

BRANDZ™ TOP50

Most Valuable
Chinese Brands
最具价值中国品牌50强

2013 贰零壹叁年

品牌重要性提升
尽管品牌50强价值下降

各行业加大
海外市场开拓力度

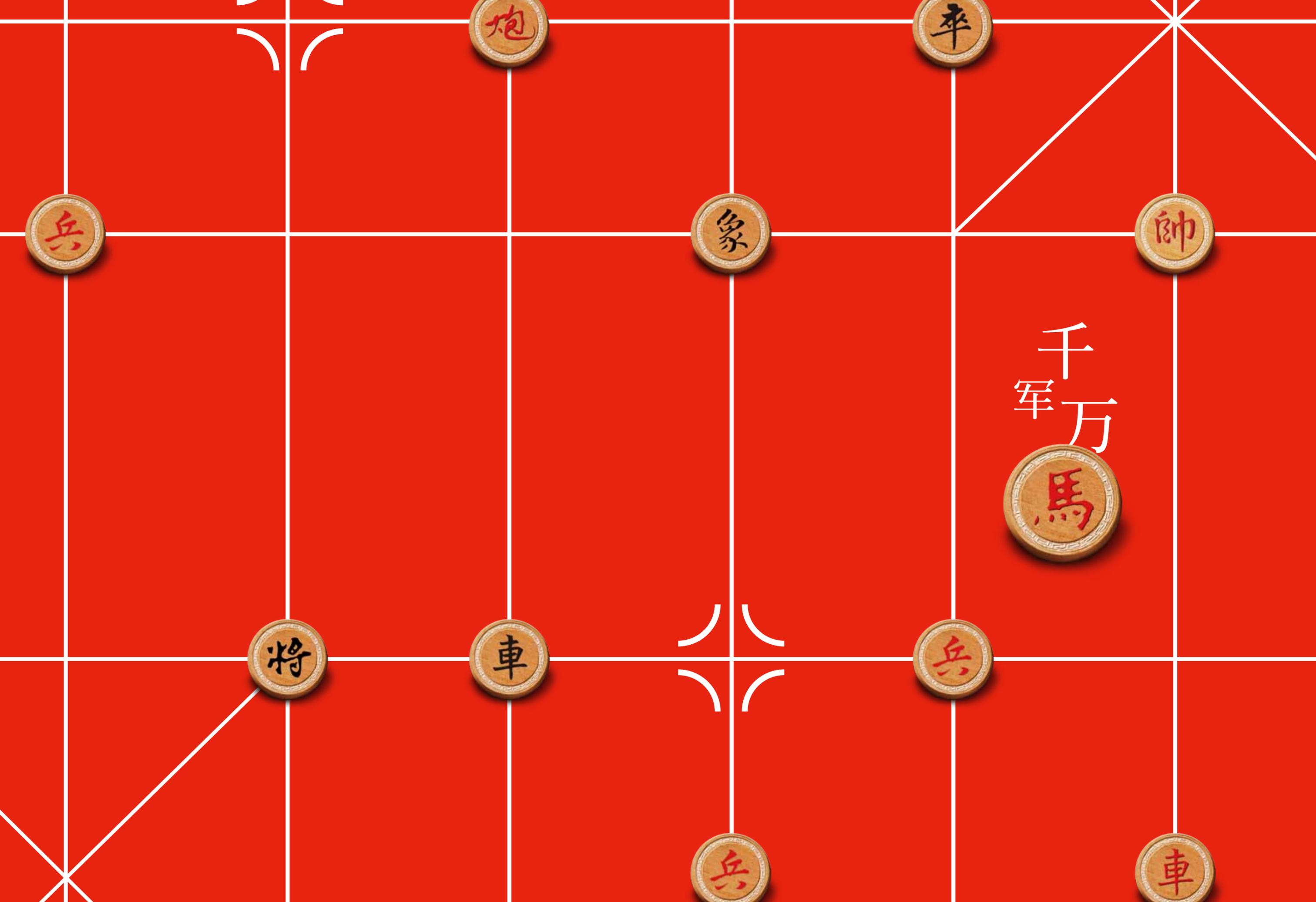
品牌50强投资组合
表现优于中国股票指数



方法论与分析过程来自

MillwardBrown
Optimor

WPP



炮

卒

兵

象

帥

千万
军馬

將

車

兵

兵

車



David Roth

The Store WPP 欧洲、
中东、非洲 (EMEA)
及亚洲区首席执行官

欢迎辞

欢迎阅读《WPP BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强》调查报告。

2013 版《WPP BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强》标志着我们发布这份关于品牌估值、分析和洞察的权威调查报告已进入第三个年头。调查结果再次证明，品牌在中国正变得日益强大、日趋重要，而且强大的品牌也能增强企业的财务实力。下面是一些例证：

- 2010 年 7 月至 2012 年 9 月间，中国品牌 50 强的股市价值增长了 5.8 个百分点，而同期中国股票的 MSCI 指数则下跌了 5.6 个百分点。（请见 27 页的图表）
- 中国的品牌建设者正纷纷走向海外，积极活跃在众多行业领域，其中既不乏国有企业（国企），也有像联想一样以市场为导向的公司，联想如今已成为世界最大的 PC 品牌。（请见 31 页的图表）
- 这些以市场为导向的品牌在中国品牌 50 强中所占的比例已经从 2011 年的 22% 提高到了如今的 27%。（请见 27 页的图表）

调查报告同时指出，在中国建立并维系品牌实力是一项复杂而艰巨的任务。建立品牌实力的成功之法就如同传统中国象棋的取胜之道——若想制胜就必须洞悉并考量每一种潜在的行棋路数，并审慎决定战略战术，在运用战略的过程中还要目的明确、决心坚定。

今年的调查结果已经充分表明，品牌实力是企业长期取得商业成功的关键所在。自从 2010 年我们首次发布这项调查以来，中国品牌 50 强的品牌价值首次出现了下滑，降幅为 1.6%，相对来说只是略有下降，这主要是中国经济增速放缓所致。

相比之下，中国品牌 50 强的品牌贡献水平则有所上升。品牌贡献是剔除财务业绩等因素后由品牌本身直接贡献的品牌价值比例。品牌贡献的提升在一定程度上减缓了经济因素造成的品牌价值下滑。

虽然中国经济放慢了脚步，但其增速依然领先于其他国家。相对放缓的经济增长会加快消费者态度的转变。随着人们的消费判断力日益增强，他们在选择品牌时会越来越注重品质保证和安全保障。无论何时，投资打造强有力的品牌并实现有意义的品牌差异化都不失为明智之举，在风云变幻的当今市场环境下，这一点可谓至关重要。

这项调查详细考察了影响中国最具价值品牌乃至整个中国市场的诸多重要问题。在调查过程中，我们首先从海量的数据和分析中提炼总结出一系列要点。这些数据和分析分为四个部分：第一部分：趋势与洞察；第二部分：品牌 50 强的业绩及相关分析，其中包括 2013 年中国品牌 50 强的估值结果排名以及 50 强榜单中各个品牌的情况简介；第三部分：品牌建设最佳实践；第四部分：资源。

WPP 旗下的华通明略 Optimor 按照 BrandZ™ 品牌估值法对各个品牌进行了估值。BrandZ™ 是世界上规模最大、资料最全且最为可靠的 品牌分析与品牌资产数据库。该数据库仅对 WPP 旗下公司开放。WPP 旗下的其他许多公司也凭借其专业知识为 BrandZ™ 数据库贡献了宝贵资源。

就相关主题发表了评论的 WPP 旗下企业包括 Grey、Landor、华通明略、MEC、奥美及伟门公司。此外，WPP 旗下的下列公司还为本报告慷慨地提供了大量的分析和洞察：Burson-Marsteller、CIC、CTR、Hill+Knowlton Strategies、Maxus、Mediacom、Mindshare、Ogilvy、Oracle Added Value 以及 Y&R。在此，我还要感谢 Grant Thornton 会计师事务所，他们就高品牌价值与健康资产负债表之间的联系提出了自己的观点。

《中国最具价值品牌 50 强》是 WPP BrandZ™ 报告库的一部分，该报告库正在迅速扩充，其中收录了品牌估值报告以及有助企业建立并维护高价值品牌的洞察和战略。此外，报告库还提供了以下资源：年度《BrandZ™ 全球最具价值品牌 100 强》、《BrandZ™ 拉丁美洲最具价值品牌 50 强》、《下一代增长型城市的春节消费》以及《中国高增长城市的黄金周市场》。

您可以在 www.brandz.com/mobile 网站上找到我们所有的智能手机应用程序，我们还为您提供 iPad 互动杂志，其中包括《BrandZ™ 全球最具价值品牌 100 强》、《BrandZ™ 拉丁美洲最具价值品牌 50 强》、《中国春节》和《黄金周》等报告。所有杂志只需在苹果应用程序商店搜索“WPP BrandZ”即可下载。

就像以上提及的优质报告一样，从《2013 年 BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强》报告中，您同样可以一窥 WPP 在中国的综合业务能力，以及我们运用这些能力对市场形成的深刻洞察与透彻了解。WPP 旗下公司广泛分布在北京、上海、广州及其他省市，在大中华区共有 14,000 多名员工。在这里，我们将借助所有的资源来帮助您赢得竞争优势。我们能够为您提供洞察、广告、数字渠道、公关、推广、营销、媒体、零售以及购物者营销等方面的专业

知识和实施方案从而帮助您了解中国市场、建立并维护品牌价值。

如欲详细了解如何运用这些专业知识来打造您的品牌，请联系参与编写本报告的任意一家 WPP 旗下公司。各家公司的简介和主要高管的联系信息请参见第 170 页。此外，您也可以直接与我联系。

此致，

David Roth
WPP
david.roth@wpp.com



第一部分 主要趋势与洞察

主要调查结果 8

趋势 9

总结 11

品牌评价 12

品牌建设 14

进军全球 16

次级城市 22

第二部分 BRANDZ™
中国最具价值品牌 50 强

品牌50强概述 26

十大增值品牌 32

品牌贡献 34

新上榜品牌 35

类别介绍 36

品牌50强排名表 44

品牌50强概况 46

第三部分 品牌建设最佳实践

信赖 148

与众不同 150

创意、媒介 152

社交媒体 154

第四部分 资源

方法 160

BrandZ™移动应用 162

WPP资源 164

鸣谢 166

参与编写本报告的WPP旗下公司 170

WPP在中国 171

目录

1 Key Trends & Insights

PART

第一部分 主要趋势与洞察



多



广



重点内容

主要调查结果

2013年 BrandZ™ 中国最具价值品牌50强的总价值为3,202亿美元,下降1.6%,这是本调查开展三年来中国品牌50强首次出现价值下滑。

收入和利润的压力是导致价值滑坡的主要原因,这是影响着品牌价值的两大财务因素。而收入和利润下降则主要是因为中国经济增长速度放缓。

相比之下,中国最具价值品牌50强的品牌贡献却有所增加。品牌贡献是剔除财务业绩等因素后由品牌本身直接贡献的品牌价值比例。(请参阅第160页的方法)。

中国最具价值品牌50强中有14个品牌实现了价值增长,同时有30个价值下滑,2个保持不变,另外4个则是新上榜的品牌。

三个行业的品牌价值有所增长:科技行业增长35%,其次是中国传统白酒,增长19%,第三是啤酒,增长17%。

增值幅度最大的品牌有两个来自科技行业。社交媒体领袖腾讯的品牌价值增长了60%,位居增幅榜榜首。搜索引擎百度的品牌价值增长了40%,增幅位居第四。

服装品牌七匹狼的品牌价值增长了44%,位居增幅榜亚军。中国传统白酒茅台以42%的增长率位居第三。

2013年 BrandZ™ 中国最具价值品牌50强总价值的27%来自私有企业,2011年时,这一比例仅为22%。相比之下,国有企业(SOE)对总价值的贡献比例则从78%降至74%。

趋势

消费者喜好

消费者希望有更多的选择,其喜好开始转向更为专业化的产品——更显时尚的非休闲类服装开始成为消费者的新宠;啤酒消费量也在继续增加,更高档的啤酒品牌正日益获得青睐。

差异化

随着市场竞争日益激烈,价格不再是促进购买的唯一动力,有意义的差异化变得越来越重要。有意义的差异化不仅能吸引客户,而且还能显著增加品牌价值。最近的华通明略 BrandZ™ 调查显示,有意义的差异化使品牌价值增加了37%。

有意义的差异化不仅仅指相关性,它还包含更多意义。在有意义的差异化方面表现最佳的品牌都是从消费者洞察出发,想方设法让品牌在功能、传播以及消费者感受等各个方面都别具特色、独树一帜。

健康与安全

产品健康与安全仍然是消费者最关心的问题。在食品污染丑闻中首当其冲的乳品品牌纷纷采取措施改善食品安全状况,例如与国际知名品牌结成联盟,以便在生产、供应链和营销方面迅速推行最佳实践。与以往大多数联盟关系都不大相同的是,这些合作联盟旨在提高中国品牌、而不是国外合作品牌的声誉。

创新

创新仍然至关重要,这一点在品牌价值增长最快的科技行业体现尤为明显。然而,由于创新速度日新月异,刚刚推出没几年的创新成果就有可能被竞争对手的新创意和改良产品所超越,由于产品更新速度过快,所以技术行业的客户忠诚度始终很低。

国际扩张

中国品牌还在继续拓展海外市场,除了少数表现卓越的特例之外(如联想,该品牌58%的营收均来自海外业务),这些品牌的强项仍然是拓展国际业务,在品牌建设方面则力有不逮。

国有企业(SOE)成为了全球扩张的排头兵——银行增设海外分行、航空公司收购新航线,石油与天然气品牌则纷纷组建海外合资企业,以合作开发油气资源。国有企业在海外市场的知名度相对较低,所以在进军海外的过程中,品牌对于国有企业必然会显得更加重要。

根据华通明略的调查,海外消费者对中国品牌持开明的态度,但对中国产品的质量和耐用性心存疑虑。

重点内容

趋势

次级城市

在北京、上海和广州以外的二、三线城市，消费者的购买力不断增强，因此，众多国内外品牌也开始在这些城市展开较量。从某种程度上说，国际大牌和中国名牌的缺席实际上是在二、三线城市开辟了一个利基市场。有些品牌的目标就是成为二、三线城市的高端品牌。虽然各级别城市的家庭收入水平正在逐渐趋同，但它们在文化上依然存在明显差异。二、三线城市的消费者更加务实，他们注重的是价值，而不是花哨的东西。

信任度

食品和乳品安全问题所引发的忧虑已经蔓延到众多行业，严重打击了消费者的信心。华通明略的 BrandZ™ 数据分析显示，中国最具价值品牌 50 强的信任度分数下降了 2%。

信任度下降从侧面反映了社交媒体的盛行，博客上记录的信息和观点能够通过这种沟通渠道广为传播，从而影响广大的受众群体。认识到数字传播和移动传播对于品牌建设的巨大作用之后，各类品牌纷纷开始摸索如何最有效地参与到日常的社交媒体对话之中。

总结

- 1 中国经济增长速度相对放缓，市场机会仍然巨大。
- 2 消费者成熟度迅速提升，迎合消费者逐渐变化的口味并满足其价值需求对品牌而言至关重要。
- 3 在经济增速放缓和消费者成熟度提升这两个因素的共同作用下，客户将变得越来越谨慎与挑剔。
- 4 随着消费者态度的转变，品牌拥有者在接触顾客时必须更加准确地锁定目标受众并传达品牌信息。也就是说，品牌必须更加切合消费者的需求。
- 5 私营企业和国有企业 (SOE) 都可以成功吸引这些不断变化的消费者。对消费者而言，品牌的诚信度比它的出身门第更重要。
- 6 国际品牌也能获得成功，但在如今这个选择更加丰富、消费者更为成熟的市场上，这些品牌可能还需多加努力。
- 7 品牌要想长期取得成功，那问题就更加复杂了。在好几个产品类别中，几年前还遥遥领先的品牌就因为误解了顾客的需求或反应速度没能跟上竞争对手而出现了价值下滑。
- 8 随着消费者态度的转变，中国各地的消费群体将呈现出地域差异。品牌应当在不同级别的城市分别找出最有助于建立消费者情感联系的因素，这一点是可以实现的，也是至关重要的。这些因素能帮助品牌制定入市战略，并改善品牌在市场竞争中的表现。品牌 50 强报告所依据的 BrandZ™ 数据就包含这方面的资讯。
- 9 很多中国品牌都善于提供功能方面的优势，但在与消费者建立情感联系方面则表现不佳。情感联系十分重要，其中的原因是多方面的——这种联系不仅是获得消费者洞察的一种途径，而且也与销售业绩息息相关。
- 10 中国的媒体环境越发复杂、分散，虽然喜欢看电视的人仍然很多，但社交媒体用户的数量也在急速增加。因此，与单运用一个统一的“大创意”相比，同时运用多个“小创意”往往能更有效地触及媒体消费习惯各不相同的多个受众群体。



Jonathan Geldart
(庄达)

致同国际全球市场负责人



徐华

致同会计师事务所首席合伙人

致同会计师事务所
(Grant Thornton) 为中国大陆和香港地区的众多上市公司、国有企业(SOE)、私营公司和外资企业提供认证、税务和咨询服务。

Kelly Jiang
致同会计师事务所(中国)
kelly.jiang@cn.gt.com

Jonathan Geldart
致同会计师事务所(国际)
jonathan.geldart@uk.gt.com

品牌评价

高价值品牌拥有健康的资产负债表

一直以来，全球的企业领导人都在寻求建立可以极大增强公司价值的本土性、区域性以及全球性的品牌。如今，在今天的中国，我们也看到同样的现象发生：中国品牌正在沿着本土——区域——全国——全球这一路线发展。

中国人正在促进变革。从历史上看，中国人善于储蓄、不善消费。然而，随着经济的加强，中国人的消费习惯正在发生改变，进而促进各个企业的转变。政府出台的政策和措施鼓励在消费方面保守的中国消费者增加消费，购买产品和服务，拉动内需，同时推动国内生产总值增长。

这是一种缓慢而稳定的改变，现在变得很明显，转型正影响着中国每家企业。消费者开始购买更多的产品和服务，他们首先关注的不再是产品价格，而开始注重品牌。

品牌日益影响购买行为

一段时间以来，在一些主要城市，消费者的品牌意识在日益增强。如今，二线、三线、甚至四线城市的消费者也逐渐开始关注品牌。消费者关心商品质量，这种消费态度的消费者希望所购买的产品物有所值。这种对质量的日益关注，使得品牌需求增加，大家希望购买能够提供令人放心的质量和价值的商品。

对商业服务和消费品牌来说，包括在会计行业中，质量都是重中之重。中国政府、中国注册会计师协会和品牌所有者本身都在要求服务质量以及品牌度量的提升。在这些领域中，信赖是赢得国内外投资者信心的关键。

对于促进品牌成长来说，品牌价值的信誉是必不可少的。在中国快速发展的品牌领域，高度重视品牌不仅仅意味着简单的名称标识。品牌应该遵循行业的国际最佳实务，以及管理和治理的最高标准。观念在改变，忽略需求的变化需要勇气。

中国企业逐渐从供应商向品牌进化

中国对品牌的兴趣始于对西方品牌的喜爱。过去十年是外国品牌在中国大爆炸的十年，这与中国经济增长成正比。事实上，许多外国品牌的巨幅增长已经远远超过中国经济的发展。

美国主要汽车制造商的中国销售远远大于其国内市场销售份额。欧洲时装在中国遍地开花，远远多于其他国家。全球体育特许经营权的运营也是基于中国消费者对品牌的偏爱。

但是，日益增长的消费者社会带来了许多改变。工资增加使得中产阶级壮大。当人们有更多可支配收入时，新中产阶级又开始推动经济增长。但是随着工资上涨，劳动力成本也在增加，随之，中国不再是低成本供应国。在这个不断变化的经济体中，当初作为西方品牌原始设备制造商(OEM)而发家的企业们，也许将转变为服务全球市场，打造自己的品牌。

当中国供应商还是代工制造商时，会计师们根据他们的有形资产、房地产、厂房及机器确定他们的价值。但是当这些企业成为产品制造商和经营自己的品牌时，我们在评估这些企业总体价值时，则需要考虑到他们品牌的无形价值。

有价值的品牌，健康的资产负债表

如今，中国制造的产品可以媲美欧洲、美国、拉美以及全球其他国家的产品，不过对于富有和有影响力的中国消费者来说，他们可能还是倾向于外国产品。未来中国品牌拥有者的挑战是继续赢得中国消费者的青睐。

我们建议客户关注那些产生短期和长期商业成功的活动。成功的中国企业收购成熟的西方品牌，对于资产负债表的增长和战略品牌管理来说似乎是一个长期计划，都将影响品牌价值。

仅仅建立强大的品牌是远远不够的，证据显示，那些意识到品牌力量，并投资于此的企业，最终成为大规模的成功企业。BrandZ™全球品牌榜最有价值中国品牌排行50强显示，拥有强大品牌的，往往是最成功的企业。

一旦我们开始重视品牌，特别是在中国，我们会看到品牌的力量。中国现在是一个消费经济体。消费者往往选择那些能够满足其理性和感性需求的产品和服务，为此，他们也许会愿意支付额外费用。

我们的挑战将是，确保在资产负债表中正确反应企业有形和无形的资产。这将帮助全球投资者们坚定信心：健康的品牌建立在健康的资产负债表上。在当今世界中，那些拥有最有价值品牌的企业将有着最健康的资产负债表。

微博时代的 品牌建设

主动并融入社交平台 保护并创建强大品牌



Scott Pollack
(庞国治)

中国区资深策略总监
伟门市场策划顾问有限公司
+ 安捷达顾问有限公司

随着新浪微博和腾讯微博持续飙升着惊人的发展速度,中国的媒体格局也发生了根本性的改变。新浪和腾讯的微博业务,在2009年8月和2010年4月相继上线,到目前为止它们的用户量都累计超过了3亿,这个数目也远远超过在美国注册使用微博类服务(这里主要指Twitter)的互联网用户总数。中国的传统大众媒体相对保守,微博于是成为一个由消费者向消费者(C2C)自主传播信息的非常强大的媒体平台,极大的强化了参与者的公众意识,这在5年前根本不可想象。伴随着C2C媒体平台的迅猛发展,品牌所面临的机遇与挑战,在中国也发生了翻天覆地的变化。

微博之力绝非微薄之力

近几年微博传播渗透加速,随着C2C媒体平台不间断的成倍增长,很多知名品牌出现的传播危机也层出不穷。从三聚氰胺牛奶、功能饮料的违规添加剂、含有瘦肉精的肉制品、餐馆使用的地沟油,

到冰箱门事件、天价家具被指造假、轮胎质检不合格被召回,一个又一个的知名品牌引起了消费者的强烈不满和谴责。甚至,全球知名品牌研究机构华通明略(Millward Brown)所发布的全球最具价值品牌调研报告(BrandZ™)也显示出,中国产品品牌的整体信誉度都在持续下降。

这些年导致潜在品牌危机的问题产品或服务骤增,这简直令人难以置信;而微博这种新的C2C媒体平台延伸了信息传播的渠道,并且放大了消费者的不满情绪,从而使这些品牌危机不断升级,愈演愈烈。

正如很多品牌在中国都已意识到,负面的口碑传播会像野火一样蔓延不尽,让品牌在微博平台上饱受非议和质疑,即使最受尊敬的品牌也难以幸免。这些负面的声音可以来自任何人,包括心有不满的顾客、忿忿不平的员工,别有用心竞争对手,甚至直接找第三方公司付费请人编造谣言。没错,这些正是眼下发生着的事实。在这种环境下,品牌不能熟视无睹,让其放任自流。

保护品牌需要主动出击

在这种情况下,基本做法就是品牌必须主动的保护自己。首先,要实时主动的聆听消费者对品牌的相关言论,把握住微博上口碑传播的脉络走向。然后,让来自品牌的声音逐步融入,成为谈话的一部分。当然,成功最终在很大程度上取决于开放和真实的品牌姿态,特别是对负面言论的回应。

棘手的问题是,许多知名品牌在中国缺乏强有力和持续统一的品牌形象,而这恰恰是赢得消费者信任的必要的基石。当危机发生时,消费者很容易就把危机本身和品牌形象联系到了一起。因此,对于品牌而言,在危机发生之前主动出击,通过公开的、真诚的对话和消费者建立长久稳固的信任关系非常重要。即使这可能不足以在消费者心目中建立清晰且富有深意的品牌形象,但毕竟是一个很好的开始。

思想领袖

搭建品牌传播的新阵地

不止于品牌保护,中国的顶尖企业正努力在微博平台上抓住机遇,建立和加强自己的品牌。他们不仅是倾听和参与,更主动发起和消费者的对话。他们通过创建并且发布众多的社会化传播内容,如软性视频,趣味漫画,名人照片,具有话题性的内容等等,逐步让自己在微博平台上成为和消费者(甚至是潜在消费者)对话的中心。进一步看,这些社会化传播内容能够在消费者头脑中建立清晰且一致的品牌形象,而这正是令品牌获得持久信任力的坚实基础。

益达口香糖,作为中国领先的糖果品牌,在这方面做出了比较好的表率。过去的几年中,益达制作了一系列广受欢迎的情感微电影来讲述他们的品牌故事,而这仅仅只是个开始。为了让这些视频的传播范围和影响力获得更大的提升,他们还在微博平台上持续推出了一系列主题统一的社会化传播内容,包括:视频前贴片广告和微电影

预告片;制作中和幕后的花絮;邀请消费者参加比赛,提交自己的视频故事;举办现场活动,邀请视频中的明星出场和成千上万粉丝互动;制作电影海报,桌面壁纸,照片,明信片等等。所有这些都将成为消费者在微博平台上交流的谈资,这让益达这个品牌逐步积累起数十亿次的品牌曝光。

未来新营销模式

微博和微博营销的不断发展,让我们可以预期未来将会有很多新的品牌传播机遇。随着手机演变成成为现今中国接入互联网的第一渠道,新的社交化(Social)、本地化(Local)和移动化(Mobile)的(简称为SoLoMo)C2C媒体平台将进一步改变整个游戏的规则。例如,腾讯微信(国外称作WeChat)在短短20个月就已经拥有了2亿多用户。又如,星巴克这样的知名品牌,也已经开始借助微信来和自己的消费者进行新的互动,以进一步巩固品牌和市场。各位营销精英们,请迅速站稳脚步,挑战才刚刚开始。

《广告时代》(Advertising Age)将伟门(Wunderman)列为全球排名第一的数字化关系营销机构和客户关系管理(CRM)机构。

www.wunderman.com



曹青

奥美集团全球中国业务部总经理

奥美 (Ogilvy & Mather) 是全球最大的营销传播公司之一。

www.ogilvy.com

虽然海外消费者在近期内还不太可能看到中国企业炫目的电视广告,但中国品牌进军国际市场的鼓点无疑早已是声声在耳。

过去依靠为西方品牌代工起家的中国企业已经羽翼渐丰,他们不再满足于在全球价值链的下游徘徊,而是开始将带有自主品牌标志的平板电视、智能手机、以及汽车等产品推向国际卖场,送到全球消费者手中。特别是在发展中国家市场,联想、中兴、华为、海尔、宇通客车、江淮、长城等来自中国的新兴世界品牌已经逐渐站稳脚跟,并对占统治地位的西方品牌开始形成挑战。而发达国家市场的好事多(COSTCO)和沃尔玛等大卖场的货架上,也越来越多地出现中国的自主品牌。

润物无声汇春潮 中国品牌国际化 近期发展趋势管窥

必须看到,尽管中国企业“走出去”的号角已经鸣响十数载,但今天中国品牌在海外的当务之急仍然在于铺设通路,建立和进入国际市场渠道,其中也包括直接收购成熟、领先的国际品牌。

以入门级价位打入市场

对其而言,先期的国际市场份额的拓展成果将决定是否值得开展大规模的品牌投入。在此阶段,绝大多数中国企业仍然乐于娴熟地运用价格作为核心竞争力,尽管他们也在尽力避免被粘上“廉价”的标签。在以销售量和市场份额为导向的国际化进程初期,多数中国企业的国际化品牌建设会遵循实用主义原则。他们并无野心挑战本行业的顶级品牌,但多数会寄望成为二线品牌的引领者,从而与同质竞争对手(往往来自中国)建立差异化,避免陷入两败俱伤的价格战中。

即使是开始由渠道拓展转向品牌建设的中国企业(除了联想之外),其关键海外市场的品牌建设行为多是由各地诸侯引领,各自为战。如何在海外和中国市场保持品牌的连贯性对其而言都尚未提上议事日程,更不用说由总部引领的全球品牌战略了。

学习品牌建设的早期阶段

与此同时,另外一群中国企业却成为媒体聚光灯下的常客。他们多为财力雄厚的国有企业和民营企业中的翘楚,在跨国并购的大棋局中一再刷新纪录。值得注意的是,这些企业已经吸取了跨国并购初期的经验教训,开始将品牌传播列入必做功课清单之中。例如,2011年上海光明食品并购澳大利亚的曼纳森食品公司过程中,就主动地开展面向澳洲重要利益相关方进行媒体公关,消释他们的疑虑,为并购的顺利开展塑造了良好舆论环境。

除了跨国并购外,一些一贯低调,主营B2B业务的中国公司也开始思考如何向海外的客户和重要利益相关方解释“我是谁”这一问题。在走出谙熟的国内市场之时,突然之间,如何讲好自己和中国的故事成为现实的需要,而过去印制精美而内容平淡的公司宣传册,以及以中式英语写就的公司网站似乎需要被精心策划的国际品牌定位和传播策略所取代。

思想领袖

充分把握强劲有力的发展势头

从中期趋势来看,中国品牌的国际化建设将继续良好势头。尽管自2008年以来的全球经济衰退还无意谢幕,但新兴经济体国家数以亿计的新兴中产阶级崛起势头依然不减,他们所带来的蓬勃的购买力无疑将激励中国品牌的信心。而在发达国家,当繁华的泡沫退去,人们开始回归对性价比的理性推崇,这也为中国品牌进入发达国家市场上带来利好。

近几年来,世界见证了柯达、诺基亚等巨无霸的衰败,全球顶级品牌万神殿出现了空缺。迅速兴起的社交媒体也可能为国际品牌建设提供新的突破性思路。经过本土市场搏杀淬火的中国品牌无疑受到了鼓舞,冀望重演日本和韩国企业先后登顶国际舞台的好戏。然而,知易行难。只要深入分析二战之后国际化品牌成长的历程就不难发现,对国际消费者的深入洞察,营销团队的坚强本地能力、以及对品牌建设持久的投入等,都是成功者先决条件。在这些关键方面,新兴的中国国际品牌仍然处于刚刚起步的摸索阶段。

若想进军全球市场、打造强势品牌并实现品牌盈利,中国品牌就必须遵循以下三项基本原则:

- 针对具体市场掌握深刻透彻而又具有实践意义的消费者洞察。
- 采取严谨有力的执行方式。
- 对品牌建设开展长期投资。

早期证据表明,在全球品牌建设进程中尚处于起步阶段的中国品牌拥有巨大的发展潜力,它们也已经认识到上述三项基本原则的重要性,但这些品牌还有很多东西要学。对它们来说,迈向长远成功的道路将是漫长而曲折的。

走向全球的关键措施

1. 给人们一个购买的理由

不要用“中国制造在国外不受欢迎”的借口来回避海外扩张或者给海外扩张的失败找理由。根据华通明略的调查,65%以上的国外消费者都愿意考虑购买中国品牌的产品。他们可能会问及产品的产地,但他们真正想知道的是“这个产品有什么优势?它能给我的生活带来哪些好处?”

