

孙波◎著

# 国家名牌战略

CHINA FAMOUS BRAND STRATEGY

名牌代表着一个国家的经济实力和一個民族的综合素质，是参与国际竞争的精华和主力。名牌兴，则民族兴；名牌强，则国家强。

世界经验表明，发展中国家要赶上发达国家，政府必须采取更加有利的发展政策和更加有力的推动措施。实施国家名牌战略，就是其中一项最重要的措施。



中国质检出版社  
中国标准出版社

# 国家名牌战略

孙 波 著

中国质检出版社  
中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

国家名牌战略/孙波著. —北京:中国标准出版社,2013. 11

ISBN 978-7-5066-7342-6

I. ①国… II. ①孙… III. ①品牌战略-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 219345 号

内 容 提 要

本书内容包括加强名牌建设和实施国家名牌战略的重要性,国家名牌战略的形成,实施国家名牌战略的指导思想、战略目标和方法措施以及实施国家名牌战略的成绩、问题和努力方向,目的是分析中国实施国家名牌战略的原因,总结中国实施国家名牌战略的实践,寻找实施国家名牌战略的正确途径。

本书对实施国家名牌战略有很好的指导和借鉴意义,可作为国家名牌建设管理人员和企业经营管理者的参考用书,也可作为大众了解国家名牌战略的学习用书。

中国质检出版社 出版发行  
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100013)

北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址:www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

\*

开本 787×1092 1/16 印张 18.75 字数 408 千字

2013 年 11 月第一版 2013 年 11 月第一次印刷

\*

定价 58.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68510107

**我们应该有自己的  
拳头产品，创造出我们  
中国自己的名牌，否则  
就要受人欺负。**

邓小平

名牌代表着一个国家的经济实力和一个民族的综合素质,是参与国际竞争的精华和主力。名牌兴,则民族兴;名牌强,则国家强。

世界经验表明,发展中国家要赶上发达国家,政府必须采取更加优惠的发展政策和更加有力的推动措施。实施国家名牌战略,就是其中一项最重要的措施。

中国是世界上唯一正式实施国家名牌战略的国家。1996年,国务院《质量振兴纲要(1996—2010年)》明确提出:“实施名牌战略,振兴民族工业。鼓励企业生产优质产品,支持有条件的企业创立名牌产品。国家制定名牌发展战略,鼓励企业实行跨地区、跨行业联合,争创具有较强国际竞争能力的国际名牌产品。”

2012年,国务院《质量发展纲要(2011—2020年)》进一步提出:“大力实施名牌发展战略,发挥品牌引领作用,制定并实施培育品牌发展的制度措施,开展知名品牌创建工作。加大自主知识产权产品的保护力度,建设有利于品牌发展的长效机制和良好环境。支持企业依托技术标准开拓海外市场,实施品牌经营和市场多元化战略,打造世界知名品牌。”

本书的目的,是探索中国实施国家名牌战略的原因,总结中国实施国家名牌战略的实践,分析实施国家名牌战略的成绩与问题,寻找实施国家名牌战略的正确途径。

作 者

2013年8月

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| <b>第一章 名牌主导经济是生产力发展的必然结果</b> .....        | 1   |
| 一、什么是名牌 .....                             | 1   |
| 二、名牌是生产力发展的产物 .....                       | 5   |
| 三、名牌主导经济是生产力发展的必然结果 .....                 | 11  |
| 四、当今世界经济是名牌主导的经济 .....                    | 25  |
| <b>第二章 加快名牌建设是中国发展的客观需要</b> .....         | 36  |
| 一、落后仍然是中国的最大威胁 .....                      | 36  |
| 二、加快名牌建设是又好又快发展的重要途径 .....                | 38  |
| 三、加快名牌建设是国家强盛和民族复兴的必由之路 .....             | 61  |
| <b>第三章 加快名牌建设必须实施国家名牌战略</b> .....         | 69  |
| 一、名牌战略问题是名牌建设的道路问题 .....                  | 69  |
| 二、西方国家走的是自发形成道路 .....                     | 70  |
| 三、中国必须走国家名牌战略道路 .....                     | 72  |
| 四、实施国家名牌战略是中国特色社会主义优越性的体现 .....           | 89  |
| <b>第四章 国家名牌战略的形成</b> .....                | 94  |
| 一、人民生活水平提高,对名牌产品提出了巨大需求 .....             | 94  |
| 二、企业面对激烈竞争,强烈要求政府支持民族品牌发展 .....           | 95  |
| 三、新闻单位大力提倡、积极推动实施名牌战略 .....               | 97  |
| 四、各地和各部门的实践为实施国家名牌战略提供了经验、<br>奠定了基础 ..... | 98  |
| 五、中央政府既是国家名牌战略的促成者,也是决策者 .....            | 101 |



