



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



中国社会科学权威报告系列

总主编：金 碚
副主编：杨世伟

CHINA ENTERPRISE BRAND COMPETITIVENESS
INDEX REPORT 2012~2013

2012~2013

中国企业品牌竞争力 指数报告

中国市场学会品牌管理专业委员会
张世贤 杨世伟 赵宏大 李海鹏 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



中国社会科学权威报告系列

总主编：金 碚

副主编：杨世伟

CHINA ENTERPRISE BRAND COMPETITIVENESS
INDEX REPORT 2012~2013

2012~2013 中国企业品牌竞争力 指数报告

中国市场学会品牌管理专业委员会
张世贤 杨世伟 赵宏大 李海鹏 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业品牌竞争力指数报告 (2012~2013)/张世贤等主编. —北京: 经济管理出版社, 2014.5
ISBN 978-7-5096-3058-7

I. ①中… II. ①张… III. ①企业管理—品牌战略—研究报告—中国—2012~2013 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075494 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 张 艳 丁慧敏
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖



出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 880mm×1230mm/16

印 张: 24

字 数: 678 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3058-7

定 价: 198.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《中国企业品牌竞争力指数报告 (2012~2013)》

学术委员会

主 任：高铁生 中国市场学会资深会长、原国家粮食局局长、教授
副主任：靳林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长
林 旗 中国社会科学院财经战略研究院副院长
杨勇进 中国市场学会品牌管理专业委员会副主任
郭晋川 中国市场学会品牌管理专业委员会副主任
高能控股集团总裁

学术委员会委员 (按姓氏笔画排列)：

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授
付国群 北京大学光华管理学院教授
刘 刚 中国人民大学商学院教授
刘 勇 北京工商大学商学院副教授
刘凤军 中国人民大学商学院教授
刘英骥 首都经济贸易大学工商管理学院教授
吕 铁 中国社会科学院工业经济研究所工业发展研究室主任、研究员
孙曰瑶 山东大学经济学院教授
朱 立 云南财经大学 MBA 学院副院长、教授
何佳讯 华东师范大学商学院教授
余伟萍 四川大学工商管理学院教授
李桂华 南开大学商学院教授
李雪欣 辽宁大学商学院教授
张梦霞 首都经济贸易大学工商管理学院副院长、教授
肖 升 辽宁大学工商管理学院副院长、教授
邱 东 原中央财经大学党委书记、教授
陆 娟 中国农业大学经济管理学院教授
陈祝平 上海大学国际工商与管理学院教授

《中国企业品牌竞争力指数报告 (2012~2013)》

顾问委员会

总顾问:

- 卢中原 中国市场学会会长、全国政协委员、国务院发展研究中心原副主任
俞晓松 中国市场学会资深会长、中国国际贸易促进委员会原会长
高铁生 中国市场学会资深会长、原国家粮食局局长、教授
郭冬乐 中国市场学会副会长、中国社会科学院财政与贸易经济研究所原副所长

顾问 (按姓氏笔画排列):

- 牛保全 河南财经学院工商管理学院院长、教授
王永贵 对外经济贸易大学国际商学院副院长、教授
刘力钢 辽宁大学新华国际商学院院长、教授
吕 政 中国社会科学院学部委员、经济学部副主任、研究员
李 平 中国社会科学院数量与技术经济研究所所长、研究员
杜莹芬 中国社会科学院工业经济研究所财务与会计研究室主任、研究员
杨 晨 河海大学商学院副院长、教授
沈志渔 中国社会科学院工业经济研究所研究员
唐晓华 辽宁大学商学院院长、教授
徐二明 中国人民大学商学院教授
郭国庆 中国人民大学商学院教授
高 闯 首都经济贸易大学校长助理, 工商管理学院院长、教授
高培勇 中国社会科学院财经战略研究院院长、研究员、学部委员
黄合水 厦门大学新闻传播学院副院长、教授
黄速建 中国社会科学院工业经济研究所副所长、研究员
黄群慧 中国社会科学院工业经济研究所所长、研究员
魏后凯 中国社会科学院城市发展与环境研究所副所长、研究员

《中国企业品牌竞争力指数报告 (2012~2013)》

编辑委员会

主任：张世贤 中国社会科学院工业经济研究所研究员、博士生导师
副主任：杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审
安晓峰 中国市场学会副秘书长
赵宏大 中国市场学会副秘书长兼品牌管理专业委员会秘书长
杨勇进 中国市场学会品牌管理专业委员会副主任
陈松茂 中国市场学会品牌专业委员会副秘书长、中品国际副总裁
李海鹏 中国市场学会品牌专业委员会副秘书长、博士

