



# 品牌蓝皮书

BLUE BOOK OF BRAND

No.3

## 中国品牌战略 发展报告 (2018)

品牌中国战略规划院/编写

主编/汪同三

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF  
CHINESE BRAND STRATEGY (2018)

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

2018  
版



# 中国品牌战略发展报告 (2018)

---

REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE BRAND  
STRATEGY (2018)

品牌中国战略规划院 / 编写  
主 编 / 汪同三  
副主编 / 才大颖 孙 瑞



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

## 图书在版编目(CIP)数据

中国品牌战略发展报告. 2018 / 汪同三主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12

(品牌蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 3971 - 7

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 273802 号

## 品牌蓝皮书 中国品牌战略发展报告 (2018)

---

编 写 / 品牌中国战略规划院

主 编 / 汪同三

副 主 编 / 才大颖 孙 瑞

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 周 丽 王玉山

责任编辑 / 王玉山

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: 19.75 字 数: 260 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3971 - 7

定 价 / 98.00 元

皮书序列号 / PSN B - 2016 - 580 - 1/3

---

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 张建明 曹定爱 王连生  
恽铭庆 才大颖 赵胄豪 孙 瑞

主 编 汪同三

副主编 才大颖 孙 瑞

编审组 常继生 魏建玲 齐力然 平 萍 秦立磊

编写组 张 典 郭美晨 侯立东 刘秉涵 郭佳佳  
牛玉婷 刘思颖 高 敏 吴雪辉 刘春燕  
黄海玲 何银屏

## 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。先后任数量经济技术经济研究所经济模型研究室副主任、主任，所长助理、副所长、所长，中国社会科学院首批学部委员，并被人事部授予“中青年有突出贡献专家”称号，我国著名的经济形势分析与预测专家。

**才大颖** 中国轻工业联合会副秘书长、中国轻工业出版社社长、《瑞丽》杂志社社长、中国轻工业信息中心主任，品牌中国战略规划院副院长，享受国务院政府特殊贡献津贴的教授级高级工程师，受聘国家发改委产业协调司和工信部消费品司轻纺行业专家，新华社民族品牌工程专家咨询组专家，长期从事行业品牌战略问题研究。

## 摘 要

《品牌蓝皮书》是在陈光亚、杨圣明、张晓山、乌家培、汪同三等多位两院院士和学部委员联署的“关于推进自主创新，打造中国品牌大国，保障国家经济安全的建议”和“关于推进自主创新，打造中国品牌大国，保障国家经济安全的进一步建议”精神的基础上，在中央有关领导重要批示精神的指导下，由品牌中国战略规划院牵头编撰的、以品牌战略为研究对象的年度性研究报告，具有综合性、战略性、学术性、产业性、政策性的特点。

《中国品牌战略发展报告（2018）》（以下简称《报告》）主要分为总报告、品牌战略安全形势篇、品牌战略前沿理论篇、品牌生态指数发展研究篇与品牌生态指数评价报告篇五个部分，并以附录形式对品牌创新案例和品牌政策进行了汇编分析。《报告》贯彻在新的历史方位下对“三个转变”重要指示的创新理解，重点把握宏观趋势分析、理论应用创新和区域生态评价三个重点方向，进行系统分析和论证。

总报告全面回顾了2017年国内外宏观经济发展形势和品牌发展趋势，并对我国国家品牌发展从推进制度创新、丰富内涵主题、夯实产业基础、推动国际认同和培育区域特色五个方面进行了综合评述，结合国内外评价体系对我国国家品牌战略的发展水平进行了评价并提出了年度专家建议。

品牌战略安全形势篇围绕国家总体安全观与中国品牌战略安全、五位一体与中国品牌生态安全关系、全球化发展与中国品牌海外安全三个当前热点话题进行了充分的阐述，建立了国家品牌战略安全问题



研究的逻辑体系。

品牌战略前沿理论篇聚焦国家品牌战略创新问题，品牌生命周期与品牌战略选择，品牌经济、高质量发展与全要素生产率关系研究三个热点话题，同时对品牌信用指数和“一带一路”沿线国家品牌战略风险问题建立了基础评价模型。

《报告》结合品牌生态系统发展的最新趋势，对品牌生态指数指标体系进行了重新调整，描述了构建原则与依据、指标体系框架和评价模型，并在2017年首次评价的基础上进一步将研究对象放大到130个城市。在此基础上形成了2018年度的中国品牌生态指数综合评价报告和综合评价结论，建立了区域标准城市模型，形成了专项指数运行情况分析和区域领先城市品牌发展报告。

《报告》坚持从国家战略安全的高度研究我国品牌建设的制度环境 and 经济环境；坚持从学术角度深入探寻品牌战略的内在结构、影响因素和形成机制；坚持从生态的角度分析区域品牌发展的要素环境和优势资源；坚持从全球层面分析中国品牌在全球化过程中面临的机遇挑战与实施路径。

