

北京锐迪流通经济研究所系列丛书

世 界 名 牌

李 飞 主 编

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑：李金澍 张洪林

版式设计：蒋 方

责任校对：郭 ■ 生

图书在版编目（CIP）数据

世界名牌 / 李飞主编. —北京：经济管理出版社，2002

ISBN 7-80162-410-6

. 世 李 企业管理：质量管理 -
经验 - 世界 畅销商品 - 简介 - 世界 . F273.2
F76

中国版本图书馆CIP数据核字（2002）第028455号

世 界 名 牌

李飞 主编

出版：经济管理出版社

（北京市新街口六条红园胡同8号 邮编：100035）

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：世界知识印刷厂

850 × 1168毫米 1/32 12.875印张 314千字

2002年6月第1版 2002年6月北京第1次印刷

印数：1—6000册

ISBN 7-80162-410-6/F · 394

定价：30.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街2号 邮编：100836

联系电话：(010)68022974

第一部分	总体研究——世界名牌的共同特征.....	(1)
	世界名牌的共同特征.....	(3)
	最有价值品牌产生规律.....	(3)
	最有价值品牌分布规律.....	(7)
	最有价值品牌设计规律.....	(16)
	最有价值品牌波动规律.....	(29)
第二部分	个体研究——世界名牌的营销策略.....	(35)
第一编	食品饮料品牌 (Food&Beverages)	(37)
	可口可乐 (Coca-Cola)	(39)
	百事 (Pepsi)	(45)
	雀巢 (Nestle)	(54)
	百威 (Budweiser)	(64)
第二编	综合品牌 (Group Brands)	(73)
	宝洁 (P&G)	(75)
	强生 (Johnson&Johnson)	(86)
第三编	休闲品牌 (Leisure Goods)	(95)
	迪斯尼 (Disney)	(97)
	柯达 (Kodak)	(107)
	富士 (Fuji)	(118)
	万宝路 (Marlboro)	(127)
	耐克 (Nike)	(134)
	芭比 (Barbie)	(144)

第四编	个人护理用品品牌 (Personal Care)	(149)
	吉列 (Gillette)	(151)
	雅芳 (Avon)	(159)
第五编	奢侈品品牌 (Luxury)	(167)
	夏奈尔 (Chanel)	(169)
第六编	电子品牌 (Electronics)	(177)
	松下 (Panasonic)	(179)
	索尼 (Sony)	(192)
第七编	技术品牌 (Technology)	(205)
	戴尔 (Dell)	(207)
	IBM	(217)
	惠普 (Hewlett-Packard)	(227)
	微软 (Microsoft)	(236)
	英特尔 (Intel)	(245)
	施乐 (Xerox)	(253)
	思科 (Cisco)	(260)
	诺基亚 (Nokia)	(267)
第八编	工业品牌 (Industrial)	(275)
	梅塞德斯—奔驰 (Mercedes-Benz)	(277)
	丰田 (Toyota)	(290)
	波音 (Boeing)	(300)
第九编	饮食服务品牌 (Food Services)	(311)
	麦当劳 (McDonald's)	(313)
第三部分	世界名牌在中国	(319)
第一编	进入中国大陆的世界名牌	(321)
	进入中国大陆的世界名牌	(323)
	世界名牌进入中国的三次高潮	(323)
	世界名牌在中国的营销策略	(328)

第二编 世界名牌中国争霸战..... (335)

 可口可乐与百事可乐..... (337)

 麦当劳与肯德基..... (344)

 柯达与富士..... (350)

 宝洁与联合利华..... (357)

 摩托罗拉与爱立信、诺基亚..... (367)

附录..... (375)

 1999年全球最有价值品牌排行榜（前50名）..... (375)

 2000年全球最有价值品牌排行榜（前50名）..... (380)

 2001年全球最有价值品牌排行榜..... (387)

后记..... (403)

第一部分

总体研究

——世界名牌的共同特征

世界名牌的共同特征

美国《商业周刊》2001年8月6日版推出了2000年全球最有价值的100大品牌，一个个响亮的品牌吸引了整个世界的目光。这也为我们研究品牌提供了现实的依据与资料。

最有价值品牌产生规律

全球最有价值品牌，就是全球最具优势的品牌，也即世界名牌。

世界名牌是摇钱树，一摇就噼噼啪啪地往下掉美元；世界名牌是聚宝盆，一敲就哗啦啦地向外涌钞票。因此，无数的企业和企业领导者，不惜花费巨资，苦苦地探寻创造名牌之道。需求创造供给，一时间，相关书籍多如牛毛，指点迷津者繁若野草，然而成功者少。中国品牌面临着国际品牌的竞争，我们不得不持续艰难地思索：世界名牌究竟是怎么来的？

