



EU-CHINA

European Studies Centres Programme
中国—欧盟欧洲研究中心项目

欧洲研究系列丛书

总主编 陈建平

副总主编 蔡红

欧盟企业营销管理

杨晓燕 编



9.503
8



高等教育出版社

EU-CHINA
European Studies Centres Programme
中国—欧盟欧洲研究中心项目

欧洲研究系列丛书

-62

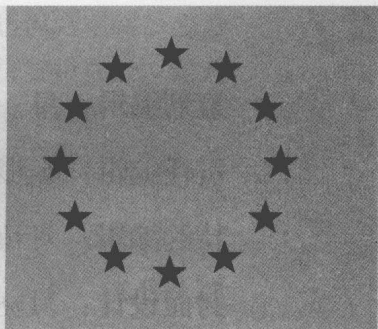
总主编 陈建平

副总主编 蔡红

Oumeng Qiye Yingxiao Guanli

欧盟企业营销管理

杨晓燕 编



F279.503

Y308



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内 容 提 要

本书突出六个特点:一是案例新;二是解读视角独特;三是信息量大;四是鼓励创新思维;五是拓展性强;六是案例主要选自被视为欧洲心脏的英国、法国、卢森堡、德国、比利时和荷兰等六国企业的全球营销实践。从中国市场情况看,来自这六国的跨国公司扮演着重要的角色,中国市场对于这些国家企业的发展意义重大。这些企业的经验对中本土企业全球化竞争有很强的借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

欧盟企业营销管理 / 杨晓燕编. — 北京: 高等教育出版社, 2010.2

(欧洲研究系列丛书)

ISBN 978-7-04-026353-4

I. ①欧… II. ①杨… III. ①欧洲联盟—跨国公司—企业管理—市场营销学—教材 IV. ①F279.503

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 006273 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	咨询电话	400 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	三河市春园印刷有限公司		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2010 年 2 月第 1 版
印 张	14.5	印 次	2010 年 2 月第 1 次印刷
字 数	275 000	定 价	27.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 26353 - 00

《欧洲研究系列丛书》编写委员会

主任：徐真华

副主任：隋广军 陈建平

总主编：陈建平

副总主编：蔡红

主编：王小海 刘世元 刘继森 刘巍 李研

李铁立 李耀芳 吴兴光 杨晓燕 张余华

张昱 林丹丹 易行健 袁泉 盖翊中

蒋基路 曾馥然 曾坤生

策划编辑：周龙 秦彬彬

责任编辑：秦彬彬

特约编辑：刘柏才

封面设计：刘晓翔

版式设计：刘艳

责任校对：刘柏才 秦彬彬

责任印制：张泽业

总序

站在现实的节点回顾过去，是一种妥当的审美，因为，历史往往呈现出某种惊人的似曾相识的姿态。

1095年冬天，法国克勒蒙城，罗马教皇乌尔班二世在宗教会议上近乎歇斯底里的演讲，掀开了此后两百年欧洲十字军血腥东征的序幕，而这，也许就是历史上“大欧洲”概念的第一次雏形初现……

1951年，在二战遗伤与冷战铁幕的双重绞痛之下，法国、联邦德国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡六国签订了建立欧洲煤钢共同体的条约。一纸薄薄的合约，迈出欧洲联合的第一步。其政治意义远大于经济意义，因为这是“大欧洲”概念的初试鸣啼……

作为民族国家和工业革命的诞生地，欧洲曾经揭开了人类近代历史的篇章。而在当今世界区域一体化的进程中，欧洲一体化所取得的巨大成就堪称区域一体化的典型模式。研究欧洲模式不仅有助于加深对欧洲一体化的认识，丰富相关理论研究，更对世界其他地区的区域合作具有借鉴和启示作用。

在经历了最初的法德煤钢共同体及以单纯经济合作为内容的欧洲共同体等发展阶段后，如今的欧盟以“通过建立无内部边界的空间，加强经济、社会的协调发展和建立最终实行统一货币的经济货币联盟，促进成员国经济和社会的均衡发展，通过实行共同外交和安全政策，在国际舞台上弘扬联盟的个性”为宗旨，已发展成一个在内政、经济及外交事务等三方面共同发展的带有超国家性质的共同体组织。

