



品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF BRAND

中国品牌战略 发展报告 (2016)

品牌中国战略规划院 编写

主编/汪同三

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF
CHINESE BRAND STRATEGY (2016)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2016
版

品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF
BRAND



中国品牌战略发展报告 (2016)

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND STRATEGY
(2016)

品牌中国战略规划院 编写
主 编 / 汪同三



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌战略发展报告. 2016 / 汪同三主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 11

(品牌蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 9898 - 0

I. ①中… II. ①汪… III. ①品牌战略 - 研究报告 - 中国 - 2016 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 254834 号

品牌蓝皮书

中国品牌战略发展报告 (2016)

编 写 / 品牌中国战略规划院

主 编 / 汪同三

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 周 丽 王玉山

责任编辑 / 王玉山

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15 字 数: 227 千字

版 次 / 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9898 - 0

定 价 / 79.00 元

皮书序列号 / B - 2016 - 548

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

品牌蓝皮书编委会

主 任 刘振华

编 委 汪同三 李永忠 曹定爱 张建明 王连生
恽铭庆 才大颖 赵胃豪 刘德冰 常继生
孙 瑞 张 涛

主 编 汪同三

副主编 才大颖 孙 瑞

编审组 董盟君 赵 龙 舒咏平 汪大伟 宋 薇

编写组 陆 薇 窦晓芳 王洪波 康 余 薛书杰
杨姗姗 刘天玟 郑 妍

主要编撰者简介

汪同三 中国社会科学院学部委员、数量经济技术经济研究所研究员，品牌中国战略规划院院长，长期从事数量经济研究，先后任数量经济技术经济研究所经济模型研究室副主任、主任，所长助理、副所长、所长，中国社会科学院首批学部委员，并被人事部授予“中青年有突出贡献专家”称号，是我国著名的经济形势分析与预测专家。

才大颖 中国轻工业联合会副秘书长、中国轻工业信息中心党委书记、主任，享受国务院政府特殊贡献津贴的教授级高级工程师；受聘国家发改委产业协调司和工信部消费品司轻纺行业专家，兼任中国信息产业商会副会长，长期从事轻工消费品行业品牌战略问题研究。

舒咏平 华中科技大学品牌传播研究中心主任、新闻与信息传播学院二级教授，广告与品牌传播方向博士生导师，中国广告学会副会长，中国广告协会学术委员会委员，中国公关协会学术委员会委员，主要研究方向为品牌传播、广告战略、品牌战略、CIS 设计与企业文化。

董盟君 人民网副总编辑、人民网舆情监测室副主任、人民在线总经理，曾获全国好新闻奖（中国新闻奖前身）；长期从事新闻工作，参与众多重大事件报道，较早开展网络舆情、新媒体传播与品牌发展的专业研究。

赵 龙 管理学博士，资深品牌营销专家，北京国富纵横文化科技咨询

股份有限公司董事长、总裁，华中科技大学兼职教授、硕士生导师；曾参与主持双叶家具、獐子岛渔业、谭木匠、常熟千仞岗制衣、重庆长安汽车、广东乐华电子、华中电力集团、江苏海澜集团、内蒙古草原兴发等著名企业品牌咨询项目。

摘 要

《中国品牌战略发展报告（2016）》是在陈光亚、杨圣明、张晓山、乌家培、汪同三等多位两院院士和学部委员联署的“关于推进自主创新，打造中国品牌大国，保障国家经济安全的建议”和“关于推进自主创新，打造中国品牌大国，保障国家经济安全的进一步建议”精神的基础上，在中央有关领导重要批示精神的指导下，由品牌中国战略规划院牵头编纂的年度性研究报告，具有综合性、产业性、专题性的特点。

《中国品牌战略发展报告（2016）》分为七个部分，总报告在回顾的基础上对我国“十二五”期间品牌发展的时代特征与战略机遇进行了分析；专题研究篇围绕国家气质与品牌的内涵、品牌的属性、品牌竞争力评价和品牌价值评估等当前热点问题进行了重点分析；行业发展篇重点选择了消费品产业、工业品产业、电子信息产业、文化传媒产业、服务业和流通业六个产业，对其品牌现状进行分析，并提出相应的对策建议；战略研究篇对主要国家品牌战略进行对比，并对我国国家品牌战略的演进历程进行了分析；综合建议篇分别从政府、企业、专业机构三个层面提出了对策建议和发展重点；典型案例篇针对当前品牌热点问题从国家精神、制度环境、并购战略和工匠品质四个维度提供了案例参考。

报告首次从国家经济安全的高度审视我国品牌建设的制度环境和经济环境；从学术角度深入探寻品牌战略的内在结构、影响因素和形成机制；从产业角度系统总结中国品牌发展现状与经验，重点比较中外品牌战略异同，同时密切结合我国“十三五”规划和供给侧结构性改革的实践。

