

# 上篇 理论分析篇

## 第一章 名牌探秘——揭开名牌的神奇面纱

当今中国，如果要问人们日常生活中使用最多的名词有哪些，“名牌”一词恐怕称得上名列前茅了。自从 20 世纪 80 年代以来，伴随着改革开放和社会主义市场经济的不断发展，名牌越来越多地出现于铺天盖地的广告上、琳琅满目的商店里、老百姓五光十色的生活中。人们使用“名牌”一词的频率越来越高。著名学者兼资深记者艾丰先生曾说过，名牌是市场经济中最常见、最普遍的现象。然而这种看似平常的名牌，却拥有神奇的“魔力”：它可以使产品畅销不衰，使企业起死回生，使利润滚滚而来，使消费者如痴如狂，使国家实力增强，成为企业、地区乃至国家良好形象的突出象征。因此，艾丰先生又说，名牌又是最奥妙、最深邃的现象。也许正因为如此，时至今日，人们对什么是名牌仍然众说纷纭，见仁见智，难以形成共识。有人说，“名牌是一个全优的综合概念，它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。”<sup>①</sup>有人说，“所谓名牌，

庄继达编著：《品牌出击——市场营销中的 CI 战略》，中国经济出版社 1996 年 7 月第 1 版，第 75~76 页

就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。<sup>①</sup>有人认为，“从最狭窄的意义上说，名牌就是驰名商标和著名商标。再扩展一点，名牌就是产品质量好、服务质量好、知名度高的产品和商号。全面看，名牌是一项宏伟的事业。”<sup>②</sup>还有人说，“名牌是在市场竞争的环境中具有杰出的表现、得到相关顾客公认的、能产生巨大效应的企业产品品牌、商标和商号。”<sup>③</sup>总之，人们对名牌的看法很多，林林总总，不一而足。著名 CI 策划专家余明阳先生在他所著的《辉煌的创造——名牌战略》一书中就曾列举了中外人士关于名牌的 30 多种论述和对全国 28 个城市、县镇的 30000 人随机抽样调查结果。名牌，就好像达·芬奇的名画——“蒙娜丽莎”一样，向人们展示着神秘的微笑。本章的任务就是让世人看清名牌那神奇表象后面的真实面貌。因此，这一章将分别阐明名牌的定义与类型；名牌的特征、实质与属性；名牌的价值评估、名牌的评价认定等内容。

## 第一节 名牌的定义与类型

### 一、名牌的定义

“名牌”这一概念，尽管目前人们有许多不同理解和解释，暂时难以统一，但为了保证本书分析和论述的前后一致以及其科

<sup>①</sup> 余明阳著：《辉煌的创造——名牌战略》，海天出版社 1997 年 8 月第 1 版，第 10 页。

<sup>②</sup> 艾丰：《论中国名牌事业的崛起》，载中国质量万里行组委会办公室编的《质量兴国与名牌战略》，中国计量出版社 1995 年 9 月第 1 版，第 42 页。

刘仲康、郑明身、樊懿德著：《名牌战略》，中国友谊出版公司 1997 年 9 月第 1 版，第 32 页。

学性、严谨性，仍然需要给出一个明确的定义。综合国内外已有的研究成果，加上自己的研究体会，笔者对名牌概念作如下定义：现代意义上的名牌，就是企业或其他社会组织在市场竞争中创造出来并经过正式注册，得到广大消费者或用户公认的、能产生巨大效应的产品（或服务）、品牌（商标）、商号和非企业组织名称。这一定义包含以下涵义或要素：

### （一）名牌涵盖的对象

名牌涵盖的对象包括产品（或服务）、品牌（主要是商标）、商号、非企业组织名称四个方面。

首先，名牌是指名牌产品。名牌产品既包括物质产品，又包括服务产品或精神产品。阿迪达斯运动鞋、松下电视机、海尔空调等等是有形的物质名牌产品；体育明星、文艺影视明星、著名医生、教授、律师所创造或提供的产品则是无形的服务产品或精神产品。提出“服务名牌”这一概念，对于我们全面认识知识经济时代的名牌具有十分重要的意义。因为随着生产力的发展，知识经济时代的到来，产业结构不断优化升级，第三产业乃至第四产业（知识产业或智业）在国民经济中的地位和作用日益提高，这些产业产出的主要是服务产品。如果名牌范畴中不包括服务产品，就不能适应知识经济时代的客观要求。