编辑委员会委员 (按姓氏笔画排列)：

丁慧敏 中国社会科学院经济管理出版社编辑
田小敏 南开大学商学院企业管理学硕士
孙晓敬 南开大学商学院企业管理学硕士
张 艳 中国社会科学院经济管理出版社编辑部主任
张永美 中国社会科学院经济管理出版社编辑部副主任
李玉龙 沈阳大学讲师、博士
毕 欣 南开大学商学院企业管理学硕士
陈 力 中国社会科学院经济管理出版社社长助理
陈文贵 中国市场学会品牌专业委员会副秘书长、中品国际总监
勇 生 中国社会科学院经济管理出版社总编助理
郭 影 南开大学商学院企业管理学硕士
袁 见 沈阳工程学院讲师、博士后
顾 杰 南开大学商学院企业管理学硕士
高 洋 沈阳工业大学讲师、博士
崔雅仙 南开大学商学院企业管理学硕士
周利国 中央财经大学商学院教授
范秀成 复旦大学管理学院教授
洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授
赵 红 中国科学院研究生院管理学院副院长、教授
倪跃峰 北京理工大学管理与经济学院营销管理系主任、教授
黄 静 武汉大学市场营销与旅游管理系副主任、教授

序 言

温家宝在 2004 年就指出，品牌是一个国家综合经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。2005 年度，国家提出了“从中国制造到中国创造”的发展理论。在“十七大”报告中明确指出，要提高自主创新能力，建设创新型国家，加快培育我国跨国公司和国际知名品牌。“十二五”规划纲要也明确提出，要发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业，实施“走出去”战略。“十八大”再次强调，形成以技术、品牌为核心的竞争新优势，打造自主品牌已经上升至国家战略的高度，也是中华民族伟大复兴的重要一环，品牌强国成为实现中国梦的重要支撑之一。

改革开放 30 多年度来，中国目前已成为世界第二大经济体、世界制造业第一大国、世界贸易第一大国、世界奢侈品牌消费第一大国，可谓名副其实的经济大国，但如果从 GDP 结构和品牌经济视角来看，国际知名品牌是衡量一个国家经济实力强弱的重要标志。中国还算不上经济强国，虽然 2012 年度中国进入世界 500 强的企业有 79 家，但真正强大的企业是具有较高附加价值的品牌企业，世界品牌 100 强中国企业至今榜上无名。可以说，品牌竞争力增强是由经济大国、经济大省向经济强国、经济强省转变的标志性符号，实施品牌战略是必由之路。此外，品牌战略驱动由外延粗放型向内涵集约型发展转变。中国经济已迈入刘易斯拐点，改革红利、人口红利和资源红利优势锐减，中国的土地、资源、能源、劳动力再也无法承受低成本廉价制造的尴尬境地，转变发展战略迫在眉睫。品牌战略特征具有高质量、高效益、高科技含量、高市场占有率等特征，成为集约型经济的最佳战略。通过实施品牌战略，优化重组资源配置的功能，既可促进经济增长方式从资源消耗型向质量效益型转变，又可充分发挥品牌效益实现规模效益经济，有利于资源节约型、环境友好型的两型社会的建立。品牌战略驱动中国制造向中国品牌发展转变。美国是休闲制造、英国是经典制造、德国是精密制造、法国是浪漫制造、日本是标准制造、中国是粗制滥造。第一阶段，中国制造可以说是世界产业分工的廉价打工仔，做贴牌生产（OEM），赚取附加价值的微薄利润；第二阶段，通过科技创新打造产品质量，由原始设计制造商设计生产，可以完成由中国制造（Made in China）向中国创造（Creation in China）的品牌转变，赚取具有科技含量的较高附加价值；第三阶段，打造区别于传统农业经济、工业经济时代的知识主体经济，在市场机制基础上，以知识、智力、信息为首要因素和主要动力，通过中国智造品牌战略的实施，无形资产运营战略完成沟通工业经济与知识经济桥梁的构建，实施品牌战略，有利于知识资本的有效运用和快速增长，可以说，品牌战略是中国制造—中国创造—中国智造转变的核心指导战略；第四阶段，通过原始品牌制造商（OBM）品牌智造阶段向国际输出品牌和品牌评价标准，调动全球资源和人才科技，分享世界高额附加价值，实现强国之路。

