

[紧接 P2]

2014 中国品牌发展报告

第一篇绪论篇：品牌认证的经济社会效益

追求质量就必然追求品牌，这就对我国品牌产品的认证和管理提出了挑战。

从国际市场看，联合国的一项调查数据显示，在全球的企业品牌中，名牌不足3%，却占据了50%的市场销售份额。无数事实证明，当今世界发达国家的跨国公司，其跨国经营总是以名牌产品开路，打开跨国公司通往其他国家经营的门户。这也被跨国公司进入我国市场的现实所证实。国际强势品牌正在全面冲击国内市场。改革开放以来，我们对外开放取得了巨大成就。其中，最为明显的就是各个行业的众多国际强势名牌纷纷进入中国，并迅速成为各个行业的领头品牌。这些国际强势品牌进入中国，根本目的是为了长期稳定地占领中国市场。在这个过程中，国际强势品牌越来越多地在我国就地生产、就地销售，利用其名牌效应，获取了很高的品牌利润。日本的松下、索尼、东芝，美国的可口可乐、苹果，德国的宝马、奔驰，瑞士的雀巢，韩国的三星，等等。因此，从世界范围来看，品牌是市场的通行证，谁拥有名牌产品，谁就具备了开拓国际市场的优势。当今世界市场已成为各大跨国公司各自的名牌共同主宰的市场。产品在国际市场上的竞争已经演变成名牌产品的市场竞争，以名牌为后盾来分割世界资源和拓展全球经济，已成为国际竞争的大趋势。因此，品牌的认证和管理对于国家有着重要的意义。

优势品牌的多少，体现着一个国家的综

浙江丰利瓜尔胶粉碎机市场受宠

近段时间，国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司迎来了一批又一批客商，专门前来下单订购瓜尔胶专用超微粉碎机，形成了一波生产热潮。究其原因，是一种叫瓜尔胶的粉体受到了市场追捧，带动了加工设备的热销。

瓜尔胶是由瓜尔豆籽经磨碎、筛分、吹风除皮和胚芽、胚乳处理等工序加工制成的自由流动粉末。瓜尔胶主要分为食品级和工业级两种，是已知的最有效和水溶性最好的天然聚合物。由于其独特的分子结构特点及天然性，使其迅速成为性能优越的新型环保造纸助剂；同时它还被广泛应用于食品、制药、化妆品、个人保健、石油、粘蚊剂、造纸和纺织印染等行业，用作增稠剂、絮凝剂、浮选剂、成膜剂和上浆剂等。

瓜尔胶粉碎机是浙江丰利为了满足市场需求，针对目前国内粉碎油田助剂瓜尔豆胶粉特殊要求进行改造而推出的一种新机型。相比一般粉碎机需烘干后才能进行粉碎，该机的创新之处在于可以在高湿度情况下即可进行粉碎，粉料保持正常水分。该机是一种立轴反射型粉碎机，集粉碎与气流分级双重功能于一体，能同时完成微粉碎和微粒分选两道加工工序，适合加工各行业的多种物料，在不停机的情况下，可任意调节粒度，产品粒度均匀，细度最高可达200目，该机具有自冷却功能。其各项指标达到同类进口产品的水平，可替代进口设备。目前，经国内目前最大的瓜尔胶及其系列衍生生物的专业生产企业京昆油田化学科技开发公司等多家瓜尔胶粉企业使用，具有用途广泛，性能卓越等优点。

适合瓜尔胶加工的粉碎设备浙江丰利主要有：QWJ系列、CWJ系列和CWM系列等多款超微粉碎设备，均为浙江丰利的主导产品，先后获得浙江名牌产品、国家重点新产品和国家火炬项目等荣誉称号，代表着我国高档粉碎设备的发展水平。这些瓜尔胶粉碎机主要热销江苏、山东、陕西、黑龙江等瓜尔胶主产地。

读者咨询热线：0575-83105888
83100888、83185888、83183618
网址：www.zjfgli.net

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产
海南快克药业总经销

合国力和经济竞争能力的强弱。品牌认证有利于我国市场经济规范化进程，通过品牌认证发展优势品牌是我国经济质量最优化和效益最大化的必由之路，也是振兴我国民族工业的有效途径，更是我国在国际竞争中的重要力量。

目前全球领先的创新型国家如美、英、法、日等，以及迅速崛起的新兴创新国家如芬兰、爱尔兰等，其品牌认证与管理都发展到了一个比较成熟的阶段，并且与国家创新形成了良性的互动循环。一方面，品牌的收益和影响力为创新提供了经济基础和内在动力，据测算，在美国，品牌所创造的价值占GDP的比重达60%；另一方面，品牌认证的规范与督促作用，为企业发展、创新提供了制度约束和外在动力，如美国、日本都有着较为完善的品牌认证体系。

