



品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF BRAND

No.1

中国企业品牌价值 评价报告 (2017~2018)

亚洲星云品牌管理(北京)有限公司

主编/王建功

副主编/周君 张聪明

EVALUATION REPORT ON
CHINESE CORPORATE BRAND VALUE (2017-2018)



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

2018
版



品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF
BRAND

中国企业品牌价值评价报告 (2017~2018)

EVALUATION REPORT ON CHINESE CORPORATE
BRAND VALUE (2017-2018)

亚洲星云品牌管理(北京)有限公司

主 编 / 王建功

副主编 / 周 君 张聪明



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

图书在版编目(CIP)数据

中国企业品牌价值评价报告: 2017~2018 / 王建功

· 主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 8

(品牌蓝皮书)

ISBN 978-7-5201-3223-7

I. ①中… II. ①王… III. ①品牌-企业管理-研究报告-中国-2017-2018 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 179173 号

品牌蓝皮书

中国企业品牌价值评价报告(2017~2018)

主 编 / 王建功

副 主 编 / 周 君 张聪明

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 周 丽 冯咏梅

责任编辑 / 冯咏梅

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (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 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.25 字 数: 336 千字

版 次 / 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-3223-7

定 价 / 98.00 元

皮书序列号 / PSN B-2018-737-2/2

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

《中国企业品牌价值评价报告 (2017 ~ 2018)》编委会

主 编 王建功

副主编 周 君 张聪明

编 委 (以姓氏笔画为序)

王建功 王建锋 关新峰 宋 静 张茵茵
张聪明 陈海涛 陈 曦 周 君 尉军平

撰稿人 (以姓氏笔画为序)

王建功 王建锋 王 标 刘静静 关新峰
李 俊 杨 秦 宋 静 张茵茵 张聪明
陈海涛 陈 曦 周 君 唐佩佩 尉军平

主编单位简介

亚洲星云品牌管理（北京）有限公司

亚洲星云品牌管理（北京）有限公司（英文简称 Asiabrand）是亚洲首家品牌价值系统化服务机构，于2005年在北京成立。Asiabrand 以亚洲品牌评价专家委员会和亚洲品牌研究院等科研机构为智库，开展品牌评价、品牌增值和品牌金融服务三大核心业务，致力于构建品牌金融生态链；拥有多项自主知识产权、专利技术和品牌评价独立科研成果，具有“国家高新技术企业”和“中关村高新技术企业”资质。

Asiabrand 在核心自主知识产权、科技成果转化能力、研究开发的组织管理水平、成长性指标四项综合评定指标方面均符合国家审核标准，获得“国家高新技术企业”和“中关村高新技术企业”资质认定。

Asiabrand 自主知识产权研究成果突出，拥有由国家版权局颁发的六大计算机软件著作权登记证书。

Asiabrand 专家智库亚洲品牌评价专家委员会成立于2006年，由国内外知名品牌专家学者和专业人士组成，是最具权威性和影响力的品牌研究、评价专家智库之一。该专家委员会由摩根大通原亚太区董事总经理、中国投资银行主席龚方雄先生任主席；北京市人民政府新闻办原主任王惠女士任执行主席，亚洲品牌研究院院长周君先生任常务副主席。李保民、孔泾源、王亚星、王连洲等国内著名专家学者以及英国皇家建筑学会会长、知名设计师 Nigel Coates，英国“超级品牌”评委、品牌战略沟通专家 Emma Brock 等各国各行业品牌专家共50人出任委员，组织编写了《亚洲品牌评价体系》和《企业品牌价值评价标准》（企业版）。

亚洲品牌研究院是亚洲品牌评价专家委员会的执行机构。

Asiabrand 连续十二年发布被誉为“亚洲品牌第一榜”的《亚洲品牌500强》榜单，为提升中国企业对品牌的认知度，推动企业品牌价值有形化、资产化做出了重要贡献。

Asiabrand 还建立了集品牌评价、授信、贷款于一体的“品牌评价网”，将传统品牌评价手段提升到人工智能+大数据应用的高度，并引入区块链技术，以更加安全、可控的手段，帮助企业进行品牌评价和提供品牌金融服务，为中小企业融资开辟更加便捷、可持续发展的线上融资渠道。