|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>第五章 国家名牌战略的领导推动及工作组织体系</b>      | 103 |
| 一、党中央、国务院领导、推动国家名牌战略               | 103 |
| 二、实施国家名牌战略的组织体系                    | 105 |
| <b>第六章 实施国家名牌战略的指导思想、战略目标和方法措施</b> | 110 |
| 一、实施国家名牌战略的指导思想                    | 110 |
| 二、实施国家名牌战略的目标                      | 114 |
| 三、实施国家名牌战略的方法措施                    | 117 |
| <b>第七章 中国名牌产品评价表彰活动</b>            | 133 |
| 一、中国名牌产品是国家名牌产品                    | 133 |
| 二、评价表彰名牌产品的必要性                     | 134 |
| 三、评价表彰名牌产品的可行性                     | 139 |
| 四、评价表彰名牌产品的程序                      | 151 |
| 五、评价工作的基本要求                        | 169 |
| 六、中国名牌产品标志                         | 173 |
| 七、中国世界名牌产品评价表彰                     | 176 |
| 八、评价活动停止和需要关注的问题                   | 183 |
| <b>第八章 品牌示范区创建与价值评价</b>            | 192 |
| 一、品牌示范区创建与价值评价提出的背景                | 192 |
| 二、全国知名品牌示范区创建                      | 194 |
| 三、品牌价值评价                           | 201 |
| <b>第九章 国家名牌战略的社会实践</b>             | 219 |
| 一、国家有关部门积极推动名牌建设                   | 219 |
| 二、各级地方政府大力实施名牌战略                   | 230 |
| 三、学会协会、新闻媒体等社会组织积极参与名牌建设           | 243 |
| 四、企业积极发挥主体作用                       | 251 |
| 五、消费者积极支持名牌建设                      | 264 |
| <b>第十章 国家名牌战略取得的成绩和进一步努力的方向</b>    | 267 |
| 一、实施国家名牌战略取得的成绩                    | 267 |
| 二、实施国家名牌战略的要点和努力方向                 | 277 |

# 第一章 名牌主导经济是生产力发展的必然结果

名牌是生产力发展的产物,名牌主导经济也是生产力发展的产物,是生产力发展的必然结果。

名牌是先进技术、质量、道德和精神文化的代表,名牌主导经济的实质,是先进生产力和先进文化主导经济。

当今世界,谁拥有更多的名牌,谁就能够在国际竞争中占据主导地位,成为强者。

## 一、什么是名牌

所谓名牌,顾名思义,就是有名气的品牌。

名牌由名气和品牌两个要素构成,缺一不可。名气是品牌在消费者中的知名度。名牌之所以出名,是因为消费者的信赖和喜爱。因此,可以进一步将名牌定义为:名牌是广大消费者信赖和喜爱的品牌。比较前者,这一定义已经离开了字面含义,揭示了名牌的本质和精髓。

品牌则是品与牌的统一体,是产品品质与产品的名称、文字、符号、标记或其组合的统称。产品品质是指包含在产品中的技术、质量、诚信、社会责任和文化等内容。产品的名称、文字、符号、标记也就是中国老百姓俗称的牌子。

品牌一词来自西方。关于品牌的概念,国内外有很多种不同解释,归纳起来,大致可以分为三类。

### (一) 品牌是用来区别产品或服务的名称或符号

美国市场营销协会给出的品牌定义为:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或者是它们组合的运用,其目的是藉以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”

营销学者麦克·威廉等人在论述品牌的专述中明确提出:“品牌是区分标志,用以识别。”

美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼认为:“品牌是个名字,而品牌资产则是这个名字的价值。”

### (二) 品牌是产品和消费者的关系

持此观点的品牌专家大为·艾克认为:“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联



结和沟通。也就是说,品牌是一个全方位的构架,牵涉消费者与品牌沟通的方方面面,并且品牌更多地视为一种‘体验’,一种消费者能亲自参与的更深层次的关系,一种与消费者进行理性和感性互动的总和,若不能与消费者结成亲密关系,产品从根本上就丧失被称为品牌的资格。”

美国学者奈杰尔·霍利斯在所著《全球化品牌》一书中提到:“我对品牌提出以下定义:品牌包含消费者心目中一组持久和共同的感知。那些感知越强烈、越相关,越有推动性,它们就能影响购买决策并给企业增加价值。”

中国学者梁中国认为:“品牌是凝聚着企业所有要素的载体,是受众在各种相关信息综合性的影响下,对某种事或物形成的概念与印象。它包括产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代,赢得消费者的心远比生产本身重要,品牌形象远比产品和服务本身重要。”

### (三) 品牌是一个复合概念

国际标准化组织发布的首个品牌评价国际标准,即《品牌评价——货币化品牌评价要求》(ISO 10668)中对品牌的定义是:“与营销有关的无形资产,包括(但不限于)打算用来识别货物、服务和/或实体的名称、符号、标识、设计或其组合。能够在利益相关者意识中形成独特形象和联想、产生经济效益/价值。”我国国家标准 GB/T 29185—2012《品牌价值 术语》的品牌定义与其基本相同。

营销学者莱威认为:“品牌不仅是用以区别不同制造商的标签,它还是一个复杂的符号,代表了不同的意义和特征,最后的结果是变成商品的公众形象、名声或个性。”

