

国家 品牌 生产力

主编：王培火
编著：蔡冬冬 韩世友



人民出版社

國家品牌生產力

王世安

主編：王培火

編著：蔡冬冬 韓世友

人 民 大 學 出 版 社

责任编辑:虞 晖 陈鹏鸣

封面设计:徐 晖

图书在版编目(CIP)数据

国家品牌生产力/王培火 主编 蔡冬冬 韩世友 编著.

-北京:人民出版社,2012.9

ISBN 978-7-01-011156-8

I. ①国… II. ①王…②蔡…③韩… III. ①品牌战略-研究-中国

IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 197727 号

国家品牌生产力

GUOJIA PINPAI SHENGCHANLI

王培火 主编 蔡冬冬 韩世友 编著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印张:30.75 字数:510 千字

ISBN 978-7-01-011156-8 定价:68.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

代序一 坚持文化引领，创造新的辉煌

中国企业联合会执行副会长 尹援平

当前，我国企业面临着比以往更加复杂多变的经济环境。西方国家主权债务风险加大、新兴经济体通胀压力上升等不稳定、不确定因素都表明世界经济复苏的长期性、艰巨性、复杂性，同时也检验着我国企业调整结构、转型升级，实现更高水平、更好质量发展的能力和水平。在这当中，企业尤其重视企业文化建设。国务院国资委和我会对这项工作非常重视，王忠禹会长在听取推进企业文化建设工作汇报时指出：创建企业文化示范基地这一平台很好，要下工夫做好这项工作，发挥好示范作用。为此，我们成立了企业文化建设委员会，专门负责推进企业文化交流、服务、研究工作。在搭建交流平台的基础上，我们积极开展企业文化课题研究，与天津港、辽河油田、上海移动等数十家企业共同培育了一批高质量的文化建设成果，对提升其企业文化建设水平起到了重要的推动作用。

浙江省是我国经济最发达、最活跃的省份之一，也是我国大企业云集的重要地区之一。在中国企联刚刚发布的中国企业 500 强中，浙江省企业有 44 家，位列全国第四。在当前加快转变经济发展方式进入攻坚阶段的重要时刻，希望广大浙江省的优秀企业更加注重企业文化建设，用科学的发展理念引领、支撑企业由外延式增长向内涵式增长的转变，更好地发挥优秀企业的带动作用。浙江省在此时召开企业文化现场会，通过树立企业文化典范，搭建交流平台，总结推广太子龙控股集团企业文化建设的成功经验，对于提高省内企业文化建设的理论和实践发展水平具有积极的促进作用。

昨晚翻阅了太子龙 15 周年纪念册和王培火董事长主编的《科学品牌发展观》一书，了解到太子龙控股集团有着 15 年艰苦创业、发展成长的历史，你们获得了许多荣誉，但是最能让人记住，也是最能使你们企业持续健康发展的的是你们在实践中创造培养的优秀的企业文化，特别是你们坚守多年的

“文化立企，品牌立国”的价值理念，指引支撑太子龙走在行业的前列。我十分庆幸发现了你们这样好的典型，作为民营企业，既重视生产经营，又重视文化建设，还重视理论研究，实属珍贵。在这里，我代表中国企联感谢浙江企联所做的努力，衷心地祝愿太子龙集团，面对国内外复杂多变的经济环境，继续坚持企业文化引领，按照既定的企业发展战略，克服困难，创造新的辉煌；衷心地祝愿你们将来成为驰名全球的著名品牌。

我们知道，企业文化不是空洞的、口头的、表面的，企业文化是实实在在的，它是与企业的发展战略、经营管理、运营发展等紧密结合的，它有着自己的发展规律。以此为契机，中国企联愿意与浙江企联联手，深入研究太子龙控股集团的文化特色、内在规律，为你们提供更多、更好的服务，并把这样的典型推向全国，也希望与浙江企联一起，在浙江省委、省政府有关部门的支持下，努力为浙江省的企业提供企业文化建设方面的服务。

