

China Brand Development Report

中国品牌

发展报告

2006



中华人民共和国商务部 编著



中国商务出版社

China Brand Development Report 2006

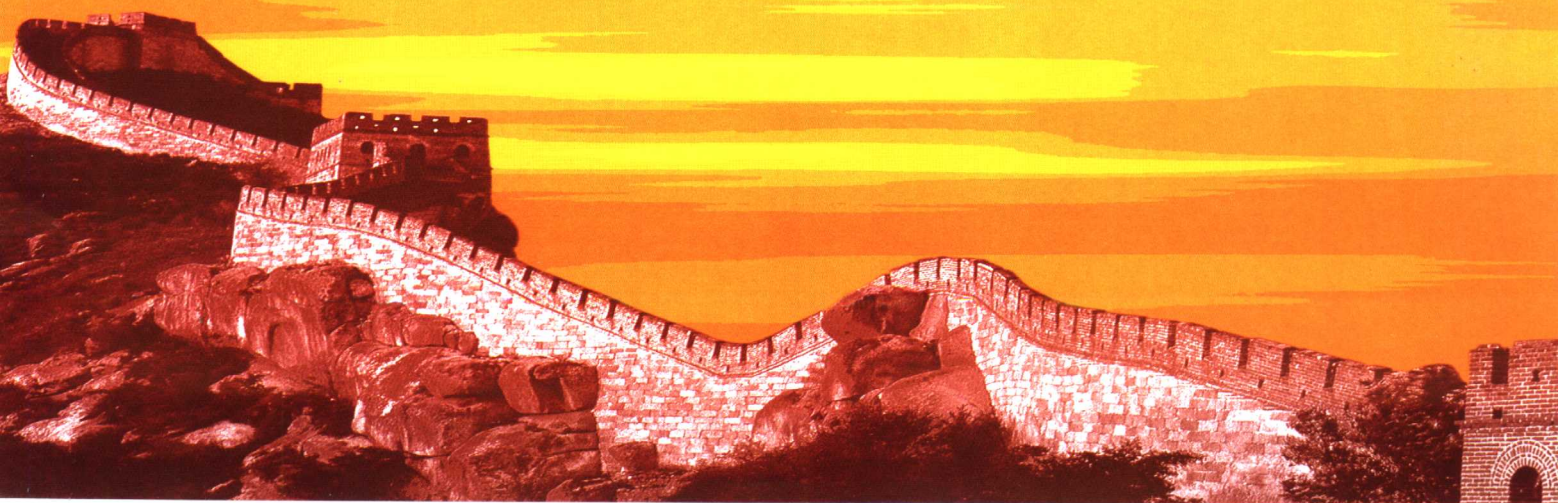
中国品牌

2006

发展报告



中华人民共和国商务部 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

中国品牌发展报告. 2006/ 中华人民共和国商务部编.
北京: 中国商务出版社, 2007.2
ISBN 978-7-80181-653-5

I. 中… II. 中… III. 企业管理: 质量管理—研究报告—
中国—2006 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 018090 号

中国品牌发展报告 2006

中华人民共和国商务部 编

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010-64269744 (编辑室)

010-64286917 (发行部)

010-64269391 (发行部)

网址: www.cctpress.com

Email: cctpress@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限责任公司发行

北京睿特印刷厂大兴一分厂印刷

880 毫米 × 1230 毫米 大 16 开本

45.875 印张 1233 千字

2007 年 2 月 第 1 版

2007 年 2 月 第 1 次印刷

印数: 2000 册

ISBN 978-7-80181-653-5

F · 989

定价: 280.00 元

© 版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

序 一

品牌是市场的通行证，国内外市场竞争越来越表现为品牌的竞争。党中央、国务院高度重视培育中国品牌，胡锦涛总书记指出，要建设创新型国家，形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势产业。温家宝总理也强调，名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。

加快培育中国品牌，是商务领域贯彻科学发展观的内在要求，是实现从贸易大国向贸易强国转变的重要途径。商务部开展“品牌万里行”活动，就是按照党中央、国务院的要求，在全国传播品牌意识，激发创新精神，体现中国企业新时期的理想、奋斗和追求。

