

第一章 绪论

第一节 中国名牌事业的崛起

一、中国名牌事业的崛起

如果评论改革开放以来中国的经济生活，我要说，中国名牌事业的崛起，是最精彩的景象之一，是最亮丽的风景线之一。

改革开放二十年，是中国经济迅猛发展的大好时期，同样也是中国名牌事业迅猛发展的大好时期。

中国名牌事业的崛起主要表现在六个方面：

1. 全民族包括政府、企业、群众 品牌意识、名牌意识、无形资产意识、知识产权意识得到空前的树立和加强。

2. 各种层次各种类型的众多的名牌企业的涌现。我国的名牌在若干竞争很激烈的产品市场上占据主导地位。中国消费者的最理想的品牌和首选品牌，在一些领

域，正在向着中国品牌集中。有些中国名牌已经在国际市场上显露头角。

3. 从中央到地方，各级政府已经把制定和实施名牌战略作为经济工作的重要内容，把它作为振兴经济、提高经济整体竞争力的大战略来抓。全国已经有近 30 个省、市、自治区的政府，还有一些大城市的政府，成立了名牌战略领导小组。

4. 围绕着质量、名牌、知识产权的法律、法规迅速建立和健全。实施名牌战略，发展民族工业，被写进了国务院颁发的《质量振兴纲要》。

5. 名牌舆论宣传，名牌理论研究，名牌价值评估有了长足的进展，在许多方面取得了突破性的成果。

6. 这一切的综合结果是名牌战略已经在我国经济的发展特别是在“两个转变”中发挥了重要的作用。

综合以上六个方面，我们可以毫不犹豫地说，中国名牌事业的崛起是最近二十年中国经济生活中的一件大事，也是一件具有长远意义的喜事。低估了这件事情的意义将是十分短视的。

二、中国名牌发展的简要历史

中国名牌的发展大约经过了三个时期。

新中国建立以前，是第一个时期。随着近代中国商品经济一定程度的发展，中国也出现了一些名牌，有些名牌的名声还不小，诸如“茅台”酒、“青岛”啤酒、“全聚

德“烤鸭”、“同仁堂”药店、“张小泉”刀剪、“王麻子”刀剪、“盛锡福”帽店、“狗不理”包子等等。这些名牌是当时的商品经济发展的产物，大都以传统手工业为基础，与现代的名牌相比，它们的规模都不大，也没有进入现代经营管理。但它们的出现毕竟为中国产品争了光，有的至今在世界上仍然有一席之地，有的为后来的现代名牌的发展提供了基础。

说到“中国名牌”还有另一类与名牌相近的“中国名产”。它们好象是名牌，其实还没有发育到名牌阶段。这类名产很多，诸如杭州西湖龙井茶、云南普洱茶、信阳毛尖茶、江西婺源茶、福建乌龙茶……道口烧鸡、德州扒鸡、江苏太爷鸡……小站大米、西府大米、玉泉大米、陕西红米……等等。之所以说它们好象是名牌，是因为它们的名声很大，在中国可以说是无人不知，在国外也是有所耳闻。说它们还不是名牌，是因为这些只是“名产”，它们落实的载体只是一种产品，而并非一个字号或一个商标，因此这些“名产”形成的知识产权并没有明确的拥有主体。这种状况一方面为后来名牌的发展提供了一些条件；一方面也为后来的名牌发展埋下了一定的隐患，造成知识产权不清的纠纷。这个问题到今天仍然没有很好地解决。

新中国建立以后到改革开放之前，是第二个时期。这个时期虽然受到了计划经济体制的制约，在 50 年代社会主义改造期间，保护名牌的问题也有所忽视，但是

随着经济的发展，包括对外贸易的发展，名牌事业在一些领域特别是在轻工业领域，还是有所前进的。一些老的名牌得到了恢复和发展，也出现了一些新的名牌。周恩来总理当时就亲自过问了许多名牌的恢复和发展问题。这个时期涌现和活跃的一批名牌，今天上年纪的人还都会清楚地记得。例如自行车中的“永久”、“凤凰”、“飞鸽”等九大名牌，饮料中的“北冰洋”、“正广和”、“崂山”等八大名牌，缝纫机中的“蝴蝶”，电视机中的“飞跃”、“金星”、“牡丹”、“北京”，冰箱中的“雪花”，汽车中的“红旗”等等。这些名牌代表着当时生产的高水平，不仅活跃了经济，满足了当时人民的需要，也为后来我国名牌的发展奠定了基础。当然，由于经济体制和经济水平的限制，这些名牌还不能说就是现代意义上的完全合格的名牌。

