



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

科技创新企业 品牌竞争力指数报告

赵顺龙 杨世伟◎主编

REPORT ON SCIENCE AND TECHNOLOGY INNOVATION ENTERPRISE
BRAND COMPETITIVENESS INDEX



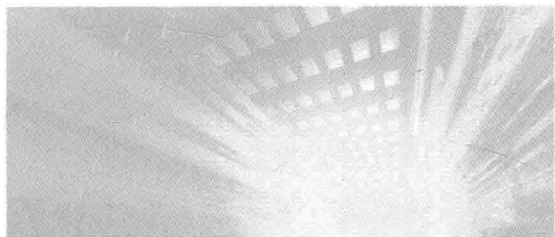
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

科技创新企业 品牌竞争力指数报告

赵顺龙 杨世伟◎主编

REPORT ON SCIENCE AND TECHNOLOGY INNOVATION ENTERPRISE
BRAND COMPETITIVENESS INDEX



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

科技创新企业品牌竞争力指数报告/赵顺龙, 杨世伟主编. —北京: 经济管理出版社, 2017. 12

ISBN 978-7-5096-5566-5

I. ①科… II. ①赵…②杨… III. ①高技术企业—企业竞争—品牌战略—研究报告—中国 IV. ①F279.244.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 313752 号

组稿编辑: 范美琴

责任编辑: 范美琴

责任印制: 黄章平

责任校对: 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13.5

字 数: 221 千字

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

书 号: ISBN 978-7-5096-5566-5

定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《科技创新企业品牌竞争力指数报告》

学 术 委 员 会

主 任

金 碚 黄速建 朱克江

副主任

张世贤

委 员 (按姓氏笔画排列)

王化成	王关义	史 丹	仝允桓	吕 铁
刘戒骄	刘迎秋	杜莹芬	李 平	李小北
李向阳	李海舰	李曦辉	杨 杜	杨世伟
杨志勇	杨冠琼	杨瑞龙	吴冬梅	何 瑛
汪 平	张世贤	张国有	陈 耀	陈传明
陈忠卫	林丹明	罗仲伟	金 碚	周小虎
郑江淮	郑海航	赵顺龙	赵景华	荆林波
贺 俊	夏杰长	徐二明	徐向艺	高 闯
黄泰岩	黄速建	黄群慧	戚聿东	廖元和
魏后凯				

《科技创新企业品牌竞争力指数报告》

编 委 会

主 编

赵顺龙 杨世伟

编 委 (按姓氏笔画排序)

王京安	刘新艳	吴 琨	何 瑛	张 艳
张永美	张梦霞	杨世伟	杨芸榛	来尧静
陈 力	范美琴	赵顺龙	胡 茜	勇 生

序 言

2014年5月，习近平总书记在河南视察时提出，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”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是面对国际经济环境不确定和当前中国经济发展多期叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016年6月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017年3月，李克强总理在2017年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

进入21世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购IBM-PC品牌、吉利汽车集团收购沃尔沃

品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的过程。这说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有和从小到大的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2016 年“世界品牌 500 强”排行榜中，美国占据 227 席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以 41 个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别以 37 个、36 个、26 个、19 个和 17 个品牌入选，位列第三阵营。美国品牌在 2016 年“世界品牌 500 强”中占据了近 45.4%，中国只占 7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到 20% 以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的路径上还有很长的路要走，有大量的工作要做。

经过改革开放近 40 年的发展，中国的工业化走过了借鉴、模仿阶段，进入了创新超越为主的阶段，中国现已形成了雄厚的工业基础，不仅有“高铁”、“天河计算机”、“北斗导航卫星”、“C919”等特大型高端制造，也有“华为”、“格力”、“海尔”等电子、家电制造业，还有“阿里巴巴”、“腾讯”、“京东”、“百度”等一大批拥有自主知识产权的信息产业，这些产业和产品正活跃在国际市场上，创造了一个又一个神话。中国的“一带一路”倡议为中国企业走向世界，为中国企业品牌塑造将起到推波助澜的作用。2017 年 5 月 2 日，国务院办公厅批复同意自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。

