

余明阳 主编

中国品牌报告2007

上海交通大学品牌研究所 上海品牌促进中心 授权独家发布 CHINA BRAND REPORT

上海交通大学品牌研究所

上海品牌促进中心

授权独家发布

中国品牌报告 2007

CHINA BRAND REPORT 2007

余明阳 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是上海交通大学品牌研究所发布的年度品牌报告。

报告从“2006 中国十大品牌新闻”入手,一一揭开 2006 年度城市与区域品牌、消费品品牌、工业品品牌、流通业品牌、服务业品牌、房地产品牌、文化品牌、媒体品牌、体育品牌、个人品牌以及品牌危机、品牌研究与宣传、品牌评估等领域发生的热点和焦点事件,并进行精彩点评。

本报告是中国年度品牌的晴雨表,是广大品牌从业者和研究者了解中国品牌发展的年度指南。

图书在版编目 (C I P) 数据

中国品牌报告. 2007 / 余明阳主编. —2 版. —上海:
上海交通大学出版社, 2007
ISBN 978-7-313-04240-8

I. 中... II. 余... III. 企业管理: 质量管理—研
究报告—中国—2006 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 011229 号

中国品牌报告

2007

余明阳 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

常熟市华通印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 29.25 插页: 2 字数: 499 千字

2006 年 2 月第 1 版 2007 年 2 月第 2 版 2007 年 2 月第 2 次印刷

ISBN978-7-313-04240-8/F·614 定价: 58.00 元

版权所有 侵权必究

《中国品牌报告》课题组成员

余明阳	薛 可	衷雅璇	姜 炜	谢满江	黄林霞	黄双子
熊文霞	裴青苗	刘 黎	方 慧	温 婷	余佳敏	党 楚
侯傲霜	戴世富	王 琦	张明新	仪丽君		

“中国品牌报告”专家库成员名单

“中国品牌报告”专家委员会主席

王方华：上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博导

“中国品牌报告”专家委员会首席专家

余明阳：上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士、博导

“中国品牌报告”专家委员会专家(以姓氏笔画为序)

Bernd H. Schmitt：美国哥伦比亚大学品牌研究中心教授、博士

丁俊杰：中国传媒大学副校长、教授、博导

孔繁任：奇正咨询集团主席

文 鸣：美国犹他大学副教授、博士

方宏进：东方卫视总策划

王 健：同济大学广告系主任、副教授

邓德隆：特劳特咨询公司总经理

卢泰宏：中山大学管理学院教授、博导

白长虹：南开大学商学院教授、博士、博导

艾 丰：中国发展研究院院长、教授

任林书：中国市场学会秘书长

刘 敏：上海市经济委员会市场流通处处长

刘凤军：中国人民大学管理学院教授、博士、博导

刘晓林：观察与思考杂志社策划总监

孙建方：上海品牌促进中心副秘书长

严三九：华东师范大学传播学院副院长、教授、博士、博导

何志毅：北京大学光华管理学院案例中心主任、教授、博士

吴予敏：深圳大学传播学院院长、教授、博士、博导

- 吴友富：上海外国语大学党委书记、教授、博导
张利庠：中国人民大学副教授、博士
张依依：中国台湾世新大学教授、博士
张金海：武汉大学广告中心主任、教授、博导
张祖健：上海大学品牌研究中心主任、教授、博士
李 飞：清华大学经济管理学院教授、博士
李 杰：上海交通大学品牌研究所副所长、博士
李当岐：清华大学美术学院院长、教授、博导
来 丰：东华大学传播系副教授、博士
杨 平：中央电视台主持人
杨周彝：浦东改革与发展研究院秘书长、研究员
苏 勇：复旦大学管理学院教授、博士、博导
苏秋成：中国公共关系协会会长
邵培仁：浙江大学新闻传播学院副院长、教授、博导
邵隆图：九木传盛广告有限公司董事长
陈一楠：威汉(中国)主席
陈先红：华中科技大学新闻与信息传播学院广告系主任、副教授、博士
陈体伟：国务院发展研究中心上海研究所研究员
陈春花：华南理工大学工商管理学院教授、博士、博导
陈海刚：上海市经济委员会副主任
陈培爱：厦门大学人文学院副院长、新闻传播系主任、教授、博导
陈富国：Interbrand(中国)首席执行官
周晓虹：南京大学社会学系主任、教授、博士、博导
屈云波：派力营销总经理
林家阳：同济大学教授
罗 立：中国策划研究院副院长、研究员
俞振伟：复旦大学新闻学院副院长、副教授、博士
姚 曦：武汉大学新闻传播学院广告系主任、副教授、博士
姜成新：企业研究杂志总编辑
胡 培：西南交通大学管理学院副院长、教授、博士、博导
赵 龙：国富纵横咨询总经理
晁钢令：上海财经大学教授、博士、博导

