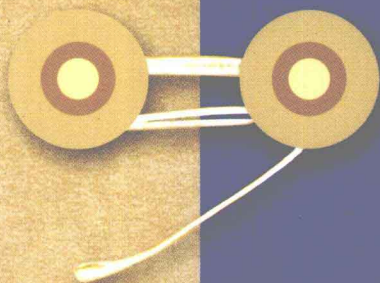


China Brands Development Report  
2008-2009



# 中国品牌

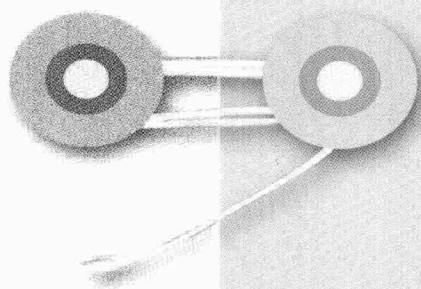
(2008—2009)

中华人民共和国商务部 编

系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究  
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究  
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究

# 发展 报告

China Brands Development Report  
2008-2009



# 中国 品牌

(2008—2009)

中华人民共和国商务部 编

# 发展 报告

系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究  
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究  
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

中国品牌发展报告. 2008—2009/中华人民共和国商务部编. —北京:北京大学出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 301 - 15147 - 1

I. ①中… II. ①中… III. ①企业管理 - 品牌战略 - 研究报告 - 中国 - 2008 ~ 2009  
IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 175663 号

书 名: 中国品牌发展报告 (2008—2009)

著作责任者: 中华人民共和国商务部 编

责任编辑: 朱启兵 郑少武

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 15147 - 1/F · 2860

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

电子邮箱: [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn)

印刷者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 1020 毫米 16 开本 18.75 印张 355 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 编辑委员会

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 主 任 | 姜增伟 | 易小准 |     |     |
| 副主任 | 柴海涛 | 张国庆 |     |     |
| 编 委 | 姚 坚 | 周亚滨 | 王子先 | 尚 明 |
|     | 李荣灿 | 王受文 | 张 骥 | 常晓村 |
|     | 邸建凯 | 王炳南 | 向 欣 | 朱小良 |

## 课 题 组

课题顾问:厉以宁

组 长:杨岳全 吴国华 祝合良

副组长:王明舰 徐东华 聂秀东

成 员:符国群 孙 雷 郑少武 张 林

林素娟 孙 瑾 安秋明 周 岚

任梳元 赵 煜 吕庆华 余靖雯

肖 鹏 龙凤兰 赵占波 王 慧

师宏睿 徐宇辰 刘超飞 叶 芝

武睿颖 汤 楠 刘媛媛 朴有德

靳浩晨 中山晨超

## 编 辑 部

主 任:吴国华 杨岳全

成 员:徐东华 弋 辉 郭戈平 聂秀东 孙 雷

郑少武 安秋明 周 岚 任梳元 赵 煜

# 目 录

## 第一篇 总 论

- 一、我国品牌发展的国内外环境 / 3
- 二、2008 年我国品牌发展所取得的成就 / 22
- 三、2008 年我国品牌发展所出现的一些问题 / 25
- 四、品牌发展的机遇 / 26

## 第二篇 装备制造业品牌

- 一、我国装备制造业发展概况 / 31
- 二、我国装备制造业重视品牌建设的重要性 / 32
- 三、装备制造业企业品牌建设的分析 / 34
- 四、我国装备制造企业品牌建设的途径分析 / 40

## 第三篇 地理标志与区域品牌

- 一、地理标志的含义与作用 / 47
- 二、中国关于地理标志的评定系统与认定规则 / 48
- 三、有关地理标志的国际惯例 / 51
- 四、我国农产品地理标志发展现状 / 51
- 五、我国地理标志发展存在的主要问题 / 55

