

创立名牌产品 提高企业竞争力

曹 洁

(江西财经大学国贸系)

摘 要 名牌是企业赖以生存的基础,是企业竞争能力的综合表现¹⁹名牌战略的实施是关系到民族经济振兴的大事¹⁹本文论述了名牌所蕴藏的巨大经济效应和社会效应,并针对我国企业名牌事业的现状和存在的问题,提出了企业如何创立名牌产品,提高市场竞争力的对策¹⁹.

关键词 商标;名牌产品;名牌效应;竞争力

分类号 F272.3

0 引 言

商标、品牌、名牌是企业形象和经济实力的体现,名牌产品更是集中了企业的智慧,是高质量,高效率,高信誉,高市场占有率和高经济效益的集中体现¹⁹随着市场的进一步繁荣,人们对商品的质量、价值有了更高的要求,表现为人们讲究名牌,追求名牌,购买名牌¹⁹因此,名牌产品的消费比例不断上升,市场占有率不断扩大,拥有名牌产品的企业更具市场竞争力¹⁹.

随着改革开放的不断深入,国外名牌产品已经占领了越来越大的国内市场,对我国民族工业造成了很大的威胁,这样将迫使国内企业努力创立自己的名牌产品,与国外名牌产品展开竞争¹⁹.

当前,处于转型经济中的中国企业,要在激烈的市场经济竞争中生存发展,必须使自己的产品在同类产品中脱颖而出,创造出一种在消费者心中印象深刻、信誉卓著、能引起购买欲望的“名牌价值向往”¹⁹企业用著名品牌这一无形资产去调动社会有形资产,不断壮大自己¹⁹正如有关人士所说:“名牌已经成为企业进入市场的通行证,成为占领市场的王牌”¹⁹.

1 名牌的效应

名牌,它不仅是知名商品的品牌,而且是一项系统工程¹⁹从经济领域来说,名牌是一种无形资产;从社会领域来说,名牌是一种民族文化¹⁹.

经历了市场经济大潮冲击的中国企业家们,已越来越懂得名牌所蕴藏的巨大经济效应和

社会效应¹⁹创立名牌产品,实施名牌战略,已成为我国企业所正视的一个严峻的课题¹⁹。

1.1 经济效应

产品一旦创立名牌地位后,为企业带来的经济效益是可观的¹⁹联合国工业计划署的调查表明,名牌在整个产品品牌中所占的比例不足3%,但名牌产品占有的市场却高达40%以上,销售额占一半左右¹⁹。

名牌产品的品牌效应,是由其在社会上的印象度、知名度、美誉度体现的,并随着时间的推移,品牌的含金量也越来越高¹⁹在国际市场上,竞争和挑战中发展起来的“万宝路”、“可口可乐”、“IBM”、“奔驰”等世界名牌,无不借助于名牌战略发展壮大,称雄世界¹⁹其品牌都有明确的价值和含金标码¹⁹例如1996年,万宝路的品牌价值为446亿美元;可口可乐品牌价值为434亿美元;麦当劳价值为189亿美元;IBM 价值为184亿美元;柯达价值为132亿美元;百威啤酒价值为110亿美元;雀巢价值为105亿美元,等等¹⁹美国可口可乐公司一位高级负责人曾经说,只要拥有可口可乐这一品牌,即使失去所有人员和财产,我们仍然是一流公司,因为可口可乐这块牌子就值365亿美元(当时价值)¹⁹。

在世界名牌的冲击下,中国企业界已经觉醒,并开始着手创造名牌,自“霞飞”这个品牌被权威部门估价为6 000万元始,又有人愿出5 000万元买下地处中原腹地的商城——亚细亚这一品牌¹⁹目前我国国家商标局也认证了国内23个驰名商标,“红塔山”品牌价值320亿人民币,“长虹”品牌价值87亿人民币……,许多拥有驰名商标的企业的品牌价值已远远超过了其有形资产¹⁹这便是名牌的含金量,企业的巨额无形资产¹⁹。

1.2 社会效应

名牌是植于民族文化的根基之中,并通过名牌的先进性、代表性,激发起一个区域乃至一个国家的整体形象¹⁹。

一位德国企业家说:“民族文化是经济发展之根,是各种特色产品取之不尽的源泉”¹⁹曲阜是孔夫子的家乡,该地产品品牌非“孔”即“圣”,非常畅销;江苏红豆集团定下“诗随衫走,衫随诗传”的文化创牌策略,年轻情侣喜欢用“红豆”衫相赠,表达相思之情,海外华侨和熟悉唐文化的日本人,则把“红豆”制衣当成收藏品¹⁹。

