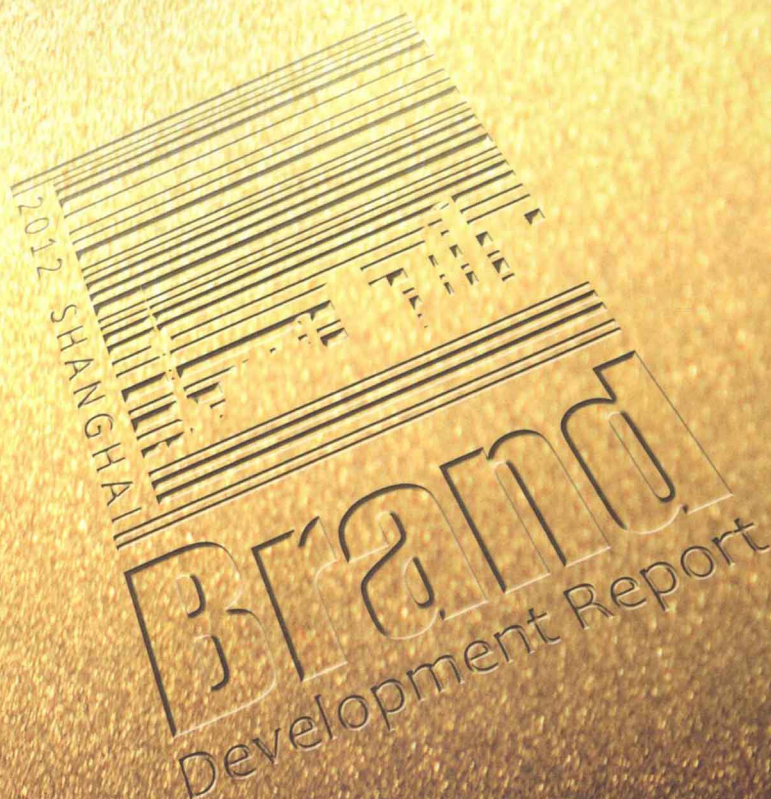




智库报告

上海发布 权威报告 每年新版



上海品牌发展报告·2012

品牌与创新

2012 SHANGHAI BRAND DEVELOPMENT REPORT

上海市品牌建设工作联席会议办公室 指导



上海品牌发展研究中心
Shanghai Brand Development Research Center



上海东方品牌文化发展促进中心
Shanghai Oriental Brand Culture Promotion Center

编



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Sciences Press

2012 SHANGHAI



Brand

Development Report

上海品牌发展报告·2012

品 牌 与 创 新

上海市品牌建设工作联席会议办公室 指导



上海品牌发展研究中心
Shanghai Brand Development Research Center



上海东方品牌文化发展促进中心
Shanghai Oriental Brand Culture Promotion Center

编



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Sciences Press

图书在版编目 (CIP) 数据

上海品牌发展报告. 2012: 品牌与创新 / 姜卫红, 雷新军主编. —上海: 上海社会科学院出版社, 2013

ISBN 978-7-5520-0380-2

I. ①上… II. ①姜… III. ①企业管理—品牌战略—研究报告—上海市—2012 IV. ①F279.275.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 195475 号

上海品牌发展报告 · 2012——品牌与创新

编 者: 上海品牌发展研究中心
上海东方品牌文化发展促进中心

责任编辑: 王 勤

封面设计: 陆红强

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

http: //www.sassp.org.cn E-mail: sassp@sass.org.cn

照 排: 南京理工出版信息技术有限公司

印 刷: 上海华教印务有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16 开

印 张: 17

插 页: 2

字 数: 253 千字

版 次: 2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-0380-2/F · 194

定价: 68.00 元

版权所有 翻印必究

顾问

周 波

编委会主任

徐逸波 李耀新

编委会执行副主任

刘 健 谢京辉

编委会副主任

顾嘉禾 王小明 陈学军 沈伟民 洪涌清 姚 新

编委 (按姓氏笔画为序)