以“品牌万里行”活动为契机，商务部决定，从2006年开始编撰发布《中国品牌发展年度报告》。该报告有以下特点：一是内容丰富。全书分为开篇、综观篇、行业篇、地方篇、企业篇、案例篇、政策篇、国际篇、理论篇和资料篇十部分，信息量大。二是突出中国品牌。全书以我为主，兼顾国际比较，从不同层面和角度，考察了我国品牌发展的实际情况。三是有虚有实。既有理论篇，也有案例篇；既有专家学者的理论思考，也有各级商务主管部门、中介组织和企业的实践总结。

希望通过本书，记录中国品牌发展的足迹，交流各地好的经验，探讨中国品牌的发展方向，为培育更多知名品牌、促进建设创新型国家做出贡献。

商务部部长



序 二

当今世界已进入品牌竞争的时代。近些年来来的市场竞争实践表明,随着市场经济的发展、知识经济的出现和经济全球化的深化,往日单纯的生产竞争、产品竞争、广告促销竞争、价格竞争等初级竞争手段已经在明显淡化,代之而起的是以品牌竞争为代表的高级竞争手段。可以说,由于以信息技术为代表的科学技术的发展和人们现代消费观念的形成,未来的市场就是名牌的市场:谁拥有名牌,谁就占有市场。

品牌国际化将成为中国企业向外拓展的主流方向,中国企业将由产品营销转换为品牌营销。西方经济发达国家之所以能够在国际市场上称雄并具有雄厚的经济实力和相当高的经济发展水平,很大程度上在于他们在长期的市场竞争中形成了品牌意识,逐步树立起了品牌观念,有效地实施了品牌战略,从而拥有了一大批世界级的名牌产品和名牌企业。

对消费者而言,品牌可以使他们减少搜寻成本,获得质量承诺,展现独特品位风格,满足精神层面的效用;对企业而言,品牌可以使它们展示核心价值,获得消费者忠诚,提升无形资产;对国家而言,品牌是国家经济实力的体现,也是民族文化的重要载体。

品牌研究在西方兴起于20世纪50年代,在80年代掀起了研究品牌的热潮。我国从90年代前后开始介绍和研究品牌理论。我国品牌实践和品牌研究,在向西方借鉴的同时,结合自己特点,进行了一系列的开创性的工作,但总体上与西方发达国家之间还存在较大的差距。

作为国内外市场相关工作的主管部门,商务部积极贯彻落实党中央、国务院的指示精神,大力推动品牌建设,采取了一系列促进自主品牌建设的有力措施。这次由商务部牵头,首次将政府、行业、高校的力量组织起来,将品牌的理论和实践结合起来,将品牌的宏观与微观管理结合起来,在广泛调研和深入研究的基础上,第一次发布全面系统的中国品牌发展年度报告。

从报告可见,编者长期以来对我国品牌的高度关注,对我国品牌建设的恰当评价,以及对我国未来品牌建设的责任感和使命感。从翔实的资料、科学的研究方法、合理的理论架构和图文并茂的展示,可以感受到编者对我国品牌建设的执著和激情。毫无疑问,这是一本在



该领域有着重要影响力的著作，无论对我国品牌建设的实践，还是对品牌的学术研究，都将大有裨益。

从今年起，商务部决定每年发布一次中国品牌发展报告，这是一件很有意义的工作。报告不仅客观地记录我国品牌发展的历史轨迹，而且将有力地推动我国的品牌建设。可以相信在不久的将来，在国内外市场上，中国品牌将放射出璀璨之光。

