

# B

# 品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF BRAND

No.1

# 中国自主品牌 评价报告 (2018)

品牌中国战略规划院

主编/汪同三

副主编/赵胄豪 杨曦沧 宋纳蒨

ANNUAL REPORT ON EVALUATION OF SELF-OWNED BRANDS  
IN CHINA (2018)

 社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2018  
版



# 中国自主品牌评价报告 (2018)

---

ANNUAL REPORT ON EVALUATION OF SELF-OWNED BRANDS  
IN CHINA (2018)

品牌中国战略规划院

主 编 / 汪同三

副主编 / 赵胃豪 杨曦沧 宋纳萍



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国自主品牌评价报告. 2018 / 汪同三主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 11  
(品牌蓝皮书)  
ISBN 978 - 7 - 5201 - 3831 - 4

I. ①中… II. ①汪… III. ①品牌战略 - 研究报告 - 中国 - 2018 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 257248 号

品牌蓝皮书

## 中国自主品牌评价报告 (2018)

---

主 编 / 汪同三

副 主 编 / 赵胄豪 杨曦沦 宋纳蕻

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 周 丽 冯咏梅

责任编辑 / 冯咏梅

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理分社 (010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 276 千字

版 次 / 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3831 - 4

定 价 / 89.00 元

皮书序列号 / PSN B - 2018 - 758 - 3/3

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

## 品牌蓝皮书编委会名单

- 主任** 刘振华
- 编委** 汪同三 李永忠 曹定爱 张建明 王连生  
恽铭庆 才大颖 赵胄豪 刘德冰 常继生  
孙瑞 张涛
- 主编** 汪同三
- 副主编** 赵胄豪 杨曦沧 宋洵淇
- 编审组** 常继生 王进 毛基业 赵力 郭晓琳  
胡晓云 王成荣 欧阳友权 周丽 高雁  
娄晓琪 崔新生 赵宏大 林海 丁坚  
张秋龙
- 编写组** 杨曦沧 盖彦 杨景安 平萍 秦立磊  
黄琦 孙朋军 周云 胡宝贵 花涛  
仇勇 叶玮 吴春容 陈莹 陈克然  
陈智慧 陈忆登 李岳光 刘秉涵 张典典  
解天骏 闫肃 冯婧 徐馨 刘东宇  
何建磊 黄志伟 何美 谷雨

## 主要编撰者简介

**汪同三** 中国社会科学院学部委员、数量经济技术经济研究所研究员，品牌中国战略规划院院长，长期从事数量经济学研究，是我国著名的经济形势分析与预测专家。先后任数量经济技术经济研究所所长、经济模型研究室主任，中国社会科学院首批学部委员，曾被人事部授予“中青年有突出贡献专家”称号。

**赵霄豪** 品牌中国战略规划院副院长，中国社会科学院研究生院 MBA 教育中心教授、硕士研究生导师。曾任中国社会科学院调查与数据信息中心副主任、社会科学成果开发中心主任，中国经济技术研究咨询有限公司董事长，中国证券监督管理委员会山西省证券管理办公室副主任、党组成员，山西省人民政府企业上市办公室主任等职。研究成果包括《区域资本市场发展与创新》《公司·股票·交易》《聚合·裂变·转换——城乡二元经济结构转换研究》等。

**杨曦沧** 品牌中国战略规划院副院长，北京国信品牌评价科学研究院院长，对外经济贸易大学国际商学院客座教授，央广财经特约评论员。著有《奥运品牌模式》《CEO 品牌之道》。

**黄琦** 首都经济贸易大学教授，博士。主要研究方向为品牌战略管理、企业创新与公益战略管理，主持由工信部资助的中国品牌力指数（C-BPI）研究项目。研究成果包括《调查中的效度和信度》《品牌研究中的心理测量》《品牌测量量化》等。

**盖彦** 品牌文化管理专家，品牌中国战略规划院专家委员，新华社民族品牌工程点评专家。《中国名牌》《中外企业文化》《广告人》等杂志特约专栏撰稿人。中国大学生广告艺术节学院奖、中国品牌营销案例奖终审专家评委。《博弈——一个中国经销商的实战案例》获全国城市出版社优秀图书大奖。