于 成 方文进 左学金 刘 刚 刘 敏 刘敏虹 刘瑞旗
李 灿 李 巍 邢冬生 张义澎 孙一兵 林 艺 林海涵
周 强 杨庆红 杨亚琴 杨培源 邵慧珠 陈建勋 姜卫红
顾伟华 浦再明 钱伟萍 姚性岗 黄昌勇 程建新 葛红兵
游闽健 雷新军

主编

姜卫红 雷新军

副主编

邢冬生 邵慧珠

统筹

邵慧珠 胡晓彬

执笔

姜卫红 雷新军 张国炎 李双金 李 凌 刘 丹 蒋 洁
邓立丽

图片

吴慧全 王成至 张广勇



Brand

Development Report

上海品牌发展报告

在城市品牌建设中，创新具有突出的地位与作用。创新是塑造品牌，促使品牌不断做大做强，获得可持续发展的重要动力保障。对此，2012年度《上海品牌发展报告》以创新为主题，着重关注城市创新、知识产权与品牌建设这三者之间的良性互动，包括品牌与城市、上海品牌发展概况、品牌与专利、品牌与商标、品牌与消费、品牌与园区、品牌与文化、品牌与时尚（来自国际时尚之都品牌建设的启示）、品牌案例选粹等几个主要部分，并以此为视角深入反映上海在2012年城市品牌建设中所取得的成就，及其未来在国际品牌城市建设中所面临的任务，力争使其成为国内外品牌集聚与孵化中心，持续提升城市价值空间。



上海：加快国际化自主品牌培育

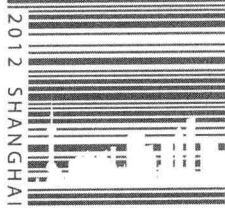
上海市副市长

上海市品牌建设工作联席会议第一召集人

上海“创新驱动、转型发展”的战略主线，是在国际国内环境发生深刻变化、自身发展面临严峻挑战的背景下提出的。加快自主品牌培育和建设，是上海创新转型的重要方向和抓手。只有民族企业的强盛、自主品牌的崛起，才是未来中国经济发展真正可以依托的内生性增长因素。

上海是中国近现代工商业的发祥地，是民族自主品牌的摇篮，也是最具契约精神传统的地方。这是我们发展自主品牌的重要基石和条件。新中国成立后，上海品牌也一直在全国具有举足轻重的地位，众多中国人曾以拥有一件上海品牌产品为荣。上海品牌既是时尚的代名词，也是质量与信誉的保证。但是改革开放以来，受体制机制的制约、外资品牌的引入、外地品牌的崛起和市场竞争激烈等多重因素的夹击，上海品牌发展一度低迷，品牌竞争力式微，一批上海老字号品牌甚至淡出市场，令人扼腕。作为国际化大都市，上海唯有拥有一批国际化自主品牌，才能服务“长三角”和全国，才能在全球经济一体化中雄踞价值链高端，才能积累城市无形资产，构建具有世界影响力的城市形象。

上海市委、市政府高度重视品牌发展问题。不仅通过体制机制创



Brand

Development Report

新、产业结构调整、政策扶持引导等方式，使一批如老凤祥、上海家化、红双喜、恒源祥等老字号、老品牌焕发青春、再铸辉煌，而且还在城市功能转型、产业升级和新兴产业发展中，坚持培育新品牌，促使一批以先进制造业和现代服务业为代表的新兴品牌应运而生，如上海电气、上汽、振华港机、百联等品牌，还有漕河泾、金桥等工业园区品牌，田子坊、M50等文化创意产业园区品牌。各种品牌异军突起、势头良好、表现突出，上海因而仍是我国重要的品牌高地。

上海正在加快推进国际经济、金融、航运、贸易“四个中心”建设。面对国际金融危机对经济的深刻影响，上海坚持以创新促进经济转型、产业升级，寻求全新发展方式，不断吸引国内外大品牌集聚，倾力打造总部经济、平台经济；与此同时，着力推进自主品牌培育和建设，率先成立了上海市品牌建设工作联席会议，办公室设在上海市经济和信息化委员会，由产业部门落实推进，标志着上海品牌建设进入一个崭新的发展时期。