六、加强我国地理标志保护的对策 / 56

七、地理标志案例精选 / 59

八、区域品牌的概念及文献综述 / 61

九、区域品牌现状分析 / 64

十、区域品牌的发展策略 / 70

十一、区域品牌案例分析 / 72

#### 第四篇 技术创新型品牌

一、概念 / 85

二、技术创新与品牌建设之间的关系 / 87

三、我国主要行业技术创新型品牌的发展现状剖析 / 90

四、技术创新型品牌建设的展望思路 / 115

#### 第五篇 社会责任品牌

一、企业社会责任概述 / 119

二、企业社会责任的分类 / 124

三、社会责任对品牌建设的重要意义 / 126

四、中国企业社会责任与品牌建设的问题与现状 / 131

五、在华跨国公司企业社会责任与品牌建设现状 / 137

六、社会责任促进品牌建设的对策和建议 / 147

#### 第六篇 国际经验

一、韩国 / 153

二、英国 / 163

三、意大利 / 179

四、日本 / 191

## 第七篇 品 牌 理 论

- 一、品牌理论 / 199
- 二、品牌理论前沿 / 213
- 三、全球品牌排行榜研究 / 254
- 四、品牌战略理论 / 268



# ■ 第一篇

## 总 论

>>>



## 一、我国品牌发展的国内外环境

### (一) 国内外经济环境

品牌发展与经济发展联系密切,品牌的建立和发展受到经济条件的制约,同时品牌的创立和推广又会对经济有推动的作用。2008年,波及范围甚广的金融危机与我国经济的稳步发展到底为我国的品牌造成了什么样的影响?我国的品牌发展又为经济的发展注入了怎样的活力?

#### 1. 美国次贷危机引起经济动荡,世界经济面临着挑战

美国的利率上升和住房市场持续降温最终引发了次贷危机,其直接影响是众多收入不高的购房者由于无力偿还贷款将面临住房被银行收回的困难局面,严重拖累了美国经济增长,并对世界的经济稳定造成了一定的影响。投行的倒闭及股市的萎靡打击了消费者的信心同时引起资产泡沫破裂,使部分品牌价值缩水。

从目前情况看,次贷危机已使世界经济连续5年强劲增长的势头大大减弱,增速放缓在所难免,世界经济发展面临严峻挑战。

#### 2. 我国经济发展基本态势没有改变,为品牌发展营造良好环境

当前,国际金融市场动荡加剧,全球经济增长明显放缓,国际经济环境中不确定不稳定因素明显增多,国内经济运行中也存在一些突出矛盾和问题,十七届三中全会全会全面分析了当前中国的经济形势,强调我国总体形势是好的,经济保持较快增长,金融业稳健运行,我国经济发展的基本态势没有改变。国家统计局公布的数据显示,2008年中国国内生产总值300670亿元,按可比价格计算,同比增长9.0%,其中,第一产业增加值34000亿元,增长5.5%,加快1.8个百分点;第二产业增加值146183亿元,增长9.3%,回落4.1个百分点;第三产业增加值120487亿元,增长9.5%,回落1.9个百分点。

工业生产增长放缓,企业利润稳定增长。规模以上工业增加值同比增长

12.9%,比2007年回落5.6个百分点。1—11月,全国规模以上工业企业实现利润24066亿元,同比增长4.9%。在39个工业大类中,31个行业利润同比增长。实现利润最多的5个行业分别是:石油和天然气开采业、煤炭开采和洗选业、交通运输设备制造业、化学原料及化学制品制造业、黑色金属冶炼及压延加工业。

价格涨幅前高后低,下半年逐渐回稳。全年居民消费价格上涨5.9%,涨幅比上年高1.1个百分点。其中,城市上涨5.6%,农村上涨6.5%。

我国经济发展的平稳增长,以及国家的相关调控政策也在有效地保护着我国品牌及企业可能会受到的不良影响,我国企业及品牌的整体发展环境是稳定及有利的。

### 3. 中国对世界的影响正在增大,为中国品牌国际化创造了良好环境

当今世界,中国因素的影响是多方面、多层次的,反映在涉及全球的和平、安全、经贸、环境、文化等各个领域。国际影响力增大是中国国际地位提高的明显标志,为我国经济社会的持续发展提供了更加有利的机遇,同时也带来了新的挑战。“影响力”是国家力量的组成部分。通过影响,可以保持一国在世界上的地位、维持其合法的正当权利、扩大国家利益、扩散其国家价值,等等。一个国家自身的变化对世界会产生客观影响,比如一国,尤其是规模巨大的国家,从农业社会转变为工业社会、从自行车社会转变为汽车社会的过程就是对世界经济、资源、环境产生巨大影响的过程。