为了实现党中央、国务院提出关于推进供给侧结构性改革的总体要求，要发挥品牌引领作用，推动供需结构升级。围绕品牌建设影响因素，打牢品牌发展基础，为发挥品牌引领作用创造条件。推行更高质量标准，支持具有核心竞争力的专利技术向标准转化，增强企业市场竞争力。培育若干具有国际影响力的品牌评价理论研究机构 and 品牌评价机构，开展品牌基础理论、价值评价、发展指数等研究，提高品牌研究水平，发布客观公正的品牌价值评价结果以及品牌发展指数，逐步提高公信力。

为了推进中国品牌管理和品牌建设工作，中国社会科学院工业经济研究所、中国企业管理研究会、江苏省科技创新协会、长三角创新发展研究院、中国企业管理研究会品牌管理专业委员会、南京工业大学经济与管理学院等

相关机构组织国内专家学者连续多年深耕品牌管理和品牌建设，在借鉴大量专家学者的研究成果基础上完成了品牌竞争力指数评价体系的研究，建立了无形资产、有形资产、质量和创新的四位一体模式。愿本体系能为中国的品牌管理和品牌建设提供有价值的思想、理念和方法，也为中国企业提升品牌竞争力发挥应有的作用。

本书编委会

2017年12月14日

导言 研究背景与意义	1
------------------	---

理论与方法篇

第一章 品牌、品牌竞争力与科技创新品牌竞争力基础理论 ...	11
--------------------------------	----

- 第一节 品牌和品牌竞争力的内涵 // 11
- 第二节 品牌竞争力的理论基础 // 23
- 第三节 品牌竞争力的来源及影响因素 // 27
- 第四节 科技创新品牌竞争力概述 // 33

第二章 科技创新品牌竞争力评价：理论基础和方法论	41
--------------------------------	----

- 第一节 科技创新品牌竞争力评价的理论基础 // 41
- 第二节 科技创新品牌竞争力评价的方法论研究 // 48

第三章 科技创新品牌竞争力评价系统概述	57
第一节 科技创新品牌竞争力评价系统	57
第二节 科技创新品牌竞争力评价系统的构建	60
第四章 科技创新品牌竞争力评价系统的指标体系构建	74
第一节 科技创新品牌竞争力评价指标体系构建	74
第二节 科技创新品牌竞争力评价指标体系	78
第三节 科技创新品牌竞争力评价指标权重体系	109
第五章 科技创新品牌竞争力评价流程设计	118
第一节 评价流程设计原则和方法选择	118
第二节 数据收集与处理	123
第三节 评价系统的结果输出	130
第四节 对评价系统的展望	131

应用篇

第六章 江苏创新型上市企业品牌竞争力指数报告	139
第一节 江苏省创新型上市企业品牌竞争力总报告	140
第二节 江苏省创新型上市企业品牌竞争力报告	145
第三节 2016 年度江苏省创新型上市企业品牌竞争力区域 报告	150
第四节 2016 年度江苏省创新型上市企业品牌竞争力分项 报告	156
第五节 江苏省创新型上市企业品牌竞争力提升策略 研究	160
第七章 互联网企业品牌价值评估研究	164
第一节 互联网企业品牌特点及品牌价值评估方法	165

第二节 互联网企业品牌价值评估	
——以百度、阿里巴巴、腾讯公司品牌为例	// 181
第三节 互联网企业品牌价值提升建议	// 193

参考文献	198
------------	-----

后 记	203
-----------	-----

导言

研究背景与意义

20 世纪 80 年代以来，世界经济发展最重要的特征之一就是经济全球化，中国改革开放的政策推动了中国经济融入全球化，中国制造在全球化背景下走向了国际市场。由于中国企业经历市场经济洗礼的时间较短，虽然有大量商品行销全世界，但没有及时加强品牌管理，失去了提高产品美誉度和知名度的机会，重销售轻品牌的思想一直制约着中国企业的品牌建设。众所周知，品牌是产品内在品质的外在表现，品牌是企业综合实力的体现，品牌是企业生存和发展的灵魂，品牌建设是一个企业长期积淀、文化积累和品质提升的过程，一个成功的品牌需要经历品牌管理和建设，品牌建设包括了品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌扩张等历程。中国的品牌崛起之路不会一蹴而就，需要经历一个培育、发展、成长、成熟的过程。品牌竞争力是企业或产品在市场上取得持续竞争优势，相对于竞争对手所具有的整合资源的能力。