2012年，上海市政府密集出台了一批推进上海自主品牌建设的政策文件，包括《关于本市加强品牌建设的若干意见》（以下简称《若干意见》）、《上海市著名商标认定与保护条例》、《上海知识产权战略纲要（2011—2020年）》等，形成了一个丰硕的政策资源池。《若干意见》出台了包括企业引导、财税扶持、环境营造、机制建设等方面在内的16条政策措施，明确提出了将上海建设成为国内重要的品牌孵化培育中心、品牌集聚辐射中心和品牌交易运作中心的目标。

通过平台建设、政策支持、环境营造等方式，上海为自主品牌发展开辟了一块新天地。联席会议成立了由知名品牌专家、著名企业家和行业资深人士组成的专家委员会，选出了首批23个重点跟踪推进的品牌，制作了《感谢有你》和《阿拉制造》两部“上海自主品牌宣传片”，为品牌企业拓展了宣传展示的空间。在联席会议的统筹协调机制下，行业协会、媒体以及品牌策划咨询教育培训等机构与相关政府部门和企业品牌互为依托，形成一股以打造国际化自主品牌为导向的合力，有效地扩大了上海品牌的国际影响力和区域辐射力，为上海国际品牌之都建设做出了全新诠释。

此次《上海品牌发展报告·2012》正是以创新为主题，客观地记录了2012年上海品牌发展的主要情况，是社会各界了解与研究上海品牌建设的工具书，对推动上海品牌建设工作具有重要的基础性意义。今后一段时期，上海将集中相关政策资源、社会资源，以多种措施，进一步聚焦一批具有国际化自主品牌潜力的企业品牌和产品品牌，形成以国际化自主品牌为龙头，扶“老”携“幼”，暨促进老字号品牌和带动新兴中小企业品牌共同发展的良好局面。我们相信，未来上海品牌的建设和发展将更加精彩。

2013年10月

Contents

目 录

序 / 001

上海：加快国际化自主品牌培育 / 周波

I 品牌与城市 / 001

1.1 品牌对城市发展的影响 / 002

1.1.1 不同能级的城市品牌 / 003

1.1.2 城市品牌建设体系 / 004

1.1.3 后工业化城市发展的标志 / 006

1.2 品牌对经济的深刻改变 / 007

1.2.1 重构了世界经济秩序 / 007

1.2.2 极大地提升经济质量 / 008

1.2.3 对经济价值具有决定意义 / 009

1.3 引领上海城市转型发展 / 010

1.3.1 上海城市品牌力的国际比较 / 011

1.3.2 上海城市品牌力的国内比较 / 011

1.3.3 加速推进城市品牌建设 / 012

1.3.4 上海品牌建设的机遇与挑战 / 016

II 上海品牌发展概况 / 019

2.1 上海品牌的价值与影响 / 020

2.1.1 上海品牌的价值 / 021

2.1.2 上海品牌的影响力 / 024

2.1.3 上海名牌的导向性 / 026

2.2 品牌建设政策环境的营造 / 029

2.2.1 品牌发展战略目标明确 / 029

2.2.2 品牌发展协调机制初步形成 / 031

- 2.2.3 品牌发展环境不断优化 / 033
- 2.2.4 品牌发展财税支持不断加大 / 034
- 2.2.5 新兴产业品牌势头良好 / 035
- 2.3 上海市推进品牌建设的主要措施 / 036
 - 2.3.1 以规划发展纲要引导品牌发展 / 036
 - 2.3.2 着力推动品牌实体建设 / 038
 - 2.3.3 不断加强品牌宣传推广力度 / 039
 - 2.3.4 持续搭建品牌发展公共平台 / 042
 - 2.3.5 坚持加强品牌发展保护力度 / 043
 - 2.3.6 以奖励促企业品牌建设 / 044