1979年以来的改革开放新时期是第三个时期，也是我国名牌事业空前大发展的时期。这个时期又大体分为如下几个阶段：

第一阶段 大约从1979年到1985年。这是品牌启蒙阶段。

在计划经济条件下，不仅政府缺少品牌意识，企业也同样缺少品牌意识。企业是政府的附属物，完全可以不要自己的独立身份，在这种情况下，商标和商号是没有多大意义的。就是在改革开放以后的这个时期内，仍有许多企业没有自己的商标，或者设计了自己的商标但

也不去注册。据统计,80年代初期不注册自己商标的企业竟然达到企业总数的70%。在市场上,品牌也还没有引起足够的重视。在短缺经济条件下,消费者很难确立品牌意识。因为在产品“有没有”和“够不够”的问题没有解决之前,“好不好”的问题自然不会提到优先的程度,因而品牌的问题也往往不是大家所关心的,起码不是最关心的。

随着改革开放的深化,企业逐步成为自主经营、自负盈亏的市场主体,大家逐步感到了品牌的必要和重要,品牌意识和名牌意识在一部分企业中有所萌发。少数敏感者走在前面,而多数人还处于正在觉醒的阶段,全社会并没有形成品牌的气候。

第二阶段从1986年到1990年。这是名牌涌现阶段。

经过80年代初期我国轻工业的大发展,中国市场上第一次出现了激烈的市场竞争,企业本能地感到品牌的重要性。因为没有品牌就等于没有自己,没有自己还竞争什么。以电扇行业为例,当电扇热销的时候,全国出现了1000多家电扇厂。经过第一轮竞争,淘汰了大多数,剩下200多家。经过第二轮竞争之后,全国只剩下9家,这9家就成了当时的名牌。后来随着电扇行业的变化,这9家又有所变化。家电行业是我国名牌最多的行业,现在站得住脚的大名牌大都是在那时起步的。它们从激烈的竞争中“杀”出一条“血路”,从众多的品牌中

脱颖而出，虽然它们的名气当时还不够大，但这个时期的发展已经为后来的大发展造就了前提。

第三阶段 从 1991 年到 1995 年。这是品牌调整阶段。

在这个期间，我国的品牌出现了大调整：有的壮大了，有的萎缩了，有的消失了。调整的方式和途径多种多样。靠自力更生、艰苦奋斗，靠找准市场空隙而起步和发展，有一批企业，例如“春兰”就是如此，引进外国先进技术，打响自己的品牌，也是一些企业的成功之路，例如“长虹”和“海尔”就是如此，有的企业在竞争中失败，品牌也就随之失去光彩，例如北京的“雪花”。

随着对外开放的扩大，国内外市场的接轨，国外名牌包括国外大名牌进入了中国市场。外国大名牌的进入，并不在于短期内销售多少产品，它们要长期占领中国市场，就自然会对准原来的中国名牌，希望能够消灭它们、控制它们、削弱它们。外国名牌和中国名牌之间，“吃掉和反吃掉”、“控制和反控制”的竞争相当激烈。

第四阶段 1996 年到现在。这是强强争斗阶段。

国内外大名牌之间，特别是国内大名牌之间的市场竞争日趋激烈。从市场上看，价格大战连绵不断。到目前为止，一些企图缓解这种过度竞争的措施还都难以奏效。

简单的历史回顾告诉我们，名牌发展和市场经济，特别是和市场竞争始终是紧密地联系在一起。名牌战

略是市场竞争的迫切需要 品牌竞争是市场竞争的重要内容，制定和实施名牌战略又必须围绕着市场竞争进行。

现在 在新的经济形势下 市场竞争形势也和以前有很大不同。展望未来 世界经济全球化趋势 中国加入世界贸易组织 都会给品牌的发展和品牌竞争带来新的情况 出现新的问题 也会使其走向新的阶段。我们必须把对经济形势的研究、市场竞争新特点的研究、品牌竞争新阶段的研究以及企业自身的再认识的研究这四个方面结合起来 才能更好地实施名牌战略 发挥名牌战略的作用。