中国经济正在经历速度变化、结构优化、动力转化的发展新常态，处于转型升级的关键历史转折点，传统的格局正在被打破，新的增长力量还在孕



育中。作为全球第二大经济体，如何推动中国经济发展由总量的高速增长转向以品牌为代表的内涵式增长，如何在全球经济一体化和区域经济一体化的博弈过程中，有效提升国家品牌竞争力、塑造品牌强国形象是本书重点研究的问题。

Abstract

The “Report on the Development of Chinese Brand Strategy” is founded on the values of two important documents: “Suggestions on promoting independent innovation, to build Chinese brand power, to safeguard national economic security” and “Suggestions on further promoting independent innovation, to build Chinese brand power, to safeguard national economic security”, which was co-signed by Chen Guangya, Yang Shengming, Zhang Xiaoshan, Wu Jiapei, Wang Tongshan and many other academicians of the Chinese Academy of Sciences and Chinese Academy of Engineering and member of the Chinese Academy of Social Sciences. Under the guidance of central authorities’ important instructions, the report is conducted by the China Brand Strategic Planning Institute as an annual research program, with features of integration, industrial, and topicality.

The report is divided into six chapters with regard to the status quo of the development of Chinese brand strategy between 2015 and 2016. The first chapter is the general report, which reviews the development of Chinese brand during the period of 12th five-year plan, and made an assay of time features and strategic opportunities; the second chapter is the monographic study, which deployed analysis around the current hot spot issues including national temperament, brand connotation, brand attribute, brand competitiveness evaluation and brand value; the third chapter is the industrial development, which successively elaborates and analyzes the present situation of brand development including consumer goods, industrial products, electronic information industry, culture media, service industry, and circulation industry, and puts forward policy suggestions; the fourth chapter is the strategic research, which makes comparison of major countries’ brand strategy, and analytical studies of the evolution of Chinese brand strategy; the fifth chapter is the general suggestions, which bring up development proposals and priorities from three levels, i. e. the government, enterprises, and professional



institutions; the sixth chapter is case studies, which supported reference cases through four dimensions: brand temperament of the nation, institutional environment, merging strategy, and artisan spirit.

The report set a precedent in examine the institutional and economic environment of Chinese brand building, from a broader perspective of national economic security; and explored the inner structure, factors and formation mechanism of brand strategy, from an academic point of view. It has also summarized the situation and experience of Chinese brand development, and focuses on comparing between Chinese and foreign brand strategy, while closely combined with the practice of 13th five-year plan and supply-side structural reforms.

The Chinese economy has entered a state of new normal, with characteristics of growth slowdown, structural upgraded and cultivating new engines. This is a crucial stage of economic transformation and upgrading, the traditional pattern is being broken, whereas a new growth force has not come to birth. As the second largest economy in the world, how to promote Chinese economic development by the rapid growth of aggregate-value shift to intensive growth represented by brand, and how to effectively enhance the national brand competitiveness, strengthening the national image by famous brands in the game process of the global economic integration and regional economic integration, is the key subject of this report.

序 言

2015年5月，习近平同志在河南考察时提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，推动“三个转变”论点的提出，吹响了全面提升中国品牌软实力的号角，指明了品牌理论和实践工作的努力方向，开创了经济转型升级、迎接新常态的新机遇。

2016年6月20日，国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，明确指出品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。相对于内政外交和经济实力的强大，中国的品牌软实力与中国大国的地位还很不相称。很多著名的专家学者也曾上书国家领导人，直言中国品牌经济的落后直接关系到中国经济安全大局，实现中国品牌强国的梦想，需要国家硬支撑、倡导企业齐参与、呼吁全民共支持。

第一，全面提升中国品牌软实力，是由当前经济发展阶段所决定的。我国经济已经进入速度变化、结构优化、动力转化的关键历史转折期，打破经济发展的困局，传统经济发展模式已经难以维系，增品种、提品质、创品牌不仅仅是满足市场需求，更是关系到中国经济长期稳定健康发展的大局。

第二，全面提升中国品牌软实力，是由满足国计民生需求所决定的。中国已成为世界第二大经济体，我国人均国民收入已接近中等偏上收入国家平均水平，各行各业对产品的需求已从功能性需求转向品牌化需求，不断提供个性化、多元化、品牌化的产品，才能满足消费不断升级的市场需求。

第三，全面提升中国品牌软实力，是由我国新型大国外交实践所决定



的。党的十八大以来，我国政府坚持推动建立以合作共赢为核心的新型国际关系，在实施“一带一路”战略，推动建立亚洲基础设施投资银行的过程中，得到世界各国的普遍认同，但新型大国外交背后是雄厚经济实力和强大品牌的双重支撑，尤其是品牌的缺失，将极大损害中国大国国家形象的树立。

因此，推动对中国品牌整体战略的研究，是时代赋予我们的使命，是历史交给我们的重托，承载着实现中华民族伟大复兴的梦想，承载着为世界各国人民奉献中国智慧和中國骄傲的责任，能够肩负起这份担当，是所有参与者无上的荣光。

