



# 目 录

开篇 牢固树立“中国制造”高质量的品牌形象 .....	1
“中国制造”总体质量符合国际市场需求标准 .....	1
产品质量事关人民利益和“中国制造”品牌形象 .....	2
产品质量是品牌创建的重要基石 .....	3
消费者满意是品牌质量评判的根本标准 .....	3
创品牌要注重提高整体质量 .....	4
观念意识是提高产品质量的前提 .....	4
科学技术是提高产品质量的动力 .....	5
管理水平是提高产品质量的关键 .....	5
员工素质是提高产品质量的基础 .....	6
齐抓共管是提高产品质量的保障 .....	7
第一篇 总论 .....	11
一、2007 年我国品牌发展情况的总体回顾 .....	11
二、2007 年我国品牌发展的区域与行业分析 .....	22
三、企业品牌发展情况的结构分析 .....	34
四、目前我国品牌经济发展存在的突出问题 .....	34
五、新机遇、新挑战与发展我国品牌经济的举措 .....	37
第二篇 制造业品牌 .....	44
借外贸顺差东风 铸机械行业品牌	
——我国机械行业品牌建设报告 .....	44
一、我国机械工业发展概况 .....	44
二、我国机械企业创立品牌的重要性 .....	46
三、对我国机械行业企业品牌建设的分析 .....	47



四、我国机械企业品牌建设的思路 .....	51
争分夺秒 攀登世界钟表品牌之巅	
——我国钟表行业品牌建设报告 .....	67
一、我国钟表产业概况 .....	67
二、我国钟表品牌发展历程 .....	68
三、国际钟表市场的竞争格局和国产品牌面临的挑战 .....	71
四、品牌产品培育与发展的环境趋势和存在的问题 .....	72
五、全面实施我国钟表品牌战略 .....	75
催绽农产品加工品牌之花	
——我国农产品加工行业品牌建设报告 .....	80
一、加快建设农业加工产品品牌的必要性 .....	81
二、我国农产品加工企业品牌的发展现状 .....	83
三、农业加工产品品牌建设中存在的问题 .....	86
四、发挥商会在本行业品牌建设中的作用 .....	89
汽车品牌 双轮驱动	
——我国汽车经销业品牌建设报告 .....	97
一、我国汽车经销商品牌建设概况 .....	98
二、我国汽车经销业品牌建设的几个显著特征 .....	98
三、国外汽车经销商品牌发展模式 .....	99
四、我国汽车经销商品牌发展中遇到的问题 .....	100
五、汽车“双品牌”营销是行业发展所需 .....	100
构筑家居产业的品牌大厦	
——我国家居产业品牌建设报告 .....	102
一、设计与创新 .....	103
二、环保与节能降耗 .....	103
三、展览与渠道拓展 .....	103
四、企业文化的建设 .....	104
五、商会引导企业进行品牌建设 .....	104
玉不琢 不成器	
——我国金银珠宝行业品牌建设报告 .....	106
一、品牌系列工程意义深远 .....	107
二、品牌工程提升中国珠宝品牌形象 .....	107
三、名牌培育 金银珠宝商会责无旁贷 .....	108
四、品牌战略 彰显中华文化魅力 .....	108



五、注重评选质量 坚持宁缺毋滥 .....	109
六、品牌工程显示商会功能 .....	109
品牌价值金不换	
——我国黄金行业品牌建设报告 .....	112
一、黄金行业进入快速发展期 .....	112
二、国家出台的黄金市场政策利于品牌建设 .....	112
三、金条产品市场分析 .....	113
四、倾力打造金条产品的主打品牌 .....	114
五、顺应时尚潮流是黄金饰品未来发展的必由之路 .....	115
第三篇 服务业品牌 .....	116
一、服务业及服务业品牌概述 .....	116
二、我国服务业发展概况 .....	120
三、国外服务业品牌发展趋势与经验 .....	127
四、我国服务业品牌发展现状及存在问题 .....	136
五、我国服务业品牌面临的机遇与挑战 .....	139
六、我国服务业品牌的发展对策 .....	142
七、对我国主要服务行业品牌建设的分析 .....	152
第四篇 出口品牌与世界名牌 .....	200
一、加快实施品牌国际化的战略意义 .....	200
二、我国出口品牌的现状与形势 .....	201
三、世界名牌概述 .....	208
四、政府部门支持出口品牌的政策 .....	223
五、加快我国品牌国际化的进程 .....	226
第五篇 成长性品牌 .....	247
一、成长性品牌概述 .....	247
二、我国现阶段的成长性品牌 .....	254
三、经验与教训 .....	267
四、成长战略及措施 .....	278
第六篇 品牌理论 .....	301
品牌的含义及其演变 .....	301
一、品牌的不同释义 .....	302
二、品牌内涵的变化 .....	306
三、品牌的分类 .....	308
四、品牌与产品 .....	310



五、品牌与商标 .....	310
六、一般商标与驰名商标 .....	310
品牌资产的含义及其结构 .....	312
一、品牌资产的不同释义 .....	312
二、品牌资产的总体结构 .....	321
品牌与品牌资产的作用 .....	323
一、品牌与品牌资产的基本作用 .....	323
二、建设强势品牌的紧迫性 .....	324
品牌资产管理 .....	333
一、品牌资产的价值 .....	333
二、创建品牌知名度的策略 .....	334
三、创建品质认可度策略 .....	336
四、创建品牌联想度的策略 .....	339
五、创建品牌忠诚度的策略 .....	342
后记 .....	346