

中国制造品牌发展的问题、原因与提升研究

郭政¹, 林忠钦², 邓绩¹, 王金玉³

(1. 上海质量管理科学研究院, 上海 200050; 2. 上海交通大学, 上海 200240; 3. 中国标准化研究院, 北京 100191)

摘要: 缺乏品牌是中国制造大而不强的显著标志之一, 也是中国制造产品难以进入国际中高端市场的重要原因。实现“中国产品”向“中国品牌”的转变是中国制造转型升级的必然道路。本文通过文献研究、专家访谈、问卷调查、企业研讨、案例分析等多种研究手段分析了中国制造品牌的总体状况与问题, 从宏观发展因素、企业经营因素、产品/服务质量因素以及舆论宣传因素等方面剖析了问题产生的原因, 并针对政府和企业在中国制造品牌建设中的不同定位和作用提出相应的建议措施。

关键词: 中国制造; 品牌发展质量; 安全; 创新

中图分类号: F40 **文献标识码:** A

Development of Made in China Brand: Problems, Causes and Upgrade Strategies

Guo Zheng¹, Lin Zhongqin², Deng Ji¹, Wang Jinyu³

(1. Shanghai Academy of Quality Management, Shanghai 200050, China; 2. Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200240, China; 3. China National Institute of Standardization, Beijing 100191, China)

Abstract: The lack of brands is one significant sign of Chinese-made goods known as large but not strong, and it is an important reason that Chinese products are very difficult to enter the international high-end market. The change from “Chinese products” to “Chinese brand” is an inevitable way for transformation and upgrading of China Manufacturing. Through a variety of research methods including literature reviews, expert interviews, surveys, case studies, etc., this paper describes the overall situation and problems of Chinese brand development and analyzes the causes from the perspectives of macro factors, business factors, product/service quality factors and the medium factors. According to the different roles played by the government and the enterprises in Chinese manufacturing brand development, this paper brings out strategic suggestions, respectively.

Key words: made in China; brand development; quality; safety; innovation

一、前言

中国已成为世界第一制造大国和第一出口大国, 但“大”并没有带来“强”, 突出的一个表现

是中国制造业中缺少一批世界顶级品牌, 国际影响力不高。在 2013 年世界机械 500 强中, 中国企业无一入选前 10 名, 排名最高的上海汽车仅排在第 20 名。2013 年我国入围世界品牌实验室“品牌 500

收稿日期: 2015-06-17; 修回日期: 2015-07-02

作者简介: 郭政, 上海质量管理科学研究院, 高级经济师, 研究方向为质量管理学、质量经济学: E-mail: wshgz@163.com

基金项目: 中国工程院重大研究课题“制造强国”战略研究(2013-ZD-4)

本刊网址: www.enginsci.cn

强”的制造类企业仅为 11 家，截至目前我国制造类企业尚无一家进入世界品牌实验室前 100 强。自主品牌的缺失削弱了“中国制造”的国际竞争力。

关于中国制造的负面报道在各国媒体上不绝于耳，以至于中国制造给人的感觉就是“劣质低价”，甚至连国人也对本国产品的国际表现充满质疑。事实上，各国对中国制造的真实判断应该是“价廉质符”——便宜且符合合同（或标准）的要求——也就是说，中国的产品并不是特别的差，但也谈不上出众的好（个例除外），否则无以解释中国连年增长的外贸出口。但在激烈的国际竞争中，表现平平就是失败，就意味着低附加值、低效益。因此，中国制造如果按照原有惯性保持线性发展的话，潜力有限、难以为继。发展品牌，提高产品附加值是当务之急。

发展品牌是困难的，要在一个发展中国家创建一批国际知名品牌更是难上加难。一切工作的起点在于必须对本国品牌的情况有一个整体上的清醒认识，并在此基础上对症下药，而非人云亦云，盲目自轻。本文通过文献研究、专家访谈、问卷调查、企业研讨、案例分析等多种途径分析了中国制造品牌的总体状况，国内外消费者对中国制造品牌的感知情况，对造成问题的原因进行了分析，并就推动中国制造品牌建设提出相关建议。

