门新兴学科。本书只是尝试为这门新兴学科提供一个初步的理论架构，供大家参考。其目的是为繁荣社会科学和推进企业创名牌活动，贡献自己的力量。

谨以本书献给一切关心名牌事业和国家命运的人
李正发
2013年10月

目 录

CONTENTS

名牌经济学



导 论

- 第一节 品牌与名牌 3
- 第二节 为什么要大力发展名牌经济 8
- 第三节 名牌经济学的研究对象与理论架构 14
- 第四节 名牌经济学研究的技术路线与方法 16

第一章 世界名牌经济

- 第一节 世界名牌经济的产生与发展阶段 23
 - 一、世界名牌经济的产生 / 23
 - 二、世界名牌经济的发展阶段 / 25
- 第二节 世界名牌经济的分布与特点 31
 - 一、世界名牌的分布 / 31
 - 二、世界名牌经济的特点 / 33

第二章 中国名牌经济

- 第一节 中国名牌经济的发展阶段 43
 - 一、简单名牌经济阶段（新中国成立前） / 43
 - 二、过渡时期或计划经济时期阶段（新中国成立至改革开放前） / 44
 - 三、名牌经济初步发达阶段（改革开放后至今） / 46
 - 四、中国名牌经济各阶段的划分 / 49

第二节 中国名牌经济的分布与特点	50
一、中国企业 500 强的分布与特点	50
二、中国名牌产品和驰名商标的分布与特点	55
三、中国名牌经济的特点	57
第三节 名牌战略的实施	58
一、如何看待前阶段实施名牌战略的活动	58
二、对几个问题的探讨	61
第三章 产品（服务）培育	
第一节 名牌产品三大质的规定性及其关系	67
一、名牌产品三大质的规定性及其说明	67
二、名牌产品三大质的规定性的相互关系	70
三、质量竞争与价格竞争的关系，质量、广告、市场的关系	71
第二节 企业生产与再生产的循环过程	74
一、企业生产与再生产循环过程的表现形式	74
二、企业生产与再生产循环过程的基本特点	76
三、企业生产与再生产循环过程的基本趋势	78
四、生产、销售、利润的关系	79
第三节 产品培育的着眼点和根基	81
一、产品培育的长期性	81
二、产品培育的着眼点和根基	83
第四节 新产品开发	85
一、新产品的内涵与种类	85
二、新产品的特点与新产品开发的意义	87
三、新产品开发的基本阶段、基本流程与基本原则	89
四、新产品开发的重要趋势、基本战略与基本模式	91
第四章 要素培育	
第一节 产品培育与要素培育的关系	97
一、要素培育的重要性	97
二、产品培育与要素培育的关系	98
第二节 资金积累	99

一、资金积累的重要性与方式 / 99	99
二、上市公司资金积累的便利条件与几点说明 / 101	101
三、如何看待中小企业融资难的问题 / 102	102
四、怎样缓解中小企业融资难 / 105	105
第三节 设备改造与更新	108
一、设备改造与更新的必然性及其相互关系 / 108	108
二、设备改造与更新的条件和特点 / 110	110
三、设备改造与更新应坚持的原则和应采取的措施 / 111	111
第四节 人才培养	114
一、人才队伍的结构与培养目标 / 114	114
二、人才培养的主要途径 / 116	116
第五节 管理现代化	119
一、管理的本质与管理现代化的途径 / 119	119
二、管理理念的现代化 / 119	119
三、管理制度和组织结构的现代化 / 122	122
四、管理方式的现代化 / 124	124
第五章 企业家与企业战略	129
第一节 企业家的地位与应具备的素质	129
一、企业家的重要地位与作用 / 129	129
二、企业家应具备的素质 / 137	137
第二节 企业战略	146
一、战略及其特点 / 146	146
二、企业战略及其结构 / 147	147
三、总体战略 / 149	149
四、职能部门战略 / 152	152
五、主导战略 / 153	153
六、战略转化 / 153	153
七、创名牌对企业战略的要求 / 154	154
第六章 企业形象塑造	157
第一节 企业形象塑造的意义	157