当前，品牌经济作为一种更高级的经济发展模式正在得到广泛的认同，推动品牌经济的发展成为实现高质量发展和建设美好生活的战略选择，也必将成为贯彻习近平总书记“三个转变”重要指示的有力抓手。2018年中国经济发展面临逆全球化发展和国内“消费降级”的正面挑战，《报告》重点把握中国品牌经济发展的宏观形势、应用理论和区域生态三个重点，从推动制度创新、丰富内涵主题、夯实产业基础、推动国际认同和培育区域特色五个维度，实现中国品牌的战略发展。

**关键词：**品牌战略 品牌生态 评价指数 区域品牌

## 序 言

“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”提出已经四年了，从中央政策到地方发展，从理论研究到产业应用，从企业动能转化到人民美好生活，品牌的关注度逐渐升温，品牌的理念逐渐落地。习近平同志在党的十九大报告中指出，中国特色社会主义进入了新时代，我国社会主要矛盾发生了新的变化，中国的品牌建设迎来了新的发展机遇，同时也面临着新的挑战。如何在新的历史方位下深化对“三个转变”的理解和认识，是2018年“品牌蓝皮书”研究的重要责任。

中华民族有着悠久的商业文明历史，蕴含着勤劳、勇敢、创新的品质，沉淀下令世人赞叹的品牌文化，在波澜壮阔的历史进程中，品牌是一个时代商业文明最好的承载者和传播者，寻找这些珍贵的记忆，是这个时代赋予我们的责任和我们应有的担当。践行“三个转变”是习近平新时代中国特色社会主义思想在推动品牌经济发展中的理论创新，践行“三个转变”重要指示需要传承、发展和创新。

第一，践行“三个转变”重要指示需要传承。“三个转变”重要指示，突出了中国制造、中国速度和中国产品三个基本优势。这些业已具备的优势是需要我们传承的，而传承好这些优势，需要我们把发展经济的着力点放在实体经济上，把提高供给体系质量作为主攻方向，显著增强我国经济质量优势，推动中国经济的高质量发展。

第二，践行“三个转变”重要指示需要发展。“三个转变”重



要指示，指明了中国创造、中国质量和中国品牌三个目标方向。这三个方向的确立与中华民族伟大复兴的梦想是息息相关的，与中国特色社会主义主要矛盾的转化是息息相关的，而脚踏实地地向这个目标努力，需要我们从战略上重新认识和发挥品牌的引领作用，真正用品牌来体现企业和国家的竞争力，用品牌引领供需结构的升级方向。

第三，践行“三个转变”重要指示需要创新。品牌建设关乎国家经济和战略安全，关乎民族文化和发扬。中国特色社会主义已经进入了新时代，人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾成为主要矛盾，中国的品牌战略正在经历一个划时代的变革期，要彻底摆脱以评促建的传统模式，让品牌建设更好地发挥战略引领、提高溢价、优化生态的应有价值。品牌不仅仅是营销传播和企业管理的工具，更应该成为促进国家发展和综合实力提升的战略取向。

2018年以来，中国经济遭遇很多不确定因素的挑战，尤其是制造业仍然面临大而不强的痛点，自主创新技术缺失、高端制造回流、全球化经营能力不足这些问题都是品牌战略缺失在不同层面的具体反映。

中国社会发展进入“两个一百年”奋斗目标历史交会期的关键节点，品牌经济已然成为中国社会进入高质量发展最重要的动力引擎。从老字号到新时代、从站起来到强起来，践行“三个转变”，我们要有新目标、要有新任务，但更需要有战略定力，需要在“品牌热”的风口浪尖上，经得起、耐得住，踏踏实实把基础研究搞好。要肯于埋下头去，坚守一张蓝图绘到底的精神，从基础研究开始，摸清家底、发现典型、找出差距、明确方向；要在挑战与机遇并存的历史方位中，思考品牌战略应该如何与时俱进服务高质量发展；要在改革开放四十周年的历史思辨中，思考品牌战略应该如何引领深化改

革、扩大开放；要在社会主义主要矛盾发生转变过程中，思考如何让品牌战略更好地服务美好生活的建设。

谨以此文为《中国品牌战略发展报告（2018）》之序，并与品牌业界同仁共勉。

品牌中国战略规划院理事长

刘振华

2018年9月30日于北京

# 目 录



## I 总报告

<b>B.1</b>	中国品牌战略发展年度报告（2018） .....	001
一	宏观经济形势与品牌经济发展分析 .....	004
二	国家品牌战略发展宏观形势分析 .....	014
三	国家品牌战略发展水平评价 .....	042
四	中国品牌战略发展年度专家建议 .....	051