2. 充分利用在线互动交流经验

中国的电子商务和社交媒体已颇具规模、备受瞩目,因此,中国品牌在消费者在线交流方面一般都经验丰富。与国外受众交流互动将给这些品牌带来新的挑战,但它们仍然可以利用自己的在线品牌建设经验打入国外市场。

3. 长期投资

企业若想走向全球就必须长期投资、大力投入。一旦决定拓展海外市场,那就不要畏头畏尾。国际扩张是战略决策,而不是单纯为了增加收益和利润而采取的战术行动。

思想领袖

进军全球 品牌走出中国 登上价值链高端



刘洁

研究员 尚扬媒介



卢玮瑜

策划及消费者洞察总监
尚扬媒介

自1978年改革开放以来，中国已经成为世界上最具实力和竞争力的代工生产地。代工生产推动了国家经济的飞速发展。但是，若要维持经济的长期繁荣，中国不可能永远满足于做世界的加工厂，而需要通过提供具有更高附加值的产品，逐渐攀向价值链高端。创建跨国公司被视为捷径之一，因为这样可以快速提升企业在处理国际商务上的能力，与此同时，各个企业都为了能在这个世界最大的消费者市场分一杯羹而摩拳擦掌，国内市场的竞争也变得更加激烈。在国内经济压力的推动以及参与全球经济的渴望下，中国政府于2001年发布了“走出去”战略，鼓励中国企业走向世界。

自此以降，众多中国企业纷纷试水国际市场。一些企业已战果斐然：联想在2005年成为IBM个人计算机业务的大股东；海尔也成为了冷酒柜和小型冰箱的世界领导者。然而，尽管个别企业取得了举世瞩目的成功，大多数的中国品牌依然默默无闻。正如诺贝尔奖得主经济学家 John Nash, Jr. 所说的：“我们知道中国制造，但不知道中国品牌。”华通明略2011年的“走向全球——从中国制造到中国品牌”调研也证明了这点，调查发现，83%的海外消费者无法说出任何一个中国品牌的名字。

但是，正是这些无数不知名的中国品牌在国际市场产生了深远的影响，因为它们用低成本、质量优、价格低的产品迅速打开了国际市场。然而，如果海外消费者始终说不出中国品牌的名字，体会不到中国品牌的优点，那这将成为阻碍中国企业在国际市场发展的最大绊脚石。

因“类”而异，因地制宜

根据商学院教授 Ming Zeng 和 Peter J. Williamson 在《龙行天下》中所说，“走出去”的中国企业可以分为4大类：“国内龙头企业”、“纯出口型企业”、“竞争联盟”、“技术新贵”（详见边栏）。由于商业模式不尽相同，这4类企业在品牌营销上也面临着不同的挑战和机遇。我们相信，针对不同的商业模式，需制定有的放矢的品牌战略才能让中国品牌走向国际的道路更加平坦。

“国内龙头企业”已在国内取得了非凡的成就，是本土市场的领导者。它们从一开始就有雄厚的实力制造声势、打造自己的品牌。提高知名度最快的方法之一无疑是赞助体育赛事，或是利用名人效应。格力便是一个典型例证。格力空调赢得了

2008年北京奥运会和2010年南非世界杯的空调承包权，从而为海外消费者所知，与此同时，格力还邀请成龙作为品牌代言人，宣扬“中国创造”的概念。双管齐下，格力在短时间内迅速提升了品牌的国际知名度。由于“国内龙头企业”经营的是规模业务，它们更可以借助全球消费者人群细分来衡量海外市场的潜力。

“纯出口型”品牌为了实现规模经济而进行海外扩张，它们倾向于与知名零售商或者批发商进行合作，而不是在国际市场孤军奋战。它们用零售商的声誉作为品牌质量担保，从而树立自己品牌的信誉和口碑。“纯出口型”公司的成功首先要依靠零售商的帮助，当零售商带来了人流量，它们就需要在零售点向消费者淋漓尽致地展现其品牌价值，向他们讲述具有说服力的品牌故事。它们需要充分理解购物者行为，并且给他们带来深刻难忘的用户体验。

“竞争联盟”的一大弱点正隐藏在其核心优势本身。作为多个独立公司的联合体，联盟内部很难在品牌建设的投入分配上达成一致，并且这样的联盟不同于以往传统单一的企业概念，因此很难为它们打造统一品牌。其解决办法可以参考“哥伦比亚咖啡”，“勃艮第酒”的理念，将地域和品牌进行关联。竞争联盟可以尝试“温州打火机”或者“嵊州领带”的营销方法。创造一个关于原产地历史传承、文化特色，和专项实力的故事可以成为差异化营销的突破口。

“技术新贵”在运用传统手段打造品牌的同时，还可以利用华侨资源作为跳板打响海外市场。一直以来，“技术新贵”都有利用海外华人的技术支持和管理经验的习惯，因此不妨引导这些华侨成为早期用户或意见领袖，帮助宣传品牌理念。这类企业可以大量使用数字化媒体和社交媒体，由于很多华侨可以读中文，他们甚至可以从国内的中文网站上获取品牌信息。

进军全球

品牌走出中国

登上价值链高端

赶超国际品牌: 充满挑战的历程

品牌是无形资产, 需要长时间的摸索与投入。中国作为国际市场中的后来者, 无疑处在弱势, 迎头赶上的捷径之一便是兼并收购, 这也是许多中国企业正在采取的方式。2011年, 联想通过收购, 控股了德国家用电子公司 Medion AG。同年, 海尔集团收购了日本三洋公司的冰箱、洗衣机以及家用电器业务。对这些新近兼并收购的公司而言, 如何重新定位是至关重要的课题。当中国公司收购西方公司时, 首当其冲的问题便是中西方文化的相互融合, 这需要为员工进行大量的内部沟通。

最后, 危机公关能力也相当重要。Theresa Loo 和 Gary Davis 在《品牌中国: 声誉管理的最终挑战》一文中提出, 产品的原产国效应影响着最终的购买决策, 因为消费者对某国产品质量的印象会受其国家形象的影响。在今天的数字化世界, 国内发生的任何危机都会波及中国品牌在世界舞台的形象。产品的质量, 食品的安全危机, 甚至是矿井事故, 都会影响海外消费者对中国品牌的印象。Millward Brown 2011年的“走向全球”调研发现, 近70%的海外消费者为“中国制造”产品的安全性担忧。在消费者对产品安全性高度敏感的领域, 譬如食品、饮料、航空、制药、银行等, 将极易受到这种效应的影响。这些发现并不排除国外消费者有考虑“中国制造”产品的意愿, 但这仍然需要我们不断为消费者建立并维护他们对产品安全的信心。

尚杨媒介 MEC 公司通过创建、实施和衡量能积极促进品牌互动的传播解决方案为客户创造价值。

www.mecglobal.com

全球化的中国品牌分类

国内龙头企业是本土的成功企业, 它们早已击败国际竞争对手, 成为国内市场的领导者。它们进军国际市场的策略是聚焦国外领导品牌未涉及的小众领域, 然后利用其在中国的强大生产力, 压低生产成本, 发展规模业务。海尔的冷酒柜和小型冰箱在海外市场的成功, 就是最好的例证。

纯出口型企业进军国际市场是为了获得全球性规模经济效应。它们最初进入一个市场时, 往往倾向于与当地知名零售商或批发商合作。一旦有了市场经验, 业务发展到一定规模后, 它们便转战高价值的产品。它们积极寻求合作伙伴或收购规模更小的公司, 借此攀上价值链的高端。比亚迪以向苹果、诺基亚、摩托罗拉和三星供应充电电池起家, 如今已经转型成一家电动汽车制造商。2009年, 比亚迪将10%的股份出售给巴菲特旗下的 Berkshire Hathaway 公司, 并在2010年和 Daimler 建立了合作伙伴关系。比亚迪希望将它的混合动力车出口到北美。

竞争联盟是众多小公司的联盟, 这些小公司通常聚集在一定地理范围内, 彼此独立, 相互依存, 却不是正式的统一实体。为避免内部竞争, 它们有各自的专营业务。他们将一个产品分解成多个部分, 小型制造商制造零件, 大型制造商进行组装。温州的打火机制造业和嵊州的领带制造业就是竞争联盟的极佳例证。这样的商业模式已经使中国在全球手表、袜子、鞋、精密电子和圣诞装饰品等市场上占据了大量份额。

技术新贵运用技术革新打入国际市场。联想集团原来就是由一群来自中科院计算技术研究所的科学家们所创立。“技术新贵”打破了“高科技是高端产品专利”的传统观念。他们常以收购国外的品牌来获得相应的品牌资产、技术和市场准入。技术新贵往往和电脑与电子、家用电器及电脑游戏紧密联系在一起。根据 Millward Brown 的调查, 这三种产品类别列海外消费者最愿意考虑购买“中国制造”的前五。另外, 很多中国网络公司, 比如阿里巴巴和携程, 喜欢利用华侨的支持和协助。这些华侨通常拥有高科技技术背景和国际商务经验, 为公司提供了国际化的商务运营能力。

思想领袖

次级城市 巨大机会要求下的 消费者洞察



沈颖

CTR 媒介与消费行为研究
总经理



Ada Luk

华通明略
客户群总监

CTR 是中国领先的市场资讯与洞察
提供商。

www.ctr.china.cn

华通明略是世界领先的调研
机构之一。

www.millwardbrown.com

过去4年中国经济增幅超过30%，一跃成为世界第二大经济体。但与高增长GDP不协调的是，国内消费水平的普遍偏低和储蓄水平的持续偏高。随着全球金融危机逐渐淡去，中国领导层已开始意识到国内经济若想持续稳定增长，必须将经济重点从以出口为主转化为以拉动内需为主。2011年中国进入到第12个五年计划，政府逐步开始鼓励消费型产品进口，促进城市化进程，完善消费市场优化。预计在未来五年中，每年新增消费者的数量将达到一千万。

截至目前，中国大部分财富都集中在大城市，其家庭可支配收入超过中小城市3倍。但不容忽视的是，大城市的消费市场已越来越接近饱和，未来的希望在于100多个人口逾百万的中小城市。这些城市得益于政策扶持，居民的收入水平逐年攀升，其消费模式必将成为带动市场发展的新动力。事实上，在几乎所有品类中，中小城市都已开始占据大幅消费份额。

为了将中国这一如此巨大和多样化的市场划分得更易理解和层级清晰，高级和低级的城市分级方式被广为使用。一线城市包括大城市——北京、上海和广州；二线城市以老牌省会为主；历史、人口和收入等因素则决定了其他级别城市的阵容。目前，人们越来越清晰地看到，中国消费者增长的黄金时代正在高级城市以外悄然发生。任何有志于在国内市场有所作为的经济体，都越来越需要对低级市场的消费者行为有着更为深刻的洞察。做到这点，很好的一个途径就是将低级城市消费者的购买行为与所熟知的大城市消费行为进行比较。让我们从这一角度分享以下七个观点：

1 以家庭为单位的消费模式更加明显

CNRS-TGI 数据显示，低级城市居民中肩负家庭用品购买任务的消费者比例远高于大城市。同时，由于家庭规模相对较大，可支配收入却较低，低级城市居民消费预算会以满足家庭需要为首位。因此专门针对家庭而设计的产品和包装在那里会比较受欢迎。

2 儿童在购买日常用品方面影响较小，但对于专业产品有更大话语权

由于购买预算限制，低级城市家庭的父母不会像大城市的父母那样在日常用品（如衣服和食物）的购买中给孩子太多选择权。但由于那里的孩子比他们的父母有更多时间、更多渠道获取最新的潮流信息，因此父母往往在购买时尚或新型商品（如电子产品）的问题上会更多听取孩子的意见。

3 消费者更崇尚物有所值和功能特性而非品牌

虽然价格是所有地区消费者在购买中最注重的因素，但中小城市消费者更倾向于购买功能好而全的产品，而大城市消费者却更钟情于购买品牌商品。如同样在选购数码相机时，代表功能性需求的成像质量和技术性能是中小城市居民考虑的前两位，而大城市居民排在前两位的考虑因素则分别是成像质量和品牌。

4 品牌广告和口碑的影响力更大

低级城市消费者比大城市消费者更加认同广告宣传。甚至在看到了在线广告后，他们发生点击的比例都更高。相比大城市居民，低级城市消费者获取产品信息的渠道更加有限，同时较低的经济水平也使得他们采购商品时更加谨慎。由此，低级城市消费者更倾向于通过口碑相传和品牌效应获得更大安全感。产品的价格越高（如汽车），或安全要求更高（如婴儿食品），品牌口碑的效应就越明显。

5 对产品广告或商业资讯而言，电视仍是最具影响力的大众媒体

大城市居民看电视以娱乐为主，而低级城市观众更关注知识性节目。他们通常较喜欢看新闻类和能令他们在知识或事业上有所增值的实用类节目。同其他频道相比，中央电视台的节目在低级城市更受欢迎。

6 大城市的知名品牌在低级城市不一定能获得成功

低级城市消费者在品牌中寻求的是质量的保证，或是身份的象征。在低级城市人们对一个品牌的认识有可能和当地的人文地理特征密切相关，同样一个品牌在大城市消费者心目中的认识也许会截然不同。因此，只有融入了当地文化的沟通策略才能成功。盲目将外地的品牌经验移植到本土，往往只会令人们觉得此品牌产品价格昂贵却物非所值。

7 网购热情更为高涨

许多发达城市随处可见的品牌在低级城市却很难买到，有时网络是中小城市居民购买某些品牌的唯一途径。但在追逐时尚潮流方面，中小城市居民的消费热情并不逊于大城市消费者。这种需求与供给的矛盾，促使网络购物逐渐成为中小城市越来越重要的消费渠道。

PART 2
The BrandZ™
China Top 50
第二部分 中国 50 强品牌



一
先当



BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强 概述及分析

各行各业的品牌重要性普遍提升 在经济放缓时期 为企业价值提供有力支撑

在中国，品牌的重要性将进一步提升。

随着中国人日渐富裕、消费者越来越成熟，他们也更加重视与品牌的关系以及品牌对其生活的影响。

中国消费者的品牌观念正在日益转变，他们不再仅仅借品牌来显示自己的成就和财富，而是将品牌视为一种实用的“指示标志”，其中包含着有关产品质量、产品设计、产品安全性等必要信息，是在选购商品时做出正确决定的重要依据。

我们对第三次 BrandZ™ 中国最具价值 50 强品牌年度调查进行了深入分析，分析显示，品牌在中国的重要性正不断提升。调查还发现，2013 年 BrandZ™ 50 强品牌的总价值为 3,202 亿美元，下降了 1.6%。

此项调查已开展了三年，这是品牌总价值首次出现下滑。这一现象反映了中国经济增速的放缓，虽然中国仍以 7.5% 的年增长率遥遥领先大多数发达国家，但这样的数字显然无法与中国过去几十年的经济增速相提并论。

这种下滑现象普遍出现在众多经济部门。50 强品牌中有 30 个品牌出现价值缩水，同时有 14 个品牌实现价值增长，2 个品牌保持不变，另外 4 个则是新上榜的品牌。三个行业的品牌价值有所增长：科技行业增长 35%，其次是中国传统白酒，增长 19%，第三是啤酒，增长 17%。

在这样的背景下，值得思考的不是品牌价值的下降，而是中国品牌价值的绝对下降幅度以及相对于巴西等高增长市场的下降幅度都是最小的——BrandZ™ 巴西最具价值 50 强品牌的总价值下降了 24% (www.brandz.com/latam)。

股票升值体现品牌贡献

要想理解中国品牌为什么能有这样的表现，关键就是要认识到一个事实：品牌重要性在中国的日益提升减轻了财务业绩下滑对品牌价值造成的不利影响。前十位品牌的品牌贡献率从 33.2% 上升至 36.9%，50 强品牌的品牌贡献率从 38.2% 上升至 38.8%。品牌贡献是一个关键的衡量指标，表示剔除财务业绩等其他因素后，品牌影响力对品牌价值的贡献比例。(请参见第 160 页的方法)

股市的表现充分说明了品牌贡献的力量。上榜的 50 强品牌均已上市，这些品牌大多是在香港或上海证券交易所上市，但也有一些品牌在其他交易所上市。BrandZ™ 中国 50 强投资组合包括 BrandZ™ 最具价值 50 强品牌，并对其股市表现进行了跟踪。从 2010 年 7 月开始，我们参照 MSCI 中国指数 (中国股票的股价指数)

进行了 14 个月的跟踪测量，结果发现 BrandZ™ 中国 50 强投资组合的表现始终优于中国股票的股价指数，在 2012 年 9 月 MSCI 指数下跌 5.6% 的情况下，BrandZ™ 中国 50 强投资组合仍然上涨了 5.8%。此外，BrandZ™ 中国 50 强投资组合的表现也优于大市 11.4%。

更引人注目的是，品牌贡献位居前十的品牌在同期还实现了 29.2% 的股价上涨。(请参见股市图表) 股票表现的这种反差显示了品牌对股票升值的重要性以及股票升值如何为品牌投资带来回报。

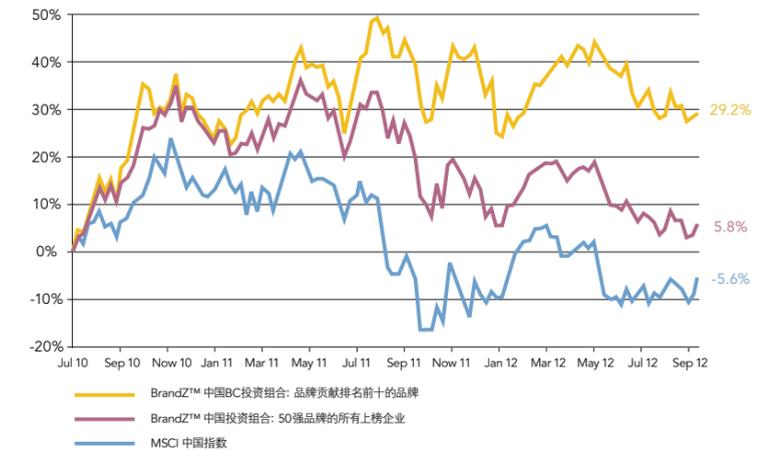
有确凿证据显示，品牌重要性日益提升是由于国企 (SOE) 与私有品牌之间的实力对比在市场力量的推动下发生了变化。2013 年，BrandZ™ 中国 50 强品牌的总价值有 27% 是来自以市场为导向的品牌，而 2011 年这一比例仅为 22%。(请参见国有企业图表) 即使在各类国有企业之间，品牌的重要性也不尽相同。

银行、能源等国企品牌被视为具有重要的国家战略意义，与中国传统白酒等国企品牌相比，受到的控制更加严格。竞争型国企品牌的价值增长了 12%，而国家管控品牌的价值则下降了 7%。这种反差表明，竞争型国企的品牌建设投资增加了品牌的价值。

最重要的是，我们对 1,100 多个中国品牌开展了为期三年的 BrandZ™ 分析，分析结果显示，品牌贡献与市场份额密切相关。换言之，品牌贡献越大，销售额就越高。(请参见品牌贡献图表)

BrandZ™ 中国 50 强投资组合的表现优于 MSCI 中国指数

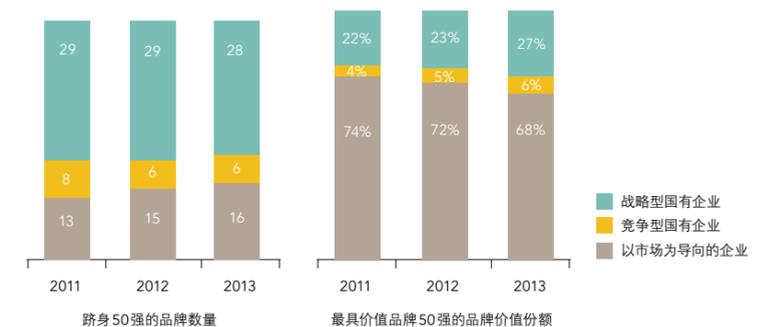
在截至 2012 年 9 月的 14 个月里，中国股票加权指数——MSCI 中国下跌了 5.6%，而 BrandZ™ 中国投资组合则同期上涨了 5.8%，BrandZ™ 中国 BC 投资组合同期上涨 29.2%，表现均优于 MSCI 中国指数。BrandZ™ 中国投资组合包括 BrandZ™ 最具价值 50 强品牌。BrandZ™ 中国 BC 投资组合是 50 强品牌的一个子集，仅包括品牌贡献排名前十的品牌。品牌贡献是一个衡量指标，该指标剔除了财务业绩等其他因素带来的品牌影响，用于计算品牌价值 (请参见第 160 页的方法)。中国 50 强投资组合的表现说明品牌实力与积极的股市表现之间存在着明显关联。



资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor, 彭博社

国企品牌与市场导向品牌之间的实力对比正在发生变化

BrandZ™ 中国最具价值 50 强品牌按所有制分为两大类: 国有企业 (SOE) 和私营企业。BrandZ™ 分析将国有企业进一步细分为两个子类别: 战略型国企 (如金融机构、公用事业公司) 和竞争型国企 (如消费产品)。在 BrandZ™ 中国 50 强品牌中，虽然战略型国企的数量在过去三年里基本保持不变，但其在 50 强品牌总价值中所占的比例却有所下降。竞争型国企和以市场为导向的企业在 50 强品牌价值中的占比则有所增加。两者在品牌价值方面的实力对比变化反映了品牌重要性的日益提升。



资料来源: BrandZ™ / 华通明略

消费者影响品牌发展

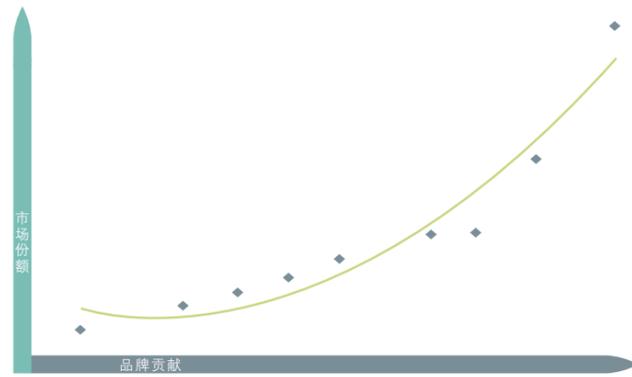
随着中产阶级的扩大、可支配收入的增加以及城乡生活方式的转变，中国消费者对品牌的发展产生了更大的影响，这种影响涉及诸多方面，例如：创新加快、选择更多、竞争更激烈，以及更注重品牌身份和传播。随着中国和国际品牌进驻上海、北京和广州以外的大城市中心，消费者对品牌产生的影响已经渗透各行各业、遍及全国各地。

机会属于那些能在中国二、三线城市有效开展经营的品牌。在大多数竞争对手均因国际航空旅行需求放缓而受到冲击的情况下，海南航空正是依靠在二、三线城市的强大实力才得以实现 23% 的品牌价值增长。服装品牌七匹狼采取的战略是成为二、三线城市的顶级品牌，事实证明，这一战略非常成功。虽然各线城市的收入水平趋于均衡，但消费者的观念和和行为依然存在差异。二、三线城市的消费者更注重价格、性能等实用因素，而不太在意品牌能否显示自己的身份地位。

服务于中国这样规模庞大的多元化市场有助于中国品牌增强实力，甚至能为它们进行海外投资做好准备。无论生活在何处，中国消费者都有着共同的消费观念，这也使品牌得到了磨炼。今天的消费者希望得到更多，仅仅是一个知名品牌是远远不够的，若想持续取得成功，品牌就需要预见并满足消费者的愿望。换句话说，品牌必须不断进行有益且符合消费者需求的创新。

品牌贡献越大，销售额越高

品牌贡献与市场份额密切相关。品牌贡献得分越高，品牌的市场份额就越大，换言之：品牌贡献越大，销售额就越高。



资料来源: BrandZ™ / 华通明略

创新、竞争和选择

市场动态对技术行业的影响是显而易见的。在本报告涉及的所有行业中，以腾讯为首的技术类品牌增值幅度最大——达到 35% 之多。成立于 1998 年的腾讯公司是中国最大的互联网门户网站，用户超过 7 亿。2012 年，该公司将其业务重心转向了移动通讯应用程序——微信。到 2012 年 3 月，推出仅一年多的微信已经拥有约 2 亿用户，腾讯的品牌价值也飙升 60%。

同样，成立于 2000 年的中国第一大搜索引擎公司——百度在 2012 年大举投资云技术，实现了 40% 的品牌价值增长。相比之下，社交媒体网站人人网因为受到这些创新竞争对手的冲击，品牌价值下降了 77%。从某种程度上说，人人网的迅速崛起得益于消费者对互联网和社交媒体的兴趣，因此，当消费者发现更新的创意和更丰富的选择时，该公司就岌岌可危了。

在中国，一些昔日的创新翘楚曾经一手开创全新的业务门类，而现在却面临着激烈的竞争，因为竞争对手纷纷入市，以渐进式的产品改良或变革来抢占市场份额。例如，1999 年，携程网率先开创了中国的在线旅游服务。如今，航空公司、酒店和其他旅游服务商的电子商务网站，以及淘宝等网上购物商城竞相争夺不断扩大的中国中产阶级带来的旅游收入。面对激烈的竞争，携程网的品牌价值下降了 39%。

更加注重品牌建设

目前，携程网正在大力进行品牌投资，积极应对激烈的竞争，除了通过在线访问或广泛的呼叫中心网络建立多渠道旅行方式外，该公司还投资 5 亿美元开展宣传和市场推广活动。各行业的竞争都在不断加剧，因此品牌都在想方设法增加吸引力，让自己脱颖而出。服装品牌面临的挑战更为严峻，由于需求疲软、库存过剩、国内外竞争激烈以及消费者喜好从休闲装转向更加时尚靓丽的日常服装，这个行业的品牌价值下降了 18%。

尽管压力重重，但有些服装品牌仍然表现良好，重点明确是其取得成功的原因之一。七匹狼加强了品牌控制，把重点从批发转向了零售，并计划在未来几年内开设 1,000 多家公司直营店。借助传统服装制造商的优势，雅戈尔正在大力推广自己的品牌。森马则将目标有效瞄准了青少年市场。这两个品牌均首次跻身 50 强行列。

中国传统白酒品牌茅台以及哈尔滨啤酒也凭借有效的品牌定位取得了卓越的业绩。在品牌发挥着核心作用的白酒和啤酒行业，这两个品牌都面临着激烈的竞争。哈啤将品牌与运动联系到一起，与美国国家篮球协会开展了合作，并迎合了人们对高品质啤酒的需求，因此得以首次跻身 50 强行列。茅台则强调其历史悠久的品牌传承，并充分利用了白酒在中国的巨大影响力，从而实现了 42% 的品牌价值增长。

未来机会

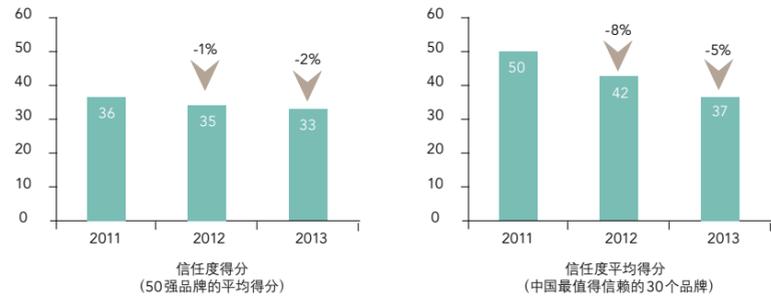
在中国，尽管品牌的重要性正在日益提升，但仍然有诸多挑战需要克服。产品安全问题继续蚕食着消费者对品牌的信任。虽然这个问题对食品和乳品行业的影响最直接，但也殃及了整体消费者信任度——过去几年里，消费者信任度持续下降，即使是最值得信赖的品牌也未能幸免。（请参见信任度图表）

为了修复因安全问题而受损的声誉，品牌正积极采取战略性举措，并与国际企业结成联盟，引入世界一流的产品、供应链、质量控制和营销最佳实践，以增强品牌的长期实力。蒙牛与丹麦乳业集团爱氏晨曦（Arla Foods）联手。光明则进行了一系列海外收购，立志成为优质乳品生产商中的佼佼者，其品牌价值增长了 34%。

中国公司与海外企业开展合作其实早有先例。拿汽车行业来说，西方汽车制造商通过技术输出得以进入这个世界上最大的消费市场。然而，汽车行业的做法与现在的新型合作关系有一个关键的区别。新型的合作联盟通常旨在提高中国品牌、而不是国外合作伙伴的形象和信誉。

信任度持续受损

接连发生的产品安全问题使消费者信任度严重受损，BrandZ™ 中国最具价值 50 强品牌和中国最值得信赖的 30 个品牌都受到了殃及。图表中的条状图形反映的是在调查中表示某个品牌“值得信赖”的受访者百分比。



资料来源: BrandZ™ / 华通明略

当然，国际化也带来了另一个好处——中国企业不再仅仅以西方品牌代工者的身份出口商品，而是作为中国品牌销售商进行产品出口。大多数国际业务活动都发生在国有企业占主导地位的行业，如金融服务、航空以及石油与天然气行业。国有企业在国内已家喻户晓，但到了国外就不那么有名了，因此，随着这些国企不断打入其他国家的市场，品牌就变得越发重要。

中国的非国有企业在海外市场上也很活跃，并且在科技和家电等行业建立了全球品牌。联想最近成为世界上最大的 PC 制造商，其 58% 的收入均来自中国以外。空调供应商美的的海外销售额占其总收入的 28%。（请参见国际收入图表）