1. 品牌建设的春天来到了

2011 年，《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出了“推动自主品牌建设，提升品牌价值和效应，加快发展拥有国际知名品牌和国际竞争力的大型企业”的要求，为贯彻落实此规划精神，工信部、国资委、商务部、农业部、国家质检总局、工商总局等部门非常重视，分别从不同角度发布了一系列品牌建设的指导意见。工信部等七部委于 2011 年 7 月联合发布了《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》，为工业企业品牌建设引

领了方向并提供了政策支撑。国家质检总局于 2011 年 8 月发布了《关于加强品牌建设的指导意见》，明确了加强品牌建设的指导思想和基本原则、重点领域、主要措施和组织实施。国务院国有资产监督管理委员会于 2011 年 9 月发布了《关于开展委管协会品牌建设工作的指导意见》，为委管协会品牌建设明确了方向。这一系列相关政策的发布，在政策层面上为中国品牌建设提供了保障，为全面加强中国品牌建设、实施品牌强国战略、加快培育一批拥有知识产权和质量竞争力的知名品牌明确了原则和方向。

2014 年 5 月，习近平总书记在河南视察时提出，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”。习总书记“三个转变”的精辟论述将品牌建设提高到了新的战略高度，尤其是面对国际经济环境不确定性增强和当前中国经济发展多期叠加背景下，意义更是十分重大，为中国品牌建设指明了方向。

2016 年 6 月，国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用 推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕44 号）明确提出：按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求，积极探索有效路径和方法，更好发挥品牌引领作用，加快推动供给结构优化升级，适应引领需求结构优化升级，为经济发展提供持续动力。以发挥品牌引领作用为切入点，充分发挥市场决定性作用、企业主体作用、政府推动作用和社会参与作用，围绕优化政策法规环境、提高企业综合竞争力、营造良好社会氛围，大力实施品牌基础建设工程、供给结构升级工程、需求结构升级工程，增品种、提品质、创品牌，提高供给体系的质量和效率，满足居民消费升级需求，扩大国内消费需求，引导境外消费回流，推动供给总量、供给结构更好地适应需求总量、需求结构的发展变化。

2017 年 3 月，李克强总理在 2017 年政府工作报告中明确提出，广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

进入 21 世纪后，尽管中国品牌工作推进缓慢，但中国企业在品牌建设上做了诸多尝试。以联想集团收购 IBM-PC 品牌，吉利汽车集团收购沃尔沃

品牌为标志，开始了中国企业收购国外品牌的进程。这既说明中国的经济实力在增强，中国的企业在壮大，也说明了中国的品牌实力在增强，实现了从无到有和从小到大的过程。

在世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2016 年“世界品牌 500 强”排行榜中，美国占据 227 席，仍然是当之无愧的品牌强国，继续保持明显领先优势；英国、法国均以 41 个品牌入选，并列第二；日本、中国、德国、瑞士和意大利分别以 37 个、36 个、26 个、19 个和 17 个品牌入选，位列第三阵营。从表 1 可以看出，美国在 2016 年“世界品牌 500 强”中占比近 45.4%，中国只占 7.2%，而中国制造业增加值在世界占比达到 20% 以上，由此可以看出，中国还是一个品牌弱国，中国在品牌建设与管理的路径上还有很长的路要走，有大量的工作要做。但是从 2013~2016 年的增长趋势来看，中国品牌的增长速度是最快的，入选数量从 25 个升至 36 个，而其他国家基本微弱增长或减少。