中国经济在规模上已经位居世界前列。从八国集团(G8)到亚太经合组织(APEC),从美国到欧洲,到处都在谈论:没有中国参与管理,世界经济的均衡是不可能的。再比如,中国以发展为中心的长期战略、中国人的生活方式及其变化(如冰箱、空调和汽车的普遍)对全球气候变化的影响已经十分显著了。中国对世界的这些影响,是中国变化所产生的客观影响。中国已跻身于全球主要经济体,成为世界经济举足轻重的组成部分。中国高举和平、发展、合作的旗帜,坚持独立自主的和平外交政策,是维护世界和平、促进共同发展的重要力量。博大精深的中华文明对世界各国越来越具有吸引力。中华民族历来酷爱和平,中华文化一贯追求和平。渴望和平,追求和谐,始终是中国人民的精神特征。中国特色的和平发展模式为世界各国提供了经验和借鉴。

2008年4月2日,英国广播公司(BBC)公布的本年度全球民意调查报告结果。在调查中,来自34个国家的17457份调查答卷被用于评价中国、英国、法国和印度等14个国家或地区的正面或负面世界影响力。

关于中国对世界的影响,持正面评价的民众总体比例由2007年的44%微升至47%;而负面看法则保持在32%。在被评价的14个国家或地区中,中国位列第七,与2007年基本持平。排名在中国前面的依次为德国、日本、欧盟、法国、英国和

巴西。

中国在国际上的影响力的提升为中国品牌国际化发展创造了良好机遇,另一方面也带来了更加复杂的严峻挑战。品牌和企业必须全面辩证地看待中国的影响力。

#### 4. 市场竞争进一步加剧,品牌在竞争中的作用进一步突出

品牌是市场竞争的产物。2008年伊始,融资、上市、扩张、建品牌,不少企业对巨大的奥运“蛋糕”充满了希冀,筹备着在奥运年打场漂亮仗。2008年,企业竞争将愈加残酷,行业洗牌将不再停留在“雷声大,雨点小”的阶段。过去一年,各行业在整合中不断前进:行业规范出台、企业争相扩张、营销创新频频。而在各类市场营销中,品牌营销仍然是重点。品牌在竞争中的作用进一步突出。

### (二) 我国品牌发展环境

#### 1. 中央政府对品牌战略的日益重视与支持

##### • 胡锦涛:加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌

胡锦涛在中共十七大报告中说,实现未来经济发展目标,关键要在加快转变经济发展方式、完善社会主义市场经济体制方面取得重大进展。要大力推进经济结构战略性调整,更加注重提高自主创新能力、提高节能环保水平、提高经济整体素质和国际竞争力。要深化对社会主义市场经济规律的认识,从制度上更好发挥市场在资源配置中的基础性作用,形成有利于科学发展的宏观调控体系。拓展对外开放广度和深度,提高开放型经济水平。坚持对外开放的基本国策,把“引进来”和“走出去”更好结合起来,扩大开放领域,优化开放结构,提高开放质量,完善内外联动、互利共赢、安全高效的开放型经济体系,形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争新优势。深化沿海开放,加快内地开放,提升沿边开放,实现对内对外开放相互促进。创新对外投资和合作方式,支持企业在研发、生产、销售等方面开展国际化经营,加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。实施自由贸易区战略,加强双边多边经贸合作。采取综合措施促进国际收支基本平衡。注重防范国际经济风险。

