

2016

钱明辉 谭新政 主编

中国品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON CHINA'S BRAND DEVELOPMENT(2016)

中外百年品牌发展比较



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

2016

钱明辉 谭新政 主编

中国品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON CHINA'S BRAND DEVELOPMENT(2016)

中外百年品牌发展比较



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

2016 中国品牌发展报告：中外百年品牌发展比较/钱明辉，谭新政主编. —北京：知识产权出版社，2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5130 - 4194 - 2

I. ①2… II. ①钱… ②谭… III. ①企业管理—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 102229 号

内容提要

本书从发展品牌的重要意义入手，在梳理了我国品牌政策与国内外理论研究的基础上，结合国外优秀实践经验，针对我国百年品牌目前发展中的现状与问题展开分析，明确了存在的差距及原因，并根据具体问题有针对性地提出相应的改进措施。本书共包括四大部分：第一部分介绍了发展品牌对我国的重要意义并针对我国品牌政策文本进行解读；第二部分梳理了国内外百年品牌的理论研究成果及国际上的优秀实践经验；第三部分介绍了我国品牌发展的现状、问题、原因与国际优秀实践的差距，并提出了振兴我国百年品牌的措施建议；第四部分是针对国内外繁荣百年老品牌的案例展开分析。

读者对象：品牌研究人员及相关从业人员。

责任编辑：王玉茂

封面设计：吴晓磊

责任校对：谷 洋

责任出版：刘译文

2016 中国品牌发展报告 ——中外百年品牌发展比较

钱明辉 谭新政 主编

出版发行：知识产权出版社 有限责任公司

社 址：北京市海淀区西外太平庄 55 号

责编电话：010 - 82000860 转 8541

发行电话：010 - 82000860 转 8101/8102

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

版 次：2016 年 2 月第 1 版

字 数：286 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 4194 - 2

网 址：<http://www.ipph.cn>

邮 编：100081

责编邮箱：wangyumao@cnipr.com

发行传真：010 - 82000893/82005070/82000270

经 销：各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张：17.5

印 次：2016 年 2 月第 1 次印刷

定 价：55.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

编 委 会

顾问：

张志刚 冯惠玲 姜 明 王 民

主任：

卢小宾 谭新政 钱明辉

委员：

张志刚	冯惠玲	姜 明	王 民	卢小宾
谭新政	褚 峻	钱明辉	杨谨蜚	杨 欣
秦佃刚	谭 伟	丁文静	郝欣华	

编撰人员

主编：

钱明辉 谭新政

副主编：

黎炜祎 马瑞乙

编写组成员：

钱明辉	谭新政	黎炜祎	马瑞乙	邓睿濛
童楠楠	田 园	潘 迪	王 珊	王 彧
刘梦怡	刘文阳	徐志轩		

前 言

2015年9月，应美国总统奥巴马邀请，中国国家主席习近平赴美进行国事访问。习近平主席访美期间，加多宝、保利、茅台、阳光凯迪、格力五大品牌首次以中国品牌之名在《纽约时报》联合刊发五个整版的广告，展现了中国特色、中国风格和中国气派，是中国品牌在全球顶尖媒体上的强势发声，一时间成为国际媒体关注的焦点。其中加多宝作为中国凉茶的代表品牌，以“筷子+刀叉”作为广告图案，巧妙地将中美两国国旗融入图片，以此寓意中美两国文化的深层融合。

品牌作为无形资源，是企业质量和信誉的保证，是企业核心价值的体现，是具有溢价能力的重要资源，优秀品牌形象的树立可以为企业带来长期的经济效益，品牌经济的发展可以帮助国家实现经济的持续健康增长。然而，根据知名品牌咨询机构 Interbrand 发布的 2015 年全球最具价值的百大品牌显示，中国仅有两家企业上榜，这与中国制造大国和商标大国的形象不符，说明我国目前仍处于品牌弱国的阶段。

自 2014 年习近平总书记到河南中铁工程装备集团有限公司考察时提出“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”的“三个转变”重要指示以来，中国品牌的建设备受关注，如何将我国打造为一个品牌强国成为重要的工作任务。2015 年的政府工作报告明确将“加强质量、标准和品牌建设”作为实现稳增长与调结构平衡的重要举措。由此可以看出，我国政府已经将发展品牌、建设品牌、推广品牌作为重要的发展方向。

百年品牌是指存续了百年以上的品牌，不仅具有品牌的全部属性，还传承了品牌的历史文化与价值精髓，它是品牌中的宝藏，民族的财富，国家的瑰宝。百年品牌在其发展壮大过程中经历了历史的洗礼与岁月的