表 1 2013~2016 年不同国家入选“世界品牌 500 强”数量

国家	入选数量（个）				代表性品牌	趋势
	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年		
美国	227	228	227	232	谷歌、苹果、亚马逊、通用汽车、微软	降
英国	41	44	42	39	联合利华、汇丰、汤森路透、沃达丰	升
法国	41	42	44	47	路易威登、香奈儿、迪奥、雷诺、轩尼诗	降
日本	37	37	39	41	丰田、佳能、本田、索尼、松下、花王	降
中国	36	31	29	25	国家电网、工行、腾讯、中央电视台、海尔	升
德国	26	25	23	23	梅赛德斯—奔驰、宝马、思爱普、大众	升
瑞士	19	22	21	21	雀巢、劳力士、瑞信、阿第克	降
意大利	17	17	18	18	菲亚特、古琦、法拉利、普拉达	降
荷兰	8	8	8	9	壳牌、飞利浦、喜力、TNT、毕马威	降
瑞典	7	7	7	7	宜家、H&M、诺贝尔奖、伊莱克斯	平

国务院办公厅在 2016 年发布的《意见》中明确提出，随着中国经济发

展，居民收入快速增加，中等收入群体持续扩大，消费结构不断升级，消费者对产品和服务的消费提出更高要求，更加注重品质，讲究品牌消费，呈现出个性化、多样化、高端化、体验式消费特点。发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，是深入贯彻落实“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念的必然要求，是今后一段时期加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，有利于激发企业创新创造活力，促进生产要素合理配置，提高全要素生产率，提升产品品质，实现价值链升级，增加有效供给，提高供给体系的质量和效率；有利于引领消费，创造新需求，树立自主品牌消费信心，挖掘消费潜力，更好发挥需求对经济增长的拉动作用，满足人们更高层次的物质文化需求；有利于促进企业诚实守信，强化企业环境保护、资源节约、公益慈善等社会责任，实现更加和谐、更加公平、更可持续的发展。2017年5月2日，国务院办公厅批复同意自2017年起，将每年5月10日设立为“中国品牌日”。

2. 中国品牌走向世界具备了雄厚的工业基础

纵观历史，任何一个后起的工业国，其工业产品都经历过抄袭、模仿、改进、创新的过程。经历“山寨”的阶段是工业化的必然结果。只要我们面对现实勇于创新，这个痛苦的阶段会很快过去，尊重知识重视专利保护，完善企业经济的法制环境，相信中国工匠精神将传遍全球。

德国进入工业化后也经历过“山寨”阶段：向英、法学习，偷人家的技术，仿造人家的产品。为此，英国议会还特别于1887年8月23日通过对《商标法》的修改，要求所有进入英国本土和殖民地市场的德国进口货必须注明“德国制造”。“Made in Germany”在当时实际上是一个带有侮辱性色彩的符号。19世纪90年代初，由于德国有基础科学上的雄厚根基，很快就建立起科学理论与工业实践之间的联系，从而在半个世纪的时间里将世界一流的科学家队伍、工程师队伍和技术工人队伍结合在一起，领导了“内燃机和电气化革命”，使德国工业经济获得了跳跃式的发展。此后，德国的机械、化工、电器、光学，直到厨房用具、体育用品都成为世界上质量最过硬的产品，“德国制造”成为质量和信誉的代名词。德国最有名的公司，几乎都是从这个阶段成长起来的，它们直到今天都保持着世界性的声誉。

日本的工业化初期是明治维新到“二战”时期，是以“山寨”美国产品为主的阶段，那个时期的日本产品在中国被称为“东洋货”，日本就是靠这些“山寨”产品踏上了工业现代化之路；“二战”结束到20世纪70年代初，日本在国际市场的压力下，从抄袭走向模仿为主的阶段，使日本从一个经济崩溃的战败国发展成经济巨人；20世纪70~90年代，是创新超越为主的阶段，“日本制造”不仅登上世界舞台，成为各国企业竞相研究、学习和模仿的对象，日本也一跃成为仅次于美国的世界第二大经济体。“日本制造”成为质量和信誉的代名词。此后，日本的汽车、照相机、打印机等白色电器成为世界名牌工业品。