实施品牌认证无疑是对企业创新、发展的重要牵引。国内过剩的生产能力，要求进一步拓展国外市场。拓展国外市场有三种形式：一是成为中国制造的地摊低价产品，二是为国际品牌贴牌生产，三是以自己的品牌进行营销。前两个方式都是建立在劳动力低成本前提下，因此，只能在一定时期内有效，而要长期拓展国外市场，必须树立中国自己的强势品牌。品牌是企业核心能力的重要组成部分，能够使企业占据更大的市场份额，获得排他性的市场地位。品牌发展过程中，处于低级阶段的是加工组装，而决定品牌价值的往往是科技含量。品牌认证也就成为推动企业提升自主品牌、技术的主要力量。电子产品领域，苹果、三星等国际性企业之间以品牌地位为核心，围绕产品创新之间激烈的竞争就充分表现出品牌对于企业摆脱“羊群效应”，不断实现赶超的鞭策能力。

随着我国经济的迅猛发展，每年新增品牌数量相当可观，但是品牌质量参差不齐，部分品牌效益低下的问题十分突出。要改变这种状况，最根本的就是要着力提高品牌的质量和效益，以市场为导向，强化品牌管理。品牌认证作为对品牌质量、企业能力的第三方评价，在保障品牌水平和质量中发挥着重要作用，并成为世界各国规范市场行为，促进经济贸易健康发展和保护消费者权益的有效手段，在全球经济活动中显示出了强大生命力。

品牌认证有助于品牌观念的树立，促进品牌质量的不断提高，最后形成品牌管理和品牌保障体系。我国整体经济基本处于产能过剩时期，过剩导致进一步的价格竞争，每个行业众多的企业，为了生存的需要，纷纷扩大生产规模，以获取更大的规模优势，但是由于存在明显的技术无差异性，导致产品的同质化。在这种情况下，必然展开价格竞争，使多数市场化行业进入平均利润阶段。通过规模竞争实现淘汰，是产业达到规范和均衡的必然，在这个过程中，企业会经历三个阶段：卖产品、卖概念、卖情感。当处于卖产品阶段时，产品很快达到同质化，从而进入价格战。卖概念则是利用人们追求新颖或赶时尚的偏好，通过赋予产品新知识来引起目标顾客的关注，从而进行选择。而卖情感则是把目标顾客的情感追求当作产品的形象推出，引起与目标顾客的情感共鸣，从而决定选择。当一个产品进入卖情感阶段时，才是真正地树立起品牌，并成为强势品牌，因为情感作为人性是普遍的，没有民族或国界的区别。对国家而言，品牌认证有利于企业向市场化和国际化发展。由于品牌战略是以市场为导向的一种综合性经营战略，企业在通过品牌认

证的过程中，必然要建立起较完整的市场观念。同时，由于市场具有国际性，因此企业必然要形成国际性眼光。一大批具有国际性眼光的现代型企业的形成就是中国民族工业赶上发达国家的起点。

其次，品牌认证有利于我国经济向资源集约型方向发展。中国企业的规模很大，许多行业的规模就产量而言已在世界排名中占了几位甚至第一位。但就单个企业的规模和利润而言，则排不上位次。这是中国工业尚不发达的标志。对品牌的认识，不应局限于如何通过广告来提高品牌知名度，重点是如何发掘并维护品牌忠诚度和品牌价值。通过广告投资来提高知名度，不是一件难事，但我国大量实践证明，某些品牌的知名度尽管很高了，但销量却未必增加或未必持续，这说明知名度未必决定人们的选择行为。关注品牌忠诚度和品牌价值，才能带来顾客忠诚度的提高，以及品牌价值的增加。通过认证的品牌能使企业在不断开拓市场的情况下迅速扩大规模，而且，这样的规模扩大，是和高效益联系在一起。同时，高效益的名牌企业的发展，将使低效益（或负效益）的同类企业萎缩，从而提高整个工业的效益。国家的资源由此得到有效利用。这是中国工业真正起飞的基础。