涂光晋：中国人民大学新闻学院副院长、教授

秦 朔：第一财经总编辑

顾环宇：新华社中国名牌杂志社总编辑

梁梅芳：上海市商业信息中心副主任、高级经济师

梅清豪：华东理工大学副教授

章必功：深圳大学校长、教授

黄升民：中国传媒大学广告学院院长、教授、博导

黄华新：浙江大学人文学院副院长、教授、博士、博导

程曼丽：北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博士、博导

舒咏平：华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授

董锡健：上海工业发展咨询公司总经理

蒋衡杰：中国服装协会常务副会长

鲍日新：上海海事大学教授

潘肖珏：上海交通大学品牌研究所教授

薛 可：上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授、博士

戴昌钧：东华大学旭日管理学院教授、博导

2007 China Brand Report

Abstract

This annual report chronicles the major events in 2006 in China's field of branding. It is disclosed with the exclusive permission from the Brand Research Centre of Shanghai Jiaotong University and Shanghai Brand Promotion Centre.

The report includes 17 parts, covering review and thoughts, China Brand Promotion, urban and regional brands, consumer brands, industry brands, circulation brands, service brands, real estate brands, cultural brands, media brands, sports brands, individual brands, brand crisis, brand research and promotion, evaluation and comments of Chinese brands, evaluation and comments of international brands, and landmark events in the field of branding.

The report combines quantitative with qualitative analysis and statement with comments. Each part of the report provides an overall description and analysis of the industry, followed by an in-depth analysis of the selected major events. The analysis not only reviews the related literature and introduces the developments of the events, but also tries to provide an interpretation from different perspectives along with thought-provoking comments.

Published in January, the report is the first of its kind in China. It is prepared by 19 researchers from the top Chinese universities, including Shanghai Jiaotong University, Huazhong University of Science and Technology, China University of Geosciences, and South China University of Technology, and reviewed by a panel of 68 distinguished experts from over 30 universities, associations, intermediaries and media.

Professor Yu Mingyang, Member of the International Information Association, Secretary General of Shanghai Brand Promotion and Director of the Brand Research Centre of Shanghai Jiaotong University, serves as the editor in chief of the report, and Professor Wang Fanghua, Dean of Antai College of Economics and Management, writes a preface for the report.

序

由上海交通大学品牌研究所和上海品牌促进中心授权独家发布、由余明阳教授主编的《2006 中国品牌报告》在去年年初出版以后引起了社会的很大反响,首发式在上海国际会议中心“2006 上海品牌年会”上举行,盛况空前。此后适逢“中国品牌万里行”如火如荼,品牌成为举国关注的重要课题,以至于《2006 中国品牌报告》屡屡脱销。在这样的背景下,推出《2007 中国品牌报告》可谓是久旱甘霖,应运而生。

正像中国的市场每年都给我们带来许多新的感受一样,过去的 2006 年,中国品牌界也出现了许多新的发展动向,其中最为显著的是品牌文化被提到了前所未有的高度。品牌的核心是文化,品牌的根基是文化,没有文化的品牌难免流于苍白和肤浅。然而,相对于简单的炒作,文化的运营的确比较复杂,这将给品牌的打造者带来前所未有的挑战。谁能深层挖掘品牌背后的文化,谁能构建品牌广泛的文化内核,谁将在新一轮品牌竞争中占得先机、拔得头筹。因此,品牌文化是挑战更是机会。