主要编撰者简介

王建功 著名品牌管理专家，品牌证券化开拓者，亚洲品牌集团创始人兼 CEO，外交部中国亚洲经济发展协会常务副会长，北京信息科技大学工商管理硕士（MBA）导师，“2013 癸巳年十大孔子儒商奖”得主；曾任《经济日报》之《中国经济信息》杂志社社长助理，国家发改委《中国改革》杂志社社会部主任、事业发展中心主任；长期致力于品牌管理事业，率先提出品牌证券化理论，被新华网誉为品牌证券化开拓者；清华大学经济管理学院国际经济专业结业；公开发表《试论品牌证券化》（《宏观经济研究》2017 年第 10 期）等专业论文，著有《王建功论品牌》（经济日报出版社，2017 年 6 月）等专业论著。

周 君 1983 年 7 月毕业于兰州大学经济系，获学士学位，现为亚洲品牌研究院院长，研究方向为企业管理、品牌管理。

张聪明 博士，中国社会科学院俄罗斯东欧中亚研究所研究员，研究方向为转轨经济、企业制度、企业文化等。

摘 要

呈现在大家面前的这本《中国企业品牌价值评价报告》是由亚洲星云品牌管理（北京）有限公司主持编写、亚洲品牌集团创始人兼 CEO 王建功先生任主编、社会科学文献出版社出版的品牌蓝皮书的第一本，计划每两年出版一本。

本报告的主要内容包括四部分：总报告、行业报告、案例研究和附录。

总报告依托亚洲星云品牌管理（北京）有限公司自主发布的《2017 年中国企业价值评价 500 强榜单》，运用亚洲星云品牌管理（北京）有限公司拥有自主知识产权的 Asiabrand 品牌评价体系，对中国著名企业品牌的经济价值做出首创性评价。

行业报告是在行业背景下对企业品牌价值进行评价得到的成果，依据的是《2017 Asiabrand 中国行业品牌价值 100 强榜单》的数据。行业报告依据数据的可得性、行业企业的评价意愿等主客观因素，提供了制药、食品、酿酒、机械制造、绿色建材、房地产、健康、新能源八个行业的评价报告。

案例研究是对中国三个企业品牌及其价值所做的诊断和评价。

附录是相关企业标准和行业标准。

我们期望，《中国企业品牌价值评价报告》的定期发布，能够对中国企业品牌建设事业有所帮助。第一，缓解企业品牌与以消费者为代表的市场需求方之间的信息不对称状态。第二，推动中国资产价值评价产业的发展。第三，作为专业的企业品牌评价机制，为新时代中国经济的转型升级和“一带一路”倡议的实施做出贡献。

关键词：品牌 中国企业品牌 品牌价值 品牌价值评价

目 录



I 总报告

B.1	中国企业品牌价值评价：理论认识与初步实践·····	王建功 / 001
一	《中国企业品牌价值评价报告》的缘起·····	/ 002
二	《中国企业品牌价值评价报告》的意义·····	/ 005
三	《中国企业品牌价值评价报告》的分析方法·····	/ 008
四	中国企业品牌发展状况及存在的差距·····	/ 016
五	中国企业品牌价值评价——中国企业品牌 价值 500 强·····	/ 018
六	中国企业品牌建设的努力方向·····	/ 038

II 行业报告

B.2	中国制药行业的企业品牌建设及其价值评价·····	周 君 / 043
B.3	中国食品行业的企业品牌建设及其价值评价·····	张聪明 / 066
B.4	中国酿酒行业的企业品牌建设及其价值评价·····	张聪明 / 101
B.5	中国机械制造行业的企业品牌建设及其价值评价·····	王建锋 / 126
B.6	中国绿色建材行业的企业品牌建设及其价值评价·····	陈 曦 / 148
B.7	中国房地产行业的企业品牌建设及其价值评价·····	关新峰 / 169



- B.8** 中国健康行业的企业品牌建设及其价值评价····· 陈海涛 / 192
- B.9** 中国新能源行业的企业品牌建设及其价值评价····· 宋 静 / 209

Ⅲ 案例研究

- B.10** 北控集团品牌价值评价报告 ····· 张茵茵 / 226
- B.11** 硅谷天堂品牌价值评价报告 ····· 尉军平 / 245
- B.12** 酷铺品牌价值评价报告 ····· 李 俊 刘静静 / 267

IV 附录

- B.13** 企业品牌价值评价
——亚洲星云品牌管理（北京）股份有限公司企业标准 ····· / 305
- Abstract ····· / 327
- Contents ····· / 329