再次，品牌认证有利于提高我国工业的整体竞争力。中国制成品的竞争能力，从总体上说还低于发达国家和一些新兴工业化国家和地区。国内加工优势正在逐渐降低。国际强势品牌利用我国劳动力低成本优势和资源优势，正在把中国发展成为世界工厂。而成为世界工厂，也确实是我国经济发展的重要阶段。但是，我们也必须看到，如果仅仅满足世界工厂，对我国各种资源（矿产、能源、水源）的消耗是极大的，对生态环境的破坏所带来的危害也是极大的，这对提高我国全球竞争力和可持续发展存在重大隐患。同时，随着经济的发展，我国的劳动成本也必然不断提高，否则，国内市场购买力就难以迅速增加。从组成竞争能力的各个因素看，中国商品大多以价格优势作为主要竞争力，在品牌质量上还有着较大的差距，通过认证的品牌太少、品牌效益低下。而目前我们已进入品牌时代，消费者选购名牌商品，无论国外还是国内，都已成为时尚。因此可以说，着力提高中国工业制成品的品牌知名度，以品牌认证为手段培育出一系列名牌商品和名牌企业，是提高其总体竞争能力最重要的一环。更何况在品牌认证的进程中，如质量、知识、售后服务等影响竞争能力的因素也会得到提高。

经济全球化为世界各国经济的发展提供了良好的机遇，同时又使竞争更加激烈。企业是市场竞争主体，市场竞争靠企业，企业竞争靠产品，产品竞争靠品牌。没有品牌的企业是缺乏竞争力的企业，而没有若干个世界品牌的国家，则是缺乏竞争力的国家。历史早已证明，经济发达国家、世界大企业集团、世界品牌，三者之间存在相关关系。没有一批世界著名的品牌，就难以取得国际上的发言权。所以，培养和造就一大批在国内外市场上有很高知名度和很强竞争力的品牌和企业，是提高国家竞争力的需要，也是实现中华民族伟大复兴的保证。

品牌意味着巨大财富。曾有人这么比喻过：对于民族企业而言，不创建品牌就是“脚踏西瓜皮，滑到哪里算哪里”，而走上创建品牌之路，如同汽车开上了高速路，随之而来的品牌力量就能让企业飞速向前。品牌会给企业带来意想不到的效果，来自成熟市场的经验显示，一个行业内，消费者最多只能记住7个品牌，而排名第一的品牌利润是第7名的7

倍！所以品牌认证对于企业来说至关重要。

对企业来说，品牌认证可以促使企业创出品牌后，以名牌产品为载体，把创建品牌、保护品牌、拓展品牌当成企业生存和发展的生命线，寻求更大的发展。从各个领域的品牌成长过程来看，均是先有一种或一类产品经过长期的市场考验，逐渐形成了产品的高质量、高品位、大批量及优质服务，再在不停歇的、大面积的广告作用下成就名牌产品。在名牌产品形成过程中，生产该种或该类产品的企业通过不断改进形象塑造品牌。

自从上个世纪90年代以来，越来越多的企业经营者逐渐认识到在经营战略问题上，企业经营的最高境界是品牌经营。认为未来营销的竞争将是一场品牌的战争。随着越来越多的国际企业走入中国，以及越来越多的中国企业走向国际，若想在日益激烈的国际市场竞争格局中获得竞争优势和主导地位，必须努力提高企业的品牌价值和声誉，以高质量的品牌作为参与市场竞争的利器。

品牌的起点是名牌商品，一种或一系列商品要成为名牌，必须获得市场的广泛认可，甚至成为消费者在同类商品中的首选品牌。品牌认证促使企业打造出名牌产品后，不断地从商品款式、功能、档次、质量、价格、售后服务等方面进行改进和提高，不断地从市场吸取营养，使企业从实务到观念注重品牌塑造，具有品牌理念，保护品牌产品。

当一个企业的品牌被认证成为名牌后，市场对该名牌产品的需求量必然猛增，这就给企业生产提供了市场依据。同时，企业拥有认证品牌，企业的知名度和信誉度也会提高。这时，企业可利用其品牌效应，一方面扩大原有品牌的生产规模，一方面推出新的品牌产品，最终形成产品系列，同时企业也成为名牌企业。当企业的知名度、能力和经验都已足够时，企业必然会通过收购、合并、参股控股等手段进行资产重组，迅速扩大规模，并进行多元化经营。

品牌的基本特征之一就是品牌是无形的资产。由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力、形象扩张力、资本内蓄力不断发展，因此我们可以看到品牌的力量。这种无形资产和任何资产一样，是可以市场上交易的。在国际国内的各宗并购交易案中，品牌资产作为一块巨大的无形资产得到了投资人及社会各界的广泛认可。从纯粹会计学的角度看，品牌的价值在于收购者愿意为其支付溢价。比方说，1998年雀巢公司花了25亿英镑，以超过账面5倍的价格控股RÖNSTEIN集团。