中国作为世界第二大经济体却没有一个企业品牌进入世界 100 强，中国作为奢侈品第一大消费国却没有一个国际化的奢侈品品牌，中国作为世界制造业大国却背负低价低质“中国制造”的形象。我们有联想、海尔、华为等耳熟能详的民族品牌，但这些品牌参与国际竞争的能力与世界 100 强企业的差距还很大，很多优秀的民族品牌被外资企业并购而最终成为陨落的残星，品牌建设已经成为中国企业提升竞争力的头等大事。如今中国企业在加强竞争力、进行战略性品牌管理方面还没有一个标准化的、持续的

基础性参考指标。为此，提升中国企业品牌竞争力，建立一个科学、客观、系统的品牌管理体系已迫在眉睫。在此背景下，为了更好贯彻国家“十二五”规划纲要和《国家知识产权战略纲要》精神，积极探索中国企业品牌发展战略和路径，相信《中国企业品牌竞争力指数》理论成果的发布能为中国企业品牌建设提供一定的智力支持，同时希望社会各界继续努力，共同开创中国品牌发展的新局面，促进中国自主品牌的崛起。

高铁生

前言

国务院“十二五”规划中品牌关键词出现了10次，并明确指出：要加快转变经济发展方式，开创科学发展新局面；要发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业，实施“走出去”战略。“十八大”再次强调，形成以技术、品牌为核心的竞争新优势，实施品牌战略是加快转变经济发展方式的重要引擎、促进经济结构战略调整的重要路径、扩大内需防止财富转移的重要抓手。打造自主品牌已经上升至国家战略的高度，也是中华民族伟大复兴的重要一环。

为了深入贯彻国家有关品牌发展的方针政策，引导中国自主品牌快速健康成长，中国市场学会品牌管理专业委员会（以下简称中品委）、中国企业管理研究会品牌与营销专业委员会和北京中品国际品牌管理有限公司（简称中品国际）联手，以重点课题、理论专著、权威报告等形式，探索和完善了《中国企业品牌竞争力指数（CBI）》理论体系，通过对企业品牌运营进行评价，揭示企业品牌成长的规律及企业在品牌运营方面的优势和劣势，引导企业加强对品牌资产的培育和利用，增强企业的品牌竞争力。

CBI课题组在《中国企业品牌竞争力指数报告（2011~2012）》的基础上，做了修正和完善，删除了造纸行业和部分退市企业，同时增加了一些新上市优秀企业，最终对15个行业、2000多家上市企业2012~2013年度品牌竞争力水平进行调研，并采用多渠道采集数据，以保证数据的真实性、客观性和准确性。按照指标体系对各行业的数据进行分析，并与2011~2012年度报告进行对比，最终形成《中国企业品牌竞争力指数报告（2012~2013）》。

报告定位——中国企业品牌监测的晴雨表和温度计

本报告依托《中国企业品牌竞争力指数系统理论与实践》中关于企业品牌竞争力评价的方法论，对中国本土和海外上市的代表性品牌企业进行品牌监测，全方位反映中国企业品牌建设的情况，并预测未来品牌建设的发展方向，如用CPI监测通货膨胀一样反映中国商业软实力。

报告内容——微观分析、中观比较、宏观预测

本报告重点展示了包括房地产行业、金融行业、汽车行业、IT行业等15个有代表性的行业品牌竞争力指数研究报告。逻辑上从微观分析、中观比较、宏观预测的层次进行内容撰写。“行业报告”共包含五部分内容：①2012年度各行业品牌竞争力指数总报告；②2012年度各行业企业品牌竞争力排名报告、分级报告以及品牌价值排名报告；③2012年度各行业品牌竞争力区域报告；④2012年度各行业品牌竞争力指数分项报告；⑤各行业品牌竞争力提升策略专题研究。其中，第一部分和第二部分是宏观预测，第三部分从行业和区域视角进行中观比较分析，第四部分从指标的微观层面进行详细分析，第五部分对行业宏观经济与政策进行分析，针对报告的三个层次分别对企业和行业品牌建设提出具体对策和建议。