二、中国制造的国际化品牌地位

（一）高端品牌被少数国家垄断

品牌是一个国家国际地位和竞争力的核心体现。营销专家西蒙·安霍尔特在 2008 年对“德国制造”的品牌价值进行测算研究认为，“德国制造”的品牌价值大约为 45 820 亿美元，相当于德国当年国内生产总值的 124 %^[1]。联合国经济合作与发展组织统计，知名品牌占全球商标总量只有 3 %，但是 3 % 的品牌占据了全球市场 40 % 的份额和 50 % 的销售额。根据世界品牌实验室发布的全球品牌 500 强的历年变动与分布状况来看，知名品牌数量尤其是顶级品牌数量在全球竞争中是一种高度稀缺资源，被少数国家尤其是发达国家垄断^[2]。我们用 B10 和 B20 分别代表排名前 10 的国家拥有的品牌 500 强数量和排名前 20 的国家拥有的品牌 500 强数量（以世界品牌实验室数据计算），从 2005 年到

2013 年，全球品牌 500 强中平均 461 个（约占 92.1 %）品牌被前 10 个国家拥有，492 个品牌（约占 98.5 %）被前 20 个国家拥有。许多国家，其经济总量相当可观，却没有一个 500 强品牌。表 1 反映了 2005—2013 年国际品牌资源分布的集中情况。

表 1 2005—2013 年品牌 500 强集中度

年份	B10/个	百分比/%	B20/个	百分比/%
2005	463	92.6	493	98.6
2006	461	92.2	492	98.4
2007	461	92.2	492	98.4
2008	461	92.2	491	98.2
2009	458	91.6	492	98.4
2010	459	91.8	492	98.4
2011	459	91.8	493	98.6
2012	462	92.4	493	98.6
2013	462	92.4	493	98.6
均值	461	92.1	492	98.5

从国别分布来看，呈现“一极多强”的局面，一极是美国，500 强里占了 232 个，接近半数，反映出美国在品牌创建上的强势地位。其余法国、日本、英国、德国、瑞士等是传统诸强，而中国正在快速发展之中。表 2 显示了品牌 500 强入选数最多的 10 个国家。

表 2 世界品牌 500 强入选数最多的 10 个国家

排序	国家	入选数量 / 个		
		2013 年	2012 年	2011 年
1	美国	232	231	239
2	法国	47	44	43
3	日本	41	43	41
4	英国	39	40	39
5	中国	25	23	21
6	德国	23	23	25
7	瑞士	21	21	21
8	意大利	18	21	14
9	荷兰	9	9	10
10	瑞典	7	8	8

从企业特性来看，创新型的高技术企业正快速成为国际品牌的生力军。在软件、传媒、电子信息等领域正在大批造就新兴的世界品牌，互联网的广泛使用使得品牌建设的平均周期在不断下降，品牌

影响却大幅提升。如品牌 500 强的平均品牌年龄是 98.79 年，而 YouTube、Twitter 和 Facebook 等企业均在 10 年进入 500 强，而软件品牌 WhatsApp 仅用两年时间就成为最年轻的 500 强企业。

（二）中国制造品牌正在快速崛起，但与其发展规模仍不匹配

得益于中国经济的整体实力的发展和中国制造在全球范围内的巨大贸易额，2005 年到 2013 年八年来，中国入围世界品牌 500 强的数量从四家上升到 25 家（其中制造业品牌 11 家），年均增速达到了 25.74%。而同期，美国、日本、英国、德国的入围数量在下降。

