

'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

1995 年中国最有价值的品牌研究报告，是我们参照国际惯例，结合我国实际，模拟世界最有价值的品牌排序作出的一份专门研究中国最有价值的品牌的研究成果。

这项研究的基本命题是：在市场竞争过程中形成的中国最有价值的品牌，将处于我国市场发展的引导地位，提供经济增长方式从粗放型向集约型转变的有效途径。在现代经济以及未来经济发展进程中，企业创造和拥有最有价值的品牌，对于企业特别是大中型企业或集团企业，将发挥着越来越重要的作用。名牌，将是企业财富的象征，国家实力的象征。

这项研究成果揭示出：

我国企业已进入品牌竞争的时代；

以品牌为核心已成为企业重组和资源重新配置的重要机制；

品牌竞争提高了我国工业品的国际竞争力；

世纪之交，我国将出现名牌之间的竞争，一批具有向世界名牌挑战能力的中国名牌将脱颖而出。

振兴民族经济呼唤“中国最有价值的品牌”

改革开放十几年，我国市场出现的一个最为引人注目的现象是，到处是外国的牌子。家电、电子、汽车、服装、化妆品、洗涤品、饮料、医药……各行各业，几乎都是外国的牌子领风骚。与此相反，曾经在国内或地区很有影响的我国一些老牌子，却在竞争中被挤垮。更有一些牌子，在与外国合资过程中被吃掉。例如，有的通过直接使用外国的牌子被一次性吃掉、有的通过新产品用外国牌子，没有生命力的老产品用中国牌子的过程，被逐渐吃掉。

名牌是一个国家实力的象征。在世界名牌排序中，前 50 位，美国占 30 多个，其次是日本。中国的品牌，至今没有一个进入世界名牌行列中。

那么，我们同世界名牌相距究竟多远呢？

1994 年，排行第一的可口可乐，品牌价值 360 亿美元，是它有形资产的 2.6 倍。第二位是万宝路，品牌价值 330 亿美元。美国百威啤酒，品牌价值 97 亿美元。

每瓶可口可乐饮料的售价，不过是几元人民币。若说它有独特配方，这样的饮料，我国也不少；

万宝路香烟在我国售价还不如红塔山，而且红塔山香烟产销量 1995 年已经居于世界第三位；

我国的青岛啤酒在美国检测，主要品质指标均高于美国的百威，可是，青岛啤酒商标在我国评估，价值只有 2 亿元人民币，百威高于青岛啤酒约 380 倍（当然，这里有评估目的和评估方法的差别）。

我国电视机产量世界第一，可是我们的品牌目前却无世界名牌。

可见，我们与世界名牌的差距，不完全是技术上、设备上的差距，商标价值上的差距更大。我国好多产品，内在品质已经达到世界先进水平，可是，我们的产品出口，必须使用外国的牌子，才能通行。

近几年，我国经济界、企业界已经觉醒，发展民族工业，必须打响中国自己的牌子。中国要真正走向世界，必须创出中国的世界名牌。

“中国最有价值的品牌”的研究，正是基于上述的背景与思考。

关于“中国最有价值的品牌”体系说明

关于评价宗旨

以创立中国名牌、发展民族经济为宗旨，参照国际惯例，结合我国实际，建立起“中国最有价值的品牌”评价体系。通过一年一度的商标价值量化，促进中国名牌商标价值不断提升，尽快进入世界名牌行列。

关于评价对象

1. 经过注册的中国名牌商标，包括中外合资企业共同创立的商标，但必须是中方控股的。
2. 拥有较大市场份额的、有超值创利能力的、产品能直接与消费者见面的一流品牌。
3. 本次评价是从进入 1994 年全国销售额、利税额工业 500 家、轻工 200 强的企业中筛选的。
4. 经我们筛选进入预评行列的，能按要求提供有关资料的企业，我们给予评价。
5. 本次评价我们没有向企业收取评估费。

目的是为了保证评价的公正性、研究的客观性，使我国真正的一流品牌，能得到公正评价。

关于评价体系

“中国最有价值的品牌”评价体系，强调的是商标价值的比较价值。

“中国最有价值的品牌”价值量化，是一个新课题。之所以是新课题，这里面有我国市场经济形成较晚的原因，也有观念的原因，也有学术研究的问题。

我们认为，商标价值评估应分两大类。第一类是企业自身产权变动或使用权拓展需要所进行的价值量化，这种评估必须根据评估目的，依据国家颁布的评估标准、方法，个案进行。第二类是用于价值比较所进行的价值量化，这种评估，必须是选择同一标准、方法、基准日，进行统一的群体评估。第一类可称为“交易价值”，第二类可称为“信誉价值”。

