



首页

机构概况

新闻发布

国资监管

政务公开

国资数据

互动交流

在线服务

热点专题

首页 > 政务公开 > 政策 > 发布 > 正文

## 国资委关于印发《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》的通知

文章来源：综合局 发布时间：2014-01-03

### 国务院国有资产监督管理委员会文件

国资发综合〔2013〕266号

#### 国资委关于印发《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》的通知

各中央企业：

为全面贯彻党的十八大、十八届三中全会精神，深入贯彻落实科学发展观，提高中央企业品牌建设水平，推动中央企业转型升级，实现做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的目标，我们研究制定了《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》，现印发给你们，请认真贯彻落实。

国资委

2013年12月17日

#### 关于加强中央企业品牌建设的指导意见

为提高中央企业品牌建设水平，推动中央企业转型升级，实现做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业的目标，特制定本指导意见。

##### 一、充分认识加强中央企业品牌建设的重要意义

(一) 加强品牌建设是培育世界一流企业的战略选择。世界一流企业不仅要有一流的产品和一流的服务，更要有一流的品牌。一流品牌是企业竞争力和自主创新能力的标志，是高品质的象征，是企业知名度、美誉度的集中体现，更是高附加值的重要载体。中央企业虽然进入世界500强企业的数量逐年增多，但“大而不强”的问题一直存在，尤其是缺少在全球叫得响的知名品牌。中央企业要实现“做强做优、世界一流”的目标就必须努力打造世界一流的品牌。

(二) 加强品牌建设是赢得新竞争优势的必由之路。品牌是企业竞争力和可持续发展能力的重要基础保障。随着新一轮科技和产业革命加快演进，特别是以互联网为核心的信息技术广泛应用，拥有差异化和高品质的品牌优势，日益成为企业赢得市场竞争的关键。中央企业要赢得新的竞争优势，就必须通过打造一批具有核心知识产权的自主品牌，实现由规模扩张向质量效益转变，由价值链低端向价值链高端转变。

(三) 加强品牌建设是提高国际化经营水平的现实需要。品牌国际化是实施“走出去”战略的重要手段。随着经济全球化进程加快，拥有国际知名品牌已经成为引领全球资源配置和开拓市场的重要手段。知名跨国公司利用品牌影响力在全球组织研发、采购和生产，实施并购重组，主导国际标准制定，赢得了更大的发展空间。目前，我国企业在国际分工体系中多处于价值链的中低端，缺少国际话语权，全球配置资源能力和开拓国际市场能力亟待提高。中央企业作为参与国际竞争的主力军，要通过积极打造国际知名品牌，带动我国成熟的产品、技术和标准走出国门、走向世界，在更宽领域和更高层次与跨国公司开展竞争合作，努力构建与经济实力相匹配的品牌实力。

(四) 加强品牌建设是实现国有资产保值增值的内在要求。品牌作为一项无形资产，是企业价值的重要组成部分。世界一流企业都善用品牌资产，并将品牌作为核心资产加以严格管理和保护，使得品牌溢价大幅高于同行业平均水平，并在兼并收购过程中获得高额品牌溢价收益。而多数中央企业还没有关注到品牌资产的保值增值，品牌资产的管理和保护水平远远落后于跨国公司。有些企业在并购重组时支付了较高的品牌溢价，但出售转让时却忽略了品牌资产，导致了品牌资产被低估或流失。中央企业要更好地实现国有资产保值增值，就必须高度重视品牌资产管理，努力提升品牌价值。

## 二、中央企业加强品牌建设的指导思想、基本原则和主要目标

(五) 指导思想。认真贯彻落实党的十八大、十八届三中全会精神，坚持以科学发展观为指导，以转变经济发展方式为主线，以自主创新为内核，以高品质为基石，以精致管理为保障，以诚信为命脉，逐步建立健全中央企业品牌培育、保护和发展的体制机制，实现“做强做优、世界一流”的目标。

### (六) 基本原则。

坚持整体规划原则。品牌建设是一项复杂的系统工程，要综合设计、统筹谋划，实现设计、研发、生产、营销、售后服务等环节的相互协同，形成合力。

坚持突出重点原则。要遵循品牌建设规律，结合中央企业实际，突出抓好“创新、品质、管理、诚信”等重点环节，找准品牌建设的突破口和着力点。

坚持分类实施原则。中央企业分处在不同的行业和领域，要探索符合本企业特色的品牌建设路径，既要坚持统一规范，又要兼顾多样性。

坚持循序渐进原则。品牌建设是一项长期工程，要制订中长期品牌战略规划，确定阶段性目标和行动方案，持之以恒，分步实施，扎实推进。

(七) 主要目标。到2020年末，涌现一批品牌战略明晰、品牌管理体系健全、品牌建设成果显著的企业；形成一批产品优质、服务上乘、具有广泛影响力的知名品牌；培育一批拥有自主知识产权和国际竞争力的自主品牌。

## 三、中央企业加强品牌建设的主要内容

(八) 大力实施品牌战略。中央企业要结合企业总体发展战略、内外资源禀赋、企业文化传播等因素，加强顶层设计，制定或完善适合本企业的、具有独创性和吸引力的品牌战略，并与企业发展战略同步实施、系统推进。要将品牌战略作为最高竞争战略，渗透到公司运营管理的各个层面，建立以客户为中心、培育差异化竞争优势的品牌战略导向机制和流程，围绕品牌战略，优化资源配置，促进品牌建设与业务发展的协同。要保持品牌战略的稳定性，加强对品牌战略落实情况的督促检查和评价考核，持续加强品牌战略的贯彻执行。

(九) 准确把握品牌定位。要聚焦企业战略和客户价值，在充分了解市场需求和研究比较优势的基础上，根据行业特点、企业实际和产品特性，科学确立品牌定位。要把握规律性，根据目标市场塑造品牌形象，防止贪多求全导致品牌定位模糊，防止盲目扩张给品牌带来损害。要突出差异性，精心提炼品牌核心价值理念，树立品牌在消费者心目中有别于竞争对手的独特地位。要保持稳定性，企业的设计、生产、营销和服务等都要始终紧紧围绕品牌定位，准确体现品牌核心价值理念。要正确处理好企业品牌和产品品牌的关系，根据战略需要明确品牌架构及发展模式，做到既相得益彰，又合理规避相互背书带来的风险。

(十) 加强自主创新。中央企业要把自主创新作为培育品牌的内核，把品牌价值作为衡量创新成效的重要标准。要抓住标准、设计、集成、服务等关键环节，强化技术攻关，形成自主知识产权和品牌优势。要坚持以市场为导向，以发掘和引领需求为追求，

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=11\\_3852](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=11_3852)