但是，数量的增长仅仅反映了现实的一个方面，从另一方面来看，中国的品牌建设并不充分。首先，中国品牌总量距离美国、法国、日本和英国等品牌大国还有差距，其中美国的世界品牌数量是我国的十倍之甚。中国品牌发展仍然任重道远。从单位数量来看，这种差距更加明显。以每万亿美元国内生产总值（GDP）的 500 强名牌数量来看，中国为 3.03，即 1 万亿美元产值对应 3.03 项 500 强名牌，而瑞士、法国、英国、美国等分别为 34.50、18.27、16.27 和 15.04，远高于中国的表现（见表 3）。如果单独核算制造业品牌的话，这种差距更加明显。可见中国当前的名牌数量尚难以有效推进品牌建设实现“量变到质变”的转换。

表 3 2013 年主要国家每万亿国内生产总值的品牌 500 强数

国家	品牌 500 强数/项	国内生产总值/万亿美元	每万亿美元国内生产总值品牌 500 强数
瑞士	21	0.608 7	34.50
法国	47	2.571 5	18.27
英国	39	2.397 3	16.27
美国	232	15.426 5	15.04
瑞典	7	0.557 9	12.55
荷兰	9	0.769 9	11.69
意大利	18	1.987 3	9.06
日本	41	5.963 9	6.87
德国	23	3.357 2	6.85
韩国	5	1.234 0	4.05
中国	25	8.262 2	3.03

（三）中国制造企业的规模效应没有转化为品牌效应

在企业层面上，中国制造规模扩张远远高出国

际化的品牌建设。2013 年，中国有 95 家企业进入“财富 500 强”（以销售收入计），但仅有 25 家企业进入品牌 500 强（以品牌价值与影响计）。而同期欧美许多国家和地区的品牌 500 强数量却反超财富 500 强的数量（见表 4）。明显的，中国企业更擅长于大批量生产与批发式销售的商业模式，依赖要素投入和成本控制获得成功，却不擅长（往往是忽视）对产品、服务或是自身形象的精微化的塑造。

表 4 2013 年主要国家品牌 500 强数量对应财富 500 强情况

国家	品牌 500 强数量	财富 500 强数量
瑞典	7	3
意大利	18	8
美国	232	132
法国	47	31
瑞士	21	14
英国	39	27
德国	23	29
荷兰	9	12
日本	41	62
巴西	3	8
俄罗斯	3	7
中国	25	95
印度	1	8

三、消费者对中国制造的品牌认知

本研究采用专家访谈和问卷调查的方式收集了国内外消费者对中国制造的品牌认知。在国外消费者调查中，共收集美国、英国、日本、韩国四个国家的 226 份问卷。在国内消费者调查中，共收集 2 131 份问卷。消费者对中国制造的品牌认知主要集中在七个特性上，分别为价格、大规模制造能力、安全性、质量、可靠性、设计能力六个方面，其中价格低、制造能力强呈现普遍的正面认知，即绝大多数被调查者认为这是中国品牌的优势所在；而安全性、质量、可靠性、设计能力则呈一定程度的负面认知，是中国制造品牌走向国际亟待提升的关键所在。为谨慎起见，本研究征集了七位国际质量科学研究院的院士对上述因素的感受与判断，还邀请了在华经营的若干企业如诺基亚（中国）投资有限公司、三菱电梯、海沃斯家具开展交流，从多个方

面对调查结果进行三角交叉检视。

(1) 价格。55% 被调查者认为中国品牌给人的印象是“价格便宜”，也是考虑购买中国制造产品的主要原因。受访专家也一致认为价格是中国品牌的主要优势，且这种优势对采购商的吸引远远大于对消费者的吸引。

(2) 大规模制造能力。调查显示，60% 以上的国外消费者认为中国品牌意味着“海量生产”。规模巨大，品类齐全是中国制造的名片。2014 年，我国共生产手机、微型计算机和彩色电视机 16.3 亿部、3.5 亿台和 1.4 亿台，分别增长 6.8%、-0.8% 和 10.9%，占全球出货量比重均达半数以上^[3]。座谈企业反映，如果采购量巨大或者需要较高技能和劳动水平的加工制造，各国的供应商首先会考虑中国是否能制造该产品。

