

国家自然科学基金重点项目（批准号：71332007）

教育部哲社重大课题攻关项目（批准号：13JZD017）研究成果

北京社会科学基金项目（批准号：16JDYJD041）

提升中国产品 海外形象研究

林汉川 刘淑春 李玉梅 张思雪●等著

Study On Improving Overseas
Image Of Chinese Products

国家自然科学基金重点项目（批准号：71332007）

教育部哲社重大课题攻关项目（批准号：13JZD017）研究成果

北京社会科学基金项目（批准号：16JDYJD041）

提升中国产品 海外形象研究



林汉川 刘淑春 李玉梅 张思雪●等著

Study On Improving Overseas
Image Of Chinese Products



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

提升中国产品海外形象研究 / 林汉川/等著. —北京: 企业管理出版社, 2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5164 - 1638 - 9

I. ①提… II. ①林… III. ①产品质量—研究报告—中国
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 302240 号

书 名: 提升中国产品海外形象研究

作 者: 林汉川 刘淑春 李玉梅 张思雪 等

责任编辑: 刘一玲 崔立凯

书 号: ISBN 978 - 7 - 5164 - 1638 - 9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 68701322 发行部 68414644

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 787 毫米×1092 毫米 16 开本 31.5 印张 630 千字

版 次: 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 88.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

以下系本书研究成果：

国家自然科学基金重点项目（71332007）阶段性成果

教育部哲社重大课题攻关项目（13JZD017）研究成果

北京社科基金基地项目（16JDYJD041）研究成果

对外经济贸易大学北京企业国际化经营基地资助项目

本书撰写人员

(以撰写章节先后为序,不重复列名):

林汉川	陈薇伶	王玉燕	王分棉	张思雪	吕 臣
胡海晨	孙家浜	王晓军	李 放	方 巍	李鑫伟
刘淑春	蓝庆新	韩 晶	付子墨	李 丽	李玉梅
郭晓凌	王永贵	程立茹	王建秀	陈清兰	林洲钰
邓兴华	刘雪娇	杨立卓			

林汉川、刘淑春、李玉梅、张思雪、陈薇伶等同志承担了全书的组织编辑工作。

前 言

本成果是国家自然科学基金重点项目《中国企业转型升级战略及其竞争优势研究》(71332007)、教育部哲学社会科学重大课题攻关项目《提升中国产品海外形象研究》(13JZD017)、与北京社科基金基地项目(16JDYJD041)的研究成果。

当今和未来时期,全球经济已进入产品海外形象及其国际知名品牌竞争时代,对中国企业而言,已产生了强烈的倒逼因素与战略机遇,中国已进入只有加快提升产品海外形象与发展国际知名品牌,才能实现转型升级与持续健康发展的关键时期。

一、全球经济已进入产品海外形象及其国际知名品牌竞争时代

从全球范围来看,一个国家产品海外形象与品牌是一种新的战略资源,它集成了技术、质量、服务、管理、诚信、文化等各种综合能力,是企业全球核心竞争力的体现。可以说,谁拥有国际知名产品及其品牌,谁就占领了国际市场的制高点,就可以拥有全球资源。据调查,在经济全球化的今天,全球市场份额已明显向国际知名产品及其品牌企业集中。目前只占全球企业数3%的国际知名产品及其品牌企业,却占据了40%的国际市场份额;在国际产业价值链中,生产环节创造增加值仅占10%左右,而70%则来自国际知名产品及其品牌为主的研发与销售环节。如中国义乌等地区生产的一般品牌的拉链产品,每条卖0.7元人民币,而日本生产YKK国际名牌拉链产品,每条却卖15美元,两者相差140多倍。可见,国际知名产品及其品牌不仅是“宝”,它更是企业的“命”。特别是随着经济全球化和新经济的迅猛发展,国际市场竞争已进入了产品与品牌竞争时代。一个国家产品及其品牌海外形象是否强盛,拥有多少国际知名产品及其品牌,已成为衡量该国经济实力和国际竞争力的重要标志。对一个企业、一个民族、一个国家而言,产品及其品牌海外形象至关重要,它往往意味着世界