——作者在 2011 年浙江省企业文化示范基地现场会暨首届国家品牌生产力示范基地学术研讨会上的讲话

代序二 太子龙的品牌自觉、 品牌自信、品牌自强

中国企业文化专家 贾春峰

首先我要祝贺太子龙集团荣获“浙江省企业文化示范基地”的称号。太子龙的经验介绍可以用六个字来形容：精彩、精辟、精准。我个人很受启发。对于太子龙控股集团荣获这样的称号，我用四个字来表达我的看法：当之无愧。

为什么说太子龙集团的企业文化建设搞的好？好在哪里？示范意义何在？我看至少有六点：

一是一个基本点。太子龙集团企业文化的发展表明，企业文化并不是一个封闭体系，而是一个动态开放的不断创新发展的过程，整个企业文化的创新发展，体现了一个基本点，这就是以科学发展观为指导，坚持以人为本，善于提升企业整体素质，勤于提升企业核心竞争力和综合竞争力。企业文化与企业核心行动力体系，两者不可分割，企业文化是企业核心竞争力的重要组成部分。

二是两个自觉。企业领导要有高度的文化自觉和品牌自觉。实践证明，企业领导是否具有文化自觉，是否重视企业文化建设，情况是大不一样的。从整个社会发展的角度来说，过去费孝通先生，再早一些的梁启超先生都讲过文化自觉；在这里，我们从企业角度讲。去年8月在上海，我讲到“现代企业应当具备哪些基本素质”，讲了18条，其中很重要的两条就是企业家的战略思维和文化自觉。从太子龙领导人的眼光、思路、创意来看，不仅有文化自觉，而且还有品牌自觉，而且把这两个自觉在企业发展运作中紧密地融为一体了。这很不简单！从文化自觉到文化自信再到文化自强，这在太子龙的发展实践中体现出来了。太子龙的成功实践表明，还有个品牌自觉、品牌自信、品牌自强的问题。太子龙发展中的文化自觉与品牌自觉的融合，是个很重要的值得肯定的发展思路，也可说是一种发展的新思维、新趋势。

我曾经建议召开以品牌文化建设为主题的全国企业文化年会。昨天晚上

拿到了太子龙集团的著作《科学品牌发展观》，使我认识到推动品牌文化建设的重大意义。今天让我产生这样一个惊喜：太子龙的发展可以成为中国企业发展史上企业文化与品牌文化建设两者结合取得成功的一个经典范例。让我们为浙江杭州出现这样一个范例而鼓掌！

三是三性。太子龙集团的企业文化并不是从别的地方套用过来的，而是在企业的经营管理实践中提炼、深化、积淀、创新、发展起来的，是具有鲜明的行业特点与企业个性，具有原创意义的，这也就是我们常常讲到的优秀企业文化的原创性、自由性和独特性。

四是四个体现。从企业文化建设本身来看，我们看到，太子龙集团有一个清晰的企业发展战略，与此相匹配的，有包括企业宗旨、企业愿景、企业使命、核心价值观、企业精神、经营理念在内的价值理念体系，并有一系列行为规范和实践操作措施。这里体现了理念与行为文化，也就是太子龙集团首席文化执行官刚才所讲到的价值观与方法论体系两者的统一。对企业文化定位和主要内涵的准确把握，体现了企业文化与企业发展战略、企业经营管理、品牌建设融为一体，体现了企业文化中价值理念与行为规范的有机统一，体现了领导力与执行力的相辅相成，或者说是“知行合一”。这就较好地解决了人们常讲的企业文化落地的问题。

五是五个不能。太子龙集团以优秀的企业文化发展告诉我们，不能把企业文化雷同化、模式化、玄虚化、烦琐化；不能使企业文化与企业发展战略目标相脱节，而必须是相辅相成的；不能使企业文化与企业经营管理相分割，而必须融为一体；不能使企业文化建设与企业品牌建设孤立推进，而应交互发展；不能使企业文化悬在空中，而必须扎根于员工的心中，变成行为准则和习惯。