雀巢集团董事长皮特·白贝根据自身的经验,提出:“品牌既是那些消费者感受到的东西,也是那些品牌所有者表达的东西。你很难将两者剥离开来。”他认为不仅应从消费者角度看待品牌,还应从市场营运者开发产品角度考虑。因为品牌不是凭空产生的,没有生产者开发产品并加以标识定位,一个品牌是不会进入消费者的大脑的。<sup>①</sup>

中国学者韩光军不仅持此观点,而且说得更加明白:“品牌是一个复合概念。它由品牌名称、品牌认知、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。”

这些从不同角度对品牌概念的认识和解释,除了第一种“品牌是用来区分的标识”外,都是对品牌承载的各种要素和品牌在市场活动中所需要的外部联系的延伸。其目的,在于强调品牌的作用和有关因素在品牌中的重要性。就像《品牌战略》一书的作者那样,强调“所谓品牌,就是公众对于组织及其产品认知的总和”。按照这一定义,可以延伸出品牌以公众为中心;组织与产品是品牌的载体;品牌的产生来自于公众的认识等要素。而“所谓认识,就是指人们对事物的感知和知觉。品牌要通过市场来体现,它离不开公众。品牌形象直接来自于公众的描述,而不是品牌所有者的主观判断。……品牌建立在公众对它的认识上,这种认识有好有坏,这并不妨碍品牌是否存在,但一个品牌如果没有被公众所认识,那该品牌是不存在的”。它强调的虽然是品牌形象需要通过传播,存在于公众的认知里,但目的却在于提

<sup>①</sup> [美]奈·霍利斯,《全球化品牌》,北京师范大学出版社,2009年7月第1版,第16页。



醒人们一定要高度重视公众或者消费者的心理体验在品牌中的重要地位。

可以说,赞同第二种和第三种解释的人都认为,如果仅仅把品牌定义为商品的名称或符号,就会把品牌看成是企业自己的东西,看成是一种商标权,一种与竞争者相区别的标识,进而忽略公众在品牌中的地位,忽略品牌的深层价值来自品牌联想。根据这样的定义出发来指导品牌建设,就会抓不住要害或者犯方向性的错误。<sup>①</sup>

与上面的各种观点不同,本书将品牌定义为产品品质与牌子的统称,是建立在产品实体(产品品质)与牌子同一性及差别的基础上的。从产品实体与牌子的同一性看,品牌就是牌子。因为牌子是产品实体(产品品质)的识别标记,离开了产品实体的牌子是不存在的。它本身就代表着、承载着、体现着产品实体及其所含有的技术、质量、文化等内容,与产品实体是统一体。这时,牌子与产品实体是个整体,与品牌概念没有什么区别。但是,如果将组成这个统一体的牌子与产品实体分开,作为两个相对独立的考察对象时,情况就发生了变化。这时,产品实体是产品实体,牌子是牌子,就像人一样,有名称,也有实体即头、四肢、呼吸系统和消化系统等。虽然名称离不开实体的人,他们是一个统一体,但在考察人这个统一体的组成部分时,则可以将名称与实体的人分开,名称是名称,实体的人是实体的人。如果人的名称不好,可以改换,而实体的人是不能更换的。正是在产品实体与牌子分开,两者相对独立的情况下,可以将品牌定义为产品品质与牌子的统称。在这个定义里,牌子不再等同于品牌,只是品牌的一个组成部分即品牌的识别标志。

根据以上解释,如果站在产品实体与牌子同一体的立场,品牌就是产品的牌子;如果站在产品实体与牌子有所区别的立场,品牌就不仅仅是产品的牌子,而是产品牌子与产品实体的统称。现在的问题是,既然这样的解释是正确的,那么为什么不依照上述解释,给品牌下两个定义呢?何况品牌与任何牌子一样,都是为了区别不同的产品实体而产生的,都具有区别其他牌子的功能,为什么不可以在肯定第二个定义的同时,保留第一个定义,让它们在不同的情况下使用呢?

这是因为第一个定义的功能已经包含在第二个定义之中,没有保留的必要。第二个定义不仅具有第一个定义的功能,还具有第一个定义所没有的功能。按照第二个定义,品牌是产品品质与牌子的统称,既明确表明了品牌是牌子,具有区别功能,又表明了品牌还含有技术、质量等内容,具有可以专门强调产品品质的功能。事实上,使用品牌概念就是重视产品品质的结果。以前,我国只有牌子一词,没有品牌概念,之所以引进和使用品牌概念,是因为产品品质越来越受到了人们的重视。

按照说文解字,三口为品,一口为吃,品已经不是吃,而是感觉、体会味道,即品味或者说是审美了。从这个意思延伸,品也逐渐地由动词变成了可以兼用于名词,将审美的内容也用品来表示。古人将诗词书画分为上品、上上品、下品,指的就是内容的好坏。还有人品、棋品等。也就是说,虽然品牌与牌子都有具体内容,在发挥区别产品的功能时可以替换使用,但在强调它们所代表的产品内容时,只有用品牌概念,才能准确地表达要说的意思。这也是将