核心竞争力理论是近几年中国企业管理界颇为时尚和深受关注的话题,而在过去的 2006 年中,将品牌纳入核心竞争力理论体系,并且成为核心竞争力体系中加权系数越来越重的因子,是市场上出现的又一个特点。人们日益接受了做大必须先做强,做强必须先做长的观念,即所谓的百强企业步入百年老店的理念。那么依靠什么来做长、做强、做大呢?无疑,其支撑点在于核心竞争力。而在核心竞争力体系中,最为关键的元素之一便是品牌。

关于中国应当重视品牌发展的呼吁,在经历了十几年以后,2006 年我们更加清晰地看到了中国品牌的希望。无论是议论已久的上汽“荣威”的亮相还是蒙牛“特仑苏”带给我们的惊喜,我们高兴地看到,中国有更多的高端品牌开始崛起,在国际高端品牌版图中,开始有越来越多的中国因素。我们有理由相信,这种因素将演绎得更加精彩。

回顾是为了更清晰地前瞻,总结是为了更好地发展。很多的成功就来自于年复一年的坚持,就像《中国品牌报告》一样,只要年复一年扎扎实实地做下去,一定会对中国的品牌事业大有裨益。

是为序。

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Wang Meng, the author of the endorsement.

国务院学科评议组成员、中国市场学会副会长、
上海交通大学安泰经济与管理学院院长、教授、博士生导师

2007年1月5日

1 回顾与思考	1
1.1 回顾:2006 中国十大品牌新闻	1
1.1.1 中国品牌万里行:高扬起中国全面推行自主创新和民族品牌的大旗	1
1.1.2 天津滨海新区开发:标志着天津城市品牌的重新打造	1
1.1.3 特仑苏牛奶的成功上市:给中国企业品牌高端化进程带来曙光	1
1.1.4 荣威高调亮相:寄托着中国制造业品牌的希望	2
1.1.5 辉瑞和博士伦事件:引发人们对高端品牌安全性的思考	2
1.1.6 笔记本电脑:想说爱你不容易	2
1.1.7 互联网:网络精英备受争议	2
1.1.8 易中天:不经意间窜红的平民教授个人品牌	2
1.1.9 刘翔:给中国体育品牌带来一抹亮色	3
1.1.10 SK-II 事件:挑动了人们关注健康的神经	3
1.2 思考	3
1.2.1 品牌运作方式系统化	3
1.2.2 中外品牌竞争进入高端领域	4
1.2.3 理念与团队:中国品牌进入深度发展阶段	5
1.2.4 品牌空间:中国进入全系列品牌时代	5
2 中国品牌万里行	6
2.1 综述	6

2.2	大力建设自主品牌,拉动内需,推动出口转型	7
2.3	商务部品牌万里行主要的宣传推广活动	11
2.4	东部开放品牌行	13
2.5	中部崛起品牌行	14
2.6	西部开发品牌行	17
2.7	东北振兴品牌行	20
2.8	中国品牌海外行	23
3	城市与区域品牌	29
3.1	综述	29
3.1.1	批判与反省	29
3.1.2	理性与科学管理	31
3.1.3	幸福与和谐	33
3.2	“连城诀”——中部城市群闪亮登场	35
3.2.1	“崛起”与“隆起”	35
3.2.2	四“群”与两“西”	36
3.2.3	突破与难点	38
3.3	滨海新区——“第三级”的引擎	42
3.4	杭州,新城市品牌逐渐清晰	44
3.5	众城市共谱和谐曲	46
3.5.1	重庆:人比 GDP 重要	46
3.5.2	天津:全民医保上路	47
3.5.3	厦门:“搭台迎亲”的典范	47
3.5.4	南京:推动区域均衡发展	48
3.5.5	杭州:打造和谐“天堂”	49
3.5.6	深圳:节能降耗的标兵	49
3.5.7	伊春:兴安岭深处的改革胎动	50
3.5.8	江阴:率先为失地农民补偿	50
3.5.9	泉州:地级市的和谐标本	51
3.5.10	宣威:向高药价宣战的滇北小城	52
4	消费品品牌	54
4.1	综述	54

