

# 中国商标品牌 年度发展报告

# 2016

中国人民大学中国商标品牌研究院 编著

中国商标品牌研究院  
年度发展报告  
发布首部

国家工商总局与  
中国人民大学  
战略合作

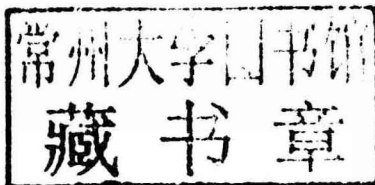
 中国工商出版社

# 中国商标品牌

## 年度发展报告

# 2016

中国人民大学中国商标品牌研究院 编著



责任编辑 刘安伟 张亚丹

封面设计 慧 子

图书在版编目 ( CIP ) 数据

中国商标品牌年度发展报告 2016 / 中国人民大学中国商标品牌研究院  
编著. — 北京 : 中国工商出版社, 2018.1

ISBN 978-7-80215-992-1

I . ①中… II . ①中… III . ①商标 - 品牌战略 - 研究报告 - 中国 -  
2016 IV . ① F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2018 ) 第 010713 号

书名 / 中国商标品牌年度发展报告 2016

编著者 / 中国人民大学中国商标品牌研究院

---

出版 · 发行 / 中国工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 北京柏力行彩印有限公司

开本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张 / 22.125 字数 / 340 千字

版本 / 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

---

社址 / 北京市丰台区丰台东路 58 号人才大厦 7 层 ( 100071 )

电话 / ( 010 ) 63730074 传真 / ( 010 ) 83619386

电子邮箱 / zggsCBS@163.com 微信号 / zggsCBS

出版声明 / 版权所有, 侵权必究

---

书号: ISBN 978-7-80215-992-1

定价: 68.00 元

( 如有缺页或倒装, 本社负责退换 )

# 《中国商标品牌年度发展报告 2016》

## 编委会名单

编委会主任：张 茅 刘 伟

编委会副主任：刘俊臣 刘元春

编委会委员：于法昌 袁喜禄 刘 燕 崔守东 赵 刚

马 夫 王培章 姜瑞斌 毛基业 卢小宾

刘晓梅 陈 冠 俞明轩 钱明辉

主 编：钱明辉

撰 稿 人：黎炜祎 霍 亮 徐 超 童楠楠 关美钦

梁 晨 张 颖 顾佳菊 邓睿濛 田 园

潘 迪 谢瑞珏 张豫宁 丁 力 赵 颖

黎长志 郭 琨 臧文如 张静玉 王晓丁

审 稿 人：肖 芸 吴东平 臧宝清 南 平

终 审：王培章 卢小宾

# 序言一

中国人民大学校长 刘伟

商标品牌是市场经济发展的重要驱动力，是企业的重要无形资产。商标品牌创新是企业产品的核心竞争力，是企业赢得市场竞争的重要途径。加强商标品牌建设，大力发展商标品牌经济，建设商标品牌强国，推动中国产品向中国品牌转变，对于实现全面小康建设社会主义现代化强国具有重要意义。

自改革开放开始，我国就迈出了商标品牌建设的步伐。1979年恢复商标的统一注册，1983年正式实施《商标法》，设立国家专项奖评选省级部级和国家级优质产品，开展评定“驰名商标”“中国名牌”“中华老字号”活动等。自党的十八大以来，商标品牌建设进入到新的发展阶段。2016年，国务院密集发文，从经济、产业集群、创新和知识产权四大方面推出各项国家政策，使得2016年成为商标品牌建设的政策年。刚刚闭幕的党的十九大提出了深化商事制度改革，强化知识产权创造保护运用，其中工商和市场监管部门是落实这一战略方针的重要力量。

随着我国经济进入新常态转型阶段，速度放缓、结构优化和动力转换成为这一阶段的主要特征，经济发展的主要矛盾是人民群众已经升级的需求同低端落后供给之间的矛盾，矛盾的主要方面在供给侧。低廉的人力成本和资源成本等传统优势正在逐渐褪去，以此形成的驱动力也已到达极限，只有转变到以创新驱动方式才能推动经济继续向前发展。加强商标品牌建设能够有效解决经济转型期的矛盾问题，增加高端有效供给，减少低端无效供给，鼓励创新，强化知识产权创造、保护、运用，增加利润空间，在一定程度上减少资源浪费。