三、中国名牌事业的现状

让我们用几个粗线条来加以勾勒：

第一个线条：中国品牌格局已经初步形成，但不是最终形成。

所谓“初步形成”首先是从行业的角度看 品牌的总数已经大大减少，每种产品几乎都已经形成了自己的主要名牌，而且主要名牌占据的市场份额一般都比较大，龙头企业的某些重大举措往往影响到该种产品的市场状况、供求关系 影响到整个行业的现状和发展。一句话，“龙头企业”的形成是中国名牌事业现状的一个重要特点。

其次，从地方经济和国民经济看，名牌企业对整体

经济所起的作用越来越大，它不仅成为利润和税收的大户，而且对整个经济的带动作用越来越大。在前一个时期，有些地方的经济效益主要来自名牌企业，甚至有的地方出现了这样的情况：如果减去名牌企业的利润，全行业乃至全地区是亏损的，只是有了名牌企业的收益，才达到盈利。

再次，从整个国家来看，已经出现了一些大的名牌企业，它们已经成为国家经济实力的代表，成为参加国际竞争的主要力量。现在国家已经把一些名牌企业列入率先进入“世界 500 强”的对象。

我们所说的“初步形成”是相对于前些年众企业“揭竿而起”、“群雄并立”的局面而言的，但并不是说这样的格局就已经是不可改变的了，就不会再有任何变化了。实际上，它每时每刻都在进行着“微调”，不仅会出现新的名牌企业，就是原有的名牌企业的格局也会发生变化。变是绝对的，不变是相对的。

第二个线条：名牌企业发展不平衡，它反映着需要研究和解决的问题，也蕴藏着巨大的潜力。

这种不平衡表现在下列几个方面：

首先是地区发展的不平衡。一个很奇怪的现象是，在原来经济比较发达的大城市，本国的名牌并没有如人们预计的那样迅速兴起，倒是在原来经济不发达、人们认为并不可能出现大名牌的地方出现了大名牌。例如品牌价值最高的中国名牌是“红塔山”，它不是在沿海地区

的企业，而是在我国经济不发达的西部省份云南出现。就云南省而论，它也并不在经济比较发达的省会城市昆明，而是在原来经济并不如昆明发达的玉溪脱颖而出。再如品牌价值在很长时间名列第二的“长虹”也并不出在沿海的大城市，而是在西部省份四川，在四川也不是在省会成都，而是在偏远的川西北的不大的城市——绵阳。在彩电业起步时候曾经占有很大优势的上海开始的阶段曾经有过一些名牌，但后来都逐渐被长虹竞争下去了。在南京有一个电子行业的老厂——“熊猫”后来也逐渐排到后面去了。我们还注意到，就是沿海出现了一些名牌企业，也有许多并不是在大城市本部，而是在比较小的城市或县级市。例如江苏省的春兰集团，它所在的泰州原来只是一个县级市（后来因为春兰搞大了，经济实力强了它才升格为地级市）；燕京啤酒虽然出在北京，但所在地实际上是在北京郊区的顺义县。青岛是我国名牌企业最多的城市，有“青岛啤酒”、“海尔”、“海信”、“澳柯玛”、“双星”等国家级名牌企业，但它并不是中国最主要的大城市，更不是经济最发达的直辖市。这种情况是一个谜，现在还没有一个公认的完整答案。但有一点是可以肯定的，那就是体制的作用。在一定意义上说，这些地方原来经济不发达，从另一面来说，也正是原来的计划经济体制比较薄弱的地方。因此，靠市场经济崛起的名牌企业便在这些地方找到了比较适宜的土壤。

其次是行业发展的不平衡。这个层面的情况是相当复杂的。

经营生产资料的企业创名牌的少于经营生活消费品的企业。这是世界普遍的现象 但在我国尤为突出 许多经营生产资料的企业压根就没有考虑过创名牌的问题。这一方面反映出我国名牌事业发展还不成熟，一方面也反映出我国企业跨行业经营还不普遍。只有那些既经营生产资料又经营生活消费品的企业（起码是想往这方面发展的企业）才会更加关心自己的品牌。

即使在消费品行业内，名牌发展也是不平衡的。我国大名牌主要集中在家电行业，再就是烟酒行业。究其原因恐怕主要是两条：一条是市场条件，主要是国内市场条件，烟酒和家电都主要是靠国内市场起家的；一条是技术水平，那些靠引进成熟技术就可以大量生产的行业容易在较短的时间内迅速发展起来。烟酒生产主要靠传统工艺，但引进现代化技术设备之后，与传统工艺相结合 便可以获得明显的效果。家电业的兴起 主要是靠引进技术加上我国的低成本和广阔的国内市场。现在看，除了资本这个通用的条件之外，市场加技术是名牌企业崛起的重要条件。那些名牌企业出现比较少的行业，往往是在这两个方面不完全具备条件，因而崛起比较慢。制药业、化妆品业都是如此。饮料行业开始的时候 主要是盯在世界两大名牌“可口可乐”和“百事可乐”的身上 想以“防守”为主。但后来我国企业解放了思想，