一、形象的重要性 /	157
二、企业形象塑造的意义 /	158
第二节 企业形象塑造	163
一、企业形象的结构与特点 /	163
二、企业形象塑造的对象和途径 /	165
三、企业形象塑造的一般顺序 /	167
四、企业形象的载体、塑造的长期重心和原则 /	171
五、注意处理好影响企业形象的突发事件 /	175
第七章 名牌的评定	
第一节 名牌评定的必要性与周期性	179
一、名牌评定的必要性 /	179
二、中国名牌评定的必要性 /	183
三、名牌评定的周期性 /	187
第二节 名牌评定的原则、主体、组织机构与程序	189
一、名牌评定的原则 /	189
二、名牌评定的主体、组织机构、程序 /	193
第三节 名牌评定的申报条件与基本标准	196
一、名牌评定的申报条件 /	196
二、名牌评定的基本标准 /	199
第四节 善待名牌评定工作和评定结果	201
第八章 名牌的扶持与保护	
第一节 名牌扶持与保护的必要性和意义	209
一、名牌扶持与保护的必要性和意义 /	209
二、名牌扶持与保护的必要性 /	214
第二节 名牌扶持的主体、对象与途径	217
一、名牌扶持的主体 /	217
二、名牌扶持的对象与途径 /	219
第三节 名牌保护的主体、对象与途径	231
一、名牌保护的主体 /	231
二、名牌保护的主体与对象 /	232

第九章 | 名牌的扩张与延伸 | | | |**第一节 名牌扩张与延伸的必然性、效应和可能性** 243

一、名牌扩张与延伸的内涵 / 243

二、名牌扩张与延伸的必然性与效应 / 244

三、名牌扩张与延伸的可能性 / 250

第二节 名牌扩张与延伸的层次、途径、方式、顺序与品牌策略 251

一、名牌扩张与延伸的层次与常见途径和方式 / 251

二、名牌扩张与延伸的顺序和品牌策略 / 255

第三节 名牌扩张与延伸的基本原则与大好时期 260

一、名牌扩张与延伸的基本原则 / 260

二、名牌企业扩张与延伸的大好时期 / 267

第四节 名牌扩张与延伸的常见误区 270

一、名牌扩张与延伸的常见误区 / 270

二、多元化与专业化、大与强的关系 / 276

第十章 | 名牌的创新与提升 | | | |**第一节 名牌创新与提升的意义、地位、特点、基本路径和重点** 281

一、名牌创新与提升的意义和地位 / 281

二、名牌创新与提升的特点与基本路径 / 286

三、名牌创新与提升的重点 / 291

第二节 名牌企业的技术创新 293

一、技术创新的概念 / 293

二、名牌企业技术创新的有利条件、目的、理想状态、一般路径和重点范围 / 297

三、中国名牌企业技术创新的战略任务及其艰巨性与成因 / 299

四、中国名牌企业技术创新的若干事项 / 304

五、完善企业技术创新体系和机制 / 308

六、加快中国名牌企业技术创新的紧迫性 / 311

第十一章 | 发展和壮大区域名牌经济 | | | |**第一节 发展和壮大区域名牌经济的含义、实质与重心** 317

一、区域名牌经济和区域非名牌经济与区域经济的关系 / 317

二、发展和壮大区域名牌经济的含义、实质与重心 /	318
第二节 发展和壮大区域名牌经济的基本条件与基本原则	321
一、发展和壮大区域名牌经济的基本条件 /	321
二、发展和壮大区域名牌经济的基本原则 /	329
第三节 发展和壮大区域名牌经济的立足点和关键环节	340
一、发展和壮大区域名牌经济的立足点 /	340
二、发展和壮大区域名牌经济的关键环节 /	341
第十二章 名牌经济国际化	
第一节 名牌经济国际化的含义与必然性、面临的机遇与挑战	349
一、名牌经济国际化的含义、主要内容与必然性 /	349
二、中国名牌经济国际化面临的机遇与挑战 /	353
第二节 名牌经济国际化的基本条件与基本原则	362
一、名牌经济国际化的基本条件 /	362
二、名牌经济国际化的基本原则 /	365
第三节 中国名牌经济国际化的基本阶段与概况	371
一、中国名牌经济国际化的基本阶段 /	371
二、中国名牌经济国际化的概况 /	374
第四节 中国名牌经济国际化的若干展望	380
一、中国经济未来发展的基本走势展望 /	380
二、中国名牌经济国际化的若干展望 /	383