## 摘 要

2016年11月，品牌中国战略规划院和北京国信品牌评价科学研究院联合设立“国际品牌评价研究中心”，启动了对中外品牌评价体系的系统研究。《中国自主品牌评价报告（2018）》就是此项研究的阶段性成果。

本报告共分为六个部分。总报告在中外知名品牌榜数据的基础上，分析了国际品牌和中国自主品牌发展的现状，同时就中国自主品牌面临的问题、机遇、挑战和趋势进行了分析，以帮助读者对中国自主品牌发展有一个全面客观的整体把握，为中国自主品牌企业制定品牌战略提供决策依据。

借鉴篇通过统一的标准，分析解读了全球六大主流品牌评价体系，以帮助读者了解西方的品牌价值观，以及品牌排行榜背后的商业逻辑，为我们理解和借鉴世界品牌评价规则提供全新视角。

评价篇梳理了中国自主品牌评价发展的历史脉络，并按照政府、行业协会及社会组织、学术研究机构、商业服务机构进行分类介绍。重点介绍已经实现社会化应用的中国自主品牌评价标准体系，为开展同行评议、推动中国自主品牌评价标准体系建设提供指引，并提出把制定满足不同行业属性、适应不同行业需要的品牌评价社团标准作为构建中国自主品牌评价标准体系的努力方向。

行业篇介绍了不同评价标准体系在不同行业的应用，涉及汽车品牌、连锁品牌和数字品牌。大部分品牌评价标准体系是国家或地方基金资助的品牌评价课题研究成果。

案例篇选取中国建筑、联想、西贝和名创优品四个案例。这四个案例各具特色，但这些品牌企业都将产品、形象、传播、供应链、知识产权、资本运作作为一个完整的品牌价值链进行系统管理，从而产生并释放其品牌



价值。

附录收录了品牌相关规定与细则，具体为《驰名商标认定和保护规定》《中华老字号认定管理办法（征求意见稿）》《地理标志产品保护规定》《地理标志产品保护工作细则》《品牌评价 品牌价值评价要求》《品牌价值 术语》。

本报告首次提出以品牌指数为核心的国家品牌战略管理体系，指出构建品牌指数的原则和路径：必须基于品牌引领供需结构升级的国家战略；必须基于全球品牌价值链的视角；必须基于资本市场脱虚向实的金融政策；必须以促进品牌交易为目的；必须以大数据为技术支撑；必须基于品牌利益相关方价值共识、共创、共享的信托机制。

建立具有国际影响力和话语权的中国自主品牌评价体系是一项品牌国策，需要在国家、地区、行业、企业、金融机构、研究机构及媒体等利益相关方之间达成共识，形成合力，才能实现“推动建立全球统一的品牌评价体系，增强我国在品牌评价中的国际话语权”的国家品牌战略目标。

**关键词：**自主品牌 评价标准 品牌指数

# Abstract

In November 2016, the two institutions formed the “International Brand Evaluation Research Center”, which initiated a systematic research on the Chinese and foreign brand evaluation system. *Annual Report on Evaluation of Self-owned Brands in China (2018)* is the significant outcome of this research.

This report includes six parts. Based on the analysis of famous brand lists at home and abroad, the general report analyzes the current situation of the development of both the international brands and self-owned brands in China, also analyzes the problems, opportunities, challenges and trends faced by self-owned brands in China, aiming to help readers comprehensively and objectively understand the development of self-owned brands in China, and provide decision-making basis for self-owned brand enterprises in China to develop brand strategy.

Drawing on the unified standards, the reference part of this report analyzes and interprets the six mainstream brand evaluation systems in the world and helps readers understand the western brand values and the business logic behind the brand rankings, providing a new perspective for us to understand and learn from the world brand evaluation rules.