##### • 温家宝:鼓励自主知识产权和自主品牌产品出口

温家宝在十一届全国人大一次会议上作政府工作报告时说,要深化经济体制改革,提高对外开放水平。2008年着重抓好以下方面:拓展对外开放广度和深度,提高开放型经济水平。在保持出口平稳增长的同时,加快转变外贸发展方式,优化出口结构,鼓励自主知识产权和自主品牌产品出口,提高出口产品质量、档次及附加值。积极扩大进口,重点增加先进技术装备、重要原材料和关键零部件及元器件进口。

● 2008 年中国名牌和中国世界名牌评价通则分别出台,保证评价科学公正公平公开

中国名牌战略推进委员会发布了《2008 年中国名牌产品评价通则》、《2008 年中国世界名牌产品评价通则》,从资格审查、数据审查、评价计分、提出建议名单四个方面对 2008 年名牌评选分别作出了详细规定。

《2008 年中国名牌产品评价通则》规定,申报产品达不到 2008 年中国名牌产品申报条件规定的,取消参评资格。申报产品凡有行政许可要求的,必须取得许可资格,到办证截止日期,申报企业尚未获证的,取消参评资格。在产品质量方面,凡是近三年内,有省级以上质量监督检查不合格的、出口商品检验不合格的、出口商品因质量问题造成较大损失遭到外方索赔的、发生重大质量、安全事故,或者有重大质量投诉经查证属实的,一律取消参评资格。在环境保护方面,申报企业排放不达标或近三年内发生重大环境污染事件的,取消参评资格。交联聚乙烯电力电缆、电取暖器、吸尘器、洗衣机、阿维菌素、春雷霉素、实木地板 7 种产品到申报截止日期,仍未按规定加入产品质量电子监管网的,将取消参评资格。同时,企业伪造证明材料、虚报数据的,存在违反法律法规行为的,近三年内有两年经营性亏损的,达不到国家节能有关法律法规和强制性标准要求都将取消参评资格。

《2008 年中国世界名牌产品评价通则》明确规定,申报中国世界名牌的产品在全行业的总产量和出口量都应居于世界前列,申报品牌产品出口多个国家和地区,在主要出口国家(地区)均已注册商标。在 2007 年的自主品牌出口量(或出口额)要占该产品国内外总销量(或总销售额)的 20% 以上;自主品牌的出口量占总出口量的 50% 以上,出口额不低于 5 000 万美元;申报产品销售量(销售额)在国际同行中位于前 5 名。在 2007 年企业的销售额要达到 100 亿元人民币以上,企业纳税信用等级应为 A 级企业。申报品牌的注册商标至少应有 10 年以上历史。还要求申报企业应拥有国家级技术中心或博士后科研工作站。在近三年省级以上质量监督抽查、环保安全检查、税务检查合格,未发生质量、安全、环保等重大事故。

这两个通则的出台是为了建立高效、透明的中国名牌产品评价制度,保证中国名牌产品评价工作的科学、公正、公平、公开。中国名牌战略推进委员会还将依据《2008 年中国名牌产品评价通则》的规定,制定各种产品评价细则。

## 2. 各部委、各级地方政府对品牌战略的日益重视与支持

国家商务部等十四部委下发《关于保护和促进老字号发展的若干意见》,首次明确将老字号发展纳入城市规划及城市商业网点规划,并支持老字号企业上市。

### (1) 建立老字号名录体系

认真开展老字号普查工作,全面了解和掌握老字号的发展现状及存在问题。运用文字、录音、录像、数字化多媒体等各种方式,对老字号发展史料进行真实、系

统和全面的记录,建立健全老字号档案。建立老字号的统计监测制度,通过对关键指标的动态监测,及时掌握老字号发展动态。

## (2) 加强对老字号的宣传

鼓励新闻出版机构制作、出版宣传老字号的电视专题片、纪录片、书籍和画册,发行老字号消费指南、手册和地图,营造有利于老字号发展的消费环境和社会氛围。政府部门组织的有关宣传、交流活动要尽可能安排和增加老字号内容。支持举办老字号展会,通过多种形式组织老字号企业进行跨地区和跨国界的交流、宣传,不断创新宣传方式和手段。各级各类学校要逐步将优秀的、体现民族精神与民间特色的老字号内容渗透到学校教育活动中。鼓励旅游企业积极开发老字号旅游产品,打造老字号特色旅游线路,提高游客对老字号的保护意识。