导 论

----- MING PAI JING JI XUE -----

第一节

品牌与名牌

品牌是生产者或企业将其生产的某类产品或服务与其他类产品或服务,包括与竞争对手的产品或服务区别开来的一种可视性的符号、印记、标识、图案、名称、术语或设计、包装及其组合等。生产者或企业在一个品牌下不会只生产一个产品,而是生产系列产品,形成一类产品群。因此,品牌之分,不止是单个产品之间的区分,主要是一类产品群与其他类产品群之间的区分。近代和现代一些企业会生产多类不同的产品群,这些不同类别的产品群往往要用不同的品牌加以区分。也就是说一个企业或企业集团可以生产出多品牌的产品,形成品牌组合。如美国通用汽车公司就有欧宝、凯迪拉克、别克、雪佛兰四大品牌汽车。法国标志雪铁龙汽车集团既有标志品牌,又有雪铁龙品牌。标志方面又有标志 206、标志 307、标志 408、标志 508 等具体品牌,雪铁龙方面既有 C2 又有 C5、凯旋等具体品牌。宝洁公司下面有海飞丝、飘柔、潘婷等不同品牌的洗发产品等。其次,为了与竞争对手的产品区分开,生产者或企业也要将自己的产品印有特殊的印记、标识或名称,从而形成独特的品牌。品牌 (Brand),按一般人理解或通俗的说法就是商品的牌子,或标记,即商标 (Brandemark)。世界知识产权组织 (WIPO) 官方网站说:商标是将某商品或服务标明是某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的显著标志。商标可在政府有关部门登记注册,也可不登记注册。商标注册会受到法律的保护,有利于商品生产的发展和品牌的成长。品牌纯粹是经济学意义上的术语,商标,尤其是注册商标,则含有一定的法律意义的成分在内。

品牌首先是一种符号、名称和标记,有特定的视觉、形状、色彩、文字、图案或发音及其组合,一方面是为了与竞争对手的产品区分开,另一方面也是为了将本企业内不同类别的产品群区分开。品牌的第一个本质和第一大功能是区别不同商品生产者生产的不同产品群和同一商品生产者生产的不同种类的产品群,如同价值尺度是货币的本质和第一大功能一样。

从本质上讲品牌也是一种文化。每个品牌都有其特定的文化含义或寓意。生产

者在选择和确定品牌时，往往要对品牌的名称字斟词酌，力求文字简洁、精练、朗朗上口，易读易记，且寓意深刻、富含个性，吉祥如意。选择品牌的标志物、标志色等视觉标志时也力求鲜明、生动、活泼，给人印象深刻、难忘。如美国宏基电脑公司设计品牌名和新商标花费近 100 万美元，历时数月，从 4 万多个名字中筛选出 1000 多个词语，最后经反复比较确定 Acer 为品牌名。Acer 在拉丁文中代表鲜明、活泼、有洞察力之意，在英文中词根 Ace 是王牌，有优秀、杰出之意。又如中国的“同仁堂”，有“同修仁德”之意，“娃哈哈”富含营养多，有利于孩子成长，孩子喝了笑哈哈的文化含义等。品牌也是一种价值，是一种无形资产。品牌愈知名，消费者的认同感和美誉度愈广泛，市场占有率愈大，则品牌的价值就愈大。品牌的成长过程也反映了生产者与消费者的互动关系，一方面它表达了生产者对产品质量的承诺和对消费者负责的精神，以及对消费者更多地使用本品牌产品的热切期望；另一方面在使用一个品牌的产品，特别是长期使用同一个品牌的产品时，消费者会对这类产品的品牌形成一定的情感、认知和体验。离开了消费者的认同和接受，品牌就会失去市场和存在的依据。