从全球范围来看，自2008年金融危机以来，世界范围内贸易保护主义不断抬头。在全球经济艰难爬坡的背景下，中国经济持续稳步增长，居民收入平稳增加，消费潜力巨大，为我国加强商标品牌建设打下了良好的基础。此外，全球经济发展的未来取决于生产效率能否改善，全力提高全要素生产率是世界经济发展的一大趋势，我国发展商标品牌经济顺应经济发展的趋势，正当其时。

虽然我们拥有政策重视和经济环境良好等优势，但是我们也应该看到我国商标品牌发展水平不高的问题。一方面，我们缺乏支撑商标品牌建设的创新技术，企业商标品牌意识不强。另一方面，处在微笑曲线两端的研发和营销都是高附加值的经济活动，而我国企业多数困于中间低附加值的制造活动中，更无力斥资进行商标品牌建设。党的十九大提出建设现代化经济体系，必须把发展经济的着力点放在实体经济上，把提高供给侧质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势，加快建设制造强国，促进我国产业迈向全球价值链中高端。加强商标品牌建设，发展商标品牌经济既是满足现实的需要，又是响应党的十九大号召。

2015年7月28日，国家工商总局与中国人民大学合作成立了中国商标品牌研究院。这是国家工商总局推动我国商标品牌经济发展的重要举措。研究院自成立以来，在国家工商总局的大力支持下，中华商标协会和中国人民大学商学院持续加强沟通，稳步推进相关工作，努力将商标品牌研究院打造成独具特色、紧贴实践、与国际接轨的高水平商标品牌研究院，力争在推动我国商标品牌经济发展、培育和提高企业商标品牌意识、树立公众商标品牌观念、引导公众理性消费等方面作出积极的贡献。

本书作为商标品牌研究院的研究成果，是研究院成立后编著的第一本年度报告，计划今后每年出版一本。本书目的有四：一是明确阐释商标品牌的基本理论知识，总结前人关于商标品牌理论的研究成果，并向读者介绍理论研究的最新进展。二是从政府与市场两个角度梳理我国商标品牌建设的发展历程，向读者展示我国商标品牌建设从无到有并逐渐进步的完整过程。三是解读我国现行品牌政策，展示总体与区域的发展水平和分析当年热点，使读者能够更全面地了解我国商标品牌建设和商标品牌价值评价的客观现状。

此外，本书还研究建立了具有中国特色、符合国际惯例的商标品牌价值评价标准体系，并以此对主要的上市公司商标品牌价值作出客观公正的评估，发布中国上市公司行业商标品牌价值十强和中国上市公司品牌百强两项排行榜，为企业确定自己的品牌价值排行提供行业与企业的标杆。四是提出对未来发展趋势的展望，为企业今后自身商标品牌建设指出方向。

本书内容上分为六个部分，分别为理论探源、政策解读、数据发现、年度聚焦、典型案例和发展总结。内容详实全面，本书主要有如下特色：

一、理论联系实际。文章合为时而著，歌诗合为事而作，本书立足于我国商标品牌建设实践，从实践中总结经验与规律，并上升为理论。发现缺陷与不足，并从理论上给出弥补不足的建议。

二、用事实和数据说话。本书提出的每一个观点都有真实准确的数据和有据可查的事实作支撑。理论研究部分运用美国 Citespace 技术绘制商标品牌建设的科学图谱，从而得出我国目前商标品牌理论研究的种种不足；上市公司品牌价值排行榜研究运用多角度分析，以上市公司披露的数据为基础，运用科学方法进行测算而得出；进行地区品牌差异性研究按各地区的普通商标注册量、地理标志申请量等数据指标描述地区发展特征等。本书还提出将大数据技术与商标品牌建设过程结合的设想，旨在用数据发现商标品牌建设的更多规律。