各国人民对这个国家和这个企业的信任 and 信心。

二、中国提升产品海外形象与发展国家知名品牌处于不利地位

据统计资料表明，截至 2016 年年底，中国经济总量和贸易进出口总额均居世界第二位，拥有 200 多种产品产量居世界第一。但是在国际市场竞争中，中国却严重缺乏国际知名产品及其品牌企业，据全球著名品牌咨询管理机构 Interbrand 公司连续 13 届评选的“全球企业品牌价值 100 强”榜单中，中国企业产品与品牌至今仍没有一个能够名列其中。由于缺少核心技术和品牌优势，有相当比重的高档数控机床、集成电路、高端芯片等依赖进口。产品质量技术基础比较薄弱，特别是标准整体水平有待提升。在国际分工中，我们许多企业只能为外国知名产品及其品牌企业打工，是典型的“制造大国，品牌小国”，绝大部分利润流入拥有国际知名产品品牌的跨国公司。因此，有人形象地说：“中国企业是世界知名产品品牌的加工厂。”

三、中国提升产品海外形象与发展国际知名品牌进展缓慢

(1) 从理论上讲中国还没有成熟的产品海外形象与国际知名品牌理念和发展战略，处于产品海外形象与国际知名品牌发展的起步阶段，与发达国家成熟的产品海外形象与国际知名品牌发展战略与培育体系相比存在巨大的差距。

(2) 中国产品海外形象与企业品牌（包括一些国内知名品牌），拥有世界领先水平的自主创新能力较少。产品海外形象与品牌没有居世界领先的自主创新能力，就没有居世界领先的产品与品牌的核心竞争力，也就不可能有产品海外形象与品牌的国际认知度、美誉度、忠诚度，发展产品海外形象与国际知名品牌仅是纸上谈兵。

(3) 从产品海外形象与国际知名品牌发展战略的定位、策略、扩张与延伸、推广、资产管理、保护、危机处理、创新以及促进体系等各个环节来看，中国企业既不成熟，又缺乏经验，进而导致中国企业提升产品海外形象与发展国际知名品牌进展缓慢。

四、中国提升产品海外形象与发展国际知名品牌面临严峻的国际挑战

(1) 在全球产业链上寻求提升中国产品海外形象的竞争优势，是一项十分重要且异常艰巨的攻坚战。伴随着经济全球化的浪潮，发达国家的跨国公司已基本控制了全球主要产业链的战略核心环节。它们通过掌控全球各个产业链的核心技术、产品品牌、高端销售渠道，以及产业链上的重要战略资源，形成了在全球各个产业链上的竞争优势，进而获得全球各个产业链的高额利润。据统计，世界品牌实验室和《财富》杂志分别评价出的“世界品牌 500 强”和“世界（销售额）500 强”榜单的跨国公司，近 75% 左右都进军到中国，他们凭借居世界领先的品牌、技术、资金和管理优势，抢占中国产品与品牌市场。许多中国企业产品与品牌还未出国门就遭遇这些跨国公司强势产品与品牌日益残酷的竞争。而中国广大制造企业，大都是全球各个产业链上的生产型加工企业与装配企业，对各个产业链上的核心技术、专业服务、销售渠道、规则制定等“高端环节”无话语权，处于全球各个产业链的中低端环节。因此，中国企业通过实施转型升级战略，在全球产业链上寻求提升中国产品海外形象与国家品牌的竞争优势，是一项十分重要且异常艰巨的攻坚战。

(2) 后金融危机时代世界经济需求与增长的大调整大转换对中国提升产品海外形象形成新的“倒逼机制”。在后金融危机时代全球经济需求与增长面临下行压力的背景下，发达国家通过提高关税、反倾销税和反补贴税、劳工标准、社会责任等手段实行贸易保护，针对中国企业的贸易摩擦有所增加。据商务部统计，近几年中国与主要贸易国共发生 1000 多起贸易壁垒事件，主要涉及知识产权、技术环保、新能源、产品质量安全标准等技术性贸易壁垒与进口限制等各类贸易壁垒。仅美国就对中国企业出口产品发起 50 多起“337 条款”调查，主要涉及电子信息与设备制造产品，也涉及光伏电池等新兴产业领域。未来一段时期，世界各国围绕市场、资源、品牌、技术等方面的竞争更趋激烈，世界经济进入相对低速增长期，对中国企业提升产品海外形象形成新的“倒逼机制”。