(3) 质量。质量是品牌的基础，但中国制造的声誉并不显著，很多时候甚至是负面的。35% 的国外受访者认为中国产品价格便宜，但质量较差；33% 的受访者认为中国制造品牌“档次低”，中国产品的工艺性、耐用性未获得广泛认可。66.7% 的国内消费者认为中国制造要成为国际领先品牌，首先应提升“质量”。71.4% 的国内消费者因为质量原因而选择购买国外品牌，尤其是在耐用品和婴幼儿用品领域。2013 年中国出口工业品遭受退运 41 140 批，货值 24.26 亿元，其中因质量问题遭退运批次占 53.9%^[4]。

(4) 安全性。国外消费者调查显示，46% 的受访者认为中国产品的安全水平低，与之相比，认为美国产品安全水平低的比率仅为 9%。国内消费者问卷调查结果显示，26.7% 的消费者会因为安全性因素而优先考虑购买国外品牌。且随着海外代购、电子商务的发展，这一趋势正在扩大。受访的专家也一致认为中国制造的主要劣势在于产品安全性。美国质量协会 (ASQ) 产品安全和责任分会主席兰道尔·古登认为把质量管理上升到“产品安全和责任风险防范”的层次，是中国企业的当务之急^①。

(5) 可靠性。国内外消费者普遍反映中国产品“容易坏、不易修理”，这实际反映的是中国产品的可靠性问题。调查显示，国产基础件产品使用寿命仅为国外同类产品的 1/3 ~ 2/3，通用零部件产品

寿命一般为国外同类产品寿命的 30% ~ 60%^[5]，而这仅仅反映了中国产品可靠性问题很小的一个侧面。在专家访谈中，57% 的专家选择“可靠性”作为中国制造品牌的劣势。哈林顿院士认为不仅要把实现产品初始质量作为主要目标，要关注长期的可靠性。兰道尔·古登认为中国品牌问题多为可靠性设计缺陷等其他环节造成的。在这方面，中国企业的意识还比较淡薄。如在电梯产业中，国外先进企业将可靠性设计作为核心问题，投入巨大，开展这方面的研究与检测，而国内电梯品牌还缺乏可靠性设计的意识。

(6) 设计能力。近一半的受访专家也指出中国产品缺乏创新和设计。国外消费者认为中国产品多为“山寨”产品，缺乏良好的设计、风格和创意。国外消费者调查显示，近一半的受访者认为美国和日本制造的产品是精心设计的，而只有 18% 的消费者对中国品牌有同样的看法。同样，只有 12% 的国外消费者认为中国品牌是时尚的，而相较而言，美国品牌为 45%，日本品牌为 36%。国内消费者调查显示，消费者认为中国自主品牌企业走向国际的影响因素中，创新因素占到了 30.5%，其中设计因素占到 14.6%。

(7) 社会责任。新的发展趋势显示，包括劳工权益和环保问题在内的社会责任越来越成为造成消费者负面认知的因素。国外消费者调查显示，中国品牌在环保上的认知得分最低。超过 60% 的海外消费者担心中国品牌会给世界能源和环境保护带来不利影响。环境和劳工权益保护的缺失都让中国品牌蒙受了巨大的负面影响。40% 以上的消费者通过不购买缺乏社会责任感企业的产品来“惩罚”他们。过半受访专家选择“环保”作为中国品牌产品的劣势，认为中国多地上空盘旋的雾霾以及苹果公司在中国富士康工厂的状况，对于环境和劳动行为的担忧进一步降低了市场对中国制造品牌的看法。