<sup>①</sup> 余明阳、戴世富,《品牌战略》,清华大学出版社,2009年9月第1版,第4~6页。



品牌定义为牌子还不行,需要进一步将品牌定义为产品品质与牌子统称的原因。

由于有了品牌概念,人们就可以从不同的关注重点出发,分别使用品牌与牌子概念。人们使用品牌概念时,关注的重点往往是产品的内容,而在使用牌子概念时,关注的重点则是与其他产品的区别。比如讲加强品牌建设,大家的理解是加强其代表产品的技术、质量、道德文化等内容建设;而讲牌子不好,需要更换,大家的理解就是对名称、文字、图形符号等标记进行改进。并且,人们识别品牌、关注品牌,主要是对其内容的关注,如质量好不好,讲不讲诚信,服务态度如何等。因此,即使在品牌或牌子两个概念都可以使用时,人们仍然更多地选择了带有“品”字的品牌一词。

品牌概念虽然侧重于表达承载的内容,却没有内容优劣好坏的意思,是一个中性词。可以说,品牌从诞生之日起就是中性词。作为外来语,品牌的英文单词为 brand,它源于古代斯堪的纳维亚人的文词 brandr,意思是“烧灼”。即在牛、马身上烙上印记,以使自己的牲畜与别人的牲畜相区别。这种方法沿袭到 19 世纪,美国西部的农场主还在牛身上烙上自己的印记来区别牛的所属。直到现在,我们仍然能够感受到这种烙印的影响。著名的“李维斯”牌牛仔裤生产公司就是将自己的标记烙在小块皮革上,作为反映自己产品特色的商标。正因为品牌始于区别产品,所以从产生之日起就是中性词,并没有烙有印记的牲畜比其他牲畜好的意思。即使经过后来的发展,包括我国的引进和使用,品牌演变成了商品品质与牌子的统称,但是,它与牌子一样,所承载的、代表的、体现的技术、质量、文化等内容都是客观的。虽然这些内容有优有劣、有高有低,但品牌只能表明它有技术、质量、文化等具体内容这个客观事实,并不能表明这些内容的优劣好坏。所以,品牌本身不含质量高低、知名不知名的因素。我们说“李宁”牌是个品牌,等于什么也没说,至少大多数中国人不知所云,少数人也要靠猜测或者意会才能明白。如果说“李宁”牌是个名牌,就有了肯定和赞美之意,都知道说的是这个品牌有名气。如果硬要用品牌一词来表达“李宁”牌是个名牌的意思,只有用“李宁”牌是个知名品牌这样的表述才行。

分析品牌概念以及强调品牌是中性词,目的在于对品牌与名牌这两个表达不同意思的概念进行区别,揭示名牌的先进性内涵;说明名牌不仅是品牌,含有品牌的内容,而且是品牌中的优秀分子,含有品牌没有的内容。目前,很多人不太注意这一区别,往往将它们混为一谈。较多的情况是使用品牌概念表达名牌的意思。包括一些学者谈到品牌时,对品牌内涵的理解也就是对名牌的理解。如《本土品牌战略》中有如下论述:品牌之所以是世界上最伟大的商业资产,就在于品牌率先在消费者心中占据的认知与联想最难以被复制。比如沃尔沃占据了“世界最安全汽车”的联想,奔驰、宝马等如果真的想超过它,可以用大量的资金去研发生产比沃尔沃更安全的汽车。但消费者不一定会认可,或者即使能够让消费者认可,也需要太长的周期、太多的精力和太高的成本,使奔驰、宝马得不偿失,不如把资金用在消费者认可的自己的特长上。即品牌在消费者心目中率先建立起来的联想,除了对消费者具有强烈的吸引力,还会产生无与伦比的先发性竞争优势。这种优势是其他竞争对手在短期内难以模仿和跟进的,即使有的竞争对手想跟进也会因为代价太大,回报遥远无期而明智放弃。就作用而言,这种联想对企业可持续赢利的支持作用和不可复制性甚至远远超过技术、产品



和常规营销战略。<sup>①</sup> 上面论述中使用的品牌概念以及用沃尔沃、奔驰、宝马为例说明的品牌，已经不是一般品牌，而是著名品牌即名牌了。

同样，人们在谈加强品牌建设时，想表述的思想也是将不出名的品牌建设成为出名的品牌，即加强名牌建设的意思。目前，官方和学术界在表述含有名牌概念的思想或者表述名牌建设的意思时，越来越多地使用了品牌一词。如国家质检总局、国家发改委、工信部、农业部等七个部委于2011年7月出台的《关于全面加强品牌建设的指导意见》，国务院2011年底印发的《工业转型升级规划（2011—2015年）》中的用语为“鼓励企业制定品牌发展战略”等。

事实上，本书在使用品牌与名牌概念时，很多地方也没有对它们作严格区分。因为有的意思人们已经习惯了用某个词来表达，如人们经常使用自主品牌一词，却少有使用自主名牌的。因此，本书在着重强调“自主”而非强调是不是名牌时，自然会选择自主品牌一词。同时，本书要说明的问题与对品牌和名牌概念的不同理解关系不大。就像名牌与名牌产品虽然不同，但这种不同对本书想要阐述和表达的思想并无多大影响，于是为了叙述简洁方便，并未将它们严格区别开来，常常等同使用一样。但是，即使很多人用品牌代替名牌，即使本书在使用时对它们也未作严格区分，本书还是赞同在使用名牌概念能够更准确地表达思想时，继续使用中国传统的、大众的、与品牌相区别的叫法——名牌，这也是本书坚持1996年国务院《质量振兴纲要》中的提法，叫国家名牌战略，而不叫国家品牌战略的原因。它直截了当地表明，这是着眼于知名品牌——名牌建设的国家战略。