(3) 中国企业实施走出去战略的产品海外形象与国际品牌，又面

临发达国家跨国公司强势产品与国际知名品牌严峻而强大的技术壁垒、文化壁垒和贸易壁垒。可以说，中国提升产品海外形象与发展国际知名品牌面临严峻的国际挑战。

五、中国加快提升产品海外形象与发展国际知名品牌面临历史性的战略机遇

党中央、国务院非常重视提升中国企业产品海外形象与加快发展国际知名品牌的问题，并把其列为党和国家国民经济重点战略布局。

(1) 早在 20 世纪 90 年代，邓小平同志南方视察时就深刻指出，我们应该有自己的拳头产品，创出我们自己的品牌，否则就要受人欺负。

(2) 2005 年 8 月，胡锦涛同志在江西调研时说：“我们中国的农业产品要走向世界，就要有好的品牌、好的质量、好的技术、好的包装。”同年 10 月，胡锦涛同志在党的十六届五中全会讲话中明确把“形成一批拥有自主知识产权和知名品牌、国际竞争力较强的优势企业”，作为国家“十一五”发展的重要目标。2007 年 7 月，国务院总理温家宝在全国质量工作会议上强调，中国企业“要全面加强质量管理，努力打造一批世界级的知名品牌，让‘中国制造’真正成为优质产品的标志”。2007 年 10 月，胡锦涛同志在党的十七大报告中又强调，要“加快培育中国的跨国公司和国际知名品牌”；2010 年 10 月中共中央关于制定“十二五”规划建议中提出，要“加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势”；2012 年 11 月 8 日胡锦涛同志在党的十八大报告中再次强调，要“形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势”。

(3) 党的十八大以来，习近平同志就质量强国问题发表了一系列重要论述。2014 年 5 月，习近平同志在河南考察时提出，要“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”，指明了中国产品质量发展的方向、目标、任务和路径。当中国经济发展进入新常态的一个历史阶段之时，习近平同志阐释的新常态下 9 个方面的趋势性变化，方方面面都与质量密切相关。例如，从消费需求看，“个性化、多样化消费渐成主流，保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升”；从投资需求看，“新技

术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现，对创新投融资方式提出了新要求”；从出口和国际收支看，“高水平引进来、大规模走出去正在同步发生，必须加紧培育新的比较优势”；从市场竞争特点看，“过去主要是数量扩张和价格竞争，现在正逐步转向质量型、差异化为主的竞争”。习近平同志近期在阐述供给侧结构性改革时强调，在适度扩大总需求的同时，要着力提高供给体系质量和效率。提高质量，已经成为新常态下经济发展的内生动力和主攻方向。为此习近平同志对加强质量管理做了许多重要论述。例如：①标准是质量的基础。“标准决定质量，有什么样的标准就有什么样的质量，只有高标准才有高质量。”②质量国际合作十分重要。习近平同志在对德国进行国事访问时指出：“中国速度和德国质量的联手，将为中欧乃至世界经济创造巨大增长空间。”这一系列重要论述，为提高质量治理能力指明了现实路径和有效方法。由此可见，党和国家对企业提升产品海外形象与发展国际知名品牌的重大战略布局都是给予一贯地坚决支持的，这些都为中国企业加快提升产品海外形象与发展国际知名品牌提供了历史性的重大机遇。

综上所述，对中国企业加快提升产品海外形象与发展国际知名品牌问题的研究，是经济全球化、新技术革命和全球价值链体系迅猛发展的客观要求；是实现中国国民经济战略调整在未来5~15年构建以企业自主创新为主体的国家创新体系与实施“走出去”战略的强烈要求；是党和国家“十三五”规划国民经济发展战略的重要组成部分，也是中国企业抓住这历史性和现实性重大战略机遇与挑战，求生存、求发展，实现转型升级战略的自身迫切需要。