在此，衷心希望中国品牌发展年度报告为中国经济发展不断做出贡献。

全国政协常委、经济委员会副主任
北京大学光华管理学院名誉院长

卢以宁

目 录

序一 薄熙来

序二 厉以宁

开 篇 品牌万里行

“品牌万里行”启征仪式 5

东部开放品牌行 7

中部崛起品牌行 13

西部开发品牌行 18

东北振兴品牌行 23

中国品牌海外行 29

“品牌万里行”硕果累累 34

第一篇 综观篇

我国为什么要发展品牌经济 39

我国品牌经济发展状况 43

我国品牌发展中存在的差距 54

我国品牌发展滞后的主要原因 56

我国品牌发展面临的机遇和挑战 57

促进我国品牌经济加速发展的新思路 58

第二篇 行业篇

打造知名品牌 推进现代农业发展 69

加强食品品牌培育 促进食品工业发展 84

品牌战略 中国服装行业发展的引擎 88

中国皮革行业品牌建设初见成效 97

中国家具业品牌建设的长征路 104

传统产业添新翼 中国陶瓷换新姿 108

品牌 点石成金 113

以自主品牌建设促进民族造纸业发展 116

推进非处方药品牌发展 倡导负责的自我药疗 .. 125

医疗器械 以品牌关爱生命 131

品牌助力五金行业腾飞 135

抢占电子信息时代制高点 139

为国产手机品牌建设注入新活力 146

目 录

突破技术瓶颈 打造中国汽车品牌	154
品牌 让自行车行业发展更快、更强、更远	160

第三篇 地方篇

北京创造 世界共享	167
推进品牌建设 促进天津发展	170
打造河北品牌 建设经济强省	173
发展品牌经济 提升山东发展水平	177
以出口名牌促进实现山东外贸可持续发展	180
青岛：发展品牌经济 打造品牌城市	184
实施品牌战略 推动上海产业发展	188
将上海建设成为出口品牌中心城市之一	191
从“江苏制造”到“江苏创造”	194
江苏品牌 世界喝彩	198
开拓浙江品牌发展之路	201
宁波：发展品牌经济 打造品牌之都	205
加强服务 创建福建品牌	207
培育出口名牌 繁荣海峡西岸经济区	211
厦门：在外向型经济中发展自主品牌	215
广东：全面实施出口名牌带动战略	218
自主创新成就深圳品牌之都	222
积极探索海南品牌创建之路	228
2006 年辽宁省品牌发展报告	230
辽宁：加快自主出口品牌体系建设	234
大连：实施品牌战略 加快品牌发展	237
培育自主畅销品牌 推动吉林经济发展	241
黑龙江：提高自主创新能力 建设创新型省份	246
顺应形势 大力推进安徽品牌建设	250
山西：努力实施品牌兴省战略	254
江西：推动品牌战略实施 促进区域经济发展	256
重庆：以“出口名牌”战略促外贸增长方式转变	259
河南：加快自主品牌建设 奋力实现中原崛起	262
湖北：发展品牌经济 促进扩大出口	266

目 录

树品牌意识 促湖南崛起	268
广西：建立健全工作机制 实施出口名牌战略	271
打造内蒙古“绿色草原品牌”群	274
四川：自主品牌正在走向世界	277
自主品牌——贵州实现跨越式发展的助推器	282
品牌经济 添彩云南印象	287
西藏：加强品牌建设 巩固发展基础	290
突出陕西优势特色产业 积极推动实施名牌战略 ..	292
多彩甘肃 精品陇原	296
青海：创一个品牌 富一方百姓	301
宁夏：品牌经济渐成气候	304
环疆万里行 商务新长征	307
突出新疆特色创品牌	309

第四篇 企业篇

大型企业品牌建设	315
中小企业品牌建设	327
国有企业品牌建设	340
民营企业品牌建设	357
老字号企业品牌建设	369
股份制企业品牌建设	378

第五篇 案例篇

让世界一起联想	387
华为：自主创新 走向全球	390
海尔：以差异化策略创世界名牌	392
打造自主品牌是中兴通讯国际化的灵魂	395
长虹蝶变 从中国品牌迈向国际品牌	399
“技术立企”战略 打造海信强势品牌	402
打造卓越品牌 成就世界康佳	404
TCL 品牌走向国际化	409
清华同方：十年磨一剑	412
品牌方正	415
爱国者：开创IT 数码产业的中国时代	418