## (3) 加强老字号文化和技艺的研究、保护和传承工作

加强老字号自身对技艺、服务、经营管理、文化等特色的挖掘、研究、保护和传承工作。鼓励有条件的老字号和相关单位收集、整理、保管、展示老字号史料,积极整合开发其旅游功能。对传统文化特色鲜明、具有广泛群众基础的老字号传统产品、技艺和品牌,要创新经营机制,吸引社会资本参与,不断创新发展。

## (4) 发挥政府部门的主导作用

由商务主管部门牵头,联合发展改革、教育、财政、建设、文化、税务、工商、质检、知识产权、旅游、银监、证监、文物等部门,建立协调高效的工作领导机制,明确任务,各有侧重,形成合力,共同做好保护和促进老字号发展的各项工作。

## (5) 加大地方政府的支持力度

地方各级商务、发展改革、教育、财政、建设、文化、税务、工商、质检、知识产权、旅游、银监、证监、文物等部门要密切联系,加强协调,将有关工作积极向当地政府汇报,争取将保护和促进老字号发展工作列入重要工作议程,纳入当地经济和社会发展整体规划。要协调制定促进老字号振兴发展规划,明确工作目标、任务和措施。

## (6) 鼓励社会各界参与

要广泛吸纳有关学术研究机构、大专院校、企事业单位、行业协会、社会团体等各方面力量的参与,共同为促进老字号振兴发展提供支持和保障。充分发挥专家的作用,建立促进老字号振兴发展的专家咨询机制和检查监督制度。指导有关协会组织老字号开展交流合作,鼓励专业的管理咨询、法律事务机构对老字号企业在经营管理和法律等方面存在的问题进行诊断和辅导。积极引导新闻出版、广播电视、互联网等媒体对促进老字号振兴发展工作进行宣传报道,营造促进老字号振兴发展的良好氛围,赢得全社会对老字号的重视和支持。

### (7) 充分调动老字号企业的积极性

要做好对老字号企业的宣传和引导,充分调动老字号企业振兴发展的积极性和潜能。通过建立重点企业联系制度,组织老字号创新与发展论坛,召开老字号企业座谈会等形式,及时掌握老字号企业的经营发展状况,分析研究老字号企业面临的问题,着力解决老字号企业在改革、发展、创新中的各种困难,促进老字号企业为经济发展与社会和谐做出更大贡献。

### 3. 消费者品牌意识进一步增强

现代经济的发展使得企业品牌在市场竞争中起着越来越重要的标志性作用,品牌的竞争力已不容忽视。在日益动荡多变的市场条件下,品牌成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。品牌已不再仅仅是一个标记,更是一个名称、标志、图形或它们的组合,被用以区分不同企业的产品,是由一种信用性象征创造的无形资产。

随着经济市场化程度的提高和消费品数量的增多,我国大城市消费者已经形成很强的品牌意识,中小城市及农村市场的消费者品牌意识也渐渐增强。

以服装行业为例,随着众多国际品牌大举进军亚洲,中国的消费者已经变得更具品牌意识。研究表明,38%的中国消费者在选购服装时倾向于国内品牌,而22%的人更喜欢国外品牌。据《麦肯锡季刊》报道,仅有约25%的中国消费者认为外国品牌能够提供比国内品牌更高的价值,中国消费者月平均购买服装的品牌超过600个,而这些品牌来自于中国、日本、欧洲和美国等不同国家和地区。