六是全面发挥了企业文化的六大功能。一是导向功能，也叫导向力，导向功能包括价值导向功能与行为导向功能；二是凝聚功能，也叫凝聚力；三是激励功能，也叫激励力；四是约束功能，也叫约束力，也是免疫功能；五是纽带功能，也叫纽带力；六是辐射功能，也叫辐射力。

最后，衷心祝愿太子龙集团事业蒸蒸日上，更上一层楼，祝愿浙江的企业进一步开发文化力，再造新辉煌！

——作者在 2011 年浙江省企业文化示范基地现场会暨首届国家品牌生产力示范基地学术研讨会上的讲话

代序三 从太子龙看中国企业 文化建设新模式

浙江省企业联合会、浙江省企业家协会副会长 叶国坚

9月24日，我们在杭州召开2011年浙江省企业文化示范基地（太子龙）现场会，举行授予太子龙控股集团公司“浙江省企业文化示范基地”的揭牌仪式。以此树立起一块浙江企业文化建设新的里程碑。

党的十七届五中全会提出，文化是一个民族的精神和灵魂，是国家发展和民族振兴的强大力量。近年来，浙江企联在不断拓展服务领域、加大服务力度的过程中，积极致力于推进我省企业文化建设。其中，创建浙江省企业文化示范基地就是一项重要的服务工作。通过树立企业文化建设典范，为企业搭建交流平台，引导广大企业学习借鉴先进企业的成功经验，使企业界、学术界在观摩、学习和体验中拓展视野、丰富认知、提升水平，进一步推进企业文化创新，增强企业凝聚力和创造力。

当前，国际国内环境处在深刻复杂的变化之中，改革发展稳定的任务艰巨繁重，我省发展面临的新机遇、新挑战都很突出。一方面，金融危机爆发以来，世界经济跌宕起伏，形势愈加错综复杂，全球经济缓慢复苏，复苏的前景仍存在较大的不确定性，我国经济形势好转的外部环境不容乐观；另一方面，在综合国力竞争日趋激烈和世界经济格局深刻调整的形势下，我省发展不平衡、不协调、不可持续问题依旧突出，加快转变经济发展方式和调整经济结构的任务繁重。对此，我们企业要按照省委、省政府的要求，增强机遇意识和忧患意识，科学把握发展规律，主动适应环境变化，有效化解各种矛盾，更加奋力有为地推进企业的改革发展，从而使我省从经济大省走向经济强省。

事实上，在太子龙“浙江省企业文化示范基地”揭牌仪式上，我们不仅能见证浙江省企业文化示范基地的发展轨迹，也能从一个侧面揭秘太子龙品牌的跨越之谜。

那么，什么是太子龙之道？什么是太子龙三维一体的企业文化新体系？企业文化到底起什么作用？企业文化怎样才能落地生根？

第一，从太子龙企业文化的实践和发展成效，我们可以看到新一代中国企业文化建设的崭新特点。

他是一个什么样的新模式呢？简单地说，就是公司多年来设计了一整套企业文化体系，可以说一开始就有主动的、系统的设计。这个做法能够保障文化的一致性，这个一致性指的是企业的价值主张，能够通过一系列政策、制度和流程来转化，通过约束和激励来验证，而且还可以通过一种持续的创新来推动和强化，形成文化特定的语言。

前一代的企业往往经过多年的沉淀，形成自己的企业文化体系。而太子龙控股集团作为新一代企业的代表，十六年以来，始终走在中国企业文化的最前沿，用自身一以贯之的品牌风格，打造出了全球首部关于国际品牌科学发展的价值观专著《科学品牌发展观》，专著的核心思想“先做思想再做产品”、“国际品牌的本质是民族文化的国际化”、“太子龙让世界责任起来”的中国首个责任文化新体系，以及“文化立企，品牌立国”创新战略和四位一体品牌战略发展新模式，锻造出了一支卓绝而又平实、活力而又稳健的企业团队，为打造国家品牌生产力示范标杆，引领民族品牌全面走上可持续发展道路探路。《科学品牌发展观》其实把企业使命、愿景、价值观和精神等核心理念讲清楚了，这是我们通常所说的价值系统。我们看到，太子龙控股集团说可以推迟开业，但是不能没有文化标准。他的分支机构的开业，还必须通过文化标准验收，这样的做法能够使文化建设本身形成一种制度化、规范化、标准化。

