



品牌经济的强国战略

CHINA'S DEVELOPMENT STRATEGY OF BRAND ECONOMY

2017中国品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON CHINA'S BRAND DEVELOPMENT (2017)

钱明辉 等著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



品牌经济的强国战略

CHINA'S DEVELOPMENT STRATEGY OF BRAND ECONOMY

2017中国品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON CHINA'S BRAND DEVELOPMENT (2017)

钱明辉 等著



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

品牌经济的强国战略: 2017 中国品牌发展报告/钱明辉等著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 5

ISBN 978 - 7 - 5130 - 5499 - 7

I. ①品… II. ①钱… III. ①企业管理—品牌战略—研究报告—中国—2017
IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 060835 号

内容提要

本书从品牌发展与国家经济战略的重要关系入手, 在深入解读品牌经济内涵与理论的基础上, 梳理了我国发布的相关政策文件, 并探索性地提出了区域品牌经济的评价模型, 针对我国各地区的品牌经济发展现状进行了实证研究, 同时还以上市公司为研究对象, 提出了品牌价值模型, 并结合“十三五”的发展理念, 深入分析了近年来我国品牌经济的相关政策与优秀地区案例。

责任编辑: 王玉茂

责任校对: 王 岩

封面设计: 吴晓磊

责任出版: 刘译文

品牌经济的强国战略

2017 中国品牌发展报告

钱明辉 等著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司 网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院 邮 编: 100081

责编电话: 010 - 82000860 转 8541 责编邮箱: wangyumao@cnipr.com

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102 发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司 经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm × 1000mm 1/16 印 张: 16

版 次: 2018 年 5 月第 1 版 印 次: 2018 年 5 月第 1 次印刷

字 数: 246 千字 定 价: 65.00 元

ISBN 978-7-5130-5499-7

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

2016 年，党中央国务院密集下发文件，从创新、质量、消费、供给侧改革等多个层面推动中国全面进入品牌创新时代，2016 年毫无悬念成为“国家品牌政策年”，品牌引领，文化铸魂，已经成为国家意志。

回顾 2016 年，“G20 峰会”诠释大国形象，彰显中国智慧；“中国天眼”惊艳世界眼球，打造旅游新地标；“中国质造”国外抗击强震，赢得世界赞誉；“量子信息”开启通信产业，走在世界前端；“中国女排”奥运再度夺冠，展现中国精神；“二十四节气”入选联合国非遗名录，赢得中华文化的世界认同；华为扎根国际市场，实现品牌合纵连横，在亚洲、欧洲、美洲遍地开花，席卷全球；在品牌研究方面，《品牌信息本论》和《品牌诊断学》的出现，从本体论方面解决了品牌难以定量分析的世界级难题，彻底颠覆了现有的国外品牌理论分析框架，开创了全新的品牌定量分析领域，由此开启了由我国品牌界主导的品牌科学管理的新时代。

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，而品牌经济的发展是生产力与市场经济发展到一定阶段的产物，是以品牌为核心整合各种经济要素，带动经济整体发展的一种市场经济高级阶段形态，品牌经济的发展可以帮助国家实现经济的持续健康增长。

自 2014 年习近平总书记在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。2016 年

国务院办公厅颁布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，将品牌作为现阶段我国经济结构改革升级的关键动力摆在了重要的地位上，正式吹响了我国发展品牌经济的号角。

2016年，正值“十三五”开局之年，制造业转型升级正在为我国经济发展注入新动能，强国战略的种子正在神州大地生根发芽，累累硕果值得期待。“十三五”规划纲要中提出了“创新、协调、绿色、开放、共享”的重要发展理念，认为坚持贯彻五大发展理念是实现发展目标，破解发展难题，厚植发展优势的关键所在。创新是引领发展的第一动力，协调是持续健康发展的内在要求，绿色是永续发展的必要条件和人民对美好生活追求的体现，开放是国家繁荣发展的必由之路，共享是中国特色社会主义的本质要求。

品牌经济是贯彻落实“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念的重要体现，是推进供给侧结构性改革的重要举措，是培育经济发展新动能的重要途径，是我国强国战略部署中的关键一环。可以说，品牌经济是在我国强国战略实施背景下催生的新的经济发展形势，同时品牌经济也是我国强国战略实施落地的有效途径。