根据华通明略最近的调查，虽然大多数国外消费者仍然对中国品牌知之甚少并持谨慎态度，但他们愿意尝试中国品牌。稳定的品质和情感联系仍然是中国品牌面临的关键挑战，但中国品牌最终会对全球经济产生巨大的影响，因为在全球经济环境中，产品的质量、设计和价值（为消费者的生活带来的改善）比产地更重要。

中国品牌仍处于品牌发展的早期阶段。在中国广为人知，且相关度较高的品牌都没能与客户形成有助于提高品牌忠诚度和支持度的强大联系。（请参见 BrandZ™ 金字塔）BrandZ™ 50 强的品牌贡献得分有所上升，这表明中国品牌的实力正在不断增强。有意义的差异化和更积极地与消费者建立情感联系可以增加品牌的价值，带来巨大的竞争优势。

随着品牌在中国变得越来越重要，各行各业的品牌都必须充分利用传统媒体与社交媒体，以新颖独特而又引人注目的方式为消费者提供产品和服务，而且这些产品和服务必须具备品牌所宣传的功能和情感优势，唯有如此，品牌才能成为本行业的佼佼者。

国际业务收入排名前 10 的品牌

就海外业务收入而言，这六个国有企业 (SOE) 品牌和四个以市场为导向的品牌在 BrandZ™ 中国 50 强品牌中名列前茅。排名第一的是以市场为导向的品牌联想，该品牌最近成为了世界第一大 PC 制造商。

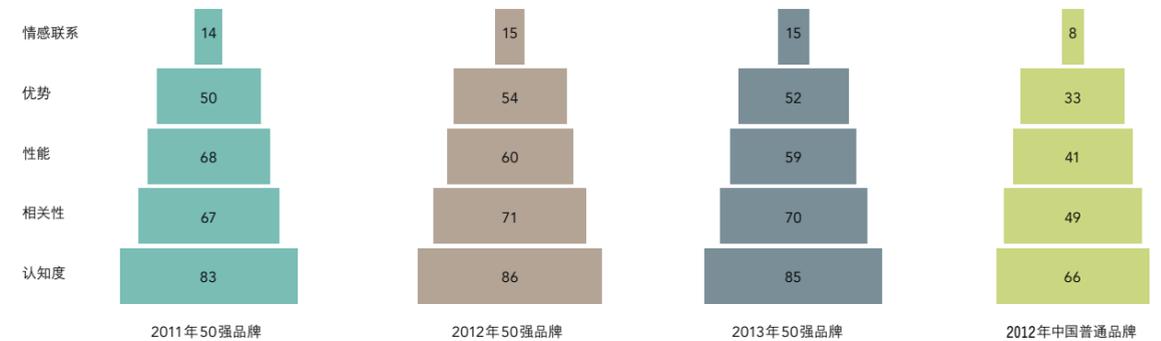
品牌	类别	所有制	海外营收	同比变化
1. 联想	科技	市场导向	58%	4%
2. 中国国际航空	航空	国有企业	33%	-4%
3. 中国东方航空	航空	国有企业	29%	-4%
4. 中国石油	石油和天然气	国有企业	31%	-1%
5. 美的	家用电器	市场导向	28%	0%
6. 雅戈尔	服装	市场导向	23%	-3%
7. 格力	家用电器	市场导向	19%	2%
8. 中国南方航空	航空	国有企业	18%	0%
9. 中国银行	金融	国有企业	18%	-2%
10. 海南航空	航空	国有企业	15%	0%

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

市场认知度很高，但情感联系十分薄弱

代表中国最具价值 50 强品牌的 BrandZ™ 金字塔在过去三年里始终保持相对稳定的状态。金字塔的结构显示，50 强品牌的市场占有率都很高，明显优于 BrandZ™ 中国普通品牌金字塔。但 50 强品牌都没有与消费者建立强大的情感联系。

BrandZ™ 金字塔衡量了品牌的消费者参与度。消费者参与度从最底层的认知度（对品牌的熟悉程度）开始，向上依次为：相关性（满足需求、列入考虑范围）、表现（证明自身的功能、进入候选行列）、优势（提供优于竞争对手的好处）。品牌在每个层级上的表现都关系到品牌“钱包份额”和忠诚度的提高。情感联系（情感互动）位于金字塔的塔尖，这一层级的品牌实力显示了品牌的支持度。金字塔上的数字表示每个层级上参与品牌互动的消费者百分比



资料来源: BrandZ™ / 华通明略

十大增值品牌 通过品牌建设创造价值

十大增值品牌排行榜显示了品牌价值同比增幅最大的品牌。

十大增值品牌中有七个品牌均为市场导向型企业，上榜的国有企业 (SOE) 只有三家，这显示了品牌实力与品牌增值之间的联系。在大多数情况下，十强品牌的表现都远胜于同行业竞争对手。

社交媒体巨头腾讯和搜索引擎百度因技术行业的整体走强而受益，该行业的品牌价值增长了 35%。但这两大品牌在创新力度上则优于全行业的整体表现。腾讯在 2011 年推出了微信，到同年 3 月份就已拥有 2 亿用户。百度则斥巨资建立云计算中心。

同样，茅台的品牌表现也优于整个白酒行业，其品牌价值增长了 19%。茅台一方面充分利用其市场领导地位，另一方面还通过

重塑品牌形象来大力吸引年轻消费群体。青岛啤酒是啤酒业进行行业调整来提高优质产品的消费者偏好后仍取得增值的少数几个品牌之一。它通过运动捆绑销售和奥运会赞助进行大力推销。

海南航空公司不仅成功登上了十大增值品牌排行榜，而且也是航空业唯一一家实现增值的品牌，这主要是因为海南航空以优越的客户服务树立了良好的声誉，并着力发展国内航空服务，在二、三线城市建立了强大的业务实力。而且，海南航空的航线也并未因为城际高铁服务的发展而受到影响。同样，力图在二、三线城市成为顶级品牌的战略也令男装品牌七匹狼受益匪浅，这使七匹狼在一定程度上避免了与国际大牌的正面竞争。同时，七匹狼还加强了品牌控制，一方面着力开展产品设计并提升高端产品的品质，另一方面则优先发展公司的直营门店。

十大增值品牌中有三个品牌来自食品和乳品行业，这在一定程度上反映出此类品牌在经历了食品安全问题的沉重打击后已进入品牌价值的恢复阶段。此外，排名结果也侧面反映了这些品牌开展的品牌建设活动：光明收购了英国品牌 Weetabix 的大部分股权；双汇提高了产能；而伊利则斥巨资在中国电视台和伦敦奥运会上开展广告宣传。

中国建设银行实现品牌增值在一定程度上是得益于中国政府为刺激经济增长而开展的基础建设投资。

十大增值品牌

品牌	品牌价值增幅	类别	所有制	品牌价值百万美元	在 50 强中的排名
1. 腾讯	60%	科技	市场导向	20,220	5
2. 七匹狼	44%	服饰	市场导向	651	38
3. 茅台	42%	白酒	国有企业	12,957	9
4. 百度	40%	科技	市场导向	22,740	4
5. 光明	34%	食品和乳品	市场导向	713	36
6. 双汇	30%	食品和乳品	市场导向	1,670	27
7. 海南航空	23%	航空	国有企业	524	41
8. 伊利	13%	食品和乳品	市场导向	2,722	21
9. 青岛	10%	啤酒	市场导向	1,228	31
10. 中国建设银行	9%	金融	国有企业	23,993	3

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

品牌贡献 市场导向品牌 占据主导地位

品牌贡献是剔除财务业绩等因素后由品牌本身直接贡献的品牌价值比例（请参见第 160 页的“方法”）。

品牌贡献前 10 强中有八个品牌均为市场导向型私营企业，另外两家国有企业（SOE）则属于 BrandZ™ 分析认定的“竞争型国有企业”。与更具战略性的国有企业（例如公用事业公司）不同，这些品牌经营的是消费产品。这两类国有企业都有必要投资开展品牌建设。例如，在雪花啤酒从事的啤酒行业，品牌发挥着关键作用。

10 强品牌中有八个品牌均来自食品或饮料业，在这两大行业，消费者与品牌的关系主要取决于个人喜好和信任程度。还有两个品牌是百度和腾讯，这两大技术领军品牌在短短数年间形成了强大的品牌影响力，在社交媒体方面实力尤强。

10 强品牌在品牌贡献方面的卓越表现是得益于品牌建设投资。例如，伊利通过传统媒体和网络媒体接触消费者，其广告甚至出现在 2012 夏季奥运会的伦敦公交车上。张裕计划投资 10 亿美元建设一个葡萄酒研究和商业中心，该中心预计将于 2016 年落成揭幕。

品牌贡献

品牌	类别	所有制	品牌贡献
1. 蒙牛	食品和乳品	市场导向	5
2. 百度	科技	市场导向	5
3. 伊利	食品和乳品	市场导向	5
4. 青岛	啤酒	市场导向	5
5. 燕京	啤酒	市场导向	5
6. 光明	食品和乳品	市场导向	5
7. 张裕	葡萄酒	市场导向	4
8. 雪花	啤酒	国有企业	4
9. 腾讯	科技	市场导向	4
10. 福临门	食品和乳品	国有企业	4

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

新上榜品牌 银行、啤酒和服装 品牌占领 50 强榜单

今年，以上四个品牌首次登上 2013 年 BrandZ™ 中国最具价值 50 强排行榜。

交通银行不仅在排行榜上赢得了一席之地，而且还一举夺得了第 15 名的上佳名次。交通银行始建于 1908 年的清朝晚期，创行的初衷是为重要的基础设施和交通项目提供资金。

在品牌和财务因素的双重推动下，交通银行的品牌价值近期取得了快速上升。2012 年年内，交通银行在上海证券交易所通过发售股票筹集了 47 亿美元资金。但该品牌依然在开展长期的品牌建设工作，通过各类营销宣传活动来培养品牌忠诚度。

在众多同业竞争者都因需求放缓、库存过剩以及外来竞争而步履维艰的情况下，服装品牌雅戈尔和森马仍然成功实现了价值增长。雅戈尔充分把握了男装流行趋势从休闲装转向时尚正装的有利商机，而森马则继续着眼于年轻休闲市场，并开展了两方面的投资：一是投资完善旗下的 4,000 多家门店，另外就是开展供应链优化。

哈尔滨啤酒继续从地方品牌走向国际化，并将广告和促销与体育运动联系到一起。该品牌不仅赞助了 2010 年世界杯，最近还与美国国家篮球协会开展了合作。和另外几个新上榜品牌一样，哈尔滨啤酒也在对手如林、竞争激烈的啤酒行业开辟了独具特色的利基市场。

新上榜品牌

品牌	类别	品牌价值 百万美元	在 50 强中的排名
1. 交通银行	金融	4,958	15
2. 哈尔滨啤酒	啤酒	601	39
3. 雅戈尔	服装	446	45
4. 森马	服饰	286	49

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

类别介绍

市场力量对产品类别产生不均衡影响

2013 年 BrandZ™ 最具价值中国品牌 50 强的整体品牌价值出现 1.6% 的小幅下降, 这对本次研究涉及的 15 个产品类别产生了不均衡的影响, 品牌价值增长显著的产品类别在一定程度上弥补了另外一些类别的价值下滑。

整体品牌价值有所上升的产品类别只有三个: 科技 (+35%)、白酒 (+19%) 以及啤酒 (+17%)。根据价值下降幅度的大小, 各产品类别排序如下:

- 下降 0% 至 10%: 保险、食品和乳品、金融机构、医疗保健、葡萄酒和电信服务供应商。
- 下降 11% 至 22%: 石油和天然气、家电、服装和航空。
- 下降 30% 或更多: 零售和电子商务, 但该类别的整体表现事实上较为稳健, 出现这样的急剧下滑是因少数品牌财务业绩不佳所致。

上述结果是由多种趋势共同导致, 其中包括中国经济增长的放缓、来自国内外品牌的竞争压力, 以及随着消费群体的发展变化而逐渐改变的产品喜好。

这些总体趋势在各个产品类别中均有其具体表现。例如, 市场竞争之激烈在零售和电子商务领域表现得尤为明显, 因为顾客购买电子产品时既会到实体店选购, 也会光顾在线商店。随着消费群体的发展变化而逐渐改变的产品喜好则影响了啤酒行业, 因为啤酒消费者转向了高端市场。同时, 服装类别也受到了这一趋势的影响, 因为消费者的兴趣开始转向稍显正式、更为时尚的服装。

下面的总结详述了以上各种趋势和其他市场力量对产品类别的总体表现以及各类别的领先品牌产生了怎样的影响。

按类别划分的品牌价值变化情况

类别	品牌价值增长 百万美元	品牌价值	品牌贡献 所占的	国际业务 的品牌数量 营收比例	跻身 50 强
科技	35%	46,661	4	12%	5
白酒	19%	15,685	4	2.7%	2
啤酒	17%	3,087	5	0.5%	4
保险	0%	28,428	3	0.1%	3
食品和乳品	-2%	7,891	4	2.0%	5
金融	-4%	107,052	2	5.0%	6
医疗保健	-4%	3,265	4	2.8%	3
葡萄酒	-5%	3,057	4	0.0%	1
电信提供商	-10%	63,341	3	0.8%	3
石油和天然气	-11%	24,546	1	14.3%	2
家用电器	-14%	4,013	3	19.2%	3
服饰	-18%	3,210	3	4.2%	6
航空公司	-22%	7,061	3	22.9%	4
零售	-33%	2,439	2	0.9%	2
电子商务	-39%	489	2	0.0%	1

少数品牌财务业绩不佳导致一个整体表现十分稳健的产品类别出现了品牌价值滑坡

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor

类别总结

航空



国际航空旅行需求放缓、燃油成本上涨以及人民币疲软等因素都对航空业的利润产生了不利影响。连接各大城市的新建高铁网络成为航空业的劲敌，对主营国内航线的航空公司造成了不小的打击。市场继续呈现整合趋势，四大国际航空公司——中国国际航空公司、中国南方航空、中国东方航空公司以及海南航空公司——占据了约 90% 的市场份额。

整个航空业只有海南航空实现了品牌价值增长，这主要是因为该公司将战略重点放在了二、三线城市，并以卓越的客户服务树立了良好的声誉。与此同时，中型航空公司正努力加强运营能力，引入二级路线并发展货物运输业务，以期在同行中脱颖而出。根据中国民用航空局的十二五规划，中国航空业的年增长率预计将在 2011 年至 2015 年期间达到 13%。

服饰



中国服装品牌还在继续增长，但同时也面临着经济增长放缓、库存过剩的现状以及来自国际品牌的激烈竞争。此外，消费者的喜好正在转变，他们开始偏爱更显时尚的日常服装。与规模较大、经营范围宽泛的品牌相比，明确针对特定市场的美特斯邦威等品牌更好地经受住了市场的考验。雅戈尔则充分把握了精制服装日益走俏的有利趋势。森马将目标瞄准了年轻的职业人士，七匹狼则力图成为二、三线城市的高端男装品牌。

中国的李宁、安踏等运动服装品牌正在着力加强品牌战略。李宁在业务上开始正本溯源，将经营重点从休闲装重新转向功能性运动服装，以重拾其原有优势。而耐克和阿迪达斯等国际品牌则正在二、三线城市拓展分销网络，并扩大其中低价位产品系列，以努力抢占市场份额。伦敦奥运会则同时为中国和国际运动品牌提供了一个重要的宣传平台。

白酒



随着中国传统白酒的流行以及中国消费者富裕程度的日益上升，白酒销量继续快速增长。根据中国酿酒工业协会 (CADA) 统计，2011 年白酒销售额同比增长 40%，达到 3,750 亿元 (600 亿美元)，并有望在 2015 年达到 8,710 亿元 (1,390 亿美元)。这样的市场机会将引来更多的竞争者。

水井坊、国窖 1573 以及洋河等白酒行业的后起之秀纷纷向茅台、五粮液和剑南春这三大知名品牌发起了有力挑战。影响行业增长的因素主要有以下几点：不正当竞争行为、假冒产品，以及政府为治理官方活动中的饮酒行为而采取的限制措施。行业的发展演变可能会导致品牌整合现象。尽管面临上述种种压力，茅台依然在品牌价值方面实现了显著增长，这主要得益于该品牌对核心客户群体的吸引力，及其面向年轻受众开展的品牌推广活动。

啤酒



中国的啤酒行业在产量和消费量方面快速增长。尽管中国在过去几十年里迅速发展成为世界最大的啤酒市场，但是中国的人均啤酒消费量仍然远远落后于更发达的市场。例如，美国的人均啤酒消费水平是中国的两倍。中国市场的领先品牌包括雪花、青岛和燕京。

与此同时，国际啤酒商继续收购中国本土品牌或投资添加生产设备，以实现进一步扩张，因此，国外的高端啤酒品牌日益流行起来。消费者的喜好已开始转向高端啤酒，这一方面是因为市场上出现了更多的高端国际品牌，另一方面也是由于人们更频繁地光顾酒吧和餐馆，饮酒场合也随之增多。区域啤酒品牌哈尔滨啤酒正迅速走向全国，部分原因在于该品牌采取了积极的营销策略，将品牌与体育运动联系起来——哈尔滨啤酒不仅赞助了 2010 年世界杯，而且最近还与美国国家篮球协会开展了合作。

电子商务



这一产品类别的品牌价值出现了大幅下滑，原因主要是少数业绩不佳的品牌拉低了该行业的整体表现，影响因素有二：电子商务品牌之间的竞争进一步加剧；整个行业类别规模相对较小。但是，一些预测数据显示，中国电子商务市场的规模预计将在未来三年里扩大三倍以上，到 2015 年时销售额将达到 4,200 亿美元，比美国电子商务市场高出 20% 左右。

推动电子商务迅速增长的因素包括：低廉的价格产生了巨大的吸引力，以及传统实体店供应的产品种类较为有限——这一点在二、三线城市体现得尤为明显。二、三线城市占电子商务销量的四分之三。“企业对消费者”这一细分市场也在迅猛增长，到 2015 年，此类业务在中国电子商务行业所占的比例预计将达到 40%。作为阿里巴巴集团的线上卖场，淘宝一直是中国电子商务领域的领军者，其 2012 年的交易收入预计将达到 24 亿美元。

金融



中国的中产阶级正在日益壮大，这个群体对金融服务的需求也在不断增长。在这一趋势的推动下，中国的各大银行正迅速增加金融产品并改善客户服务。品牌建设已成为金融业的头等大事。与此同时，国内规模最大的顶级银行也正在加大海外扩张力度。

银行海外业务的增长一方面反映出中国各大银行必须有效服务国内企业客户，支持这些企业走向全球，另一方面也体现了各家银行正在开辟新的收入来源，以平衡其国内业务。由于银行在新进入的市场中毫无知名度，因此它们在开展海外活动的同时也面临着品牌方面的新挑战。2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜显示，全球最具价值的银行是中国工商银行 (ICBC)。

类别总结

食品和乳品



2012 年期间，产品安全仍然是乳品行业面临的主要问题。国内出现的数起牛奶及婴儿配方奶粉污染事件受到了媒体的高度关注，也打击了消费者的信心，因而对产品销售和品牌信誉都产生了不良影响。当国产品牌正在努力消除先前的食品安全事件造成的恶劣影响时，这些问题又再度出现，导致整个食品和乳品行业雪上加霜。

中国国产品牌对生产设施进行了升级，同时通过与海外乳品品牌展开合作来引进新产品，并推行国际最佳实践和行业标准。一些中国消费者出于安全考虑宁可选择价格相对较高的国际品牌。这种现象给国产品牌造成了更大的竞争压力。

食用油市场目前发展迅速，尤其是在二、三线城市。三大国产品牌——福临门、金龙鱼和鲁花——在该产品类别中占主导地位。由于消费者日益注重健康理念，市面上出现了全新的健康食用油品种。福临门是推广玉米油的品种之一。

来自中国国家统计局的数据显示，中国作为世界最大的肉类生产国，2011 年肉类总产量达到近 8,000 万吨。根据中国十二五计划，肉类产量预计还会继续攀升，到 2015 年有望达到 8,600 万吨。这样的增长速度似乎有可能实现，但也具有一定的挑战性。

要实现产量增长就必须采用规模更大的高技术生产设施，同时还要提高牲畜质量。标准监控方面存在的困难以及某些加工肉类的日益普及引发了人们对健康和安全的担忧。为养殖肉牛而扩大粮食种植面积会对环境产生负面影响。而且，尽管肉类产量在日益上升，但物价上涨的威胁也仍在持续。

医疗保健



由于政府的政策改革、城市化进程的发展、人口老龄化趋势以及公众态度的改变，非处方药（OTC）销量仍在持续上升。消费者的兴趣正日益转向非处方药，与此同时，人们对产品可靠性的担忧也进一步加剧，这样的形势对小型地方供应商尤其不利。

医疗保健品牌纷纷采取了更加高明的营销战略。国产非处方药品牌不再只打价格战，而是凭借更有利的品牌定位与国内外的国际品牌展开竞争。供货商也需要迅速适应营销渠道的变革，例如药店零售商的迅速扩张。

家电



由于政府为刺激消费而推行的家电补贴政策已经结束，国内消费者购买家电的热潮也冷却下来。然而，中国家电品牌的收入其实有相当大的一部分都来自海外销售。在海外销售比重方面，家电类别在所有产品类别中位居第二。

海尔和格力是家电类别的两大领军品牌，这两家企业被视为中国品牌走向国际化的先锋。海尔在大型家用电器方面仍然保持领导地位，同时也大力投资电子商务。作为全球领先空调制造商的格力正努力利用自身在先进技术方面的卓著声誉来拓宽产品范围、增推其他家电产品。

保险



中国的保险行业正在迅速扩展，这一方面是由于私营企业的发展，另一方面则是因为日益壮大的中产阶级需要借助保险来保护自己积累的财富。一些保险公司采取了在线产品销售措施，并增加了金融服务的种类。

然而，经济衰退导致投资增长放缓，而保险行业的新规范也给企业带来了挑战，这些因素既影响了某些保险公司的业绩，也损害了该行业的整体品牌价值。监管方面的某些变动应当有助于加强保险业的整体实力，例如通过建立更规范的代理制度来提升可靠性和行业形象。

石油和天然气



中国经济的不断扩张催生了巨大的能源需求，满足这一需求是中国石油和天然气行业面临的重要挑战和首要任务。中国的石油年消费量仅次于美国。而且中国的石油主要依赖海外供应。

为了满足国内能源需求并增强能源自主性，中石油、中石化和中国海洋石油公司（中海油）等主要能源公司正通过企业收购及建立合资企业等方式在中国以及全球众多地区开采石油和天然气资源。

类别总结

零售



零售行业相对来说仍然比较分散，唯一例外的是“电子产品”这一子类别，该类别的竞争依然十分激烈。零售品牌在快速发展的二、三线城市寻求机会，主要通过增加店铺数量来应对家庭收入增加所带来的需求增长。为了推动销售业绩，诸如苏宁和国美一类的多渠道销售商以及京东商城等纯粹的线上品牌都加大了线上促销力度。苏宁和国美业绩受挫是该产品类别出现品牌价值下降的主要原因。

多渠道品牌试图将实体店与优质服务和特殊商品挂钩，并采取线上线下相结合的方式展示它们的产品。临近秋季十一黄金周，零售业的竞争变得尤为激烈，因为黄金周是人们采购家电的主要时段。消费者通常到实体店体验产品并比较产品间的特点，但是却会选择在网上以最优惠的价格购买相关产品。这种现象在其他国家的市场上也很常见，但在中国更为频繁。工资和房产等营业成本的上升也挤压了零售业的利润。

科技



中国的技术品牌主要通过创新和多渠道措施来了解并满足不断变化的消费者需求。搜索引擎百度推出了一款云操作系统，拓展了自己的移动业务。世界最大的 PC 制造商联想则推出了更多的智能手机和平板电脑，并收购了一家云计算公司。

在线门户网站新浪取得了可观的广告收入，而且其微博网站的流行热度依然有增无减。另一个门户网站腾讯也凭借微信微博网站取得了成功，另外还通过兼并与合作等方式增加了网络游戏和网络电视服务，进一步拓宽了网络产品的范围。品牌忠诚度仍然是全行业面临的重要问题，因为消费者只需一点就能在不同品牌之间轻松转换。

电信服务供应商



从客户数量上看，中国移动依然是电信市场的主导品牌，而中国电信和中国联通等主要竞争者则着重打造了其他方面的优势，如更广泛的 3G 服务、更优质的宽带服务以及智能手机产品等。中国移动在发展 3G 业务的同时也在尝试开展 4G 业务。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 统计，移动互联网用户正在迅速增加，截至 2012 年 6 月已达到 3.88 亿，因此上述各大主要电信服务供应商都对此采取了应对措施。为了吸引更多的年轻消费者，中国联通和中国电信分别推出了“沃派”和“天翼飞 Young”品牌，突出了 3G 和移动互联网接入功能。

葡萄酒



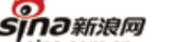
葡萄酒在中国消费者中日益流行主要有三个原因：中国消费者的收入有所增加；消费者对西方产品的兴趣有增无减；以及国内行业领袖对品牌建设的投资。中国的葡萄酒品牌努力推广自己的产品，向公众介绍葡萄酒知识，并尝试将中国打造成知名葡萄酒生产国。

中国的葡萄酒也正向海外市场进军。中国的葡萄酒生产国地位得到了国际认可，这一点主要体现在英国高端食品零售商维特罗斯 (Waitrose) 将一款张裕葡萄酒列入了其“葡萄酒世界”系列。张裕葡萄酒目前约销往全球 20 个国家。

BRANDZ™ 2013 年最具价值中国品牌 50 强

排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率
1	 中国移动通信 CHINA MOBILE 电信	50,589	-6%	14	 招商银行 CHINA MERCHANTS BANK 金融	6,769	-20%
2	 ICBC 中国工商银行 金融	40,444	-8%	15	 交通银行 BANK OF COMMUNICATIONS 金融	4,958	n/a
3	 中国建设银行 China Construction Bank 金融	23,993	9%	16	 China unicom 中国联通 电信	4,142	-34%
4	 Bai 百度 科技	22,740	40%	17	 太平洋保险 CPIC 保险	3,453	1%
5	 Tencent 腾讯 科技	20,220	60%	18	 AIR CHINA 中国国际航空公司 航空	3,276	-31%
6	 中国农业银行 AGRICULTURAL BANK OF CHINA 金融	17,278	0%	19	 CHANGYU 葡萄酒	3,057	-5%
7	 中国人寿 CHINA LIFE 保险	14,401	-6%	20	 五粮液 Wu Liang Ye 白酒	2,728	-32%
8	 中国银行 BANK OF CHINA 金融	13,611	-27%	21	 伊利 Yili 乳业	2,722	13%
9	 茅台 白酒	12,957	42%	22	 蒙牛 乳业	2,391	-31%
10	 Sinopec 石油和天然气	12,539	-9%	23	 lenovo 科技	2,254	-3%
11	 PetroChina 石油和天然气	12,007	-13%	24	 SUNING 苏宁电器 零售	1,946	-19%
12	 中国平安 PINGAN 保险	10,574	9%	25	 中国东方航空 CHINA EASTERN 航空	1,743	-22%
13	 中国电信 CHINA TELECOM 电信	8,610	-21%	26	 Yunnan Baiyao 云南白药 医疗保健	1,743	-8%

BRANDZ™ 2013 年最具价值中国品牌 50 强

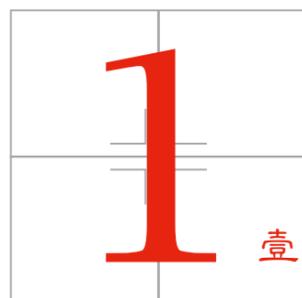
排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率	排名	品牌	品牌价值 (百万美元)	年同比 变化率
27	 双汇集团 SHINEWAY GROUP 食品	1,670	30%	40	 燕京啤酒 YANJING BEER 啤酒	580	-2%
28	 GREE 家电	1,628	0%	41	 海南航空 HAINAN AIRLINES 航空	524	23%
29	 中国南方航空 CHINA SOUTHERN 航空	1,518	-6%	42	 GOME 国美电器 零售	492	-60%
30	 Haier 海尔 家电	1,313	-17%	43	 Ctrip 携程旅行网 电子商务	489	-39%
31	 TSINGTAO 青岛啤酒 啤酒	1,228	10%	44	 999 CR Sanjiu 医疗保健	452	-7%
32	 sina 新浪网 sina.com.cn 科技	1,201	-37%	45	 YOUNGOR 服饰	446	n/a
33	 Metersbonwe 服饰	1,198	-21%	46	 福临门 Fulinmen 食品	394	4%
34	 美的 Midea 家电	1,072	-26%	47	 LI-NING 运动服饰	316	-69%
35	 Tong Ren Tang 医疗保健	1,071	4%	48	 ANTA 运动服饰	314	-50%
36	 光明乳业 BRIGHT DAIRY 乳业	713	34%	49	 Semir 森馬 服饰	286	n/a
37	 SNOW 雪花啤酒 啤酒	677	-26%	50	 人人网 renren.com 科技	246	-77%
38	 SEPTWOLVES 七匹狼男装 服饰	651	44%				
39	 哈尔滨啤酒 HARBIN BEER 啤酒	601	n/a				

资料来源: BrandZ™ / 华通明略 Optimor



人物: 赵启芳, 20岁 地点: 火车上

那个穿黄色毛衣的女孩就是我。我和父母住在大同, 现在是和朋友从大同去平遥, 我们想参观一下平遥古城。我是太原山西农业大学的学生。我学的是城市规划, 不过如果有花不完的钱, 我更愿意到处去旅行。



中国移动

公司: 中国移动有限公司
 品牌价值: 506 亿美元
 同比变化: -6%
 总部: 北京
 行业: 电信
 成立年份: 1997 年

世界上最大的移动通信服务提供商 扩大3G网络、试推4G网络

随着该公司3G用户群体的持续增长, 中国移动开始试推下一代高速无线网络——4G网络, 并计划于2012年年底推广到13个城市。该品牌还面向城市智能手机用户开发了能提供食品来源跟踪和GPS等服务的应用程序。

为应对移动数据传输业务的急剧增加, 2012年上半年, 中国移动在321个城市推行了“无线城市Wi-Fi”数据计划。该计划大大方便了用户通过移动设备访问互联网, 并利用云平台提供了多种应用程序。