其次，名牌是指著名的品牌。品牌俗称“牌子”，是用于区别不同企业同类产品的名称、图案、符号或其组合，主要包括品牌名称、品牌标志和商标等。品牌名称是品牌中可以用语言称呼的部分，如“长虹”、“海尔”、“春兰”等，都是著名的品牌名称。品牌标志是品牌中可以被认出，但不能用语言称呼的部分，如符号、独特的颜色或刻字、印字等。品牌或品牌的一部分，经过政府有关部门登记后，就成为商标。因此，商标是商品生产者、经营者或服务的提供者，为了使自己的商品或服务与他人的商品或服务相区别而使用的一种独特标记。商标可分为注册商标

和未注册商标。注册商标是指经国家有关主管机关核准注册的商标。注册商标的标记是®、Ⓜ或“注册商标”字样。商标注册人享有商标专用权，受到法律保护。商标包括产品商标和服务商标。根据世界知识产权组织的有关文件，服务商标所指的服务有以下几类：一是使信息移动的服务，如广告业、通信业、商业信息代理；二是使货币移动的服务，如金融业、保险业、邮局的汇款业务；三是以物的租赁为内容的服务，如租赁业、典当、经纪、信托；四是使物质移动的服务，如搬运业、搬家公司的业务，邮电局的包裹投递业务；五是使人移动的服务，如铁路、航空、旅游业务；六是提供智力的服务，如律师、会计、工程制图业务；七是提供教育、娱乐的服务，如教育业、影视业；八是提供特殊或专门技术的服务，如美容业、修理业、酒店业、旅馆业等。

由于商标与品牌存在上述密切联系，因此所谓品牌也可简称为商标。说名牌是著名品牌，也就包含着名牌是著名（驰名）商标的涵义，而且后者目前使用得越来越广泛。本书以后的讨论将在同一种涵义上使用这两个概念，不再加以区别。

再次，名牌是指著名企业商号和非企业组织名称。商号就是企业的营业名称，是用以区别不同企业的标志。商号反映特定的主体身份，表现经营者的人格性和营利性，其目的是将自己的营业与其他营业相区别，以避免公众混淆和误认。我国规定，商号的名称必须是中国文字，其他记号、图案、数字、汉语拼音、外国文字均不得作为商号使用。非企业组织名称也可以成为名牌。如北京大学、哈佛大学、中国青少年教育基金会等等。

## （二）创立名牌的基本主体是企业

在名牌涵盖的四方面对象中，名牌产品（服务）是名牌商标、商号的物质基础，而产品（服务）一般都是由企业生产（提供）的。因此从唯物主义观点来看，创立名牌的出发点和落脚点

都在企业，企业是创立名牌的基本主体。而社会团体、消费者、政府、新闻媒介虽然在创立和发展名牌过程中扮演着不可缺少的重要角色，但只是辅助性主体。认识这一点具有重要意义。在市场经济中，企业是独立经营、自负盈亏的法人实体和市场竞争主体，又是社会产品（服务）的生产者、经营者，创立名牌是企业出于自身利益需要而采取的经济行为，其他任何个人或社会组织都不能代替企业的这种地位和作用。

### （三）名牌是市场竞争的必然产物

名牌不是自封的，也不是人为“评比”出来的，而是在激烈的市场竞争中产生出来的，是由消费者的货币选票“选举”出来的。市场经济发展的较低阶段，传统手工业品牌虽然占有竞争优势，但它们所占有的市场份额并不很大，竞争的中心是产品不是品牌。在现代市场经济条件下，买方市场的形成，消费者认品牌购买成为时尚，使同一种产品的生产经营为了吸引消费者的注意力，必须突出自己的品牌，开展以品牌为中心的生产经营，于是必然形成“品牌竞争”的格局，只有那些深受消费者喜爱、信誉卓著、形象良好的品牌才能在竞争中立于不败之地。而这种在市场竞争中崛起的著名品牌，就是人们所说的名牌。因此，品牌竞争的结果，必然是名牌取胜。