我们进行的“中国最有价值的品牌”评价，属于第二类评估或评价。建立这样一个评价体系的学术意义，在于它建立起了不同行业商标价值可以置于同一标准中进行比较的体系模型。

这种以研究比较价值、弘扬名牌为目的的商标价值的群体评价，在国际上已进行多年，并有多家体系、由多家推出。影响比较大的是美国《金融世界》杂志推出的“世界最有价值的品牌”。1994年可口可乐评为360亿美元，没有人探究它究竟值不值这个数，引起人们关注的是它名列世界之冠，以及由此激发的原冠首“万宝路”与之展开的誓夺第一品牌的新一轮角逐。

也正是一年一度“世界最有价值的品牌”排序，使世界名牌身价倍增，有力地引导了市场与消费，促进了名牌企业的进步发展。

这种评价结果的真正意义，不但在于它所量化的具体商标所具有的价值，更在于它通过各个品牌价值的比较，可以从直观上了解名牌企业的状况，从某些侧面揭示出各个商标所处的名牌地位及其变动，以及揭示出品牌竞争、名牌企业经济管理的内涵和规律。

“中国最有价值的品牌”评价，虽然不同于产权变动时所进行的商标评估，不可以直接作为产权变动的底价。但这种以弘扬为目的的统一量化，可以为名牌商标价值升值创造良好的舆论和社会基础，有利于改变我国目前普遍存在的重有形资产、轻无形资产的观念。

关于评价方法

“世界最有价值的品牌”评价体系，把商标的实力界定为七项内容：（1）领导能力：商标影响市场的能力；（2）市场环境：商标交易的市场环境；（3）稳定性：商标的生存能力；（4）国际性：商标越过地理和文化边界的能力；（5）趋势：商标对本行业发展方向的影响力；（6）法律支持：商标交流的法律有效性；（7）支持：商标获得不断投资的支持。

应该说，这七项内容，基本上把决定和影响商标价值的因素都涵盖进去了。“中国最有价值的品牌”要促进中国名牌进入世界名牌行列，首先要以这七项内容为基本框架。

这七项内容，应当由哪些指标来体现呢？

商标影响市场的能力，主要表现为产品的市场占有能力。在世界名牌中，1994 年排行第一、第二的分别是可口可乐和万宝路。可口可乐现在在我国的售价，一大瓶不过 6.5 元人民币，万宝路烟还不如红塔山烟售价高。但这两种产品在世界的市场占有份额相当高。可见市场占有份额，在品牌价值构成中，占有较高的权重。

商标交易的市场环境，是指品牌的竞争环境。在短缺经济或计划经济条件下，谈不上商标价值，因此，这一指标其实是指市场竞争的条件下，消费者认可品牌的程度。这个指标，主要表现品牌价值超过同行业平均创利的水平，我们称之为品牌的超值创利能力。因为产品获利水平，一是相对于生产成本而言，二是相对于市场同类产品价格而言。一般说来，在形成一定规模的前提下，同样的产品，卖价高，获利水平就高。消费者认可选购价高一点的产品，主要是出于对品牌的信任。这一指标，也与市场占有能力相联系。单价高，不等于整体创利水平高，可口可乐价格并不高，但它销量大，利润总额就大。

另外五项内容，主要是指商标使用的时间、注册范围、技术领先、广告宣传投入等情况。这些指标，应构成商标的发展潜力。

我们认为，商标价值，一部分是已经显形的，就是通过以往的种种努力与投入，已经转移到产品的市场占有能力和超值创利能力上了。但是，好的品牌，还应有较高的开拓和发展潜力。比如我国酒的商标，许多就很难拓展。因为都是地名加品名。再如你的商标没有在国内外广泛注册，这就很难保证你有较大的发展潜力。我国的“同仁堂”，就吃过这个亏。因此，品牌价值量化，如果只看到已经显形的部分，显然是不够的。