雕琢，见证了时代的更替与环境的变迁，在不同的时代环境背景下，坚持传承，勇于创新，不断超越，使得品牌历久弥新，成为企业中的常青树，不断散发品牌独有的精神魅力。百年品牌的发扬光大一方面可以为社会保留经典的历史记忆与独有技术；另一方面，其在屹立百年不倒的过程中不断的调整与发展经验也能为其他企业构建优质品牌提供借鉴。

中国有许多传承百年的经典品牌，比如已有 151 年历史的全聚德，有 122 年历史的同仁堂，有 120 年历史的稻香村，有 112 年历史的青岛啤酒和东来顺，还有诸如张小泉、老凤祥、狗不理等耳熟能详的老字号。但是，与依旧焕发着勃勃生机的百年老品牌相比，更多的中国老品牌却因为种种原因消逝在历史的进程中。

然而，与中国一衣带水的邻国日本却是世界上拥有长寿企业最多的国家。目前，全日本超过 150 年历史的企业竟有 2.17 万家之多，到 2020 年预计日本拥有超过 150 年历史的企业将接近 3.4 万家，日本企业的工匠精神与诚信态度，使其品牌历经风雨仍能不断前进。同样具有众多百年品牌的德国则以严谨的精神，使其产品在世界各地广受好评。美国和韩国等国家的百年品牌虽然不如日本和德国多，但是在鼓励、扶持、保护品牌不断发展的政策与环境构建中，也走出了各自独特而又有实效的道路。

为此，本书将国内外百年品牌进行对比研究，以期获得品牌长盛不衰的管理秘密。本书在介绍了发展品牌对我国具有重要价值的基础上，梳理了我国品牌政策，突出体现了发展品牌的必要性。同时，针对发达国家的优秀实践经验与国内外理论研究成果进行探索，结合我国现阶段品牌发展的现状、问题、差距、原因，为我国品牌持续健康发展提供有效路径。最后将国内外优秀百年品牌作为典型案例分析，进一步剖析优秀品牌的发展原则，助推我国品牌建设管理的扬帆起航。

本书一共包括了以下四个部分。

第一部分介绍了发展品牌对我国的重要价值，并梳理了我国品牌政策。

第 1 章主要介绍了随着市场经济的发展，在竞争机制的不断作用下，品牌日益成为先进技术和生产力的代表。当前，无论是发达的经济强国，

还是新崛起的工业化国家，无不把发展品牌事业作为一项至关重要的战略任务来抓。以品牌为核心整合经济要素、带动经济发展的高级经济形态，已成为一个国家或地区综合实力与竞争力的重要体现。对我国而言，发展品牌事关国家经济的转型升级，有助于驱动中国制造向中国品牌转变，促进产业价值链的升级完善，增强经济发展的内生动力。同时，发展品牌还有助于我国企业又好又快的发展，是提升企业核心竞争力的关键，有助于提高企业市场价值，增强并维持企业生命力。此外，我国具有悠久和辉煌的商业历史，发展品牌还有助于弥补传统文化在商业领域的缺失，提高中国传统文化的民族认知水平，对中国传统文化的传承与创新具有重要作用。

第2章主要介绍了实施品牌战略，以品牌经济增强核心竞争力。市场是培育品牌的根本机制，但是品牌建设仅靠市场机制的自发作用还远远不够，政府的政策扶持和导向作用不可或缺。在我国，对品牌发展的重视由来已久。从品牌建设的历程来看，我国政府由主管部门发布的关于国家品牌建设的政策文件可以改革开放为分界点。尤其是改革开放以来，我国品牌建设取得了历史性突破，成就显著，品牌扶持的政策体系和工作机制不断完善。从各品牌政策发布的主体来看，主要有国务院、商务部、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家发展和改革委员会等。同时，还有部分地方政府部门出台有关于本地区、本行业的品牌发展政策。而从品牌政策的具体内容来看，相关政策主要有以质量提升促进品牌建设的政策、加快实施品牌建设的指导意见、关于中华老字号品牌发展的政策以及面向具体行业品牌发展的政策文件等。

第二部分介绍了国内外百年品牌的理论研究与国际上发展品牌的成功实践经验。

第3章介绍了目前国内关于品牌学的研究尚未形成系统的理论体系，对于品牌的理论研究可以大致分成三个阶段，即输入和依附阶段、理论探索阶段和创新阶段。百年品牌是品牌学的重要组成部分，百年品牌的本身就是企业宝贵的资源财富。我国在百年品牌的理论研究中，主要是从老字号和企业的角度来对百年品牌理论进行解释探索。老字号的含义同百年品牌概念十分接近，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的