品牌是商品经济萌芽的产物。当商品生产和商品交换的规模达到一定程度，市场上不同厂家或生产者生产的产品发生竞争时，为了对本产品质量负责，并把本产品与其他生产者或厂家生产的产品区分开来，为了维护本产品的信誉，赢得消费者的青睐，在竞争中取胜，生产者或厂家就会在自己的产品上面烙上或打上独特的印记。一般最初是把生产者姓名刻在产品上，是名字印记。如西方古代某些工匠们将其签字或“标记”印制在其艺术品或实用产品上，我国许多地方出土的古代砖块及古城墙砖块上烙有制造者的姓名等。后来一些厂家采用实物图案印记，如宋代山东济南刘家针铺采用白兔作产品上的标记等，这就是原始的品牌。再后来，一些地方的土特产品习惯采用地名作为品牌名，如杭州丝绸、景德镇瓷器、湖南湘绣、山西汾酒、贵州茅台、北京二锅头、青岛啤酒等；随着商品生产逐步扩大，品牌数量日益增多，品牌的形式主要表现为理性的术语与实物图案等相结合的组合形式，从而演变为今天比较完备的商标注册和保护制度。如“麦当劳”连锁店，除了以“麦当劳”三个字作品牌标识外，还以金黄色的第一个字母 M 为醒目标记。标志汽车，以标志文字与宝狮图案相结合作商标，其 4S 店面一律采用蓝色等。

从品牌的演变过程可以看出近代和现代的品牌，就其思想内容和表现形式来说，一般具有下列特征：一是独特性。每个品牌，无论其文化含义，还是其表现形式，都得与其他品牌有所区别，不能完全相同或基本相近，否则就容易混淆视听，使消费者难以区分和辨别不同品牌的产品，发生品牌混淆或商标侵权行为，是法律所不

允许的。二是组合性。近代和现代的品牌，不仅需要一定的文字标记表述其思想寓意和特定精神，而且往往还需要借助一定形状和一定色彩的非文字标记如图案、数字、符号、色块、印记等来更好地、多方面地集中烘托或表达其丰富的文化含义，是可视性的文字标记与符号、图案、数字、色块、标识等多种形式的非文字标记的组合。三是简洁性。品牌的表现形式，无论是文字表述或是图案设计，都力求简洁，避免过多过繁。过多过繁，既冗长累赘，又不得中心和要领。愈简洁，消费者则愈易辨认和记住。四是生动性。品牌的表现形式除了要求简洁以外，还必需具有生动性，或形象性、鲜明性、活泼性。愈生动、活泼、鲜明，品牌则愈能对消费者造成强烈的视觉冲击，从而在消费者心中留下较好而长久的记忆。五是深刻性。所谓深刻性，是指品牌的寓意，即它所要表达的文化含义和思想内容要力求深刻，言简意赅，积极向上，符合时代发展的潮流，能反映企业发展的远大目标和历史重任，起到正面引导和鼓舞人心的积极效果，才容易受到企业员工和消费者的普遍欢迎。六是吉祥性。品牌无论其思想内容还是表现形式，包括文字、色彩、图案等都要讲求吉祥，符合民族文化的传统风俗和大众消费的习惯需求和消费心理预期，才乐于被消费者接受。

品牌从不同的角度可以有不同的划分：从行业的角度讲，有工业方面品牌、农业方面品牌、服务业方面品牌等；从影响力和地位来讲，有地区品牌、国家品牌、全球品牌等；从发展态势讲，有强势品牌与弱势品牌、主导品牌与非主导品牌、成长性品牌与衰落性品牌等。