因此，我们建立的“中国最有价值的品牌”评价体系，可以表述为：参照国际标准，结合中国实际，考虑未来发展。即以国际七项内容为框架，选择代表指标，确定合理权重，给予价值量化。

我们的评价公式可以简单表述为：

$$P = M + S + D$$

其中：P 为名牌商标的综合价值；M 为品牌的市场占有能力；S 为品牌的超值创利能力；D 为品牌的发展潜力。

关于不同行业之间的比较

品牌价值统一量化的最大难度主要是不同行业之间的比较。特别是在我国，这一难度更大。有些行业，其实是计划体制下形成的规模，比如原油、钢铁，所以他们也不创牌子。有些行业还处于短缺状况，比如化肥。有些行业全靠规模效益，一上来规模就很大，比如汽车制造。不同行业之间的规模和利税水平相差很大，烟草可以达到 60% 多，计算机只有 3%~4%。还有，上游、中游、下游产品，同消费者直接见面的程度不同，品牌的知名度影响力也会不同。

如果行业之间不建立一套可比系数，评价的结果就会被烟酒汽车几乎占满，相当多的消费类产品就会上不来。

因此，我们的评价体系还建立了行业修正系数，一是修正行业规模，二是修正中游、

下游产品品牌的影响力。因为中游产品的消费者基本是企业，或是同个人消费者接触频率很低，比如轮胎，品牌知名度、影响力要小得多。

关于品牌价值量化的参照系

参照市场同类评估对象的评估值，是资产评估的重要方法之一。那么，我们的参照系是什么呢？

这几年，许多企业进行过商标评估。但是，真正作为工业产权入股的商标评估值却较低。比如青岛啤酒，只评了 2 亿人民币，同一年香港对其评估是 8 亿。中国品牌同外商合资时评估值就更低。“美加净”当年被买去打入冷宫时，作价仅约 1350 万人民币，豪门啤酒商标最近被合资外方买去，作价只有 6000 万元。所以，这类评估，无法作为我们的参照系。也有一些企业进行一些非产权变动、非交易需要的评估，这类评估值比较高。有的品牌，在我们这个系列还进不来的，却可以评出八九亿，十几亿。这种评估值也很难作为参照。

我们的参照系是《金融世界》推出的世界名牌商标价值。目的是引导中国名牌创世界名牌，使我们名牌企业把竞争的目标瞄准在世界名牌上。

用这种参照系评出中国最有价值的品牌，从数额上看，尽管与世界名牌相差很远，比如万宝路 330 亿美元，我们的红塔山才 320 亿人民币。但是，这有利于我们正视自己的差距，有利于我们学习世界名牌的经验。

另外，这也符合我们的实际。红塔山作为世界烟草销量第三位，用我们的评估值去比较，也恰处于世界名烟第三位。第二位的纽波特品牌价值 43 亿美元，红塔山相当于 40 亿美元。

用我们的评价模型测算我国知名品牌的价值，结果是，1995 年品牌总价值与 1995 年品牌销售额的比为 $0.86:1$ ，世界名牌商标价值与销售额的比约为 $1:1$ 。我国低于世界名牌的比值。从行业的这一比值关系看，也同世界名牌相近。世界名牌烟草比值约为 $2.5:1$ ，我们为 $1.59:1$ ；世界名牌饮料为 $1.97:1$ ，我们是 $2.88:1$ ；世界名牌食品是 $1.67:1$ ，我们是 $1.46:1$ ；世界名牌电子（高技术）是 $0.45:1$ ，我们是 $0.84:1$ 。

从单个品牌来看，世界名牌价值与销售额比值中，比较高的约为 $4:1$ ，可口可乐是 $3.7:1$ ，我们最高的是茅台酒，达到 $5.7:1$ 。

我们认为，用我们的体系模型评出的“中国最有价值的品牌”，是基本符合世界名牌价值规律的，也基本符合中国品牌的实际和在市场上的影响力。

现在我们把它作为学术研究成果发表出来，期望得到有关方面专家的批评指正，使这个反映中国品牌实际竞争力的评价体系逐步完善起来！

“95 中国最有价值的品牌”评价基本状况

我们在筛选初评的基础上，向全国知名企业发出约 200 份征询函，请企业协助提供有

关商标注册和比较详细的经济财务指标。从回收的企业资料可以看出，各行业知名的企业，多数都以极大的热情支持参加了这一研究工作，并高度评价了这一工作的意义。

经认真评定测算，我们认定了 80 个品牌为 1995 年度中国品牌价值研究对象（以下简称‘95 品牌’）。

‘95 品牌’共分布在 14 个行业中。其中饮料行业 14 个，电子行业 13 个，家电行业 13 个，交通行业 10 个，食品行业 6 个，日化行业 5 个，医药行业 5 个，烟草行业 4 个，纺织行业 3 个，机械行业 3 个，缝纫行业 1 个，橡胶及其他行业 3 个。