一、个体分析：世界名牌是怎么来的

如果你在马路上随机地请行人说出几个世界名牌，无论这些行人是企业领导，还是普通消费者，他们都会列出大体一致的个体品牌。尽管他们可能说不出来世界名牌的具体涵义，但至少都会认为，世界名牌是具有世界知名度和美誉度的牌子。

研究一个个具体名牌的来历，分析它们的成长历史，对创立一个理想的品牌有着十分重要的意义。然而，我国已出版的相关书籍，缺乏对世界名牌历史的准确而又系统的描述。偶尔有一些

相关内容，也淹没在浩瀚的企业和企业家的传记当中。例如，世界500强当中有世界名牌，但也有不少世界名牌不是500强，因此500强企业介绍并不能代替描述世界名牌的历史。

个体地看，世界名牌是怎么来的？三言两语说不清，每个名牌都有自己的独特经历和路程。我们需要准确地了解它们，系统地分析它们，这自然依赖于信息资料的准确和系统，而不能将分析建立在传说和故事的基础上。市场需要这样一本书，它能准确而又系统地描述世界名牌的来源及演变规律。正像条条大路通罗马一样，每一个世界名牌都有自己独特的成功之路，因此对个体进行实例分析是十分必要的，这种分析显示的是不同的成功之迷。

二、总体分析：世界名牌是怎么来的

从总体看，世界名牌不是自封的，它有一个理智的评价标准，决不是感性化的产物。大家公认的世界名牌都是怎么来的呢？基本上是来自美国国际品牌公司（Interbrand）和美国《金融世界》杂志评价的结果。二者的评价标准大体相似，即看品牌的获利能力和品牌实力。因此，世界名牌不是我们所理解的“具有全球知名度的品牌”，而是品牌价值大并足以在世界品牌排行榜名列前茅的品牌。

我们不妨花点笔墨对世界名牌的评价方法进行一点说明。大体是分三步走：计算品牌获利能力、量化品牌实力系数和推算出品牌价值。

第一步：计算品牌的获利能力。首先计算出该品牌商品的获利能力，接着再分析出非品牌的同类商品的获利额，前者减去后者即为该品牌获得的利润。

例如，某公司品牌商品销售额为100亿元，成本为80亿元，利润为20亿元；假定非品牌商品的净利润率为5%，那么，非品牌商品获得的利润为：80乘以5%等于4亿元；再假定应付款

为5亿元，那么该品牌的获得能力为： $20-4-5=11$ 亿元。

第二步：根据品牌实力推算出利润系数。品牌的实力表现需要分析品牌的7项内容：

- (1) 领导力：品牌影响市场的能力。
- (2) 生存力：品牌的稳定性。
- (3) 市场力：品牌的交易环境。
- (4) 辐射力：品牌超过地理和文化边界的能力。
- (5) 趋势力：品牌对行业发展方向的影响力。
- (6) 支持力：品牌交流的有效性，信息沟通的顺畅性。
- (7) 保护力：品牌所有者的合法权利，即为注册商标。

通过品牌实力的分析，取得品牌利润的系数。品牌越走红，运用于利润的系数就越大。系数一般从6~20不等。如1994年可口可乐的系数为18.9。

第三步：计算出品牌价值。用品牌获利额乘以品牌获利系数即可获得品牌价值。

例如，前例中品牌利润系数为12，那么该品牌的价值为11亿乘以12，结果为132亿元。

可见名牌不是销售额，名牌也不是大企业，名牌是具有创利能力的品牌。尽管品牌价值与它们二者相关，但不可替代。2000年全球市值最高的企业是通用电气，销售额和利润额最大的公司是埃克森美孚，但最有价值品牌仍是可口可乐，虽然其市值仅名列第23位。

我国目前名牌评估未能与国际接轨，缺乏一套科学的指标评价体系。某些已公布的名牌排行榜的评价标准是以市场份额取代了获利能力，企业取代了品牌，意义大打折扣，名牌称号也是孤芳自赏。