For the first time, the evaluation part combs the historical context of the development of self-owned brand evaluation in China, and classifies it according to government leadership, trade associations and social organizations, academic research institutions and commercial service institutions. This part mainly introduces the self-owned brand evaluation standard system in China which has been put into practice, providing guidance for peer review and promoting the construction of the evaluation standard system. It is proposed that we should make more efforts to establish self-owned brand evaluation standard system in China to meet the needs of different industries.

The industry part of this report introduces the application of different evaluation



criteria systems in different industries, involving automobile brands, chain brands and digital brands. Most of the brand evaluation standards are the research results of brand evaluation projects funded by national or local foundations.

In the case part, we select four brands for study, that is China State Construction, Lenovo, Xibei and MINISO. Although with their own characteristics, these four cases all show that the brand enterprises take their product, image, communication, supply chain, intellectual property and capital operation as a complete brand value chain to manage systematically, thus generate and release their brand value.

The appendices contain relevant regulations and rules, namely *The Rules on Determination and Protection of Well-known Trademarks*, *Regulations on the Determination of Chinese Time-honored Brands (Draft for Comments)*, *Provisions on the Geographical Indications Products*, *Rules for the Protection of Geographical Indications Products*, *Brand Valuation: Requirements for monetary brand valuation*, *Brand Value: Vocabulary*.

This report firstly presents the brand index as the core of a national brand strategic management system, pointing out the principles and paths to build the brand index, which must be based on the national strategy of brand leading upgrading of supply and demand structure, on the perspective of global brand value chain and on the financial policies of leading capital to flow from virtual capital market to real economy. The index also must aim at promoting brand transactions, rely on big data as technical support, based on the value consensus between brand stakeholders and create trust mechanisms for sharing.

Establishing Chinese independent brand evaluation system with international influence and discourse power is a national brand policy. It is necessary to reach consensus among stakeholders, such as countries, regions, industries, enterprises, financial institutions, research institutions and media, to make a concerted effort to realize the national brand strategic goal, which is to promote the establishment of a global unified brand evaluation system and enhance China's international discourse power in brand evaluation.

**Keywords:** Self-owned Brands; Evaluation Standard; Brand Index

# 序 言

随着经济全球化和国际竞争的加剧，世界进入品牌经济时代。

品牌强则中国强。品牌既是企业之魂，更是一个国家撬动世界经济与市场的无形杠杆。无论是中国创造还是中国质量、中国产品，最终都要凝聚成中国品牌，才能占领世界经济的制高点。当前世界正处于大发展大变革大调整的时期，中国经济正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，在严峻复杂的国内外环境的倒逼下，国家品牌战略的推进，对增强我国在经济全球化过程中的国际话语权、促进产业结构的调整和优化都具有非常现实的意义。正是在这样的背景下，我们集合众智，开展并推动中国自主品牌发展趋势和评价体系研究。

中国自主品牌必须建立在文化自信的基础上。我国是有着五千年文明的文化大国，中国自主品牌作为中国商业文明智慧和五千年灿烂中华文化的代言者和承载者，有责任从民族的根性文化中培植独特的品牌个性，从而提升中国品牌的文化承载力和品牌含金量，更好地凝聚中国消费力量，让中国消费者爱上中国自主品牌，进而让中国自主品牌带着鲜明的文化烙印走向国门，在世界舞台上展现中国品牌的光彩。

中国自主品牌必须建立在自主创新的基础上。自主创新的核心是拥有自主知识产权体系，这也是构成品牌无形资产的关键竞争力。《国家创新驱动发展战略纲要》强调科技创新必须处于国家发展全局的核心位置，明确了创新的战略高度，并提出以下内容。主要产业处于全球价值链中高端，不断创造新产品和新技术；完善质量诚信体系，打造优质企业和产业集群，加快建设知识产权强国，提高创造、运用、保护和管理知识产权的能力，引导市场主体创造和运用知识产权，以知识产权利益分享机制为纽带，促进创新成果知识产权化。通过品牌引领的方式加快自主创新的步伐，提升中国自主品