‘95 品牌’分布在 25 个省、市、自治区，主要集中在广东（13 个）、山东（11 个）、上海（8 个）、江苏（7 个）、河南（5 个）、北京（5 个）、四川（5 个），东部及沿海地区占有明显的优势，占 66%。

80 个品牌中，烟酒、机械、交通、橡胶等多为老牌子，其他行业则多为改革开放以后注册使用的新牌子，约占 30%。而且比较起来，新牌子排位比较靠前，前 20 位中，新牌子占 13 个。

‘95 品牌’以较高的价值，展示了作为中国一流品牌的风采，代表了中华民族的骄傲。

我们将‘95 品牌’放在中国工业经济的大坐标上进行分析，更是欣喜地发现，在市场竞争中形成的中国最有价值的品牌，已处于我国市场发展的引导地位。它将促进我国工业加工向高、精、深发展，使我国工业品的附加值得到不断提升。

我国企业已进入品牌竞争时代

1. 从经济增长率看，‘95 品牌’明显高于全国平均水平。

1992~1994 年，全国销售总收入平均增长 29.28%。‘95 品牌’增长 40.49%，高出全国增长率 11.21 个百分点。

从年度增长指数看，‘95 品牌’1993 年高于全国增长速度的 27.1%，1994 年高于全国增长速度的 84.9%，说明名牌企业的竞争实力在迅速增强。

2. 从市场占有份额看，近几年已经出现几个或十几个品牌产品占据该类产品大部分市场份额的态势，市场明显向名牌集中。以 1993 年为例，全国 270 多个空调厂，春兰空调占据市场 30%；120 多个味精厂，莲花味精占据市场 23%；700 多个啤酒厂，青岛啤酒占据 8%；2380 多个电子元件厂，彩虹占据 12%；290 多个电视机厂，长虹占据 12%；250 多个计算机整机厂，联想占据 35%；180 个冰箱厂，海尔占据 12%；150 个摩托车整车厂，嘉陵、建设、轻骑占据 58%；1140 多个洗衣粉生产厂，白猫、活力 28 占据 9%；1900 多个鞋厂，双星占据 10%。

3. 从广告宣传投入看，企业已开始自觉培植品牌价值。对 1995 年品牌前 20 位进行统计，近三年，平均每家每年投入广告费达 3000 多万元。说明企业已经认识到商标的价值，舍得为其投资给以支持。

以品牌为核心，已成为企业重组和资源重新配置的重要机制

1. 以品牌为旗帜组建集团，实现名牌扩张已成趋势。

我国现有独立核算企业 46.5 万个，近年约有一半的企业开工不足或停产。这一现状，为资源重新配置提供了可能，为名牌企业迅速扩张提供了机遇。

以往的企业重组，往往是有形资产的重组。近年的重组，名牌发挥了较大的作用，闲置的资源更多地向拥有名牌商标的企业靠拢。’95 品牌中，已有 50% 以上的企业以商标为核心，组建起名牌集团。从企业名称看，也都是以自己的主商标或总商标为字号，使企业名称与商标名称紧密衔接形成一体化。这表明企业走名牌之路的认识与信心，表明名牌商标的扩张力。多年来，我国苦于资产流动和重组的困难，现在看来，名牌将是撬动这块“坚冰”的有力杠杆。

2. 实施品牌战略，多行业发展，已经展开。

从企业注册商标范围看，已有 50% 以上的企业，跨行业、多类别或全方位注册了商标，如方正、美的、海尔、三九等。企业在这方面进行了大量工作，不仅仅是寻求更广泛的法律方面的支持，同时也是为多行业发展作准备。

3. ’95 品牌呈现一个新趋势：随着中国名牌效益的迅速壮大，中国名牌在同外国名牌的竞争中，在某些领域已发生了新的变动。如海尔集团，1994 年兼并两个企业，其中一个就是使用夏普商标的。说明我国已经产生一批可以同外国技术、牌子相抗衡的一流品牌。

