

世界品牌中国争霸

湖南教育出版社

署名：徐响宏/编著

书号：ISBN7—6924—0035—X

电子版定价：5.00 元

版本：2005 年 7 月第 1 版

CIP 数据核字（2005）第 072539 号

出版社：湖南教育出版社

目录

上编——世界名牌的共同特征

- 一、最有价值品牌产生规律
- 二、最有价值品牌分布规律
- 三、最有价值品牌设计规律
- 四、最有价值品牌波动规律

中编——进入中国大陆的世界名牌

- 一、进入中国大陆的世界名牌
- 二、世界名牌进入中国的三次高潮
- 三、世界名牌在中国的营销策略

下编——世界名牌中国争霸战

- 一、可口可乐与百事可乐
- 二、柯达与富士
- 三、宝洁与联合利华
- 四、摩托罗拉与爱立信、诺基亚

附录

- 一、1999 年全球最有价值品牌排行榜（前 50 名）
- 二、2000 年全球最有价值品牌排行榜（前 50 名）

上编——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。

一、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谜。

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 13.9。

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、哲学家和企业家们推荐的大约 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弗里·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，而应老实地念好“营销经”。

二、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 Bacardi 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，一位服装设计师在巴黎成名就等于在世界成名；社会名流到巴黎购买时装，才能追逐流行步伐。这也许就是世界名牌时装云集巴黎的原因。

三、行业分布：人类日常生活必需的产品领域

人们通常认为，世界名牌不是普通百姓所能享受的奢侈品。实际上，这是一种错觉。正是由于这种错觉，使一些有意创造名牌的公司步入误区之中，即想方设法创意少数人享用的产品，甚至以用者少、大众买不起为自豪。从世界名牌来看，豪华与大众化都存在，而后者更具生命力。同时，无论豪华也好，大众化也好，世界名牌都有一个共同的特征，即全是人类日常生活的必需品。

(一)吃是人类生存的第一需要

人类的一张嘴，有两种基本功能或曰基本需要：一是吃东西；二是说话。不说话，人也能生存；但不吃东西，人就不能生存。因此食品、饮料、香烟在世界名牌中占有很大比例。

在 1994 年世界名牌前 10 名排行榜中，有 5 个是满足人吃、喝、抽需要的。它们是名列第 1 位的可口可乐饮料，第 2 位的 Kellogg ' s 食品，第 3 位的麦当劳快餐，第 5 位的万宝路香烟及第 10 位的雀巢咖啡。在世界名牌前 50 名排行榜中，满足人们这种需要的有 20 个品牌，占 40%。其中有 10 个为饮料、酒及香烟类。据专家分析，原因在于世界饮料、酒及香烟市场相当庞大而稳定。另外 9 个为食品(包括雀巢咖啡)，1 个为麦当劳快餐。与饮料、酒及香烟市场相比，食品市场异常地波动与不稳定，消费者不仅希望品尝多种食品，而且口味也常常发生变化，著名食品品牌只有不断推出不同口味的系列产品满足人们的需要，才能保持自己的优势地位。

从总体上看，“吃”类产品行业是容易创造出世界名牌的行业。直到 2001 年的全球最有价值品牌排行榜，前 10 位中仍有两个是满足人的嘴上需要的：可口可乐和麦当劳。在前

50 位中有 10 个食品、饮料、药品、烟草品牌。

(二)穿、卫生、修饰是人类生活的基本需要

人类在解决了吃的问题后，就急切地需要解决穿衣、个人卫生和化妆问题。这些问题都是人类生活永恒的追求。这类产品在世界名牌中也占有较大比例。

在 1994 年 50 大世界名牌排行榜中，此类产品有 10 个，占 20%。其中个人卫生品有 5 个，化妆品有 2 个，时装有 3 个。在 2001 年全球最有价值品牌排行榜中，前 50 位中有 5 个是此类产品品牌。