皮书数据库阅读**使用指南**

总 报 告



General Report

B. 1

中国企业品牌价值评价： 理论认识与初步实践

王建功*

摘 要： 本报告依托亚洲星云品牌管理（北京）有限公司自主发布的《2017 年中国企业价值评价 500 强榜单》，运用亚洲星云品牌管理（北京）有限公司拥有自主知识产权的 Asiabrand 品牌评价体系，对中国著名企业品牌的经济价值做出首创性评价。上榜品牌来自 85 个行业，中国工商银行的品牌价值约为 3465.50 亿元，为 500 强第 1 名；第 500 名的品牌价值约为 78.58 亿元，500 强的平均品牌价值约为 386.64 亿元。上榜品牌中，品牌价值超过 1000 亿元的企业有 53 家，品牌价值

* 王建功，清华大学经济管理学院国际经济专业结业，亚洲品牌集团创始人兼 CEO，研究方向为企业管理、品牌管理。



为100亿~1000亿元的企业有285家。前100强品牌总价值占榜单品牌总价值的66.5%，这说明目前中国只有少数企业的品牌价值较高，大部分企业的品牌价值有待提升。在《2017年中国企业价值评价500强榜单》中，新入选的企业品牌占比高达29.8%，这在某种程度上表明中国企业品牌发展具有较大的不稳定性。此外，虽然中国的企业努力加快品牌建设的步伐，但和国际品牌相比，中国品牌500强上榜的企业仍然与国际企业存在一定的差距。从行业分布来看，制造业品牌数量最多，金融业以及信息传输、软件和信息技术服务业紧随其后。从国内地区间的分布情况来看，北京、江苏、广东、浙江、上海及山东上榜品牌数量最多。就上榜品牌的存续时间分布来说，存续11~30年的品牌居多。

关键词： 品牌 中国企业品牌 品牌评价

一 《中国企业品牌价值评价报告》的缘起

品牌作为一种经济文化现象，由来已久。

但现代意义上的品牌与世界范围内的商品经济、市场竞争关系密切。在市场经济活动中，人们逐渐认识到品牌是一种非常重要的资产。

一般来说，品牌（Brand），是与市场营销相关的一种无形资产，包括名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合，其功能在于区分产品、服务和（或）实体；它通过在利益相关方意识中形成独特印象和联想，给权益人带来经济利益。品牌是企业 and 组织最重要的资产之一。^①

^① 王建功：《试论品牌的证券化》，中金在线，2016年12月12日，<http://review.cnfol.com/shangyepinglun/20161212/23970633.shtml>。



从更广泛的意义上来说,品牌是具有经济价值的无形资产,它用抽象化的、特有的、能识别的心智概念来表现其差异性,从而在人们的意识当中占据一定的位置。从狭义上来说,品牌是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”,通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化,使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统。“现代营销学之父”菲利普·科特勒在《市场营销学》中说,品牌是销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。^①

从其代表的内容来看,品牌大体上可以分为组织(企业)品牌和产品(服务)两大类。根据品牌知名度的辐射区域,可以将品牌划分为地区品牌、国内品牌、国际品牌、全球品牌;根据品牌产品的生产经营环节,可以将品牌划分为制造商品品牌和经营商品品牌;根据品牌来源,可以将品牌划分为自有品牌、外来品牌和嫁接品牌;根据品牌的生命周期长短,可以将品牌划分为短期品牌和长期品牌;根据品牌产品内销或外销,可以将品牌划分为内销品牌和外销品牌;根据品牌的行业不同,可以将品牌划分为家电业品牌、食用饮料业品牌、日用化工业品牌、汽车机械业品牌、商业品牌、服务业品牌、服装品牌、女装品牌、网络信息业品牌等几大类。^②本报告只在个体与行业的意义上关注和评价企业品牌。

一般所说的企业品牌,是指企业(包括其商品和服务)的能力、品质、价值、声誉、影响和企业文化等要素共同形成的综合形象,通过名称、标识、形象设计等相关的管理和活动体现,具体可分为商业品牌和企业品牌两大类。企业品牌发展的轨迹是,企业生产的产品一旦进入市场,企业即转变为商业形态,其综合形象被大众所识别并接受,企业品牌就转换成了商业品牌。而商业品牌是指某一类或多类商品的牌子,通常是企业的子品牌。一个企业品牌之下常含有多个商品品牌,也就形成了企业品牌与若干个商品品牌

① 王建功:《试论品牌的证券化》,中金在线,2016年12月12日, <http://review.cnfol.com/shangyepinglun/20161212/23970633.shtml>。

