

●主 编 艾 丰

●副主编 王 静 张世贤

中国品牌 价值报告

ZHONGGUO
PINPAIJIAZHI
BAOGAO

经济科学出版社

主 编 艾 丰

副主编 王 静 张世贤

中 国 品 牌 价 值 报 告

经济科学出版社

一九九七年·北京

责任编辑：谢 锐
责任校对：段健瑛
封面设计：张卫红
电脑制作：张卫红
版式设计：代小卫
技术编辑：舒天安

中国品牌价值报告

主编 艾 丰

副主编 王 静 张世贤

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京博诚印刷厂印刷

出版社电话：62541886 发行部电话：62568479

经济科学出版社暨发行部地址：北京海淀区万泉河路 66 号

邮编：100086

*

787×1092 毫米 32 开 16.25 印张 380000 字

1997 年 12 月第一版 1997 年 12 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7-5058-1230-0/F·874 定价：55.00 元

图书在版编目 (CIP) 数据

中国品牌价值报告 / 艾丰主编. — 北京: 经济科学出版社, 1997. 9

ISBN 7-5058-1230-0

I. 中… II. 艾… III. 产品-质量分析-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 17447 号

序

艾 丰

本书，是目前中国品牌价值研究的最全面、最深入而又最新鲜的成果和材料的集成。一切热心于中国名牌事业的人，都会对它发生浓厚兴趣。

名牌热兴起，名牌战略实施，在中国都是新事，品牌价值比较研究更是新事。

任何新生事物的诞生，都必须经过一场大喊大叫；任何新生事物的成长，又都要经过艰难曲折。毛泽东同志关于新生事物的这两个“经过”，我国品牌价值比较研究也不可能越过。

这件事，国外已搞了好多年。其中影响较大的是美国《金融世界》杂志，它每年公布世界最有价值的品牌排序，并发表相应的研究报告，已成惯例。我们现在许多人写文章、讲话，常常引用外国某某名牌价值多少亿美元，其源概出于此项研究。

在我国，着手搞这件事，则是近几年的事。1992年震动全国的“中国质量万里行”突出了“打假”，“打假”另一面就是“保名”，由“保名”又引申出名牌战略，而名牌战略的深化，必然遇到品牌价值的问题。1993年初，这项工作起步。1996年春，名牌

事务所做出第一次研究报告，1997年春，做出第二次研究报告。此间，召开了若干次不同范围的研讨会。这两个研究报告公之于世后，产生了相当大的社会反响。

说此事艰难，一，这是一件新事，必然会有不同的看法和意见。二，把国外通行的做法和中国的实际情况结合起来，并非易事。三，评价体系的科学性和权威性要接受各种考验。四，社会上乱评比流行，还要防止这个“孩子”同“脏水”一起被泼掉。五，为坚持公正和避免误解而采取自愿和不收费的办法，对一个自负盈亏的单位来说，是个极其沉重的负担。六，参与这项工作的同志自身也有一个探索和学习的过程。

说此事曲折，在我们国家，最主要的是要看政府主管部门的态度。主管部门的同志对这件新事在认识上也不可能马上一致，而他们个人的态度常常以这个部门的态度方式出现。于是可能发生这样的情况：负责人不同，或负责人更换，都会影响这个部门对这件事情的态度，以致有可能影响这项工作的进展。

关键是对这类评价研究的定位。它是一种品牌价值评价方法，更是一种实用经济研究；它是社会机构的研究成果，不具有行政的，更不具有法律的效力，也不能采取垄断的方式。它的权威性，仅仅在于评价体系的科学性和实践性，以及在坚持不懈的工作中获得了社会特别是企业界的认同。只有这样对待它，才能把这件利国、利民、利企的事情办下去，越办越好。

当今，国内市场国际化，市场竞争已进入品牌竞争阶段，发展中国名牌事业是关系民族振兴的大事。看过本书，相信你会得出这样的结论：为中国名牌事业的深入发展，必须开展品牌价值比较研究。正像任何阻碍经济发展的东西都将会被淘汰一样，任何有利于经济发展的东西，也许会遇到各种艰难曲折，但终究会获得成功和发展。历史就是这样写的。