我们知道，文化不是战略，但它是战略选择的指南；文化不是制度，但它是制度设计的灵魂；文化不是政策，但它是制定政策的依据；文化不是经营，但它是经营评判的标准。

太子龙控股集团首先推进文化理念的“认知”建设，有很多的载体、很多的手段传播。文化倡导的东西需要去验证，我们看到在太子龙控股集团，他的验证有很多的手段，其中最有力的是约束和激励，包括人力资源管理，通过验证机制，由“先做思想”转化成自觉的行为。他的主要动力来自企业家的深刻思考、系统思考，以及强力推进。从另外一个角度也可以看到，员工在这样一个主动设计的文化体系里，能够找到相应的文化资源，而且通过

一系列的培训、一系列的感受，可以形成心力的成长，能够把心打开，成为“太子龙人”的一员。

太子龙控股集团公司还注意到企业文化管理体系构建，有计划、有传播、有运行、有评估、有纠偏机制。这样一种文化建设模式很值得关注。文化落地很难，它需要一个条件，就是真想和真做。我们似乎从太子龙控股集团公司身上看到了这一点，他们是真的在做文化。

所以我有感触，当时太子龙控股集团公司把企业文化总结报告递交给了我，我就问他们，作为一个十六年的企业，凭什么提出打造国家品牌生产力示范基地、让一部分民族品牌先强大起来这样的高度？从今天太子龙控股集团的报告，还有跟太子龙人的深入交流，可以感受到太子龙人特有精神风貌和太子龙人的文化气质。

第二，从太子龙品牌脉络，我们可以透视太子龙品牌文化融入管理结构、融入经营的全过程。

德鲁克说使命决定远景，远景决定结构。就是说，文化作为一种指南，他要覆盖到公司的一切，进入到组织的所有层面。价值观决定决策和行动的优先顺序，尤其是处理重大问题的顺序。

我们看到，太子龙控股集团公司这几年的实践中，非常强调独有的精神和价值观，比如说注重速度、强调拼搏奉献，有一种很强烈的发展意识、超越意识和创新意识，这跟太子龙的使命感、责任感和愿景激励是相关的。

太子龙控股集团公司从绩效导向型向价值导向型发展，以价值和长期目标作为导向，非常注重管理、风险管理和成本控制。

太子龙控股集团公司的品牌文化非常发达，主张怎么样创造市场、怎么样创造客户、怎么样创造需求。从这个角度来看，他创新的源头是品牌文化。他还有非常强的执行文化，文化引领战略。有了战略以后，文化最重要的功能是培育战略执行力，这个战略执行力是指主动执行，是有价值观、有使命和愿景作为指引，保障正确方向下的执行。

第三，从太子龙企业文化实践，我们可以发现企业家是企业文化建设和品牌建设决定要件。

企业家的个性、企业家的境界、企业家强力的推进是企业文化落地的必要条件。企业领导人价值观能不能真正的转化成组织共享的价值观，是文化落地的关键。在企业创业前期要通过言传身教，有时候是身教重于言教，通

过率先垂范，把企业家倡导的一系列理念转化成团队共识，通过团队的推进，一步步的传导给员工，形成共享价值观。

王培火董事长是一个个性鲜明、有思想的企业家，集团班子在他的带动下，以身作则，进而形成团队文化，时间长了，企业家从传道士变成精神导师和教练。在企业里形成一个企业家群体，有高度共识，对文化高度认同，企业领导人的价值观这时候就变成了企业的一种品德的力量。