② 王建功:《试论品牌的证券化》,中金在线,2016年12月12日, <http://review.cnfol.com/shangyepinglun/20161212/23970633.shtml>。



融合于一体的商业企业品牌体系。金融业、服务业企业通常只有企业品牌。^①

何为中国企业品牌？就是以某种文字图案诉诸社会公众的企业，其注册地在中国，或者控股者为中国公民个人或法人组织，或者中国公民个人或法人组织虽不是大股东但具有董事会决策权。这些企业品牌在本报告的视野里以中国企业品牌 500 强、中国区域企业品牌 100 强、某些行业的企业品牌 100 强、案例企业品牌等形式被涉及。

实践经验表明，品牌是有经济价值的。品牌作为一种无形资产，能给拥有者带来溢价，实现增值。它的载体是用于和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象。^②

但是，对中国企业品牌的价值进行货币化评估，则是本报告着力探索并勇于实践的新领域，本报告发布的评估结果，就是这种努力的结果。这种极有价值的探索之所以能够付诸实践，一方面基于我们对 10 多年的品牌管理实践经验的理论总结，另一方面也有赖于现代科技，比如互联网、大数据、云抓取、云计算的运用。

同时，国家的宏观经济发展战略和产业政策也为中国企业品牌管理的科学化、精细化、现代化提供了适宜的氛围和环境。例如，“一带一路”倡议为中国企业品牌在“走出去”的过程中获得国际化提升创造了空前的机遇，当然，也给中国企业品牌建设提出了更高、更迫切的要求。在这一过程中，我们所做的品牌评价工作，应该能够起到积极的促进作用。再如，2016 年 6 月 15 日，国务院发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，提出“发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升

① 中国商业联合会、中国生产力学会、中国保护消费者基金会：《关于开展全国商业企业品牌评价活动暨企业文化建设论坛的通知》，百度文库，<https://wenku.baidu.com/view/de1e0b3c580216fc700afda3.html>。

② 王建功：《试论品牌的证券化》，中金在线，2016 年 12 月 12 日，<http://review.cnfol.com/shangyepinglun/20161212/23970633.shtml>。



级”的要求^①，与此相适应，国家工商总局在2017年5月发布了《关于深入实施商标品牌战略推进中国品牌建设的意见》，指出“我国经济发展进入新常态，党中央、国务院高度重视品牌工作……对品牌建设做出了一系列新的重大部署。在新形势下实施商标品牌战略，是对商标战略的深化和发展，是贯彻落实创新驱动发展战略的必然选择，是推动中国制造向中国创造转变、建设商标品牌强国的迫切要求，是引领供需结构升级的重要举措”。^②这样，我们从事中国企业品牌价值评价的工作就与国家的经济建设方针大政更贴合、更融洽了，我们的工作就更有意义了。

也正是在这样的条件下，实力强大并富有时代眼光和学术品位的资深出版机构社会科学文献出版社愿意为我们提供一个平台，让我们以蓝皮书一分子的身份发布《中国企业品牌价值评价报告》，我们是非常欣赏这种有意义的合作的。

二 《中国企业品牌价值评价报告》的意义

编辑出版《中国企业品牌价值评价报告》的主要目的是通过对中国企业品牌市场价值的评估和发布，提高社会、市场、政府、企业对企业品牌价值重要性的认识和理解；通过与国际著名企业品牌价值的比较，认识中国自己的企业品牌价值的优势和不足，为提升中国企业品牌价值提供动力和方向；总体上促进中国企业品牌事业的发展，为促进中国特色社会主义市场经济的发展做出专业性努力。

对于具体的企业品牌来说，品牌价值评价能够使企业和投资者正确认识品牌的价值。企业也可以通过品牌价值管理，提升品牌的价值和企业的

① 《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》，中国政府网，2016年6月20日，http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-06/20/content_5083778.htm。

② 《工商总局关于深入实施商标品牌战略 推进中国品牌建设的意见》，国家工商行政管理总局商标局中国商标网，2017年5月20日，http://sbj.saic.gov.cn/zcfg/sbgfxwj/201707/t20170714_267628.html。



价值,使企业在市场经济的竞争中立于不败之地。例如,我们发布的《2017年中国企业价值评价500强榜单》,能够帮助公众了解品牌的价值;帮助企业了解在不同条件和环境下品牌价值的动态变化情况,为企业品牌战略提供参考,促使企业更合理地配置资源,进行品牌管理,提升品牌价值,从而获得更长远的发展,实现更大的商业利益,产生更大的社会效益。