品牌竞争提高了我国工业品的国际竞争力

1. 从百元销售利税额指标分析，国产名牌已经得到消费者较高认可。

’95 品牌中，多数卖价高于一般品牌的同类产品，市场上仍然卖得多、卖得快。因而，’95 品牌普遍具有较高的超值创利能力。1992~1994 年，全国百元销售利税额为 10.96 元，’95 品牌达到 22.62 元，高于全国平均水平的 106.4%。而且，每年呈现显著增长趋势。1992 年为 19.92 元，1993 年为 21.38 元，1994 年达到 25.04 元。

2. 国产名牌市场占有份额在增长。

以家电为例，中国品牌已占有 70%~80% 的市场，冰箱已达到基本无进口。

3. 商标越过地理和文化边界的能力在增强。

我国以往产品出口，多用外国牌子，很难发展成为具有开拓世界市场能力的名牌。’95 品牌研究发现，已有 48% 的企业开始在国外注册自己的商标，寻求国际保护和发展空间，并用自己的牌子出口，立志在国外市场打响中国名牌。

世纪之交，我国将是名牌之间的竞争，一批具有向世界名牌挑战能力的中国名牌将脱颖而出

1. 目前的竞争，仍是名牌淘汰一般品牌。

从'95 品牌 1992~1994 年销售收入、利税总额两大指标发展曲线看，两大指标同步上升的占 88.8%，销售收入下降的仅占 3.8%，利税总额下降的占 12.5%。说明近几年，已经形成的名牌企业，对市场的占有能力还是比较稳固的，通过竞争被淘汰的，仍是一般企业（品牌）。

2. 通过对'95 品牌前 20 位的分析，发现前 20 位与'95 品牌全体相比，不但在各项指标中具有绝对优势，而且其增长势头很强劲。

1992~1994 年平均销售收入增长速度，前 20 位高于'95 品牌平均值 14.77 个百分点；前 20 位销售收入在'95 品牌中所占比重，1992 年为 44.6%，1993 年为 50.92%，1994 年达到 53.72%；利税总额所占比重也同步增长，1992 年为 54.21%，1993 年为 64%，1994 年达到 68%；前 20 位百元销售利税额，也明显表现出一流品牌的竞争力。1992~1994 年平均为 28.52 元，比'95 品牌高 5.9 元，比全国平均水平高 17.56 元。而且年效益提高幅度也很快，1992 年百元销售利税额是 24.21 元，1993 年为 26.84 元，1994 年为 31.65 元，3 年提高效益 30.7%。

3. 我国名牌与名牌之间的竞争，已经开始。从商标价值看，从 200 多亿元到 1 亿元不等，特别是行业内部之间的差距很大。这些差距主要是市场竞争力的差距。这些名牌之间的竞争，将有利于产生世界名牌。

艰巨的任务是缩小与世界名牌的差距

毫无疑问，持久地、正确地实施名牌战略，将逐步缩短中国名牌与世界名牌的差距。

中国从不认识商标价值，到努力创造品牌形象，这就向创立中国名牌、进军世界名牌迈进了一大步。

但是，必须承认，我们今天谈论品牌价值，较之国际已整整迟了一个世纪。我们必须正视我们的差距。

1. 从'95 品牌在工业销售额中所占的比重看，1992 年为 3.72%，1993 年为 4.04%，1994 年为 4.39%。虽然呈上升趋势，但是很明显，还没有形成品牌集中的优势。

2. 多数企业仍是围绕着产品生产、经营、销售、技术开发而运作的“产品运作型企业”，具有全球战略的综合性的“资本运作型企业”还处于孕育或雏形中。我们的产品开拓国际市场能力还很弱。以红塔山烟为例，产量、销量已居世界第三，但主要消费仍在国内。说明我们的产品和商标还缺乏国际渗透力，这将影响我们创立世界名牌。

3. 由于商标战略早期失策或先天不足，造成发展困难。有的商标，全国重名多达数十个；有的组建集团，集中了多个都较有名的牌子，却无法再创一个总商标，造成商标战略实施困难和投资分散。这也直接影响创立世界名牌。