三、综合分析：世界名牌是怎么来的

创造世界名牌，我们需要遵循世界名牌的评价标准，而不能

凭感觉。实际上，这几年中国创名牌活动，无论在理论上还是实践上，都有不少的误区。

——名牌是广告出来的吗？

有人一直认为，品牌价值是广告投入资本的自然累积。只要打了100亿元的广告，就自然会有100亿元的品牌价值。因此，广告大战、标王争夺引得无数英雄竞折腰。我们不否定广告在提升品牌价值中的作用，但不能将其作用无限夸大。有实例为证，没有一家广告标王成为真正的名牌，相反，最后几乎全部走了麦城。因此，我们可以毫不含糊地说，世界名牌不是广告出来的。

——名牌是CI出来的吗？

某些CI策划从业者，极力鼓吹名牌是CI出来的，其论据是“麦当劳”和“太阳神”CI的成功。“太阳神”不仅不是名牌，而且已销声匿迹，恰恰证明CI不是万能的。麦当劳的成功，早于CI风潮，当时M标识和小丑的标志还没有同时启用，尽管CI在麦当劳后期发展起到了一定的作用，但其成功的主要原因不是CI。

——名牌是指令出来的吗？

近几年，一些政府部门指认了一些名牌产品，但并未得到消费者的认可，也没能使同行心服口服。如果各级政府能认本地的名牌，世界名牌岂不是无法确认的事了！

名人之所以是名人，不是因为某个名字有名，而是名字背后的人有名；同理，名牌之所以是名牌，不是因为某个名称有名，而是名称背后的产品有名。

因此，综合地看，世界名牌是怎么来的？我认为，是营销出来的。只有对品牌产品进行整体营销策划，包括研究市场、选择目标市场、制定产品策略、价格策略、分销策略和促销策略，并保证这些策略的有效实施，才能创造出真正的名牌产品。我们需要研究世界名牌的来历，我们也需要研究世界名牌的评价标准，

我们更需要研究名牌的营销战略与战术。令人遗憾的是，我国从系统营销角度，对世界名牌进行准确而全面介绍的书籍还很少，资料也十分缺乏。企业界、理论界都期待着这种状态尽快改变。

2001年元旦前，我读了美国人约翰·布罗克曼写的一本书，书名为《过去2000年最伟大的发明》，书中记述了著名科学家、哲学家和企业界推荐的大约100项发明。有趣的是，伦敦大学经济学与社会进化中心的进化心理学家杰佛里·米勒先生推荐的不是进化论，也不是心理方面研究的成就，而是营销——我们所热爱的营销。他说：“营销已经成为文化的主导力量。”世界名牌也都凝聚着浓厚的文化内涵。我们期待着中国创造出世界级的营销理论和营销理论家，以及世界级的名牌产品。

我们应该承认：世界名牌是营销出来的。因此，我们再不要走入炒作名牌的误区之中，而应老老实实在念好“营销经”。

最有价值品牌分布规律

纵观世界100个最有价值品牌排行榜，可以发现它们分布的相对集中性。无论在行业分布上，还是时间分布和空间分布上，其分布规律是耐人寻味的。

一、时间分布：集中于20世纪初期和中期

正如时代造就名人一样，时代也造就名牌。在工业革命时期，涌现出一大批科学家和发明家，诸如牛顿、达尔文、瓦特、爱迪生等；在文艺复兴时期，涌现出一大批作家和诗人；在第一、二次世界大战期间，涌现出一大批著名的将军和作战英雄。纵观世界名牌，我们很难确认它们是在哪个时点跃居名牌行列的，但追溯它们产生的时段是容易的，这个时段显示出集中性，大多产生于20世纪初期和中期。这说明成为世界名牌，必须在新技术基础上推出新产品，并形成批量生产，在全球范围内畅

销。20世纪初期的世界名牌，大多是由于工业革命的深入影响；20世纪中期的世界名牌，大多与信息生产力、电脑的发明和新技术的应用有关。

（一）20世纪初期的世界名牌

从19世纪末到20世纪初，生产力标志从蒸汽动力转变为电力，电动机代替人工和蒸汽机作业。1914年，美国工业30%的能源是电力；1929年这个比例上升至70%。机器的普遍使用，提高了生产率，使企业规模扩大。这一时期，西方世界掀起企业合并热潮，一些巨型公司涌现，产销一体成为时尚。一方面与电力应用有关的新产品问世，诸如一大批名牌汽车就产生在这一时期；另一方面规模化生产成为可能，使原来一些小企业脱颖而出，诸如食品、饮料行业的不少名牌也产生于这一时期。