为了深入分析研究品牌经济与强国战略之间的关系，探索品牌经济发展的有效路径，本书从品牌发展与国家经济战略的重要关系入手，在深入解读品牌经济内涵与理论的基础上，梳理了国内外有关品牌经济的研究主题，并探索性地提出了区域品牌经济的评价模型，针对我国各地区的品牌经济发展现状进行了实证研究。同时，本书结合“十三五”的发展理念，深入分析了近年来我国品牌经济的相关政策与优秀地区案例。本书一共分为以下4个部分：

第一部分为品牌经济的理论探源，介绍了品牌经济的基本内涵与发展意义。

第1章主要探讨了品牌发展与国家经济战略之间的关系，明确了品牌价值是衡量国家、企业和产品的综合竞争力的主要体现，也是品牌实现持续发展的必要条件。随着全球经济的发展，品牌竞争正逐渐成为当前市场竞争的主旋律，而品牌价值是市场经济发展到一定程度出现的必然结果。随着国家经济战略中的品牌发展思想日趋成熟，品牌发展日益

成为实现国家经济发展战略的关键手段，同时品牌发展引领经济供需结构升级正当其时。

第2章主要介绍了品牌经济概念的内涵，并明确了发展品牌经济的重要性。品牌作为国际市场的通用语言，是市场的通行证，是支配性资源，是争夺市场的决定性力量。制约发展中国家和地区经济落后的主要原因有结构刚性、制度短缺、资本匮乏等，发展品牌经济可以发掘新的、具有更强大比较优势的、不可替代的竞争要素，从而帮助经济欠发达国家和地区实现经济上的赶超。最后总结了国内外经典的品牌经济基础理论。

第3章利用美国德雷克塞尔大学陈超美团队开发的 CiteSpace，绘制了以品牌经济为主题词的论文科学知识图谱，以窥探近些年来我国品牌经济开展研究的情况，发现研究热点主要集中在3个领域。第一个是产品和企业品牌，企业品牌强大，国家就在世界经济中处于强势地位，这已经成为国际经济发展中的重要规律。第二个是市场品牌，国际性市场和高等级专业化市场的本地化发展，能够有效地集聚与配置全球生产要素，从而带来城市国际化发展必需的外部动力。第三个是城市品牌，城市品牌已经成为全球城市竞争力提升的重要手段，从某种程度上说，城市品牌就是国际各界对于全球城市进一步发挥自身经济影响力的重要载体和手段。

第二部分为品牌经济的政策研究，梳理了中央和地方层面所发布的品牌经济相关政策。

第4章针对国家层面的政策文件进行研究，采用文献研究法，设定数据源为“北大法宝法律法规数据库”，检索主题词为“品牌”，通过对检索出的572篇中央法规及司法解释进行初步整理，将2016年至今为止颁布的品牌经济政策分为综合性政策和行业性政策两大类。在总结政策的基础上，研究发现我国品牌建设相对于发达国家和地区存在三大问题：第一，品牌总量偏低，以数量而非品质取胜的状况并未根本改变；第二，现有品牌中具有自主知识产权的比重偏低；第三，品牌的国际影响力不够，缺乏如美国苹果等具有广泛国际影响力的知名品牌。

第5章从地方层面对政策文件进行分析。由于中国地域辽阔，人口

众多，不同区域的文化和消费习惯特色鲜明，区域经济已成为我国经济的重要特点之一。区域品牌是区域经济发展的重要支撑，是促进区域经济发展的重要力量，也是中国品牌体系中的重要一环。研究发现，除港、澳、台地区以外，我国 31 个省市自治区政府均颁布了与品牌相关的地方性法规规章，其中颁布法规数量最多的地区依次为河南、江苏和广东，而发布法规数量最少的地区依次为西藏、天津和新疆。

第三部分为品牌经济的战略思辨，结合国家“十三五”规划的五大发展理念，探讨品牌经济的发展逻辑。

第 6 章探讨了品牌经济与创新发展战略的关系，明确创新发展战略和品牌经济之间存在明显的内部作用机制。一方面，创新发展战略可以直接影响品牌经济的发展，创新是品牌经济的内在驱动力，同时，创新发展战略也能间接促进品牌经济的发展，通过为品牌经济营造良好的经济、政治和社会环境等基础发展条件，促进品牌经济的健康成长；另一方面，品牌经济的发展也能反过来作用于创新发展战略，品牌经济为创新发展战略提供了落地的基础和保障，使创新成果可以有效地转化成生产实践的竞争力，为创新驱动发展战略提供了一条可以实践的有效路径。