## 二、名牌是生产力发展的产物

名牌的历史，从名气角度考察，其萌芽可以追溯到远古时期。甚至在原始时代，人们在制作石器和采摘捕捞活动中，就有了某座山上的石头特别坚硬，某块土地的果实特别甘甜，某条河流的鱼虾特别鲜美的认识。这些地方的石头、果实、鱼虾经人们互相传播，就有了一定的名气。

在土耳其中部，考古学家曾经挖掘发现了一个被称为卡塔·于育克的古代城镇，里面生活着公元前7000—6000年的远古居民。城镇的周围是富饶的农耕土地，挖掘出的遗迹显示，当时这里曾经种植小麦、大麦、小扁豆、苹果及其他农作物。人们用食物及其原材料与别人交换工具，一种颇有名气并深受欢迎的工具原料是黑曜石。黑曜石是一种因火山自然形成的黑色矿石，我们把它称为颇有名气，是因为在这处遗迹中，考古学家发现了一系列用燧石和黑曜石制成的不同的工具和武器。<sup>②</sup> 而在中国上古时期，华夏先民都知道长江小三峡上游（今重庆市东部）巴人聚居地出产优质泉盐，以至直到今天，人们还称盐为盐巴。

从品牌角度考察名牌的历史也很悠久。作为符号标记的起源，在中国，新石器时代也许就有了萌芽。当时我国制陶工艺已经甚为发达，由手制过渡到了轮制，烧窑温度可达

<sup>①</sup> 翁向东，《本土品牌战略》，南京大学出版社，2008年6月第1版。

<sup>②</sup> 朱亚娥，《世界通史》，中国华侨出版社，2010年10月第1版，第6页。



1 000 ℃以上。山东龙山文化出土的黑陶,薄如蛋壳,质地细腻,造型精美,是水平极高的工艺品。在一些出土陶器上发现的刻画符号,也许是文字的萌芽,用于记载和说明,也可能是作为标记,用于区别。<sup>①</sup> 在国外,据史料记载,大约 4 000 年前,烙印标记就被用在牲畜身上以示财产所有权。

自从“烧灼”产生了历史上最早的牌子之后,随着交换的出现,由于水土、气候等方面的原因,人们逐渐认识到产自某个地方部落的马匹结实有力,劳役作战都比其他地方部落的优越。久而久之,带有这个地方部落烙印的马匹就有了美誉度和较为广泛的知名度,也可以比其他地方部落的马匹换得更多的粮食。这就是最早的名牌,准确地说是原始名牌。

在后来的历史发展过程中,直到资本主义市场经济出现之前,在中国和世界上其他一些国家或地区都出现过一些有名气的产品。这些产品大致可以分为两类。

一类以产地的名称出名。即生产者的产品没有自己独立的名称或标记符号,以产地名称为牌子出名。

我国唐朝著名诗人李贺有首诗:“男儿何不带吴钩,收取关山五十州。请君暂上凌烟阁,若个书生万户侯。”诗中的吴钩,指的是春秋战国时期吴国的铸剑,由于非常有名,诗人用此来比喻男子汉应从军立功。其中龙泉剑以“坚韧锋利、刚柔并寓、寒光逼人、纹饰巧致”四大特色而为剑中之魁,闻名天下。其他如腓尼基的染料、中国的丝绸和瓷器、波斯的香料、中亚的汗血宝马(今土库曼斯坦的阿哈尔捷金马)等,都在不同范围和程度上享有较大名气。中亚的汗血宝马,在 2 000 多年前的西汉时就为国人知晓。该马速度快,耐力好,通人性,身价至今十分昂贵。在 1986 年巴黎凯旋门杯赛马比赛中,一匹名为勃兰伊弗的汗血宝马夺冠后,卖出了 5 000 万美元的天价。中国是瓷器之国。景德镇古称新平镇,因烧制的瓷器质地精美,宋真宗以年号“景德”为之命名,从此景德镇瓷器名扬中外。直到现在,我们仍然能够在一些古代瓷器底部看到“景德镇瓷器”或“景德镇制造”字样。在名牌发展历史上,大机器生产前的很长一段时期,由于技术落后和单个生产者的生产规模不大,产量少,只有整个地区所有生产者的产品加在一起,才能达到形成一定影响的量,因此,绝大多数产品都只能以产地名称为牌子出名。