我们经常说领导力就是不要管理，更多的是“思想”二字。企业要是能够形成这种“思想”，就能够产生人员的自觉行为。所以我们说企业文化集中起来就是“见一修一行”三字，种下思想，收获行动；种下行动，收获习惯；种下习惯，收获品格；种下品格，收获命运。

第四，从太子龙企业文化落地，我们可以看到，文化建设必须有一整套的文化管理手段、方法以及体系来保障。

从太子龙控股集团公司五大职能中心可以看到，它有组织架构、有专门的企业文化管理中心，这在集团的组织和职能里头非常重要。它是作为一种职能战略，也就是说把文化作为主要的战略之一，作为企业战略管理的核心环节。我们通常提“有规划、有组织、有队伍、有机制、有载体、有评估”，就是指用这样完整的体系来保障文化建设工程，它是制度化的。

第五，从太子龙文化前置，我们可以断言，只有用企业价值筛去选人、用人，才能真正以人为本。

太子龙控股集团公司文化建设为什么能够这么快？其中有一个做法值得其他企业借鉴：把文化工作前移。只有通过太子龙控股集团公司价值筛子筛选的人员，才能够成为太子龙人。这体现在它的招聘启事上，他要什么样的人，不要什么样的人，只有通过这个价值观口径的人，才能够进入到太子龙控股集团公司。我们看到联想也有一个价值筛，当然这是联想运行几年以后才形成的。

今天，思考新一代的企业应该奉行什么样的文化战略，我们在太子龙控股集团公司身上，受到了很多启发。

比如，太子龙控股集团公司人都要通过文化“入模”，从全员培训、组建文化宣讲团队和文化培训师队伍、制定管理办法的考核机制，可以看到，在文化建设前期要用强有力的手段，用刚性手段，来推行文化战略这种软的东西。作为文化建设基本原则，太子龙控股集团公司强调责任的力量，强调

诚信。能不能真正的落到实处？这就要看有没有一个很好的文化，落实到每个环节。文化的本质在于以人为本，尊重和理解人性，营造人文环境，注重员工基本寻求和人性的渴望。所以我们可以看到，太子龙控股集团公司的文化路径，是从关注客户到关注员工，它有一个内在的逻辑。

第六，从太子龙的主体意识，我们能找到非常好地处理文化建设几大关系的法宝。

比如激情和理性的统一。使命般的激情，同时，理性的职业化、规范化、专业化，强调长期利益和短期利益统一、规模和效益的平衡，强调创新和执行的统一，强调团队价值和个体价值的统一。

太子龙控股集团公司文化建设是企业家来主导的，同时它也强调员工是文化建设的主体。

看太子龙文化建设实践，我有几点思考和建议：

第一，从文化的观点看，过了草创期的企业，往往从原来绩效导向转为价值导向，从原来简单的绩效中解放出来，平衡短期利益和长远发展，在企业内部则把素质和能力建设提到更高程度，以价值创造作为出发点和落脚点。

第二，坚守核心价值观，才能出奇守正，保证不跑偏。能不能把核心价值观作为行动指南，是企业健康的保障，可持续发展的根基。这需要清晰的排序。

第三，加强素质能力建设，尤其是文化能力建设。也就是说，个人的文化能力要转化成组织的文化能力，一是需要把文化渗透到企业战略、组织管理全过程，要对制度、流程有干预，定期进行文化审计；二是重点培养共享价值观；三是要建立价值分享机制和能力分享机制。

最后，我想把温家宝总理最近的一段话送给大家，他是这么说的：

“国家发展、民族振兴，不仅需要强大的经济力量，更需要强大的文化力量。文化是一个民族的精神和灵魂，是一个民族真正有力量的决定性因素，可以深刻影响一个国家发展的进程，改变一个民族的命运。”

一个国家，当文化表现出比物质和货币资本更强大力量的时候，当经济、产业和产品体现出文化品格的时候，这个国家的经济才能进入更高的发展阶段，才能具有可持续发展和持续创造财富的能力。