三、追踪商标品牌发展规律。本书注重总结商标品牌建设的规律。通过对研究文献的梳理，总结出培育与提升品牌竞争力应遵循的规律性原则以及政府与企业共同努力的必要性。以时间维度进行分析商标建设的基本情况，总结出促进商标品牌化的影响因素与政策指定方向。在针对当年热点大事的分析中总结出当前我国商标品牌建设的特点，从而得出今后工作的落脚点。

四、深入剖析商标品牌典型案例。本书选取北京、广东、山东和安徽做了细致的案例分析。首先介绍当地政府为促进品牌建设所推出的政策措施及其效果，其次针对各地的具体情况提出课题组的政策建议，最后总结这一案例能够给其他地区带来的启示。

五、注重商标品牌价值分析和提升。本书注重分析研究商标品牌价值的核心构成与影响因素，总结出商标品牌的转变趋势，为企业提升自身品牌价

值提供思路。

本书凝结了研究院课题组全体成员的心血与汗水，编写者不忘初心，坚定目标，将理论作用于实践，希望能帮助读者了解商标品牌百花园中多姿多彩的风貌，也希望能为推动我国商标品牌战略实施做出贡献。在本书付梓之后，期待我国商标品牌建设实践对本书理论、观点进行检验。浩渺行无极，扬帆但信风。我国商标品牌建设前景广阔，希望企业能够乘着政策东风加强自身商标品牌建设，打造出更多世界一流品牌。

## 序言二

中华商标协会会长 马夫

国务院《“十三五”市场监管规划》明确提出，“实施商标品牌战略，提高产品服务的品牌价值和影响力，推动中国产品向中国品牌转变”。实施商标品牌战略，是适应供给侧结构性改革、提升供给质量的迫切需要，是适应消费升级趋势、推动消费增长的迫切需要，是适应经济全球化趋势、提升国际竞争力的迫切需要，有助于以品牌建设为引领，推动中国制造向中国创造转变，推动中国产品向中国品牌转变，树立商品引领发展、品牌影响世界的新形象。

为此，也迫切需要加强商标品牌理论研究，为品牌竞争和创新发展提供理论支撑和智力支持。2015年，为了适应这一需要，国家工商总局与中国人民大学签署了战略合作协议，中华商标协会与中国人民大学合作成立了中国商标品牌研究院。研究院的成立，标志着—个加强商标品牌理论与实务研究重要平台的诞生，对于提高我国商标品牌理论研究水平，建设商标品牌强国，具有现实意义。借助这一平台，—是加强商标品牌理论研究。加强商标品牌史研究，把握商标品牌的历史发展规律；加强商标品牌成长过程研究，把握品牌成长的内在规律；加强商标品牌市场环境研究，把握品牌的内在价值和文化内涵；加强商标品牌国际化研究，把握商标品牌国际化的发展规律；加强商标品牌推广研究，把握商标品牌营销推广的规律。二是加强商标品牌调查研究。坚持问题导向，针对当前我国商标品牌注册数量多使用少、国内知名品牌多国际知名品牌少、低价值品牌多高附加值品牌少的现象，加强调查研究，及时提出加强和完善品牌建设的意见建议，引导我国企业提升品牌竞争力和影响力。三是注重理论研究成果的应用。

积极推动理论研究成果的有效应用，为企业提升品牌竞争力和创新发展提供专业化、高质量服务；要积极探索建立具有中国特色、符合国际惯例的品牌价值评价标准体系，客观公正地发布中国商标品牌榜，为中国企业加强商标品牌建设提供示范指引；要运用理论研究成果撰写发布中国品牌发展报告，客观反映我国品牌建设现状，提出政策性意见和建议，服务和促进商标品牌建设。

