

人民日报
中国品牌发展指数(CBDI)
研究报告
(2019)

人民日报“中国品牌发展指数”课题组
2019年

报告说明

一、《人民日报“中国品牌发展指数”研究报告》（以下简称《报告》）是《人民日报“中国品牌发展指数”》课题研究成果的综合体现，是对我国品牌经济发展水平的客观评价和量化变现；

二、本《报告》所涉及的数据指标均由独立第三方机构通过大数据工具采集，课题组组织专家对填报数据进行了合理性审查和核验，对部分数据合计数或相对数由于单位取舍不同而产生的计算误差，均未作机械调整；

三、本《报告》所呈现文字部分由课题组依据评价结果结合人民日报“中国品牌发展指数”的基本定义内涵形成，由专家组最终审定，供相关机构决策参考；

四、本报告数据和调研时间截至 2019 年 11 月 30 日，评价结论对以上时间前客观反映情况负责，所有调研、评审和研究人员承诺对企业信息和数据负有保密之责。

人民日报“中国品牌发展指数”课题组

2019 年 12 月

一、人民日报“中国品牌发展指数”概述

（一）指数定义

人民日报“中国品牌发展指数”是以推动中国经济高质量发展为基本出发点，从促进品牌经济的维度对中国企业乃至国家竞争力进行的量化评价，是衡量社会美好生活发展水平和高质量发展能力的综合统计测度，既是反映中国品牌经济发展的宏观趋势性指数，也是反映中国品牌经济发展微观主体竞争能力的结构性指数。

（二）研发背景

在参与全球价值链构建和国际分工合作中，中国品牌在世界舞台绽放出夺目光彩。品牌经济已经成为中国经济发展和企业转型升级的重要特征，成为带动经济发展的高级经济形态，能够有效增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，代表着供给结构和需求结构的升级方向。

为推动我国品牌价值评价工作的标准化进程，我国先后出台了《品牌评价 品牌价值评价要素》、《品牌价值 术语》、《品牌价值 要素》、《品牌评价 多周期超额收益法》等四项国家标准，为企业和各类组织在品牌价值管理方面提供了规范、一致的价值评价依据，“有形资产、无形资产、质量、服务、技术创新”五要素理论成为全球开展品牌价值评价的共识。2019年3月国际标准化组织品牌评价技术委员会发布品牌评价国际标准 ISO 20671:2019《品牌评价 基础和原则》，成为我国品牌领域国际化的重大突破。

人民日报高度重视品牌的研究、传播和推广工作，不断加强对中国品牌的宣传和舆论引导，于 2018 年发起“中国品牌发展指数”项目，以权威、公信、引领为使命，致力于搭建品牌建设、传播、评估、研究的权威平台，助力中国品牌迈向全球产业链中高端，促进中国品牌生态健康持续发展。

（三）应用价值与意义

人民日报“中国品牌发展指数”是在习近平总书记“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”重要指示的指导下，根据 2016 年《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》的要求，由人民日报社牵头组织开展的专项研究课题。

“中国品牌发展指数”是对习近平总书记“三个转变”重要指示的创新实践，集中体现我国工匠精神、专业精神和企业家精神的弘扬水平。

“中国品牌发展指数”既是反映中国经济高质量发展的趋势性指数，通过对全要素生产率关键指标的考察，客观反映中国经济新旧动能转换的发展水平，同时也是反映中国企业品牌竞争力的结构性指数，对企业内部生态系统均衡发展的总体态势和外部营商环境的适应能力进行客观评价。

“中国品牌发展指数”坚持以实现美好生活为宗旨，将创新引领和综合实力作为跨越发展的根本途径，将市场认同和盈利能力作为品牌增长的基本主张，将社会责任和用户美誉作为企业品牌创建的价值

内涵。

“中国品牌发展指数”通过思路创新、方法创新、模型创新、指标创新、形式创新实现了中国品牌评价领域时代性的变革，开创品牌评价由结果性数据替代先验性指标数据的先例，引领品牌评价进入真正的大数据时代。随着指数体系的不断丰富和完善，“中国品牌发展指数”将成为反映中国经济高质量发展能力、反映美好生活发展水平、反映品牌生态优化趋势的重要指标系统。