借本书出版，让我们向一切参与、关心、支持、理解这项工作的领导、同志、专家们致敬！

目 录

●'95 中国品牌价值研究报告 (北京名牌资产评估事务所)

'95 中国最有价值品牌研究报告	(3)
'95 中国最有价值品牌	(12)
'95 中国品牌价值 (按行业分布)	(12)
'95 中国最有价值品牌研究成果发布暨研讨会发言摘要	(16)
(王利公、周叔莲、王加春、刘世锦、李继忠、刘宏昌、马文兴、 董木森、刘英弟、佟仁成、艾丰、张鹏辉、施穗明、童学军、冯荣祥)	

●'96 中国品牌价值研究报告 (北京名牌资产评估事务所)

'96 中国最有价值品牌研究报告	(27)
'96 中国最有价值品牌	(36)
'96 中国品牌价值 (按所有制性质分布)	(37)
'96 中国品牌价值 (按行业分布)	(38)
'96 中国品牌价值 (按地区分布)	(41)
'96 中国最有价值品牌研究成果发布暨研讨会发言摘要	(44)
(艾丰、周叔莲、王加春、李春满、金碚、江小涓、魏杰、董木森、 任常清、徐源、李桂荣、张鹏辉)	

●品牌价值研究与发展论坛

论中国名牌事业的崛起 (艾丰)	(61)
品牌价值比较研究的理论基础 (艾丰)	(68)

名牌发展与制度创新 (魏杰)	(77)
名牌也是生产力 需要保护与发展 (李连仲)	(84)
品牌价值研究是前瞻性科学 (王晓岚)	(88)
中外名牌价值比较研究 (王静)	(90)
品牌与工业品国际竞争力 (张世贤)	(97)
关于国际名牌的几个问题 (刘宏昌)	(105)
红塔山是怎样成为中国最有价值品牌的 (宇国瑞)	(110)
树立海尔形象 争创国际名牌 (苏效玺)	(115)

●品牌价值研究的方法及其他 (北京名牌资产评估事务所)

品牌评价与商标评估的不同	(121)
品牌评价与评名牌的区别	(123)
评价体系参照系	(125)
指标的选取与测算	(127)
评价对象的确定与资料来源	(129)
品牌评价的权威性	(131)
长虹品牌的价值是怎样算出来的	(133)
中国最有价值品牌在中国大型工业企业中所处位置	(137)

●中国最有价值品牌企业简介

玉溪红塔烟草 (集团) 有限公司	(155)
四川长虹电子集团公司	(156)
海尔集团公司	(157)
江苏春兰集团公司	(158)
联想集团公司	(159)
中国第一汽车集团公司	(160)
青岛啤酒股份有限公司	(161)
河南莲花味精企业集团	(162)
TCL 集团公司	(163)
珠海华丰食品 (集团) 股份有限公司	(164)
中国轻骑摩托车集团公司	(164)
中国嘉陵工业股份有限公司 (集团)	(165)

广东科龙集团公司	(166)
广东美的集团股份有限公司	(167)
无锡小天鹅股份有限公司	(168)
华北制药厂	(169)
金城集团有限公司	(170)
康佳集团股份有限公司	(171)
青岛双星集团公司	(172)
河南双汇实业集团有限责任公司	(173)
上海白猫(集团)有限公司	(174)
广东美雅集团股份有限公司	(175)
北大方正集团公司	(176)
四川宜宾五粮液酒厂	(177)
中法合营王朝葡萄酒有限公司	(178)
上海工业缝纫机股份有限公司	(179)
山东新华医药集团有限责任公司	(180)
中山威力集团公司	(181)
中国乐凯胶片公司	(182)
山东泰山酿酒饮料(集团)股份公司	(182)
桦林集团有限责任公司	(182)
中国第一拖拉机工程机械公司	(183)
山东将军烟草(集团)有限公司	(184)
广州白云山企业集团公司	(185)
广东万家乐集团公司	(186)
三九企业集团	(186)
山西杏花村汾酒厂股份有限公司	(187)
东北制药总厂	(187)
沈阳华润雪花啤酒有限公司	(187)
北京燕京啤酒集团公司	(187)
北京汽车工业集团总公司	(188)
上海柴油机股份有限公司	(188)
杭州娃哈哈集团公司	(188)
昆明卷烟厂	(188)
颐中烟草(集团)有限公司	(189)
中国神马帘子布(集团)公司	(189)