文化底蕴，国内许多学者从品牌活化、品牌经营、品牌价值等角度对老字号的品牌经营开展了研究。还有学者从现实中百年企业发展的品牌策略、品牌管理、品牌发展问题来讨论，对百年品牌现状分析、提出对策，进一步丰富百年品牌理论的内涵。而在国外针对百年品牌的研究中可以发现，对于国外百年品牌的综合研究的文章极少，但是针对某一个国外百年品牌的研究数量还是比较丰富的。从雀巢和可口可乐两个品牌出发，对其研究数量、研究进程和研究内容进行了分析。通过比较分析发现，对于国外百年品牌的相关研究主要集中于其品牌策略、品牌传播和品牌延伸三个方面。

第4章主要介绍了韩国、日本、德国及美国四个品牌发达国家的优秀实践经验。韩国和日本作为亚洲的四小龙，亚洲经济的前驱者，并且与我国邻近，文化相似。韩国和日本百年品牌的发展经验对我国具有良好的借鉴意义。韩国以“身土不二”作为自身的行为准则，注重本国商品的发展，支持购买国货，为韩国百年品牌营造了良好的国内消费市场，同时伴随着政府的产业出口计划，积极对企业进行人才和技术的培养，促进了韩国企业走出去。日本将“精致文化”作为国家的精神追求，突出了日本企业立志于将品牌与产品做到最好，为客户提供最为细致的服务，这也是日本百年品牌能够屹立不倒的精神基础。而德国政府在过去20年中不断扶持企业进行出口品牌参展计划，规定凡德国企业，不论大小、所属行业和协会及所在地，只要展示德国产品，均可申请参加官方扶持的展览，参展公司也因此获得了质量可靠、精细周全、先进高档等“德国制造”印象。德国政府正是通过这种本土品牌扶持的政策使得德国“战车”得以整体推进。其中，以制造业为代表的德国品牌背后是其精益求精的“工匠精神”。美国没有具体、长远的以政府为主导品牌发展战略，但以其特有的立法、建立经济秩序等在内的制定游戏规则方式，给予美国品牌巨大保障与发展空间。美国企业对游戏规则的遵守使得全社会形成了良好的竞争环境，孕育出许多国际性的百年品牌。这些强势品牌的背后体现的是崇尚创新、重视品质的企业价值观和品牌文化。

第三部分主要介绍了我国品牌发展的现状、问题、原因、与国外的差距及改进措施。

第5章以2006年国家商务部《“中华老字号”认定规范（试行）》所认定的第一批“中华老字号”名单及第二批“保护与促进的中华老字号名录”共1133个为依托，参考各品牌的发展历史以及创立时间等因素，筛选出中国百年品牌434个，并采用国家统计局统计用产品分类标准以其主营业务及初始产品对其进行分类，建立中国百年品牌名录，并通过名录从我国百年品牌发展总体情况及我国典型地区百年品牌发展情况两个不同角度对我国百年品牌发展现状进行总结与分析。

第6章主要分析了我国百年品牌发展的问题。在现代观念和企业的冲击下，许多百年品牌正逐渐由曾经的辉煌走向没落，百年品牌发展中存在的问题也渐渐浮现在世人面前。“制造大国、品牌弱国”时刻凸显，中国知名品牌数量较少，品牌价值不高，具有国际竞争力的百年品牌稀缺。在理论体系方面，有关百年品牌的理论研究匮乏且混乱，没有形成系统的百年品牌建设与评价标准体系。在管理方面，国家各部委各自为政，在所属职责范围内对百年品牌建设进行指导，缺乏有效沟通交流，难以建立统一的管理机制。在企业层面，多数企业缺乏百年品牌建设与意识，企业的品牌打造流于形式，难以真正形成企业百年品牌战略。在教育方面，百年品牌教育体系薄弱，品牌管理专业人才缺乏。现实存在的种种问题制约了百年品牌的建设，阻碍了百年品牌的传播，对于我国形成具有国际竞争力的百年品牌战略产生了影响。