品牌之所以对任何企业都具有永久的吸引力，是因为它有如下效应：

第一，扩散效应。产品品牌的声誉一旦树立起来，就会通过消费和流通领域的传播，迅速扩大产品的影响力，赢得越来越多的消费者的垂青。

第二，持续效应。只要产品质量信誉不受损害，品牌不倒，它的影响力及其经济效果就会长期持续下去，以至延续几代人或更长的时间。

第三，放大效应（或乘数效应）。品牌的信誉可以由一种产品放大到一组产品，产品的卓越形象可以放大为企业甚至地区的形象，由此带来的经济效果也起到了乘数作用。

第四，刺激效应。由于品牌产生的扩散、持续和放大效应，会刺激消费者的攀比和炫耀心态，进一步刺激市场需求，能给企业带来一连串的利益。

随着经济全球化的发展，企业生存的环境和市场发生了变化，企业面临新的威胁，随

时会受到来自全世界其他市场或其他产品中的品牌和企业的冲击。而科技的发展又使得规模化经济和营销效率的需求开始促使很多企业向全球竞争态势迈进，于是，全球性的品牌兼并、收购和合资热潮兴起，这使得对工业品牌的认证与保护尤为重要。客观而言，国内企业存在研发能力弱、核心竞争力不足、自主品牌意识不强等突出问题，以“山寨”贴“标签”的产品层出不穷。随着社会经济的发展，产品差异化缺乏可靠性，这就意味着即使那些提供传统包装产品以外的企业也开始寻求产品差别化的其他有效途径。凡此种种，使得人们不得不越来越重视品牌认证。

品牌是一种专有信用符号。品牌认证使每个品牌在法律上都各有所属，具有明确的产权界定。相反，如果没有品牌认证，品牌资产容易受到侵害，品牌产权也无法得到有效法律保护，品牌的经济价值就会受到损害。例如，我国历史上形成很多地方农副产品品牌，这种专有符号获得市场认证，向目标顾客传达的是一种信用，即提供承诺并履行承诺的行为，包括物质信用和情感信用。所谓物质信用，是指品牌所有者就产品或服务的功能、质量等向目标顾客作出并履行的承诺。所谓情感信用，是指品牌所有者就主题形象、情感共鸣等向目标顾客作出并履行的承诺。品牌正是承载了这种信用，才吸引目标顾客不假思索地去选择该品牌。通过品牌认证实现了对品牌价值的维护，品牌才能在市场中保持自身的竞争力。优势品牌才会拥有自己的护城河。

对于消费者来说，品牌指明了一种产品的来源或生产者。品牌认证的目的，是让消费者知道，哪一个生产者或分销商是可以信赖的。通过认证的牌子就成了他们选择产品时的一种简单的标准和工具。

消费者在鉴别、选购自己商品时存在时间成本与精神费用。在选购后，消费者对自己的决策存在一个怀疑期，期间所承受的精神压力即为精神费用。品牌认证使一切变得简单，降低了消费者的选择成本，指引消费者便捷且愉快地购物。

Jacoby 和 Szybillo(1977)指出，在购买决策之前，消费者搜索关于品牌的信息只局限于品牌名称及价格，也就是说，在购买之前，企业与消费者之间关于品牌的信息是高度不对称的，这种情况具有相当的普遍性。Jacoby, Speller 和 Berning(1974)的研究则表明：消费者面临的品牌数目及每个品牌所提供的信息，会影响其品牌决策行为。

Delgado Ballester 等人定义品牌信任为消费者在面临风险的情况下，对品牌可靠性和倾向性的有信心的期望。品牌信任的多维性已经得到了学者们的广泛认同，目前代表性的有消费者对品牌的信心一维模型、信任度与专业能力二维模型，以及能力、善意与真诚三维模型等。

品牌建设的成果有知名度、认可度等不同的评价方式。但随着品牌承担的功能不断增加，以及企业经营模式和产品结构的多样化，品牌内涵不断丰富，品牌价值评价难度加大，品牌建设成果横向比较的需求也逐步突出。此时需要一种综合的评价方式合理反映品牌建设成果。

从消费者角度看，品牌是产品与消费者之间的一种关系和纽带，品牌的价值和精髓代表着某种价值观、生活方式和态度，是一种消费体验与情感体验，对于产品或服务价值和利益的情感认同，体现了产品或服务对消费者物质和情感需求的满足。因此，品牌认证对消费者而言价值巨大。

(持续)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托，北京金穗宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖，欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcp.com，或致电 010-57110083 索取详细资料。

1. 省力高速自行车(三轮车)设计技术方案(201310133095.X)