目 录

西飞坚持质量第一 培育和发展品牌效益	422
红旗品牌 民族的骄傲	424
东风汽车 全力打造世界级的自主品牌	426
奇瑞：创新为魂人为本 自主发展争第一	429
华晨汽车向国际化经营迈进	433
长安汽车：同步国际 创新未来	437
夏利：风雨汽车路 执著二十年	439
打造一流江铃品牌 提升核心竞争能力	442
宇通——从中国制造到中国创造	445
立足自主创新 强化“HELI”品牌建设	450
百年力帆：“三件宝”破冰扬帆	452
凤凰：世界自行车林中之王	455
飞鸽：实施品牌战略 带动企业发展	458
春兰：以世界为生存空间	461
专业 诚信 铸就中联重科品牌之道	463
振华港机：自主品牌 科技创新	466
“凤凰”插上品牌的翅膀	468
领跑 CDMA 高端领域的酷派	471
鱼跃：品质铸就医疗器械品牌	474
雅戈尔：创国际品牌 铸百年企业	477
波司登：创世界名牌 扬民族志气	481
恒源祥：老字号品牌经营的成功之路	483
“大杨创世”横空出世	486
圣雪绒：立足产业求发展 打造品牌赢市场	490
雪豹——以实在打造中国皮衣品牌	493
森达：从驰名中国 走向争赢世界	496
康奈：借品牌之力创新远航	498
安踏——永不止步的领跑者	504
创新梦想 打造百年百丽	507
华鹤：倾力打造中国家具的品牌	511
打造世界一流的“宝钢”品牌	513
太钢——中国不锈钢第一品牌	517

目 录

“中化”牌（化肥）的品牌建设之路	520
南风化工：在路上 在创新 在成长	522
我们的名字叫长城	526
同仁堂：创建民族品牌 开拓国内国际市场	530
江中制药：垒质量基石 筑品牌长城	533
云南白药的品牌发展之路	535
21 金维他品牌创建管理经验	537
双汇：做大做强做久品牌	540
贵州茅台：百年品牌的巩固和发展	542
西凤：追求质量卓越 打造优质精品	545
中国 CHINA 中基 ChalkiS	547
雨润集团的品牌建设之路	550
“咯咯哒”品牌之路	553
北大荒：打造农产品品牌群	555
构筑国际绿色通道 实现龙大持续发展	558
红塔：执著与创新	561
整合提升品牌资源 积极打造品牌“百联”	563
宏图三胞：前路我创，打造 IT 连锁第一品牌	567
老店树百年 边饺功千秋	570

第六篇 政策篇

我国现行的品牌政策及其主要原则	575
我国现行品牌政策的作用	577
我国重要的品牌评定工作	580
国内主要品牌政策法规一览	582
品牌重要政策法规文件选编	582

第七篇 国际篇

德国品牌政策与措施	609
芬兰品牌政策与措施	613
瑞典品牌政策与措施	615
西班牙品牌政策与措施	617
欧盟支持空中客车品牌的政策与措施	619

目 录

日本品牌政策与措施	621
韩国品牌政策与措施	625
印度品牌政策与措施	632
新加坡品牌政策与措施	634
澳大利亚品牌政策与措施	636
新西兰品牌政策与措施	639
美国品牌政策与措施	642
墨西哥品牌政策与措施	646
巴西品牌政策简介	648
南非品牌政策与措施	650

第八篇 理论篇

品牌概述	655
品牌资产理论	658
品牌创建理论	665
品牌营销理论	669
品牌定位理论	673
品牌延伸理论	678
品牌保护理论	681
品牌国际化理论	684

第九篇 资料篇

2006 年度“最具市场竞争力品牌”名单	691
“商务部重点培育和发展的出口名牌”名单	699
中华老字号企业名单（第一批）	705
金鼎百货店名单（第一批）	719
餐饮业品牌	720
常用名词解释	722
我国品牌发展大事记	724
后 记	727