名牌是著名的品牌。名牌包括名牌产品、名牌企业和驰名商标等。名牌产品是指产品实物质量和服务达到国际或国内同类产品先进水平，市场占有率和知名度居同行业前列、用户满意程度高、经济效益好、具有较强竞争力的产品。名牌企业是指能生产出名牌产品并在广大消费者心目中享有良好声誉的著名企业。企业经过长期奋斗培育出名牌产品后，就会受到政府和社会公众的广泛关注与赞誉，由一个名不见经传的小企业逐渐成长为同行业中举足轻重的大企业或龙头企业。名牌企业通常是知名的大企业，如世界 500 强、中国 500 强等。而且，先得有名牌产品，有了名品才有名企，没有名牌产品（服务），是不可能有名牌企业的。跻身世界 500 强的企业，没有一个是缺少名牌产品或名牌服务的。有的一个企业有多个名牌产品。创名牌产品的过程与创名牌企业的过程大体重合，二者基本同步。驰名商标是指市场上为广大消费者知晓并享有盛誉的商标。驰名商标由国家商标主管行政机关和司法部门依法审核认定，名牌产品则是经过民间团体和有关行业管理部门评定产生。

与品牌一样，名牌从不同的角度也可有不同的划分：从行业方面讲，有工业方

面包括制造业方面的名牌，农业方面的名牌，房地产、通信、旅游、文化等服务业方面的名牌等；从级别或影响力方面讲，有地区名牌（省市名牌）、国家名牌、世界名牌等；从时间方面讲，有几十年甚至几百年“老字号”的老名牌，也有近几年刚入围的市场上涌现出的新名牌等。

名牌是品牌大家族中处于支配或领衔地位的强势品牌。如果把品牌大家族看做是金字塔结构的话，名牌则是品牌金字塔中的塔尖部分，作为金字塔塔基和塔中部分的品牌则是一般的非名牌，即在行业内处于非支配和非领衔地位的普通品牌，包括一些弱势品牌。这些普通的单个品牌，其市场影响力和市场占有率都极为有限，但他们为数众多，构成品牌大家族或品牌金字塔结构的主体。在品牌大家族中，从数量上看，名牌，无论是名牌产品还是名牌企业，或是驰名商标，虽只占少数，但从质量上看，名牌明显优于一般的普通的品牌：一是名牌产品的科技含量高。同类产品中名牌产品的科技含量要比一般的非名牌产品科技含量要高，它是科技人员长期集中攻关和研发的结晶，因而其产品质量和性能较之一般产品要优异，更能满足消费者的需求。二是名牌企业的实力强。名牌企业较之一般的非名牌企业，具有明显的人才优势、技术设备优势、研发力量和营销网络优势、资金优势等多方面的综合性优势。三是名牌领衔行业的技术发展趋势。名牌产品往往能应用科技革命的最新潮流和技术成果，代表了行业的技术发展趋势，不少名牌企业还承担着制定国内行业技术标准的职责。四是名牌的潜力大，发展后劲足。名牌企业通常是行业内的大企业，与众多中小企业或一般的非名牌企业比较，研发力量强、研发投入多、资金雄厚，产品市场前景更广阔，企业发展后劲更足。有的名牌企业在行业内甚至居于垄断性的优势地位。五是名牌的价值大。名牌是宝贵的无形资产。名牌的价值取决于名牌产品的市场占有率和影响力，取决于企业的利润、出口创汇率和发展的潜力等多种因素，与这些因素成正比。名牌的价值在同行业品牌价值中居于前列，比非名牌品牌的价值要大得多。

此外，与非名牌相比，名牌还具有下列积极效应：第一，光环效应。名牌是一种荣誉，这种荣誉象一道美丽的光环笼罩在名牌产品、名牌企业和驰名商标上，使它们熠熠生辉。名牌能够吸引人们的眼球，激发人们购买的强烈欲望。现实生活中高端消费者群体，包括一些逐步富裕起来的人群，他们消费的产品主要是名牌产品，还有不少的年轻人及时尚女性，以追求和消费名牌产品（名牌服装、名表、名包、名牌汽车等）为荣，认为那更能体现出人的尊严、价值、身份、地位，更有自豪感和优越感。名牌产品是同类产品中质量最优异的产品，一般消费者都可放心使用，不必担心其有质量问题。因而名牌也是一种信任，体现了消费者对名牌产品质量优