本发明技术将使自行车实现省力、高速、大载重、能爬坡的良好性能。更为关键的是自行车的技术升级将彻底改变人们的交通出行方式，节约能源的同时，也减少污染。

2. 一种喷雾除霾系统(ZL20142009931.7.0)

本专利不仅可以为城市除霾尘、净化空气，还可以对夏天热岛效应起降温作用，不管新旧楼房都可据安全性能设计安装。具有结构简单，操作方便，经济耐用，除霾效率高，技术独特等特点。

3. 液压传动控制的节水型冲水马桶进排水启闭器(ZL201320882101.7)

本专利可克服现有机械式水阀密封不严、耗水量大，以及感应式水阀结构复杂，存在安全隐患，浪费电能等缺点，采用液压传动和杠杆原理同时控制排水和进水，结构简单，设计合理，实用可靠。

4. 一种酒驾控制器(ZL2014200242792)

本专利利用酒精测试仪、摄像头、转速传感器相结合，实时进行人脸的识别，杜绝了让没有喝酒的人吹气启动车，再由醉酒驾驶员驾车的情况；在喷油嘴和启动继电器线圈回路中均串联了继电器开关，起双保险作用，防酒驾效果好。

5. 一种多转子导风管风力发电装置(201410448999.6)

本专利发电机舱里不需要齿轮箱和大型发电机，只应用体积小高效价廉高速导风管发电机直接安装在风机叶片上，以 $2\pi r \times \text{叶轮rpm}$ 的高速移动；“r”为导风管发电机与叶轮轴心距离；同等发电量下，成本和维护费用均有降低。

6. 单手开合雨伞(ZL201320892634.3)

本实用新型是为了避免现有技术所存在的不足之处提供了一种结构非常简单，生产成本低廉(约为十几元人民币)且操作方便的单手开合雨伞。是能为广大用户所欢迎的廉价新产品。

7. 一体化多元仿真发电机组(ZL201420002594.5)

本专利技术方案：励磁机通过轴承经过集电环由后半轴联通发电机再经轴承接上快接式联轴器的公连接头，构成发电设备，再配上各种动力源成为一体化多元仿真发

电机组模型。可用于演示各种动力源情况下的仿真发电。

8. 简易组合式机械立体停车设备(ZL201420112656.8)

本专利适用于现有地下室车库改造、机关、超市、宾馆、酒店等室外小块空地的停车泊位，投资少收效快，其灵活性适应性很强。除适于家用或同一单位地区工作人员使用外，也可以在路边设置公共停车场，有利于缓解城市停车难的局面。

9. 便携式手机支架(ZL2014202618822)

手机自拍有一定的局限性，拍摄时间、角度、距离都不容易把握。本专利自拍杆有效保证手机能朝各个角度转动，也可进行多角度的拍照，便于收纳装在旅行袋中，实用灵活、携带方便、体积小重量轻，适合外出旅游时携带使用。

10. 一种治疗冠心病的纯中药制剂及其制备方法(ZL201410247489.2)

本发明有补气生血、活血化痰、通络、软化血管的功效。能治疗胸痹、心脉组痹阻、心胸闷痛、刺痛、心慌心跳、失眠多梦、心烦欲吐、心脾疲倦、四肢无力、记忆力减退、头昏头痛、二尖瓣、三尖瓣膜关闭不全、心肌扩大、心肌缺血等。

11. 一种治疗肺结核病的纯中药制剂及

其制备方法(ZL201410247490.5)

本发明以痰虫立论，治疗肺癆、肺结核、空洞型肺结核、浸润型肺结核、淋巴性肺结核等，其症候多见肺阴虚咳嗽、咳而不展、咯血、午后潮热、夜间盗汗、形体消瘦等为特点。见效快，服用方便，成本低，花钱少，制作简单，解除结核病痛苦。

12. 一种自动冲水坐便器(ZL201320658110.8)/一种洗浴水回收利用系统(ZL201320657530.4)/一种节能环保卫浴系统(ZL201320657589.3)

本系列专利通过监测板上的压力和便池内隔臭水的温度来自动对坐便器进行冲洗，使得坐便器的冲洗不会出现误冲洗，自动化和智能化程度高。节能环保，从而降低了用户买水的经济负担，可以普遍推广使用，市场前景广阔。

13. 一种新型炒锅(ZL201420083824.5)

本专利可使炒菜中的“颠锅”动作得到简化，基本不用锅铲就可以完成菜品在锅里的全面翻转，减轻了厨师的劳动强度和炒菜噪音，减少了菜品维生素的丢失，产品设计新奇独特，操作饶有趣味。可工业化生产，不易模仿，节约能源，材料来源广泛。