内蒙古鄂尔多斯羊绒制品股份有限公司.....	(189)
上海可蒙(集团)公司	(189)
新疆天山毛纺织股份有限公司	(190)
柳州两面针股份有限公司	(190)
彩虹电子集团公司	(190)
福建实达电脑集团股份有限公司	(191)
长沙中意集团股份有限公司	(191)
中国洛阳浮法玻璃集团公司	(191)
贵州省茅台酒厂	(192)
曲阜孔府家集团总公司	(192)
安徽古井贡酒股份有限公司	(192)
江苏双沟酒厂	(182)
江苏洋河酒厂	(193)

●附录·《金融世界》世界最有价值品牌评价报告(1992年~1996年)亚历山大·奥鲁索夫等

1992年	名字意味什么?——什么是世界顶尖品牌的价值	(195)
	关于评价方法	(200)
	a表1 通用品牌,一个公司的牌子价值多少	(202)
	a表2 这里,名字意味什么	(202)
1993年	谁说品牌已经丧失了生机?	(205)
	我们如何评估这些品牌	(208)
	达尔文逛商店	(209)
	免费的托尼泰格(Free Tony the Tiger)	(210)
	品牌后面的智慧	(212)
	b表1 1993年涨幅和降幅最大的品牌	(214)
	b表2 1993年世界品牌价值(按行业分类)	(214)
1994年	品牌:哪些炙手可热,哪些每况愈下?	(220)
	当品牌分文不值时	(223)
	挤干牛奶	(223)
	数据后面的事实	(224)
	c表1 1994年世界最有价值品牌	(225)
	c表2 1994年涨幅和降幅最大的品牌	(225)
	c表3 1994年世界品牌价值(按行业分类)	(227)
1995年	品牌:管理要素	(239)

	品牌价值方法提要	(241)
	d 表 1 1995 年世界最有价值品牌	(243)
	d 表 2 1995 年世界最佳管理品牌	(243)
	d 表 3 1995 年世界最未充分利用品牌	(244)
	d 表 4 1995 年世界品牌价值 (按行业分类)	(245)
1996 年	盲目的信心	(258)
	出击, 轰炸	(261)
	数字的背后	(262)
	e 表 1 1996 年世界最有价值品牌	(264)
	e 表 2 1996 年最佳管理的品牌	(264)
	e 表 3 1996 年世界未被充分利用的品牌	(265)
	e 表 4 1996 年世界品牌价值 (按行业分布)	(266)

CATALOGUE

The Report of '95 The China Brands' Value ***(Beijing Famous-Brand Estimate Firm of China)***

The Report of '95 the China Most Valuable Brands	(3)
'95 the China Most Valuable Brands	(12)
'95 the China Brands' Value(<i>According to occupation</i>)	(12)
'The Speaking Abstracts of the meeting on '95 the Most Valuable Brand	(16)
(Mr. Wang Ligong、Prof. Zhou Shulian、Mr. Wang Jiachun、Dr. Liu Shijin、 Mr. Li Jizhong、Mr. Liu Hongchang、Mr. Ma Wenxing、Mr. Dong Musen、 Mr. Liu Yingdi、Mr. Tong Rencheng、Mr. Ai Feng、Mr. Zhang Penghui、Mr. Shi Suiming、Mrs. Tong Xuejun、Mr. Feng Rongxiang)	

The Report of '96 the China Brands' Value ***(Beijing Famous-Brand Estimate Firm of China)***

The Report of '96 the China Most Valuable Brands	(27)
'96 the China Most Valuable Brands	(36)
'96 the China Brands' Value(<i>According to the properties of ownership</i>)	(37)
'96 the China Brands' Value(<i>According to occupation</i>)	(38)
'96 the China Brands' Value(<i>According to locality</i>)	(41)
The Speaking Abstracts of the meeting on '96 the Most Valuable Brand	(44)