研究院组建以来，开展了一系列富有成效的研究和活动，为总局的科学决策、行业的健康发展、经济社会文化的繁荣进步，做出了自己积极的努力与贡献。《2016年沪深上市公司商标品牌价值排行榜》于2017年6月26日发布，数据显示，总榜100家上榜企业的商标品牌价值达3.22万亿元，占其市场总值比例达16.93%。表明商标品牌已成为企业赢得市场竞争的有力武器，是企业发展不可或缺的核心资产。作为研究院首批研究成果之一，《中国商标品牌年度发展报告2016》现在也正式出版。报告首次对中国商标品牌的年度发展和建设情况进行了全面分析，分析维度包括了国家政策及建设层面。报告从商标品牌发展的基础理论切入，在梳理我国商标品牌政策的基础上，分析我国现阶段商标品牌建设水平的实际情况，并结合商标品牌领域年度热点事件与典型案例展开探讨，通过对地区实际发展情况的研究分析，总结出现阶段我国商标品牌发展建设中所存在的问题与挑战，同时对商标品牌发展方向进行展望。相信报告能为商标品牌战略的实施提供理论支持和有价值的参考。在此，向一直以来关心支持研究院发展的各级领导、各界专家表示由衷的感谢，并期待这样的合作能不断深化，结出更丰硕的果实。

## 前 言

2016年6月，国务院办公厅印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，这一政策文件指出品牌代表着供需结构升级的方向，并将品牌放在可以“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”的关键位置上，为我国商标品牌的发展赋予了重要的现实意义，指明了未来的发展方向，拟定了具体的工作任务，标志着我国商标品牌的发展建设事业进入了一个新的阶段。

其实早在2014年习近平总书记在河南考察期间，就已经提出了“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”的重要论述。近年来我国对发展商标品牌建设事业的重视度逐步提高，这是因为商标作为知识产权的重要组成部分，是企业的无形资产和战略资源，同时也是国家综合国力和竞争实力的体现。考虑到目前我国经济已由“基本工业品、基础设施、基本温饱”的初级简单阶段进入到“基本消费品和消费性服务、基本公共服务、基本小康”的中级复杂阶段，社会日益多元化，改革的深层次矛盾凸显，而现阶段我国已经具备了建设商标品牌事业的基础条件与环境机遇，发展商标品牌事业可以有效减少低端供给，扩大中高端供给，可以增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，可以有效解决我国现阶段供需不平衡、不协调的矛盾。

全球经济自2008年国际金融危机以来复苏迟缓，市场需求持续低迷，国际分工格局加快调整，跨境资本重新配置，各主要经济体都力求在这一变革调整期争取更加有力的分工地位。2016年第一季度美国GDP仅增长0.5%，虽然房地产市场带动了经济增长，但仍不足以抵消由于石油价格下调所带来的

商业投资受损和出口低迷所带来的影响。2016年6月，欧元区企业活动增速放缓超预期，受到英国脱欧和法国工会长期抗议政府就业市场改革计划影响，虽然制造业保持了稳定增长，但服务业明显下滑，PMI初值为52.4，低于预期值。而现阶段我国经济平稳增长，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，2016年第一季度国内生产总值达到15.9万亿元，同比增长6.7%，居民人均可支配收入为0.66万元，部分经济指标持续回升，2016年新增商标注册数目212万件，总体注册量达到1114.3万件。总体来看，我国经济潜力大，环境良好，已经具备发展品牌经济的基础条件。

我国作为制造业大国，在商标品牌发展方面却较为薄弱，一方面商标品牌发展严重滞后于经济发展，存在产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题，另一方面又长期在国际分工中处于“微笑曲线”的底端，效益水平较低，可以说目前我国的商标品牌建设虽然恰逢其时，但仍然面临许多挑战。面对这一现实问题，只有在对我国商标品牌的发展进行深入研究的基础上，才能提出有效的解决措施与路径，进一步促进我国商标品牌的发展。

对此，本报告从商标品牌发展的基础理论入手，在梳理我国商标品牌政策的基础上，分析我国现阶段商标品牌建设水平的实际情况，并结合商标品牌领域的热点事件与典型案例展开探讨，通过对地区实际发展情况的研究分析，总结出现阶段我国商标品牌建设发展中所存在的问题与挑战，同时对商标品牌的发展方向进行展望，为我国商标品牌事业的持续发展提供智力支持和理论动力。本报告一共包括六个部分：