当然，说名牌是市场竞争的必然产物，并不一概排斥评价和认定名牌。前提条件是这种评价和认定必须以市场竞争为基础、以消费者的货币选票为主要依据，以政府权威为保证，采取科学、民主、公开、公正、合法的方法和原则来进行。

### （四）名牌必须是经过正式注册的商标和商号

商标和商号的注册，就是其持有人通过一定的合法程序，使商标和商号在有关管理机构进行登记、审查。注册申请一旦得到批准，该商标和商号就依法取得了专用权利，使注册人在市场中处于有利地位，为树立高知名度的商标和商号打下了良好基础。

同时，注册后的商标和商号能够得到法律保护，成为对付假冒侵权行为的有力“盾牌”。这样，这些商标和商号才能成为名牌。

#### （五）名牌的评定主体是消费者或用户等社会公众

名牌是由企业创立的，而企业是为了满足社会公众的需要而产生与存在的一种经济组织。企业能否生存和发展不仅取决于自身的努力，从根本上说取决于社会公众是否愿意购买其产品或服务。从这个角度看，社会公众或消费者是企业的“衣食父母”。因此，企业把消费者或用户尊奉为“上帝”一点也不为过。企业拿什么来使“上帝”满意呢？那就是努力创立名牌。然而一种产品、商标与商号到底是不是名牌，并不能由企业自吹自擂，而必须由社会公众来判定，由消费者或用户购买这种商品所愿意付出并实际付出的货币“选票”来“选举”。说得简单点就是，哪种商品在同等条件下比别的商品卖得多、卖得快、卖的价钱高并且持续时间长，哪种商品就是名牌。商品出了名，商标和商号也可以跟着出名。

#### （六）名牌是能产生巨大效应的产品、商标和商号

名牌一旦形成，就会产生普通产品、商标和商号所起不到的巨大作用，即“名牌效应”。它包括龙头效应（带动企业生产经营良性发展）、持续效应（只要不倒牌子，产品可以变化、人员可以更换，甚至企业可以易主，但名牌的影响力不会中断）、扩散效应（迅速扩大产品、品牌、商标、商号的影响力，赢得更多消费者）、放大效应（名牌的信誉从一个产品或品牌，放大到其他产品或品牌，从而使经济效益也随之放大）、刺激效应（有利于进一步刺激市场需求，挖掘市场潜力）等。名牌效应能够给企业带来诱人的经济收益、良好的商业信誉和崇高的社会地位，每个企业都希望借助它而插上腾飞的翅膀，攀上成功的巅峰。

## 二、名牌的类型

名牌的物质前提是产品或服务，创立名牌的基本主体是企业或其他社会组织，而现代社会产品和服务的种类繁多，而且在不断增加，企业的种类、功能和形态也在不断变化。所以名牌并不只有一副面孔，而是千姿百态。如何从五光十色的名牌体系中把握其概貌呢？这就需要对名牌进行分类。科学地进行名牌分类，对于企业明确创名牌的方向和目标，制定正确的名牌战略具有重要的指导意义。按照不同标准可以从以下几方面对名牌类型进行划分：

### （一）按消费档次分类：高档名牌、中档名牌和低档名牌

按照名牌面对的消费层次不同，可以划分为高档名牌、中档名牌和低档名牌。高档名牌，是指主要以高收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品的主要特点是质量优异、性能卓越、服务周到、价格昂贵，产量不是很高。英国的劳斯莱斯轿车，主要以世界各国的王公贵族、富豪大亨、名流政要为销售对象，年产量只有几千辆，做工非常考究，但价格不菲。80年代以前，德国的大众轿车也是主要以各国高收入者为消费对象，价格高出普通轿车数倍，但质量可靠，保证30万公里不用大修，而且年产量多年来都控制在几十万辆之内。中档名牌，是指主要以中等收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品质量达到较高水平，服务良好，价格适中，在国外是中产阶级青睐的产品。低档名牌，则是指主要以低收入消费者为目标市场的名牌。这类名牌产品价格较低，质量可靠，服务良好，但产品功能不及同类高中档产品丰富。美国快餐业名牌麦当劳，就是这种名牌。她面对大众市场，价格与普通工薪阶层收入水平相适应，以方便、清洁、优质、廉价为特色。从上述介绍可以看出，名牌决不是高档高价商品的代名词，还有中低档（价）名牌商品。消费者完全可以按自