III 品牌与专利 / 045

- 3.1 上海专利申请量在全国的地位 / 047
 - 3.1.1 上海专利申请量排名靠前 / 048
 - 3.1.2 上海发明专利授权率不高 / 049
 - 3.1.3 上海 PCT 国际专利的世界排名靠前 / 051
 - 3.1.4 上海职务创造发明专利比例居全国之首 / 055
- 3.2 促进上海专利转化为产品品牌的建议 / 058
 - 3.2.1 鼓励专利技术转化运用 / 059
 - 3.2.2 着力发展知识产权服务业 / 059
 - 3.2.3 推动教育基金与科技基金有效结合 / 061
 - 3.2.4 加大本地专利技术产品的政府采购力度 / 061
 - 3.2.5 建立针对 PCT 国际专利申请的资助制度 / 062

IV 品牌与商标 / 063

- 4.1 上海市商标发展概况 / 064
 - 4.1.1 上海市商标注册数量大幅增长 / 065
 - 4.1.2 上海市“著名商标”认定稳步推进 / 067

- 4.1.3 上海的“中国驰名商标”/071
- 4.1.4 上海“地理标志商标”数量不多/073
- 4.2 上海商标保护体系日益完善/076
 - 4.2.1 上海商标保护相关立法取得实质进展/076
 - 4.2.2 上海商标发展政策环境日趋改善/077
 - 4.2.3 上海积极推动企业实施商标战略/077
- 4.3 上海老字号商标/078
 - 4.3.1 上海老字号商标发展现状/078
 - 4.3.2 上海老字号商标的品牌创新实践/082
 - 4.3.3 对老字号商标创新的思考/084
- 4.4 上海商标发展面临的主要问题/086
 - 4.4.1 商标结构不尽合理/087
 - 4.4.2 在全国的地位不够突出/087
 - 4.4.3 企业商标意识仍显不足/088
- 4.5 对上海商标发展的相关建议/090
 - 4.5.1 不断优化商标结构/090
 - 4.5.2 切实加强中小企业的商标培育及运作/090
 - 4.5.3 稳步推进建设全国商标运作中心/091
 - 4.5.4 积极培养和引进商标相关专业人才/092

V 品牌与消费/093

- 5.1 上海“畅销品牌”发展概况/094
 - 5.1.1 国内品牌和外资品牌竞争胶着/097
 - 5.1.2 “畅销品牌”总体竞争优势继续强化/098
 - 5.1.3 进口品牌呈现多品类发展/098
 - 5.1.4 上海本地品牌地位继续上升/099
 - 5.1.5 已上市国内品牌竞争优势明显/100

- 5.2 上海畅销品牌变化趋势 / 100
 - 5.2.1 内外资品牌势均力敌 / 100
 - 5.2.2 上海“畅销品牌”竞争优势持续体现 / 101
 - 5.2.3 “在线购物品牌”脱颖而出 / 102
- 5.3 国内外时尚品牌在上海的发展 / 103
 - 5.3.1 上海本地时尚品牌崛起 / 104
 - 5.3.2 国外时尚品牌尝试渠道创新 / 104
 - 5.3.3 未来上海时尚品牌的发展路径 / 106
- 5.4 以“畅销品牌”提升上海商业竞争力 / 108
 - 5.4.1 促进品牌连锁经营进社区 / 108
 - 5.4.2 推动品牌企业发展电子商务 / 109
 - 5.4.3 强化品牌企业营销创新 / 109

VI 品牌与园区 / 111

- 6.1 上海园区品牌发展概况 / 112
 - 6.1.1 经济发展的新动力支撑 / 113
 - 6.1.2 园区品牌推选有序开展 / 113
- 6.2 上海工业园区品牌 / 119
 - 6.2.1 工业园区增长良好 / 120
 - 6.2.2 产业集聚与园区品牌塑造 / 125
 - 6.2.3 创新能力与园区品牌特色 / 127
 - 6.2.4 园区联合与园区品牌战略 / 130
- 6.3 上海服务业园区品牌 / 131
 - 6.3.1 上海服务业园区 / 131
 - 6.3.2 上海服务业园区特点 / 132
 - 6.3.3 生产性服务业与功能区品牌特色 / 137
 - 6.3.4 体制机制建设与功能区品牌战略 / 140
 - 6.3.5 服务园区转型与优化品牌发展环境 / 141