我们面临着重大的历史机遇，也面对着巨大的现实挑战，通过对中国品牌战略的研究，我们发现提升中国品牌软实力，需要对民族文化的基因在扬弃中继承，对当前诸多不利因素要有壮士断腕的勇气，对品牌经营的义利观要有长远的考虑，对品牌国际化需要文化上的相融相通，对自主品牌的支持还需要全民的信心。

在中国品牌强国时代即将来临的时候，我希望更多的仁人志士能够参与到这一历史洪流中来，参与和实践的乐趣是旁观和见证无法体会的！

谨以此文为《中国品牌战略发展报告（2016）》之序，并与从事中国品牌战略研究和实践的同仁共勉，希望更多的专家学者为中国品牌发展提出更多的建议和意见。

品牌中国战略规划院

刘振华

2016年8月1日于北京

目 录

I 总报告

B.1	中国品牌发展回顾、时代特征与战略机遇	001
一	中国品牌战略发展综述	002
二	“十二五”期间中国品牌发展回顾	007
三	“十二五”期间中国品牌发展的时代特征	022
四	“十三五”期间中国品牌发展的战略机遇	034

II 专题研究篇

B.2	国家气质与品牌的内涵	047
B.3	品牌的属性研究	052
B.4	品牌竞争力评价与品牌价值	057

III 行业发展篇

B.5	消费品品牌发展现状与对策研究	067
B.6	工业品品牌发展现状与对策研究	091
B.7	电子信息产业品牌发展现状与对策研究	103
B.8	文化传媒产业品牌发展现状与对策研究	111



B.9	服务业品牌发展现状与对策研究	123
B.10	流通业品牌发展现状与对策研究	142

IV 战略研究篇

B.11	主要国家品牌战略的比较与经验总结	159
B.12	中国国家品牌战略的演进与反思	168

V 综合建议篇

B.13	推动中国品牌战略实现跨越性发展的综合建议	175
-------------	----------------------------	-----

VI 典型案例篇

B.14	用理性严谨书写德国品牌的国家气质	182
B.15	从“韩流”看韩国的国家品牌崛起	187
B.16	“联合利华”全球品牌战略的“放”与“收”	190
B.17	职人气质——日本的品牌之魂	193

VII 附录

B.18	国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构 升级的意见	196
B.19	国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造 良好市场环境的若干意见	203
B.20	工业和信息化部 质检总局 国防科工局关于印发《促进 装备制造业质量品牌提升专项行动指南》的通知	211

CONTENTS

I General Report

- B.1** Review of the Times Feature and Strategic Opportunities
of the Development of Chinese Brand / 001
1. *Overview of the Development of Chinese Brand* / 002
2. *Review of the Development of Chinese Brand during the Period of 12th
Five-year Plan* / 007
3. *Times Feature of the Development of Chinese Brand during the Period of
12th Five-year Plan* / 022
4. *Strategic Opportunities of the Development of Chinese Brand during the
Period of 13th Five-year Plan* / 034

II Monographic Studies

- B.2** National Temperament and Brand Value / 047
- B.3** Study on Brand Attribute / 052
- B.4** Brand Competitiveness Evaluation and Brand Value / 057

III Industrial Development

- B.5** The Brand Development Status and Countermeasure Research of
Consumer Goods / 067



- B.6** The Brand Development Status and Countermeasure Research of Industry / 091
- B.7** The Brand Development Status and Countermeasure Research of Electronic Information Industry / 103
- B.8** The Brand Development Status and Countermeasure Research of Culture Media / 111
- B.9** The Brand Development Status and Countermeasure Research of Services / 123
- B.10** The Brand Development Status and Countermeasure Research of Circulation / 142

IV Strategic Research

- B.11** The International Comparison of Brand Strategy / 159
- B.12** The Evolution of the Development of Chinese Brand / 168

V General Suggestions

- B.13** The General Suggestions to Achieve a Leap in the Development of Chinese Brand / 175

VI Case Studies

- B.14** Brand Temperament of the Nation: German Craftsmen Spirit do Not Believe the Inexpensive of High Quality Goods / 182
- B.15** The Rise of Korean National Brand: Form the “Hallyu” Point of View / 187
- B.16** Brand Merger and Acquisition: The Global Brand Strategy of Unilever / 190
- B.17** The Soul of the Brand in Japan: Professional Staff / 193

VII Appendix

- B.18** Opinions of the General Office of the State Council to Apply the Leading Role of Brand in Promoting the Supply and Demand Structure Upgrading / 196
- B.19** Several Opinions of the General Office of the State Council on Carrying Out the Special Action of Consumer Goods Industry to Create a Favorable Market Environment / 203
- B.20** Circular of the Ministry of Industry and Information Technology, General Administration Quality Supervision, Inspection and Quarantine, and State Administration of Science, Technology and Industry for National Defence on Printing and Issuing the “Guidance of Special Action in Promoting Brand of Equipment Manufacturing Industry” / 211