二、设计原则与指数结构

（一）设计原则

人民日报“中国品牌发展指数”坚持贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，将创新引领作为品牌发展的根本动力，将协调规范作为品牌发展的基本要求，将绿色安全作为品牌发展的必然要求，将开放融合作为品牌发展的必由之路，将共享生态作为品牌发展的时代内涵。

人民日报“中国品牌发展指数”坚持以 ISO 20671《品牌评价 基础和原则》和“五要素”理论为研究基础，融合品牌经济学、品牌生态系统、全要素生产率等品牌相关理论，推动宏观趋势指导与微观企业诊断的研究的融合性发展。

（二）指数结构

人民日报“中国品牌发展指数”通过建立宏观指数、企业指数和诊断体系三位一体的指数系统，改变了一般意义上的指数重宏观趋势

轻微观指导的状况，在凸显宏观经济分析价值的同时，重视对微观经济主题的价值引领和问题诊断。

1. 宏观指数：以 2017 年 1 月 1 日为基准日，每季度发布一次，是动态评价中国企业品牌创建能力和竞争能力的指数体系，反映了中国品牌经济作为市场经济高级形态的发育程度，是对中国经济高质量发展和建设美好生活程度的量化表现。

2. 企业指数：基准日定为 2018 年 11 月 1 日至 2019 年 10 月 31 日，首期发布 100 个企业品牌指数数值。针对企业“创新引领、综合实力、市场认同、盈利能力、社会责任和用户美誉”六个维度的结果性指标对企业品牌创建能力进行评价。

3. 诊断体系：针对企业指数结果，对数值进行影响因子“关键要素”拟合，抽象提炼出包括“资本力、市场力、传播力、创新力、贡献力”在内的“五力”模型，汇总形成提升品牌发展水平的操作体系。

（三）指标体系与诊断体系

1、指标体系

人民日报“中国品牌发展指数”指标体系设定过程中，将品牌置身于整个市场生态系统中来考察，综合考虑品牌发展的自身实力水平和外部综合评价，平衡品牌发展的经济效益和企业社会责任等多要素组合关系，最终设定创新引领、综合实力、市场认同、盈利能力、社会责任和用户美誉六大评价指标，科学测量中国品牌发展的阶段性结果表现。

创新引领指标：以品牌所在企业的创新成果为参考，量化反映品

牌发展的内部创新驱动力量。

综合实力指标：以品牌所属企业的资产规模、营收规模为参考，反映品牌的整体实力。

市场认同指标：以品牌在市场竞争中的销售收入类指标为参考，反映品牌被市场认同和接受的程度。

盈利能力指标：以品牌的利润规模、增速为参考，反映品牌持续增长能力。

社会责任指标：对品牌在践行企业社会责任方面的具体表现进行量化分析，体现企业对社会发展做出的贡献水平。

用户美誉指标：以用户的口碑评价为基础，反映品牌被用户认可、传播和品牌忠诚的程度。

2、诊断体系

基于以上六个指标的计算结果，结合专家提名的 70 多项指标对每一家企业的品牌竞争力进行 LASSO 回归。回归后，得到对品牌发展和提升有显著影响的指标，并将这些影响因子，抽象提炼为“五力”模型，即资本力、市场力、传播力、创新力、贡献力。



中国品牌发展指数“五力”诊断体系

(1) 资本力是品牌的综合经济实力的代表，是一个品牌保持健康发展的经济基础，强大的资本实力保证了健康的财务表现和可持续投入的能力，使得品牌得以持续、健康、有序的发展。