## II 品牌战略安全形势篇

<b>B.2</b>	中国品牌战略安全分析报告（2018） .....	057
------------	--------------------------	-----

## III 品牌战略前沿理论篇

<b>B.3</b>	国家品牌战略创新问题研究 .....	068
<b>B.4</b>	品牌经济、高质量发展与全要素生产率关系研究 .....	082



<b>B.5</b>	品牌生命周期与品牌战略选择 .....	094
<b>B.6</b>	“一带一路”沿线国家品牌战略风险问题研究 .....	108
<b>B.7</b>	品牌信用研究与品牌信用指数体系 .....	122

#### IV 品牌生态指数发展研究篇

<b>B.8</b>	品牌生态发展综述与评价指标 .....	133
------------	---------------------	-----

#### V 品牌生态指数评价报告篇

<b>B.9</b>	中国品牌生态指数综合评价报告（2018） .....	147
------------	----------------------------	-----

#### VI 附录

<b>B.10</b>	2018 年度中国品牌创新案例 .....	206
<b>B.11</b>	品牌政策汇编 .....	282
Abstract	.....	289
Contents	.....	292



# 总 报 告



## General Report

### B. 1

## 中国品牌战略发展年度报告（2018）

《中国品牌战略发展报告（2018）》课题组\*

**摘 要：** 随着中国社会主要矛盾的转化，中国品牌建设进入了全新的发展阶段，习近平总书记十九大后首次考察企业再次提及“三个转变”、2017年5月10日中国品牌日正式设立，以及李克强总理对首届自主品牌博览会的重要批示，再次将品牌经济的发展推上了热点。推动中国品牌经济的发展需要推进制度创新、丰富内涵主题、夯实产业基础、推动国际认同和培育区域特色，更需要充分发挥智库专家的作用，形成推动中国品牌经济的战略决策。

\* 本报告系《中国品牌战略发展报告（2018）》课题组年度研究成果。



**关键词：** 品牌战略 品牌经济 品牌发展水平

随着中国社会主要矛盾由“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，党的十九大进一步提出了决胜全面建成小康社会，开启全面建设社会主义现代化国家新征程的伟大战略任务，为推动这一战略任务的实现，十九大明确指出，必须贯彻新发展理念，建设现代化经济体系，这是进一步转变发展方式、优化经济结构和转换增长动力，实现经济发展方式由高速增长阶段向高质量发展阶段跨越的迫切要求和战略目标。

现代化经济体系是以创新、协调、绿色、开放、共享的五大新发展理念为引领，通过创新实现经济发展质的突破，通过协调解决效益增长的问题，通过绿色实现宜居生活的建设，通过开放坚定全球化发展的定位，以共享让全民分享发展的红利。现代化经济体系是把经济体系的各环节、各层面、各领域视为一个有机整体，对整个经济体系发展的现代化做出制度规划和战略部署。因此，我们对中国品牌战略的研究必须基于现代化经济体系建设的核心内容和目标要求，紧紧围绕大力推动发展实体经济、加快实施创新驱动发展战略、积极推动城乡区域协调发展、着力发展开放型经济和深化经济体制改革等具体工作开展战略研究，发挥品牌引领作用，满足高质量发展和建设美好生活的需要。

中国品牌战略的发展正在迎来提速变轨的新时代，在2014年5月10日做出“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”重要论述的基础上，十九大后习近平总书记到徐工集团再次重提“三个转变”重要论述，同时将自主创新提到了更加重要的位置，他指出“创新是企业核心竞争力的

源泉，很多核心技术是求不到、买不来的”，“落实党的十九大关于推动经济发展质量变革、效率变革、动力变革的重大决策，实现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，必须有信心、有耐心、有定力地抓好自主创新”<sup>①</sup>。

在2018年第二个中国品牌日上，李克强总理就中国品牌建设作了重要批示，指出“加强品牌建设，增加优质供给，是实现高质量发展、更好满足人民群众对美好生活需要的重要内容，坚持以推进供给侧结构性改革为主线，立足我国实际，借鉴国外经验，深入实施创新驱动战略，促进提高全要素生产率和企业综合竞争力，以大众创业、万众创新和‘互联网+’汇聚各方面力量，瞄准人民群众的新需要和不断升级的市场需求，着力增品种、提品质、创品牌，弘扬企业家精神和工匠精神，使更多中国品牌伴随中国制造走向世界、享誉世界”。胡春华副总理在讲话中指出“加快品牌发展是推动经济高质量发展的必由之路，是顺应人民美好生活新期待的客观要求，是增进全球消费者福利的多赢选择”。<sup>②</sup>