报告特点——权威客观、情报中心、前沿智库

首先，本报告客观反映中国企业品牌竞争力发展水平。在中国品牌竞争力指数系统（CBI）方法论

的指导下,按照经过数十位专家论证过的科学评价标准,在翔实的数据采集和分析基础上撰写,能够客观地、真实地、权威地反映我国企业品牌、行业品牌与区域品牌的现状。

其次,依托 2000 多家上市企业品牌指数构建数据库,形成中国品牌监测情报中心。中国企业品牌竞争力指数数据库是中品委对中国拥有自主民族品牌的上市和非上市企业进行跟踪研究而建立起来的涵盖品牌财务表现力、市场竞争表现力、品牌发展潜力、客户支持力 4 个一级指标、18 个二级指标、72 个三级指标的大型综合数据库。目前,数据库样本包括中国 22 个省、4 个直辖市和 5 个自治区的 2000 多家拥有自主民族品牌的上市企业,是中国及世界上有关中国企业品牌最重要的数据库之一。我们在未来的实践中将不断发展、完善和丰富中国企业品牌竞争力指数数据库。

最后,为社会各界提供品牌建设智力支持。本报告在对中国各行业自主品牌企业进行大量数据调研的基础上,有针对性地推出了房地产、金融、汽车、家电和食品等十五个行业的报告。中国品牌竞争力报告旨在为政府、企业及其他各界提供最真实、最准确、最科学、最深入的中国企业品牌竞争力状况分析。力求使中国的企业在自身的品牌建设方面获得具体的诊断测评方法和品牌表现形态的实践测量,并为企业的品牌管理提供有效的借鉴,行业报告分析为政府产业政策制定提供针对性和操作性的指导建议。

总之,中国企业品牌竞争力指数系列报告的推出得到了政府的高度重视、商界的普遍认同、学术界的广泛关注、媒体的大力宣传。随着中国自主品牌建设的客观发展需求,品牌监测、品牌培育、品牌培训等将成为提升中国自主品牌竞争力的重大举措。随着实践和学术的不断结合、品牌资产升值等鲜活案例的剖析,CBI 理论体系必将成为中国本土化的品牌监测理论创新体系,CBI 课题组也愿意为中国自主品牌建设献计献策,为“品牌强国”的中国梦贡献力量!

目 录

第一章 中国企业品牌竞争力指数系统概论	1
第一节 中国企业品牌竞争力指数系统	1
一、中国企业品牌竞争力指数系统的研究背景	1
二、中国企业品牌竞争力指数系统构建的原则	1
三、中国品牌竞争力指数系统的功能定位	2
第二节 中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构及其释义	3
一、中国企业品牌竞争力指数系统的逻辑架构	3
二、企业品牌竞争力指数体系架构解读	3
三、品牌竞争力指数的应用魔方模型	5
第三节 中国企业品牌竞争力指数的特点及意义	6
一、品牌竞争力指数的特点	6
二、品牌竞争力指数的意义	7
第二章 中国企业品牌竞争力指数体系构建	9
第一节 企业品牌竞争力评价指标体系构建思路	9
一、品牌竞争力指标体系的构建原则	9
二、品牌竞争力指标体系的构建过程	9
第二节 企业品牌竞争力评价指标体系	10
一、企业品牌竞争力评价理论模型与指标体系	10
二、企业品牌竞争力评价指标释义	13
第三节 企业品牌竞争力评价指标权重体系	17
一、权重分析方法论基础	17
二、指标权重系数的确定	19
第三章 中国企业品牌竞争力指数评价流程设计	23
第一节 企业品牌竞争力指数的数据收集	23
一、基础数据收集	23
二、基础数据处理	25
第二节 企业品牌竞争力指数评价流程	25
一、评价实施流程设计的原则	25
二、评价实施流程的框架设计	26