(2) 创新力是品牌发展的内核驱动力量，是一个品牌保持旺盛生命力的源泉。品牌的持续创新能力是企业可持续发展的根基。

(3) 市场力是品牌发展阶段成果的外在表现，代表了品牌在市场上的竞争优势和获利能力，是衡量一个品牌竞争实力的重要表征，预示着品牌未来发展的潜力和预期。

(4) 传播力是推动品牌营销的重要手段，有效的传播能够帮助品牌迅速进入市场，建立与用户之间的紧密联结和认知关系，进而实现品牌美誉和品牌忠诚。

(5) 贡献力是品牌在发展过程中回馈社会的力量，是品牌承担

社会责任的表现。品牌的贡献力越大，越有可能与生态中的其他成员形成良好的互动合作关系，为品牌的发展提供助力和保障。

三、创新特色与难点挑战

（一）创新特色

1. 从品牌维度对经济高质量发展水平进行量化评价。人民日报“中国品牌发展指数”是在推动经济高质量发展背景下的宏观指数，是对品牌经济作为更高级经济形态的客观评价，是对现有中国宏观指数研究体系的创新、丰富和完善，与采购经理人指数（PMI）、消费者信心指数等现有宏观指数体系，共同反映了中国经济品牌化发展的时代特征。

2. 在品牌评价工作中贯彻新发展理念。指数设计坚持贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，实现新发展理念与创新引领、综合实力、市场认同、盈利能力、社会责任和用户美誉六大指标体系的融合。

3. 实现品牌评价趋势性和结构性的统一。建立了宏观趋势和微观变量之间的因果关系，实现了宏观经济高质量与经济主体高质量管理、技术创新高质量进步、终端产品和服务高质量供给的有机结合。

4. 全面应用大数据工具开展品牌评价。人民日报“中国品牌发展指数”评价工作全面运用大数据挖掘和分析技术，将“词向量”技术引入品牌评价领域，摒弃传统研究中“专家优先”的研究思路，以结果性数据替代先验性指标，从研究工作的底层逻辑上实现对传统评价

方式的颠覆。

（二）难点挑战

第一，指数研发面临定义边界难题

指数设计和研发首先要解决定义的问题，人民日报“中国品牌发展指数”面临着如何定义“品牌”和“中国品牌”的难题。课题组研究认为，“中国品牌发展指数”的提出源于《国务院办公厅关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》的要求，课题组基于文件中“品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向”的定义，将品牌的边界定义在企业品牌的范围，明确了研究的目标和方向，明确提出“中国品牌”应符合“品牌需由中国企业创立并在中国境内合法注册运营，或品牌持有及运营主体公司应在中国”的要求，在重视自主品牌的同时，也充分肯定了外资企业对中国品牌发展的贡献。

第二，指数研发面临内涵规范难题

人民日报“中国品牌发展指数”的设计，亮点在“发展”、特色在“发展”，课题组对“发展”的定义经过了反复的比较，对坚持“新发展理念”达成了普遍共识。课题组在指标设计过程中坚持将创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念贯彻始终。

第三，指数研发面临定位导向难题

课题组坚持不仅要满足对企业的现状进行评价的客观要求，同时要对企业有策略引导和示范引领的积极作用，将指数的趋势性和结构性进行了统一，以宏观趋势性指数反映中国品牌发展的现状，以微观

结构性指数反映微观主体品牌竞争能力的高低。

第四，指数研发面临数据价值难题

从数据可获得性上看，鉴于统计数据的宏观性特征和商业数据的规范性不足，造成品牌评价工作数据可获得性差、使用价值不高、完整性不够的问题。课题组针对上述问题在不断扩大数据采集范围的同时，明确了以结果性数据替代先验性指标的数据选取原则，实现数据可采集、可量化、可对比，以便进行定量分析和实际应用。

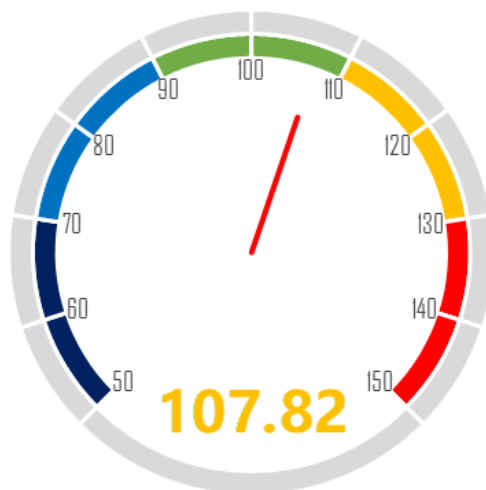
第五，指数研发面临价值取向难题

“经济驱动”和“价值驱动”是始终伴随品牌发展的一对矛盾统一体，品牌发展需要有稳定增长的保障，更需要体现社会责任的价值取向。人民日报“中国品牌发展指数”的设计力求基于企业生命周期探讨经济驱动与价值驱动的平衡点，建立在不同生命周期下、不同行业品牌发展的价值导向。