曾经，罗马教皇乌尔班二世在宗教会议上，以天国之名鼓动蒙昧的欧洲人去征服，去劫掠，去获取东方“流淌着奶与蜂蜜之地”；但所谓理想天国，从来都不会在远方，而真正的荆棘，却一直遍布于回归的路上。几百年之后，历史的车轴又指向了原点，以“一体化的欧洲”为福祉，欧洲一体化确实在人类社会历史发展的进程中书写了堪称典范的篇章，它体现了前所未有的国家间协作精神以及民众、社会精英等对欧洲地区和平的终极追求……追溯其文化上的渊源，建构主义理论学家亚历山大·温特的观点最值得考究，他提出以欧洲为中心的三种文化形态演变，霍布斯文化、洛克文化和康德文化。杀戮和被杀是霍布斯文化下国家间关系的特征，从而有了对“异教”的“十字军东征”；洛克文化

下，“生存和容许生存”是基本的道德理念，从而有了“我活也让别人活”；康德文化下，“人人为我，我为人人”是核心理念，从而有了“共同体”的框架。

斗转星移,峰回路转,时间来到2009年12月1日, 欧盟及其成员国领导人在葡萄牙首都里斯本举行仪式, 庆祝《里斯本条约》正式生效, 正如欧盟轮值主席国瑞典首相赖因费尔特在庆祝仪式上所言, 《里斯本条约》生效结束了欧盟“向内看”的旧时代, 开启了“向外看”的新纪元。尽管将来欧洲一体化仍将面临内忧外患, 但我们相信内在的矛盾是可以通过妥协来化解, 外在的挑战可以通过智慧来克服, 在欧洲一体化过去的几十年间, 欧洲民众和政治精英们作出了最好的诠释。法国文学巨匠维克多·雨果一百多年的预言终会实现, “总有一天, 到那时……, 所有的欧洲国家, 无须丢掉你们各自的特点和闪光的个性, 都将紧紧地融合在一个高一级的整体里; 到那时, 你们将构筑欧洲的友爱关系……”

正因为它确曾提供给我们一个可以触及的团圆和平之梦; 正因为它代表了一种全新的治理方式、手段和理念; 正因为人类追求理想天国的历程, 是一部不朽的编年史, 于是, 我们有了研究欧洲学的念头, 且得益于2005年成功申请的中国——欧盟欧洲研究中心项目: “冲突与协调: 欧盟经济政策和法律的制定与执行”, 在该项目资助下, 由高等教育出版社统一出版“欧洲研究系列丛书”。该丛书一共18本, 其中专著10本, 教材7本, 论文集1本。既介绍欧洲学相关学科在领域前沿和实践方面的新进展, 又反映了广东外语外贸大学欧洲研究中心科研人员从事欧洲学教学和科研的新成果。

我们全体编委会成员秉承精益求精的编纂态度, 希望该系列丛书的出版, 能为国内欧洲学相关学科的理论发展、教材建设与人才培养添砖加瓦, 为国人了解欧洲、认识欧洲助一臂之力。但由于我们的水平有限, 对本系列丛书存在的缺点与不足, 敬请国内同行与读者们批评指正。

广东外语外贸大学

欧洲研究中心

前言

随着经济全球化的发展，中国政府、企业和消费者都开始意识到欧盟企业及其品牌对中国市场的拓展，从而涌现出许多可借鉴的营销管理案例，其中包括“基业长青”的世界500强跨国公司，也有在某一领域从事专业化经营的企业。

研究跨国公司营销管理案例的目的是从中总结经验，为营销管理理论提供实践检验的机会，更重要的是为推广这些企业的经验提供依据。欧盟是个国家集团，纵观国内营销管理方面的著作和教材，多是从政治、法律、文化等领域进行概括的研究和分析，很少是具体到一个企业的品牌营销策略来研究欧盟企业的全球化战略。事实上，欧盟内部的社会文化和企业制度虽存在很大差异，但是，为了追求共同的利益，仍有许多企业的营销管理模式，特别是全球营销管理模式存在共同的特点和规律。例如，近年来，欧盟作为一个共同的利益集团，积极扶持欧盟内部中小企业的发展，这一方面促进了各国经济的发展，另一方面也提高了就业率，因此，中小企业的品牌在全球市场的扩张显得非常积极主动。同时，欧盟作为统一的国家集团，坚决支持跨国公司开拓全球市场，使欧盟跨国公司进入其他国家和地区的市场的决心更加坚定，跨国公司高举强势品牌旗帜，横扫发展中国家的市场，甚至不惜代价将其他国家市场上有潜力的品牌收入囊中，欧盟跨国公司在全球市场的成功为欧盟各国带来了巨大的经济利益和政治利益。