VII 品牌与文化 / 143

7.1 上海文化品牌发展概况 / 144

7.1.1 上海文化品牌发展的历史分期 / 145

7.1.2 文化品牌引领文化创意产业发展 / 145

7.2 上海传统文化品牌 / 146

7.2.1 电影品牌的本土制造能力欠佳 / 147

7.2.2 电视传媒品牌影响力不断增强 / 150

7.2.3 演艺品牌不断涌现 / 151

7.2.4 节庆会展品牌领先全国 / 152

7.2.5 图书出版品牌趋于弱化 / 154

7.2.6 文化旅游新品牌持续增多 / 156

7.3 上海新兴文化品牌 / 157

7.3.1 数字出版品牌快速发展 / 158

7.3.2 动漫网游品牌势头强劲 / 159

7.3.3 文化产业园区品牌相继兴起 / 161

7.3.4 平台、基地、重大项目品牌得到强化 / 169

7.4 上海文化事业品牌 / 170

7.4.1 文化机构品牌辐射全市 / 171

7.4.2 文艺原创品牌能力走低 / 172

7.4.3 公共文化活品牌注重全民性 / 172

7.4.4 非物质文化遗产品牌特色鲜明 / 173

7.4.5 世博文化品牌影响持续显现 / 176

7.5 上海文化品牌发展亟需解决的问题 / 177

7.5.1 政策环境有待进一步改善 / 178

7.5.2 经济环境的营造 / 180

7.5.3 文化和人才氛围的营造 / 182

7.5.4 加强知识产权保护 / 184

7.5.5 加强平台、基地、重大项目建设 / 185

7.6 加快上海文化品牌发展的建议 / 185

7.6.1 内容、形式以及传播方式创新 / 185

7.6.2 发展模式创新 / 186

7.6.3 坚持国际化与海派特色 / 187

VII 品牌与时尚 / 189

8.1 时尚城市品牌的内涵与类型 / 190

8.1.1 时尚城市品牌的内涵特征 / 191

8.1.2 时尚城市品牌的类型 / 195

8.2 时尚之都品牌发展的国际经验 / 199

8.2.1 巴黎时尚之都品牌的发展 / 200

8.2.2 米兰时尚城市品牌的发展 / 208

8.3 对上海时尚城市品牌建设的启示 / 212

8.3.1 时尚之都品牌的国际经验启示 / 213

8.3.2 上海时尚城市品牌发展的方向 / 215

上海品牌案例选粹 / 219

黄浦区：让中华老字号成为经典品牌 / 220

张江高科：依托品牌输出实现园区联动发展 / 225

漕河泾：借助品牌效应 增强园区发展后劲 / 230

金桥开发区：品牌引领园区转型升级 / 232

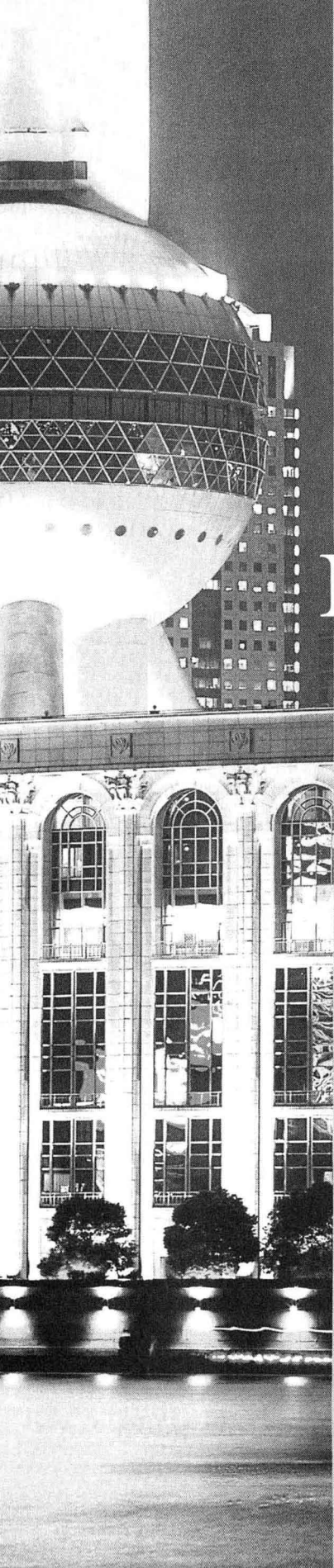
市北高新园区：关注功能区品牌治理与品牌宣传 / 239

“宝大祥”：老字号的凤凰涅槃 / 242

曹素功：笔墨老字号再续春秋 / 246

杏花楼：让老字号全面开花 / 250

后记 / 254



I 品牌与城市