己的经济收入选择自己喜爱的名牌商品。

(二) 按区域等级分类：当地名牌、地区级名牌、国家级名牌、国际级名牌、世界级名牌

按照名牌影响的空间范围大小，可分为当地名牌、地区级名牌、国家级名牌、国际级名牌、世界级名牌。当地名牌指企业所在地区（一般指县、市）范围内有很大影响、产品市场占有率名列本县、市前茅的名牌。地区级名牌在我国一般指省、自治区、直辖市范围内有很大影响、产品市场占有率位居本省（区）、市前列的名牌。在我国，各省（区）、市政府认定的本省（区）、市名牌产品或著名商标，就是地区级名牌的主体。国家级名牌是指在全国范围内有很大影响、产品市场占有率名列全国同行业前茅、产品覆盖全国，有一定出口量，但主要市场在国内的名牌。国家工商行政管理局商标局认定的中国驰名商标，就是国家级名牌的佼佼者，其中一些同时又是国际级名牌。国际级名牌一般指在若干国家或某个大洲范围内具有很大影响，产品市场占有率位居该区域同行业前茅，产品有大量出口或以国际市场为主的名牌。中国的海尔冷柜、展示柜、变频空调等产品，在欧洲、东南亚一带有较大影响，市场占有率也较高，是国际级名牌，并正在向世界级名牌挺进。世界级名牌是在全球 100 个国家以上范围内具有很大影响、市场占有率在世界同行业位居前列的名牌，美国《金融世界》杂志和英国 Interbrand 公司都曾评定出一批全球驰名商标或世界最有价值品牌，如可口可乐、万宝路、麦当劳、柯达、IBM（国际商用机器公司）、雀巢、索尼、奔驰等等，这些名牌就是世界级名牌中的佼佼者。

(三) 按产业、行业分类：第一产业名牌、第二产业名牌、第三产业名牌

按名牌所处的产业和行业划分，可分为第一产业名牌（主要指农业名牌，如杭州的龙井茶叶、湘潭的湘莲等）、第二产业名

牌（主要指工业与建筑业名牌）、第三产业名牌（主要指商业、金融业、运输业、科技研究与开发业、教育业、影视业、出版业、法律咨询服务、会计审计等名牌。如北京“燕莎”是商业名牌，厦门航空有限公司的“蓝天白鹭”服务商标是航空客运业名牌、“布老虎”丛书是出版业名牌、北京大学是教育业名牌等等）。从行业角度分类，不同的行业有不同的名牌，有多少种行业就会有多种类型的行业名牌。比如服装行业，我国有杉杉、仕奇、美尔雅、红豆、雅戈尔等国家级名牌；家电行业，我国有长虹、康佳、海尔、春兰、格力、美的、格兰仕等一大批国家级名牌。

#### （四）按层次分类：驰名商标、著名商标和一般商标

按照名牌的水准和名气的大小，可以划分为驰名商标、著名商标、一般名牌三个层次。

驰名商标，国际上又称为“世所共知商标”、“周知商标”，“重大声望商标”等。从商标法律的角度看，驰名商标是一个专有名词，英文为“*Well-known Trademark*”。它最早出现于 1883 年的《保护工业产权巴黎公约》。按照该公约的规定，驰名商标必须由各国商标主管机关认定，并在所有成员国内享受比普通商标更广泛的法律保护。如各成员国的国内法律都必须禁止使用与任一成员国中的任何已经驰名的商标相同或相似的标记，并拒绝这种标记的注册申请；如已批准注册，一旦发现其与驰名商标相同或相似，必须撤销注册。应受到特别保护的驰名商标不仅包括已注册的，也包括尚未注册的。我国《商标法》尚未对驰名商标作出具体规定，但我国 1985 年加入了《保护工业产权巴黎公约》，这样，我国的驰名商标可依公约的规定在各成员国受到保护。同时，我国也必须承担保护其他成员国驰名商标的义务。