2001年排在世界最有价值品牌第一位的可口可乐诞生于1886年5月，但直至1919年才正式以可口可乐注册，随后逐渐地确立了自己在世界名牌之林中的地位。

百事可乐是在可口可乐问世12年后，由一位北卡罗莱纳州的药剂师发明的，曾在长时间内默默无闻。1929年经济萧条时期，曾将价格降至可口可乐的一半。其真正向名牌靠拢，是第二次世界大战以后的事。

伊士曼公司创始于1881年，由5000美元起家。1898年，创始人伊士曼推出小巧简便的照相机，并定名为柯达相机。1901年伊士曼柯达公司正式成立。其大规模发展也是在20世纪初期。

1916年，美国西雅图的一个名叫威廉·波音的人与好友韦斯特·维尔特，创办了一家小的水上飞机工厂，取名为“太平洋航空公司”。公司在第二年便制造出第一架飞机，并更名为波音公司。

宝洁公司，前身是1837年创办的制造肥皂的作坊，1905年改组为现在名称的股份有限公司。著名产品有象牙香皂、佳洁士

牙膏、海飞丝洗发液、碧浪与汰渍洗衣粉等。

世界第一辆汽车诞生于工业革命后期，即1886年，本茨制造的第一辆三轮汽车，配有单缸发动机。但当今的名牌车族中，除丰田外，基本上都诞生并发展于20世纪初期。1926年戴姆勒—奔驰公司成立；雪铁龙公司于1913年创建；劳斯莱斯公司于1907年推出银色幽灵车。1914年至1918年的第一次世界大战结束之后，人们饱受了战争之苦，压抑已久的消费意识猛醒，促进了民用工业的发展。

（二）20世纪中期的世界名牌

第二次世界大战前后一段时间内，是信息生产力萌生和发展的时期，其特征是以电脑化的智能机器为整个生产力的标志，市场从卖方转向买方，整个世界经济的大循环已经形成，真正意义上的世界名牌此时出现，它们毫无阻拦地向世界上的每一个角落蔓延。

排在2001年全球最有价值品牌第2位的微软，创业于1975年，员工3人，1976年微软公司正式注册商标，2000年其品牌价值达701.97亿美元，2001年为650.68亿美元，仅次于可口可乐品牌。微软是伴随着互联网技术发展起来的品牌。

排在第3位的IBM公司虽然创办于1924年，但从其涉足电脑领域后才与世界名牌称号有缘。那时恰好是20世纪中期。IBM是伴随着电脑技术发展起来的品牌。

雀巢公司创建于1866年，早期以婴儿奶粉为主。而曾列入世界10大名牌的雀巢咖啡是于1938年问世的。

烟草巨子菲利普·莫里斯公司创建于1919年，但在20世纪50年代中期才进入美国最大的300家公司行列。1924年万宝路香烟问世，20世纪50年代才推出带过滤嘴的万宝路香烟，近几年万宝路品牌一直名列世界名牌排行榜的前5位。

快餐业名牌也出现在这一时期。尽管在20世纪30年代就有

了肯德基炸鸡，40年代就有了麦当劳汉堡包，但他们在二战后的1955年才开始以特许经营的方式繁衍快餐店，在20世纪60年代奠定了名牌地位。

丰田汽车公司创建于1937年；日立制作所创建于1910年；松下电器公司创建于1917年；索尼公司创建于1946年；三菱电机公司创立于1921年，但他们成为世界名牌大体都在20世纪中期。这主要是因为第二次世界大战以后，世界性的消费需求急剧增长，信息手段的完善为形成国际性市场创造了条件，人们呆在家里就可以了解到世界各地优良产品信息并进行购买。

总之，世界名牌涌现的时间，常在新技术发明后的一段时间及和平的环境下，并伴随着新的消费潮流的出现。

二、空间分布：发达国家和特殊地区

动植物的空间分布规律是众所周知的事实。诸如非洲的大象、亚洲的老虎、中国的熊猫、南极的企鹅、北极的白熊等，植物也显现出与一定区域相适应的特征。世界名牌既不是从天而降，也不是一庸成名，在空间上呈现出“花簇”式分布状态，即在某一个地区很难找到公认的世界名牌，但在另外的地区常能发现十几个，甚至几十个世界名牌。从这种空间分布形态中，我们能发现世界名牌的某些生存条件。

（一）美、欧、日包揽世界驰名商标

纵观2001年美国《商业周刊》公布的100大最有价值品牌，除了韩国的三星和百慕大群岛的Bacahdi酒外，全部被美国、西欧国家和日本所垄断，非发达国家竟无一席之地。从南北走向来看，世界名牌基本分布在北半部，南半球只有消费购买的份儿。