该公司还与中国银联及上海浦东发展银行联合开发了“移动钱包”, 并投资完善了类似于苹果Siri的普通话语音技术。

为了扩大品牌在海外的覆盖面, 中国移动的全资子公司——中国移动国际有限公司将在香港成立全球网络中心, 以此作为其云计算中心、海底电缆登陆站和其他服务基地。中国移动还与无线宽带服务提供商Clearwire签署了开发中美4G网络漫游业务的协议。

激烈的竞争使得中国移动2012年的利润增长有所放缓, 中国移动是唯一一家没有与iphone合作的中国主要电信运营商, 与苹果合作的受阻也在一定程度上制约了其发展。中国移动是世界上最大的无线服务提供商, 拥有近7亿用户, 1997年在纽约和香港证券交易所上市。



人物: 何军, 38岁 地点: 平遥古城

我是一名公务员, 来自西南地区的贵州省, 这次是到北方的山西省出差。现在已经下班了, 我要逛逛这个著名的古城。



中国工商银行

公司: 中国工商银行股份有限公司

品牌价值: 404亿美元

同比变化: -8%

总部: 北京

行业: 金融

成立年份: 1984年

目标锁定在高增长市场 推行全球化扩张

中国工商银行继续在国际市场上大举扩张, 目标主要集中在拉丁美洲等经济发展迅速、活跃着众多中国企业的市场。

中国工商银行即将成为进入阿根廷的首家中资银行, 该行同意收购南非标准银行阿根廷分行80%的股权, 收购价为6亿美元。工行还获得了在巴西开设分行的许可, 并计划在秘鲁开设分行。2011年, 该行在孟买开设了印度境内第一家分支机构, 此外还在中东地区继续开展业务扩张。

之所以开展这些海外活动, 其中一个原因就是该行希望成为全球金融机构, 而不再只依赖中国这一个市场。尤其在投行业务方面, 中国工商银行强调自己根植于中国的特点, 使自己不被西方金融机构所面临的竞争和破产形象所影响。

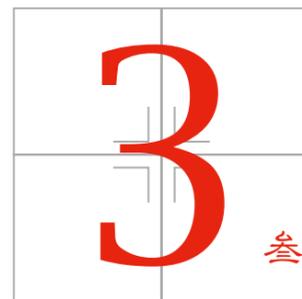
中国工商银行在中国约有17,000家分行, 同时在34个国家和地区经营着252家海外分支机构。该行还运营着一个代理银行网络, 网点数量接近1,600家, 覆盖了137个国家。工行在18个国家和地区内发行借记卡, 并在11个国家和地区发行信用卡。

2006年在香港和上海证券交易所上市时, 中国工商银行以219亿美元的集资规模创下了首次公开募股的全球新纪录。上市活动使得中国工商银行由国有商业银行转变为以中国政府为大股东的上市公司。该行在2012年BrandZ™全球最具价值品牌百强排行榜上名列(第13位), 同时也是全球最具价值的金融品牌。



人物：杨昌银，41岁 地点：西江

我和妻子还有儿子在这个中国西南部的苗族（中国的一个少数民族）村生活。村里的传统木屋远近闻名。我从事建筑工作，负责管理运输建筑木材的工人。我要努力赚钱，让家人过上好日子。



中国建设银行

公司：中国建设银行股份有限公司
 品牌价值：240 亿美元
 同比变化：9%
 总部：北京
 行业：金融
 成立年份：1954 年

基础设施项目 推动新增长

尽管最近中国的经济增速有所放缓，但用于资助基础设施项目和刺激经济发展的政府借款却令中国建设银行在逆境中继续前进。

为了拓展业务、控制风险，同时保持国内稳定的经济增长势头，建行与中国石油等大公司展开战略合作。该行最近与宁波市签订了一份合作协议，以帮助这座沿海城市发展海洋经济。

作为中国最大的银行之一，中国建设银行的传统特点是向国内从事石油、天然气、电力、电信及基础设施建设项目的实业公司提供贷款。

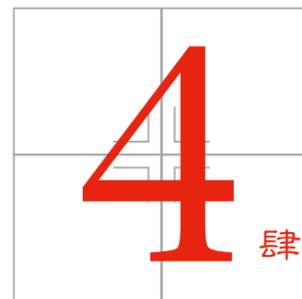
为了在平衡国内业务的同时投资海外基础设施项目，中国建设银行利用其大量现金储备进行了国际扩张。2012 年年内，该行收购了德国西德意志银行 (WestLB AG) 在巴西的资产。建行目前在香港、新加坡、法兰克福、约翰尼斯堡、东京、首尔、纽约、胡志明市以及悉尼都设有分行。

中国建设银行股份有限公司于 2004 年以股份制公司形式成立，并于 2005 年和 2007 年分别在香港和上海证券交易所上市。建行的历史可追溯到 1954 年，初建时是一家国有银行，全称为“中国人民建设银行”，主要投资各种国家经济发展计划。

随着中国企业家的出现以及国内中产阶级的发展壮大，中国建设银行扩大了业务范围，将中小企业、跨国公司以及消费者纳入了服务范围。建行在国内经营着 13,600 多家分行。该行在 2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜上名列第 24 位。



人物: 李普生, 65岁 地点: 平遥古城
我来自湖北省。我是书法协会的会员, 退休以后专门给人设计签名。我原来是大学文学教授, 所以经常有公司请我去做有关中国古代文明的讲座。



百度

公司: 百度公司
品牌价值: 227亿美元
同比变化: 40%
总部: 北京
行业: 科技
成立年份: 2000年

搜索引擎公司 投资移动与云技术

2012年, 百度大力拓展移动业务, 不仅推出了一款搭载其自主研发的操作系统——百度云 (BaiduCloud) 的低成本智能手机, 同时还针对安卓手机推出了自主研发的移动浏览器。该公司2012年的手机销量增加了两倍。

这些举措表明, 该品牌力图在竞争激烈的移动互联网市场上分得一杯羹。政府数据显示, 中国目前约有5.4亿互联网用户, 其中近3.4亿的用户均通过移动设备访问网络。

2012年3月成立的“百度开发者中心”是一个供开发者提交移动应用程序的平台, 成立后五个月就有8万多款程序提交。随后, 作为其移动战略的一部分, 百度宣布投资16亿美元成立新的云计算中心。

百度是中国最大的搜索引擎公司, 在全球范围内仅次于谷歌, 其2012年的收入和利润继续强劲增长, 其中大部分来自广告。与谷歌一样, 百度越来越注重用户搜索结果的个性化和保存浏览历史记录, 以改善搜索结果的准确性并提高广告的针对性。

同时, 与英国航班搜索网站Skyscanner的合作将增强百度作为旅游信息提供商的实力。百度还推出了在三维环境中显示位置的第四代地图, 受到广泛好评。其他百度产品还包括中文百科全书。

百度一词源于“众里寻她千百度”这句古诗, 其字面意思是“成百上千次”。该公司成立于2000年, 2005年在纳斯达克证券交易所上市, 成为中国第一家入选纳斯达克100指数的公司。百度在2012年BrandZ™全球最具价值品牌百强排行榜上名列第25位。



人物：闫思佳，22岁 地点：平遥古城

我是北京交通大学工商管理系的学生，我和父母住在北京。从北京到平遥差不多500公里，我来这里是为了参观古城墙和历史悠久的老宅。如果有很多钱，我会到处去旅行，我要去见识很多很多的地方。

5 伍

腾讯

公司：腾讯控股有限公司
品牌价值：202亿美元
同比变化：60%
总部：深圳
行业：科技
成立年份：1998年

充满活力的技术领袖 积极推动多样化经营和业务扩张

由于手机普及率的提高，腾讯开始转移其业务重点。目前，该品牌旗下与推特相似的“腾讯微博”服务以及移动短信应用“微信”是腾讯最重要的两大产品。

微信的开放性及其多样化的移动功能使它成为了腾讯多样化发展和国际化扩张战略的重要组成部分。与此同时，腾讯最知名的QQ即时通讯服务拥有7亿多在用用户，这使得腾讯在中国的受众数量与脸谱网在全球的受众数量不相上下。

腾讯于2012年进行了业务重组，旨在更有效地开拓互联网商机。该公司斥资2,700万美元收购了新加坡网游公司Level Up 49%的股权，同时购入美国3D技术公司EpicGames的少数股权。此外，腾讯还与迪斯尼签订了一份协议，根据该协议，迪斯尼将协助其制作动漫内容，以供腾讯平台发布。

在另外一项交易中，腾讯将为TCL的一款26英寸平板电视提供软件，用以支持用户在线购物、参与网络游戏、观看网络视频。这标志着腾讯首次与消费电子制造商展开合作，同时也显示出，在十几年间迅速登上市场领导地位的腾讯是一个充满活力的品牌。

腾讯大部分的收入均来自互联网增值服务，但同时也经营移动、电信、线上广告业务以及2011年12月推出的电子商务品牌——buy.qq.com。2004年，腾讯控股有限公司在香港证券交易所上市。腾讯在2012年BrandZ™全球最具价值品牌百强排行榜上名列第37位。



人物: 童宝珊, 80岁 地点: 西安

我祖籍山西, 已经在西安生活了几十年。我在街边开了一家小吃店。我今年80岁了, 有5个孩子和6个孙辈。伊斯兰教教导我们不能贪心, 不要奢求超出我们能力的东西, 所以我感觉自己很年轻、很快乐, 我希望能够安享晚年。



中国农业银行

公司: 中国农业银行股份有限公司
 品牌价值: 173亿美元
 同比变化: 0%
 总部: 北京
 行业: 金融
 成立年份: 1951年

技术与扩张 为银行的未来发展奠定基础

中国农业银行在拓展海外业务的同时利用创新技术改进与国内客户的互动方式。

农行采取这些措施是为了应对中国经济增长放缓和近期利率管制撤销所造成的利润压力。因为这两大因素导致农行2012年上半年的利润减少了一半。

但是, 相较于一年前45%的利润增长率来说, 该行上半年的利润增长仍然达到了较为可观的21%。这反映出中国农业银行拥有强大而广泛的农村客户头寸, 能在国内市场不太有利的情况下有效开展业务。

该行在中国约有24,000家分行, 客户达到4亿之众。最近, 农行在一些分行设立了视频联系中心, 提升了客户与银行工作人员之间的互动性。该行将来还计划推出视频ATM机。

中国农业银行最近在伦敦、纽约、首尔及温哥华开设了分行, 并且正在澳大利亚申请银行营业执照。农行目前在9个国家和地区经营着11家海外分行, 同时与111个国家和地区的1,362家银行保持着业务关系。

中国农业银行是中国最大的商业银行之一, 其前身是农业合作银行, 该行旨在服务于中国农村地区的广大农民。如今的农行专门为中国农村地区的工农业及其他行业提供金融产品和服务。

2009年, 原本是国有银行的中国农行改制为股份制有限责任公司。在接下来的时间里, 该行极其成功地完成了首次公开募股, 募集资金220多亿元, 并在上海及香港证券交易所上市。中国农业银行在2012年BrandZ™全球最具价值品牌百强排行榜上名列第38位。



人物：寇慧如，70岁 地点：洛阳某公园

我的梦想就是当个时装模特。我每天早上六点半都会到这个公园跳两个小时的舞，到现在已经坚持了十年，我很享受这段晨练时光。我和丈夫在这个城市生活了50年。我们的两个女儿和一个儿子都已经长大成人，希望他们工作顺利、事业有成。



中国人寿

公司：中国人寿保险股份有限公司

品牌价值：144亿美元

同比变化：-6%

总部：北京

行业：保险

成立年份：2003年

为日益崛起的中产阶级 提供金融服务

作为中国最大的保险公司，中国人寿经营着国内最广泛的保险服务网络。该公司约有70万名独家代理人及其他销售代表。

该公司因中产阶级的崛起而受益，因为中产阶级将人身保险视为一种很好的投资方式，而且也需要利用资产管理产品和财产保险来保护自己积累的财富。与此同时，中国经济减速导致资产增值速度放缓，由此造成了利润压力。

在这种环境下，该公司为推动发展引进了新产品，包括农村合作医疗保险。此外，该公司也在开发电话销售和线上销售等新的分销渠道。

与此同时，该公司还着重以诚信、高效的服务来进一步赢得现有客户的信赖，这些客户有很多都是初次购买保险。中国人寿还通过与篮球明星姚明的合作来吸引更多年轻的客户群体。

中国人寿是中国人寿保险（集团）公司的一部分，后者是1996年从中国人民保险公司（PICC）拆分出来的国有企业。中国人民保险公司组建于1949年新中国成立之。

中国人寿于2003年在纽约和香港证券交易所上市，并创下了该年度最高的首次公开募股额。2007年，中国人寿在上海证券交易所上市。中国人寿在2012年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜上名列第53位，并被该排行榜列为全球最具价值的保险公司。



人物：王丽，27岁 地点：重庆市中心

我来自四川省，在这里上的大学，毕业后留了下来。我已经在这里生活了8年。我在一家本地公司的人力资源部工作，在市内租了一间公寓。我现在渐渐能独当一面了，所以我盘算着有一天能自己开公司。



中国银行

公司：中国银行股份有限公司
 品牌价值：136 亿美元
 同比变化：-27%
 总部：北京
 行业：金融
 成立年份：1912 年

广开分行，扩大交易 持续进行全球扩张

中国银行于2012年在波兰和瑞典开设了首批分行，该行也是进驻这两个国家的首家中资银行。中国银行还获得了在肯尼亚开设分行的许可，同时也是中国大陆进入台湾地区的首家银行。

这样的扩张反映了整个中国银行业的全球化趋势以及中国银行的国际领导地位，如今，该行的业务已遍及36个国家。鉴于上海有望成为全球人民币交易中心，中国银行在上海成立了人民币交易业务总部。

为拓宽商品交易业务，2012年年内，中国银行旗下的附属投资银行成为了伦敦金属交易所的首家中国交易会员，并计划在纽约设立金属和能源交易部门。

为了满足中国富人不断增长的私人银行服务需求，中国银行与瑞士的私人银行宝盛（Julius Baer）建立了合作关系，以开展联合营销活动并相互介绍私人银行客户。

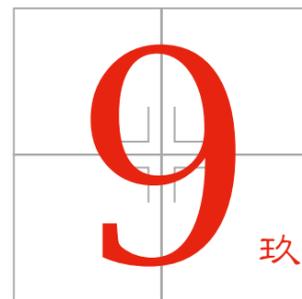
中国银行提供全方位银行服务及保险服务，通过10,300家分行满足全国范围内商业客户和私人客户的金融需求。但是目前，中国经济增长的放缓以及全球经济的不确定性导致了利润的下滑。

该行是在1912年清王朝灭亡后由孙中山先生的临时政府指导成立的，其前身是大清银行。该行在1928年成为首家政府特许的国际汇兑银行，并一直履行着国家中央银行的职能。直至1949年中华人民共和国成立后，它才成为外汇专业银行。

中国银行于1994年成为国有商业银行，并在2006年首次公开募股后于香港和上海两地的证券交易所上市。中国银行在2012年BrandZ™全球最具价值品牌百强排行榜上名列第61位。



人物：武青山，50岁 地点：洛阳某餐厅
我女儿刚刚结婚，女婿是洛阳人。我们来自陕西，离这儿往西大约200公里。今天是小两口三天回门的日子，我们全家人在这家饭店聚餐。我为女儿感到高兴，希望他们夫妻生活美满。



茅台

公司：贵州茅台酒股份有限公司
品牌价值：130 亿美元
同比变化：42%
总部：仁怀
行业：白酒
成立年份：1951 年

名牌白酒 拓展海外销售

得益于中国白酒市场的蓬勃发展，茅台的销量和盈利均取得了健康增长，同时还进一步拓展了全球市场。

高粱白酒在中国有着 2,000 多年的酿造历史，白酒生产商茅台的品牌定位是成为中国的国酒。茅台在中国一直深受政商界要人的青睐。为了打造新的品牌形象、触及更广大的年轻受众群体，茅台公司特别推出了“茅台成龙”系列，将其品牌与当红影星联系到了一起。此外，该品牌还为 2 万名大学生提供奖学金。

喝白酒是中国的一种文化现象，但在国外却鲜为人知。茅台公司正在努力弥合这种文化差异，茅台酒现已远销 100 个国家和地区。2012 年 4 月，茅台公司在法国开设了第一家门店，并与法国的一家分销商联手，在豪华酒店、精选餐厅及购物商场推广茅台品牌。茅台还参与了 2012 年伦敦奥运会上的中国文化活动。

2012 年上半年，茅台酒的海外销量同比增长近 80%。随着中国经济放缓，加上政府出台了反对公务宴请铺张浪费的规定，海外销量的增加对该品牌意义重大。

1951 年，中国政府将几家茅台酒生产厂合并成一家国有企业。1997 年，该公司改组为现在的企业实体，随后于 2001 年在上海证券交易所上市。



人物: 孙俊兰, 40岁 地点: 呼和浩特某十字路口
我家在河南洛阳, 家里还有丈夫和14岁的女儿。我是来旅游的, 我想在呼和浩特到处看看, 还想到内蒙古的景点转转。

10 拾

中国石化

公司: 中国石油化工股份有限公司
品牌价值: 125 亿美元
同比变化: -9%
总部: 北京
行业: 石油和天然气
成立年份: 2000 年

合资企业致力发展国内及海外生产

2012 年期间, 成本的上升以及政府价格控制措施的出台对企业利润造成了影响, 为应对这一局面, 中国石化签订了总价值超过 100 亿美元的多项协议, 借以实现多元化发展、创造境外收入, 同时减少对石油进口的依赖。

燃油价格的上限对中国石化的影响尤其严重, 因为炼油业务对其收益贡献较大, 而且该公司拥有国内最大的加油站网络, 这些站点出售汽油和其他石油产品。该公司的计划是到 2015 年至少要将海外项目的油气产量扩大一倍。

该公司 2012 年开展的投资和收购活动包括收购加拿大 Talisman 能源公司 (TLM) 49% 的股权, 以及与 Talisman 英国业务部组建合资企业, 以便在北海进行石油和天然气勘探。

在收购加拿大日光能源 (Daylightenergy) 公司后, 中国石化成立了中国石化日光能源公司, 该公司负责加拿大西部油气田的勘探工作。通过与美国丹佛能源公司 (Devon Energy) 建立合资企业, 中国石化将获得在中国开采页岩气所需的技术知识。

除了能源勘探之外, 中国石油化工股份有限公司还开展石油精炼及化肥、合成纤维等石油化工产品的生产活动。中国石油化工股份有限公司成立于 2000 年, 已在香港、伦敦、纽约和上海证券交易所上市, 是中国石油化工集团公司 (即中石化集团) 的下属子公司, 后者是一家成立于 1998 年的国有企业。

中国石油

公司: 中国石油天然气股份有限公司
 品牌价值: 120 亿美元
 同比变化: -13%
 总部: 北京
 行业: 石油和天然气
 成立年份: 1999 年

中国第一大能源品牌 放眼海外

中国石油一方面继续发展庞大的国内业务, 另一方面也在加快实施向国际能源大公司转变的计划。通过收购和建立合资企业相结合的方式, 该公司计划到 2020 年将其海外石油和天然气输出量在产量中所占的比例从 9% 提升到 50%。

例如, 中国石油最近在加拿大采取了一些重要投资措施, 包括收购地处不列颠哥伦比亚省的荷兰皇家壳牌 Groundbirch 页岩气项目 20% 的权益, 以及收购阿尔伯塔省北部的一个油砂项目。除此之外, 该公司在俄罗斯、委内瑞拉、中东和中亚地区的收购也十分活跃。

与此同时, 中国石油也在与一些西方能源公司展开合作, 共同开采中国境内的能源储备, 例如与壳牌集团合作开展页岩气项目。中国石油还与美国石油公司 Hess 建立了一家合资公司, 旨在对中国西北部新疆地区的页岩气储备进行开采。

中国石油拥有广泛的管道网络, 能将石油和天然气输送到全国各地, 同时还与中亚和俄罗斯连结。除了开采原油和天然气外, 该公司还提炼并销售其他相关产品, 例如汽油、燃油、润滑剂和橡胶。中国石油在中国境内直接或间接经营着 19,000 多个加油站, 拥有很高的品牌知名度。

中国石油是在 1999 年对原国有企业中国石油天然气总公司 (CNPC) 进行重组的基础上建立起来的, 而中国石油天然气总公司则是在 1988 年撤销了石油工业部后成立的。CNPC 拥有中国石油的控股权。

中国石油于 2000 年在纽约和香港证券交易所上市, 并于 2007 年在上海证券交易所上市。它在 2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜上名列第 68 位。



人物: 潘老山, 37 岁 地点: 凯里
 这辆红色摩托车是我的, 我用它载客。我做摩托车载客生意已经三年了。我和妻子还有两个孩子都靠这份营生糊口。

11 拾壹



中国平安

公司: 中国平安保险(集团)股份有限公司
 品牌价值: 106 亿美元
 同比变化: 9%
 总部: 蛇口
 行业: 保险
 成立年份: 1988 年

继续向金融服务发展

2012 年, 平安金融集团将深圳发展银行纳入旗下, 在此之前, 该集团是深圳发展银行的第一大股东。

平安还设立了 10 亿元 (1.6 亿美元) 的创投基金, 为科技类初创企业提供财务支持, 尤其是那些主要从事互联网、移动及数据存储业务的公司。这些举措进一步推动了该公司从财产和意外保险公司逐步转变为金融服务提供商。

该公司也采取了加强保险业务的措施。随着中国电子商务的快速发展, 消费者更愿意在网上购买理财产品。平安意识到这是一个机会, 于是携手阿里巴巴集团和腾讯控股等中国互联网公司, 与之合作开展在线保险销售业务。

该公司在上海成立了一家专业航运保险运营中心, 其国际业务也有所发展——平安与德国慕尼黑再保险公司 (Munich Re) 携手合作, 开发面向中国可再生能源公司的保险产品和服务。

在品牌建设方面, 平安开展的一项最重要的工作就是在深圳投资建造高 660 米 (2,165 英尺) 的平安金融中心, 这项工程目前仍在建设之中。该中心预计将于 2015 年竣工, 届时有望成为中国第一高楼和世界第二高楼。

平安约为 7,400 万企业和个人客户提供保险、银行及投资服务。该公司拥有 49 万多名保险经纪, 2004 年和 2007 年分别在香港证券交易所和上海证券交易所上市。平安在 2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜上名列第 78 位。



人物: 袁纹涛, 24 岁 地点: 西安鼓楼

我来自西南部的贵州省, 离这儿不太远。我是华南理工大学毕业的, 那是沿海地区的一所大学。我和男朋友来西安是为了看看这座著名的明代鼓楼。我喜欢旅行, 等我赚钱多了, 我希望能多出来走走。



中国电信

公司: 中国电信股份有限公司
 品牌价值: 86 亿美元
 同比变化: -21%
 总部: 北京
 行业: 电信
 成立年份: 2002 年

收购 3G 业务 扩大全国服务网络

为了努力争取竞争优势, 中国电信股份有限公司同意收购其国有母公司——中国电信集团公司旗下的 3G 网络业务。

这次收购将在 2012 年年底完成, 交易额为 846 亿元 (134 亿美元), 届时, 在消费者迅速从 2G 向 3G 转型的背景下, 中国电信的 3G 业务将迅速覆盖国内 30 个省份及大部分自治区。

中国电信同时也正在网络服务匮乏的地区加强宽带基础设施建设。例如, 在 2011 年到 2015 年间 (中国的“十二五计划”期间), 该公司计划斥资 200 亿元 (32 亿美元) 在中国西北的新疆自治区投资建设宽带项目。除了扩展服务网络, 中国电信还努力改善其营业厅的客服质量, 并大力推广智能电话, 以期提升语音及移动数据的使用量。该公司还推出了一个名为“Young”的相关子品牌。

此外, 为了更好地服务海外客户, 中国电信继续与一些电信公司签订合作协议, 例如 Orange 以及日本的 IJ。这些合作伙伴的地域覆盖面对中国电信自身的地理版图形成了补充。中国电信还将自己的业务拓展到了韩国, 并签署了一份移动虚拟网络运营 (MVNO) 协议, 根据协议内容, 该公司购买了大量网络访问服务, 以便为身在英国的中国电信客户提供服务。

从一家国有电话公司发展起来的中国电信运营着世界最大的固定电话网络。该公司从其核心的电信业务开始逐渐扩张, 到 2004 年时已经发展成一家综合服务供应商。中国电信于 2009 年得到政府许可, 获准经营 3G 业务。中国电信旗下的两家控股公司于 2002 年在纽约证券交易所上市, 其后又于 2006 年在香港证券交易所上市。中国电信在 2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌百强排行榜上名列第 90 位。



人物: 岳冠哲, 41 岁 地点: 呼和浩特火车站外
 我在呼和浩特生活, 我父母也住在这里。我在附近的一家汽车租赁公司工作。我们的客户大多数都是游客。我也想去旅游, 不过我想去的地方可不是租辆车就能去的, 因为我要去的是月球!

13 拾叁

招商银行

公司: 招商银行股份有限公司
 品牌价值: 68 亿美元
 同比变化: -20%
 总部: 深圳
 行业: 金融
 成立年份: 1987 年

面向核心客户改善服务

中国招商银行全力拓展面向传统客户群体——中小企业及个人——的服务, 并新增针对小企业主的“商务一卡通”信用卡业务。

意识到手机银行的重要性后, 招行与台湾手机制造商宏达国际电子股份有限公司 (HTC Corp) 联合开发了一项名为“CMB 钱包”的支付技术, 该技术可在销售点通过移动设备实现快速支付。截至 2012 年 6 月, 该行手机银行用户的数量总计约 700 万, 2012 年上半年的移动交易数量 (不包括移动支付) 达到了 380 万笔, 同比增长 429%。

该行的理财业务也获得了很好的收益。招行进一步扩大金葵花理财部, 为高收入客户提供理财服务, 并成立理财投资委员会, 以促进业务增长。随着利率的市场化, 大企业得以获得利率更低的贷款, 国有大银行的盈利空间也受到挤压, 而招行则凭借上述举措以及以中小企业为主的客户群扩大了经营收益。

招行在约 90 个城市设立了 800 多个网点, 主要专注于国内市场, 尤其是沿海城市和内陆大城市。招行在香港设有两家全资子公司, 并在台北、伦敦和纽约设立了办事处。成立于 1987 年的招行是银行业改革和私有化转制的早期范例, 2002 年在上海证券交易所, 2006 年在香港证券交易所上市。



人物: 梁惠玲, 40 岁 地点: 呼和浩特某十字路口
 我要去买点东西。我和丈夫还有 19 岁的儿子住在城里。儿子刚刚参加完高考 (大学入学考试), 我们正在等成绩公布, 希望他考上一所好学校。

14 拾肆

交通银行

公司: 交通银行股份有限公司
 品牌价值: 50 亿美元
 同比变化: n/a
 总部: 上海
 行业: 金融
 成立年份: 1908 年

国际、国内业务 蓬勃发展

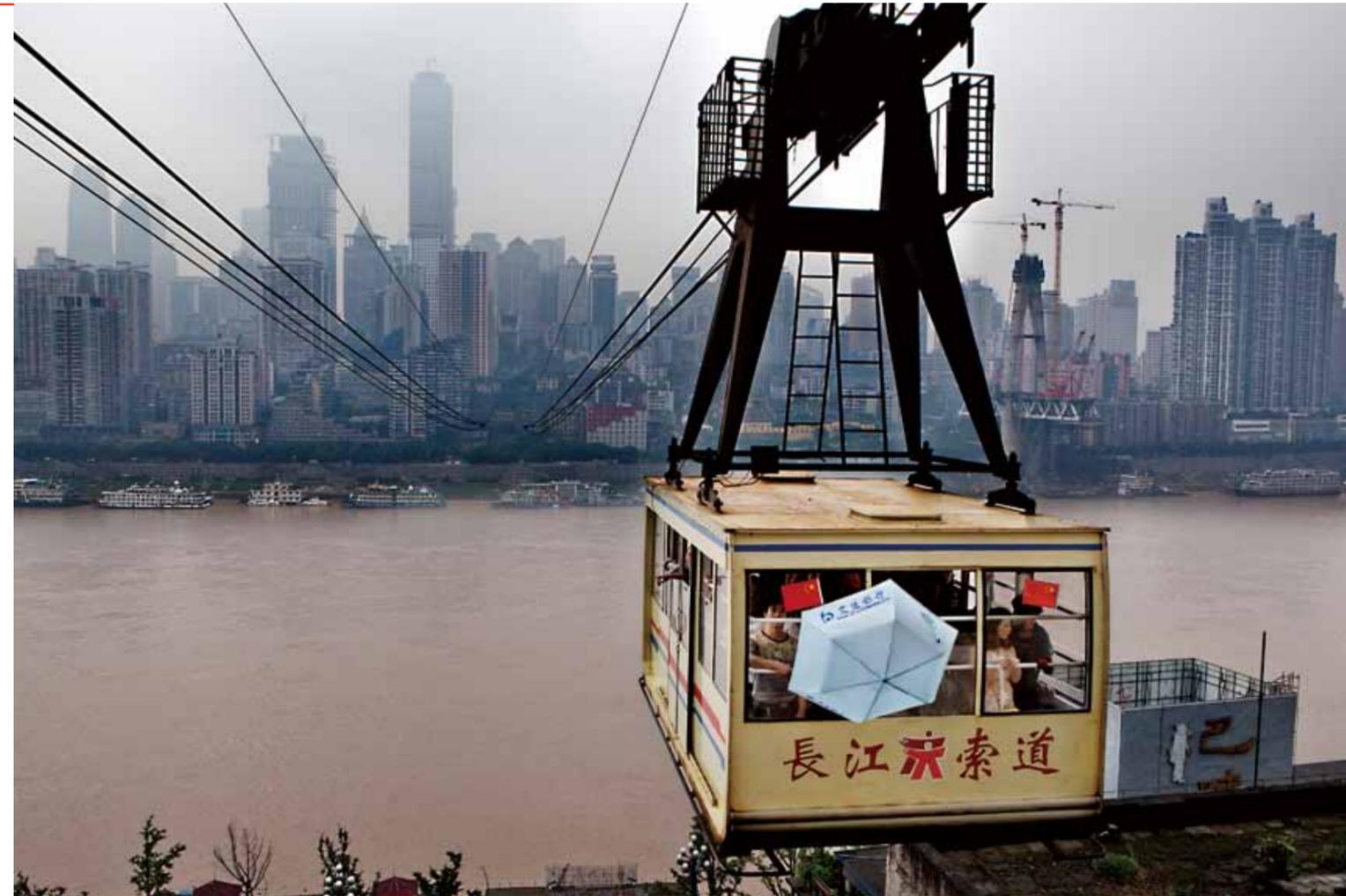
2012 年上半年, 交通银行盈利强劲, 并继续拓展其国际市场、专攻理财业务的既定战略。