第 7 章探讨了品牌经济与协调发展战略的关系，主要探讨了品牌经济与协调发展战略之间的关系。首先陈述了“十三五”时期的协调发展战略内涵，详述改革开放至今协调发展战略的发展历程，确认当前新时期主要解决的是发展不平衡问题，需要重点促进城乡区域协调发展，促进经济社会协调发展，促进新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展，在增强国家硬实力的同时注重提升国家软实力，不断增强发展整体性。

第 8 章介绍了品牌经济与绿色发展战略之间的关系，认识到在全球经济危机和互联网新商业模式的双重打击下，市场约束变得越来越突出，继续使用已有商业模式所能带来的利润增值空间已很小，大力发展品牌经济是企业、市场和消费者的共识。当前影响品牌经济发展的环境因素包括政策制度、法制、市场体系等；品牌经济发展更需要环境支持，在绿色发展理念的指导下实现可持续发展。本章对绿色发展战略的基本情况进行了梳理，探索了品牌经济与绿色发展战略的关系，建立了品牌经

济实现绿色发展的动力机制，以海尔集团为例，说明了其发展过程中的绿色品牌战略。

第9章探讨了品牌经济与开放发展战略之间的关系，并从三个层面总结了二者之间的关系。首先是微观层面，品牌开放引导企业形成适合自己的商业运营模式，优化企业架构，综合降低成本、提高企业管理水平；同时帮助企业调整对外投资战略，持续且有规划地扩大企业规模，提高企业的国际宣传力，创建品牌文化，提高品牌忠诚度，综合提高品牌实力。其次是中观层面，品牌开放以点带面，通过行业企业的分层发展，优化产业结构，提升产业竞争力，带动整个产业链的发展；并通过行业内大企业的榜样作用，引领行业内中小企业向规模化大企业看齐，寻找企业内外发展的关键因素，逐步摸索出自己的发展道路。最后是宏观方面，品牌的开放发展可有效提升国家经济水平，一系列数据有力地证实了这一观点；在国家形象的建立上，开放发展的国际化企业，一定程度上起到了“国家名片”的作用；“走出国门”的企业能够帮助世界认识中国、认识中国制造。

第10章研究了品牌经济与共享发展战略之间的关系，明确共享发展理念作为党中央一以贯之的政策理念，已经深切融入全社会各个方面的改革和发展之中，其中也包含了蒸蒸日上的品牌经济。共享发展理念与品牌经济发展的结合具有必然性，这是因为共享理念是推动品牌发展的重要动力和实现手段，只有通过共享发展理念才能不断提升品牌经济规模，并且允许全社会来共同分享品牌经济的红利，最终让以品牌为中心的，包括企业、消费者和政府在内的所有利益相关者实现互利共赢。研究发现信息共享水平进一步促进品牌经济发展，品牌共享是品牌经济的发展手段，共享经济与品牌经济相互促进发展。

第四部分为品牌经济的评价模型，对评价模型的构建过程与实证研究结果进行了阐述。

第11章在明确了评价指标构建基本原则的基础上，检索已有文献，选择区域品牌评价这一类研究成果，首先利用词频分析法对评价地方品牌整体发展水平的指标进行筛选，选择出备选的评价指标；其次根据理论分析法选取合适我国品牌经济发展的评价指标，在考虑数据可得性与

科学性的基础上明确测评要素；同时，采用客观的定量分析方法——熵值法对指标进行权重赋值，避免了人为赋权所带来的主观因素，然后采用因子分析法提取公因子构建评价指标体系。最后，对评价指标进行有效度和可信度的检验，完成对我国品牌经济发展评价指标的选取与构建。在完成了对我国品牌经济发展水平指标的构建之后，为了进一步保证研究的科学性、可靠性与可用性，将采集我国各地区的品牌发展评价指标实际数据，进行实证研究，一方面检验指标的可信度，另一方面可以对我国目前各省区市的品牌发展水平进行评价，给出我国品牌经济发展评价指标的分项排名及总体排名，并且从品牌发展能力、品牌基础能力和品牌创新能力三个角度详细地探索分析，以期展现各个地区品牌发展的实际情况。