(Mr. Ai Feng, Mr. Zhou Shulian, Mr. Wang Jiachun, Mr. Li Chunman, Dr. Jin Pei, Dr. Jiang Xiaojuan, Dr. Wei Jie, Mr. Dong Musen, Mr. Ren Changqing, Mr. Xu Yuan, Mr. Li Guirong, Mr. Zhang Penghui)

Brand Value's Study and Developing Comment

On the China Famous-Brand Cause's Establishment (Ai Feng)	(61)
The Theoretical Basis about Famous-Brand Values' Comparative Study (Ai Feng)	(68)
Famous-Brand's Development and New System's Establishment (Wei Jie)	(77)
Famous-Brand is also Productive Forces, And Needs Protecting and Developing (Li Lianzhong)	(84)
The Study of Famous-Brand Value is a Precursory Science (Wang Xiaolan)	(88)
The Comparative Study between the China Famous-Brand Value's Study and Foreign ones (Wang Jing)	(90)
Brands and Industrial Products' International Competitive Force (Zhang Shixian)	(97)
Several Issues about the International Famous-Brand (Liu Hongchang) ..	(105)
How does HONGTASHAN become the China Most Valuable Brand (Zi Guorui)	(110)
Establish HAIER Image, Strive to be an International Brand (Su Xiaoxi)	(115)

The Methodology of Brand Value's Study and Others

(Beijing Famous-Brand Estimate Firm of China)

The Difference Between the Brand's Evaluation and the Trade Mark's Estimate	(121)
The Distinguish Between to Evaluate the Brand and to Appraise the Famous-Brand	(123)
A Frame of Reference for Evaluating System	(125)
Target's Selection and Calculation	(127)

The Affirmance of the Evaluating Objects and the Source of their	
Materials	(129)
The Authority about the Brand's Evaluation	(131)
How Did We Calculate CHANGHONG's Value	— (133)
The Position of the Most Valuable Brands in the Grand Industrial Enterprises	
of China	(137)

China Famous-Brand Enterprise's Introduction

(红塔) Yuxi Hongta Tobacco (Group) CO. , LTD	(155)
(长虹) Sichuan Changhong Electron Group Corp	(156)
(海尔) Haier Group Corp	(157)
(春兰) Jiangsu Chunlan Group Corp	(158)
(联想) Legend Group Corp	(159)
(一汽) China First Automobile Group Corp	(160)
(青啤) Tsingtao Brewery CO. , LTD	(161)
(莲花) Henan Lotus Monosodium Glutamate Group Corp	(162)
(TCL) TCL Group Corp	(163)
(华丰) Zhuhai Huafeng Food (Group) CO. , LTD	(164)
(轻骑) China Qingqi Motorcycle Group Corp	(164)
(嘉陵) China Jialing Industrial CO. , LTD. (Group)	(165)
(科龙) Guangdong Kelon Group Corp	(166)
(美的) Guangdong Meidi Holding CO. , LTD	(167)
(小天鹅) Wuxi Little Swan CO. , LTD	(168)
(华北) North China Pharmaceutical Group Corp	(169)
(金城) Jincheng Group	(170)
(康佳) Konka Group CO. LTD	(171)
(双星) Tsingtao Doublestar Group Corp	(172)
(双汇) Henan Shuanghui Group	(173)
(白猫) Shanghai Whitecat (Group) CO. , LTD	(174)
(美雅) Guangdong Meiya Group CO. , LTD	(175)
(方正) Peking University Founder Group Corp	(176)
(五粮液) Sichuan Yibin Wuliangye Distillery	(177)