但是，这些问题，同我们已经产生了一批有较高价值的品牌相比，只是发展中的不足。

我国企业进入品牌竞争，从企业到地方实施名牌战略，仅仅是近一二年的事。据了解⁹⁵ 品牌企业中，一部分已将品牌发展目标瞄向世界名牌。根据⁹⁵ 品牌价值分析，我们预计，世纪之交，我国将会出现一批世界名牌。

一点遗憾和我们的承诺

在“⁹⁵ 中国最有价值的品牌”评价中，我们欣喜地发现，占有市场较大份额的中国一流品牌，多数榜上有名。但是也有遗憾，一些完全可以进入排序中的品牌，由于我们未能获得企业提供的有关资料，如健力宝、熊猫、上菱、中华等，而未能进来。

为了保证“⁹⁵ 中国最有价值的品牌”评价的公正性，本次评价着眼于名牌价值的学术研究，所以不向任何企业收评估费用。由于这种品牌价值的统一量化，在我国还是第一次，一些企业出于保护自己等种种考虑，还是决定谢绝提供有关评价需要的资料，使我们无法给予评价。

还有一点遗憾是，由于是第一次评价，有关资料、数据的搜集、索取，都很困难。我们现在依据的资料、数据，还是 1992~1994 年的。好在这些品牌，多数处于价值上升期。这些企业 1995 年实现的指标，多数高于上一年。如此说来，我们的评价，还有所不足。

“中国最有价值的品牌”研究，是一个新课题。我们尝试地作了一年，肯定有好多不足的地方。但我们是诚心诚意地要为我们中国的名牌企业、中国的民族工业尽点力。

关于“中国最有价值的品牌”价值量化方面的研究，我们将从 1995 年开始，坚持不懈地进行下去，并且每年将我们的研究报告予以公布。我们相信，这将有力地推动中国名牌事业的发展。经过几年、十几年、几十年的对中国最有价值的品牌的保护、培植、发展，中国一定会出现一批跻身于世界名牌行列的一流品牌，这是中国人民的跨世纪的期望！

· 95 中国最有价值品牌

单位：人民币亿元

品 牌	企 业 名 称	品 牌 价 值
红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	320
长虹	四川长虹电子集团公司	87.61
一汽	中国第一汽车集团公司	65.49
云烟	昆明卷烟厂	50.53
海尔	海尔集团公司	42.61
春兰	江苏春兰集团公司	40.32
999	三九企业集团	34.17
五粮液	四川宜宾五粮液酒厂	31.56
太阳神	广东太阳神集团有限公司	26.19
美的	广东美的集团股份有限公司	26
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司(集团)	25.72
杏花村	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	25.64
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	25.42
东风	东风汽车公司	23.8
彩虹	彩虹电子集团公司	23.26
莲花	河南莲花味精企业集团	23.05
联想	联想集团公司	22.75
KONKA	康佳集团股份有限公司	22.23
娃哈哈	杭州娃哈哈集团公司	21.79
古井	亳州古井酒厂	21.6

· 95 中国品牌价值 (按行业分布)

单位：人民币亿元

品 牌	企 业 名 称	品 牌 价 值
家用电器		
海尔	海尔集团公司	42.61
春兰	江苏春兰集团公司	40.32
美的	广东美的集团股份有限公司	26
容声	广东科龙电器股份有限公司	17.82
新飞	河南新飞电器有限公司	17.67
小天鹅	无锡小天鹅股份有限公司	13.99
万家乐	广东万家乐集团公司	9.96

续表

品 牌	企 业 名 称	品 牌 价 值
中意	长沙中意集团股份有限公司	9.69
长岭	长岭(集团)股份有限公司	9.31
水仙	上海水仙电器股份有限公司	7.74
威力	广东中山威力洗衣机有限公司	5.98
长城	苏州电扇总厂	4.84
万宝	万宝电器集团公司	3.52
电子:电视机		
长虹	四川长虹电子集团公司	87.61
KONKA	康佳集团股份有限公司	22.23
彩虹	彩虹电子集团公司	23.26
金星	上海电视一厂	13.12
西湖	杭州西湖电子集团有限公司	10.74
福日	福建日立电视机有限公司	8.35
牡丹	北京牡丹电子集团公司	8.1
TCL	TCL 集团公司	6.9
凯歌	上海无线电四厂	3.87
飞跃	上海无线电十八厂	3.27
电子:计算机		
联想	联想集团公司	22.75
方正	北大方正集团公司	16.6
长城	中国长城计算机集团公司	13.46
纺织		
鄂尔多斯	内蒙古鄂尔多斯羊绒制品股份有限公司	12.85
美雅	广东美雅集团股份有限公司	10.56
天山	新疆天山毛纺织股份有限公司	5.2
食品		
太阳神	广东太阳神集团有限公司	26.19
莲花	河南莲花味精企业集团	23.05
娃哈哈	杭州娃哈哈集团公司	21.79
椰树	海南省地方国营海口罐头厂	11.65
双汇	河南双汇实业集团有限责任公司	9.46
华丰	珠海华丰食品(集团)股份有限公司	3.85