“主动出击”创出了一批大名牌，“娃哈哈”就是突出的代表。服装业是一个很值得研究的领域。从产量和技术来看，我国的服装企业并不是那么落后，但就是没有大的名牌。在国内没有，在世界层面上更是没有。我国是纺织品（包括服装）出口的世界大国，但是在世界市场上却没有任何一个可以称得上名牌的品牌。如何改变这种状况，特别是加入世界贸易组织之后，如何解决这个问题，更是值得我们深入研究的问题。

最后是企业层面发展的不平衡。我国有十分重视品牌并获得了巨大成功的企业，例如海尔等名牌企业。但也有十分不重视自己品牌的企业，我国多数汽车制造企业就在很长时期内不重视自己的品牌。我国的汽车行业一直十分重视零部件的国产化，但不重视创立自己的品牌。我国“上海”牌小轿车最后一辆下线（即停止生产）的时候，无论是厂家还是新闻界，都把这件“丧事”当成“喜事”来办。苦苦地为自己的品牌而奋斗的汽车企业，能够给人留下深刻印象的，只有一汽“红旗”一家。

第三条线：中国名牌事业继续发展面临诸多课题。

第一，把中国名牌企业放到世界市场上，仍然是规模太小。从世界范围内的市场竞争看，如何把名牌做大，仍然是我国名牌企业亟待解决的重要课题。舰船太小，是难以在浩瀚的大海里航行的。

第二，规模和效益的协调是中国名牌企业当前需要解决的紧迫课题。90年代后半叶是我国名牌企业迅速

膨胀的时期，同时也带来了需要进一步巩固和调整的新任务。长期处于低效益状态是危险的，规模的继续扩张也会遇到障碍。

第三，如何协调我国各个名牌企业之间的关系，特别是同行业名牌企业之间的关系成为一个重要问题。由于竞争与合作之间的关系没有处理好，以价格战形式出现的过度竞争已经影响到各家企业以至整个行业的经济效益，给名牌企业发展后劲带来严重的威胁。

第四，大的名牌企业和中小企业之间的协调发展是一个新的课题。从我国市场竞争的历史看，在前一段主要是名牌企业从众多的企业中“杀”出来站稳自己的脚跟。也就是说，它是以挤垮别人为自己胜利的前提的。当名牌企业已经形成相当大的规模和具有较高的水平的时候，它对待同行中小企业的“政策”就需要做相应的调整。比较理想的是如何形成一个大中小企业有机结合的格局，使名牌企业成为带动中小企业发展的火车头，这样名牌企业就会更加稳定，它抵御市场风险的能力才会进一步提高。

第五，如何对待世界大名牌是今后更加尖锐和现实的问题。在继续坚持对外开放的条件下，外国大名牌进一步深入中国市场是一个肯定的趋势，从总体来说对中国经济的发展是有利的。但这就有一个如何同它们竞争与合作的问题。从发展民族经济的角度，这个问题就更需要做深入研究。

第六，中国名牌如何走向世界的问题。不仅产品要出口，还要在世界各地开办自己的工厂和分支企业，更要在全世界树立自己的品牌形象。这都是必须解决的新问题。

中国的名牌企业只有顺利地解决这些问题才能顺利地发展。

这些问题的解决当然主要靠实践，但重视理论和策略的研究，把实践和理论更好地结合起来，无疑是少走弯路、少付代价的重要途径。盲目的实践者往往在付出很大的代价之后仍没有吸取足够的经验教训，这就是老百姓说的那种只交学费而永不毕业的人。