4.2 特仑苏:中国创造,全球领先	55
4.2.1 民企创新五十强决出:乳业自主创新引人瞩目	55
4.2.2 特仑苏:开创中国乳品新蓝海	56
4.3 饮料业:网络提升营销境界	59
4.3.1 雀巢冰爽茶:“联合舰队”护航网络营销	60
4.3.2 可口可乐:用开心演绎网络营销	61
4.3.3 红牛饮料:为每种运动打造专属网站	62
4.3.4 饮料业网络营销的发展方向	62
4.4 波司登:白手起家到走向国际的创新路	64
4.4.1 波司登品牌发展史	64
4.4.2 波司登品牌扩张之路	67
4.5 恒源祥:老字号品牌的复兴	70
4.5.1 远见卓识的领导力和战略部署	71
4.5.2 以满足消费者品牌需求的经营理念	72
4.5.3 承担企业社会责任成为品牌矢志不渝的追求	73
4.5.4 卓越的经营绩效指引品牌的未来	74
4.6 明基:联姻西门子	76
4.6.1 明基联姻西门子:勇气能否战胜文化?	76
4.6.2 明基西门子国际姻缘婚变	80
4.7 上汽荣威:创新殊荣,威仪四海	83
4.7.1 错失罗孚商标顺推自主品牌	83
4.7.2 创新传塑经典,上汽“荣威”定位中高端	85
5 工业品品牌	87
5.1 综述	87
5.1.1 工业品品牌	87
5.1.2 2006 年工业品品牌塑造情况概述	88
5.2 AMD:在大众化营销浪潮中崛起	94
5.2.1 背景篇:AMD 和英特尔的世纪对决	94
5.2.2 AMD 起诉英特尔,阳谋? 阴谋?	96
5.2.3 ADM:上演 IT 版超女秀“我为双核狂”	98
5.3 利乐:一个包装企业的品牌神话	102

5.3.1	利乐公司简介	102
5.3.2	利乐公司卖什么	103
5.4	三一重工:树起民族品牌的大旗	107
5.4.1	三一重工简介	107
5.4.2	三一重工:品质改变世界	108
5.4.3	三一重工:文化铸就辉煌	109
5.4.4	三一竞购徐工,高唱经济爱国主义	112
5.5	万向集团:“反向 OEM”国际化	114
5.5.1	万向集团简介	114
5.5.2	传奇般的并购整合	115
5.5.3	万向的成功基因	116
5.6	“玉柴现象”,成就中国动力第一品牌	118
5.6.1	玉柴集团简介	119
5.6.2	自主创新铸造品牌高端价值	119
5.6.3	玉柴根基:文化“铸魂”	120
5.7	中电电气:跃升的强势品牌	122
5.7.1	中电电气简介	123
5.7.2	中电电气,从“新品”到“名品”蜕变	123
6	流通业品牌	127
6.1	综述	127
6.1.1	流通业	127
6.1.2	2006 年流通业概况	128
6.2	家电流通业品牌:连锁渠道的整合是 2006 年的主题	130
6.2.1	借道五星,百思买进军中国	130
6.2.2	“国美+永乐= ∞ ”?	133
6.2.3	2007 年家电流通业两大主题:整合渠道、改变经营模式	137
6.3	奥特莱斯:挑战传统的零售业态	138
6.3.1	奥特莱斯——零售业的新星	138
6.3.2	奥特莱斯业态	141
6.4	2006 年零售业品牌给我们的启示	143
6.5	物流业品牌:联邦快递独资博弈中国市场	145