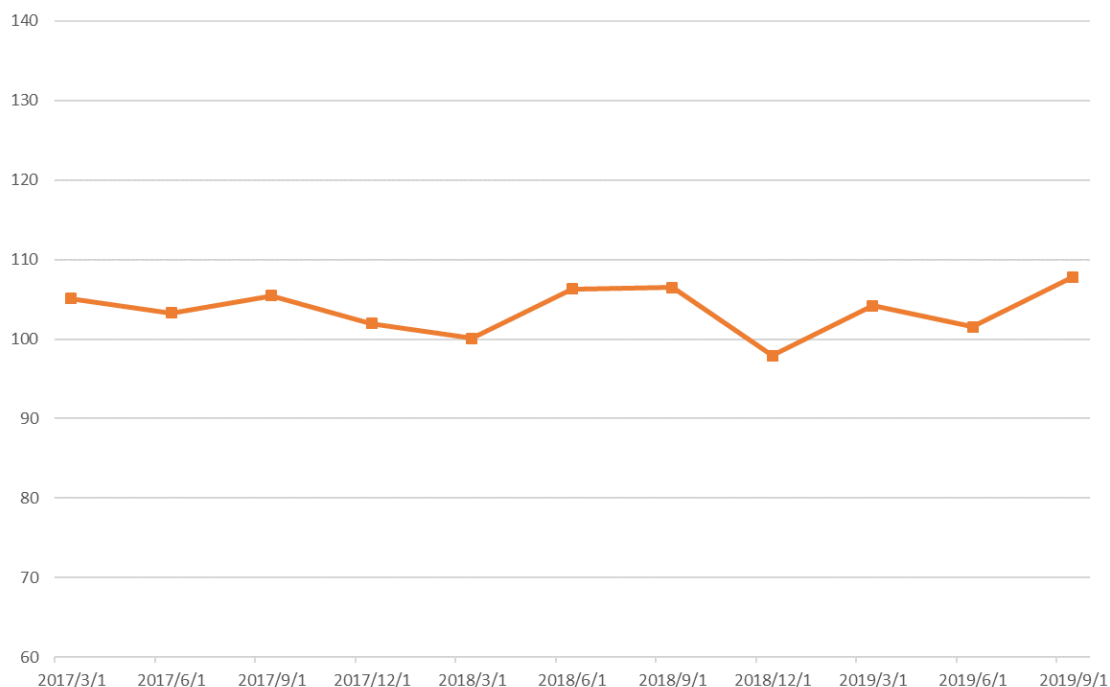
四、指数运行分析报告

（一）宏观指数运行分析

根据人民日报“中国品牌发展指数”的定义及基本评价规范，基于品牌相关大数据基本信息情况，2019年第三季度人民日报中国品牌发展（宏观）指数宏观指数为107.82，居于绿色稳定发展区间。人民日报“中国品牌发展指数”已经连续两个季度高于“中国品牌发展指数”基期标准，接近趋热发展区间。



2019 年人民日报中国品牌发展（宏观）指数



近三年“中国品牌发展指数”走势

（二）企业指数综合分析

根据人民日报“中国品牌发展指数”的评价准则，华为、阿里巴巴、上汽集团、腾讯、中国移动、中石油、格力、国家电网、中国工商银行、中国建筑等 100 家企业品牌入围人民日报“中国品牌发展（企业）指数 100 榜单”。

从地域分布来看，指数 100 企业分布在我国 20 个省区市，其中北京、广东和上海占全部品牌总数的 71%，呈现出品牌地域高度集中的特征，尤其是北京集中了 40 家国内知名品牌，表现出一枝独秀的优势。地域分布前 50 企业品牌主要集中在北京、广东、上海、浙江、江苏、内蒙古、山东、辽宁、贵州、湖南、吉林 11 个区域，其中北京、广东继续保持领先优势，北京品牌前 50 强占比为 47.5%，广东品牌前 50 强占比为 82.35%，但北京和广东的差距有了明显的缩小，北京品牌总量优势明显，而广东优势品牌集中度更显优势。