第四章 中国房地产企业品牌竞争力指数报告	29
第一节 中国房地产企业品牌竞争力总报告	29
一、2012 年度中国房地产企业总体竞争态势	29
二、2012 年度中国房地产企业品牌竞争力总体述评	30
第二节 中国房地产企业品牌竞争力排名报告	32
一、2012 年度中国房地产企业品牌竞争力指数排名	32
二、2012 年度中国房地产企业品牌竞争力指数评级报告	35
三、2012 年度中国房地产企业品牌价值 50 强排名	38
第三节 2012 年度中国房地产企业品牌竞争力区域报告	40
一、六大经济分区	40
二、四大省（市）分析	41
第四节 2012 年度中国房地产企业品牌竞争力分项报告	43
一、品牌财务表现力	43
二、市场竞争表现力	44
第五节 中国房地产企业品牌竞争力提升策略专题研究	46
一、中国房地产行业宏观经济与政策分析	46
二、中国房地产行业品牌竞争力提升策略建议	48
三、中国房地产企业品牌竞争力提升策略建议	48
第五章 金融行业企业品牌竞争力指数报告	53
第一节 中国金融企业品牌竞争力指数总报告	53
一、2012 年度中国金融企业总体竞争态势	53
二、2012 年度中国金融企业品牌竞争力总体述评	54
第二节 中国金融企业品牌竞争力排名报告	56
一、2012 年度中国金融企业品牌竞争力指数排名	56
二、2012 年度中国金融企业品牌竞争力指数评级报告	57
三、2012 年度中国 40 家金融企业品牌价值排名	60
第三节 2012 年度中国金融企业品牌竞争力区域报告	62
一、六大经济分区	62
二、三大省（市）分析	64
第四节 2012 年度中国金融企业品牌竞争力分项报告	65
一、品牌财务表现力	65
二、市场竞争表现力	67
第五节 中国金融企业品牌竞争力提升策略专题研究	68
一、中国金融行业宏观经济与政策分析	68
二、中国金融行业品牌竞争力提升策略建议	70
三、中国金融企业品牌竞争力提升策略建议	72
第六章 汽车行业企业品牌竞争力指数报告	75
第一节 中国汽车企业品牌竞争力指数总报告	75
一、2012 年度中国汽车企业总体竞争态势	75

二、2012 年度中国汽车企业品牌竞争力总体述评	76
第二节 中国汽车企业品牌竞争力排名报告	78
一、2012 年度中国汽车企业品牌竞争力指数排名	78
二、2012 年度中国汽车企业品牌竞争力指数评级报告	81
三、2012 年度中国汽车企业品牌价值 50 强排名	83
第三节 2012 年度中国汽车企业品牌竞争力区域报告	85
一、五大经济分区	85
二、六大省（市）分析	87
第四节 2012 年度中国汽车企业品牌竞争力分项报告	89
一、品牌财务表现力	89
二、市场竞争表现力	90
第五节 中国汽车企业品牌竞争力提升策略专题研究	91
一、中国汽车行业宏观经济与政策分析	91
二、中国汽车行业品牌竞争力提升策略建议	93
三、中国汽车企业品牌竞争力提升策略建议	95
第七章 中国 IT 行业企业品牌竞争力指数报告	99
第一节 中国 IT 企业品牌竞争力总报告	99
一、2012 年度中国 IT 企业总体竞争态势	99
二、2012 年度中国 IT 企业品牌竞争力总体评述	100
第二节 中国 IT 企业品牌竞争力排名报告	102
一、2012 年度中国 IT 企业品牌竞争力指数排名	102
二、2012 年度中国 IT 企业品牌竞争力指数评级报告	105
三、2012 年度中国 IT 企业品牌价值 50 强排名	108
第三节 2012 年度中国 IT 企业品牌竞争力区域报告	110
一、五大经济分区	110
二、四大省（市）分析	112
第四节 2012 年度中国 IT 企业品牌竞争力分项报告	113
一、品牌财务表现力	113
二、市场竞争表现力	115
第五节 中国 IT 企业品牌竞争力提升策略专题研究	116
一、中国 IT 行业宏观经济与政策分析	116
二、中国 IT 行业品牌竞争力提升策略建议	117
三、中国 IT 企业品牌竞争力提升策略建议	119
第八章 中国服装行业企业品牌竞争力指数报告	121
第一节 中国服装企业品牌竞争力指数总报告	121
一、2012 年度中国服装企业总体竞争态势	121
二、2012 年度中国服装企业品牌竞争力总体述评	122
第二节 中国服装企业品牌竞争力排名报告	124
一、2012 年度中国服装企业品牌竞争力指数排名	124
二、2012 年度中国服装企业品牌竞争力指数评级报告	126