编者在参与中国—欧盟欧洲研究中心项目中，专门就欧盟企业营销管理问题进行了专门的研究，并在研究生与本科生的专业教学中，利用欧盟企业营销管理案例开展教学活动。欧盟企业的营销管理经验依据现代营销管理理论进行分析，有些公司的品牌战略更加值得借鉴，而有些公司的营销组合策略则更加有特色。

本书将依据“在哪里竞争和如何竞争”的营销战略思路对中国消费者比较熟悉的欧盟品牌的营销管理案例进行研究。希望能够让读者充分了解欧盟企业营销管理经验，提高读者运用营销管理理论分析全球化营销管理

问题的能力。本研究受中国—欧盟欧洲研究中心项目资助。

本书突出六个特点：一是案例新。本书多采用国内鲜为人知的精选案例，使读者产生新鲜感。二是解读视角独特，在选择案例时，主要是看一个案例是否能够说明欧盟企业在营销管理方面的独创性。三是信息量大。信息量的大小，并不是用字数的多少来说明，而是取决于读者可自主决策的空间大小。书中在每则案例后都推荐其他案例或阅读材料，这些案例和阅读材料扩展到国内一些成功的案例，同时，还精心设计了思考和讨论题，可由读者自主回答问题，也可作为教师组织学生进行小组研讨的资料。四是鼓励创新思维，本书的目的不是向学生灌输欧盟企业的营销决策结果，而是启发学生的思考和创新，因此，在部分案例后面，附有为我国企业开展全球营销提出策略建议的内容，使学生能够在学习的同时，有展现创新能力和科学决策能力的机会，进一步提高学生的学习能力和学习兴趣。五是拓展性强，在内容选择和安排上，突出绿色营销、国家品牌效应、体育营销与互联网营销等方面的内容，目的是让学生在过程中，关注营销发展前沿动态，而不是拘泥于案例的某个特定方面，同时，也激发学生自主创业的热情。六是案例主要来自被视为欧洲心脏的六国企业。英国、法国、卢森堡、德国、比利时和荷兰六国被视为欧洲心脏，虽然这六国只占欧洲地理范围很小的一部分，但这六国的地理和自然环境对它们的发展有着重要的影响，时至今日也是如此。从中国市场情况看，来自这六国的跨国公司扮演着重要的角色，中国市场对于欧盟国家企业的发展意义重大。

本教材适用于本科以上学习市场营销学或相关专业课程的学生，适用于作为通选课教材。对于研究营销学的教师和学者也适用。特别感谢罗纪宁教授提供了部分案例材料，并对本书的文字进行了部分校对；感谢王秀芝副教授也提供了部分案例材料；还要感谢我的学生们，他们在课堂上分享观点和看法，对我编写此书很有启发。在本书编写过程中，参考了大量文献和网站资料，在此对相关作者和网站一并表示衷心的感谢。还特别感谢评审专家南开大学经济学院高乐咏教授提出的宝贵意见，高教授对本书的各章内在逻辑、标题、参考文献等问题均提出了非常好的建议。

编者

目 录

第 1 章 欧盟企业营销概述 1

- 1.1 欧盟简介 1
- 1.2 欧盟企业全球化营销战略 2
- 1.3 欧盟企业在中国市场的品牌战略 5
- 本章小结 7
- 思考与讨论 8

第 2 章 欧盟企业市场细分战略 9

- 2.1 市场细分战略理论概述 9
- 2.2 妮维雅的跨性别品牌延伸 10
- 2.3 欧莱雅在中国的品牌博弈 16
- 2.4 雅致瓷器的情感利益定位 20
- 2.5 DHL 的差异化定位 26
- 推荐阅读：牛肉干嵌入网络游戏的商业智慧 34
- 推荐阅读：女性社会阶层认同对化妆品销售终端选择的影响 34
- 思考与讨论 38