(王朝) Sino-French Joint-Venture Dynasty Winery LTD.....	(178)
(上工) Shanghai Industrial Sewing Machine CO. , LTD	(179)
(新华) Shandong Xinhua Pharmaceutical Group Corp	(180)
(威力) Zhongshan Weili Group Corp	(181)
(乐凯) China Lucky Film Corporation	(182)
(泰山) Shandong Taishan Wine & Drink (Group) CO. LTD.....	(182)
(桦林) Hualin Group CO. ,LTD	(182)
(一拖) China First Tractor Project Machinery	(183)
(将军) Shandong General Tobacco (Group) CO. , LTD	(184)
(白云山) Guangzhou Baiyunshan Enterprise Group Compary.....	(185)
(万家乐) Guangdong Wanjiale Group Corp	(186)
(三九) Sanjiu Enterprise Group	(186)
(杏花村) Shanxi Apricot Blossom Village Fenjiu Winery CO. ,LTD ...	(187)
(东北) Northeast Pharmaceutical Factory	(187)
(华润) Shenyang Huarun Snow Beer Corporation	(187)
(燕京) Beijing Yanjing Beer Group Corp	(187)
(北汽) Beijing Automobile Industrial Group Corp	(188)
(上柴) Shanghai Diesel Engine CO. , LTD	(188)
(娃哈哈) Hangzhou Wahaha Group Corp	(188)
(昆明) Kunming Cigarette Factory	(188)
(颐中) Etsong Tobacco (Group) CO. , LTD	(189)
(神马) China Shenma Lianzibu (Group) Corp	(189)
(鄂尔多斯) Inner Mongolia Eerduosi Cashmere Products CO. ,LTD ...	(189)
(可蒙) Shanghai Kemeng (Group) Corp	(189)
(天山) Xinjiang Tianshan Woollen Spinning & Knitting CO. ,LTD ...	(190)
(两面针) Liuzhou Liangmianzhen CO. , LTD	(190)
(彩虹) Irico Electron Group Corp	(190)
(实达) Fujian Start Computer Group CO. , LTD.....	(191)
(中意) Changsha Zhongyi Group CO. , LTD	(191)
(洛浮) China Luoyang Fufa Glass Group Corp.....	(191)
(茅台) Kweichou Moutai Distillery	(192)
(孔府家) Qufu Kongfujia Group General Corp	(192)
(古井贡) Anhui Gujinggong Winery CO. , LTD	(192)
(双沟) Jiangsu Shuanggou Distillery	(192)

(洋河) Jiangsu Yanghe Distillery	(193)
--------------------------------------	-------

APPENDIX:

FINANCIAL WORLD'S VALUED REPORT ON THE WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS. (1992—1996)

(BY ALEXANDRA OURUSOFF AND SO FORTH)

1992	WHAT'S IN A NAME?	
	What the World's Top Brands are Worth	(195)
	The Methodology	(200)
	Table 1:Corporate Brands:	
	how much a company's logo is worth.....	(202)
	Table 2:Here's What's In a Name	(202)
1993	WHO SAYS BRANDS ARE DEAD	(205)
	How We Valued Them	(208)
	Darwin Goes Shopping	(209)
	Free Tony The Tiger	(210)
	The Brains Behind Brands	(212)
	Table 1:'93 Winner and Losers	
	Brands that went up the most and down the most	(214)
	Table 2:'93 The World Brands' Value(According to occupation)	
		(214)
1994	BRANDS:What's Hot. What's Not.....	(220)
	When Brands Are Worthless	(223)
	Milked Dry	(223)
	Facts Behind The Figures	(224)
	Table 1:'94 The Most Valuable Brands.....	(225)
	Table 2:'94 Brands That Went Up The Most And Down The	
	Most	(225)
	Table 3:'94 The World Brands' Value(According to occupation)	
		(227)
1995	BRANDS:The Management Factor	(239)
	Which of the World's most valuable brands are the best—managed,	
	and which are underutilized?	(241)
	Table 1:'95 The World's Most Valuable Brands	(243)

	Table 2: '95 The World's Best-Managed Brands	(243)
	Table 3: '95 The World's Most Underutilized Brands	(244)
	Table 4: '95 The World Brands' Value(According to occupation)	(245)
1996	BLIND FAITH	(258)
	Reach Out And Bombard Someone.....	(261)
	Behind The Numbers	(262)
	Table 1: '96 The Most Valuable	(264)
	Table 2: '96 Best Managed	(264)
	Table 3: '96 Underutilized	(265)
	Table 4: '96 The World Brands' Value(According to occupation)	(266)