文化享受是名牌产品的一项重要表现,商品的竞争也是文化的竞争¹⁹文化的高品位和文化含量的较高成份,往往成为商战制胜的关键¹⁹。

2 我国名牌事业的现状

一个国家在国际国内市场上拥有名牌产品的多少,反映了一个国家的经济实力¹⁹进入90年代,中国的质量意识,名牌意识步步高扬¹⁹人们认识到名牌战略的实施是关系到民族经济振兴的大事¹⁹随着海尔电冰箱,健力宝饮料,青岛啤酒,长虹彩电等一批中国名牌产品的推出,企业争创名牌战略全方位地展开了:“健力宝”的发展战略就定位于以体育创名牌,将运动饮品这一特色纳入企业形象的整体设计,并通过国内外大型体育活动的宣传策划和推介活动,使其在国内几乎家喻户晓,并扬名海外而赢得“中国魔水”之美誉;“TCL”(Today China Lion)与其说是取之于英文缩写的命名,不如说是一句气势宏大的企业形象口号——“今日中国雄狮”,这口号喊出了誓创“中国名牌”的最强音¹⁹然而,我国的经济与发达国家相比差距毕竟很大,表现在名

牌方面尤为突出¹⁹我国作为在世界排名第11位的经济大国却与“世界50大驰名商标”无缘,我国的名牌事业尽管初露端倪,但仍然存在着很多问题,主要表现在以下几方面:

(1) 企业缺乏名牌意识

长期的计划经济使许多企业根本不重视甚至完全忽略了品牌问题,企业普遍缺乏知识产权观念和名牌意识¹⁹号称中华第一街南京路上的广告牌共有200多块,据统计国外品牌占了85%¹⁹某些企业只顾眼前利益¹⁹委屈求资,合资丢牌“现象时有发生¹⁹鹰”牌轮胎一直是呼和浩特橡胶厂的拳头产品,为了摆脱暂时的资金紧张,竟轻易地以215万美元转让给了美国固特异公司¹⁹美加净”商标,1991年被折价1200万元投入合资企业后,旋即被打入冷宫,取而代之为“庄臣”;“洁花”香皂与美方合资后,也被“海飞丝”、“潘婷”取代;“奥妙”、“碧浪”汹涌而来,“白猫”、“熊猫”——“两猫”惨败,“松下”、“索尼”吞没了“红灯”、“美多”;“丰田”、“本田”驶过了“红旗”、“上海”……¹⁹

(2) 企业商标注册意识淡薄

目前,我国860多万户企业,注册商标的仅有50多万户,平均¹⁹家企业拥有一个商标¹⁹在国外注册自己商标的企业也很少,而目前外国商家在我国注册商标总数为7.6万多件,其中美国有2.1万多件,日本有1.3万多件,我国所有企业在世界各地注册商标总数不足1万件¹⁹致使我国名牌商标在海外被抢注的例子不胜枚举:1994年10月,上海“英雄”到台湾注册时,发现其商标已被台北北极熊有限公司抢注;“狗不理”商标在日本被抢注,“阿诗玛”在菲律宾被抢注……¹⁹

(3) 虎头蛇尾,不求进取

名牌决不是“终身制”,目前企业中的许多名牌产品,往往是创立时期不惜血本,几年辛苦,一朝成名¹⁹之后便不思进取,高枕无忧,终究在激烈的市场竞争中被淹没¹⁹。

(4) 企业广告宣传力度不够

某些企业观念陈旧,认为自己的产品名声大,质量好,酒香不怕巷子深,在广告宣传上的投入严重不足¹⁹我国国产电池,如“南孚”、“白象”的性能大大优于舶来品,却在市场竞争中处于劣势,究其原因除了产品包装意识淡薄,销售手段落后之外,广告少是其中一个重要的原因¹⁹。

(5) 假冒伪劣产品危害严重

目前,造假之风愈演愈烈,严重侵蚀了名牌产品的声誉¹⁹过去假冒的名优产品主要集中在易假冒的名烟、名酒及一些生活日用品上,而现在发展到假冒大件型商品和高新技术产品,如拼装名牌汽车,摩托车,彩电、音响及高技术电脑软件、激光全息防伪标志等等¹⁹不法之徒获取了巨额利润,而罪名却加在了正宗名优产品及其生产厂家的头上¹⁹。

对名牌事业构成危害的,还有那些企业交钱买牌子等乱评优,滥评名牌的不法行为¹⁹。

3 名牌的创立

企业要取得较高效益,在市场上具有竞争力,就必须有自己的名牌产品¹⁹企业推行名牌战略,创立名牌产品,主要应注意以下几个方面:

(1) 以卓越的产品质量为基础

质量是名牌产品的生命,产品质量集中体现了企业的价值取向,技术能力,员工面貌和管理水平¹⁹只有那些在产品质量上付出超常规努力的企业,才有可能创出名牌¹⁹已有百余年历史

的德国奔驰汽车,为提高产品质量,不惜工本、培训职工,在国内设有502个培训中心,职工业务素质普遍提高,成为提高产品质量的决定因素¹⁹。公司严把质量关,一个引擎要经过42道检验,从事生产的工人有1/7左右是专门从事质量控制和质量检验的,且标准非常严格¹⁹。因为奔驰重视质量,才能在世界各地消费者中牢固树立了“奔驰=优质”的形象¹⁹。