第一部分商标品牌建设的基本印象，以理论探源为主题，从商标品牌建设的内涵与意义、商标品牌建设的发展历程和商标品牌建设的理论研究三个角度展开分析。首先，报告认为尽管商标和品牌的概念和定义存在一定的差异，但其实质具有趋同性，商标的应用领域主要侧重于法律层面，而品牌的应用领域则在市场层面。品牌是商标外在的表现形式和价值延伸，商标管理离不开品牌战略的总体定位，而品牌建设也离不开以政府为依托的商标管理，商标和品牌在词源、性质、国家政策、消费者、历史等多个角度上看都有其一致性，因此二者在研究中是不可割裂的。同时，建设商标品牌对于我国现

阶段具有重要的意义，商标品牌的发展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；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的实际意义。

其次，报告对我国商标品牌的发展历程进行研究，力求厘清我国商标品牌建设发展的脉络，为后续商标品牌建设的相关研究提供有力的理论支撑和可靠的分析依据。报告发现我国政府的商标品牌管理工作经历了一个从无到有，从照搬国外现成商标品牌管理法律到依据我国国情制定出符合我国实际情况的商标品牌法律，从桎梏经济发展到促进经济增长的漫长过程。改革开放后，我国的商标品牌工作取得了显著成果：政府层面出台大量相关政策，制度保障逐步完善，制度引导成效初显。现阶段，商标品牌建设往往与经济和技术发展热点紧密关联，体现出经济和技术的发展热点。

最后，报告采用美国德雷克塞尔大学陈超美团队开发的 CiteSpace，绘制商标品牌建设主题词论文的科学知识图谱，以窥探近些年来我国商标品牌建设开展研究的情况。通过对文献的分析梳理发现目前学术界对商标品牌的理论研究仍处于起步阶段，品牌理论研究的实践基础只是局限于商标品牌的运用环节，而没有从更加宏观的角度和商标品牌的注册、管理、保护、运用等重大环节，去进行更加深刻和宏观的理论探索。特别是缺乏有关企业商标管理制度体系的系统研究，大多数关于商标的研究或只将其作为知识产权管理的一部分进行浅尝辄止的探讨，或仅针对商标管理的局部问题进行研究，或把商标注册、使用、保护等具体事务流程当作企业商标管理的全部内容进行法律方面的论述。而与区域产业品牌的学术研究相比，区域产业品牌化实践与发展略显滞后，区域产业品牌培育研究尚存在着诸如对区域产业品牌缺乏明确统一的定义、缺少定量研究的工具和方法、尚未形成完整的理论体系等问题。通过文献梳理还发现品牌竞争力的培育与提升应遵循“循序渐进、顺序推动、协调发展和优化整体”的原则，需要政府与企业共同努力。

第二部分商标品牌建设的顶层环境，以政策解读为主题，在梳理我国商标品牌政策文本的基础上，重点分析了2016年发布的商标品牌政策。在商标

品牌政策文本发布方面，我国政府发布的商标品牌政策体系日益完善。从政府层面看，中央、省、市等都陆续出台了有关商标品牌的培育政策，在商标管理、品牌保护等方面，政策实施效果逐步显现，促进了产业结构的持续优化。从各部门层面看，国家工商总局、国家发改委、商务部、国家质检总局等部门在商标监管、品牌保护、质量提升、标准制定等方面，不断推进我国商标品牌影响力的提升，企业主体、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的商标品牌战略社会共治新格局正在逐步形成。从各项政策内容来看，我国商标品牌政策在加强商标管理、促进商标品牌发展，加强监管执法、严查侵权假冒行为，加强能力建设、提升监管服务水平等方面发挥了重要作用，有力推进了培育商标品牌的市场环境不断优化。

2016年的商标品牌政策从总体上体现了以商标品牌为切入点的“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”等四个主体的功能定位，进一步推动了品牌建设我国现阶段供给侧结构性改革任务结合的深入。一方面，2016年我国商标品牌政策体系进一步完善，既立足于品牌培育，促进品牌经济引领作用的发挥，又着力于推动政府、社会等各方面改革，解决制约商标品牌发展和供需结构升级的突出问题。另一方面也为商标品牌的保护创造了更为宽松的政策环境。除了进一步明确商标品牌的强国战略外，2016年的商事制度改革措施开始聚焦商标品牌保护的具体环节，对优化创新创业环境产生了积极影响，2016年的政策发布体现出了对商标侵权行为采取“零容忍”态度。