交通银行是首批大力发展国际业务的中国银行之一, 在香港的业务覆盖面非常广泛, 并在法兰克福、胡志明市、伦敦、澳门、纽约、东京、新加坡、首尔、旧金山、悉尼和台北设立了分行。

交通银行通过 175 个城市的 2,700 个网点服务于中国大陆客户。该行与澳洲联邦银行合资经营“交银康联人寿保险公司”, 开发银行保险业务, 面向中国市场提供保险产品。

2012 年, 该行推出了一项基于项目的营销活动, 通过采集和分析数据来提高品牌的影响力与忠诚度, 以便推出更有客户针对性的产品。继全球金融危机之后, 政府出台了更加严格的资本管控作为经济防范措施, 为满足这些规定, 交通银行于 2012 年 8 月在上海证券交易所出售股票, 共筹得资金 297 亿元 (47 亿美元)。

交通银行是中国的第五大银行, 始建于清朝末年, 主要为海运和铁路等重要基础设施及交通项目提供资金。交通银行于 2005 年和 2007 年分别在香港证券交易所和上海证券交易所上市, 主要股东包括中国政府和汇丰控股有限公司。



人物: 李何工, 29 岁 地点: 重庆长江缆车
 我和妻子还有三岁的儿子住在城里。我喜欢摄影, 现在是个自由职业者。我觉得做自己喜欢的事情很重要, 我希望能成为职业摄影师。

15 拾伍

中国联通

公司: 中国联合网络通信股份有限公司
 品牌价值: 41 亿美元
 同比变化: -34%
 总部: 北京
 行业: 电信
 成立年份: 2000 年

3G 网络与固网宽带业务 齐头并进

2012 年, 中国联通专注于发展 3G 网络业务, 上半年用户总量已接近 5,800 万。同时, 该公司也扩大了其固网光纤宽带网络业务。

为推动移动销售, 中国联通投资低价位智能手机和服务的开发和推广, 并大力提高网速, 这些惠民措施对日益壮大、日趋重要的城市年轻消费群体尤有吸引力。该公司向来注重以经济合理的价位推升中国的智能手机持有量和数据消费量。

中国联通主要销售 1,000 元 (160 美元) 以下的智能手机, 这样的价格对于每月收入几千元的普通消费者来说是比较低廉的。除了推广国产廉价智能手机, 中国联通还推出了签约三年免费获取 iPhone 4S 的活动, 并计划于 2012 年年底发售新的 iPhone 5。

中国联通的全球网络广泛覆盖 240 个国家和地区, 为进一步加强该网络, 2012 年, 中国联通在多伦多设立了一家办事处, 面向有意进军中国市场的加拿大公司或希望在加拿大创业的中国公司推广其服务。

2012 年, 公司的收入和利润都取得了强劲增长。中国联通同时提供移动和固网服务, 公司成立于 2000 年年初, 同年早些时候通过首次公开募股在纽约和香港证券交易所上市, 2002 年在上海证券交易所上市。

中国联通是成立于 1994 年的中国联通集团的子公司。西班牙电信公司 (Telefónica Internacional) 持有中国联通约 5% 的股份, 公众股东持股约 20%, 其余股份由国有企业中国联合网络通信集团有限公司持有。



人物: 刘袁, 30 岁 地点: 西平遥老城

我和老公还有一个 3 岁的儿子住在老城, 我开衣服店有 2 年时间了, 我希望生意越来越好。我想我孩子将来能过的幸福, 如果我有五百万, 我会用一些钱扩大生意, 再用一些捐给需要帮助的人。

16 拾陆



太平洋保险

公司: 中国太平洋保险(集团)股份有限公司
 品牌价值: 35 亿美元
 同比变化: 1%
 总部: 上海
 行业: 保险
 成立年份: 1991 年

改善经营 平衡经济问题

2012 年, 中国太平洋保险公司专注于提高客户服务效率、强化成本控制和拓展新业务机会, 以平衡中国经济放缓和监管加强所导致的盈利压力。

当前的经济状况对该公司的投资收益和保费收入有不利影响。监管规定又使其寿险业务中的银行保险渠道遭受重创。银行保险是银行与保险公司合作销售保险产品的分销渠道, 在亚洲地区十分盛行。但最近出台的一项监管规定却已禁止保险销售人员在银行分支机构推销保险产品。

为了缓解这些压力, 中国太平洋保险公司尝试扩大代销和直销渠道, 并着力开发包括电话营销在内的新渠道。为满足中国新兴中产阶级不断变化的需求, 加强了旅客意外伤害险业务, 积极在在旅游保险等领域寻求新的发展机遇。此外, 还进一步渗透到农村合作医疗保险市场之中。

中国太平洋保险公司也推行了一系列改善客户体验的举措如, 优化其基于 3G 网络的理赔系统, 使客户能够通过手机快速获取各类保险的详细报价。目前, 该公司正在扩展其在线业务, 以鼓励客户获取产品信息, 并促进产品的交叉销售。

中国太平洋保险公司是中国最大的保险公司之一, 产品组合丰富多样, 提供各种寿险、财险及意外伤害险产品, 同时还经营理财业务。该公司通过 6,000 家分支机构和 32,000 名保险经纪人为 7,000 万客户提供服务。

中国太平洋保险公司成立于 1991 年, 2007 年在上海证券交易所上市, 2009 年在香港证券交易所上市。



人物: 冀国琴, 36 岁 地点: 内蒙古草原之家
 我的丈夫乌日图纳生是草原牧民。我们是通过媒人介绍认识的。我们自己种菜, 养羊, 养鸡, 生活自给自足。我们的儿子 10 岁了, 现在放暑假在家, 但平时他都在学校。我们希望他能有机会上大学, 再找到一份好工作。



中国国际航空

公司: 中国国际航空股份有限公司
 品牌价值: 33 亿美元
 同比变化: -31%
 总部: 北京
 行业: 航空
 成立年份: 1988 年

加强服务 吸引旅客

2012 年, 中国国际航空公司着重提升服务品质, 并开展了相应的服务营销, 以进一步吸引国际客户和眼光越来越挑剔的国内客户。

近年来, 国航一直在致力于建设能够广泛覆盖欧洲、北美主要航点的航线网络, 而此次服务投资则标志着该公司经营重心的转移。同时, 此举也反映了国航在需求放缓和燃油成本上涨的情况下面对利润压力所作出的反应。

该品牌对其预订系统技术进行了升级改造, 以支持旅客使用移动设备便捷地访问预订系统。该品牌的技术供应商 Amadeus 提供的解决方案能让旅客同时预订飞机票和火车票。国航还将往返中国与北美之间的航班机型从波音 747 改为波音 777-300, 选用这一增程机型旨在提升旅客舒适度并降低油耗。

为了节省开支, 同时更有效地触及目标旅客, 国航调整了营销预算, 将重点放到了社交媒体方面。该公司在微信上开展了一项为期两个月的宣传活动, 主题为“团圆时刻”, 此次活动成功吸引了 45 万新访客。该品牌还成功吸引了更多的旅客在新浪微博和脸谱网上查询航班动态和办理登记手续。

国航还在继续扩展其航点网络, 但步伐可能有所放缓。通过与捷蓝航空公司建立合作关系, 国航力图进一步扩大自身在北美的航线覆盖面。2007 年, 国航成为星空联盟的一员。作为中国三大航空公司之一, 国航经营着 282 条客运航线, 其中包括 197 条国内航线和 71 条国际航线, 范围覆盖了 30 个国家的 143 座城市。

国航成立于 1988 年, 当时, 中国政府将中国民用航空总局下设的营业部门拆分成了多家航空公司。国航于 2004 年在香港及伦敦证券交易所上市, 随后又在上海证券交易所上市。



人物: 贺洪霞, 28 岁 地点: 重庆机场
 我是一名销售员, 在重庆生活。我正要登机去上海, 能利用这个短暂的假期出去旅游让我觉得很开心。

18 拾捌

张裕

公司: 烟台张裕葡萄酒股份有限公司
 品牌价值: 31 亿美元
 同比变化: -5%
 总部: 烟台
 行业: 葡萄酒
 成立年份: 1892 年

赢得国际认可 提高品牌声誉

随着人们的生活日渐富足、口味逐渐变化，葡萄酒在中国日益盛行。张裕在国内市场获利的同时也在积极寻求海外发展机遇。

该品牌已在国际市场上崭露头角，体现其国际地位的事例之一就是英国高端食品零售商维特罗斯 (Waitrose) 在 2012 年将中国名酒张裕解百纳蛇龙珠纳入了其“葡萄酒世界”系列，标价为每瓶 9.99 英镑 (16 美元)。

这一国际认可将有助于提升该品牌在国内市场的地位，因为中国消费者普遍认为外国品牌的葡萄酒品质更佳。为了使其葡萄酒专业技术更受人瞩目，张裕计划斥资 10 亿美元在其总部——中国东北部的山东省烟台市——建设一个葡萄酒生产、研究和交易中心。该中心预计将在 2016 年落成揭幕，它将包括葡萄酒和白兰地酒庄。

张裕也在通过推出艾菲堡系列和张裕冰酒等酒款打造高端品牌的形象。艾菲堡系列葡萄酒是在张裕公司的欧式葡萄酒酒庄酿造而成，张裕冰酒则是用冰葡萄酿制的一种餐后甜酒。该公司生产各种白酒、红酒、白兰地和特产酒，产品销往全国各地以及其他 20 多个国家和地区。

中国的葡萄酒酿造传统可追溯到 2000 年前的汉代。但是现代中国葡萄酒时代却是从 100 年前张裕引进并栽培欧洲葡萄树开始的。该公司于 1997 年在深圳证券交易所上市，混合发行国有法人股以及流通股。



人物: 吴全新, 48 岁 地点: 呼和浩特某葡萄酒酒店
 我和妻子经营这家小店已经很多年了, 日子过得挺红火。我的梦想就是把生意做大, 不过现在的买卖就已经够我们忙的了。爸妈都上了年纪, 我希望多花点时间陪陪他们。我们的儿子 20 岁了, 是个建筑师。儿子是我们的骄傲, 我们希望他工作安稳、事业有成。

19 拾玖

五粮液

公司: 五粮液集团有限公司
 品牌价值: 27 亿美元
 同比变化: -32%
 总部: 宜宾
 行业: 白酒
 成立年份: 1959 年

吸引更多年轻人群

奢侈品牌五粮液一直盈利颇丰, 2012 年上半年一举增收 50% 有余, 但该品牌仍在积极拓展受众人群, 而且尤其注重吸引年轻群体。

该公司希望借助新技术及环保型酿造工艺等方面的投资来提升公司形象。为了开展多样化经营并扩大市场份额, 五粮液计划在未来几年内斥资 100 亿人民币 (16 亿美元) 收购一些小型的地方白酒品牌。

五粮液提升品牌吸引力的举措适逢中国政府开始治理官方活动中酒类消费过度的现象。为了进一步宣传其品牌, 这家酒业公司还打算以“宜宾五粮液机场”的名称命名其总部所在地——宜宾市的在建新机场。

宜宾地处长江沿岸, 该市所在的中国东南部地区素以 2,000 余年传承不辍的白酒文化而闻名。五粮液集团有限公司前身是 20 世纪 50 年代初几家古传酿酒作坊联合组建而成的“中国专卖公司四川省宜宾酒厂”。

五粮液集团是一家综合工业集团, 除经营白酒业务外还生产精密塑料产品和注塑模具的。该集团同时还涉足制药、印刷、包装、电子产品及物流等行业。



人物: 丁亚东, 30 岁 地点: 西江某餐厅

我是和同事一起来旅游的, 我们想到这个苗族古村看看。我在加拿大上过经济学, 目前在江西省 (东南地区) 当公务员。我刚刚当了爸爸, 我的女儿现在只有 6 个月大, 我希望她能长成一个坚强、独立的女人。中国生活水平正在不断提高, 她将来一定能过上幸福快乐的日子。

20 贰拾



人物：陈焯，29岁 地点：内蒙古草原

我是到内蒙古草原来工作的。我来自四川省（西南地区）的省会成都。我的父母已经退休了，现在我们一起在内蒙古生活。父母以前工作很辛苦，我希望他们退休之后每天都快快乐乐的。我很想多赚些钱让他们到一些好玩的地方走走看看。

21 贰拾壹

伊利

公司：内蒙古伊利实业集团股份有限公司

品牌价值：27亿美元

同比变化：13%

总部：呼和浩特

行业：乳业

成立年份：1993年

借助奥运会和美国电视节目开展营销活动

伊利在国内外市场上大力开展品牌营销，具体措施包括赞助伦敦奥运会、在美国电视节目中投放植入式广告，以及在喜剧连续剧《生活大爆炸》（The Big Bang Theory）中打广告等等。

通过将传统媒体与网络媒体相结合，该公司力图向消费者传达一种满含情感的品牌信息，借此将伊利品牌和乳制品与健康生活联系在一起。伦敦奥运会期间，伊利广告登上了伦敦的双层巴士。

这组巴士广告以照片的形式展现了中国人的健康形象，其中包括一对环游世界的退休背包客夫妇。以“我们一起奥运”为主题的宣传广告还包括一段简短的视频，视频中，这对老夫妇远游异国他乡，甚至还乘上降落伞在空中滑翔。视频发布第一周，在线浏览量就达到了1,000万次。

虽然大量的广告曝光提高了品牌的知名度，但挥之不去的食品安全阴影却令广告效果大打折扣。伊利一直在大力投资改善供应链，利润的增加表明，消费者的信心正在逐渐恢复。但2012年春季，该公司却发生了受污染婴儿配方奶粉的召回事件。

伊利生产1,000多种牛奶、冰淇淋、酸奶和奶酪产品。1993年，伊利实业集团成立，其前身为呼和浩特市回民奶食品总厂。1996年，伊利在上海证券交易所上市。



人物：悦悦，4岁 地点：重庆瓷器口

我是和爸爸妈妈一起来的。我们和爷爷奶奶住在天津，这次是放假出来玩儿。今天爸爸妈妈说要逛逛这些老商店。我玩得很开心。在家的時候我最喜欢做的事就是跳舞。

22 贰拾贰

蒙牛

公司：内蒙古蒙牛乳业有限公司

品牌价值：24亿美元

同比变化：-31%

总部：呼和浩特

行业：乳业

成立年份：1999年

推广优质新产品 改进工艺流程

中国领先的乳制品生产商蒙牛正在扩展其高端产品和特色产品，以便充分把握消费者日渐富足、市场对奶制品的要求日益提高所带来的商机。

与此同时，继乳制品行业在食品安全恐慌事件中遭受重创后，蒙牛大力开展技术投资，以改进工艺流程来消除消费者的顾虑。

蒙牛在北京附近的河北省衡水市成立了全国第一家“前厂后牧”基地。为加强对整个供应链的控制并确保产品安全，该公司承诺提高其产品中自产牛奶的比例。

该公司还与丹麦乳业集团爱氏晨曦（ArlaFoods）建立了长期战略合作关系，以提高技术水平、加强质量控制、促进品牌推广，并持续满足国际乳品业标准的各项要求。

蒙牛通过以“因为信任，所以选择”为主题的电视广告来宣传其安全承诺。作为中国太空计划指定乳品品牌，蒙牛还充分利用2012年6月神州9号发射成功的有利时机来投放广告。

该公司新推出了面向3~6岁儿童的全新牛奶产品以及针对老年人的营养强化奶。随着欧式风味冰淇淋的日益流行，公司希望抓住机会，推出一系列高端产品。蒙牛总部位于内蒙古乳品产区，在中国各地均设有生产厂，主要产品包括液态奶、奶粉、酸奶、冰激凌和奶酪等。

中国大型国有食品生产企业中粮集团是蒙牛最大的股东和战略合作伙伴。2004年，蒙牛在香港证券交易所上市。



人物：刘春晖，24岁 地点：平遥和谐宾馆
我以前是学油画的，但学到最后我发现画家要成名是需要很长时间的。我现在的梦想是自己创业。过去几个月里我一直在平遥古城的和谐宾馆打工。我朋友是宾馆老板的儿子。

23 贰拾叁

联想

公司：联想集团有限公司
品牌价值：23亿美元
同比变化：-3%
总部：北京
行业：科技
成立年份：1984年

进军云计算和移动领域 稳固市场领先地位

联想在2012年期间扩大了其智能手机和平板电脑业务，并收购了美国的云计算技术公司Stoneware。

尽管该公司的PC和笔记本电脑销售仍然保持着较为强劲的势头，但随着消费者的兴趣逐渐从PC和笔记本电脑转向更轻巧、更具移动性的设备，联想近期也开始进军云计算和移动领域，以便在个人技术领域保持世界领先地位。

该公司还与存储产品供应商EMC建立了合作关系，以便加强自身在企业对企业方面的业务实力。此外，联想还计划收购巴西电子消费品制造商CCE，准备在巴西长期发展。同时，联想也计划在印度、菲律宾和印度尼西亚等国家开展智能手机业务。

为了加强其品牌在国内市场、尤其是在年轻人中的影响力，联想计划将其大获

成功的宣传口号“为行动派而生”（For those who do）引入国内。联想在YouTube上开展了一项名为“Seize the Night”的视频广告活动，并发动广大观众对这则广告结局进行改编，此举吸引了人们的广泛关注。

该公司成立于1984年，起初只是一家小规模电子产品供应商，名为联想集团控股公司（Legend Group Holdings Co.）。该公司在1990年成立了一家子公司——联想控股，由此开始发展PC业务。联想控股于1994年上市，此后迅速成长为中国领先的PC制造商。

该公司于2003年推出了Lenovo（联想）品牌，并在2005年收购了包括ThinkPad™笔记本电脑在内的IBM个人电脑事业部。联想控股这一国有控股组织拥有Lenovo（联想）近一半的股权，后者已在香港证券交易所上市。



人物：刘海，44岁 地点：重庆

我和妻子还有20岁的女儿在这里生活。女儿现在已经上大学了，我希望她毕业后能找到一份好工作。我在一家贸易公司上班。今天我是来买一些工作上要用的东西。

24 贰拾肆

苏宁

公司：苏宁电器集团有限公司

品牌价值：19亿美元

同比变化：-19%

总部：南京

行业：零售

成立年份：1990年

电器零售商 提升品牌吸引力

中国最大的家电及消费电子零售商——苏宁电器公布了上海、北京、南京、广州四大苏宁旗舰店将重组为大型超市的计划。这些门店将在电子产品核心业务的基础上增加各种日用商品。

此次战略调整是为了应对2012年上半年因消费者需求滞后和竞争对手大举促销而导致的销售增长下降和利润下滑。苏宁在中国各地经营着约1,700家门店，2012年计划开设20家大型超市，未来三年还计划再开400家。

与此同时，该公司的电子商务业务却在2012年取得了巨大的成功，与上年同期相比，今年上半年的在线销售增长了一倍以上。苏宁大力投资售后服务，成为中国首家提供家庭“智能”计划的家电零售商。该计划是利用云计算技术支持用户控制家中所有电器产品的智能家居解决方案。

苏宁针对年轻消费者推行以娱乐为导向的营销策略。为此，苏宁与才艺节目《中国好声音》的学员签订了品牌代言合约。五月底，苏宁在各大城市开展了为期100天的“全明星派对”活动，借以促进夏季销售。

1990年，曾在南京读大学的企业家张近东在该市开办了一家小型空调专卖店，如今的苏宁正是由此起家。2000年，苏宁开始向连锁经营发展。2003年，苏宁进一步扩大其“3C”零售战略，即兼营各类消费电子产品、计算机及通讯产品。公开募股大获成功后，该公司于2004年在深圳证券交易所上市。



人物: 王夏丽, 地点: 上海浦东国际机场

我已经在上海工作生活好几年了。今天我要回家探亲。我的家人在海南岛的三亚市, 坐飞机大概要两个半小时。

25 贰拾伍

中国东方航空

公司: 中国东方航空股份有限公司

品牌价值: 17 亿美元

同比变化: -22%

总部: 上海

行业: 航空

成立年份: 1988 年

进一步增加国际国内航点

中国东方航空2012年收购了上海航空股份有限公司。借助这项价值90亿元(14亿美元)的交易, 该航空公司在中国的金融中心——上海显著的扩大了市场份额。该公司还计划大力拓展海外业务, 并于2012年购入了21架新飞机, 2013年还计划再购进47架, 此举旨在增强中国东方航空的运力。

该公司还同意与阿联酋的阿提哈德航空公司开展代码共享合作, 以便增加航点, 并与该公司联合提供“飞行常客奖励计划”及其他旅客优惠政策。此外, 东航还将与澳大利亚合作伙伴澳洲航空公司共同组建一家名为捷星香港航空 (Jetstar Hong Kong) 的合资企业, 将低成本航空公司捷星引入中国。

此外, 中国东方航空也正在大力发展货运业务。这些举措既体现了东航的长期战略增长计划, 也反映了该公司对中国航空业面临的利润压力所做出的反应。造成这种利润压力的因素有燃油成本上涨、全球经济复苏迟缓以及人民币走软等等。

中国东方航空股份有限公司是中国三大主要航空公司之一, 同时也是全球客运量最大的20家航空公司之一。东航运营的航线包括国际、国内两部分, 重点航线主要在亚洲、北美以及澳大利亚。成立于1988年的东航通过一系列收购活动实现了稳步发展, 其中最重要的一次收购行动就是在2009年并购竞争对手上海航空公司, 后者现已成为东航的子公司。

东航于2011年加入了天合联盟。这项举措不仅使东航进一步增加了航点, 而且也改善了该公司的服务和IT系统。中国东方航空于1997年在纽约、香港及上海三地的证券交易所上市。



人物：师文军，42岁 地点：平遥和谐宾馆
我是这家和谐宾馆的客房服务员，每天从早八点工作到晚五点。我家在平遥古城，家里还有丈夫、18岁的女儿和15岁的儿子。我丈夫是司机。我们想给两个孩子多挣点钱，让他们能过上好日子、做点自己喜欢的事。

26 贰拾陆

云南白药

公司：云南白药集团股份有限公司
品牌价值：17亿美元
同比变化：-8%
总部：昆明
行业：医疗保健
成立年份：1902年

在医疗保健领域 开展多元化经营

以传统中医自愈疗法起家的云南白药正在继续转变为综合经营多种药物和保健产品的供应商。

该公司有六大销售部门，包括药品事业部、透皮产品事业部、保健品事业部、原生中草药事业部、云南省医药公司以及海外事业部。云南白药将传统中药在全球各地引起的广泛关注视为一项重要的发展机遇。

该公司赖以闻名的白药是一种采用人参和其他根茎草药制成的白色粉末，主要用于止血。2005年，该公司提出了一项双向发展战略，一方面要进一步扩大白药系列的产品阵容，另一方面则要利用该品牌的影响力将白药打造成其他急救产品和日常保健品的一种入药成分。

由于品牌拓展举措取得了成功，该公司的创可贴、牙膏以及护肤霜等白药配方产品都创下了可观的销售业绩。通过在药房销售云南白药牙膏，突出了这款产品的药用功效。此外，云南白药还打算在洗发水市场上扩大份额。

1902年，一位名叫曲焕章的中医在地处中国西南的云南省发现了白药的药物特性，云南白药由此诞生。1937年，曲焕章将他研制的白药配方赠给了中国的抗日军队，云南白药品牌自此声名大噪。

据公司历史记载，1945年，为躲避国民党军队围剿而展开长征的红军曾使用云南白药为伤员治伤。而曲焕章则因为拒绝将该药的配方透露给国民党而遭到软禁，直到新中国成立后才最终获释。

云南白药集团股份有限公司于1993年在深圳证券交易所上市。



人物：姚艾，37岁 地点：大同步行街

我是一名热力工程师，和儿子和妻子住在城郊。我儿子今年7岁，上小学。我希望他将来能成为一个智慧的人，知道他想要什么样的生活。我自己的梦想是生活没有后顾之忧，如果我中了五百万，我想去到处旅游。

27 贰拾柒

双汇集团

公司：河南双汇投资发展股份有限公司

品牌价值：17亿美元

同比变化：30%

总部：漯河

行业：食品

成立年份：1958年

肉类加工企业 增强信任、加大生产

双汇计划2012年将猪肉产量提高50%左右，并将投资60亿元（9.5亿美元）在哈尔滨、长春、沈阳、南宁和昆明开展生产项目。

该公司还与山西焦煤集团建立了合作关系，使这家煤炭生产商得以进军肉类生产行业。随着大宗商品需求的放缓，中国的煤炭和钢铁集团纷纷涉足其他行业，以实现多元化经营。

在2011年的食品安全事件中，双汇子公司生产的肉类产品被发现含有化学添加剂。为走出阴影，公司采取了上述的一系列措施。为重建消费者信心，公司邀请公众参观其生产设施，并接受了温家宝总理的视察。

双汇是中国最大的肉类加工企业之一。该公司在中国各地均设有加工厂和分销中心，并在整个亚洲地区设立了销售办事处。公司主要产品包括新鲜及冷冻牛肉、家禽和猪肉，产品出口至世界各地。

河南双汇投资发展股份有限公司成立于1998年，已在深圳证券交易所上市，高盛集团（Goldman Sachs）是其主要股东之一。河南双汇投资发展股份有限公司是双汇集团的子公司。双汇集团成立于1958年，最初是一家冷冻仓库，1969年开始从事肉类加工业务。



人物: 王生安, 64岁 地点: 平遥

这是我女儿王敬萍, 还有我的外孙, 今年17岁, 还在上高中。我们全家人住在这座古城的老城区。我们经营中式奶酪面包已经七年了, 做的是家族生意, 自产自销。在我这大半辈子, 这里的生活确实变好了, 我还希望我的外孙将来能生活得更好。

28 贰拾捌

格力

公司: 格力电器股份有限公司

品牌价值: 16亿美元

同比变化: 0%

总部: 珠海

行业: 家电

成立年份: 1991年

志在全球的家电品牌 进军美国市场

中国领先的空调制造商格力正在努力实现其打造国际品牌的雄心。

尽管美国的劳动力成本与格力在中国、巴西、巴基斯坦和越南等地的生产中心相比显然偏高, 但该公司仍然在美国动工兴建了一家制造厂, 借以实现本地化生产。

此举与时下盛行的观点——寻找有利于生产的因素——背道而驰, 这充分反映出该公司对美国市场的兴趣。此外, 为了提高自身的国际地位, 格力还在纽约时代广场的一块巨幅户外电子屏幕上进行了品牌宣传。

与此同时, 作为中国销售业绩最好的空调制造商, 2012年上半年, 格力在国内市场的利润增加了30%。这一惊人的成绩一方面得益于政府对节能家电产品的补贴, 另一方面则有赖于中产阶级的日益崛起, 这个群体拥有足够的经济能力来享受更舒适的生活, 他们的支出结构也对格力的出色业绩做出了很大贡献。

格力计划开发更高端的产品, 并积极扩大商用市场份额, 以便在国内市场上保持领先地位。2012年, 格力推出了E系列空调。该系列空调采用了来自中国移动的技术, 能让用户通过互联网对空调进行控制, 从而迎合了中国消费者对家庭自动化兴趣日浓的发展趋势。

作为世界最大的空调制造商和销售商之一, 格力年产6,000万台家用空调和200万台商用空调。1991年, 由两家小企业合并组建的格力电器在珠海诞生, 这座南方沿海城市如今已成为闻名遐迩的高科技产业中心。该公司是珠海格力集团公司的下属子公司, 该集团公司也位于珠海, 经营范围涉及石油化工产品和房地产。



人物：陈焯，29岁 地点：上海虹桥国际机场

我是在中国西南的四川省长大的，但我已经在沿海城市上海生活了四年多。我当初来上海是为了找工作。我的第一份工作是技术支持，但我不喜欢。我决心要当会议口译员，我打算参加口译资格考试，现在正在复习备考。

29 贰拾玖

中国南方航空

公司：中国南方航空股份有限公司

品牌价值：15 亿美元

同比变化：-6%

总部：广州

行业：航空

成立年份：1991 年

开拓新航线，建设新总部 推动未来发展

为了将自身打造成连接中国、澳大利亚和欧洲的领先航空公司，中国南方航空实施了全新的“广州之路”战略。此项战略旨在以广州作为中转站开辟连接悉尼、墨尔本和伦敦的航线。

中国南方航空于2012年春季开通了广州-伦敦航线，使伦敦成为了南航开通广州直飞航线的第三个欧洲首都城市。该航空公司还有从广州直飞巴黎和阿姆斯特丹的航线。南航还将空客 A380 的设备引入了飞往洛杉矶的南航班机，并且与中国国际航空公司签订了巴黎航线代码共享协议。

为了支持公司业务的长期增长，南航计划于2012年年底在广州郊区动工建造一处占地988英亩的新总部。此外，该航空公司还计划通过服务改进措施加强品牌影响力。

中国南方航空每天约有2,000架次的航班飞往34个国家的175个航点。自2007年加入天合联盟以来，该公司大规模拓展了其国际业务。

南航在2012年采取这些举措是为了应对燃油成本攀升、国内需求下滑以及人民币走软对中国航空业的利润造成的影响。

中国南方航空隶属于国有中国南方航空集团，该集团是由中国南方航空公司、中国北方航空公司和新疆航空公司合并组建。

中国政府通过中国南方航空集团公司持有中国南方航空股份有限公司略超50%的股权。1997年，中国南方航空在纽约和香港证券交易所上市，此后又于2003年在上海证券交易所上市。



人物：杨晓莉，54岁 地点：西安

我来自西北地区的甘肃省，我的女儿和两个儿子现在还在老家务农。我一个人住在西安古城。我在这家店卖蛋糕差不多有一年了。

30 叁拾

海尔

公司：海尔集团有限公司
品牌价值：13亿美元
同比变化：-17%
总部：青岛
行业：家电
成立年份：1984年

世界白家电领导者 大力培养品牌意识

中国最具竞争力的全球品牌之一——海尔继续在国内外市场上强化品牌知名度。

该家电子产品和家电企业宣布为伦敦科学博物馆提供为期两年的赞助，以便在英国树立海尔的品牌形象，并将其与技术 and 创新联系到一起。2012年6月，中国的神舟9号宇宙飞船在为期13天的飞行中圆满完成了与天宫一号空间站的对接，这架飞船上就搭载了一台海尔冰箱。