1996 年中国工商行政管理局颁布了《驰名商标认定和管理暂行规定》，中国工商行政管理局商标局从 1989 年 1 月至 1999 年 1

月共认定了 87 件中国“驰名商标”。

著名商标，按照国际标准来衡量，应属于国家级名牌的水准，被认为是该国范围内或某行业中名牌的佼佼者。但从中国的实践来看，目前只有省、自治区、直辖市政府商标主管机关认定著名商标，中央政府只认定驰名商标。因此，著名商标在我国主要属于省级名牌的层次。

一般名牌，相当于前面所讲的当地名牌，只在一个县（市）或稍大范围内有影响力，是名牌层次中最低级的一类。

（五）按属性分类：产品名牌、企业名牌和组织名牌

按照名牌涵盖对象的不同社会属性，可划分为产品名牌、企业名牌和组织名牌。

产品名牌，是指那些主要依靠质量优异、深受消费者喜爱的产品和服务而出名的名牌。这类名牌的特征是产品的知名度大大高于企业知名度，而且往往是那些产品品牌与企业名称不一致的名牌。如北京的“全聚德”，以烤鸭闻名；长沙的火宫殿，以风味小吃（如臭豆腐）闻名。产品名牌不仅包括实物产品，而且包括服务产品名牌，如 CCTV 的“新闻联播”、“焦点访谈”等几个栏目已申请注册了服务商标，是享誉国内外的服务名牌。

企业名牌，是指那些由于企业形象独特，给人以深刻难忘的整体印象，依靠企业出名带动产品和品牌出名的名牌。如美国的肯德基、麦当劳，中国的同仁堂等。当然这种划分是相对的，事实上许多名牌企业的品牌与商号是一致的，如海尔公司与海尔空调就是如此。

组织名牌，是指企业之外的社会组织由于具有良好的社会形象和卓著声誉而形成的名牌。如中国“希望工程”组委会、北京大学、清华大学、哈佛大学、牛津大学等，就是在国内外享有盛誉的组织名牌。

#### （六）按评定分类：官方名牌和民间名牌

按照名牌的评价认定途径和方式，可划分为官方名牌与民间名牌。官方名牌，就是指由政府有关部门经过正式程序，依据统一标准和方法评价认定的名牌。例如中国“驰名商标”是由中国工商行政管理局认定的官方名牌；目前全国绝大部分省、自治区、直辖市都评定了自己的“名牌产品”，一部分省（区）还认定了本省（区）的“著名商标”。这些都是官方名牌。官方名牌必须在市场竞争的基础上，以消费者或用户的意见作为评定的基础，采纳和总结民意，否则就会失去科学性和群众性。但政府的侧重点与消费者或用户必然会有不同。比如一些投资类产品，与老百姓的日常消费缺乏直接联系，因而消费者不很了解它们，对其评价自然不可能准确和客观，政府为了弥补这一不足，有必要从宏观调控的角度进行考虑，并在衡量名牌的尺度上对这类产品有所倾斜。只要符合市场规律，以市场为基础评定的官方名牌，就不能视为长官意志的产物。民间名牌是老百姓在自己的生活中凭借亲身经历和传媒宣传而自发认可的名牌，有良好的市场表现，是官方名牌的前提和基础。这种名牌中的一部分可能会成为官方名牌，还有一部分仍会保持其“本色”，不改变其民间名牌的性质。例如“远大”空调，尽管很有名气，但该企业没有申报参加本省政府名牌认定，在官方的“湖南名牌产品”中目前还未见其芳名。