四、实施名牌战略需要深入解决的认识问题

中国名牌事业发展的势头很好，但要促使它继续健康发展，也有许多问题需要进一步解决。这里只列出一些认识方面的问题：

1. 究竟什么是名牌？

牌子、品牌、商标、名牌、驰名商标、名牌产品这些概念之间的联系和区别究竟如何？

2. 名牌的构成和名牌的实质究竟是什么？

这就需要深入研究名牌作为无形资产和其他无形资产的区别在哪里，认识它的实际构成和现实意义在哪里。

3. 名牌效应究竟表现在哪些方面？

怎样全面理解和发挥名牌在市场竞争中的开拓力、内蓄力、扩张力的多方面的效应？

4. 怎样认识品牌竞争的重要意义？

在市场竞争中，特别是在买方市场的条件下，价格竞争、质量竞争、品牌竞争三者之间的关系应当怎样认识？为什么品牌竞争是较前两者更高层次上的竞争？从品牌竞争的角度看，当前我国市场竞争的特点究竟是什么？这些特点对我们的企业发生怎样的影响？

5. 在现代市场经济条件下，怎样进行品牌经营？

品牌经营已经扩展了企业经营的范围和方式，怎样认识品牌经营和虚拟经营的关系、品牌经营和网络经济的关系？

6. 名牌战略和资本运营、资产重组、企业改革怎样结合？

7. 我国还能不能再出现一批名牌？新的名牌将更多地出现在哪些领域出现？

8. 名牌怎样长生不老？名牌企业和名牌企业家的关系如何？

9. 中小企业如何实施名牌战略？

中小企业如何处理与大名牌企业的关系？

10. 经济全球化和发展民族经济的关系如何？

我国名牌企业怎样处理和国际大名牌的关系，怎样参与国际竞争与合作？

就笔者接触的范围来看，这些问题并没有得到完满

的解决。

有的问题还没有引起人们足够的注意，起码是还没有引起有些应该注意的人的注意。

有的问题虽然引起了注意，但还没有正确地加以解答 有些解答自认为是正确的 其实有许多是不正确的、不完全正确的或者似是而非的。

有的问题答案还比较混乱，使人们莫衷一是。

有的问题的认识还停留在表面或浅层，需要继续深化。

总之 中国名牌事业已经崛起 但还没有成熟。名牌企业的发展壮大，名牌理论的丰富完善，是从实践和理论两个方面继续发展中国名牌事业的着力点。为了中国经济在 21 世纪的顺利发展，就必须进一步实施名牌战略，而要更好地实施名牌战略，其关键之一就是要进一步研究名牌理论。

这就是本书为自己确定的任务。它想以基本的概念和基本理论为主，也涉及到一些比较实用的层次。名牌企业的操作是十分复杂的，是非常丰富多彩的，任何书籍都不能代替企业和企业家自己的思考和实践，但提供一个基本的理论思维的框架，总是更便于实践者和其他研究者自己去发挥。

第二章 名牌概念

第二节 与名牌相关的概念

谈论名牌，首先要把与名牌的相关概念搞清楚。

这些相关的概念除了“名牌”之外，还有“品牌”、“牌子”、“商标”、“商号”、“驰名商标”、“著名商标”、“徽标”、“标识”等等。

一、什么是“商标”？

“商标 (trademark)” 顾名思义 就是商品的标记。这种标记不是产品或商品的性能、型号、产地、特点等等方面的标记，而是生产和销售它的那个企业的标记，即归属标记，人们凭借这个标记可以马上知道这个产品是哪个企业生产或经营的。所以商标不是产品的名字，而是人们用以辨认该产品是哪家企业的产品的标记。我们常说“茅台酒”，“茅台”就是商标，“酒”则是产品的名称。

商标一般由特定的图形和文字组合而成。

商标必须经过企业在国家工商管理部门注册批准后使用。

商标一经注册登记并获得批准后，注册的企业便拥有了这个商标的专用权。商标专用权、专利权、著作权，这三种权利就是通常人们说的知识产权，是受到法律保护的。

所以，商标的拥有主体必须是明确的，一般商标必须是独家拥有的。不同企业的商标不能相同，最好也不雷同，以免造成混淆。相同了，商标就失去了意义，也给知识产权的保护造成困难。

商标是随着商品经济发展起来的，最早的商标出现在哪里，似乎是一件很难考据的事情，中国古代有些店铺挂幌子，是与商标类似的东西，但并不是现代意义上的商标。但现代意义上的商标至少也有几百年的历史了。

二、什么是“商号”？

“商号”就是企业的名字。任何一个企业都必须有自己的名字，正像任何一个人都有自己的名字一样，不然这个企业和那个企业又怎样互相区别开呢？

商号和商标是不同的东西，不能把两者混为一谈。商号是企业这个“法人”的名字，而商标只是商品上的标记。但有些企业商号和商标是重合的。例如“长虹集团”是商号，它的商标也是“长虹”；海尔集团是商号，它的