第三部分商标品牌建设的基本情况，以数据发现为主题，对我国上市公司商标品牌价值进行分析，并从商标品牌建设的时间维度和地区维度的具体分析两个角度展开分析。对我国上市公司商标品牌价值进行排名研究，综合考虑了品牌收益与品牌强度表现，通过消费者评价、品牌建设投入与品牌管理三大类要素的有机结合，以上市公司的公开财务数据为基础，运用科学的评价方法与客观数据，对其商标品牌价值进行测算，多角度考察企业商标品牌价值构成核心要素，客观反映了沪深上市公司的企业商标品牌价值，在立足中国上市公司品牌运营现状，发现和揭示了企业商标品牌价值。

在从时间维度进行分析的部分，明确了目前我国商标注册的基本情

况,以时间为发展线索,回顾了我国各类型商标注册的发展历程,对我国商标品牌国际化发展水平进行了详细探讨,在这一基础上,识别了促进商标品牌化的影响要素,分析了商标品牌发展保障措施的制定方向。通过分析发现,现阶段我国商标类型逐步向创新服务型商标转变,但品牌发展仍滞后于经济发展水平,不过值得高兴的是,近年来我国商标品牌评价体系已经逐步建立,为商标品牌的持续健康发展打下了良好的基础。

从地区维度进行分析的部分研究思路与时间维度近似。首先梳理了2016年我国各地区商标品牌注册的基本情况,通过对各省市地区商标品牌的申请注册对比,展开了针对地区商标品牌发展的差异性研究,针对各地区的普通商标注册量、地理标志申请量等数据对区域的商标品牌发展特征进行识别,总结了地区商标品牌发展的优秀经验。通过研究还发现,2016年我国整体商标注册情况良好,经济发达地区的商标品牌发展同样尤为突出,地理标志商标注册惠及民众,数量持续增加。同时,2016年我国各地区继续加大商标品牌发展力度,总结广东省、浙江省、北京市、江苏省、上海市、西藏自治区、宁夏回族自治区7个省、市、自治区的地区商标品牌发展经验后发现,要发展地区商标品牌,一要注重优化商标培育、发展监管体系;二要注重品牌质量;三要促进品牌创新;四要重视区域商标品牌发展指数的优化。

第四部分商标品牌建设的热点聚焦,以年度事件为主题,从我国商标品牌建设的大事件、大数据与商标品牌建设和文化创意产业商标品牌建设三个领域进行探索。首先,在商标品牌建设的大事件分析上,报告认为2016年是我国商标品牌战略的深化年,主要原因在于2015年年底我国商标申请量、注册量、有效量首次实现“三个超千万”,而2016年品牌政策集中发布更是为商标品牌的发展注入了巨大的动力。通过对2016年商标品牌大事件的分析,报告认为当前我国商标品牌建设在政府、社会与企业层面呈现出三大特点:一是政府层面更加重视商标品牌建设;二是社会层面商标品牌发展更加多元;三是企业层面商标品牌意识增强。由此报告认为,未来我国商标品牌建设的落脚点将主要集中在观念深化、理论提升与环境完善等方面,一是深入强化商标品牌观念;二是不断提升商标品牌理论水平;三是不断完善商标品牌发展环境。

其次，报告介绍了商标品牌和大数据技术的定义，探讨了大数据技术在商标品牌建设过程中的价值和意义。报告认为大数据技术应用有助于帮助商标品牌明确自身定位，提升商标品牌建设效果。报告认为，为了更好地利用大数据技术进行商标品牌的建设，需要从理论完善、人才培养、数据安全和数据共享等角度出发加强相关工作。基于大数据的商标品牌建设作为“互联网+”的一项重要应用，既符合国家中长期发展政策，又适应了商标品牌建设的发展趋势。大数据背景下，虽然大数据为商标品牌建设带来了诸多的便利，但在利用大数据进行商标品牌建设的过程中也还需要密切关注存在的潜在风险，并做出合理应对策略。