三、2012 年度中国服装企业品牌价值 20 强排名	129
第三节 2012 年度中国服装企业品牌竞争力区域报告	130
一、三大经济分区	130
二、五大省(市)分析	132
第四节 2012 年度中国服装企业品牌竞争力分项报告	133
一、品牌财务表现力	133
二、市场竞争表现力	135
第五节 中国服装企业品牌竞争力提升策略专题研究	136
一、中国服装行业宏观经济与政策分析	136
二、中国服装行业品牌竞争力提升策略建议	138
三、中国服装企业品牌竞争力提升策略建议	140
第九章 医药行业企业品牌竞争力指数报告	143
第一节 中国医药企业品牌竞争力指数总报告	143
一、2012 年度中国医药企业总体竞争态势	143
二、2012 年度中国金融企业品牌竞争力总体述评	144
第二节 中国医药企业品牌竞争力排名报告	147
一、2012 年度中国医药企业品牌竞争力指数排名	147
二、2012 年度中国医药企业品牌竞争力指数评级报告	150
三、2012 年度中国医药企业品牌价值 50 强排名	154
第三节 2012 年度中国医药企业品牌竞争力区域报告	156
一、六大经济分区	156
二、六大省(市)分析	158
第四节 2012 年度中国医药企业品牌竞争力分项报告	160
一、品牌财务表现力	160
二、市场竞争表现力	161
第五节 中国医药企业品牌竞争力提升策略专题研究	163
一、中国医药行业宏观经济与政策分析	163
二、中国医药行业品牌竞争力提升策略建议	167
三、中国医药企业品牌竞争力提升策略建议	168
第十章 通信行业企业品牌竞争力指数报告	171
第一节 中国通信企业品牌竞争力总报告	171
一、2012 年度中国通信企业总体竞争态势	171
二、2012 年度中国通信企业品牌竞争力总体评述	172
第二节 中国通信企业品牌竞争力排名报告	174
一、2012 年度中国通信企业品牌竞争力指数排名	174
二、2012 年度中国通信企业品牌竞争力指数评级报告	177
三、2012 年度中国通信企业品牌价值 50 强	179
第三节 2012 年度中国通信企业品牌竞争力区域报告	181
一、六大经济分区	181
二、三大省(市)分析	183

第四节	2012 年度中国通信企业品牌竞争力分项报告	185
一、	品牌财务表现力	185
二、	市场竞争表现力	185
第五节	中国通信企业品牌竞争力提升策略专题研究	187
一、	中国通信行业宏观经济与政策分析	187
二、	中国通信行业品牌竞争力提升策略建议	189
三、	中国通信企业品牌竞争力提升策略建议	191
第十一章	中国商业百货行业企业品牌竞争力指数报告	195
第一节	中国商业百货企业品牌竞争力指数总报告	195
一、	2012 年度中国商业百货企业总体竞争态势	195
二、	2012 年度中国商业百货企业品牌竞争力总体述评	196
第二节	中国商业百货企业品牌竞争力排名报告	198
一、	2012 年度中国商业百货企业品牌竞争力指数排名	198
二、	2012 年度中国商业百货企业品牌竞争力指数评级报告	200
三、	2012 年度中国商业百货企业品牌价值 20 强排名	203
第三节	2012 年度中国商业百货企业品牌竞争力区域报告	205
一、	六大经济分区	205
二、	六大省（市）分析	207
第四节	2012 年度中国商业百货企业品牌竞争力分项报告	208
一、	品牌财务表现力	208
二、	市场竞争表现力	209
第五节	中国商业百货企业品牌竞争力提升策略专题研究	211
一、	中国商业百货行业宏观经济与政策分析	211
二、	中国商业百货行业品牌竞争力提升策略建议	212
三、	中国商业百货企业品牌竞争力提升策略建议	213
第十二章	中国家电行业企业品牌竞争力指数报告	215
第一节	中国家电企业品牌竞争力指数总报告	215
一、	2012 年度中国家电企业总体竞争态势	215
二、	2012 年度中国家电企业品牌竞争力总体述评	216
第二节	中国家电企业品牌竞争力排名报告	218
一、	2012 年度中国家电企业品牌竞争力指数排名	218
二、	2012 年度中国家电企业品牌竞争力指数评级报告	219
三、	2012 年度中国家电企业品牌价值 20 强排名	223
第三节	2012 年度中国家电企业品牌竞争力区域报告	224
一、	三大经济分区	224
二、	五大省（市）分析	226
第四节	2012 年度中国家电企业品牌竞争力分项报告	227
一、	品牌财务表现力	227
二、	市场竞争表现力	228
第五节	中国家电企业品牌竞争力提升策略专题研究	230