目 录

正文附表

表 1-1 中国名牌省区分布表	48
表 1-2 中国驰名商标省区分布表	51
表 1-3 中国出口名牌省区分布表	52
表 2-1 著名农业商标的省区市分布情况	73
表 2-2 2000 年和 2005 年食品工业主要食品产量	85
表 2-3 荣获“中国服装品牌年度大奖”的品牌	90
表 2-4 服装类“中国名牌”产品一览表 (2004 年)	94
表 2-5 服装类“中国名牌”产品一览表 (2005 年)	95
表 2-6 服装类“中国名牌”产品一览表 (2006 年)	96
表 2-7 2005 年中国皮革行业规模以上企业主要经济指标	97
表 2-8 陶瓷行业荣获各种称号情况	112
表 2-9 陶瓷行业荣获名牌称号产品分布	112
表 2-10 “十五”造纸工业产量和消费量增长统计	117
表 2-11 造纸行业“中国驰名商标”名单	119
表 2-12 2005 年“中国名牌”中生活用纸产品名单	119
表 2-13 2005 年综合排序前 10 位的生活用纸制造商	121
表 2-14 非处方药主要类别中的重点品牌	128
表 2-15 2005 年电子信息产业销售收入和出口数据	140
表 2-16 2006 年 1-7 月中国电子信息产业产品销售收入统计数据	140
表 2-17 2005 年中国 GSM 手机厂商季度排名变化	148
表 2-18 2005 年我国汽车工业新上市产品各车型数量及技术来源	154
表 2-19 2001-2005 年国产乘用车不同品牌所占比重变化	155
表 2-20 2004 年、2005 年国内主要乘用车自主品牌销售和增长率	155
表 2-21 2005 年我国汽车出口企业按性质统计	156
表 4-1 国产品牌在我国家电行业中的地位	317
表 4-2 大型工业企业名牌的行业分布	318
表 4-3 大型工业企业出口名牌的地区分布	319
表 4-4 我国大中型企业 R&D 经费投入强度	320
表 4-5 我国大中型企业的专利申请及拥有量	320

目 录

表 4-6 中国商标在国外被侵权备忘录 (警示录)	324
表 4-7 广东南海中小企业广告方式的选择	330
表 4-8 2005 年中央企业在中国 500 强中的排名情况	343
表 4-9 2004 年国有企业 R&D 及 R&D 项目的投入经费和人员情况	345
表 4-10 2005 年规模以上工业增加值主要分类情况	349
表 4-11 民营企业拥有国家级品牌的数量和比例	359
表 4-12 2005 年中国制造业民营企业品牌竞争力 50 强 (前 10 名)	359
表 4-13 2006 年民营企业品牌榜	361
表 4-14 我国制造业民营企业自主品牌出口典型代表	362
表 4-15 我国制造业民营企业品牌竞争力与综合竞争力指数 300 家企业研发投入比较	363
表 4-16 民营企业品牌经营管理投入情况	363
表 4-17 2005 年中国企业 500 强和民营企业 500 强户均规模比较	364
表 4-18 品牌价值超过 50 亿的相关上市公司一览表	380

正文附图

图 1-1 中国名牌地区分布状况	46
图 1-2 全国各省、自治区和直辖市中国名牌数量排名前 10 位	46
图 1-3 中国驰名商标地区分布状况	46
图 1-4 全国各省、自治区和直辖市中国驰名商标数量排名前 10 位	47
图 1-5 出口名牌地区分布状况	47
图 1-6 我国大陆品牌发展强弱分布示意图	49
图 1-7 东部地区中国名牌排行榜	50
图 1-8 中部地区中国名牌排行榜	50
图 1-9 西部地区中国名牌排行榜	50
图 1-10 东北地区中国名牌排行榜	50
图 1-11 中国名牌行业分布图	53
图 1-12 中国驰名商标行业分布图	53
图 1-13 出口名牌行业分布图	54
图 1-14 中国名牌企业性质分布图	54
图 1-15 出口名牌企业性质分布图	54