#### （七）按时代特征分类：传统名牌和现代名牌

按照名牌的时代特征，可将其划分为传统名牌和现代名牌。传统名牌，一般指的是在小商品经济的市场竞争中自然形成且历史悠久的、采用传统资源、传统技术、传统工艺和配方、传统设备生产的名牌。它同样包括产品、品牌、商号三方面的内容。如按照传统方法酿制的茅台酒，用祖传秘方配制的蛇胆川贝液，用传统工艺生产的徽墨、宣纸、景泰蓝等等，都是传统名牌产品；

杭州“张小泉”（剪刀）商标、北京“同仁堂”商号等，分别是传统名牌商标和传统名牌商号。必须指出，传统名牌必须适应不断变化的消费需求，融入现代科技和工艺，才能经久不衰。现代名牌，一般是指企业或其他社会组织依托社会化大生产，在市场经济的竞争中运用现代科技创造出来并经过注册的、得到消费者或用户客观公认的、能带来巨大效益的产品、商标、商号和非企业组织名称。现在人们所说的名牌，绝大部分都是指现代名牌。传统名牌所占的比重及其影响力远不及现代名牌。

以上是关于名牌的主要分类。此外，还有按产品序列划分为初级产品名牌、中间产品名牌、最终产品名牌或投资类产品名牌与消费类产品名牌；按技术含量划分为高技术含量名牌和低技术含量名牌；按生产规模大小划分为规模经济型名牌和稀有精品名牌（主要是一些造价昂贵、资源稀缺或工艺特别复杂的工艺品和其他手工制品）等等。从以上分类可以看出，名牌种类是很多的，各行业都可以创立自己的名牌。企业创名牌也有多种多样的类型选择，应根据自身条件和周围环境，灵活选择适宜的目标和途径。

## 第二节 名牌的特征、实质和属性

### 一、名牌的特征

俗话说：“一母生九子，九子貌不同。”名牌与非名牌都是企业从事生产经营活动的结果，它们无疑具有许多共同的属性，但也具有明显的区别，各有自己的特征。名牌的特征，也就是名牌在市场竞争中所具有的超群表现以及导致这些杰出表现的客观要素（条件）。它们构成了名牌内涵的核心内容，成为名牌效应产生的源泉和基础。弄清这些特征，是企业正确确定名牌战略目标

的必要前提，也是进行名牌评价认定和名牌价值评估所需要的评价指标体系设置的依据。

正如人们对名牌的定义众说纷纭一样，社会各界对名牌特征的认识也有不同见解。有人认为名牌的特征是“质量优异、工艺先进、性能超群、服务良好、造形优美、形象卓越”。有人认为是“鲜明的品牌个性、稳定过硬的质量、新颖独特的设计和周密完善的服务”。还有人认为是“发展的持续稳定性（时间特征）、占优势的市场地位（空间特征）、巨大的经济价值（经济特征）和很高的社会声誉（社会特征）”。这些概括见仁见智，都从不同角度正确反映了名牌的特征。笔者认为，名牌一般具有高质量、高知名度、高信誉度、高市场占有率、高经济效益和社会效益、高智力含量、丰富的文化内涵、鲜明的个性等特征。下面对这些特征加以分别论述。

#### （一）高质量

质量是名牌的命根子，名牌总是与“优质”二字密切联系在一起。虽然优质品并不等于名牌，但任何真正的名牌产品一定都是优质产品。这里讲的质量，既指实物质量，又包括服务质量。因此，“质量”一词在这里是指产品和服务适合社会和人们所需要所具备的特性，也就是产品和服务的适用性。并不是说产品技术水平越高，功能越多，质量就越好。而是说在质量达到消费者的基本要求后，越能适合消费者要求的产品，质量就越高。春兰空调是我国空调行业的一个名牌。按国家标准，空调机要在三级公路上颠簸试验 300 公里，工作环境在 43 到  $-5^{\circ}\text{C}$  之间；春兰空调却在 1000 公里距离上做颠簸试验，工作环境温度则达到  $50^{\circ}\text{C}$  到  $-15^{\circ}\text{C}$  的标准。荣事达洗衣机是国内洗衣机行业名牌，荣事达集团对质量十分重视，把质量内控指标增加到 27 项，比国际电工协会标准多 12 项，比日本同类企业多 21 项，从而保证了该公司产品质量的先进性和稳定可靠性，较短时间内便成为全国最大