牌核心竞争力；通过制定品牌评价国际标准，加快中国知名品牌的国际化进程，提高全球市场配置资源能力，逐步占据世界产业链的高端。

中国自主品牌必须建立在经济全球化的基础上。2018年第二个中国品牌日提出了“中国品牌·世界共享”的主题。全球经济一体化具有不可阻挡的趋势，必将推动中国作为世界经济第二大国加速融入品牌经济发展的洪流，促进中国品牌国际竞争力水平进一步提升。国家“一带一路”倡议的提出为中国品牌的海外发展提供了难得的机遇，中国自主品牌也将在推动经济全球化方面发挥独特作用。

中国自主品牌必须建立在系统性运营的基础上。2016年5月30日，国务院办公厅发布了《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》，提出开展“三品”专项行动，即增品种、提品质和创品牌。2016年6月20日，国务院办公厅发布了《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，确立了品牌在国家经济发展中的战略高度，提出促进品牌发展和供需结构升级的三项重要工程——品牌基础建设工程，供给结构升级工程和需求结构升级工程，为中国自主品牌的建设铺设了路基，并指明了方向。

中国自主品牌必须建立在产业集群的基础上。品牌是国家综合核心竞争力的体现，既代表着国家的信誉和形象，也反映了一个国家的产业集聚能力。未来的全球竞争，是产业链、价值链的竞争，也是品牌生态圈的竞争。用高价值的品牌来统领产品的全价值链，用优秀的区域集群品牌来提升国家品牌价值，通过科学培育企业品牌、区域品牌，形成产业集群的品牌影响力，是国家品牌战略发展的方向。

中国自主品牌必须建立在专业化运营的基础上。中国品牌发展与发达国家相比，还存在国际知名品牌少、品牌影响力弱、品牌话语权小、品牌价值低、品牌总体形象欠佳的问题。中国自主品牌的可持续发展，需要建立在对自主品牌科学评价和科学管理的基础之上。品牌价值评价掌握着品牌金融价值的话语权，它作为一种科学有效、被国际市场验证的品牌价值评价方法和手段，早已被西方发达国家广泛使用。当前国外各类评价榜单充斥中国市场，垄断着品牌评价标准、品牌评估手段、品牌评级体系，从实质上掌握

着品牌的定价权，只有集合各方智慧和专业力量，建立一套中国自主研发的、被广为认可的、足以引领世界品牌价值评价的标准体系，中国自主品牌才能在全球品牌竞争中掌握主动权。

我们看到，国家高度重视中国自主品牌评价标准体系的建设，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》明确要求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。开展品牌评价标准建设工作，完善品牌评价相关国家标准，制定操作规范，提高标准的可操作性；积极参与品牌评价相关国际标准制定，推动建立全球统一的品牌评价体系，增强我国在品牌评价中的国际话语权。可以说，建立与国际接轨的中国自主品牌评价标准体系，既是国家品牌战略的一个重要组成部分，也是中国自主品牌走向世界、参与全球化国际竞争和产业链布局的一个重要切入点。

我们在连续两个年度对国家品牌发展战略进行总体研究的同时，始终关注中国自主品牌发展的科学评价和价值管理这一基础性工作。今天呈现在大家面前的这本《中国自主品牌评价报告（2018）》，是品牌中国战略规划院的一项探索性成果。本报告通过对我国各类品牌评价体系的研究与分析，以及对国际主流品牌评价体系的对标研究，总结出中外品牌评价体系的类型，分析其对品牌创建、品牌影响的作用，填补了该领域的空白，以为各领域、各行业构建具有自主知识产权和具有国际影响力的品牌评价体系提供依据。本报告所提出的建立品牌指数的基本原则和实现路径，为中国自主品牌评价体系的构建搭建了高起点的平台，夯实了可持续发展的基础，指明了未来中国自主品牌评价标准制定、建设和发展的方向。