对于企业来说,最重要的三大资产是人员、信息技术和品牌。品牌是一种识别标志,一种精神象征,一种价值理念,是品质优异的核心。培育和创造品牌的过程也是不断创新的过程,自身有了创新的力量,才能在激烈的竞争中立于不败之地,继而巩固原有品牌资产,多层次、多角度、多领域地参与竞争。^①

现在是信息社会,品牌具有了一些特性价值。品牌的特性价值正日益成为一种市场的统治力量,它以一种有形和无形的力量控制着消费者,控制着市场。^② 品牌价值的影响力不仅意味着市场的占领,而且意味着对消费者精神文化和思想心理的引导,在创造巨大的市场红利的同时,也引领着人们的生产方式和生活方式,引领着人们的消费追求和社会潮流。^③

品牌价值是企业 and 消费者相互联系、相互作用而形成的一个系统概念。

20世纪90年代以来,人们逐渐认识到,智力资本才是现代企业创造财富的真正来源,即企业的无形资产创造了财富。在众多的无形资产中,品牌是其中最重要的精华。^④

一方面,品牌价值在市场营销中成为一个重要参考指标;另一方面,在企业兼并、收购和投融资项目中,品牌估值的高低已经成为交易双方谈

① Kerrydesign:《关于“品牌”(Brand)的一个比较全面的诠释》,新浪微博,2010年6月30日, http://blog.sina.com.cn/s/blog_692b93b0100jg27.html。

② 《中国品牌发展仍在路上》,直销同城网,2014年7月4日, <http://infinitus.zx58.cn/news/229501/>。

③ 《顺应市场需求是品牌建设的必然选择》,同花顺财经网,2011年12月1日, <http://news.10jqka.com.cn/20111201/c524843687.shtml>。

④ 田丽君:《全方位经营企业品牌战略》,《企业活力》2005年第10期,第28页。



判的焦点。^① 品牌价值除了在并购中能够体现出意义外，价值高的品牌还有利于企业在资本市场上提高筹集资金的能力，有利于扩大企业的市场占有率，开拓同一产业链上的相关行业和相关产品，并以好的口碑降低促销成本。品牌价值高，有利于企业应对主要竞争对手采取的市场手段，特别是低价进攻行为。随着品牌兼并、收购和合资等活动的日益增多，迫切需要对品牌价值进行评估。^②

同样，品牌价值评价对于企业的管理者、股东也起着非常重要的作用。品牌价值估算的结果反映了企业整个管理团队为股东和投资人创造的品牌价值的大小。品牌价值的提升表明企业的产品和服务在市场上被更多地认可，并且能为股东、投资人持续创造更多的利润和财富。^③ 品牌价值的增减体现了企业管理人对品牌和业务的管理结果。很多企业都希望通过了解品牌价值的变化来判断工作绩效。^④ 如我们发布的榜单，企业管理者能够依据榜单调整其决策和管理活动，特别是在和营销、品牌管理相关的经营活动上。^⑤

可口可乐总裁伍德鲁夫曾说：“即使一夜之间在世界各地的可口可乐工厂都化为灰烬，我也完全可以凭‘可口可乐’这块牌子从银行获取贷款，东山再起！”足见企业品牌价值意义之大。

那么，我们应该怎样理解品牌的价值呢？

一个品牌是否有价值，关键要看能否为企业带来实际的收益。品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分，也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标

① Tourism:《为什么要评估品牌的价值?》，新浪微博，2007年4月12日，http://blog.sina.com.cn/s/blog_4cb30765010009_gb.html。

② Tourism:《为什么要评估品牌的价值?》，新浪微博，2007年4月12日，http://blog.sina.com.cn/s/blog_4cb30765010009_gb.html。

③ 柏瑞德：《品牌价值评估方法及品牌排名的意义》，企博网，2012年11月13日，http://www.bokee.net/dailymodule/blog_view.do?id=1175970。

④ 《品牌价值评估方法及品牌排名的意义》，中国广播广告网，2013年1月4日，http://www.cnr.cn/advertising/ywyj/201301/t20130104_511703620.html。

⑤ 柏瑞德：《品牌价值评估方法及品牌排名的意义》，企博网，2012年11月13日，http://www.bokee.net/dailymodule/blog_view.do?id=1175970。