我们主持承担完成的教育部哲学社会科学重大课题攻关项目与国家自然科学基金重点项目，正是服务国家战略，聚焦提升中国产品海外形象与实现中国企业转型升级战略中的许多重大问题。通过深入实际求真务实地问卷调查与理论研究，撰写了一系列具有前瞻性、战略性、针对性和可操作性的学术论文与调查研究报告，力争为提升中国产品海外形象，发展国际知名品牌重大战略决策提供高质量的学术贡献与智力支持。甚感欣慰的是本成果中的一些学术研究成果已得到学术界的好评，而一些调研咨询报告更是得到国家领导人的批示及相关

政府部门所采用，并为政府决策和企业发展提供了新思路与新途径。

整个研究成果由前言与六篇 33 章内容组成。

第一篇总论。在阐述本成果研究背景、研究框架和内容、研究方法、研究意义的基础上，通过发展知名品牌提升产品海外形象等国内外基本理论研究现状的动态评述，提出了创新中国知名品牌体系的重塑与定位问题，对构建品牌新概念框架提出了独特见解。

第二篇提升中国产品海外形象的实证研究。成果通过对全球 132 个国家 6701 个海外消费者问卷调查，实证分析了国家形象与中国产品走出去的资产累积、创新与社会责任对中国产品海外形象的影响等问题，并为解决这些问题提出了新理论与新思路。

第三篇提升中国海外投资项目形象的社会责任研究。成果针对以往研究主要是从经济风险角度考察海外投资项目风险问题，而从社会责任形象研究较少的问题，本成果依据国际社会责任指南标准（ISO26000）的六大要素，对提升中国海外投资项目形象的社会责任风险因素、中国海外投资项目形象的社会责任风险综合评价、提升海外投资项目形象社会责任风险的双案例研究，以及提升中国海外投资项目形象社会责任的政策建议等问题进行了创新性、探索性研究。

第四篇提升产品海外形象发展知名品牌的比较与典型案例研究。成果主要对美国、德国、日本等发达国家发展国际知名品牌成长模式路径的经验与教训的比较借鉴研究，以及对中国华为、万向集团、振华港机、小米科技等企业典型案例发展国际品牌的新鲜经验、存在问题与启示的实证研究。

第五篇提升中国产品海外形象若干问题的调研报告。成果对提升中国产品海外形象实现机制中的一些现实性、针对性强的问题进行了求真务实的调查研究，深入分析这些问题的产生原因，并提出对策建议。这些调研报告包括：“一带一路”倡议中提升中国产品海外形象的对策建议，中国加快发展国际品牌的战略机遇与对策建议，加快“中国制造”标准“走出去”的难题和政策建议，外资加剧侵蚀中国品牌，民族品牌发展需予支持的调研报告，加快创建“国际海岛旅游试验区”的对策建议，关于跨国并购国际知名品牌提升中国产品海外形象的对策建议，以 ISO26000 促进中国企业“走出去”的思路与建议，警惕外

商投资下降冲击中国制造中心地位，中国机床企业通过海外并购促进产品升级的调研报告等问题。充分发挥了重大项目成果为党和国家重大战略问题服务决策的智库作用。

第六篇提升中国产品海外形象的若干理论问题研究。成果主要包括消费者的全球消费导向与全球品牌态度，知识产权保护、技术创新与品牌成长，“一带一路”倡议下标准化对中国装备制造走出去的影响，技术创新还是政治关系决定了国家标准制定的话语权，外商投资企业撤资：动因与影响机理等问题的专题性研究与探索。

本成果主要由林汉川、刘淑春、李玉梅、张思雪、吕臣、胡海晨、王分棉等人负责，林汉川负责成果的整体设计、组织与统撰工作。具体参加本报告撰写的成员有（以章节为序）：前言林汉川；第1章林汉川、陈薇伶；第2章王玉燕、陈薇伶、王分棉、林汉川；第3章张思雪、林汉川；第4章王分棉、林汉川；第5章张思雪、林汉川；第6章张思雪、林汉川；第7章张思雪、林汉川；第8章吕臣、林汉川；第9章吕臣、林汉川；第10章吕臣、林汉川；第11章吕臣、林汉川；第12章吕臣、林汉川；第13章胡海晨、林汉川；第14章胡海晨、林汉川、张思雪；第15章胡海晨、林汉川；第16章王分棉、孙家浜、王晓军；第17章李放；第18章方巍；第19章李鑫伟；第20章张思雪；第21章王分棉、林汉川；第22章刘淑春、林汉川；第23章蓝庆新、韩晶；第24章刘淑春、林汉川；第25章刘淑春、林汉川；第26章付子墨、林汉川；第27章李丽；第28章李玉梅；第29章郭晓凌、王永贵；第30章王分棉、程立茹、王建秀、陈清兰；第31章刘淑春、林汉川；第32章林洲钰、林汉川、邓兴华；第33章李玉梅、刘雪娇、杨立卓。林汉川、陈薇伶等同志对全书初稿进行了编撰。