这些以产地名称为牌子的产品虽然有名气,但由于生产者即牌子的使用者众多,就单个生产者而言,也可以说是只有品,没有牌。当然,地名品牌从众多生产者共同使用到一个企业独自使用的情况也存在。我国家喻户晓乃至享誉世界的茅台酒,现在仍然以地名为牌子,就走过了茅台镇所有造酒者共享其名到一个企业独自拥有的变化历程。第一步是 1915 年,茅台酒在巴拿马万国博览会获金奖后,牌子由众多作坊所有变为两个生产者使用。1912 年,中国政府接到美国政府发来的参会邀请,成立了“筹备巴拿马赛会事务局”筹办赴展之事。贵州省推荐的产品是茅台镇“成义”“荣和”两家作坊的样酒,以“茅台造酒公司”的名义,统称“茅台酒”参展。产品获奖后,两家作坊为奖牌归属拼死相争,官司从仁怀县商会一直打到贵州省公署。最后,贵州省公署以折中方式下达了裁定书:获奖的奖状、奖牌由仁

<sup>①</sup> 马克垚,《世界文明史》,北京大学出版社,2013 年 1 月第 5 版。



怀县商会保存,“成义”“荣和”两家作坊均可以在其产品商标上冠以“巴拿马万国博览会金奖”字样。从此,获奖的茅台酒牌子由两家共有。第二步是中华人民共和国成立后,1951年,仁怀县政府斥资购买了“成义烧房”,成立了贵州省专卖事业公司茅台酒厂,随后又整合了“荣和烧房”,自此茅台牌子变为一家企业所有。如今,茅台酒已成为中国传统高档白酒的象征,并踏上了争创“世界蒸馏水酒第一品牌”的征途。

另一类则以产品自身的牌子出名。

在古埃及和古罗马时期,一些工匠在制作的陶器、金属器具上刻上文字、图形符号以利消费者识别,有的还刻上制作者的姓名,以及行铺、作坊的名称,于是在手工业中出现了最早的属于生产者自己的牌子。中国古代也有在陶器、瓷器、青铜器、漆器上标注生产者或所有者姓名的情况。我国出土的西周墓葬文物,有的就有封建领主产品的标记和各种官工印记。在这些产品中,一些良工巧匠制作的产品很受消费者喜爱。于是,带有这些良工巧匠标志的产品自然而然地就有了一定名气,成了名牌。“名壶莫过于砂,壶之精莫过于阳羨”。古代阳羨即现在之宜兴,说明宜兴紫砂壶很早就有了名气。直至今日,我国宜兴紫砂壶的制作大师仍然在壶底刻上自己的名字,以此作为识别的标志。

虽然古代的这些名牌无论在群体规模上,还是对经济社会的影响上,都不能与资本主义工业革命后的名牌相提并论,还不是我们现在所说的市场经济中的名牌,却已经具有了质量好,有较大知名度和较强竞争力,含有更多价值,可以满足人们物质和精神需要,为人们钟爱等现代名牌的基本属性。在中世纪,欧洲宫廷和贵族都以拥有中国瓷器和丝绸为荣,把它们作为尊贵与财富的象征。

现代名牌一个重要的直接来源是欧洲奢侈品品牌。随着地理大发现和殖民主义盛行,法国封建统治在路易十四任内达到顶峰,奢华之风与享乐主义在宫廷和贵族中成为潮流,出自炫耀动机的奢侈品应运而生,使法国成了奢侈品品牌发源地。到工业革命前的17世纪末,欧洲手工业奢侈品已经具有了一定规模。不过对整个社会而言,当时的生产规模和消费范围都很有局限,奢侈品作为非生活必需品,消费群体仅集中于贵族阶层。

18世纪工业革命后,欧洲奢侈品品牌随着生产力迅速发展,频繁出现,成了生产技术和历史文化遗产的结合体。一开始,爱马仕、路易威登、百达翡丽、卡地亚、欧米茄、天梭、宝诗龙、巴宝莉等著名奢侈品品牌的生产地大多在法国,少量在瑞士,而非工业革命先驱的英国,就充分体现了奢侈品品牌的历史文化因素和精致考究传统。如闻名世界的顶级奢侈品品牌路易威登,早年因为设计一款名为“Gris Trianon”的皮箱而受到乌婕妮皇后的信任,成了拿破仑皇室的御用工匠。随着火车成为旅行者最时髦的交通工具,针对衣服放在当时通用的圆顶皮箱中经常被弄得皱巴巴的情况,路易威登认为自己能够为更多的人免除这种旅行之忧,便于1854年结束了为宫廷服务的工作,在巴黎创办了首间皮具店,主要生产平盖行李箱。瑞士名表天梭的最初客户则是大量的俄国贵族,后来也走出了贵族阶层,但保留了原有的传统文化和质量。

随着生产和技术进步,奢侈品突破了依靠手工制作的传统局限,借鉴工业革命带来的先进技术获得了不断发展。从19世纪末开始,产生了劳力士、香奈儿、普拉达、古奇、纪梵希、



范西哲、阿玛尼等一大批奢侈品品牌。1895年诞生的施华洛世奇借助自动水晶切割机完成对水晶的人造化和规模生产,就是奢侈品借助工业技术完成手工操作不能实现的工艺,同时又保留手工制作,以彰显品牌高贵质量的典型。这一传统延续至今,当代奢侈品,都是高贵质量与先进技术相结合的产物。<sup>①</sup>