的洗衣机生产企业。海尔是中国最有名气的家电名牌之一。1985~1995年,获得全国最受消费者欢迎的电冰箱“九连冠”、全国售后服务奖“五连冠”。该集团已先后通过了国际 ISO 90001、美国 UL、德国 VDE 和 GS、日本 S-MARK、中东 SSA 等十几项国际认证,表明海尔的产品质量、服务质量和管理工作质量已达到国际先进水平。海尔集团还在国内率先推出“国际星级服务工程”,为用户提供国际先进水平的优质服务。正因为如此,就连国际家电行业最大跨国公司伊莱克斯公司,也提出了“向海尔学习”的口号。德国奔驰汽车以超越同行的质量标准而享有盛誉。奔驰车行驶 30 万公里以上才需要大修,而一般品牌的汽车行驶 12~15 万公里就需要大修。

## (二) 高知名度

通俗点说,知名度就是名气的大小。名牌就是名气较大的产品、品牌、商号或社会组织。传统名牌的出名,主要靠商品销售和消费者的口头传播。现代名牌的成名也离不开商品销售和口头传播,但其知名度的迅速提高主要是依靠电视广告,还有广泛覆盖市场的 POP 广告(POP 广告又称焦点广告,是指购货场所内外直接指导消费者购买商品的广告和展示物的总称。它有狭义和广义之分。狭义的 POP 广告指室内 POP 广告,广义的 POP 广告则包括室外与室内 POP 广告)等手段。美国可口可乐公司自 1883 年以来的 100 多年中,平均每年投入的广告宣传费高达 1.84 亿美元。日本丰田公司每年用于广告宣传的费用也高达 450 亿日元。近年来迅速崛起的中国 TCL 集团,是中国彩电业的后起之秀,其彩电的市场占有率已居全国第三位。他们通过广播、电视、报刊等新闻媒介大张旗鼓地宣传自己的产品和品牌,做到电视有影、电台有声、报刊有形。1994 年 10 月在北京召开的全国通讯产品订货会上,他们耗资 250 万元进行广告宣传,使北京市的大街小巷到处飘扬着 TCL 旗帜。仔细考察近年来中国新崛

起的一大批名牌，可以发现其中绝大部分都有巨大的广告、公关投入，因而其知名度远远超出其他一般品牌。据了解，1996年参加中央电视台黄金段位广告招标的600家最有实力的名牌企业，其年广告预算一般都达到1000万元以上。我国六大摩托车名牌在国内大城市的知名度如下：轻骑43%，上海易初38%，嘉陵30%，南方14%，金城13%，建设12.6%。<sup>①</sup>至于世界名牌在中国的知名度则更高。1997年，美国盖洛普中国咨询有限公司发表的中国市场调查报告显示，世界最著名品牌在中国大陆的知名度如下：可口可乐81%，松下70%，日立67%，万宝路65%，东芝61%，丰田60%，奔驰59%，百事可乐57%，柯达53%，飞利浦52%，三洋52%，索尼44%。<sup>②</sup>

### （三）高信誉度

诚实守信是市场经济的一条基本规则，也是名牌形成的必备条件。只有取得消费者或用户高度信赖的产品、品牌和商号，才能成为名牌。因此国内外名牌都具有很高的信誉度。这种高信誉的基础，一是名牌企业提供了符合消费者预期质量以上的高质量产品，二是名牌企业为消费者或用户提供了优质完善的服务，三是名牌企业通过各种途径和方法在公众面前树立了实力雄厚、诚实守信、热心公益的良好社会形象。美国麦当劳公司规定，烤出的面包10分钟没卖出，就要作废品处理，不许再销售。而一般食品店的面包放上几天仍照样卖。这就超出了顾客的预期质量要求，因而增强了对麦当劳的信赖和偏爱。中国海尔集团坚持“先卖信誉，后卖产品”和“卖一台冰箱赢一颗心，进一家用户送一片情”的经营服务宗旨，用国际一流的服务让消费者真正尝到上