在美国，海尔继续赞助“海尔投篮之星”篮球比赛。在这项年度赛事上，来自美国国家篮球协会（NBA）和美国女子篮球联盟（WNBA）的球员将展开投篮对决。

海尔在全球范围内开展了多个研发项目，包括与流媒体视频技术领导者Roku公司合作开发无需机顶盒即可通过网络直接收看节目的电视机（如Roku公司目前正在生产的电视机）。其他创新产品包括能帮助用户更新食品采购需求的“智能”冰箱。

海尔还通过自有网站ehaier.com以及互联网巨头阿里巴巴旗下的热门网站tmall.com继续大力投资电子商务。虽然盈利依然强劲，但该公司还是受到了在线打折活动的影响，这导致海尔停止了与一家电子商务伙伴的合作。

海尔产品远销100多个国家。海尔公司1984年在沿海城市青岛成立，原名青岛电冰箱公司，其前身是一家自1949年以来一直为国有企业的老厂。海尔公司在香港证券交易所上市，其控股公司青岛海尔股份有限公司在上海证券交易所上市。

青岛啤酒

公司：青岛啤酒股份有限公司
 品牌价值：12 亿美元
 同比变化：10%
 总部：青岛
 行业：啤酒
 成立年份：1903 年

以强势营销推动疲软经济下的销售增长

尽管中国经济增速的放缓对啤酒消费产生了一定的影响，但青岛啤酒在 2012 年期间依然凭借强势的营销宣传实现了销售增长。

为了吸引主要顾客群体——男性体育迷，青岛啤酒邀请了优秀的中国奥运选手作为代言人，包括体操运动员陈一冰、跳水运动员何姿、跨栏运动员刘翔和篮球运动员易建联。

青岛啤酒借 2012 伦敦夏季奥运会的契机推出了名为“激情指数”的在线奥运活动，还在新浪微博上开展了宣传活动，参与活动的粉丝有机会赢得“伦敦游”大奖。

文化营销是青岛啤酒采取的主要营销方式。8 月份，青岛啤酒举办了第 22 届青岛国际啤酒节，活动吸引了近四百万游客到访其总部所在地——青岛。青岛啤酒的产品如今已远销 60 多个国家。

青岛啤酒还宣布与日本三得利饮料公司组建合资企业，以便在上海及其周边的江苏地区生产并销售啤酒。上海是青岛啤酒的主要市场，因为这里有大量富裕的年轻城市人口。

2012 年，青岛啤酒在运营方面采取了一系列改进措施，其中包括在中国东南部的江西省庐山地区建设该品牌的第 61 家生产厂，以及在青岛建设一座发酵实验室。

青岛啤酒由德国和英国啤酒商共同创办，迄今已有百余年的历史，它是中国最古老的啤酒品牌，而源远流长的传统也为青岛啤酒赋予了诸多优势。青岛啤酒于 1993 年在香港和上海两地的证券交易所上市。



人物：周晓，21 岁 地点：大同某餐厅
 我现在单身，在大同生活，现在的工作属于采煤行业。等有钱了，我要买辆车，再买个大房子。

31 叁拾壹

新浪

公司: 新浪公司
 品牌价值: 12 亿美元
 同比变化: -37%
 总部: 上海
 行业: 科技
 成立年份: 1998 年

在线媒体品牌 增加收入和用户数量

2012 年期间, 在线门户网站新浪网的广告收入利润取得了稳健增长, 这主要得益于该品牌的持续创新。

截至 2012 年 8 月, 该品牌旗下大受欢迎的新浪微博 (Weibo) 网站已拥有 3.68 亿用户——在政府出台实名注册的新规定之际依然较前一季度增加了 14%。

为了进一步增加微博业务的收入, 新浪推出了高级会员计划, 注册用户每月只要缴纳一定的会员费即可享受多种服务, 例如个性化程度更高的页面模板、语音微博功能, 以及在微博上关注更多的用户。

新浪也打入了“社交电视”领域, 以便扩大用户群, 并与对手有效开展竞争。该公司还与上海文广新闻传播集团旗下的百视通公司共同组建了一家合资企业, 以便让微博用户能够一边在电脑或智能手机上观看电视节目, 一边在微博上进行分享和评论。

此外, 新浪还推出了一项名为“粉丝头条”的服务, 这项服务使企业能够每隔 24 小时就向关注者发布一次定位广告。新浪是一家在线媒体公司, 主要以其中文资讯和娱乐门户网站 Sina.com 而闻名。它还经营着一个社交媒体微博网站——Weibo.com。

这些网站及其地方版本广泛服务于中国用户以及有大量华人聚居的地区。该品牌还经营着一个英文网站。广告和各种服务是其收入的主要来源。新浪已在纳斯达克股票交易所上市。



人物: 林百万, 40 岁 地点: 重庆

我喜欢现在的生活, 日子已经慢慢好起来了。我在街上卖鱼, 靠卖鱼的收入抚养 7 岁的女儿和 17 岁的儿子。我希望他们长大后能找到好工作。如果我突然有了很多钱, 我会捐一部分帮助别人, 让他们也能过得好一些。

32 叁拾贰

美特斯邦威

公司: 上海美特斯邦威服饰股份有限公司
 品牌价值: 12 亿美元
 同比变化: -21%
 总部: 温州
 行业: 服饰
 成立年份: 1995 年

扩大门店数量 以客户为中心

领先的休闲装零售商美特斯邦威继续快速扩张, 针对目标受众大力强化品牌地位并突出品牌的差异化优势。

2012 年上半年, 该公司新增门店 346 家, 其中包括 192 家公司直营店和 154 家特许经营店, 门店总数超过了 5,000 家。为了更好地向年轻白领推广其时尚商务装, 公司计划在中国各大城市的中心商业区开设门店。

该公司的休闲时尚品牌美特斯邦威主要面向 16~25 岁的青少年群体, Tagline 系列以 25~30 岁的都市时尚人群为目标, 而 Me&City 品牌的高端服装和商务装则专门面向年龄较大的消费群体。

在营销投资方面, 美特斯邦威继续在各类娱乐项目中投放植入式广告。例如, 2011 年的科幻电影《变形金刚: 月黑之时》中就有一个角色身穿一件美特斯邦威 T 恤出场。这次广告曝光帮助美特斯邦威实现又一个重要目标: 在三到五年内打入伦敦、米兰、纽约和巴黎等世界领先的时尚中心。

2012 年, 美特斯邦威致力于提高门店和供应链的运营效率, 虽然 Zara、H&M 和 Uniqlo 等国际快速时尚零售商纷纷加入中国的市场份额争夺战, 但该公司的盈利仍然取得了健康增长。1995 年, 第一家美特斯邦威专卖店在东部沿海的浙江省温州市成立。2008 年, 该公司在深圳证券交易所上市。



人物: 潘凯生, 36 岁 地点: 凯里购物街

我和妹妹在这里经营服装摊位已经一年多了。我们通常下午一点开门, 晚上十点打烊。我和妻子、5 岁的女儿还有妹妹一家住在一起。



美的

公司: 广东美的电器股份有限公司
 品牌价值: 11亿美元
 同比变化: -26%
 总部: 佛山市
 行业: 家电
 成立年份: 1968年

家电生产商 在全球开展品牌建设

面对疲软的国内经济,美的着力加强了在海外市场上的品牌建设。该品牌目前已打入 200 多个国家和地区。

为吸引中东地区的顾客,美的赞助了在迪拜举行的国际泳联跳水系列比赛。该公司赞助的中国国家跳水队共获得了 8 枚金牌。

美的与取暖和制冷设备制造商开利 (Carrier) 公司共同组建了一家合资企业,以便在美的发展最快的市场之一——印度——生产和分销空调。这是美的与开利在中国、埃及、巴西、阿根廷和智利建立合作关系之后的又一次联手。

在国内,美的也与苏宁结成了联盟。该消费电子产品和家电零售商将销售大到冰箱、小到电饭煲的美的全系列家电产品,其销售目标是三年内实现 500 亿元 (80 亿美元) 的销售额。美的还将与日本东芝合作生产并销售面向中国市场的 LED 灯具和照明控制产品。

在中国经济衰退、房地产市场低迷且全球经济复苏势头疲软的情况下,美的的销售额虽然有所下降,但由于在运营方面采取了改善措施,其利润依然有所增加。

美的生产并出口各种家电产品。这是美的电器股份有限公司最主要的业务,此外,该企业集团还涉足房地产和物流等领域。该公司所有的家电产品系列都使用美的这一品牌,其中包括了家用和商用空调、冰箱、洗衣机、洗碗机、热水器、真空吸尘器和小型厨房电器。

美的 1968 年成立于中国南部的北窖镇,起初以生产塑料瓶盖为主要业务。该公司于 1980 年进入家电领域,开始生产电风扇。该公司于 1993 年在深圳证券交易所上市,并在 2010 年收购了中国的家电品牌小天鹅。



人物: 莎仁格日勒, 62 岁 地点: 呼和浩特
 我在呼和浩特生活 50 年了。丈夫过世了,我现在是一个人过日子。两个孩子都已经成家立业,目前在其他城市生活。对我来说最重要的就是孩子们能过得顺心,有空经常回来看看我。

34 叁拾肆

同仁堂

公司: 北京同仁堂股份有限公司
 品牌价值: 11 亿美元
 同比变化: 4%
 总部: 北京
 行业: 医疗保健
 成立年份: 1669 年

中药品牌计划 将全球门店数量增加一倍

同仁堂计划增加海外销售网点。2011 年, 该品牌的境外门店尚不足 50 家, 其目标是到 2015 年将这一数字增加到 100 家, 并广泛覆盖欧洲、美国、中东及日本。

2012 年在迪拜开设的分店是该品牌在中东地区的第一家门店。

该品牌在中国经营着约 1,000 家门店, 它还通过合资企业及子公司在国际市场上销售产品。凭借在传统中药领域 340 余年的经验和现代经营手段, 如今的同仁堂已涉足现代医药、零售及医疗服务等领域。

同仁堂计划在世界各地开设一系列同仁堂博物馆, 以展示该品牌的悠久历史。同时, 该公司还与亚太传媒国际公司合作推出了同仁堂电视频道, 借以宣传中药在中国传统文化中的地位。该品牌还打算在马来西亚开办一家医院。

同仁堂最近开展了一些企业社会责任活动, 包括向北京的 200 多名病患免费提供白内障手术, 以及举办女性营养及疾病防治讲座, 这些举措都有助于该品牌与客户展开互动。

该公司的前身是于清初康熙八年 (1669 年) 建立的同仁堂药店。



人物: 王和莲, 57 岁 地点: 大同古城

我已经退休了, 现在和我的孩子还有两岁的孙子住在大同。孩子上班时, 我就在家照顾孙子。我希望孙子能快快乐乐地长大, 也希望自己健康长寿, 能看到他长大成人。

35 叁拾伍



光明

公司: 上海光明乳业股份有限公司
 品牌价值: 7.13 亿美元
 同比变化: 34%
 总部: 上海
 行业: 乳业
 成立年份: 1996 年

放眼海外乳品业 引进产品、寻求增长

2012 年, 光明乳业大力开展国际收购, 力图向海外扩张, 同时加强自身在国内消费者心目中的地位。

今年, 该公司收购了英国国际品牌维他麦 (Weetabix) 60% 的股权, 后者旗下有多个早餐及零食品牌。此前一年, 光明还成功收购了澳大利亚玛纳森食品集团 (Manassen Foods) 75% 的股权, 但在法国酸奶品牌优诺 (Yoplait) 以及美国维他命保健品牌健安喜 (GNC) 的收购战中却两度出局。

光明断定中国消费者会越来越喜欢维他麦的口味及其食用方便的特点。于是通过引进这些国际产品来提升自身的受欢迎程度。光明这个以酸奶和牛奶而闻名国内、享誉上海的品牌也在应对中国乳制品品牌普遍面临的消费者信任危机的问题, 这一危机主要是由一些产品污染和产品腐坏事件引发的。

上海光明乳业股份有限公司成立于 1996 年, 由上海市牛奶公司以及总部位于香港的上海实业控股有限公司组成。光明在短短几年内迅速成为全国知名品牌, 并于 2002 年成为上市公司。该公司旗下还拥有一个大型研发中心。



人物: 刘粉花, 60 岁 地点: 内蒙古

我和丈夫经营这家小店已经 8 年了。我们的两个儿子和一个女儿都已经长大成人, 孩子们都有份好工作, 这让我们很知足。这几十年来, 我们的生活改善了不少。我们是小本经营, 但收入还不错。

36 叁拾陆

雪花啤酒

公司: 华润雪花啤酒(中国)有限公司
 品牌价值: 6.77亿美元
 同比变化: -26%
 总部: 北京
 行业: 啤酒
 成立年份: 1994年

全球最畅销啤酒 大力巩固中国业务

全球畅销啤酒品牌雪花增建酿造设施、新推营销举措,继续增强在中国的业务实力。

位于河南省和浙江省的两家新厂已于2012年年初投产。为进一步巩固该品牌在华中地区的地位,雪花在河南省商丘市和新郑市的生产厂也已破土动工。

此外,雪花还与其合作伙伴——全球第二大啤酒酿造商南非米勒(SABMiller)公司携手,将美乐干啤(Miller Genuine Draft)引入了浙江市场。雪花此举旨在抢占不断增长的中国高端市场,这将帮助该公司在竞争加剧、利润缩水的情况下改善盈利。

2012年秋,雪花发起了“雪花勇闯天涯——冲破雪线”活动,各个参赛队伍要在为期12天的四川贡嘎雪山攀登比赛中一较高下。这项活动是雪花“勇闯天涯”系列活动的延续。“勇闯天涯”通过各种探险活动强化“积极、进取、挑战、创新”的品牌理念,雪花啤酒正是凭着这些品质迅速登上了市场领导地位。

2012年春,雪花还与清华大学联合制作了一部讲述中国古代建筑的纪录片,并在央视播出。面对愈演愈烈的国际竞争,该项目旨在将雪花与中国的历史和文化联系在一起。

华润雪花啤酒(中国)有限公司的前身是华润创业有限公司与南非米勒公司在1994年共同创立的一家合资企业。自成立以来,公司通过收购和有机增长迅速扩大了规模。除雪花啤酒外,该公司还通过旗下80多家啤酒厂生产30个地方品牌的啤酒。

华润创业有限公司隶属于国有企业华润(集团)有限责任公司,已在香港证券交易所上市。除了生产啤酒和其他饮料外,这家企业集团还经营着约4,000家门店以及餐饮业务。



人物: 冀继光, 38岁 地点: 平遥古城某酒吧

我来自平遥,目前在平遥工作,是个摄影师兼电视节目制作人。我已经实现了很多梦想,对现在的生活很满意。我儿子22岁了,正在念大学。我希望他将也能自由自在地做自己喜欢的事。

37 叁拾柒

七匹狼

公司: 福建七匹狼实业股份有限公司
 品牌价值: 6.51 亿美元
 同比变化: 44%
 总部: 晋江
 行业: 服饰
 成立年份: 1990 年

加强品牌控制 扩大直营规模

中国领先男装品牌七匹狼计划在未来两年内新开 1,200 家门店, 包括 60 家旗舰店。

在采取这些措施的同时, 为加强品牌控制, 集设计、制造和零售于一体的七匹狼公司放弃了批发分销和特许经营的模式, 转而推行直营门店模式。七匹狼素以其庞大的设计师队伍著称, 公司积极鼓励创业精神和创业精神。

七匹狼计划大力推广其最畅销的“黑色标签”系列欧式现代都市休闲服——2012 年上半年, 该系列的销售增长了 50% 以上。

该公司与传媒集团及唱片公司华谊兄弟在北京联合策划了一场高级定制时装秀, 华谊当家男星张涵予、李晨、邵兵和保剑锋都为该品牌担纲模特。

七匹狼还借助北京的电影颁奖典礼向追求时尚的都市男性顾客推广其品牌, 男演员李晨和冯绍峰成为新晋品牌代言人。2012 年 9 月, 李晨作为品牌代表出席了纽约时装周。

除了设计、制造和销售七匹狼品牌的服饰, 该公司还是 Tommy Hilfiger、Marks & Spencer 和 Polo 等品牌的原始设备制造商/原始设计制造商 (OEM/ODM)。七匹狼于 2004 年在深圳证券交易所上市。



人物: 郦雷, 26 岁 地点: 上海淮海路

我来自安徽省, 那里在上海西面, 大概几百公里远。我来上海是为了实现我的梦想。我想成为有钱人, 我要买房买车。我和同事是巴宝莉门店的工作人员。

38 叁拾捌

哈尔滨啤酒

公司: 哈尔滨啤酒集团有限公司
 品牌价值: 6.01 亿美元
 同比变化: n/a
 总部: 哈尔滨
 行业: 啤酒
 成立年份: 1900 年

地方啤酒品牌 风靡全国

凭借在中国东北地区的区域优势以及源远流长的啤酒酿造传统, 哈尔滨啤酒最近已发展成一个全国性品牌。

自 2004 年安海斯-布希公司收购哈啤之后, 该品牌加强了产品营销力度。2008 年, 美国的安海斯-布希公司与欧洲的英博公司合并, 世界上最大的啤酒酿造商百威英博 (AB InBev) 就此诞生, 而哈啤品牌也随之归入百威英博旗下。

哈尔滨啤酒公司生产 200 多种啤酒, 虽然其产品已借助百威英博的影响力远销北美和欧洲, 但该品牌仍然是一个“本土主义者”, 其核心市场依然在中国。

2012 年, 哈啤在中国各地大力开展营销活动, 邀请美国国家篮球协会和 NBA 球星沙奎尔·奥尼尔担任品牌广告宣传的代言人。奥尼尔登上了该品牌的电视广告和平面广告, 哈啤的瓶身标签和销售点宣传材料也都印上了 NBA 标志图案。

此外, 该品牌还继续赞助每年夏季为期两周的哈尔滨国际啤酒节。该品牌的发源地哈尔滨是中国东北黑龙江省的省会。

1900 年, 一位波兰移民在西伯利亚大铁路东清铁路段的建设工程中发现了啤酒商机, 他由此创办了一家啤酒厂, 以满足俄罗斯铁路建筑工人对啤酒的巨大需求。后来, 该厂的所有权转让给了一群中国人和捷克人, 并于 1932 年更名为哈尔滨啤酒厂。



人物: 曾玉荣, 32 岁 地点: 上海

我来自上海以南 800 公里左右的沿海省份广东, 我是到上海来看朋友的。我在老家是个发型师, 我喜欢这份工作, 希望有一天能自己开家美发沙龙。

39 叁拾玖

燕京啤酒

公司: 北京燕京啤酒股份有限公司
 品牌价值: 5.8 亿美元
 同比变化: -2%
 总部: 北京
 行业: 啤酒
 成立年份: 1980 年

扩大生产 加速增长

随着中国啤酒消费的不断扩大, 燕京啤酒的收入和利润均稳步上升。该公司加大了销售力度, 尤其是中高档产品的销售, 同时也增强了扩大市场份额的能力, 并提升了品牌的国际地位。

该公司将通过公开募股为其在国内采取的各项举措提供部分资金, 此次公开募股计划筹资约 26 亿元 (4.15 亿美元) 用于扩大产能。这些资金将分配给中国中西部省份的 11 家燕京啤酒附属公司。

这些附属公司包括新疆燕京啤酒有限公司和四川燕京啤酒有限公司。在此次开展产能投资之前, 燕京啤酒 2011 年刚刚在贵州和新疆建造了生产设施。与此同时, 该公司还扩建了六处现有的生产设施。

燕京啤酒在国内采取的营销举措之一就是成为“中国探月计划”的合作伙伴, 将其品牌与卓越的技术和民族自豪感联系在一起。为提升品牌的国际知名度, 公司在伦敦奥运会期间赞助了“北京文化周”活动, 并成为中国乒乓球协会的合作伙伴。

燕京啤酒经营着 30 家生产厂, 其产品在 北京、广西、福建、湖北和内蒙古这五个城市和地区尤其畅销。燕京高档啤酒包括燕京纯生和燕京无醇系列。此外还有中等价位的燕京鲜啤和低价位的燕京爽啤。

北京燕京啤酒股份有限公司隶属于北京控股有限公司 (BEHL), 1997 年在深圳证券交易所上市。北京控股有限公司还经营能源、水、技术和收费公路业务。



人物: 赵晓旭, 24 岁 地点: 呼和浩特某餐厅

我和男朋友晚上和几个朋友一起出来玩。我是个房产中介, 代理内蒙古周边地区的房子, 这份工作收入不错, 所以我有钱到饭店吃饭, 和室友合租公寓。我喜欢我的工作, 打算继续干下去。等哪天赚的更多了, 我会出去旅行。

40 肆拾



人物：杨胜芬，40岁 地点：西江老杨家旅馆

我和丈夫经营着两家旅馆，加起来一共有40个房间。住店的客人有很多都是外国来的，他们在这里住得很开心。我们有一儿一女，儿子20岁，在贵阳工作，女儿18岁，就快高中毕业了。我和丈夫现在过上了好日子，我希望孩子们的生活还能越来越好。

41 肆拾壹

海南航空

公司：海南航空股份有限公司
 品牌价值：5.24亿美元
 同比变化：23%
 总部：海口
 行业：航空
 成立年份：1989年

通过收购开拓新航线 并与非洲建立联系

海南航空去年斥资37亿元（6亿美元）购买中国小型航空公司的股份，并在非洲投资创办了一家合资公司，这也是中国航空公司首次在非洲建立合资企业。

这家名为非洲世界航空（AWA）的合资企业是由海南航空与中非发展基金、加纳SAS金融集团以及加纳社会保障与国家保险信托基金共同出资组建，该公司将负责运营加纳的国内航线。这些计划——包括向西非其他地区以及斯里兰卡拓展业务的举措——反映了中非商业联系的不断发展。

海南航空还开通了一条直飞曼谷的新航线，同时增加了飞往布鲁塞尔和柏林的飞行班次。该公司还获准运营极具竞争力的北京-芝加哥航线，该航线计划于2013年开通。

海南航空还与苹果及其他领先科技公司的供应商——富士康公司签订了一项战略合作协议。富士康将在海南省建设一处制造中心和航空枢纽，而海南航空则将根据这项协议帮助富士康加快该中心的供应链交付。

海南航空素以优质的客户服务而闻名，该公司的航点遍布全国各地的城市，但其主要的运营中心则是北方的北京市和南海岛屿省份——海南省的海口市。海南航空隶属于海航集团，海航是一家涉足旅游、零售、工业以及房地产等领域的企业集团。

该集团是1993年在海南省航空公司的基础上组建而成。海南省航空公司最终更名为海南航空股份有限公司（HNA）。该公司于1997年在上海证券交易所上市。海南省政府是海南航空的大股东。



人物：陈什伟，24岁 地点：重庆市中心国美店
我来自四川省（中国西南），我来重庆见一个朋友。我目前没有工作，想休息一段时间。如果我有五百万，我会到处旅游享受生活。

42 肆拾贰

国美

公司：国美电器控股有限公司
品牌价值：4.92亿美元
同比变化：-60%
总部：北京
行业：零售
成立年份：1987年

主要电子产品零售商 开始聚焦客户需求

中国主要的消费电子产品和家电连锁品牌国美对其门店网络进行了全面革新，关闭了45家业绩不佳的店铺，并增开了62家新店，其门店总数在2012年上半年达到了1,100家左右。

这些革新措施是国美门店发展战略的一部分，这项战略的内容包括：通过改善客户体验来提高一二线城市的门店生产率，同时在发展迅速的三四线城市增开门店，从而在这些地区加强其品牌实力。国美预期这些市场上的家电销售额到2016年将翻一番，增至1万亿元（1,600亿美元）。

国美也计划实施供应链改进措施，以便在提高效率的同时构建出能够同时适应高、低端市场的产品结构。该公司也在调整线上采购和实体店采购，以形成具有竞争优势的规模经济。

根据国美与联想的战略合作协议，PC和移动设备制造商联想将开发由国美独家销售的定制产品，而作为零售商的国美则将在其各大旗舰店开设“联想体验中心”，宣传联想品牌。国美还计划与海尔、三星和西门子结成合作伙伴。

为迅速增强线上影响力，国美将与电子商务平台当当合作推出“国美网上商城”，该商城将销售书籍、电子产品等日用商品。2012年上半年，国美的电子商务销售额与2011年同期相比增加了242%。

这些旨在强化品牌地位的战略举措一方面是为了应对激烈的市场竞争，另一方面则是为了解决房地产市场衰退对家电消费需求造成的不利影响，因为这些因素严重损害了国美的销售额和利润。国美成立于1987年，并于2004年在香港证券交易所上市。



人物：刘永谦，33岁 地点：西江

我来自北京附近的河北省，我到西南地区西江市出差，顺便来这个苗族村观光。我已经到过贵州省的好几个地方了，现在要前往下一站。我是个老师，我很喜欢这份工作，也在努力做个好老师。我女儿现在还小，我希望有一天她能有机会出国留学。

43 肆拾叁

携程

公司：携程国际有限公司
 品牌价值：4.89 亿美元
 同比变化：-39%
 总部：上海
 行业：电子商务
 成立年份：1999 年

旅行服务增加品牌投资

携程旅行网是一家旅行服务提供商，该公司极大地增加了品牌推广和营销力度，计划在2012年和2013年投资5亿美元开展营销推广，这将是该品牌成立13年来规模最大的宣传活动。这项投资主要是为了应对日趋激烈的市场竞争，很多旅行公司和航空公司都在千方百计地从携程手中抢夺休闲旅行市场份额。

这家极具创新精神的旅行运营商在中国率先推出了在线旅行预订服务，同时也因其移动旅行应用程序而广为人知。该公司在中国各地均设有办事处，而且还设立了24/7呼叫中心。尽管竞争激烈，但携程对其市场份额的持续增长依然充满信心，因此，在中国东部沿海省份——江苏省，该公司又将其呼叫中心的员工队伍扩大到2万余人。

该公司提供全方位的消费者旅行服务，包括酒店预订、飞机票务以及跟团旅游等。为了服务于日渐壮大的中国富裕阶层并提升公司的利润率，携程旅行网在收购豪华度假运营商 Trip™ 之后又开通了 HHTravel.com 网站。

与此同时，携程还通过进一步完善其“酒店惠选”折扣订房计划加强了品牌吸引力，并投资发展旅社住宿预订服务。自1999年成立以来，随着不断扩大的中国中产阶级将越来越多的可支配收入花费在旅游上，携程取得了迅速发展。该公司于2003年在纳斯达克交易所上市。



人物：杨海莺，65岁 地点：重庆市动物园

我已经退休，现在可以自在地享受晚年时光了。每天一大早我都到这里来打两小时的太极拳。我觉得自己还挺年轻的，有钱的话我想去环游世界。我的一儿一女都已经长大成人，现在我还有两个孙辈。我希望他们生活美满，有机会的话能到处去走走看看。

44 肆拾肆

华润三九

公司：华润三九医药股份有限公司

品牌价值：4.52 亿美元

同比变化：-7%

总部：深圳

行业：医疗保健

成立年份：1999 年

通过收购实现扩张

随着中国消费者越来越注重健康，处方药和非处方药的需求都在日益增长。为了满足这一需求，华润三九正在积极寻求收购机会，这一举措使该公司旗下的 999 品牌在 2012 年取得了销售增长并实现了可观的盈利。

该公司不仅出产 999 牌的非处方药和处方药（如抗生素），同时还生产传统中药。作为中国领先的非处方药生产企业，该公司生产的感冒药——999 牌感冒灵已经在中国家喻户晓。

鉴于政府即将禁止非处方药电视广告及平面广告，品牌的知名度就显得越发重要。2012 年，华润三九斥资 6 亿元（9,500 万美元）收购了广东顺峰药业有限公司，借助知名品牌顺峰旗下的药品来扩大其业务范围。

在监管要求和多元化经营压力的推动下，三九公司计划成立一个研发中心，以开发皮肤病新药。此外，该公司还将在北京建立一个生物医药工业园。

华润三九医药股份有限公司是华润（集团）有限公司的子公司。华润（集团）有限公司是一家国有企业，经营领域广泛多元，包括消费品、电力和金融服务。华润三九医药股份有限公司于 2000 年在深圳证券交易所上市。



人物: 李良松, 38岁 地点: 重庆雅戈尔门店
我和妻子还有6岁的儿子在重庆生活。我是一家建筑公司的总经理。我们现在过得很不错, 我自己的工作也很顺利。我希望给儿子的未来打好基础。如果有钱投资, 我就自己创业。

45 肆拾伍

雅戈尔

公司: 雅戈尔集团股份有限公司
品牌价值: 4.46 亿美元
同比变化: n/a
总部: 宁波
行业: 服饰
成立年份: 1979 年

在中国和海外开展服装营销

雅戈尔是一家生产和销售品牌男装的垂直整合企业, 在国内和海外市场上销售以衬衫为主的男士服装。虽然该公司的产品系列还包括时尚套装和休闲装, 但雅戈尔最近却在功能性更强的免熨烫服装领域实现了更高的利润。

该公司在全中国有 2,000 多个销售点, 其中包括 400 家公司门店。根据其品牌战略, 雅戈尔将市场细分为以下类别: 针对行政公务人员的“金标”服装、针对商务人员的“蓝标”服装以及针对年轻时尚群体的“绿标”服装。此外, 该公司还打造了“绿色”品牌“汉麻世家”, 该品牌的服装所采用的天然纤维是以环保方法种植而成, 其生产过程尽量减小了对环境的影响。

在中国, 雅戈尔还销售哈特·马克斯品牌的产品, 哈特·马克斯创立于 1887 年, 是美国传统的经典男装品牌。雅戈尔还通过一家子公司为 Polo 和 Calvin Klein 等众多国际时装品牌提供 OEM 贴牌加工。

2012 年期间, 由于中国经济放缓、劳动力成本上升, 而西方出口管制的加强又造成了出口下降, 雅戈尔的销售额和利润都有所下滑。雅戈尔的产品主要产自中国, 同时, 该公司也正在成本更低的亚洲国家不断扩大生产。

服装是雅戈尔集团的基础业务, 此外, 该集团也涉足房地产开发和投资等领域。雅戈尔集团股份有限公司于 1998 年在上海证券交易所上市。



人物：杨兴非，60岁 地点：西江

我和家人住在另外一个村子，来这里大概要走一个小时。我们养猪、种菜，每个周末我都到这儿来卖菜。我早上七点左右到这儿，在这里呆上一整天。我有三个孩子和三个孙辈，我们得赚钱养家，这里的客人比我们村多，所以才来这里卖菜。