续表

品 牌	企 业 名 称	品 牌 价 值
饮 料：白 酒		
五粮液	四川宜宾五粮液酒厂	31.56
杏花村	山西杏花村汾酒厂股份有限公司	25.64
古井	亳州古井酒厂	21.6
贵州茅台	贵州茅台酒厂	18.46
孔府家	曲阜市酒厂	16.53
双沟	江苏双沟酒厂	16.18
泸州	泸州老窖股份有限公司	16.08
洋河	江苏洋河酒厂	14.34
孔府宴	山东孔府宴酒厂	12
宋河	河南省宋河酒厂	6.06
泰山	山东泰山酿酒饮料(集团)股份公司	6.03
饮 料：啤 酒		
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	25.42
珠江	广州市珠江啤酒集团公司	8.04
雪花	沈阳华润雪花啤酒有限公司	7.26
烟 草		
红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	320
云烟	昆明卷烟厂	50.53
将军	山东将军烟草(集团)有限公司济南卷烟厂	11.92
哈德门	国营青岛卷烟厂	11.83
日 化		
白猫	上海白猫(集团)有限公司	12.39
可蒙	上海可蒙(集团)公司	9.67
两面针	柳州两面针股份有限公司	9.18
活力 28	活力 28 集团	7.98
医 药		
999	三九企业集团	34.17
华北牌	华北制药厂	20.29
白云山	广州白云山企业集团公司	8.14
新华	山东新华医药集团有限责任公司	5.53
东北	东北制药总厂	5.14

续表

品 牌	企 业 名 称	品 牌 价 值
交通:汽车		
一汽	中国第一汽车集团公司	65.49
东风	东风汽车公司	23.8
北京	北京汽车工业集团总公司	6.69
JMC	江铃汽车股份有限公司	3.47
交通:摩托车		
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司(集团)	25.72
建设	建设工业(集团)有限责任公司	21.37
轻骑	中国轻骑摩托车集团公司	12.87
金城	南京金城机械厂	11.89
交通:自行车		
ANQIER	杭州安琪儿置业股份有限公司	2.73
飞鸽	天津自行车厂	2.3
机械		
东风	上海柴油机股份有限公司	10.51
东方红	中国第一拖拉机工程机械公司	5.05
上工	上海工业缝纫机股份有限公司	4.2
玻璃		
CLFG	中国洛阳浮法玻璃集团公司	8.28
橡胶		
双星	青岛双星集团公司	16.32
桦林	桦林集团有限责任公司	5.76
黄海	青岛第二橡胶厂	5.17
化工:感光材料		
乐凯	中国乐凯胶片公司	6.33

'95 中国最有价值品牌 研究成果发布暨 研讨会发言摘要

1996年4月17日~18日，'95中国最有价值品牌研究成果发布暨研讨会在北京京西宾馆举行。理论界、新闻界、企业界和有关部门的负责人50多人参加了会议。会议就北京名牌资产评估事务所的《'95中国最有价值的品牌研究报告》进行了认真的研讨。（以下发言摘要按发言顺序排列）。

王利公《中国质量万里行》杂志常务副总编

近几年，不断唤醒的质量意识正在逐步升华为名牌意识，各地正在兴起“名牌热”，这是我国经济发展到今天的必然。越来越多的人认识到，创造和拥有自己的名牌，对企业特别是大中型企业（集团），起着至关重要的作用。名牌，是企业财富的象征，是国家实力的象征。与此同时，从目前我国的情况看，特别是在国际竞争的大背景下，我国名牌事业的发展也还有一系列理论和实际问题有待研究和探讨。