今天,我们说产品质量,还包括服务的质量,使顾客在购买产品时,享受到完备的服务¹⁹。小鸭集团在全国的28个省市自治区建立了105个高质量的服务网点,将全面质量管理方法引入到售后服务中¹⁹。一流的服务能为名牌产品赋予更丰富的内涵,有效地巩固名牌产品的地位¹⁹。

(2) 进一步强化商标意识

商标是企业产品与企业文化的有机结合,象征着企业的内在精神、外部形象和整体竞争力¹⁹。而商标注册是名牌产品的法律保护手段¹⁹。

在商标注册规定中,包括我国在内的大多数国家都采用注册在先原则,谁先注册,商标权就归谁所有¹⁹。企业名牌产品不注重商标注册,必然会付出惨重的代价¹⁹。

在商标的时效性规定中,采用有效期内受法律保护的办法¹⁹。因此,企业应注重商标续展注册,倘若企业因一时疏忽未能续展而丧失商标权,则企业失去的将不仅是一个标志,在这点上切不可掉以轻心¹⁹。

在商标区域界限规定上,按国际惯例,商标的保护范围只限注册国¹⁹。因此,企业名牌产品不但应注重在国内注册、续展,还应未雨绸缪,在别国也进行注册,以便将来能够顺利进入国际市场¹⁹。在国际互联网络开通的今天,企业应加强互联网的域名登记注册工作¹⁹。

(3) 以变应变,不断创新

市场竞争是激烈的,也是无情的,企业的品牌形象也不可能是固定不变的¹⁹。一方面产品要随公众的需求而变化;另一方面品牌形象应随着社会公众价值观的变化而变化¹⁹。万宝路“形象广告在香港推出的过程就是从港人没有好感的“策马牧牛纹身的西部牛仔形象”到“年轻洒脱,事业有成的牧场主形象”的过程¹⁹。万宝路“因港人价值观而变的品牌形象广告及灵活多变的经营策略是其名牌立于不败之地的关键所在¹⁹。

(4) 推行 CIS,注重销售创意

CIS(Corporate Identity System),就是企业识别系统,要塑造名牌,必须创建一流的企业形象,企业形象是社会公众对企业的总体的、抽象的、概括的认识与评价¹⁹。名牌的内外形象是以一流的企业形象为依托的¹⁹。对企业名称,企业规模,企业员工精神的宣传会使人们在更好地理解其品牌的同时,更好地了解该企业及其人文内涵、企业文化和企业精神¹⁹。

销售创意是指企业的广告宣传和流通渠道的拓展¹⁹。广告宣传的重要性,对推销和创立名牌的作用是不言而喻的¹⁹。企业只有坚持不懈地利用广告、新闻媒介、社会赞助等形式加强宣传,才能扩大企业的影响,巩固名牌的地位¹⁹。同时企业应重视包装设计,在产品的内在质量和价格上的差距日益缩小的情况下,包装设计变得尤为突出和重要¹⁹。

流通渠道就是产品从生产领域转移到消费领域的途径¹⁹。良好的流通渠道能使产品以最快最优的方式销售出去,扩大名牌的知名度和市场份额,还能及时观察消费动向,反馈意见,捕捉市场信息,了解竞争者情况¹⁹。

(5) 打击假冒伪劣,加强对名牌的保护

由于名牌产品具有竞争力及巨大的盈利能力,所以拥有名牌产品的企业,如果不善于保护

自己的名牌,就可能被不法之徒假冒名牌而牟取暴利¹⁹可口可乐的创牌过程,也是依法保护其商标的过程,自1945年以来,可口可乐公司有关商标侵权诉讼超过800次,依法解决假冒行为,保护其利益不受侵犯¹⁹企业打击假冒伪劣,首先应充分利用政府颁布的有关法律,如《反不正当竞争法》,《消费者权益保护法》,《产品质量法》等保护自己,并对假冒伪劣穷追不舍,予以曝光,使其无容身之地¹⁹其次要舍得投入,运用科技防伪,占有主动权¹⁹英国一家化学公司发明了一种化学标记系统,生产厂可为每一种产品设计独一无二的标记,使伪造者无法以假乱真¹⁹同时,企业还应对名牌产品进行防御性注册,如“红豆”集团为保护其品牌,还将“江豆”,“思豆”“相思豆”及与“红豆”拼音相同的统统注册了¹⁹这样不仅可以防止其它企业在别类产品上使用与自己相同或近似的商标,还可以为企业开发新产品提供一个商标储备¹⁹.

另一方面,为保护名牌,政府应会同技监、工商、检察、公安等部门积极支持和配合企业,加强打击假冒伪劣产品的力度,找“源头”,铲“窝主”,使名牌产品有一个良好的氛围,推进中国名牌事业健康地发展¹⁹.

参 考 文 献

- 1 郭玉华. 当代企业的名牌效应与名牌战略. 对外经贸实务, 1997, (2): 42~43
- 2 张岩松. 世界名牌何以久盛不衰. 国际市场, 1996, (8): 4~5
- 3 魏杰, 崔言超. 名牌现象的经济学思考. 南方经济, 1996, (9): 7~8
- 4 季六祥. 实施名牌战略的 CIS 问题. 商业经济研究, 1997, (1): 37~38