谨以此文为《中国自主品牌评价报告（2018）》作序，并与品牌业界同人共勉。

品牌中国战略规划院 刘振华

2018年10月于北京

# 目 录



## I 总报告

- B.1** 中国自主品牌发展现状评价…………… 盖 彦 刘东宇 / 001
- 一 国际品牌发展现状评价 …………… / 002
- 二 中国自主品牌发展现状评价 …………… / 012
- 三 中国自主品牌发展面临的问题、机遇和挑战 …………… / 031
- 四 中国自主品牌发展趋势分析 …………… / 039

## II 借鉴篇

- B.2** 国际主流品牌评价体系综述…………… 闫 肃 徐 馨 / 047
- B.3** ISO 10688品牌评估国际标准解读 …………… 杨曦沧 徐 馨 / 073

## III 评价篇

- B.4** 中国自主品牌评价体系发展综述…………… 徐 馨 何建磊 / 080
- B.5** 构建以品牌指数为基础的国家品牌战略管理体系  
…………… 杨曦沧 崔新生 杨景安 / 135



## IV 行业篇

- B. 6** 2018年中国汽车行业品牌竞争力分析报告…… 黄琦 孙朋军 / 143
- B. 7** 2017年中国连锁品牌发展质量调研报告  
…… 周云 胡宝贵 花涛 / 160
- B. 8** 数字品牌价值100强研究报告 …… 仇勇 叶玮 / 177

## V 案例篇

- B. 9** 中国建筑：建筑行业的“国家名片” …… 黄志伟 / 193
- B. 10** 联想：实现中国自主品牌的国际化 …… 黄志伟 / 200
- B. 11** 西贝：品牌价值的创变与坚守 …… 李岳光 / 208
- B. 12** 名创优品：做全球“智能消费品”领域的倡导者 …… 谷雨 / 217

## VI 附录

- B. 13** 附录1 《驰名商标认定和保护规定》 …… / 226
- B. 14** 附录2 《中华老字号认定管理办法（征求意见稿）》 …… / 231
- B. 15** 附录3 《地理标志产品保护规定》 …… / 237
- B. 16** 附录4 《地理标志产品保护工作细则》 …… / 241
- B. 17** 附录5 《品牌评价 品牌价值评价要求》 …… / 249
- B. 18** 附录6 《品牌价值 术语》 …… / 261
- B. 19** 参考文献 …… / 264



# CONTENTS

---



## I General Report

### **B.1** Evaluation of the Development of Self-owned Brands in China

*Gai Yan, Liu Dongyu / 001*

*1. Evaluation of the Development of International Brands / 002*

*2. Evaluation of the Development of Self-owned Brands in China / 012*

*3. The Problems, Opportunities and Challenges Faced by  
Self-owned Brands in China / 031*

*4. The Developing Trends of Self-owned Brands in China / 039*

## II Reference Part

### **B.2** International Mainstream Brand Evaluation Systems

*Yan Su, Xu Xin / 047*

### **B.3** Interpretation of ISO 10688 Brand Evaluation

International Standard *Yang Xilun, Xu Xin / 073*



### III Evaluation Part

- B.4** Development of Self-owned Brand Evaluation System in China  
*Xu Xin, He Jianlei / 080*
- B.5** How to Build National Brand Strategic Management System  
Based on Brand Index *Yang Xilun, Cui Xinsheng and Yang Jing'an / 135*

### IV Industry Part

- B.6** Analysis Report on Chinese Automobile Industry Brand  
Competitiveness in 2018 *Huang Qi, Sun Pengjun / 143*
- B.7** Report on Quality of Chinese Chain Brand Development  
in 2017 *Zhou Yun, Hu Baogui and Hua Tao / 160*
- B.8** Research Report on Value of Digital Brands of Top 100  
*Qiu Yong, Ye Wei / 177*

### V Case Part

- B.9** China State Architecture: National Business Card in the  
Construction Industry *Huang Zhimei / 193*
- B.10** Lenovo: Internationalization of Self-owned Brands in China  
*Huang Zhimei / 200*
- B.11** Xibei: Innovations and Persistence of Brand Value *Li Yueguang / 208*
- B.12** MINISO: Advocator in the Global Smart Consumer Goods Field  
*Gu Yu / 217*