中国的品牌，至今确实很少进入世界名牌行列，但我们同世界名牌的差距究竟有多大？1994年，可口可乐的品牌价值360亿美元，万宝路的品牌价值330亿美元，“百威”啤酒97亿美元。人们有理由关心我国的健力宝、红塔山、青岛啤酒的品牌价值是多少，当然，实际上人们更关心由此而看到的中国品牌与世界名牌间的方方面面的差距。

对'95中国最有价值的品牌研究报告，是基于以下这样一些认识的：

名牌价值是一种客观存在。名牌的价值表现在它的市场开拓力、企业扩张、资产内蓄力。一句话，它的价值在于它能够创造、增值、储存和体现价值。所以它是资本，是一种无形资本。但“无形”不等于“无有”。在现代市场经济中，人们已经看到无形资产的巨大威力。我们搞社会主义市场经济，也要充分发挥无形资产的威力。

既然名牌价值是一种客观存在，那么这种价值就应该也可以加以量化。这种量化一般采取两种形式：商标的“信誉价值”和“交易价值”。“信誉价值”是在产权并不发生变动时的一种社会性的评价，而“交易价值”则是在产权发生变动时交易双方认可的评价。

名牌的价值又是变动的。名牌价值的评估，既依据企业自身的资本运营情况，又参照各个企业在市场竞争中运行情况的相互关系和比较。所以，企业微观的变化，行业和市场宏观的变化，都会引起名牌价值的变动。名牌价值的评估不是一劳永逸的，它实质上是一种跟踪性的评价。

对中国名牌价值的评价，有利于中国名牌事业的发展。中国名牌现在还比较弱小。这种弱小，一方面表现在名牌企业的规模上，另一方面也表现在对名牌这一无形资产的评价不足上。通过名牌价值量化的办法，让人们具体看到名牌的可观价值，有助于提高大家对名牌的认识和信心。同样，在这样的研究过程中，也会发现中国名牌企业经营中的若干问题，这也将有助于名牌企业的成长，发展宏伟的中国名牌事业。

为名牌评估价值，包括评估信誉价值，是世界通行的做法。在经济发达国家，每年都由社会相应的机构公布世界名牌价值排序。这种做法收到的效果是多方面的：增强人们的知识产权观念、商标观念；起到其他办法难以奏效的宣传广告作用；宣扬了国家的经济实力；更重要的是从这种价值的确定、评估、排序过程中，人们可以总结出许多经营之道。

这个报告是纯学术性质的。它是从国际竞争就在身边、我们必须积极参与国际竞争的现实出发，研究问题和对策的，本身不是以盈利为目的的。正像大家所知，名牌热的出现也伴生着一些消极的现象。乱评比、乱加封名牌，就是其中危害较大的一种。我们推荐这份研究报告，不是评比，更不向企业收费，同时争取更多的企业自愿配合，共同做好有利于中国名牌事业的这件大事，以借鉴外国经验，共同把我们中国名牌评估体系搞好。

这个报告是探讨性质的。我们的评估体系既考虑了“世界最有价值的品牌”评价体系内容，又考虑了中国自己的国情。中国处在经济转轨期，法制仍不健全，统计数字不完备和不规范，有些指标不宜量化，还存在产品和行业之间盈利水平的很大差别等等，这些都是实际情况。如何归纳评估体系模型，报告提出的成果是可贵的，但也同时带有探索性，需要得到有关专家的批评指正，也需要有更多的人士参与意见，使其更加完善。

这个报告是以服务企业、服务名牌事业、振兴民族经济为出发点的。它的大前提，是看到了我国一批老牌子被挤垮，一批牌子被吃掉的严峻现实；是看到了我们的名牌面临生死关头，国际名牌的推进已呈咄咄逼人之势的严峻现实。因此，为创立中国名牌、发展民族经济出力是我们的唯一目的。这份报告，尽管是有关人员悉心研究、反复探讨的结果，但由于是第一次评价，有关资料、数据的搜集、索取都很困难；也没有更多的可资借鉴的经验；特别是由于我们的水平有限，可能会有不少不完善、值得商榷的地方，我们衷心希望社会各界特别是企业界的朋友们能够理解和支持，把它当成我们共同的课题来加以研讨，在不同意见和看法的切磋中，使这项工作顺利起步。