四、中国制造品牌认知的原因分析

从上述调查结果来看，总体上国内外消费者对中国制造品牌认知负面居多，造成这一局面的原因是多样的，经分析以下四个方面因素的影响较为显著。

^① 内容源于 2014 年访谈整理。

(1) 宏观因素上, 中国制造发展总体历史短, 制度环境尚需优化。在中国按照现代企业制度开展企业运行和管理只有 30 多年的历史, 而关注品牌发展的时间更短, 投入更少, 这是考察中国制造品牌问题的大前提。作为一种无形资产, 品牌是消费者基于过去的体验、联想和对未来的预期而形成的支持购买决策的印象^[6]。要给消费者留下良好的印象, 需要时间的积淀和持续的卓越。品牌 500 强的平均年龄是 98.79 年, 接近百年老店, 而中国制造要用 30 年时间跨越发达国家的百年道路难度必定巨大。同时, 我们也必须清醒认识到中国尚未完全建立起市场主导的高效的资源配置体系, 大量制约企业品牌建设的宏观环境因素仍然存在, 如: 知识产权保护存在疏漏、假冒伪劣屡禁不止、企业绩效的短期导向、消费者对国外品牌的炫耀性偏好、标准体系不完善等, 这些都有赖于在发展中不断深化改革予以解决。

(2) 在企业因素上, 中国制造企业品牌建设的动力和能力不足。品牌是在激烈的竞争中产生的, 是企业在应对竞争中自发追求的, 除此之外不可能创建出国际级的具有高度消费者忠诚的品牌。品牌建设的主体是企业, 但我国企业建设品牌的动力和能力与企业发展需要相比存在不足。从动力来看, 制造品牌建设的投入巨大、回报周期长, 且具有较大的不确定性, 相比之下我国企业更愿意将资金投入回收期短、边际收益高的房地产、金融业务, 基础效益明显。从能力来看, 品牌建设需要高超的产品/服务设计开发能力、营销策划能力以及带领企业持续稳健经营的战略领导力, 对我国大部分制造企业而言这些能力是稀缺的。比如在产品可靠性检测能力方面, 美国卡特彼勒公司在欧洲、北美、亚太地区建有 14 家研发试验中心, 针对各所在地区和国家的要求, 为卡特彼勒产品提供研发和测试支持。这些工况试验场的建立, 使其产品可靠性问题能在第一时间内即可得到很好的解决。相比之下, 我国同类企业刚刚开始重视试验检测机构的建立, 型式试验能力和检测研究能力仍然不足, 质量评价依赖售后验证, 使得技改频繁, 成本大大增加^[7]。

(3) 在产品/服务因素上, 质量、创新水平仍落后于国际品牌。品牌个性与质量声誉能够使企业有效区别于竞争对手, 培养客户忠诚, 进而实现增长。多项研究结果表明, 消费者在选择品牌时, 质

量、安全、可靠等特性至关重要。中国产品品类众多, 但通过与国际品牌比较发现, 其产品创新程度、质量、安全性和可靠性等仍然存在较大的差距。在美国、日本等国家的消费者调查中, “中国制造”是“无创意的”“乏味的”“质量低下的”。以汽车为例, 国内自主品牌的 PP100 (每百辆车的缺陷数) 高于合资品牌 30% 以上^[8]。同样, 在工程机械领域, 国产液压件的平均故障间隔时间 (MTBF) 不到 3 000 h, 而国外先进水平可达到 8 000 h, 在高性能要求、严酷施工环境等采购条件下, 中国品牌同类产品几乎毫无优势。这在很大程度上解释了中国制造品牌为什么很难进入国际中高端市场的原因。另一方面, 中国企业在改进质量方面还显得缺乏决心、努力, 37% 的国内消费者认为“没有感觉到中国企业在产品质量改进方面的负责态度”, 许多企业在遭遇质量信任危机时, 多采取推诿、沉默等消极应对方法, 而非积极承担责任。