个人卫生品类包括药品、牙膏、剃具、护发品、卫生纸、妇女卫生用品、香皂等。专家分析认为，这是一个容易产生世界名牌的领域。著名品牌为高露洁(Colgate)牙膏，吉列(Gillette)剃具，邦宝(Pamper)尿布，强生(Johnson & Johnson)家庭化学用品，丹碧丝(Tampax)妇女卫生用品。

化妆品类包括护肤美容品、香水等。专家认为这一行业是一个容易出名，但不容易保住名牌地位的行业。然而世界名牌需有一个稳定的市场和占据较大的市场份额，因此，在这一行业很难找出特别有影响力的世界名牌。著名的品牌有雅诗兰黛(EsteeLander)和夏奈尔 5 号(ChanelNo. 5)香水，美国的雅芳(Avon)和法国的查理(Charlie)也有一定的知名度。

时装业包括时装、手袋、箱包、鞋和手表等。时装业是一个变化最快的行业，因此，很难建立较大的和长久的知名度。成功的名牌有两种情况：一是超凡脱俗、不随波逐流；二是领导或紧跟世界潮流，不断创新。这类产品常常以设计师或创业者的名字命名，但有时因设计师或创业者去世而使品牌面临危机。因此，有些大公司如阿迪达斯(Adidas)、登喜路(Dunhill)便致力于创建公司的个性。曾进入 50 大世界名牌的时装业产品有登喜路时装、莱维(Levi's)时装和劳力士(Rolax)手表。

(三)家庭用品是不可缺少的“家庭成员”

有家庭，就离不开家庭用品的使用与消费。家庭是一个人生的乐园与港湾，也是人生消费绝大部分时间的场所。

家庭用品是指家庭日常生活所需要的产品，包括室内用具、玻璃器皿、瓷器、文具及厨房用品等。此类产品容量大，但在 1994 年世界 50 大名牌排行榜上仅有一个品牌，即美国的杜拉塞尔(Duracell)电池。不过，在 50 名之后的世界名牌排位中，还是能发现诸多此类名牌的。这类产品取胜的关键因素之一是捷足先登，从而成为这一行业的领导者。对于这类产品来说，主要是还要有良好的声誉、优良的质量、完善的分销网络及吸引人的广告宣传，而创新显得不十分重要。相比之下，室内用具变化快些，而玻璃器皿及瓷器更重传统、质量与外观。后者的造型、工艺、艺术水平是成为名牌的主要影响因素。

(四)行是人类进化的基本活动

人类的繁衍与进化离不开劳动，而劳动的进行常常发生空间的移动。随着人们生活水平的提高和社会的进步，有效的行走与空间移动，成为生活质量和工作质量的重要影响因素。因此，汽车业在世界名牌中占据重要地位。

专家们认为，汽车的质量和个性化比知名度更为重要。这里的品牌个性是指它所反映的社会地位和性格。因此，有人将福特和雪佛兰等大路货品牌排除在世界驰名商标之外。看来，豪华车更容易加入到世界名牌行列之中。

在 1994 年 50 大世界名牌中，汽车业占居 6 席，它们是奔驰、宝马和保时捷(Porsche)、丰田(Toyota)、劳斯莱斯，另外还有埃克森汽油。2001 年曾保有 6 席，它们是福特、奔驰、丰田、本田、宝马、大众。

除了上述提到的 4 个部分之外，在 1994 年 50 大世界名牌涉及的领域还有高科技(诸如 Kodak、IBM、Sony、Lotus)、服务娱乐(诸如 AmericanExpress 金融服务、Der Spiegel 杂志、Hertz 汽车出租、马狮连锁商店、Visa 信用卡和迪斯尼乐园等)。其中不可小视的是高科技