7 服务业品牌	151
7.1 综述	151
7.1.1 餐饮业	152
7.1.2 银行业	155
7.1.3 保险业	156
7.1.4 咨询业	161
7.2 小肥羊:中国“小肥羊”稳步走向大世界	163
7.3 中国工商银行:科技支撑电子银行跨越式发展	167
7.4 中国人寿:中国资本市场呼唤保险第一股	171
7.5 支付宝:网上交易的缓冲池	176
8 房地产品牌	181
8.1 综述	181
8.2 万科:整合中提升品牌	187
8.3 合生创展:优质生活,完美体现	191
8.4 绿城:创造城市的美丽	195
8.5 阳光100:更简朴、更自由、更青春	199
8.6 沿海绿色家园:中国健康住宅的领跑者	202
9 文化品牌	207
9.1 综述	207
9.1.1 文化产业综述	207
9.1.2 文化品牌综述	208
9.2 “赵丽华·梨花体”引发“全民”写诗潮	210
9.3 “红楼梦中人”全球海选——究竟是“作秀”还是“选秀”?	214
9.4 私塾“孟母堂”——文化的“传承”还是“复古”?	216
9.5 2006年中国电影品牌的多重奏	221
9.5.1 《疯狂的石头》——是生活还是喜剧?	221
9.5.2 《夜宴》与《满城尽带黄金甲》的经典对决	223

10 媒体品牌	228
10.1 综述	228
10.2 电视媒体	229
10.2.1 CCTV-10:分众时代专业频道的品牌化经营	229
10.2.2 东方卫视:打造选秀节目,品牌价值突破 38 亿元	233
10.3 报纸媒体	236
10.3.1 解放日报报业集团:党报光辉下涌起的新媒体浪潮	236
10.3.2 《第一财经日报》:定位于“首选财经日报”的品牌	240
10.4 杂志媒体	246
10.4.1 《时尚》13 年:做中国消费杂志的 No. 1	246
10.4.2 《新周刊》:新锐十年遭遇瓶颈	252
10.5 网络媒体	256
10.5.1 分众传媒:在“生活圈媒体群”的“蓝海”中游走	256
10.5.2 亿品传媒:打造中国最大的铁路“动众”媒体	261
10.5.3 腾讯造牌:QQ 不只是用来聊天的!	266
10.5.4 网易:“玩”出来的价值——从陈天桥到丁磊	273
11 体育品牌	276
11.1 综述	276
11.2 德国世界杯:体育营销的盛事狂欢	276
11.2.1 2006 德国世界杯主赞助商	277
11.2.2 世界杯吉祥物 Goleo VI 生产公司倒闭	278
11.2.3 网络媒体的狂欢	279
11.2.4 广告投放特点	281
11.2.5 世界杯期间广告投放应注意的问题	283
11.2.6 世界杯:手机电视发展的契机	284
11.3 第十五届多哈亚运会	286
11.3.1 中国军团的表现	287
11.3.2 亚运会是民族的,不是世界的	287
11.3.3 亚运会受关注程度降低	288
11.3.4 组织者工作严格而不乏温暖,禁药有力	289

11.4	“非”奥运营销:奥运商机的延续	290
11.5	无奈的中国足球	292
12	个人品牌	297
12.1	综述	297
12.2	政治领域	299
12.2.1	施明德:追求理想的民主斗士	299
12.3	经济领域	300
12.3.1	张茵:独具慧眼的女首富	300
12.3.2	霍英东:爱港爱国的红色资本家	302
12.4	文化领域	303
12.4.1	易中天:特立独行的平民教授	303
12.4.2	丘成桐:向权威开炮的学术大师	305
12.4.3	Acosta:中国首个“千万草根博客”写手	307
12.4.4	黄健翔:“背离”央视的体育解说员	308
12.4.5	郭德纲:“非主流”相声演员	311
12.4.6	丛飞:感动中国的爱心歌手	312
12.4.7	张保庆:退而不休的“教育部长”	315
12.4.8	马季:最后一个相声大师	316
12.5	科技领域	318
12.5.1	张鲁新:青藏铁路的科技功臣	318
12.5.2	朱熹平、曹怀东:破解百年难题的数学家	319
12.6	体育领域	321
12.6.1	刘翔:专注前行的世界冠军	321
13	品牌危机事件	323
13.1	综述	323
13.1.1	2006 年品牌危机事件一览	323
13.1.2	品牌危机管理要点综述	328
13.2	芝华士风波:品牌内涵不容勾兑	336
13.2.1	事件回顾	336
13.2.2	评点:产品品质的胜利	338