(4) 在外部因素上, 外国媒体推动了对中国制造品牌的不信任。本研究的调查显示, 七成以上的国外消费者把媒体报道作为了解中国制造产品的主要渠道, 而非实际使用中国产品后的感受。由于中国制造在世界主要地区与国家都处于顺差态势, “产业转移”“就业”“产品安全”等问题容易挑动国外消费者的关注, 引发共鸣。关于“中国制造”的问题容易被放大, 质量问题尤其如是。渲染、夸大中国产品存在的质量问题。2007 年 3 月, 一家加拿大公司——“菜单食品”公司生产的宠物食品含有有毒物质, 造成美国人的多只宠物猫、狗死亡, 由于原料中的麦麸部分来自中国, 从而引发全美舆论对中国产品的猛烈攻击。福克斯电视台 (FOX) 的节目主持人煽情地说, “中国把含有老鼠药成分的宠物食品原料输入美国。”《纽约时报》声称“要在商品上贴上非中国制造的标签 (label free)”“我们希望中国制造的武器比他们制造的玩具杀伤力小一倍。”^[9]事实上, 许多美国媒体“忽略”的是, “菜单食品”公司曾表示, 所用麦麸来自三个国家, 除了中国, 还有美国和另一个始终没有透露的国家, 而美国媒体仅仅强调了麦麸的供应商是中国。此外, 2006 年 5 月, 美国本土产的钻石牌宠物粮安全事故的伤亡率和严重性远比此次事件大得多, 但都没有引发舆论热潮。美中贸易全国委员会前主席柯白说: “在食品

危机发生以前,有一些美国人对中国进口商品其实积怨已深。这些人认为与中国的贸易造成大批美国制造工人失业。中国商品质量危机发生以后,他们会得出结论说,你看,中国进口商品从任何方面看对我们都不利。”^[10]媒体的推波助澜往往给当地消费者造成中国产品是“低质量的”“不可靠的”“对社会有害的”等印象。这也是任何一个后发国家制造业崛起要面对的局面。

五、中国制造品牌提升的对策建议

中国企业自主品牌要真正实现“走出去”,需要从我做起、从现在做起,以谦虚务实、锲而不舍的态度积极应对上述严峻的挑战,认真研究和了解国际市场运作的规律,认真倾听和理解国内外顾客的需求、期望,科学把握两者的发展趋势,以顺应和满足市场需求为基本出发点,以可持续发展为指导,改变观念、变革创新、苦练内功、励精图治,打造面向全球的自主品牌。总结国际品牌企业的成功经验,针对中国企业品牌“走出去”所面临的诸多挑战,本文认为,政府和企业应各司其职,通过宏观治理与微观努力的双重作用,实现“中国产品”向“中国品牌”的转变。

政府应聚焦品牌战略引领、品牌环境优化、品牌机制创新等方面,为中国制造品牌营造发展环境。

(一) 品牌战略引领

制订《国家品牌建设发展规划(2016—2025)》,明确指导思想、基本原则、总体目标、主要任务和保障措施。建立国家形象与品牌战略委员会,由中华人民共和国国务院主要领导担任委员长,整合国家政府、行业、企业、社会团体等多方力量,统一资源,形成一个成体系的国家品牌推广和提升机构。建立国家级会展平台,打造国际知名展会,采取多种方式,加大中国品牌海外推介力度。建立品牌质量安全危机的紧急磋商机制,由质检部门联合中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部、国家食品药品监督管理总局、国家新闻出版广电总局等主管部门以及重点行业协会,对国内外有关中国品牌质量安全的舆论危机进行磋商,共同寻求应对方案。引导舆论客观宣传评价中国品

牌,对造谣、污蔑中国制造品牌形象的媒体、组织、个人坚决抵制抵制,依据法律、国际惯例予以处理。

(二) 品牌环境优化

营造依法守规、诚信经营的良性市场竞争环境,加大消除地方保护的力度,依法规范市场竞争行为,发挥行业协会在维护本行业企业良性竞争中的积极作用。健全质量诚信体系和质量诚信状况评估机制,建立质量问题公开和查询制度,加大失信“黑名单”公开力度,推动企业主动发布质量信用报告。鼓励在产品质量与安全性方面采用国际标准和更高的行业标准,严格实施对进入市场的产品的质量监督、完善市场优胜劣汰机制,并鼓励企业实施产品自愿召回制度等措施,强化企业的产品质量与安全意识,不断压缩劣质和有质量安全风险的产品的市场机会和生存空间。