——作者在2011年浙江省企业文化示范基地现场会暨首届国家品牌生产力示范基地学术研讨会上的讲话

前言

今后几年，中国将继续构建自己的道路，但是如果它希望继续繁荣，就需要解决缺少思想市场的问题。思想不受限制地流通是知识增长的前提条件，也是许多创新和可持续经济最重要的因素。现在世界上每个地方都可以找到“中国制造”，但是很少有西方消费者能够记住任何中国品牌。^①

科斯教授是蜚声全球的市场经济权威，他对当今中国经济问题的把脉充分地印证了《国家品牌生产力》理论的核心主张——“文化立企，品牌立国”理论的前瞻性、科学性和高度性。因为，这个印证直接说明了中国要想实现可持续化发展，就必须通过解放思想，也就是用文化创新来实现企业的技术创新、管理创新和服务创新等，也只有通过这些要素的创新才能从根本上提升企业品牌的附加值，从而实现中国企业的转型升级。同时，国家也只有通过高附加值的民族文化性品牌的国际化输出，才能最终实现中国经济社会的可持续化发展，而不是永远依赖固定资产的投入和国家资源性产品的出口。因此，科斯教授的印证也是对《国家品牌生产力》理论的核心思想“文化立企，品牌立国”最直接、最科学、最高度的注解。

众所周知，任何一项世界冠军的比赛，都是由代表一个国家最高水平的国家队选手才能有资格参与世界比赛的。国家品牌生产力的本意就是指打造具有国家最高竞争力品牌的能力。所以，国家品牌生产力从本质上讲也就是打造民族品牌的“国家队”。之所以我们要在中国经济社会转型升级的关键时刻来谈国家品牌生产力，是因为直到今天，民族品牌在走国际化的道路上，也就是在实现民族品牌的可持续化发展上，仍然是前无系统科学的品牌

^① 《参考消息》2012年4月9日转载美国《华尔街日报》2012年4月7日文章题：《中国是如何实现大跃进的》，作者是1991年诺贝尔经济学奖获得者、世界产权理论鼻祖、芝加哥大学法学院名誉教授罗纳德·科斯。

理论指引，后无真正意义上的国家品牌运营实践可作参照。因此，民族品牌一路走来总是跌倒再爬和遍体鳞伤。因为直到现在民族品牌仍然是在凭借自身的单打独斗和莽冲盲撞，所以不断地遭遇国际贸易诉讼而疲于奔命；因为直到现在的民族企业仍然还在出口低附加值的国家资源性产品，而非输出高附加值的民族文化性品牌。所以，中国才会有像科斯教授所言的“中国制造”遍地而“中国品牌”罕见的郁闷和尴尬。

值得民族品牌欣慰的是，党的十七届六中全会提出的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中指出了“文化建设是中国特色社会主义事业总体布局的重要组成部分。没有文化的积极引领，没有人民精神世界的极大丰富，没有全民族精神力量的充分发挥，一个国家、一个民族不可能屹立于世界民族之林。”与此相适应的是《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》也明确指出“到2015年，文化产业增加值占国民经济比重显著提升，文化产业推动经济发展方式转变的作用显著加强，逐步成长为国民经济支柱性产业。”

《决定》和《纲要》已经为未来中国经济社会的科学发展提出了全面协调和可持续性的战略指引与科学主张。也就是说：

1. 未来中国的经济社会要想走上可持续化发展之路，就必须以民族文化性品牌输出来替代传统的国家资源性产品出口；

2. 民族品牌要想提升自身的文化附加值，就必须深刻地看到国际先进品牌文化的三个代表：企业理念—国家意志—民族信仰；

3. 中国品牌要想跻身国际先进品牌之列，就必须走和平崛起路线，也就是从“M”形自我封闭式的产业技术之路到“W”形自强包容式的品牌文化之路；

4. 中国企业核心价值体系的示范工程，必须符合三个一体化：

- (1) 从价值观到方法论、再到实践载体的一体化；
- (2) 从集团理念到企业内部管理、再到外部的品牌传播的一体化；
- (3) 从职能指导思想到管理制度、再到运营流程的一体化。