从历史上看，毛泽东、邓小平、江泽民、胡锦涛等历任领导人都曾经对品牌发展有过重要讲话，以习近平同志为核心的党中央为核心的新一代领导集体，对我国品牌战略的发展更是给予了高度的重视，在2017年首次将每年5月10日确定为“中国品牌日”的基础上，2018年5月10日，中国政府在上海举办了首届中国自主品牌博览会，博览会以“中国品牌世界共享”为主题，吸引了来自全国各地的50多个参展代表团、600多家国内知名品牌企业、100多家创新型中小企业和20多个品牌服务机构参与其中，重点展示了中国自主品牌的独特魅力。

---

① 《习近平在江苏徐州市考察时强调深入学习贯彻党的十九大精神紧扣新时代要求推动改革发展》，<http://cpc.people.com.cn/n1/2017/12/14/c64094-29705356.html>。

② 《李克强就加强品牌建设作出重要批示》，[http://www.gov.cn/guowuyuan/2018-05/10/content\\_5289951.htm](http://www.gov.cn/guowuyuan/2018-05/10/content_5289951.htm)。



伴随政府针对加强品牌发展的一系列部署，政府引领品牌发展的意识不断增强，市场消费品牌的需求不断增长，中国品牌的全球认知不断深化，区域品牌发展的环境日益优化，企业品牌建设的水平不断增强，机构品牌服务的实力不断提高，由此也触发了中国品牌战略在目标取向、生态系统、服务创新和价值研判上出现新变化、新趋势和新问题。

当前，我国经济面临全球经济复苏“换挡提速”的有利环境，表现出政策空间充裕、比较优势明显、增长韧性强劲的积极特征，国企改革不断深化、消费升级稳步提速、“一带一路”成果丰硕、新兴产业投资加速等都成为推动我国经济中长期发展的动力。但经济前景的整体向好并不能掩盖潜在风险的暗流涌动，美国政策的不确定性增强、欧洲一体化倒退加速、地缘政治风险高发都将成为影响我国经济中长期发展的制约因素。

机遇值得期待，风险不容小觑。《中国品牌战略发展报告（2018）》课题组针对2017~2018年度我国品牌战略发展的整体情况，结合我国现代化经济体系建设的重点要求，从国内外品牌战略发展的宏观形势，我国品牌战略发展的综合评价，推动中国品牌战略升级的专家建议三个维度进行了广泛调研和重点研究，并形成《中国品牌战略发展报告（2018）》年度总报告。

## 一 宏观经济形势与品牌经济发展分析

自2017年以来，全球经济经历了一轮共振式复苏，表现出明显的同步性和可持续性，中国供给侧结构性改革、新兴市场需求的弹性增长、油价回升的溢出效应都成为推动本轮全球经济复苏的驱动力，也进一步促使全球各经济体更紧密地联结在一起。但是2018年以来美国为加强吸引和促进制造业回流，实施了一系列减免税优惠政策，



降低制造业成本，全球经济面临着“逆全球化”的现实挑战。而中国经济伴随着供给侧结构性改革的深化，经济韧性日趋增强，尽管面临着贸易战和全球需求的不确定性外在风险和内部融资环境亟待改善的内部挑战，但总体上来看，中国经济新旧动能的转换正处于从量变到质变的关键阶段，新动能占比加速提升，规模效应已可以与部分旧动能等量齐观。

在全球经济宏观经济形势处于旧力已弱、新力渐强的关键窗口期，在全球经济复苏的大形势下依然存在结构性不平衡、不充分的矛盾，全球品牌战略的发展也在不同区域表现出差异化的主导性。差异化识别、系统整合管理、资产价值评价、互动传播体验和社区生态共享等梯次性的战略演进呈现交叉融合、取长补短、共同进化的格局。

### （一）中国宏观经济形势与品牌经济发展

2017年中国国内生产总值为827122亿元，首次超过80万亿元大关，同比增长6.9%，超出上年增速0.2个百分点，实现了自2011年以来经济增速的首次回升。2018年上半年以来，平稳增长态势继续延续，经济发展的韧性不断增强。随着供给侧结构性改革的深化，经济总量稳步增长，结构日趋合理，产业增长面达到87.8%；新旧动能转化加快进行，经济增长聚焦质量和效益的提升。消费继续成为拉动经济发展的主要动力，服务业新订单指数和活动预期指数连续多月处于景气区间，成为品牌经济发展新的推动力量。从2018年上半年数据来看，中国经济延续2017年以来稳中向好的趋势，经济韧性和抗风险能力不断增强，有力支持了我国品牌经济的稳步发展。

第一，经济总量增长平稳，品牌经济基础强化。

根据国家统计局公布的数据，2018年上半年国民生产总值同比增长6.8%，固定资产投资同比增长6.0%，社会消费品零售总额同比增长9.4%，居民消费价格同比上涨2.0%，整体处于温和区间内。