(三) 品牌机制创新

完善品牌保护法律法规,包括知识产权保护、品牌维护管理、防伪管理、品牌侵权惩罚与赔偿等内容。建立品牌保护的监管与公开机制,落实法律法规对品牌保护的要求,形成品牌保护的系统化法律体系,确保品牌侵权得到法律惩戒。加快完善国家品牌价值评价机制,牵头制订品牌价值国际标准,规范品牌价值评价活动,增强品牌领域国际话语权。鼓励企业创立品牌,鼓励有实力的企业收购品牌,大力培育区域性、行业性品牌。支持企业开展商标和专利的国外注册保护,开展海外维权。建立出口品牌统计制度,鼓励品牌产品出口。建立企业标准自我声明制度,使标准成为企业技术实力与产品质量的显性标识。着力提升中国产品的安全、环保、卫生等方面的标准水平,赋予中国制造高质量、高标准的内涵。

企业应聚焦品牌价值创造、品牌责任承诺、品牌文化传递等方面。

(1) 品牌价值创造。丰富品牌价值内涵,以技术、产品开发、质量提升、服务改善和文化创新等活动为重点,增加产品自主知识产权含量,促进品牌差异化发展。重视品牌质量安全形象,在成本领先基础上,推进产品/服务质量升级,改变中国制造低价低质固有印象,而成为优质低价的代表。有

条件的企业应建立研发检测中心,提升产品可靠性,提高产品缺陷的反馈响应速度。强化品牌管理能力,以新创品牌、品牌延伸、兼并收购等方式拓展优化品牌架构,在设计开发、生产制造和营销服务全过程提升品牌价值量与竞争力。

(2) 品牌责任承诺。建立品牌使命与价值体系,使之成为经营决策的判定依据。恪守企业公民原则,遵守所在国的法律法规与公序良俗,支持当地公益事业,与客户以及其他利益相关方共同成长,塑造负责任的企业形象。向社会与客户公开企业执行的产品/服务标准,接受公众监督。增强透明性、廉洁性,抵制腐败。

(3) 品牌文化传递。建立持续创新、持续变革、质量第一的品牌文化,并将之传递给客户、员工以及合作伙伴。积极运用多种媒介方式,向大众显示企业改进质量、安全、可靠性的决心与努力。运用法律手段保护品牌不受侵权妨害。开展品牌价值评估,提供公允品牌信息,促进品牌资产增值。

参考文献

- [1] 西蒙·安霍尔特. 美国·品牌之母: 大品牌故事 [M]. 李阳译. 香港: 三联书店(香港)有限公司, 2006.
- [2] 世界品牌实验室. 2013年(第十届)世界品牌500强排行榜 [EB/OL]. [2015-5-20]. <http://www.worldbrandlab.com/world/2013>.
- [3] 中华人民共和国工业和信息化部. 2014年电子信息产业统计公报 [R]. 北京: 中华人民共和国工业和信息化部, 2015.
- [4] 国家质检总局. 2013年度全国出口工业产品退货调查分析报告 [R]. 北京: 国家质检总局, 2013.
- [5] 于清笈. 强化基础 推进转型升级为促进机械工业由大变强提供支撑 [R]. 瓦房店: 全国机械工业联合会, 2013.
- [6] Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. B2B Brand Management [M]. Germany: Springer, 2006.
- [7] 易小刚. 我国工程机械产业的质量强国战略 [R]. 长沙: 三一重工股份有限公司, 2013.
- [8] 李骏. 汽车工业质量强国战略研究 [R]. 长春: 中国一汽技术中心, 2013.
- [9] Laugh lines. We're hoping China makes weapons that are half as deadly as their toys [N]. The New York Times, 2007-10-07.
- [10] 闫隽. 国际贸易摩擦中的舆论壁垒及我国媒体的对策 [D]. 武汉: 华中科技大学, 2009.