经过改革开放近40年的发展，中国的工业化走过了借鉴、模仿阶段，进入了创新超越为主阶段。中国现已形成了雄厚的工业基础，不仅有“高铁”、“天河计算机”、“北斗导航卫星”、“C919”等特大型高端制造业，也有“华为”、“格力”、“海尔”等电子、家电制造业，还有“阿里巴巴”、“腾讯”、“京东”、“百度”等一大批拥有自主知识产权的信息产业，这些产业和产品正活跃在国际市场上，相信会创造出一个又一个神话。中国“一带一路”倡议为中国企业走向世界，为中国企业品牌的塑造将起到推波助澜的作用，中国品牌的春天来到了。

3. 在供给侧结构性改革过程中，充分发挥品牌引领作用

改革开放近40年，中国品牌建设实践积累了一些成功经验。中国企业从20世纪80年代中期开始了品牌建设的实践，1984年11月，双星集团前身是青岛橡胶九厂，时任党委书记汪海举行了新闻发布会，成为国有企业中第一个以企业的名义召开的新闻发布会，并给到会记者每人发了一双高档旅游鞋和几十元红包，这在当时是前所未有的。此事件之后，“双星”品牌红遍全国。1985年12月，海尔集团的前身——青岛冰箱总厂的张瑞敏“砸冰箱”事件，代表了中国企业开始自觉树立品牌的质量意识。从那时起，海尔坚持通过品牌建设实现了全球的本土化生产。根据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家用电器品牌零售量占全球市场的10.2%，位居全球第一，这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，更是首次突破两位数。同时，海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜的全球品牌份额也分别继续蝉联全球第一。

近 40 年的品牌建设过程中也经历过沉痛的失败教训。早在 20 世纪 90 年代,在利益的驱动下,政府颁发奖项名目繁多,十年评出 6000 多个国家金奖、银奖和省优部优,这种无序的系列评选活动被国家强制叫停。国家层面的评奖没有了,社会上卖金牌的评审机构如雨后春笋般出现,竟高达 2000 多个,严重误导了消费者,扰乱了市场秩序。2000 年国务院批准评选中国名牌和世界名牌,直到 2008 年“三鹿奶粉”恶性质量案件的披露,导致评选中国名牌、世界名牌的工作被瞬间叫停。

一个国家国际知名品牌多少是衡量该国经济实力强弱的重要标志。随着中国经济实力的增强,国际地位和工业化水平的提高,中国企业在国际上影响力的提升,中国的品牌意识产生了,这是工业化发展的结果,也是时代的要求。长期以来,中国品牌建设由于缺乏品牌的正能量引导,消费者变得无所适从,再加上假冒伪劣问题屡见报章,消费者逐渐对国产品牌失去信任,出现了热衷消费海外产品的现象。因而,打造、培育知名品牌,引领产业升级和供给侧改革,是当务之急。要尽快建立健全我国国内知名品牌和国际知名品牌的产生机制,把李克强总理所说的“打造享誉世界的中国品牌”落到实处。

发挥品牌影响力,采取切实可行措施,扩大自主品牌产品消费,引领消费结构升级。建立企业信用档案,逐步加大信息开发利用力度。提高信用水平,在消费者心目中树立良好的企业形象。设立“中国品牌日”,大力宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度。树立科学消费观念,自觉抵制假冒伪劣产品。清理“三无”产品,保障品牌产品渠道畅通,释放潜在消费需求。

按照党中央、国务院关于推进供给侧结构性改革的总体要求,发挥品牌引领作用,推动供需结构升级,着力解决制约品牌发展和供需结构升级的突出问题。

加快政府职能转变,创新管理和服务方式,为发挥品牌引领作用、推动供给结构和需求结构升级保驾护航。完善标准体系,提高计量能力、检验检测能力、认证认可服务能力、质量控制和技术评价能力,不断夯实质量技术基础。增强科技创新支撑,为品牌发展提供持续动力。健全品牌发展法律法规,完善扶持政策,净化市场环境。加强自主品牌宣传和展示,倡导自主品