本成果在研究和撰写过程中，一直得到国家自然科学基金委员会管理科学部、教育部社科司、商务部综合司、商务部对外投资与合作司、北京市哲学社会科学规划办公室、北京市教育委员会、对外经济贸易大学、浙江工业大学等有关部门与领导的指导与关怀，使得本成果内容新颖、数据准确、观点创新、资料丰富，在此一并表示诚挚的感谢！

尽管参加撰写本成果的专家、学者以及实际部门的工作者都对自

已撰写的内容进行了专门的深入研究，但由于面临许多新问题，加之时间紧，水平有限，因此，本成果中难免有不妥之处，敬请各位读者批评指正。

林汉川

于对外经贸大学宁远楼

目 录

第一篇 总 论

第1章 绪 论 / 1

- 一、研究的背景与意义 (1)
- 二、研究的框架与基本内容 (6)
- 三、研究的前沿性与创新性 (8)
- 四、研究的方法 (10)
- 五、研究的学术价值、应用价值和社会影响 (12)

第2章 国内外研究现状及述评 / 19

- 一、产品形象、品牌形象、企业形象与国家形象理论演化综述 (19)
- 二、国外关于产品形象、品牌形象的研究现状与发展动态 (28)
- 三、国内关于产品形象、品牌形象的研究现状与发展动态 (39)
- 四、简略的评述 (54)

第3章 创新中国知名品牌体系的关键：重塑与定位 / 57

- 一、品牌价值的维度 (58)
- 二、品牌重塑体系与定位 (61)
- 三、中国品牌重塑的权重分布与定位结果 (65)
- 四、研究结论与启示 (68)

第4章 国际品牌新概念框架构建及实证分析 / 69

- 一、问题的提出 (69)
- 二、国际品牌新概念框架的构建 (69)
- 三、国际品牌新概念框架的实证分析 (71)
- 四、研究结论与启示 (81)

第二篇 提升中国产品海外形象的实证研究

第5章 国家形象与中国产品“走出去”的资产累积 / 83

- 一、引言 (83)
- 二、理论回顾与研究假设 (84)
- 三、研究设计 (87)

四、实证分析与研究结果	(88)
五、研究结论与启示	(95)
第6章 新常态下创新与社会责任对中国产品海外形象的影响研究 / 97	
一、引言	(97)
二、理论分析与研究假设	(98)
三、研究设计	(101)
四、实证检验与结果分析	(103)
五、研究结论与启示	(107)
第7章 在发展中国家提升中国产品海外形象的实证研究 / 110	
一、引言	(110)
二、研究设计	(110)
三、实证分析	(114)
四、研究结论与启示	(119)

第三篇 提升中国海外投资项目形象的社会责任研究

第8章 问题的提出与研究意义 / 121	
一、问题的提出	(121)
二、本研究创新之处	(123)
三、ISO26000《社会责任指南》标准体系	(124)
第9章 提升中国海外投资项目形象的社会责任风险因素研究 / 126	
一、ISO6000 社会责任风险因素的基本理论	(126)
二、研究设计	(132)
三、中国海外投资项目形象的社会责任风险六大因素识别结果	(137)
四、研究结论与启示	(148)
第10章 中国海外投资项目形象的社会责任风险综合评价研究 / 152	
一、评价原则与理论分析	(152)
二、样本来源及评价指标体系构建依据	(154)
三、综合评价指标赋权方法与赋值规则	(155)
四、研究结论与启示	(163)
第11章 提升海外投资项目形象社会责任风险的双案例研究 / 165	
一、案例选择与案例背景	(165)
二、三峡集团竞标巴西水电站项目形象提升的 社会责任风险评价	(166)
三、柬埔寨甘再水电站项目形象的社会责任风险评价	(173)
四、研究结论与启示	(180)