一、中国家电行业宏观经济与政策分析	230
二、中国家电行业品牌竞争力提升策略建议	232
三、中国家电企业品牌竞争力提升策略建议	233
第十三章 中国食品饮料企业品牌竞争力指数报告	235
第一节 中国食品饮料企业品牌竞争力总报告	235
一、2012 年度中国食品饮料企业总体竞争态势	235
二、2012 年度中国食品饮料企业品牌竞争力总体述评	236
第二节 中国食品饮料企业品牌竞争力排名报告	238
一、2012 年度中国食品饮料企业品牌竞争力指数排名	238
二、2012 年度中国食品饮料企业品牌竞争力指数评级报告	241
三、2012 年度中国食品饮料企业品牌价值 20 强排名	243
第三节 2012 年度中国食品饮料企业品牌竞争力区域报告	244
一、六大经济分区	244
二、七大省(市)分析	246
第四节 2012 年度中国食品饮料企业品牌竞争力分项报告	248
一、品牌财务表现力	248
二、市场竞争表现力	249
第五节 中国食品饮料企业品牌竞争力提升策略专题研究	250
一、中国食品饮料行业宏观经济与政策分析	250
二、中国食品饮料行业品牌竞争力提升策略建议	252
三、中国食品饮料企业品牌竞争力提升策略建议	253
第十四章 纺织行业企业品牌竞争力指数报告	255
第一节 中国纺织企业品牌竞争力指数 2012 年度总报告	255
一、2012 年度中国纺织企业总体竞争态势	255
二、2012 年度中国纺织企业品牌竞争力总体述评	256
第二节 中国纺织企业品牌竞争力排名报告	258
一、2012 年度中国纺织企业品牌竞争力指数排名	258
二、2012 年度中国纺织企业品牌竞争力指数评级报告	260
三、2012 年度中国纺织企业品牌价值前 20 强	263
第三节 2012 年度中国纺织企业品牌竞争力区域报告	264
一、六大经济分区	264
二、四大省(市)分析	266
第四节 2012 年度中国纺织企业品牌竞争力分项报告	267
一、品牌财务表现力	267
二、市场竞争表现力	268
第五节 中国纺织企业品牌竞争力提升策略专题研究	270
一、中国纺织行业宏观经济与政策分析	270
二、中国纺织行业品牌竞争力提升策略建议	272
三、中国纺织企业品牌竞争力提升策略建议	274

第十五章 中国酒企业品牌竞争力指数报告	277
第一节 中国酒企业品牌竞争力总报告	277
一、2012 年度中国酒企业总体竞争态势	277
二、2012 年度中国酒企业品牌竞争力总体述评	278
第二节 中国酒企业品牌竞争力排名报告	280
一、2012 年度中国酒企业品牌竞争力指数排名	280
二、2012 年度中国酒企业品牌竞争力指数评级报告	281
三、2012 年度中国酒企业品牌价值 10 强排名	284
第三节 2012 年度中国酒企业品牌竞争力区域报告	285
一、六大经济分区	285
二、五大省（自治区）分析	287
第四节 2012 年度中国酒企业品牌竞争力分项报告	288
一、品牌财务表现力	288
二、市场竞争表现力	289
第五节 中国酒企业品牌竞争力提升策略专题研究	291
一、中国酒行业宏观经济与政策分析	291
二、中国酒行业品牌竞争力提升策略建议	292
三、中国酒企业品牌竞争力提升策略建议	293
第十六章 中国电子企业品牌竞争力指数报告	295
第一节 中国电子企业品牌竞争力指数总报告	295
一、2012 年度中国电子企业总体竞争态势	295
二、2012 年度中国电子企业品牌竞争力总体述评	296
第二节 中国电子企业品牌竞争力排名报告	298
一、2012 年度中国电子企业品牌竞争力指数排名	298
二、2012 年度中国电子企业品牌竞争力指数评级报告	302
三、2012 年度中国电子企业品牌价值 50 强排名	304
第三节 2012 年度中国电子企业品牌竞争力区域报告	306
一、六大经济分区	306
二、四大省（市）分析	308
第四节 2012 年度中国电子企业品牌竞争力分项报告	310
一、品牌财务表现力	310
二、市场竞争表现力	311
第五节 中国电子企业品牌竞争力提升策略专题研究	313
一、中国电子行业宏观经济与政策分析	313
二、中国电子行业品牌竞争力提升策略建议	315
三、中国电子企业品牌竞争力提升策略建议	316
第十七章 中国机械企业品牌竞争力指数报告	319
第一节 中国机械企业品牌竞争力总报告	319
一、2012 年度中国机械设备企业总体竞争态势	319