第12章在分析主要品牌价值评估方法、品牌价值影响因素的基础上，运用改进后的 Interbrand 模型，结合企业客观的财务指标以及改进的权重计算方法对品牌评价的模型进行了改进。在品牌价值评估方法方面，由于我国目前市场经济发展并不充分、资本市场并不完善，品牌价值没有得到我国企业的足够重视，品牌评估方法难以满足市场需求。品牌与品牌价值内涵的丰富性要求使通过品牌评估价值模型得出的评估结论具备多重性，本书通过对 Interbrand 模型进行改进，增加了品牌作用指数以及品牌强度计算指标的客观性，并且结合改进的 TOPSIS 方法提升品牌强度指数权重的合理性，完善了 Interbrand 模型，提升了品牌价值评估方法的科学性，进而可以推广到其他品牌的价值评估实践。

在2016年的“G20峰会”上，中国自主品牌强势亮相，吉利汽车、农夫山泉、得力办公用品等国产品牌抓住机遇，在国际市场上展示了自身的独特魅力，为我国品牌经济的持续健康发展打下了良好的基础。在“十三五”开局之年，发展品牌经济已成为国家重要的战略部署，希望本书中对品牌经济的剖析和探索可以为我国品牌经济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品牌的中国梦！

编者

2017年12月

目 录

第一篇 品牌经济的理论探源

第 1 章 品牌发展与国家经济战略	(3)
1.1 国家经济战略中的品牌发展思想日趋成熟	(4)
1.2 品牌发展日益成为推进国家经济战略的关键手段	(6)
1.3 品牌发展引领经济供需结构升级	(9)
1.4 本章小结	(12)
第 2 章 品牌经济的基本内涵与发展历程	(13)
2.1 品牌经济的概念内涵	(13)
2.2 品牌经济的重要价值	(16)
2.3 品牌经济的理论基础与发展历程	(19)
2.4 本章小结	(27)
第 3 章 品牌经济的主题研究	(28)
3.1 品牌经济研究的基础情况	(28)
3.2 品牌经济研究的主题探索	(30)
3.3 本章小结	(40)

第二篇 品牌经济的政策研究

第 4 章 我国品牌经济的政策研究	(47)
4.1 品牌经济政策梳理	(48)

4.2	重要品牌经济政策解读	(53)
4.3	我国品牌经济政策展望	(60)
4.4	本章小结	(61)
第5章 我国各地区品牌经济政策研究		(63)
5.1	各地区品牌经济政策分析	(63)
5.2	各地区品牌经济政策内容解读	(68)
5.3	本章小结	(79)

第三篇 品牌经济的战略思辨

第6章 品牌经济与创新发展战略		(83)
6.1	创新发展战略的内涵与意义	(83)
6.2	品牌经济与创新发展战略的关系	(85)
6.3	品牌经济与创新发展战略的作用机理	(88)
6.4	基于创新发展战略的品牌经济建设策略	(96)
6.5	本章小结	(97)
第7章 品牌经济与协调发展战略		(99)
7.1	协调发展战略的内涵和意义	(99)
7.2	品牌经济与协调发展战略的关系	(101)
7.3	品牌经济与协调发展战略的作用机理	(104)
7.4	基于协调发展战略的品牌经济建设策略	(106)
7.5	本章小结	(108)
第8章 品牌经济与绿色发展战略		(110)
8.1	绿色发展战略的内涵和意义	(110)
8.2	品牌经济与绿色发展战略的关系	(114)
8.3	品牌经济与绿色发展战略的作用机理	(117)
8.4	基于绿色发展战略的品牌经济建设策略	(121)

8.5 本章小结	(124)
第9章 品牌经济与开放发展战略	(126)
9.1 开放发展战略的内涵与意义	(126)
9.2 品牌经济与开放发展战略的关系	(133)
9.3 品牌经济与开放发展战略的作用机理	(137)
9.4 基于开放发展战略的品牌经济建设策略	(140)
9.5 本章小结	(143)
第10章 品牌经济与共享发展战略	(145)
10.1 共享发展战略的内涵与意义	(145)
10.2 品牌经济与共享发展战略的关系	(146)
10.3 品牌经济与共享发展战略的作用机理	(150)
10.4 基于共享发展战略的品牌经济建设策略	(159)
10.5 本章小结	(160)