运动服、牛仔裤和奢侈品牌服装在中国最受欢迎。中国的消费者喜欢购买和收藏奢侈品,并已占据全球奢侈品消费总额的10%。正如《国际先驱论坛报》所指出的:“在当今中国,穿着代表着你的品位。”中国消费者将购买奢侈服装、服饰视为投资行为,以期能够彰显其尊贵地位、张扬个性。

消费者品牌意识的增强显示企业品牌在市场竞争中的作用更加重要,会促进企业进行品牌建立及发展。具体来说,发展品牌,第一有利于产品参与市场竞争,发挥品牌识别商品的功能,为广告宣传等促销活动提供基础,对消费者购买商品起导向作用;有法律保护的专利权将有力遏制不法竞争者对本企业产品市场的侵蚀;好的品牌有利于新产品进入市场,名牌商品对顾客具有更强的吸引力,有利于厂商提高市场占有率。第二有利于提高产品质量和企业形象:品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别标记,是企业参与竞争的无形资本;企业为了在竞争中取胜,必然要精心维护自身的品牌;对产品质量不能掉以轻心,创品牌的过程必然是产品质量不断提高和树立良好企业形象的过程。第三有利于保护消费者利益,有利于形成消费者忠诚。

### 4. 网络信息化的快速发展放大品牌正负影响

21世纪是网络的世纪。未来,网络将深刻地影响人们生活的方方面面。网络



舆论相对于传统的媒体舆论具有更快,更便捷和更高效等特点。一个新闻事件通过网络,可以在瞬间被全世界的人们知道。几乎任何人都可以通过网络来发表自己对某件事情的看法,几乎任何人都可以通过网络来发布某些新闻事件。网络在这些突发新闻事件中表现出的快速,可能是一些传统的电视、报纸等新闻媒介所不能比拟的。网络媒介的快速以及准入门槛相对较低,让一些新闻事件更易于传播。网络舆论这种新特性给社会带来了舆论传播途径,可以绕过很多人为障碍,让广大人民群众及时了解新闻及负面信息。这一点对品牌和企业来说也是一样,如三鹿奶粉事件就是一个典型的实例。这就对品牌提出了更高的要求,因为一旦出现问题,品牌会得到深层次的信誉处罚。最近这几年,网络作为民意表达渠道的更为显化为品牌传播理念及进行营销提供了更有效的方式,但同时也使品牌负面信息扩散速度加快,总的来说,品牌在这种网络信息化时代是向更好的方面发展的。

#### 5. 奥运会带来品牌发展的契机

##### (1) 奥运年,奥运营销

2007年到2008年,营销界最“出风头”的词汇莫过于“奥运营销”。从联想发布“一起奥运、一起联想”的奥运战略,到海尔“与奥运一起赛跑”:从李宁,阿迪达斯的“奥运对决”,到青岛、百威、燕京共享奥运大餐,国内外企业围绕奥运展开的营销攻势可谓如火如荼,争相利用2008年奥运这一契机,展示品牌风采,拉近与消费者的距离。

有调查表明,一般情况下投入1亿美元,可使品牌知名度提高1%;而赞助奥运会,投入1亿美元,可以使品牌知名度提高3%。正因为奥运会具有如此卓越的“性价比”,又是如此牵动和吸引着全球消费者的眼球。面对这个盛会,各个层面的企业毫无疑问都具备了极强的参与意识,希望借这次盛会使企业获得新的腾飞,众多品牌争相进行“奥运营销”,结果各有千秋。

#### 案例 1-1

### 百威:奥运营销步步深入

搜狐体育讯:1852年,在美国中部的圣路易斯市,安海斯先生在一条河边建立了自家的小型啤酒酿造厂。1876年,安海斯的女婿布希凭借着选料精心,工艺精湛,在美国推出了首个全国性啤酒品牌——百威。

1885年,百威啤酒开始走向世界。如今,由安海斯和布希共同培育起来的安海斯—布希公司,已成为世界上最大的啤酒酿造商之一,在全球销售累计超过1.85亿吨(15.5亿桶)。赞助体育赛事是百威啤酒现代营销战略的重要内容,为成功塑