目 录

图 2-1 农业品牌占 2005 年“中国驰名商标”的比重	70
图 2-2 农业品牌占 2006 年上半年“中国驰名商标”的比重	70
图 2-3 农业品牌占 2003 年“中国名牌”的比重	70
图 2-4 农业品牌占 2004 年“中国名牌”的比重	71
图 2-5 农业品牌占 2005 年“中国名牌”的比重	71
图 2-6 农业品牌占 2006 年“中国名牌”的比重	71
图 2-7 农业品牌占“中国地理标志”的比重	71
图 2-8 农业品牌占“全国三绿工程畅销品牌”的比重	72
图 2-9 2005 年“中国最具品牌价值企业”中的涉农比例	72
图 2-10 农业产业化国家重点龙头企业的分布情况	74
图 2-11 农业企业在中国企业 500 强中的数量	74
图 2-12 农业企业在民营企业 500 强中的数量	75
图 2-13 山东省规模以上大中型工业企业的涉农比例	75
图 2-14 山东省规模以上大中型农业企业拥有驰名商标的比例	75
图 2-15 山东省规模以上大中型农业企业拥有全省著名商标的比例	75
图 2-16 1952-2005 年中国食品工业总产值	85
图 2-17 2001-2005 年中国服装总产量	88
图 2-18 2000-2005 年城镇、农村居民人均衣着消费	88
图 2-19 2000-2005 年中国服装出口金额增长示意图	88
图 2-20 各地区荣获“中国名牌”服装类产品数量示意图	89
图 2-21 2006 年陶瓷行业现有“中国名牌”称号产品分布图	110
图 2-22 荣获“中国陶瓷行业名牌”称号产品分布图	110
图 2-23 2002-2006 年陶瓷行业获各种名牌累计示意图	111
图 2-24 2001-2005 年中国造纸工业生产量及增长率	116
图 2-25 2001-2005 年中国造纸工业消费量及增长率	117
图 2-26 中国电子品牌建设调查数据分布情况	143
图 2-27 2005 年中国整体手机市场厂商份额	147
图 2-28 2005 年国内厂商在 GSM 手机市场所占份额的变化情况	148
图 2-29 2005 年、2006 年主要品牌在 GSM 手机市场所占份额的变化情况	149
图 4-1 大型工业企业名牌分布	317
图 4-2 大型工业企业名牌的行业分布	318
图 4-3 大型工业企业出口名牌分布	319

目 录

图 4-4 我国大中型企业 R&D 经费投入强度变化趋势	320
图 4-5 我国大中型企业专利拥有量的增长速度	321
图 4-6 国有企业占企业法人的比重	340
图 4-7 国有企业从业人数占有法人单位从业人数的比重	340
图 4-8 国有及国有控股企业的资本金和年营业收入所占比重	341
图 4-9 国有企业出口名牌的数量	342
图 4-10 国有企业出口名牌的行业分布	342
图 4-11 国有企业出口名牌的地区分布	342
图 4-12 国有企业出口名牌所属企业的上市情况	342
图 4-13 国有企业“中国名牌”的地区分布	343
图 4-14 国有企业“中国名牌”的出口情况	343
图 4-15 国有企业“中国名牌”的上市情况	343
图 4-16 “十五”时期国内生产总值及其增长速度	349
图 4-17 2004 年上规模民营企业产业结构	358
图 4-18 2004 年上规模民营企业地区结构	358
图 4-19 2005 年度中国民营企业 500 强获三大品牌的情况	359
图 4-20 300 家被调查民营企业专利拥有量情况	363
图 4-21 老字号企业的行业分布	371
图 4-22 股份制企业发展情况	378
图 4-23 2003 年、2004 年中国企业海外 IPO 数量与筹资额比较	382

编辑委员会

主 任	于广洲	廖晓淇	姜增伟	
副主任	柴海涛	张国庆	廖建成	
编 委	鲁建华	姚 坚	王志平	王子先
	尚 明	李荣灿	王受文	王琴华
	常晓村	邸建凯	房爱卿	于培伟