第7章主要依据我国品牌发展中存在的主要问题，总结出我国品牌发展不足的主要原因，包括政策体系的残缺，世界品牌强国都有完整的品牌战略思路和扶持政策体系，对百年品牌的发展起到了巨大的推动作用，相反我国对百年品牌的政策扶持力度还不够，在战略规划上没有明晰的方向和路径。产权制度不完善，现代企业产权制度的建立是市场经济是否成熟的重要标志。西方发达国家的百年品牌之所以能够在竞争日益激烈的现代社会中仍保持旺盛的发展势头，这与产权制度的完善，权、责、利的高度统一密不可分。创新精神的沉寂，我国百年品牌主要集中在餐饮、医药、食品、烟酒、服装等行业，以满足人们的日常生活需要

为主，可替代性强。受传统文化影响，品牌的形象又比较中庸，个性不够鲜明，品牌之间的差别性不够明显。

第8章主要介绍了中国百年品牌和国外百年品牌的差距，从国际市场占有率、知识产权保护的差距、品牌营销建设的差距以及创新精神态度的差异四个方面分别展开了论述。第一节用相关数据阐明中外百年品牌国际占有率的差距，并从品牌学学科建设和品牌经理的培养两个方面分析了中国百年品牌与国外百年品牌国际市场占有率存在差距的原因。第二节从我国知识产权法律体系的建设和企业对于知识产权的重视程度两个方面进行了介绍，对比分析了中外百年品牌的差距，并引用了相关的数据和案例。第三节通过对李宁和耐克两个著名品牌营销的对比，分析中外品牌营销建设的差距。第四节首先从中外百年品牌的类型入手对其创新精神进行了对比、分析，其次引用相关数据深刻剖析中外创新思维和创新投入的差距。

第9章针对我国品牌政策体系残缺，产权制度不完善，创新精神沉寂，品牌学科发展和理论体系不完备等现状提出相应的改进措施。为振兴我国百年品牌，政府和相关管理部门应该强化统筹规划，建立健全品牌保护、培育、国际推广制度和政策，规范品牌评价体系，完善品牌服务体系，努力形成多方助推机制。政府应深化企业改革，完善现代产权制度，减少对企业的干涉，让所有权回归市场和经营者手中，解决企业所有者的后顾之忧。企业要注重观念更新，树立强烈的市场意识和创新意识，完善公司治理结构，建立长效的约束和激励机制，加快人事制度改革，完善经理人制度，改进落后的经营管理方式。企业要加强品牌管理，明确品牌定位，注重品牌体验，在继承其核心价值的同时，创新其品牌形象，以激活品牌优势。企业还应以顾客为导向，强化品牌传播，注重品牌的国际化扩张，增强品牌保护意识，重视品牌价值提升，进行合理的品牌延伸，引进优秀人才，制定合适的经营战略，国家应大力建设品牌学科，加强百年品牌的学术研究，为振兴百年品牌提供理论支持。

第四部分选择了国内外四个发展繁荣的百年品牌作为案例，深入探索优秀百年品牌长盛不衰的原因。

第10章主要讲述了老凤祥银楼和张裕葡萄酒两个百年老字号的发展

历程，它们在发展中都曾盛极一时，也都曾陷入低迷，然而到最后，它们都克服了挫折走向成熟。虽然有着类似的经历，但两家老店却怀着迥异的经营理念。老凤祥银楼走的是一条对产品精益求精路线，它对工艺的执着追求甚至到了苛刻的地步，而正是精致的产品与卓越的工艺，让老凤祥银楼至今仍然可以在珠宝市场雄据一方。而张裕葡萄酒除了对产品本身严格要求外，还十分注重品牌文化的宣传，自诞生之初，宣传基因便已渗透在其骨子里，历经百余年的沉淀，如今张裕葡萄酒的品牌文化如其酿制的葡萄酒般醇香。老凤祥银楼与张裕葡萄酒的百年发展的故事，对于当今中国企业的发展、品牌的打造有着宝贵的借鉴意义。本章在回顾两个百年品牌发展历程的基础之上，还总结了其低迷后得以复兴的经验，愿读者可借他山之石，琢己之玉。