第12章 提升中国海外投资项目形象社会责任的政策建议 / 181

- 一、研究结论····· (181)
- 二、对策建议····· (181)
- 三、研究结论与启示····· (183)

第四篇 国内外提升产品海外形象发展 知名品牌的比较与典型案例研究

第13章 美国国际品牌成长的双重作用机制及启示 /185

- 一、美国品牌发展的现状及问题提出····· (185)
- 二、有关理论的回顾····· (186)
- 三、以苹果公司为例的美国品牌的成长路径····· (187)
- 四、美国品牌成长的双重作用机制····· (192)
- 五、研究结论与启示····· (195)

第14章 对标“德国制造”海外品牌形象重塑路径与启示 / 197

- 一、中国供给侧改革需重塑“中国制造”海外品牌形象 ····· (197)
- 二、有关理论的回顾····· (198)
- 三、对标中国、德国制造海外形象重塑的背景、现实差距和驱动因素 ··· (199)
- 四、“德国制造”海外品牌形象重塑的实现途径 ····· (204)
- 五、研究结论与启示····· (206)

第15章 “日本制造”海外形象重塑的策略与启示 /208

- 一、引言····· (208)
- 二、“日本制造”海外形象重塑 ····· (209)
- 三、“日本制造”海外形象转变的作用机制探讨 ····· (213)
- 四、研究结论与启示····· (215)

第16章 全球港机龙头振华港机国际品牌的成长案例研究 / 217

- 一、案例的提出和发展现状····· (217)
- 二、振华港机的国际品牌发展历程分析····· (219)
- 三、全球港机龙头振华港机发展国际品牌的关键要素分析····· (226)
- 四、研究结论与启示····· (233)

第17章 华为公司国际品牌的成长案例研究 /234

- 一、案例发展现状与问题提出····· (234)
- 二、华为公司成功实施国际化持续增长的关键因素分析····· (237)
- 三、华为公司构建面向全球价值网络的先进制造模式的特点分析····· (243)
- 四、研究结论与启示····· (249)

第18章 万向集团国际化转型升级案例分析 / 252

- 一、案例现状及问题的提出..... (252)
- 二、万向集团国际化转型升级过程分析..... (253)
- 三、万向集团国际化转型升级关键因素分析..... (258)
- 四、研究结论与启示..... (263)

第19章 小米科技公司网络口碑营销国际化发展案例研究 / 265

- 一、案例现状及问题的提出..... (265)
- 二、小米科技公司网络口碑营销市场环境分析..... (267)
- 三、小米科技公司网络口碑营销策略的优化..... (269)
- 四、研究结论与启示..... (278)

第五篇 提升中国产品海外形象若干问题的调研报告

第20章 提升中国产品海外形象的对策建议 / 281

- 一、中国产品海外形象的现状与问题..... (281)
- 二、提升中国产品海外形象存在的突出问题..... (284)
- 三、研究结论与启示..... (285)

第21章 加快发展中国国际品牌的战略机遇与对策建议 / 287

- 一、加快发展中国国际知名品牌的战略机遇分析..... (287)
- 二、在互联网时代下，产品是培育国际知名品牌的
核心战略要素..... (288)
- 三、加快发展中国国际知名品牌的对策建议..... (289)
- 四、研究结论与启示..... (291)

第22章 加快“中国制造”标准“走出去”的难题和政策建议 / 293

- 一、“中国制造”标准的基本特点分析..... (293)
- 二、“中国制造”标准“走出去”面临的难题..... (294)
- 三、“中国制造”标准突围艰难的原因..... (296)
- 四、研究结论与启示..... (298)

第23章 外资加剧侵蚀中国品牌 民族品牌发展需予支持的调研报告 / 300

- 一、外资侵权王老吉商标案件现象..... (300)
- 二、外资侵蚀中国品牌的特点与方式..... (300)
- 三、研究结论与启示..... (301)

第24章 加快创建“国际海岛旅游免税试验区”的对策建议 / 303

- 一、创建“国际海岛旅游免税试验区”的重大意义..... (303)
- 二、创建“国际海岛旅游免税试验区”的最佳选址..... (304)
- 三、研究结论与启示..... (305)