第四篇 品牌经济的评价模型

第11章 品牌经济发展的评价模型及实证研究	(163)
11.1 我国品牌经济发展评价指标的构建思路	(163)
11.2 我国品牌经济发展评价模型的指标选取	(165)
11.3 我国品牌经济发展评价指标的权重确定	(172)
11.4 我国品牌经济发展评价指标的构成	(175)
11.5 我国品牌经济发展评价指标的信度与效度检验	(180)
11.6 我国品牌经济发展评价指标的实证研究	(182)
11.7 地区评价分项指标实证分析	(184)
11.8 本章小结	(188)
第12章 品牌价值计算模型及实证研究	(189)
12.1 品牌与品牌价值	(190)

12.2 品牌价值计算模型 (193)

12.3 Interbrand 模型及改进 (196)

12.4 上市公司品牌价值榜评述 (202)

12.5 本章小结 (205)

参考文献 (207)

附 录 (214)

后 记 (241)



第 一 篇

品牌经济的理论探源

第1章 品牌发展与国家经济战略

拥有著名品牌的数量已成为衡量一个国家经济实力的重要指标，因而品牌建设对国家经济发展至关重要，品牌经济已经成为提升一个国家实力的发展动力。知名品牌是国家形象的延伸，是民族精神的诠释，对提升国际影响力具有非常重要的作用。虽然我国的经济总量已经跃升至世界第二位，但是我国的品牌建设却未能与之匹配，品牌国际化程度较低，著名品牌数量较少，品牌经济效益较差，品牌认可度较弱。随着我国经济进入转型发展的新阶段，迫切需要涌现出更多的著名品牌，产生品牌经济效益为我国提升国际影响力创造机遇。习近平同志高度重视品牌建设，强调要“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”。“三个转变”明确指出了我国发展品牌经济的重要性，为打造我国著名品牌指明了方向。

塑造国家品牌形象绝非一朝一夕，国家品牌发展战略需要政府和企业共同努力。我国政府高度重视品牌发展，出台了众多支持品牌发展的政策。例如，在品牌保护方面，为确保品牌的成长环境，各级政府不断增强品牌保护力度，从知识产权、商标侵权等多个维度出台相关政策；在品牌创新方面，各级政府发挥政策引导作用，引导中小企业利用互联网发展机遇，通过创新驱动打造自身品牌，弥补规模劣势。我国政府和企业应该牢固树立品牌意识，打造我国著名品牌，提升我国品牌的国际影响力，发挥著名品牌对经济优化升级的引领作用，让品牌经济走上良性发展的快车道。

1.1 国家经济战略中的品牌发展思想日趋成熟

自 20 世纪 80 年代以来,我国经济保持了持续的高速增长,取得了举世瞩目的成绩。随着时间的推移,我国经济发展模式也由注重速度转变为注重质量,经济发展已进入了转型的关键阶段。经济发展方式的转变带来了消费、投资和进出口等各个领域的转变,传统市场上,企业仅依靠产品价格的竞争逐步演变为包括产品质量、服务和技术等在内的企业品牌的竞争。为适应经济转型,政府和企业的品牌战略也需要随之进行转型。改革开放以来,我国的品牌战略可以大体上分为 4 个阶段:

第一阶段,产品形象战略阶段。20 世纪 80 年代,随着国外产品逐步进入国内市场,以及国内工业生产的日渐成熟,中国企业纷纷模仿国外对生产的产品进行包装和美化,产品形象得以提升。这个阶段最为突出的就是重视产品形象,即通过产品外在形象的提升拉近与国外产品的差距。

第二阶段,企业形象战略阶段。20 世纪 90 年代,通过一段时间的产品形象提升,企业也开始意识到品牌是企业的无形资产,价值巨大。国内企业通过引入国外流行的企业标识设计策略,统一企业形象,通过企业品牌向外界传递自身的价值理念,从而形成了企业品牌。

第三阶段,产业形象战略阶段。2000 年开始,国内各级政府意识到单一产品、单一企业、单一品牌带来的经济提升效益有限,而产业集群则可以通过品牌促进一个甚至多个产业的发展,从而带动整体的经济发展,因而开始重视产业形象。产业经济的发展产生了产业品牌,而产业品牌又进一步促进了产业经济的发展,形成产业集群是发展产业品牌的基石,仅靠企业自身发展很难形成品牌效益,因此需要地方政府在品牌发展中发挥引导作用。

第四阶段,国家品牌战略阶段。随着我国经济增长进入调整期,打造一批具有国际影响力的著名品牌,已经成为我国复兴成功的关键动力。2005 年,中共中央颁布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十