从行业分布来看，指数 100 企业分布在 24 个行业，主要集中在金融、汽车、装备制造和信息技术等领域，以上行业品牌总数占指数 100 企业的 43%。实体经济入围品牌达到全部品牌的 50%，牢牢树立了“制造立国”的品牌根基。行业分布前 50 企业品牌主要集中在金融、汽车、信息技术和装备制造等 17 个行业，其中信息技术行业优势品牌集中度达到 55.56%，汽车行业优势品牌集中度达到 50%，金融行业优势品牌集中度达到 41.77%。实体经济品牌在前 50 企业品牌中占比为 48.00%。

五、综合结论

基于人民日报“中国品牌发展指数”宏观变化和微观结构运行情况的分析，课题组对指数运行趋势、运行特征、行业优势、区域优势进行了系统性分析，形成了综合研究结论。

第一，持续性升温有助于推动品牌经济战略性增长。2019 年人民日报中国品牌发展（宏观）指数整体呈现波动上行的发展趋势，反

映品牌经济在中国经济新旧动能转换过程中，推动作用日渐明显，尤其是进入 2019 年以来，得益于供给侧结构性改革加快和营商环境改善成果显现，宏观指数呈现持续升温的良好势头，第三季度宏观指数同比增长 1.33，高于去年同期增幅，展现了中国经济高质量发展的内生动力、反映了人民美好生活水平持续提升的整体趋势，对明年乃至十四五期间中国品牌实现战略性增长奠定了基础。

第二，季度性规律有助于把握品牌经济持续性发展。2019 年人民日报中国品牌发展(宏观)指数呈现出非常明显的季度性变化规律，从年度变化来看，呈现出第一二季度企稳回升、第三季度稳定增长、第四季度底部盘整的发展特征。“中国品牌发展指数”的季度性变化反映了我国品牌经济发展的一般规律，也符合我国新经济发展的整体态势，持续跟踪“中国品牌发展指数”的规律性变化对于开展品牌经济投入产出周期性研究、运用好逆周期调节工具具有重大意义。

第三，行业性优势有助于品牌经济推动高质量发展。宏观指数季度性变化有助于把握品牌经济规律性发展中国品牌发展。企业指数的行业结构充分体现了制造立国、实业兴国、服务支撑的发展战略思路，汽车和装备制造业品牌成为推动中国品牌发展的支撑产业，与此同时，金融领域、信息技术领域优势品牌的高度集中也反映了金融和信息技术作为引领高质量发展的代表企业，头部企业品牌动能更强、作用更大、成效更明显，做强头部企业对品牌经济关键支撑产业有非常显著的作用。

第四，区域性特征有助于推动品牌经济差异化发展。中国品牌发

展企业指数的区域布局反映了中国品牌经济发展的梯队型布局：北京、广东、上海的头雁效应，浙江、山东、江苏的稳定基础、特色省份的优势提升，形成了区域内和区域间产业差异化发展的重要原则，对深入推动供给侧结构性改革，实现区域经济高质量发展，做好支撑产业选择和机制创新提供了重要的决策参考。

六、总结

人民日报“中国品牌发展指数”是对中国品牌经济发展水平的动态监测，开展对“中国品牌发展指数”的运行分析和系统研究有助于对我国品牌经济发展现状形成更客观和立体的认识，有助于对我国品牌企业的竞争能力做出更精准和明确的诊断。

品牌经济已经成为现代化经济体系构建过程中的重要内涵。

人民日报“中国品牌发展指数”的研究刚刚起步，在具体研究过程中还面临着技术、维度等领域的挑战，还需要持续不断的丰富和完善，我们希望更多的专家学者能够加入到“中国品牌发展指数”的研究过程中，推动“中国品牌发展指数”研究的与时俱进，实现中国品牌经济的跨越发展。

（研究支持单位：品牌中国战略规划院、成都数联铭品科技有限公司）

人民日报“中国品牌发展指数”课题组

2019年12月18日