在100大驰名商标中，美国的商标占很大比重，共有62个，占62%，前10名中，有9个是美国品牌；欧洲国家31个，占31%；日本6个，占6%。欧洲国家的分布情况是：德国8个，占8%；英国6个，占6%；瑞士3个，占3%；法国3个，占

3%；瑞典3个，占3%；意大利3个，占3%；荷兰2个，占2%；芬兰、丹麦、爱尔兰各1个，各占1%。

世界名牌集中于美国、西欧和日本等国家，表明世界名牌最基本的两个生存条件：一是世界名牌常常立足于先进技术与发达工业的基础之上，这不仅意味着世界名牌要有较大的批量，而且意味着世界名牌应有优良的品质和功能保证。二是世界名牌诞生地常常是一个广阔的市场。经济学界认为，美国商标之所以在著名商标100席中占居62席，最重要的原因在于美国有庞大的国内市场，而大市场是孕育大公司的土壤，大公司是养育世界名牌的因素。正因为如此，名牌拥有量常被作为评价一国经济实力、发展水平的参考标志。

美国是一个历史不长的国家，它能在世界名牌中占据优势地位，还表明：世界名牌的造就虽然需经过一个历史过程，但与一个国家的悠久历史、文化传统没有太直接的关系。因为，欧洲国家历史远远长于美国。

可见，世界名牌的造就既需要技术、管理、需求等市场条件，也需要一定的时间，靠主观制定的名牌发展战略并不能如愿。行政命名更会事与愿违。

（二）世界名牌区域带形成

由于客观经济环境和自然条件的影响，世界名牌常常按一定类别区域性地集中，这表明世界名牌可以通过特色产品汇集区推出的多种品牌，来形成强大的气势和组合，在市场竞争中取得优势地位。诸如欧洲阿尔卑斯山出产的多种矿泉水，底特律的汽车、法国的科涅克（干邑）白兰地及香槟酒、巴黎的时装、英国的威士忌、安特卫普的宝石等。中国也有名牌带现象，诸如人们通常说的云烟和川酒，意为云南出名烟、四川出名酒。

这种空间分布特点启示我们：创造世界名牌既要注意地区优势的发挥，又要尽力搭车融进名牌花簇之中，互相推动成为世界

性名牌。

美国汽车城底特律。美国3家著名汽车公司的总部都设在底特律，它们是通用、福特和克莱斯勒。3家公司汇集了众多的世界名牌产品。全美1/4的汽车产于这个城市，全城90%以上居民靠汽车为生。为什么底特律成为汽车城？这与底特律率先进行工业化生产有关。工业化生产，采用的是一种流水作业技术，能够经济、大量地生产同类产品，同时也能促进新奇事物的涌现。因此，底特律之所以到处都是汽车，可归因于流水作业式的生产装配线系统的完善。

法国白兰地城科涅克（干邑）。科涅克位于法国西南部邻近大西洋的夏朗德省。该地区土壤、阳光和气候特点适宜葡萄生长。首先，土壤系白垩质，地表含沙而多孔，而底层的密度又极高，可以在旱涝季，适当调节水分。其次，该地区阳光充足，阳光照射在土壤上，再从葡萄下面的白垩质晶体向上反射，可以使每株葡萄均匀地成熟。再次，该地区地处大西洋沿岸潮湿多风地带和东部气温较低的丘陵地带之间，气候温暖、湿润、温差较小，可确保葡萄缓慢地生长。因此，该地区盛产颗粒饱满、香味浓郁的葡萄。这就使该地区集中了以葡萄为原料的白兰地家族，如享誉世界的名酒人头马、轩尼诗、马爹利、路易老爷等等。

这种由于自然条件而形成的名牌聚集区并非个别现象。还有法国香槟地区盛产香槟酒，阿尔卑斯山周围盛产名牌矿泉水等，中国景德镇陶瓷当属此列。

至于化妆品、服装类名牌常聚集于消费王国。有人曾将巴黎称为时装之都。世界富豪、贵族常到巴黎购买日常用品，饱览塞纳河两岸的迷人风光，呼吸古老而又现代的文化艺术气息。这就使服装设计师云集巴黎，互相切磋，互相影响，不断地推出各自不同的流行款式。服装设计大师的云集，新款服装的不断问世，反过来又提升了巴黎作为时装之都的知名度。因此，人们说，一