最后，报告从文化创意产业商标品牌建设入手展开研究，报告认为，我国虽是文化创意产品制造大国，但非文化创意内容的创造大国，更不是文化创意品牌生产大国，因此文化创意品牌本土化与国际化的同步战略是我国文化创意产业在国际文化战略竞争中重要手段。现阶段文化创意商标品牌深陷同质化困境，迫切需要文化创意商标品牌保护与创新在与商标品牌同质化博弈中再造商标品牌。同时，报告认为城市文化创意商标品牌群与农业文化创意商标品牌群相促进的演绎格局将有效推动城乡经济社会发展。文化创意产业发展规模成为衡量一个城市综合竞争力的重要指标，文化创意产业在北京、上海、深圳、重庆、杭州、南京、长沙等城市呈现可持续增长态势。

第五部分商标品牌建设的发展比较，以典型案例为主题，选取了北京、广东、山东和安徽作为区域典型案例。通过对北京的案例分析，发现北京市各级政府部门近年来为激发企业创新能力，推动商标品牌建设，出台了一系列支持商标品牌发展和百年品牌保护的政策，有效地保护了商标品牌在北京的发展。同时报告认为可以从政策方面积极引导老字号企业通过产品创新和营销创新，向主题化、多元化、体验化方向发展，鼓励企业走出去，开展国际化经营。如北京市政府出台的《关于深入实施商标战略推动首都品牌经济发展的意见》，为老字号的知识产权保护提供了政策保障。在资金方面，北京市积极推动专项资金筹措，加大对老字号品牌的支持，对一些濒危老字号，通过商标注册保护、专利保护等手段帮助其恢复发展。

在对广东省进行分析时，报告认为在战略层面地方政府应重视商标品牌

建设,实施并不断修正商标品牌战略,坚持发展品牌经济。以广东省为例,2012年实施商标品牌战略;2016年实施质量强省战略,商标品牌强省战略。多年来广东省不断修正地区品牌战略,坚持发展品牌经济催生了一大批拥有自主知识产权、具有较强国际竞争力的知名品牌和优势企业,并探索出了一条品牌经济发展的特色道路。同时地方政府可以通过助力企业实现商标无形资产的资本化运作的方式,支持地方企业提升商标品牌价值。地方政府还可以从政策制定、商标注册便利化改革等要素入手开展商标品牌管理,重视改革创新工作的落地。以广东省为例,针对从商标认定到培育再到保护的全过程,广东政府积极制定并完善相关政策法规,广东省工商局将工作重心放在改革创新上,为了推进商标注册便利化改革工作,设立了国家工商行政管理总局商标审查协作广州中心、国家工商行政管理总局商标局驻广州办事处和国家商标品牌创新创业基地。

在对山东省进行分析研究时,除了从山东省的基本区位、经济背景进行介绍,并针对相关政策进行梳理之外,将关注点放在山东省地理标志的发展保护上,这是因为山东省是我国目前地理标志商标品牌注册数量最多的区域,有着诸如胶东大白菜和章丘大葱等知名的地理标志产品。山东省坚持农产品的品牌发展之路,促进农产品地理标志的培育和保护,能够为提升地方农业经济和地方民生带来源源不断的能量;坚持市场主导与政府推动相结合为商标品牌的建设提供了良好的大环境,有助于商标品牌的蓬勃发展;坚持对品牌意识的培养,既包括形成品牌的意识也包括质量为先与诚信至上相结合的强化品牌理念,让品牌意识深入民众之心,深入企业之心,让品牌成为一种信仰,才能在品牌发展之路坚持不懈地走下去;坚持从细节入手,脚踏实地制定各种相关规划、各类指导和扶持措施,才能切实地对品牌从培育到保护一路正向引导,保驾护航;坚持严格执法,认真贯彻落实国务院、工商总局和当地政府有关打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作部署,为品牌发展之路扫除障碍,才能使让品牌健康阳光的成长起来。

通过对安徽省的案例分析,报告发现地方政府可以以区域经济的发展带动商标品牌战略的实施,以重点区域为基点展开商标品牌战略行动。地方政府可以通过引入最新的科技创新要素来提升商标品牌形象,如安徽省注重商