46 肆拾陆

福临门

公司：中国粮油食品进出口（集团）有限公司
品牌价值：3.94 亿美元
同比变化：4%
总部：北京
行业：食品
成立年份：1993 年

突出健康和家庭理念的品牌

燃料以及花生等大宗商品的成本上涨迫使福临门和其他食用油生产商在 2012 年将产品价格上调了近 10%。

虽然提价措施可能会对某些消费者产生影响，但福临门在中国是家喻户晓的知名品牌，而且在每年“黄金周”放假期间，由于家家户户都要阖家团聚，食用油——尤其是福临门这样的著名品牌——的销售总是会翻上好几倍，几乎不受价格的影响。

为了保证食品质量的稳定性和安全性，福临门在控制供应链方面进行了投资。此外，该品牌还继续宣传福临门健康、安全的特点，并以其品牌特质唤起广大母亲对家人健康的关注。

福临门隶属于中国粮油食品进出口（集团）有限公司（中粮集团）的下属子公司——中国食品有限公司。中粮集团是一家国有企业，同时也是中国最大的食品集团之一。中国食品有限公司已在香港证券交易所上市。

除福临门外，中粮集团的其他知名品牌包括长城葡萄酒和金帝巧克力。中粮集团与中国奥林匹克委员会签订了一项协议——从 2012 年伦敦夏季奥运会直到 2019 年，该集团将为参加各项国际级赛事的中国运动员供应 36 个品牌的食品，其中也包括福临门。



人物：李静，4岁 地点：呼和浩特新华广场

我今年4岁。妈妈带我到这儿练滑冰。我喜欢滑冰，我想把滑冰练好。爸爸妈妈给我买了粉红色的衣服和冰鞋。

47 肆拾柒

李宁

公司：李宁有限公司
品牌价值：3.16 亿美元
同比变化：-69%
总部：北京
行业：运动服饰
成立年份：1990 年

借奥运之力加强专业品牌形象

2012年7月，在1984年夏季奥运会上一举成名的体操运动员李宁以首席运营官的身份回到了他20多年前一手创办的李宁有限公司。

在新任CEO上任之前，他和公司的联合执行总裁要肩负起更多的责任。李宁曾经是中国运动装领域无可争议的领导者，而现在，这个品牌在中国市场却因国际领先品牌的进驻而面临日趋严峻的竞争挑战。

这个品牌的全球扩张目标也让人琢磨不透。2011年12月，李宁推出了一个电子商务平台，旨在积累国际营销经验。但是，海外销售额在该品牌的总收入中占比始终不足5%，远远低于十年前定下的20%的目标。

与此同时，中国经济放缓也影响了新战略的效果。李宁计划以专业运动服而非休闲运动服供应商的形象推销自己，该战略受到了其他品牌的效仿。该公司也计划彻底革新生产过程及产品设计。在关闭了1,200家业绩不佳的门店后，李宁计划到2013年时将国内门店数量将从原来的8,163家增加到9,000家。

李宁赞助了中国奥运体操队、射击队、跳水队、乒乓球队以及羽毛球队。该品牌在伦敦奥运会期间开展了一项覆盖电视、门店、户外及其他媒体渠道的多媒体广告活动，将李宁品牌与这些夺金数量占伦敦奥运会中国金牌总数60%的运动队联系在一起。李宁在此次奥运会期间还与腾讯合作开展了线上品牌宣传。

除此以外，李宁还签订了一份赞助协议，即在2012年至2017年的五个篮球赛季中为中国篮球协会提供赞助，这是因为中国的篮球明星对不断壮大的青少年消费市场具有巨大的影响力。2004年，李宁在香港证券交易所上市。



人物：邵斌，25岁 地点：洛阳某购物街

我和我女朋友正在这里买东西。我是做室内设计的，我的梦想是自己开公司。我不指望成为百万富翁，但我想去创造和打拼，想过上好日子。

48 肆拾捌

安踏

公司：安踏体育用品有限公司

品牌价值：3.14亿美元

同比变化：-50%

总部：晋江

行业：运动服饰

成立年份：1994年

在国内外大力打造品牌形象

2012年，安踏在国内外大力开展品牌建设。

为了进一步突出以“跑步装备”为主打的品牌定位并推广其女式运动装，安踏推出了由中国流行歌手张靓颖担纲的广告系列——“绽放心节拍”。此外，该公司还着力加强了国内外的线上业务。

采取这些措施表明安踏面临着一个业内普遍存在的问题，即供应过剩，需求疲软。这一不利形势对该品牌2012年上半年的业绩造成了负面影响。这些新举措也对公司的原有战略——持续为中国体育队提供队服——形成了补充。最能体现这一战略就是安踏不仅成为了中国奥委会官方合作伙伴，而且在伦敦奥运会期间还是中国运动员的运动用品供应商。

安踏还继续投身篮球运动。该品牌邀请多位美国NBA篮球明星为其产品代言，并参与了中国篮球协会的赛事和活动，同时还在12个城市举办了面向高中生的户外“街头篮球争霸赛”。

为了应对市场需求的持续放缓，安踏计划通过开设更多的工厂直销店和折扣中心来处理积压商品，同时保护旗下7,800多家安踏、安踏运动生活、安踏童装及斐乐门店的利润率。（注：安踏于2009年收购了意大利品牌斐乐。）

作为中国的品牌运动装领军企业，安踏体育用品有限公司在全国各地从事鞋类和服饰产品的设计、生产及销售，业务遍布各个省份。安踏于1994年在中国东南部的福建省成立，并于2007年在香港证券交易所上市。



人物：周嘉欣，15岁，额博尔夫，13岁，程卧，17岁 地点：呼和浩特新华广场
 我叫周嘉欣。我和朋友都住在呼和浩特，但我们在不同的中学上学。我们是因为嘻哈音乐认识的。我们每天晚上七点左右聚在这里跳舞，一起练习大概有一年了。我们参加了一个舞蹈比赛，在呼和浩特的所有参赛组中拿了第四名。我们的梦想是参加世界级的大赛。

49 肆拾玖

森马

公司：浙江森马服饰股份有限公司
 品牌价值：2.86 亿美元
 同比变化：n/a
 总部：温州
 行业：服饰
 成立年份：1996 年

植入式广告 扩大品牌知名度

青少年时尚服饰品牌森马生产T恤、牛仔裤、衬衫、外套、鞋子和配饰，通过中国各地的4,000多家公司直营店和特许经营门店销售产品。

为了在国内外市场上推广其品牌，森马最近签署了一项服装供应协议。根据该协议，森马将为2013年春季发行的电影《钢铁侠3》中的“黑寡妇”一角提供服装。森马也曾是《钢铁侠2》的服装赞助商。

该公司还生产巴拉巴拉品牌的都市儿童服装、配饰和鞋子。该品牌创立于2002年，其产品在中国各地的2,500多家商店均有销售。

与国内的许多服装公司一样，森马也面临劳动力成本和租赁成本持续上升、国外品牌竞争加剧带来的盈利压力。为控制成本，公司正在推行一系列供应链优化举措，包括投资2.5亿元（4,000万美元）在天津附近建立一个物流基地，以便更有效地为中国北方市场服务。

1996年，企业家邱光和创立了森马公司，一年后在沿海城市徐州开设了第一家森马专卖店。2011年，森马在深圳证券交易所上市，首次公开募股即筹资7.34亿美元，公司的大部分股份由邱先生持有。



人物：刘贝贝，22岁，刘新丽，25岁 地点：西安
 穿红上衣的人就是我。我住在西安，自己开店卖服装。我的表妹目前在一家广告公司干后勤工作，但她很有志向，想自己创业。等将来赚钱多了，我们就能让父母过上好日子了。

50 伍拾

人人网

公司：人人网有限公司
 品牌价值：2.46 亿美元
 同比变化：-77%
 总部：北京
 行业：科技
 成立年份：2005 年

社交网站游戏收入翻一番

人人网是中国领先的社交网站之一，该网站 2012 年上半年的游戏收入增长了一倍以上。

人人网的一大特色就是实名注册，即用户均以真实身份访问该网站，这就使人人网对营销人员产生了更强大的潜在吸引力。截至 2012 年中期，该网站的用户数量由一年前的 1.24 亿增加到了 1.62 亿左右。

由于整体经济下滑等因素的影响，人人网的广告收入有所下降，而其游戏业务却取得了增长，这使得游戏收入占到了该公司现阶段总收入的一半以上。

人人网正在与芬兰游戏开发商 Rovio Entertainment 进行协商，目标是将后者开发的一款广为流行的手机游戏程序——“愤怒的小鸟”放在人人网上。人人网有 55% 的用户通过手持设备登录账户，因此移动渠道的重要性正在迅速上升。但是，人人网在手机游戏领域也面临着激烈的竞争。

为了开辟其他收入来源，人人网也在大力整合 2010 年开通的团购网站——糯米网，该网站致力提供本地化服务，因此能够及时供应更符合消费者需求的产品和服务。人人网还与英特尔建立了合作关系，以加强对个人身份信息的保护，这一点对人人网来说尤为重要，因为它的独特优势就是用户在对话交流、玩游戏或分享内容时必须使用真实姓名。

该公司成立于 2005 年，原名“校内网”。与脸谱网相似，人人网的目标群体是知名高校的学生。互联网运营商千橡互动集团于 2006 年收购了该公司，并在 2009 年将其改名为“人人网”。人人网于 2011 年在纽约证券交易所完成了首次公开募股。

PART 3 Best Practices for Brand Building

第三部分 品牌建设最佳实践



前
車
之
鑒





阮国维

葛瑞广告北京总经理

信赖 坚守愿景， 坚持创造价值 才能消除消费者的 怀疑，赢取信赖

“阿娘面”是上海家喻户晓的名字。位处上海老法租界，思南路上一个不起眼的角落，店面很小，基本上没有什么装饰，但每天却食客盈门。几张小板桌容不下多少人同时进食，所以一般得轮号，等上半小时一个钟头是常有的事。首先拿个号码条，然后就在行人道上站着，来得晚的免不了拿个上百号的号码，忐忑着不知道能不能吃上一碗。“阿娘面”的价格不高，但也说不上便宜。让来自五湖四海的老饕，耐心等待，为之垂涎的，就是“阿娘面”的招牌绝活：黄鱼面。

“秘诀就在那个汤里面”阿娘在一次访问中向记者透露。无论是晴是雨，盛夏或寒冬，每天阿娘都要在凌晨起来，开始准备材料，熬制高汤。清早三点多，高汤熬上了，就出发到鱼市场，等候第一批最新鲜的黄鱼上市，大概5点钟左右，采购结束，然后又得回到店上准备食材，数十年如一日，每天重复着。需要多强大的意志力，才能有这一份坚持呢？阿娘接受采访的时候岁数已经不少了，记者问她，为什么没有扩充规模，或者多开几家店铺呢？毕竟生意是那么红火。阿娘说：“我每天能熬的汤就那么多，汤用完了，面就卖完了。”

阿娘2008年去世了，但阿娘面的传奇仍然延续着。阿娘从来没有渴求财富或名声，她只是每天坚持着一件事：做最好最地道的宁波风味汤面。

我们从阿娘身上学习了什么？

疯狂追逐财富，传统价值靠边站

我们看见一个可悲的事实：现在有更多的中国品牌陷入信誉危机当中。消费者无奈地被调教到对每样事物抱持怀疑态度，但我们怎能怪他们呢？在过去两千五百多年，儒家伦理成为我们行为规范的准绳，我们信守“五常”的价值观：君子立于天下，需要做到仁、义、礼、智、信；然而近数十年，经济发展起来了，人们对财富的追求，却近乎狂乱的地步，很多人相信，人生最重要的是尽早富起来，超越同侪。在拜金主义的影响下，传统的道德价值逐渐被遗忘，利字当头，有什么是不可以的呢？

于是我们的菜里混着地沟油，肉包子的馅不是肉，化工原料污染了我们的食物链，药物没有起到治疗作用，却伤害了身体。

现在流传着一个笑话，中国人对化学和元素周期表的认知，来自于食物污染和中毒。当很多产品对消费者阐述自己多么健康有益，功效大起效快，品质上乘，却是糖衣包裹起来的坏东西，我们的消费者，怎能不提心吊胆，怀疑一切？

消费者变成怀疑论者是有原因的。“信赖”已经成为稀缺资产，品牌再也不能把它视为理所当然。当市场充斥着有如大跃进时代的“假大空”承诺，市场营销者需要加倍努力，才能赢取及维护消费者的信赖。但该如何做呢？

承诺少一点，付出多一点

市场营销行业中有这样的想法：假如产品能承诺更多利益点，面向更大的客户群，更广的年龄层，那么就可以争取更大的市场份额，赚取更高的利润。然而这样的逻辑往往让品牌陷入泥沼中。希望用更多的卖点，获取更多支持，却往往使品牌变得博而不精，消费者的期望，变成了失望。而且承诺越多，铺开的战线就越宽，在博弈当中处于劣势。阿娘面店提供的菜单很简单，因为阿娘知道她能做的很有限，她只是坚持把她认为对的几件事情做到最好，日复一日，坚守质量承诺，我们能否像阿娘一样那么专注呢？

我们需要思考品牌存在的原因。最初为何创造这个品牌，为何需要这样的产品？我们希望为消费者作出什么贡献？为何我们的品牌可以优于对手？我们希望创造什么消费体验？我们希望让消费者心目中留下什么

印象？以上问题的答案，将会帮助建构品牌的基因，指引我们踏上卓越之路。阿娘希望给上海最好最正宗的宁波风味汤面，没有其他。我们希望给消费者什么？

获取“信赖”需要时间和过程

我们不能“命令”别人信赖我们，我们甚至不能通过在媒体上花费来购得信赖。品牌知名度固然重要，但知名度并不等同信赖度，正如“认识”并不等同“相信”一样。赢取信赖的起点，在于诚实地检视品牌能够对社会作出什么贡献，然后把该愿景转化为经营理念。坚守质量承诺，建立监控机制，投入资源。赢取信赖需要投入热情，像阿娘一样，为了不辜负支持她的老饕，为了一碗无与伦比的黄鱼面，日复一日，牺牲睡眠，把美味坚持到底。

中国有一句谚语：“好事不出门，丑事传千里”。在社交媒体年代就更明显了。在这个充满疑惑的年代，美德容易被遗忘，而错误却容易被彰显和放大。所以建立信赖需要时间，坚持创造美好的品牌形象，并逐次叠加。换句话说，建立信赖需要整个机构齐心协力，以此为重心，有计划有步骤地推行，才能做到最好。

葛瑞集团 (Grey Group) 是世界顶尖的广告与营销机构之一。

www.grey.com

建立信任的关键举措

1. 诚实守信

消费者对商家总是持怀疑态度，无奸不商的观念在他们心里已经根深蒂固，所以，每当听到商家实话实说，他们总会大感意外、倍加赞赏。

2. 主动出击

不要等到品牌犯下的错误已经在微博上疯传热炒才采取行动，应该以有益于品牌形象的方式长期参与社交对话。

3. 耐心等待

信任的崩塌可能只是一夕之间，但信任的建立却是一个漫长的过程。应当把信任的培养和维系列为整个企业的一项战略要务。

4. 广告宣传

如今的消费者总是担心产品有质量问题，害怕买到假冒伪劣商品。在他们看来，一个品牌愿意花钱打广告那就肯定是正规品牌。

5. 为自己的错误道歉

一旦犯下错误就必须及时、诚恳地道歉。谦卑的态度和清楚的事实陈述对恢复品牌信任度有很大的帮助。

6. 采取措施纠正错误

然而，单单是道歉还不足以充分恢复消费者的信心。除了言语，还要用实际行动来证明自己确实在真心诚意地改正错误。



Sacha Cody

华通明略中国上海办事处
客户解决方案部负责人

与众不同

统一的理念有助于打造品牌、赢得客户、增加价值

对一个品牌而言，与竞争对手形成有意义的差异是一种有益的优势。

纵观中国市场上的上千个国内外品牌，目标消费者心目中的“有意义的差异化品牌”在品牌价值贡献方面要比其他品牌高出37%。换言之，如果一个品牌对整体品牌价值的贡献是10亿美元，那么有意义的差异化优势就有可能将这一价值进一步增加3.7亿美元。此外，与仅仅实现了一般差异化的品牌相比，达到高度差异化的品牌实现价值增长的几率要高出十二倍，而差异化不足的品牌则往往会出现价值滑坡。

这些结论不可小觑，它们表明了品牌差异化对于企业高层探讨品牌价值和品牌战略的重要性。上述发现是以分析为基础，这些分析充分利用了华通明略的BrandZ™数据库。BrandZ™数据库是世界上最大的品牌资产数据库，其中收录的信息来自30多个国家的200多万消费者，广泛涉及5万多个品牌。品牌价值是由财务表现等多项因素决定的，而品牌贡献就是其中之一，这个概念反映了一个品牌的独特性或差异性。

差异化的定义

定义“有意义的差异化”看似简单，实则需阐明许多复杂的问题，尤其是要说明哪些情形不属于“有意义的差异化”。首要的一点是，“有意义的差异化”不仅仅是指品牌的关联性。关联性固然重要，但只靠关联性根本不足以产生强大的品牌吸引力。例如，如果你的头发脏了，那么对你来说任何品牌的洗发水都有关联性，但这种因为头发脏了而产生的关联性并不会影响你对洗发水品牌的选择。

其次，“有意义的差异化”并非“为了不同而不同”。中国的优酷网和全球的YouTube等视频网站上充斥着许许多多为了标新立异而使出浑身解数的品牌，这些品牌的营销材料虽然很吸引眼球，但却与品牌的本质内涵毫无关联。让自己区别于其他品牌或许有助于制造轰动和引发舆论，但如果没有一项基本的原则来定义这个品牌的特殊之处，那这种手段就无法达到预期的目标。

要充分理解“有意义的差异化”，营销人员必须承认一条真理，那就是人类不会孤立地思考问题。哲学家们早在几百年前就

觉察到了这一点，而华通明略近来也日益频繁地述及这个道理。在判断事物的本质时，我们需要参照某种背景或语境，往往还需要与一些类似或相近的事物进行比较。我们要在特定的背景条件下对事物进行区分，以估计哪种选择对我们更有吸引力。

实现有意义的差异化

如果只是做到差异化就万事大吉，那品牌只要让自己有别于同类竞争对手就可以了。但要实现“有意义的差异化”，这种差异就必须对消费者具有重要的影响，而且要以一种具有商业价值的理念为基础。简言之，要实现有意义的差异化，品牌就需要具备与众不同的特色，也就是要提供对消费者具有重要影响、能够创造财务利润的替代选择。华通明略的Nigel Hollis和JWT公司的Tom Doctoroff十分详细地探讨了这些理念。

此外，有意义的差异化也有程度高低之分。例如，营销传播是利用令人难忘的活动来促使受众对“有意义的差异化”形成认知的一种常用手段。但令人难忘并不意味着有说服力。宣传活动可以给观众或读者带来愉悦，但却未必能让他们清楚地了解选择某个品牌的理由。

因此，在越来越多的营销人员眼中，营销传播已不再是定义和解释品牌差异化特色的唯一手段。在这方面，2013年BrandZ™最具价值中国品牌50强榜单为我们提供了一些洞察。该榜单显示，云南白药和海尔等有效实现了差异化的品牌并未仅仅把精力放在品牌传播上，而是将其品牌精髓融入了从产品到服务交付的方方面面。

例如，云南白药充分利用了其源远流长的药物治疗传统，海尔则在中国各地推行了一种强大的服务模式。让我们来看一下Nigel Hollis提出的品牌定义：“构成一个品牌的其实就是一系列长期扎根在消费者头脑中的共同认知，这种认知越强烈、越统一、越有激励性，它们就越有可能影响消费者的购买决定，并为企业增创价值。”

背景、洞察与价值

所有“有意义的差异化”都是以认知为基础的。然而，这种认知有时是源自那些展示了品牌特色的营销传播（例如，我喜欢的一种薯片在广告方面就做得很不错），有时则会把所有“有意义的差异化”因素都融入品牌传播之中，这些因素涵盖了产品功能、实际体验以及品牌感受（例如，我这台洗衣机真是买对了，

因为它很耐用，维护也很可靠，这让我感觉很棒）等等。我们可以说，后一种认知能为品牌实现“有意义的差异化”提供更加坚实有力的基础，这种认知贯穿于品牌体验的各个方面，营销传播只是其中一环，而非全部。

最后，现在流行着这样一种说法：“所谓‘傻瓜’就是总想做到皆大欢喜、人人满意的家伙”。这句话很有道理。即使实现了“有意义的差异化”，一个品牌也无法满足所有人的所有要求。“有意义的差异化”是一种需要缜密思考和审慎执行的业务和品牌战略，其目的是在相关背景中寻找重要的品牌差异，它是以洞察为基础，并且针对特定的群体，消费者对品牌的推崇会放大这种差异，从而为品牌带来商业价值。



卢如安

尚扬媒体北京总经理

创意、媒介 互为表里

无论公司规模大小，品牌的塑造始终是一项巨大的挑战。传统观念认为，一个伟大的广告创意足以满足成功塑造品牌的所有需求。然而，时过境迁，一个伟大的创意亦需要依靠媒介的力量来激活并广泛传播。在当今市场上，广告创意与媒介策划的策略组合往往是实现成功广告投放，塑造长期品牌形象的唯一解决方案。其原因如下：

以较少的预算覆盖高度 细分受众

首先，在不断发展变化的中国广告市场中，媒介环境复杂。广告主面临着的是媒介卖方市场，电视、平面甚至互联网的媒体费用都出现了双位数的增长。大多数广告主的广告或媒体预算因此缩水，他们也因此期望在投放效果方面获得更实际更精确的结果。目前的广告操作中，通常依靠创意公司首先为品牌提供“大创意 big idea”，之后再由媒介公司接手，以最优价格进行传播。这便意味着广告主需要避免错误或无效的广告投放；受众不适当，即便是再美妙传神的创意也不会成就最大化的广告回报。

多元化的媒介消费习惯

其次，与过去10至15年相比，中国消费者的信息获取渠道也已发生了很大的变化。央视、省级卫视更加强势，地方电视台的收视率则呈下降趋势；凭借着拥有世界上最大的互联网和智能手机使用人群，中国的数字媒体也呈现了可观的消费指数增长；年轻消费者更倾向于电视、电脑以及手机的多屏收视，在观看传统电视节目的同时，他们会借助社交网络对所播放的节目加以评论和分享；使用得当，无需媒体花费的社交平台亦可带来5%到10%的销售增长。

以上事实表明，将品牌“大创意 big idea”投放到单一平台（通常为TV），并期望其能影响和涵盖到全体受众的想法，对现在的广告主而言过于奢侈；这样的广告投放方式在现今受众多元化的媒介消费习惯面前已失去了作用。与之相反，广告主们必须将其重心转化到媒体的选择和互动上，从而确保其“大创意 big idea”可以接触和渗透到目标受众人群，并在目标受众中得以传播和扩散。

“小创意”最大化

第三，在中国这样的市场中，一直以来以创作“大创意 big idea”为追求的广告主们将会发现，有时，一系列主题鲜明一致、掷地有声的“小创意”所带来的品牌影响力反倒会超过“大创意”所产生效益；通过一系列“小创意”实现品牌“大创意”，在国内市场值得一试。

广告主需要更慎重的考虑和确定目标受众以及与其相关的媒介渠道选择。有时，“大创意 big idea”即是最佳解决方案；但更多情况下，需要通过不同的“小创意”更好地覆盖到不同受众。针对这样的情况变化，广告主将需要在更早的阶段就将媒介策略和投放的工作纳入考虑范围。由此，媒介计划工作绝非仅是单纯的比价或谈返点。未来的媒介公司将需要为广告主们提供集媒体投放规模和投放技能于一体的媒介服务。

创意与媒体的天作之合

如今，最佳创意可以来自任何渠道创意曾经是创意机构的独家资产。而如今，“供应链”的其他环节也产生了很多优秀的创意。创意总监们正逐渐打破传统广告与数字广告之间的藩篱。他们提出的创意有时没有固定的渠道，有时则贯穿多种渠道和平台。如果媒体机构从创意开发的初始阶段就与创意机构携手合作，那么广告客户就能大大提高广告宣传的效果。

有时候，媒体执行本身就是“大创意”的基础。例如，奔驰B级车电子商务宣传活动取得了巨大的成功，启动短短两个半小时就售出了400辆汽车。这不是普通意义上的“大创意”，而是充分利用了相关的洞察，这种洞察显示了目标受众总想赶在别人前面抢先得到某样东西的心理。MEC与电子商务平台提供商联手执行这一基于洞察的创意，帮助客户取得了卓越成效。

获得媒体关注的 关键举措

1. 规划多渠道投资

不要跟竞争对手比谁叫得更响。大声吆喝确实能吸引注意，但现如今，高声叫卖的品牌实在多如牛毛，品牌信息可能根本传不到消费者耳中，结果导致广告支出白白浪费、收效甚微。这种做法不但不会给消费者留下深刻印象，反而还会惹恼消费者。品牌应该采取一种更巧妙、更高超的手段来长期开展品牌建设。

2. 创造引人入胜的内容

新闻记者寻找的是好故事，而不是单纯地为品牌推广服务。因此，品牌应该提供具有新闻价值的创意，围绕重大的社会问题或热点话题在更广泛的背景下开展品牌推广。

3. 展示真诚的社会承诺

如果品牌从事的活动体现了该品牌致力改善中国社会的真诚承诺，那么中国消费者就会报以积极的响应和支持。此类活动经常得到媒体的报道。

4. 参与社交媒体互动

通过视频、游戏等渠道在网上传播“品牌的声音”。一方面要尽量扩大受众覆盖面，同时又要聚焦目标群体。持续监控并更新品牌网站，提防那些可能会突然爆发并迅速蔓延的潜在问题。



Chris Maier

华通明略大中华区
媒体与数字解决方案部总监



Vivian Ying

研究经理
CIC

CIC 是中国领先的社交商务资讯提供商。

www.ciccorporate.com

社交媒体 战略品牌建设取代 “遍地开花”战术

中国品牌对社交媒体越来越重视，并且正在逐渐了解如何更有意义地将社交媒体触点纳入其数字营销战略。它们不再满足于过去常见的“遍地开花”战术，而是采取更有条理的方法，根据自己的目标选择不同的社交媒体传播方式，如在线视频、社交网络品牌渠道或品牌赞助网站。

最重要的是，广告商已逐渐知晓在品牌构建过程的各个阶段，哪些类型的社交媒体活动最能吸引消费者参与互动。BrandZ™ 金字塔说明了品牌构建的各个阶段（请见图表）。这些阶段构成了品牌与消费者关系的层次结构——从品牌呈现或认知开始，一直到金字塔顶端，这种关系随着消费者的情感投入和品牌宣传而逐渐加强。

品牌要想在各个阶段取得成功，并逐渐向金字塔尖移动，就必须结合运用传统媒体与社交媒体。虽然传统广告在金字塔的各个阶段仍然很重要，但若能结合利用各种社交媒体，品牌在向金字塔尖移动的过程中就能加强对消费者的影响。

娱乐与沟通紧密结合

与其他国家相比，中国的在线社区可谓规模庞大。但中国在线社区的独特之处并不仅仅在于规模，同时还体现在行为上。中国网民

不仅将社交媒体网站视为与亲友保持联系的沟通工具——这是社交媒体网站的常见功能，而且更多地利用社交媒体来消遣娱乐。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的2012年“数字化习惯”报告，中国网民平均每天上网三小时以上，其中2.74亿人写微博，3.31亿人玩在线游戏。

中国的领先社交媒体网站已经有效整合了娱乐与沟通功能。腾讯的在线游戏和即时通讯工具QQ如今可谓家喻户晓，其2012年的有效用户数量已接近8亿。这些功能相互作用，构成了一个统一的环境，有助于品牌开展广告宣传和打造品牌体验。同样，中国的微博领袖新浪微博也为用户提供极大的灵活性，除了写简短的评论，还能转发微博、浏览最新消息、玩网络游戏、观看视频和写博客。

这些多功能环境为营销人员创造了巨大的机会。瞬息万变的市场环境要求营销人员必须耳听八方、紧跟形势，腾讯微信（WeChat）的迅速普及就很好地说明了这一点。微信（WeChat）是一种类似于即时通信工具的移动应用程序，但具有语音消息、照片共享、位置共享等功能——但凡能在庞大的腾讯社交网络中使用的功能，微信几乎全都具备。品牌只需注册微信帐号即可通过这个平台与目标用户直接交流。

利用社交媒体促进销售和品牌建设

广告客户正在尝试利用这种沟通与娱乐相结合的方式来实现两方面的目标：一方面是促进销售之类的短期目标，另一方面则是建设品牌资产的长期目标。而恰当有效的数字内容则能帮助品牌成功达成这两大目标。这些内容首先会抓住核心客户的注意力，然后再通过病毒式共享触及更多受众。在这方面，BrandZ™ 中国最具价值50强品牌中的服装品牌美特斯邦威就提供了一个很好的例证。

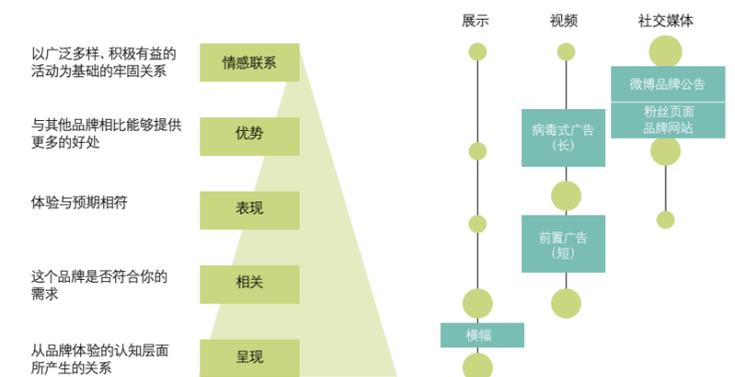
2012年，美特斯邦威成为网络游戏《魔兽世界》（World of Warcraft）主题服装的官方销售商。美特斯邦威举办了一场玩家大赛，将潜在参赛者划分为三类人群：时尚潮人、普通玩家和上瘾玩家，然后针对各个人群发布量身定制的社交媒体内容。四篇博客吸引了271,623人次的访问，收到1,126条回复，6条微博被转发3,290次，产生了1,192条评论。活动启动后八天，美特斯邦威的第一批魔兽世界主题服装即销售一空。补充货源后，第二批服装也在四天内售罄。

社交媒体环境有助于增加信任度

在线娱乐与沟通平台的另一个作用就是提高信任度。获得消费者的信任是促进销售的重要前提，但在中国，消费者的信任已经严重受损。虽然电子商务是一个巨大的产业，但人们总是担心买到假货。对品牌来说，找到合适的平台来有效开展沟通和销售是头等大事。通过帮助广告商在诚信可靠的环境中创建品牌娱乐内容，诸如中国电子商务巨头Taobao.com的B2C分支——淘宝商城（T-Mall）等在线平台都实现了蓬勃发展。广告商能够借助主流社交媒体平台的吸引力来强化品牌资产。