具有积极意义即具有群体规模效应,对经济社会发展具有重大影响的大众的工业化名牌产品,是工业革命的产物。瓦特发明蒸汽机后,科学技术和生产力迅速发展,生产规模和贸易范围越来越大,社会财富大量涌现,消费水平不断提高,以及市场规则不断完善,为工业化名牌的产生和发展提供了必要条件,推动名牌以崭新的态势登上了历史舞台。这些条件是:

### (一) 生产条件:先进的、大规模的机器生产

名牌是生产出来的。要为社会提供大量的优质名牌产品,有赖于先进的技术和大规模机器生产。蒸汽机的发明以及各种机器设备的制造发展,改变了生产工艺和设备,创新了劳动组织形式与管理方式,极大地提高了劳动生产率和产品档次,丰富了产品的种类与数量,增强了商品和品牌的选择性。

最早出现机器代替手工劳动的英国纺织业,珍妮纺织机的发明,使得一个熟练操作者产出的纱线相当于过去八个操作者用旧式纺纱车产出的纱线。其后出现的阿克赖特水力纺纱机、克隆普顿的骡机、卡特赖特德自动织布机等,不断地提高了劳动生产率。到了蒸汽机代替水力作为动力之后,一个工人的产量比使用手动纺轮的产量提高了100倍。伴随劳动生产率提高的是产量大幅度增加。英国纺织业1710—1740年的年均增长率为1.4%,在1740—1770年提高到2.8%,而1770—1810年则迅速上升到8.5%。<sup>②</sup>1700—1780年,英国工业年增长率为0.9%~1%,1780—1870年超过了3%。这个数字在当时的世界是惊人的。有经济学家作过预测,工业革命发生前,每1000年人类的生产能力才增长一倍。<sup>③</sup>罗伯特·欧文在1817年写到:“我国某工厂安装了机器生产,辅助的工人不超过2500人,而生产的产品却相当于苏格兰现在人口用50年以前通行的生产方式所生产的总量,大不列颠现在拥有若干这样的工厂。”<sup>④</sup>

机器工厂生产,在极大地提高了产品产量的同时,也极大地提高了产品的质量和档次。推动进步的不仅仅是新的生产技术,还有新的劳动组织形式和管理方式。在使用新机器的工厂,劳动方式已不再像过去手工生产那样,由一个人完成生产的全过程,而是一个人负责一道工序。亚当·斯密在《国富论》中,以别针工厂为例对这种新的生产方式进行了详细描述:“一个人抽出金属丝,另一个人拉直,第三个人切断,第四个人削尖,第五个人打磨顶部做出头,……用这种方法,做一枚别针的工序被分为18个单独的操作程序。”在这样的工厂,由

① 王海忠、王子,《欧洲品牌演进研究》,《中山大学学报》,2012年第6期。

② 宋则行、樊亢,《世界经济史》上卷,经济科学出版社,1994年版,第15页。

③ 钱乘旦、许洁明,《英国通史》,上海社会科学出版社,2007年12月第1版,第218页。

④ 罗伯特·欧文,《欧文文集》第1卷,商务印书馆,1979年版,179页。



于很多人分工协作,产生了严格的劳动纪律和严密的工作监督,在生产技术进步的同时,实现了管理技术的进步。

至今仍然是英国陶瓷业名牌产品的“韦奇伍德”瓷器,就产生于这样的背景。约西亚·韦奇伍德是一个装有木头假肢的英国人,他拥有一家陶瓷厂。在他的工厂里,原来单个的陶瓷工匠变成了集体的陶瓷工人,他们必须按固定的工作节奏劳动,服从统一管理。韦奇伍德给工人制定了严格的标准,努力生产出最高质量的陶器。每当他检查出不合格的产品时,往往把它摔在地板上,用他的木腿踩碎,并且说道:“这可不是约西亚·韦奇伍德生产出的产品。”工业化把韦奇伍德的陶瓷及整个英国的制陶业变成了欧洲最优秀的陶瓷工业。

## (二) 流通条件:便利的流通、广阔的市场

名牌是在流通中和市场上形成的。生产环节只能提供名牌的物质载体,产品要成为名牌,必须通过流通贸易,在市场竞争中形成。1807年轮船的发明、1814年火车的发明以及电报等新型交通工具和信息传递工具的发明,使商品能够实现远距离的廉价运输。加上市场经济和资本特有的扩张本能,扩大了流通的规模和区域,推动了地区贸易和国际贸易,不仅为名牌的产生提供了原材料供给地和产品销售市场,而且使名牌的影响范围越来越大,覆盖的市场越来越广,竞争力越来越强。