摘自余明阳：《辉煌的创造——名牌战略》，海天出版社1997年8月第1版，第208页。

<sup>②</sup> 《中国名牌》，1998年第1期，第38页。

帝的滋味，使海尔的名牌信誉不断提高。海尔集团现在服务人员与生产人员一样多。他们独创的“国际星级服务”标准是：售前，真实介绍产品的特性和功能，通过讲解和演示，为顾客答疑解惑；售中，为顾客送货到家，有条件的地方实行“无搬动服务”，即用户买了海尔产品，交款后的所有事情，都由公司办，不需消费者动手；售后，通过微机等现代化手段与用户保持密切联系，一个不漏地记录和处理用户反映的问题，一个不漏地复查处理结果，一个不漏地将处理结果反馈到设计、生产、经营部门。

#### （四）高市场占有率

由于名牌的高质量、高知名度、高信誉度，因而名牌对消费者或用户有巨大而持久的吸引力，所以，名牌产品的市场占有率与普通品牌产品相比，要高得多。1995年在大陆市场，“摩托罗拉”寻呼机市场占有率为63.6%，而“大井”寻呼机则只有0.71%；“三角”牌电饭锅市场占有率为41.44%，而“三星”牌电饭锅仅0.64%；“格力”牌空调的市场占有率为10.68%，“爱特”牌空调却只有4.23%；“松下”牌彩电的市场占有率为15.49%，而“青岛”牌彩电仅3.73%<sup>①</sup>。从各省的名牌来看，北京市1994年认定的88个“北京名牌产品”中，国内市场占有率居第一位的有36个，占40.9%；江苏省1994~1997年度评定的331个“江苏省名牌产品”中，国内市场占有率达50%以上的有48个，30%~50%的有52个。

#### （五）高经济效益和社会效益

企业是以服务大众为社会目标，而以赢利为企业目标的社会组织，经济效益的高低，既衡量企业的生产经营水平，更决定着

汤育好：《全国主要城市消费品牌调查公告及说明》，《中国名牌》，1996年第4期，第81页。

企业的生死存亡。在现代市场经济中，企业靠什么才能持续保持较高的经济效益呢？关键是创立自己的名牌。因为名牌具有高市场占有率，是占领市场的利器，而有市场才能有效益。北京名牌资产评估事务所 1996 年曾跟踪评价了代表我国十几个行业最高水平的 60 个名牌，发现他们 1995 年的利润总额占全国利润总额的 15%，平均增长速度达 27%，比全国平均水平高 10%，其中前 20 位增长 30%，有 10 个名牌增长 50% 以上。<sup>①</sup> 1994~1995 年获“湖南名牌产品”称号的 75 件名牌产品，当年共实现销售收入 121.61 亿元，创利税 24.52 亿元，分别占全省独立核算工业企业销售收入、实现利税的 9.0% 和 19.7%。1996 年，在湖南省实现利税最多的 10 个企业中，名牌企业占 7 家，其利税总额占全省独立核算工业企业利税总额的 44.69%。<sup>②</sup> 名牌不仅具有高经济效益，而且也具有高社会效益。这种社会效益主要就是它能给一个国家及其人民带来自尊、自信、美誉和力量，增强民族的向心力和国家的凝聚力，提高国家或地区的知名度和影响力，增加社会的精神财富和物质财富，提高人民的生活质量。

#### （六）高智力含量

名牌的诞生，虽然也有偶然的机遇条件，离不开物质要素，但更重要的是人的智力，包括企业家和专家的谋划、设计、技术创新与引进、管理创新、专家咨询、公关和营销策划以及企业广大员工的合理化建议与创造性劳动等等。可以说，每一个名牌里面，都凝聚着千百人的智慧和汗水。美国埃克森石油公司原名标准石油公司，为了创立世界名牌，使商标设计不与各国风俗习惯及注册法规相矛盾，该公司聘请了经济学家、语言学家、历史学家、社会学家、法律学家等大批专家，历时 3 年，调查了 55 个

① 郭若虚：《思考中国名牌》，《中国名牌》，1998 年第 2 期，第 8 页。

② 《湖南统计年鉴》（1997）。