领域，柯达和 IBM 分列第 4 位和第 6 位，未进入前 50 名的著名品牌还有 Apple(苹果)电脑、Xerox(施乐)复印机等。在 20 世纪 80 年代，高科技产品飞速发展，是创造世界名牌的最佳时机，品牌对消费者购买行为的影响很大。从实际情况分析，越是与人们日常生活、工作密切相关的高科技产品，越是有可能成为世界名牌。这一点在 2001 年世界最有价值品牌排行榜得到了印证。在前 50 位中，有近 1/3 是高科技品牌，挤进前 10 名的有第 2 位的微软、第 3 位的 IBM、第 5 位的诺基亚和第 6 位的英特尔。

三、最有价值品牌设计规律

由上述内容可知，世界名牌的产生如同植物生长一样，需要一定的条件，前面主要谈的是外部因素，如：时间分布突出的是社会、经济与技术因素；空间分布突出的是自然环境因素；行业分布突出的是产业因素与消费因素。在这里我们将视角由外部转移到内部，具体分析一下世界名牌在产品设计方面有哪些精彩的创意，并透视出世界名牌在产品设计方面的一般规律。

一、高质：世界名牌的心脏

质量是衡量产品使用功能和效用以及时限的指标，是产品占领市场、竞争取胜的关键，是企业的生命线，对于名牌产品来说，拥有优异的质量，如同人拥有健康的心脏、强壮的体魄一样，就会在竞争中一往无前，百战百胜。

(一)靠质量打天下

大凡名牌产品，都是靠上乘的质量、优质的服务来摘取“金牌”或“银牌”的，更是靠上乘的质量赢得民心，占领市场的。许多名牌产品的企业都充分认识到，产品的高质量是竞争中的王牌，它比任何促销手段都更能让顾客信服。因此，像日本的一些著名企业的家用电器，如“索尼”、“松下”、“日立”等在中国做广告，从来不说“三包”，但他们的产品却是

抢手货，根本原因就在于质量过得硬。

(二)靠质量保江山

常言说：“打江山容易，坐江山难”，名牌产品也是如此。创名牌容易保名牌难。许多产品在市场上曾红极一时，但由于企业不注重保持和提高产品质量，信誉下降，消费者极为反感，最后，只能在名牌行列中消失。因此，名牌产品企业绝不能骄傲自满，掉以轻心，必须时时刻刻把提高产品质量摆在第一位。许多名牌企业十分珍惜其产品的质量和信誉，将其视为生命。一般来讲，名牌商品比非名牌的同类商品价格要高得多。在法国，一瓶普通葡萄酒售价 3 法郎，但波尔多最著名的巴尔通和盖斯迪克公司所生产的葡萄酒，最便宜的也要 90 法郎一瓶。玛尔戴勒公司生产的名牌白兰地，从很早起就是英国皇家用酒，价格高达上千法郎一瓶。巴尔通和盖斯迪克公司的销售经理说：“没有好葡萄酿不出好酒来，我们的名牌酒所采用的优质葡萄在波尔多地区产量有限，我们不能因追求产量而降低酒的质量。否则，酒的质量下降，名牌的声誉受损害，价格也就会跌下来。”

举世闻名的德国奔驰汽车公司，从诞生至今已有 100 多年的历史，生产汽车虽已发展到 160 多个品种，3700 个型号，但为了保证企业声誉和产品质量，产量始终控制在 70 多万辆，其中小汽车只有 44 万辆。而后起的美国福特公司、日本丰田公司年产量都在二三百万辆以上。奔驰汽车公司由于生产严格把关，数量受到一定限制，同时价格也是一般车的 2 倍以上，最高售价达 34000 美元，但买主却蜂拥而至。在顾客的心目中，奔驰车不仅舒适、安全，而且耐用，可以用 15 年不出毛病，因此，花大价钱买也值得。奔驰汽车使奔驰公司每年营业额达 400 亿马克。更为重要的是，奔驰汽车在世界人们心目中牢固地树立了一个形象：奔驰就等于优异。

总之，名牌产品的创牌和保牌，都离不开优秀的质量，尤其是在当前形势下，我国改革开放的步子加大，我国的市场要与国际市场接轨，我国的名牌产品要与国际名牌产品争雄，