数字化传播有助于构建长期品牌资产

BrandZ™ 金字塔衡量了消费者与品牌的互动程度。在这个金字塔中，品牌在每个层级上的表现都关系到品牌“钱包份额”和忠诚度的提高，处于塔尖层级的实力则能显示品牌的支持度。中国品牌正逐渐将数字和社交媒体与传统媒体结合起来，以影响并促进消费者互动，进而构建品牌资产。



社交媒体

高价值品牌具有更高的社交媒体曝光度

以品牌的社交媒体参与度为依据的2013年BrandZ™中国最具价值50强品牌排名透露出这样一个事实：中国最具价值的品牌都在不断提高自身的社交媒体曝光度，而且其曝光渠道广泛涉及各类社交媒体。

在社交媒体参与度方面，国有企业(SOE)的进步尤其显著。社交媒体曝光度排名前15位的品牌中，新上榜的6个品牌里有5个是国有企业。其中，青岛啤酒名列第六。

此外，排名结果也再次证明了品牌价值与社交媒体曝光度之间的正向联系。在BrandZ™中国最具价值50强品牌中，社交媒体曝光度位居前20的品牌的平均品牌价值为100亿美元，而其他30个品牌的平均品牌价值则仅为39亿美元。

这些在社交媒体曝光度方面遥遥领先的品牌通过其社交媒体战略和活动为我们展示了一些最佳实践，这些实践有助于中国品牌更有效地利用社交媒体。其内容包括：

- **接触和影响：**旨在扩大受众覆盖面和影响力，从而全面提升宣传活动的价值。与传统媒体一样，社交媒体营销若想发挥效用，传播活动就必须触及足够的数量的目标消费者，并且要对他们产生积极影响。

- **抓住重点：**无论采用哪种社交媒体策略——网络视频、微站点、微博或微信，开展宣传时都要着重面向那些对品牌较为熟悉的消费者。不熟悉品牌的消费者不大可能参与更深层次的品牌互动。

- **整体方法：**选择的传播策略必须能最有效地触及目标受众，并对其产生最有力的影响。以条理分明的整体式方法来开展社交媒体传播能够卓有成效地塑造品牌形象。

在2013年的报告中，我们把社交媒体曝光度的排名范围从去年的前15位扩大至前20位，排名方法不变。排名依据的是华通明略开发的“社交媒体指数”，该指数是利用全球最大的消费者调查数据库——BrandZ™开发而成。社交媒体指数以社交媒体用户的反应为基础，这些用户也是各个品牌所在市场的消费者。该指数包括三个度量指标：

1. FanZ: 自称是品牌的粉丝或关注者并通过社交网络与品牌保持的消费者所占的比例
2. 数字媒体曝光度: 最近在网浏览、收听或阅读品牌信息的消费者所占的比例
3. RecommenderZ: 有可能推荐某一品牌的消费者所占的比例

社交媒体曝光度排名综合考察了来自华通明略BrandZ™消费者调研和中国领先的社交媒体调研公司——CIC的社交媒体调查结果。通过对社交网站(人人网)和领先的微博平台(新浪和腾讯)开展调查，CIC评估了每个品牌的粉丝关注度(追随者的数量)、品牌与消费者互动的积极性(品牌主动发出的微博数量)以及与品牌相关的宣传(与品牌相关的微博数量)，从而印证了社交媒体指数的评估结果。

社交媒体曝光度排名只针对BrandZ™中国最具价值50强品牌，并剔除了所有门户网站、社交网站和电子商务网站，因为消费者正是利用这些平台与品牌进行网络互动。被剔除的品牌包括百度、人人、新浪、搜狐和腾讯。CIC数据包含每个社交媒体平台截至2012年8月底的品牌帐户(包括领先的子品牌)数量。这些数字均经过核实。

社交媒体曝光度排名前20位的品牌

2013年排名	品牌	行业	2012年排名
1	中国移动	电信	2
2	中国电信	电信	1
3	中国平安	保险	9
4	中国建设银行	金融	N/A
5	中国南方航空	航空	5
6	苏宁	零售	7
7	蒙牛	食品与乳品	4
8	中国石油	石油与天然气	N/A
9	中国招商银行	金融	N/A
10	青岛啤酒	啤酒	N/A
11	联想	科技	10
12	中国石化	石油与天然气	N/A
13	中国银行	金融	N/A
14	中国国际航空公司	航空	8
15	中国联通	电信	11
16	美特斯邦威	服饰	N/A
17	李宁	服饰	12
18	伊利	食品与乳品	15
19	中国工商银行	金融	N/A
20	国美	零售	6

资料来源: BrandZ™ / 华通明略, CIC

PART 4 Resources

第四部分 资源



鸟
枪
换



方法

简介

本简介旨在解答三个问题：品牌有何重要意义；品牌估值为何至关重要；BrandZ™为何是最权威的品牌估值工具。

品牌体现了不断为受众贡献价值、创造效益的核心承诺。品牌能让企业、消费者、投资者及其他利益相关方在做出选择时找到明确的方向，获得正确的指引。品牌能指引我们在消费者和 B2B 市场上顺利前行。

品牌是一种强大而又无形的企业资产，而品牌估值则旨在量化衡量这些资产的价值。品牌估值能帮助品牌所有者、投资群体及其他相关各方评估并比较各个品牌，从而更加迅速、明智地作出决策。

BrandZ™ 估值工具能够彻底剥离品牌价值中的财务因素和其他成分，一针见血地直击品牌价值的核心——品牌本身究竟为企业价值做出了多少贡献，这种评估方法也是 BrandZ™ 的独家首创。我们将这个品牌价值核心称为“品牌贡献”，而 BrandZ™ 的独到之处也正在于此。

估值程序

步骤一

计算财务价值

第一部分

我们先从企业说起。有些企业只拥有一个品牌，所以其全部收益都来自这个品牌。而另外一些企业则拥有多个品牌，所以需要企业的收益分摊到品牌组合中的各个品牌。

为保证正确划分各品牌在企业收益中所占的份额，我们要分析来自年报以及 Kantar Worldpanel 等其他资料的财务信息。这些分析会得出一个度量指标，我们称之为“贡献率”。

我们采取的计算方法是用企业收益乘以贡献率，由此得出某一品牌贡献的企业收益金额，这就是“品牌收益”。例如，如果一个品牌的贡献率是 50%，那么就可以将一半的企业收益计入该品牌名下。

第二部分

过去的情况和当前的现状都没有以后的收益前景来得重要。预测未来收益时需要在 BrandZ™ 公式中再增加一个因数，这个因数是当前收益的乘数来显示未来的收益前景，我们称之为“品牌乘数”。

这种评估方式类似于财务分析师使用的股票市值计算法（例如：收益的 6 倍或收益的 12 倍）。彭博社数据资料中提供的信息能帮助我们计算品牌乘数。得到“品牌收益”之后，我们用这个数值乘以品牌乘数即可得出“财务价值”。

步骤二

计算品牌贡献

现在，我们已经得到了特定的品牌业务在企业总价值中所占的比例。但这种品牌业务价值仍然不是我们要探究的“品牌价值核心”。要得出“品牌价值”，我们还要继续抽丝剥茧地排除另外一些因素，如价格、便利性、供应情况以及分销渠道等影响着品牌业务价值的理性因素。

品牌其实是存在于消费者的头脑之中，所以我们必须评估品牌的独特性，同时还要评量该品牌超越竞争对手、引发购买欲望和培养客户忠诚度的实际能力。这就是品牌起到的独特作用，我们称之为“品牌贡献”。

BrandZ™ 是唯一一种能够反映上述消费者观点的品牌估值方法，通过在全球范围内长期开展在线和面谈形式的定量性消费者深度调查，该方法构建出了分门别类、以国家为单位的全球品牌图景。我们的调研范围目前已涵盖 30 多个国家的 200 多万消费者和 5 万多个品牌。

步骤三

计算品牌价值

现在，我们得到了“财务价值”，接下来用这个数值乘以“品牌贡献”（该指标体现为财务价值的百分比）就得到了“品牌价值”。品牌价值就是一个品牌为企业整体价值所贡献的货币金额。单独提炼出这种无形资产并加以衡量将为我们揭示另外一种未为人知的股东价值来源。

品牌其实是存在于消费者的头脑之中，所以我们必须评估品牌的独特性，同时还要评量该品牌超越竞争对手、引发购买欲望和培养客户忠诚度的实际能力。这就是品牌起到的独特作用，我们称之为“品牌贡献”。

BrandZ™ 是唯一一种能够反映上述消费者观点的品牌估值方法，通过在全球范围内长期开展在线和面谈形式的定量性消费者深度调查，该方法构建出了分门别类、以国家为单位的全球品牌图景。我们的调研范围目前已涵盖 30 多个国家的 200 多万消费者和 5 万多个品牌。

参评资格

参评“中国最具价值品牌 50 强”须满足下述条件：品牌已上市并实现盈利，且隶属于中国大陆企业。银行品牌如欲参评，零售银行业务至少须占总收入的 20%。电信提供商门类包括固话业务、无线业务、有线业务和互联网业务。

BrandZ™ 的独特优势

华通明略 Optimor 开发的 BrandZ™ 品牌估值法能够得出全球最强大、最可靠的品牌价值排名结果，原因在于：

1. BrandZ™ 品牌估值法是根据 WPP 每年出资开展的消费者市场调查来判定品牌对购买决策所产生的影响。而其他排行榜则是根据主观看法或某个“专家组”的观点来排名。

由此可见，我们的“品牌贡献”评估是唯一一种完全以客观事实和消费者观点为依据的衡量方法。

2. BrandZ™ 市场调查法自 1998 年一直沿用至今，其有效性已得到实际销售业绩的验证。

这表明品牌实力、销售业绩及利润之间的因果联系已经过时间的检验。

3. BrandZ™ 能够提供世界上最综合全面的品牌资产信息和洞察。

这表明 BrandZ™ 拥有无可比拟的洞察能力，它能以行之有效的标准化方式解读“品牌贡献”的本质、涵义及其对品牌的意义。

BrandZ™ 移动应用 为智能手机、平板电脑及 iPad 杂志提供免费应用程序

您可以使用智能手机或平板电脑获取《BrandZ™ 最具价值品牌 100 强》、《拉丁美洲最具价值品牌 100 强》、《中国最具价值品牌 50 强》以及更多卓有见地的品牌报告。

如需下载品牌排名应用程序, 请访问 www.brandz.com/mobile (适用于 iPhone 和安卓系统)。包含独家内容的 iPad 互动杂志《BrandZ™ 最具价值品牌 100 强》可到苹果应用程序商店下载 (搜索 BrandZ 100)。

BrandZ™ 是全球最大且最可靠的品牌数据库, 该数据库以客户为中心, 汇集了大量品牌资产知识及洞察。如欲详细了解 BrandZ™ 的数据或调查内容, 请访问 www.brandz.com, 联系 WPP 集团旗下任意一家公司, 或者联系:

Peter Walshe
全球 BrandZ™ 总监
电话: +44 (0) 1926 826 213
peter.walshe@millwardbrown.com

张瑞芹
华通明略 Optimor 公司
BrandZ™ 估值负责人
elspeth.cheung@millwardbrown.com

《超越信任: 在经济衰退过后的时期吸引消费者》

TrustR 指数是以 BrandZ™ 为基础, 用于衡量消费者对品牌的信任程度和推荐意向。TrustR 分值的高低关系到品牌的情感联系、销售业绩及品牌价值。如需获取 TrustR 的完整资料, 请联系 WPP 旗下公司。

《2013 年 BrandZ™ 中国最具价值品牌 50 强》

该报告介绍了一些中国品牌的基本情况以及推动品牌价值增长的主要趋势, 同时还评述了中国品牌在国内外影响力日增的有利形势。请访问 www.brandz.com/mobile。

《2012 年 BrandZ™ 拉丁美洲最具价值 50 强品牌》

该报告简要介绍了阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚和墨西哥的最具价值品牌, 并探讨了该地区品牌增长的社会经济环境。如需获取 iPad 杂志, 请在 iTunes 上搜索《BrandZ 拉丁美洲》。

《ValueD: 权衡购买欲望与价格水平, 帮助品牌获得成功》

ValueD 指数以 BrandZ™ 为基础, 用于衡量消费者对特定品牌的购买欲望与其对该品牌的价格认知之间所存在的差距。ValueD 可以帮助品牌促进销售、增加利润、优化定位。如需获取 ValueD 的完整资料, 请联系 WPP 旗下公司。

《中国高增长城市的黄金周市场》

该报告以市场调查和案例研究的形式考察了日益崛起的中国中产阶级在消费方面的态度和习惯, 并探讨了各行业品牌所面临的发展机遇。如需获取 iPad 杂志, 请在 iTunes 上搜索《黄金周》。

《中国下一代增长型城市的春节消费》

该报告考察了中国家庭如何欢度传统春节, 并论述了节假日如何为品牌和销售商带来了全年不断的销售机会——尤其是中国二、三线城市涌现的节日商机。如需获取 iPad 杂志, 请在 iTunes 上搜索《中国春节》。

《2012 年 BrandZ™ 全球最具价值品牌 100 强》

报告内容包括品牌估值、主要产品门类简介, 以及关于在全世界范围建立并维护强大品牌的分析与洞察。如需获取 iPad 杂志, 请在 iTunes 上搜索《BrandZ100》。



WPP 资源

WPP 是全球领先的传播服务公司，竭诚为民族企业、跨国企业以及全球性企业客户提供全方位的广告和市场营销服务。公司的服务内容包括：广告；媒体投资管理；消费者洞察；公共关系和公共事务；品牌塑造和识别；医疗保健传播；直效营销，数字营销，促销和关系营销及专业传播。WPP 旗下公司为众多客户提供传播服务，其中包括 340 家《财富》杂志全球 500 强企业、64 家纳斯达克 100 强企业以及 28 家《财富》杂志电子商务 50 强企业。WPP 在 110 个国家设有 3,000 个办事处，员工共计 162,000 人(含联合企业)。

www.wpp.com



鸣谢

调研、洞察与分析； 社论、摄影与制作

张瑞芹，华通明略 Optimor 品牌估值专家。负责 BrandZ 排行榜及其他品牌策略项目的研究、分析和对外传讯工作。她的职业生涯始于四大专业服务机构之一的企业融资部。

杜青，Store WPP 实习生，负责《2013 年中国最具价值品牌 50 强》校对、翻译、协调工作。

Amanda Harrison，Store WPP 传播助理。同时也是《2013 年中国最具价值品牌 50 强》调查报告和《Pioneer Studies》系列报告的项目经理。《Pioneer Studies》系列包括《中国春节》和《黄金周》报告。

Karen Jones，负责管理华通明略 BrandZ™ 项目的市场营销和传播工作，除了联络世界各地的项目参与者之外，她还负责协调报告制作事宜。

Cecilie Østergren，是一位来自丹麦的专业摄影师，常驻上海，从 2009 年起就与 WPP 旗下机构密切合作，目前正在为 Added Value 制作关于消费者调查的纪录片。她四处旅行，为 BrandZ™《中国最具价值品牌 50 强》、《中国春节》、《黄金周》和《拉丁美洲最具价值品牌 50 强》等调查报告拍摄照片。在与丹麦图书出版商 Politikens Forlag 开展合作的过程中，她曾为介绍印度、希腊和丹麦的旅游书籍拍摄照片。

David Roth，Store WPP 欧洲、中东、非洲（EMEA）和亚洲区首席执行官。负责领导 BrandZ™ 在世界各地的项目。过去 18 年中，他一直从事与中国市场有关的工作，曾为多家企业提供中国市场进军战略以及中国消费者变化趋势等方面的咨询建议。加盟 WPP 之前，David 是国际零售商 B&Q 公司的主板业务总监。

Daniela Hornskov Sun，Store WPP 实习生，负责《2013 年中国最具价值品牌 50 强》校对、翻译、协调工作。

Ken Schept，是一名职业作家，专门撰写与品牌、市场营销及零售有关的文章和报告。Ken Schept 最初从事的是记者工作，同时也是美国一家主要商业杂志出版社的编辑。在开始自己的编辑事业之前，他曾参与创办多种国际出版物，还组织过各类研究项目、会议及市场考察。

苏小兰，华通明略知识管理经理。她负责通过案例研究、热点话题研究和与其它机构合作等方式整合和总结华通明略在市场营销领域的累积经验和专业观点。

谭北平，华通明略大中华区研发总监。致力于将 IT 技术、数据挖掘以及认知科学应用于现代营销，发展和标准化多种市场研究模型。

Peter Walshe，BrandZ 全球总监。自 1998 年 BrandZ 诞生以来，Peter 一直密切参与品牌估值工作，并帮助开发了 CharacterZ、TrustR、ValueD 和 RepZ（即将推出）等 Brandz 关键工具。

王幸，华通明略客户解决方案副总裁。拥有丰富品牌研究及咨询经验，担任英国剑桥大学商学院中国品牌主讲，中国商务部品牌培训专员。与宝洁全球首席营销总裁吉姆·斯登格先生合著中文版《增长力》一书。

王磊，Millward Brown 解决方案总监。他负责华通明略大中华区新的研究方法和模型，他在品牌建设方面的丰富经验为这个项目贡献了独特的洞察和观点。

张向玲，华通明略市场副总监。负责华通明略在中国的市场推广，提升其在行业及客户端的知名度及影响力。

专业分析与洞察

吴磊，博雅公关中国副总监；博雅沟通力学院（BMLI）项目负责人。他还负责监管博雅公关中国区市场战略与思想领导力的相关工作。吴磊先生是美国人，但对中国文化十分了解，普通话流利，同时具有良好的中文读写能力。

曹青，奥美集团全球中国业务部总经理。负责整合奥美全球网络资源，为致力于国际化的中国企业和政府机构提供海外市场进入、品牌建设、政府和媒体公关等方面的咨询策略和执行服务

翟永康，奥美整合行销传播集团中国区首席企划长。作为资深企划，他一直致力于为许多知名品牌在中国的发展和传播做出贡献。经验涉及多类品牌，包括国际公司，也包括本土客户。

Leon Chen，迈势中国大上海董事总经理兼中国策略长。除了管理大上海所有客户运营，他还负责为迈势中国主要客户制定传播及媒介策略。同时负责整合数字及非数字媒体传播策略。

张晖，央视市场研究市场与公关总监。以品牌营销和创新思维为导向，致力于品牌传播和营销推广、提升品牌知名度和营销力。

柯子睿，华通明略上海客户解决方案副总裁。负责华通明略上海的客户发展。他是澳大利亚人，在中国有超过十年的经验，他见证着中国这十年翻天覆地的变化。柯子睿目前正在攻读澳洲国立大学的博士学位，主修人类学。

David Friesen，是一名来自英国的作家兼编辑，2005 年起在中国生活至今。他目前担任的职务包括《英中贸易聚焦》杂志的总编，《LittleStar》杂志的文字编辑，以及《环球时报》和《CKGSB Knowledge》的撰稿人。

Benoit Garbe，华通明略 Optimor 大中华区以及非洲、中东与亚太（AMAP）地区总经理。负责领导 Optimor 的全球品牌战略工作和当前业务发展举措。

何嗣璟，来自华通明略上海 R&D 部门。目前工作涉及品牌研究与分析及新解决方案在中国的发展。

Tina Hu，CIC 咨询服务总经理。她致力于以社会化媒体的商业资讯和洞察为出发点，通过定制化的社会化商业研究、设计及战略部署帮助企业 and 机构来实现其整个组织的商业创新。

David Johnson, 有 17 年策略策划经验, 4 年中国市场经验, 现就职传立北京, 服务客户有雀巢和雅姿。

Darryl D. Juinio, 扬·罗必凯上海办事处的总经理。负责客户管理工作。

Paul Lin, 领导 Wunderman AGENDA Shanghai 的策略团队, 负责针对着眼于切入中国网民和其上网行为的跨国客户, 提供洞察, 策略和创新在宏观数字领域的解决方案。

Jane Liu, 尚扬媒介中国公司分析与洞察部门调查员。她服务的客户包括香奈儿、H&M 和宜家。Jane 热切希望将中国品牌引向世界, 目前她正在撰写有关中国品牌 (大众品牌和奢侈品牌) 如何才能走上国际舞台的白皮书报告。

刘静环, OAV 定性研究副总监。她在中国和北美都有广泛的研究经验。她专长于研究女性消费者和小孩并将科技融入到这个过程中。她是 QRCA 的 young professional group 的联席主席。

卢如安, 尚扬媒介北京总经理。在最近的 2 年, 他带领的团队负责微软 windows 在国内的全媒介计划与购买。

Theresa Loo, 尚扬媒介战略规划、分析与洞察部门主管。负责全面管理三家 MEC 中国办事处的战略规划以及分析与洞察产品的开发工作。

Ada Luk, 北京华通明略信息咨询有限公司上海分公司客户群总监。Ada Luk(陆咏琴) 带领她的团队为大中华地区的客户提供最专业的品牌咨询和定量分析。

Peter Mack, Landor Associates 执行市场总监。麦佩德的工作主要包括策略发展及新项目开发, 并致力于将朗涛国际打造成为行业意见领袖。同时, 他还负责公司大中华区核心客户的管理工作。

马百良 (Chris Maier), 华通明略大中华区媒体和数字营销总监。他在华通明略 (Millward Brown) 全球工作超过九年时间, 先后在美国, 欧洲和亚洲等地工作。在他加入华通明略 (Millward Brown) 之前, 马百良先生曾就职于博达大桥 (FCB, Foote Cone and Belding) 和万博宣伟 (Weber Shandwick)。

吴远棠, 竞立中国副总裁。负责竞立中国新业务拓展以及公司形象和市场传播。

Melinda Po, 上海雅酷商务咨询有限公司客户部总监。其主要职责为替广告主提供有效商务解决方案与数位整合传播解决方案 (包含数位行销, 社群媒体, 顾客关系管理, 搜寻行销以及手机等), 协助客户迈向稳定的品牌业务成长与品牌能见度提升。

庞国治 (Scott Pollack), 伟门中国区资深策略总监。主要负责推动整个中国区各个办事处的业务创新, 同时加强战略思考和提升有效的商务解决方案。庞国治先生拥有 20 多年的丰富实战经验, 包括 7 年深入中国本地市场的工作经验, 以及来自全球众多知名战略咨询公司的强大战略思考能力。

池睿, 北京华通明略上海分公司副董事总经理。池睿在华通明略领导联合利华北亚关系并且帮助联合利华建立强势品牌, 主要包括通过提供创新以及广告测试、市场沟通、媒体和品牌价值研究和品牌市场表现的尖端领域的工作。

Azhar Shah, 华通明略市场调查员。十年来已经成功帮助多个品牌跻身世界顶级行列, 他不仅拥有调研机构的工作经验, 而且也曾是客户方从事品牌、传播及创新方面的规划工作。

沈颖, CTR 媒介与消费行为总经理。负责中国城市居民调查 (CNRS-TGI) 及中国商务人士和高端女性研究。

Albert Sim, 从马来西亚到中国, Albert 有着超过 20 年的行业从业经验。作为一名董事总经理, Albert 管理北京华通明略已近七年, 在此之前, 他曾管理上海华通明略一年多。Albert 在定性和定量领域都有大量的实践经验。

周建平, 伟达 (中国) 公共关系有限公司上海分公司董事总经理。在传播策略、品牌形象建立、危机及管理等领域拥有 20 多年的丰富经验。现今, 她主要负责管理上海分公司的整体运营和业务增长。

傅嵩凌, 华通明略上海办公室董事总经理。他将近 20 年的工作足迹遍及中国大陆、香港以及台湾地区, 他能说一口流利的中文, 并且两度荣获 WPP Atticus Award 的最高荣誉。

施瑞德, WPP 集团首席策略官。他常驻在上海, 负责制定发展 WPP 集团全球策略, 贯彻 WPP 集团对新媒体、新市场, 消费者研究和协作方面的关注。

Will Towler, 通过市场洞察, Will Towler 已有十五年的经验致力于帮助企业得到可持续增长。他的经验跨越了对于消费者的洞察、零售、渠道以及更深一层的研究分析。Will 目前在华通明略集团上海分公司担任业务总监。

Lily Tung, 奥美互动北京董事总经理。Lily 负责关键客户的管理以及机构业务的增长。她着重于鼓励并培养具有杰出的创意及实效理念的营销作品, 藉此赢得客户的信赖并建立长久稳定的合作关系。

Serene Wong, Kantar Global 客户总监。负责帮助重点客户理顺思路、充分利用 Kantar 集团旗下公司的最佳资产, 并运用合适的专业知识和最优秀的人才来解决客户的业务问题, 从而帮助客户实现增长目标。

应怡君, CIC 研究经理。致力于通过对传统市场研究、IT 技术、文本挖掘及其他新兴科学的整合应用, 发展并推动社会化媒体研究的标准、方法和研究模型的创新。

阮国维, 葛瑞广告北京公司董事总经理。超过 20 年广告经验, 主要负责蒙牛, 腾讯和中美史克业务, 及新业务开发。

张祖军, Kantar Retail (上海) 有限公司咨询总监。致力于市场通路战略, 渠道战略, 重点客户管理和团队能力建设等咨询领域。

赵洁, 伟达公关上海分公司高级顾问。专注于品牌市场传播领域的整合传播策略、活动管理和媒体关系。她为消费品、生活方式、金融投资、奢侈品及时尚行业客户提供整合传播咨询、赞助营销策略及执行等专业服务。

致谢

华通明略中国区的多位主管及员工均为本报告中的产品门类总结提供了真知灼见, 他们是: 池瑞、尚直虎、闫雪梅、姚望、董光华、苏辉艳和俞慧。Kantar Worldpanel 公司的下列同仁也为报告中的产品门类总结提供了宝贵意见: 李菁华、杨舟晴、贾斯汀、李嵘和赵晖。

参与编写本报告的 WPP旗下公司

这些公司为本调查中出现的前沿理念和最佳实践提供了宝贵的评论

CIC

CIC公司是中国领先的社交商务资讯提供商，致力于帮助企业充分发挥社交媒体和网络口碑 (IWOM) 资讯的力量。自2004年成立以来，CIC始终凭借其社交媒体调查与咨询服务、技术仪表盘及解决方案领先业界。作为思想领袖，CIC不断发布《趋势观察》和《白皮书》，帮助企业深入了解中国的社交媒体、网络口碑和最佳实践。CIC隶属于WPP旗下的Kantar Media公司，该公司是Kantar集团的媒体调研与洞察部门。

www.ciccorporate.com
marketing@cicdata.com

CTR

CTR是中国领先的市场资讯与市场洞察提供商，专业从事媒体广告、消费者购买与使用以及受众与消费者行为调查。凭借深厚的本地知识和17年的丰富经验，CTR能够将数据迅速转化为有价值的洞察，帮助客户在快速发展的中国市场上做出更有效的决策。

www.ctrchina.cn
沈颖
CTR媒体与消费行为总经理
sophie_shen@ctrchina.cn

葛瑞集团 Grey Group

葛瑞集团是世界顶尖的广告与营销机构之一，业务遍及96个国家的154个城市，拥有上万名员工。该集团以“葛瑞——效率卓越无比，始于1917年” (Grey Famously Effective Since 1917) 为企业口号，为五分之一的《财富》500强公司提供服务。

www.grey.com
阮国维
葛瑞集团北京办事处常务董事
Ivan.yuen@grey.com

尚扬媒介 MEC

尚扬媒介 MEC公司从事传播解决方案的开发、实施和评估，借以促进品牌互动及为客户创造价值。我们提供下列领域的专业服务：媒体策划与采购；数字媒体；搜索；效果营销；社交媒体；分析与洞察；体育、娱乐及公益事业；多元文化；内容创建；零售与综合规划。公司拥有4000多名才能卓著、积极进取的员工，服务于国内客户以及全球84个国家的国际客户。MEC公司还是群邑集团 (GroupM) 的联合创始人。

www.mecglobal.com
杨秦燕
MEC北京办事处常务董事
Michelle.Yang@mecglobal.com

华通明略 Millward Brown

华通明略公司是世界领先的调研机构之一，专业从事高效广告宣传、营销传播、媒体及品牌资产调查。公司采用一整套经过验证的定性和定量调查解决方案帮助客户打造卓越的品牌和服务。

www.millwardbrown.com
柯子睿
华通明略上海办事处客户解决方案负责人
Sacha.Cody@MillwardBrown.com
王幸
华通明略北京办事处客户解决方案负责人
Doreen.Wang@MillwardBrown.com

奥美 Ogilvy & Mather

奥美是世界上最大的营销传播公司之一，提供广告、公共关系与公共事务、品牌建设及品牌形象、消费者与零售营销，以及医疗健康传播等一系列营销服务。奥美在120个国家和地区设有450多家办事处，广泛服务于《财富》500强企业和本地企业。

www.ogilvy.com
曹青
奥美全球中国业务部总经理
lyndon.cao@ogilvy.com

伟门 Wunderman

《广告时代》(Advertising Age) 杂志将伟门公司评为全球排名第一的数字化营销机构和客户关系管理 (CRM) 机构。伟门在60个国家设有170家办事处，在社交、移动、数据和分析领域均建立了专家团队，这些资源为该公司的全方位数字解决方案和直接客户解决方案增加了深度与广度。

www.wunderman.com
Steve Hsia
安捷达集团首席执行官
伟门亚太地区首席营运官
Steve.Hsia@wunderman.com

WPP 在中国

我们致力帮助企业
打造高价值品牌

WPP在中国拥有14,000多名员工，分布在北京、上海、广州等省市。我们的专长领域包括：广告、品牌构建与品牌身份、数字传播、洞察与咨询、公共关系、促销、市场营销、媒体、零售和购物者营销。我们能够提供必要的知识和实施方案，帮助客户了解中国市场、建立并维护品牌价值。如欲详细了解如何借助WPP的专业知识来打造自己的品牌，请联系参与编写本报告的任意一家WPP旗下公司，或联系：

Scott Spirit
全球首席战略官
sspirit@wpp.com

TB Song
大中华区主席
tbsong@wpp.com

Belinda Rabano
企业传播主管
brabano@wpp.com

如欲了解有关全球WPP公司的更多信息，请访问：www.wpp.com/wpp/companies

或联系：

David Roth
The Store WPP 欧洲、中东、非洲 (EMEA) 及亚洲区首席执行官
david.roth@wpp.com



到功
成