英国是世界茶叶第一知名品牌立顿红茶的拥有者,但英国并不产茶,原料和产品两头在外,全靠运输和贸易。英国茶叶早期的世界贸易很大部分由东印度公司进行,茶叶占到该公司利润总额的60%。一篇介绍英国东印度公司的文章谈到,在交通运输方面,19世纪,由东印度公司负责建筑的公路就逐步将南亚次大陆连接起来。到19世纪50年代,加尔各答与孟买开通了碎石路面的公路,修复并拓宽了从加尔各答通往西北边境长达1500英里(1英里=1.609千米)的大干线。南亚次大陆的首条铁路于1853年铺筑,到1869年有4000英里的铁路投入营运。交通运输网络建设的影响可以说是史无前例的。商贸方面,在泰晤士河沿岸不断涌现的东印度公司的码头上,囤积着大量茶叶、棉布、香料、靛青染料、蚕丝、珠宝、象牙与硝石。原料大量进口,制成品则销往世界各地。茶叶运达美洲,甚至成了美国独立战争的导火索。由于英国议会通过《茶叶法案》允许东印度公司向美洲倾销茶叶,引起当地殖民者怨恨,一伙市民登上运茶船并将货物倾倒入海,催生了“波士顿茶叶”事件。直到现在,官方都认为这一事件引发了美国独立战争。由此,可以窥见当时茶叶运输、贸易规模及其影响之一斑。<sup>①</sup>

扩大贸易对名牌的催生作用最为典型的事例,是英国废除贸易保护的《谷物法》之后名牌的大发展。在19世纪60至70年代,欧洲迎来了自由贸易的鼎盛时期,各国化干戈为玉帛,相互实行最惠国待遇,消除关税壁垒,为欧洲工业化名牌产品的繁荣创造了条件,催生了诺基亚、爱立信、雀巢、巴斯夫、蒂森、克虏伯、标致、喜力、西门子等一大批工业化名牌。

## (三) 消费条件:具有消费名牌的能力和观念

名牌是消费者认可的。在市场经济中,名牌产品与任何商品一样,都是为交换生产的,

<sup>①</sup> [美]乔纳森·曼陀尔,《改变世界的公司》,湖南科学技术出版社,2011年4月第1版,第6页。



需要消费者认可。同时,名牌产品又与其他商品不同,需要较高水平的消费能力。第一次工业革命后,工业制造、商贸、运输业的快速发展,既大大增加了商品流通量和流通范围,又大大增加了人们的财富。在19世纪,英国的国民收入增长了8倍。1851年,英国国民收入的一半来自工业、商业和运输业,而到了1901年,则有四分之三的收入来源于这三个行业。1700年,英格兰、苏格兰和威尔士,人口在10万以上的城市只有一个,到了1911年,这样的城市已经接近30个,其中大多数位于工业化的英格兰中部。<sup>①</sup>

廉价的工业品,不断增加的收入,成千上万的人从农村涌向城市,中产阶级迅速增加等等,都推动着工业产品消费能力的提高。对此,《新全球史》的作者在书中描述到:“工业生产使服装的成本大为降低,因此,人们的衣橱变得多姿多彩。工厂生产出方便的农具,蒸汽机车把产品送到各地市场,又快又便宜。早期工业化时代欧洲的消费者可以购买更多的家具、储物柜、陶瓷以及其他装饰品来填满自己的房子。他们拥有的物品甚至超过了他们最富有的祖先。”<sup>②</sup>这种情况不仅在英国,而且在法国、德国、荷兰、西班牙等走上资本主义道路的国家都存在。社会财富急剧增长,消费水平迅速提高,使越来越多的人具有了名牌消费能力,推动社会逐渐形成了名牌意识。

#### (四) 法制条件:知识产权得到法律保护

名牌必须受到法律保护。如果名牌可以任由他人仿冒,名牌含有的创新成果和知识产权得不到保护、耗费的劳动时间得不到承认,就没有人愿意生产名牌。即使牌子稍有名气,也会因大量廉价仿冒而失去技术优势和信誉优势,丧失生存和发展空间。只有采取知识产权保护措施,制定有关法律,才能为名牌的形成和发展提供坚实有力的保障。

关于对牌子的法律保护,无论是中国还是外国,早在封建社会就存在。中国与牌子保护相关的最早记载,为《唐律疏议》,其中有“物勒工名,以考其诚,功有不当,必行其罪”的规定,用以追究生产者的质量责任。在西方国家,最早的记载为1266年英国颁布的《面包师强制标志法》。其后为1300年英国颁布的一道有关法令,规定金匠加工的全部产品,不仅要印上制造者的印记,还要印上政府规定的证明金子纯度的符号,以防弄虚作假。只不过这时对牌子的保护不是保护牌子拥有者的知识产权和私人利益,它具有封建特许权性质,目的是为了国家行政管理或者维护行会控制权的需要。

真正对私人利益和知识产权的法律保护,起始于资本主义。西方国家走上资本主义道路后,为了适应科技和经济发展需要,纷纷制定知识产权法,采取专利和商标保护措施。在专利方面,1623年,英国《垄断法规》最早对新技术、新领域的发明与引进作出类似专利制度的规定。即使是西方发达国家的后起之秀——美国,在1790—1860年的70年中,国家专利局批准的专利亦达到了36 000件。西方国家对现代意义商标的保护,最早可以追溯到1618年

<sup>①</sup> [美]R·R·帕尔默乔·科尔顿劳埃德·史莱默,《工业革命变革世界的引擎》,世界图书出版公司,2010年12月第1版,第13页。

<sup>②</sup> [美]杰里·本特利赫伯特·齐格勒,《新全球史》,北京大学出版社,2007年10月第1版,第87页。