5. 中国企业要想从内在上转型升级，就必须实施三步走战略，也就是：

- (1) 树立“文化立企，品牌立国”的国家品牌经营理念；
- (2) 创建民族文化性品牌输出替代国家资源性产品出口的经济模式；
- (3) 打造国家品牌生产力示范基地。

目 录

代序一 坚持文化引领,创造新的辉煌	尹援平 1
代序二 太子龙的品牌自觉、品牌自信、品牌自强	贾春峰 3
代序三 从太子龙看中国企业文化建设新模式	叶国坚 5
前 言	1
绪 论 文化立企 品牌立国	1
企业文化与品牌文化	2
从国际化门槛看民族品牌文化	3
社会生产目的从满足物质需求向满足精神需求转变	4
政府职能从管理向服务转变	5
企业使命从产业报国向品牌立国转变	6
企业目标从产品立企向文化立企转变	8
文化、品牌、企业、国家四位一体	9
大力发展国家品牌生产力	11

概念篇

第一章 定义国家品牌生产力	15
第一节 品牌经济时代与国家品牌生产力	15
第二节 作为生产力要素的品牌	18
第三节 品牌生产力	29
第四节 定义“国家品牌生产力”	44

第二章 国家品牌安全	50
第一节 我们的品牌安全吗	50
第二节 品牌与三级领土安全	62
第三节 从服装业看中国品牌生存发展之路	73
第四节 品牌安全，从国家品牌生产力做起	76
第三章 中国品牌和平崛起路线图	83
第一节 三驾马车，谁作辕马	83
第二节 经济结构调整的战略实质是品牌化	86
第三节 中国品牌和平崛起路线图阶段分解	92
第四节 品牌和平崛起九大要领	104

环境篇

第四章 国家品牌市场论	111
第一节 830 万主力市场论	112
第二节 做大国内消费市场	117
第三节 “十二五”国家扩大内需战略	124
第五章 民族品牌国际化	126
第一节 品牌国际化的含义	126
第二节 品牌的内向国际化	131
第三节 品牌的外向国际化	134
第四节 品牌的文化融合	137
第五节 中国企业国际化经营基本模式	141
第六节 民族品牌国际化的条件和标准	142
第六章 国家品牌生产力之环境体系	147
第一节 国家品牌生产力的环境要素	147
第二节 国际品牌环境现状	154
第三节 国内民族品牌环境现状	156
第七章 国家品牌生产力之政策体系	159
第一节 政策对于国家品牌生产力的意义	159

第二节	我国品牌政策综述·····	161
第三节	我国品牌政策体系发展走向·····	175
第八章	国家品牌战略·····	181
第一节	国家品牌战略内涵·····	181
第二节	国家品牌生产力在国家战略中的地位·····	183
第三节	美国品牌战略·····	186
第四节	以品牌为核心的经济大战略·····	189
第五节	国家品牌生产力管理委员会·····	193
第六节	国家品牌生产力产业组织·····	195
第九章	品牌孵化器·····	199
第一节	何为品牌孵化器·····	199
第二节	孵化器在中国的发展·····	201
第三节	品牌孵化器系统·····	205
第四节	品牌孵化器创建流程·····	208
第五节	品牌孵化器标准·····	210
第六节	品牌孵化器与国家品牌战略·····	215

硬 件 篇

第十章	创意与品牌·····	221
第一节	发展创意产业是产业结构调整的关键·····	223
第二节	创意是品牌附加值的唯一源泉·····	225
第三节	创意链对微笑曲线的全面贡献·····	227
第四节	创意与品牌的五个耦合点·····	229
第五节	以创意为核心的“第二产业链”·····	239
第六节	自主创新与自有品牌伴行·····	241
第七节	示范版：从中国轻纺城转型看产业融合创意·····	245
第八节	示范版：从龙太子看创意产业拉动传统产业·····	247
第十一章	至尊化的品牌创意链·····	251
第一节	品牌创意链的基本概念·····	251