在世界范围内，不同能级的城市构成了不同能级的城市品牌，并形成了不同的城市品牌竞争力。全球城市往往通过自身的品牌影响力，实现对于全球经济的控制力。近年来，上海在世界城市排名中虽然靠前，但显然与欧美等发达国家的城市品牌有不小差距。在国内，上海城市品牌排名靠前，处于引领状态，但国内其他城市的品牌力正快速提高，对于上海城市品牌建设形成了不小的压力。

2012年，上海围绕城市转型，加速推进自主品牌建设，有效地提升了经济运行质量，促进了产业转型升级，提高了城市经济综合竞争力。

《商标的世界》是一部由各种商标组合而成的网络动画短片，诙谐有趣，生动而形象地反映了当今世界已是品牌的世界。品牌的标志——商标无孔不入，无处不在，深刻地改变并引导着人类生活。生活在国际大城市上海的每一个人对此感同身受，无论漫步街头，还是身处楼宇，抑或乘坐出租车、公交车或地铁，再或者读报看电视，品牌广告不住地刺激着每一个人的感官，拨动着每一个人的神经元，不得一刻消停。品牌在上海织成了一张严密而完整的天罗地网，每一个人被它笼罩着，无处可逃，无法可逃。观照每一个人身上穿的衣服，或者每一个人手中使用的物品，也都充斥着各种各样知名或不知名的品牌。人们选择着品牌，品牌也选择着它所特定的消费者，极其准确地传达出：未来世界的经济竞争尽管和科技发展、上层建筑的变化以及国家之间关系的重新定位密不可分，但与此同时也直接反映为品牌竞争。在此背景下，品牌成为世界范围内众多城市发展所共同追求的目标，并且是它们在彼此竞争中出奇制胜的最重要手段。

1.1 品牌对城市发展的影响

近代以来，由于只有城市使人类更容易获得现代化的生活方式，致使越来越多的人口往城市迁移，而在世界范围内出现了一个特别重要的变化，即城市的爆炸性增长，形成了一个巨大的城市网络，分别由城市群、巨型城市、特大城市、大城市和中小城市等不同能级的城市所组成，地球俨然是一座地球城。与此同时，涌现了不少位于金字塔尖的城市，即全球城市，它们是控制这个世界的重要节点。这些城市对于世界的控制，毋庸置疑，主要是通过它的品牌影响力。

1.1.1 不同能级的城市品牌

不同能级的城市构成了不同能级的城市品牌，并形成了不同的城市品牌竞争力。一般来说，全球城市往往是超级城市品牌，不仅仅拥有最为核心的经济和文化资源，而且能根据自身发展的需要，轻而易举地形成新的经济和文化优势，从而得以推陈出新，持久发展，既具有全球资本枢纽功能，同时又是全球创新中心。它们的城市品牌一方面是由历史积淀而来，并相对固化；另一方面由于其强大的自我更新的能力，使其品牌不断注入新的内涵，形成新的面貌、格局与竞争力。这些超级城市品牌因此在世界城市网络中拥有无可比拟的优势。为在世界城市网络中保持持久优势，它们往往实行城市品牌战略，在城市内部形成严密的品牌体系，相互间既保持一定程度的竞争，又通过差异而形成互补。因此，每一个城市品牌的秉赋都是独特的，具有各自不可替代与复制的优势。

与超级城市品牌相对的，便是特大城市品牌、大城市品牌和中小城市品牌。比之于超级城市品牌而言，它们在长期的发展中深具自身特色，在世界城市品牌发展中发挥不同作用。



陆家嘴金融城