第11章主要介绍了以德国西门子公司和日本资生堂公司为代表的海外百年品牌的发展历程，并分析其繁荣百年的具体原因，总结了在它们身上可以为国内品牌发展借鉴的具体经验，为我国塑造具有中国传统文化色彩的国际经典品牌提供参考信息。第一节重点介绍了德国西门子公司从1847年创立至今的超过150年的坎坷与辉煌，以及西门子家族与西门子品牌之间的紧密联系。分析了六个西门子公司能够延续百年繁荣的原因，分别是：西门子均衡的组织架构，西门子稳健的金融策略，西门子成功的股份制转型，西门子坚持的创新精神，西门子规模化的创新组织及西门子广泛的创新合作。最终总结了我国在建设百年品牌之路上应该借鉴西门子公司稳健的金融策略，良好的创新精神和高效的管理体系来保持品牌自身的强大生命力。第二节重点介绍了日本资生堂公司从一开始名不见经传的小药店华丽变身成享誉全球的化妆品品牌的发展历程。首先介绍了从1872年至今，资生堂的百年风雨历程。其次分析了资生堂走过百年历程依然能焕发生命力的原因，主要包括资生堂的产品创新，资生堂细致的市场划分及资生堂审美观念的导向。本节最后总结了几点我国品牌发展可以借鉴的经验，主要是注重创新精神的培养，采取合适的营销策略和进行消费者观念的引导；并且要保持我国品牌自身的特点，不能对经验完全照搬，要因地制宜才能发展出真正具有国际影响力的中国品牌。

2015年10月，首次中华百年老字号品牌联盟大会在北京召开，会议致力于将古老的商业智慧与现在互联网时代的营商环境相对接，使百年老品牌不断超越自身，顺应时代需求，谋求创新发展。可以看出，随着我国对建设品牌的重视程度不断提升，在新生优秀品牌不断萌生的背景下，百年老品牌也在埋头苦干，深挖品牌价值，共同为我国品牌建设不断努力。作为一项受到中国人民大学“统筹推进世界一流大学和一流学科建设”专项经费支持的研究成果，希望本书中对品牌发展的探索与对百年品牌经典案例的剖析可以为我国品牌的发展提供新的思路，使我国的品牌发展能在新时代把握机遇，不断突破，做大做强，走向世界，实现打造一大批优秀民族品牌的中国梦！

编者

2016年1月

目 录

第一部分 战略价值 政策引领

第1章 发展品牌对我国的重要价值	(3)
第1节 发展品牌对我国经济升级转型的价值	(3)
第2节 发展品牌对我国企业又好又快发展的价值	(6)
第3节 发展品牌对我国传统文化传承保护的价值	(8)
第2章 我国品牌政策文本解读	(11)
第1节 以质量提升促品牌建设的政策	(12)
第2节 加快实施品牌战略的指导意见	(16)
第3节 中华老字号品牌建设相关政策	(19)
第4节 面向具体行业品牌发展的政策	(21)

第二部分 理论源流 国际经验

第3章 国内外百年品牌的理论研究	(31)
第1节 我国百年品牌的理论研究	(31)
第2节 国外百年品牌的理论研究	(37)
第4章 国外建设百年品牌的成功经验	(44)
第1节 韩国：身土不二	(44)
第2节 日本：精致时尚	(51)

第3节 德国：整体推进	(59)
第4节 美国：游戏规则	(65)

第三部分 国内现状 问题对策

第5章 我国百年品牌发展现状	(77)
----------------------	------

第1节 我国百年品牌发展总体情况	(77)
第2节 我国典型地区百年品牌发展情况	(117)

第6章 我国百年品牌发展问题	(131)
----------------------	-------

第1节 制造大国 品牌弱国	(131)
第2节 理论混乱 体系匮乏	(135)
第3节 各自为政 引导偏失	(138)
第4节 品牌打造 流于形式	(140)
第5节 教育薄弱 人才匮乏	(144)

第7章 我国品牌发展存在问题的主要原因	(150)
---------------------------	-------

第1节 政策体系的残缺	(150)
第2节 产权制度不完善	(154)
第3节 创新精神的沉寂	(158)

第8章 我国品牌发展与国外品牌发展的主要差距	(162)
------------------------------	-------

第1节 国际市场占有差距	(162)
第2节 知识产权保护差距	(165)
第3节 品牌营销建设差距	(168)
第4节 创新精神态度差距	(173)

第9章 我国振兴百年品牌企业应采取的措施	(177)
----------------------------	-------

第1节 强化统筹规划 建立健全体制机制	(177)
第2节 注重观念更新 优化公司治理结构	(182)

第3节 提升品牌活力 加强品牌管理力度	(186)
第4节 加强学术研究 强化品牌学科建设	(192)

第四部分 经典传承 百年启示

第10章 我国百年品牌典型案例	(201)
第1节 老凤祥(1848年—)	(201)
第2节 张裕葡萄酒(1892年—)	(213)
第11章 国外百年品牌典型案例	(230)
第1节 德国西门子(1847年—)	(230)
第2节 日本资生堂(1872年—)	(243)
后 记	(263)



第 一 部 分

战略价值 政策引领