第 3 章 欧盟跨国公司的多元化战略 40

- 3.1 跨国公司多元化营销战略 40
- 3.2 维珍满足尚未被很好满足的需求 41
- 3.3 维珍的雇主品牌战略 43
- 3.4 达能的品牌多元化战略 44
- 3.5 森海塞尔的专业化道路 48

3.6 DUNLOP的选择性专业化战略 50

推荐阅读：轮胎巨头打响“三大战役” 54

附录：维珍集团大事记 56

思考与讨论 62

第4章 欧盟企业的国家品牌效应 63

4.1 国家品牌效应概述 63

4.2 富豪汽车品牌的核心价值 66

4.3 富豪汽车的国家品牌形象策略 71

4.4 宝马品牌的核心价值是驾驶的乐趣 74

4.5 芝华士威士忌倡导皇家生活方式 76

推荐阅读：贝纳通独特的广告创意 79

思考与讨论 81

第5章 欧盟企业的体育营销策略 82

5.1 体育营销概述 82

5.2 曼联的俱乐部品牌营销 83

5.3 PUMA品牌的生活方式营销 89

5.4 喜力啤酒的快乐营销 92

推荐阅读：中外品牌的奥运营销 99

思考与讨论 104

第6章 欧盟企业本土化品牌战略 105

6.1 全球化营销与本土化营销 105

6.2 伊莱克斯在中国的本土化竞争 106

6.3 贝塔斯曼的数据库营销 110

6.4 宜家的体验营销 117

- 6.5 白叶集团的本土化营销 122
- 6.6 吉百利的挑战者战略 127
- 思考与讨论 132

第 7 章 欧盟企业的奢侈品牌营销战略 —— 134

- 7.1 奢侈品营销概述 134
- 7.2 法拉利的奢侈品牌个性 137
- 7.3 卡地亚的王室营销策略 143
- 7.4 GUCCI品牌的时尚营销 145
- 7.5 路易·威登定位奢侈品牌形象 147
- 7.6 TESIRO通灵钻石的战略促销 149
- 7.7 Burberry品牌渠道战略 151
- 推荐阅读：国际名牌服装品质问题 156
- 推荐阅读：路易·威登道歉 159
- 思考与讨论 162

第 8 章 欧盟企业的绿色品牌营销战略 —— 163

- 8.1 绿色营销概述 163
- 8.2 BP石油公司绿色营销战略转型 166
- 8.3 联合利华的社会责任营销 170
- 8.4 美体小铺的绿色营销 174
- 8.5 家乐福克服营销腐败 179
- 思考与讨论 182

第 9 章 欧盟企业的品牌战略联盟 —— 183

- 9.1 企业战略联盟概述 183
- 9.2 飞利浦品牌战略联盟 184

9.3 德国汉高冲出品牌丛林 192

9.4 利乐的领导者战略 201

9.5 渣打银行联手香港迪士尼乐园 207

9.6 英特布鲁借道中国市场 209

9.7 马士基公司的收购战略 210

推荐阅读：飞利浦的对手三星 211

思考与讨论 213

扩展阅读指南 214

参考文献 214

第5章 欧盟企业的体育营销策略 82

5.1 体育营销概述 82

5.2 曼联的俱乐部品牌营销 83

5.3 PUMA品牌的生活运动品牌营销 84

5.4 BP石油公司的品牌营销 85

推荐阅读：PUMA品牌营销 85

思考与讨论 85

推荐阅读：BP品牌营销 85

第6章 欧盟企业本土化品牌战略 105

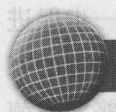
6.1 全球品牌本土化 105

6.2 本土化品牌战略 106

6.3 品牌本土化战略 107

6.4 本土化品牌战略 108

第1章 欧盟企业营销概述



1.1 欧盟简介

欧洲联盟（简称欧盟，European Union — EU）是当今世界最大的发达国家集团，也是全球第一大市场。它拥有充裕的资金，先进的技术，众多的企业和丰富的经济管理经验。截止到2004年5月1日，欧盟25个成员国形成了国内生产总值逾10万亿美元的世界第二大经济体，它包括东、西欧400万平方公里的面积，人口4.5亿。欧盟的经济总量和贸易总额分别占全球的25%和35%，人均收入和对外投资居世界前列。2007年1月1日，罗马尼亚和保加利亚两国正式宣布加入欧盟，使欧盟成员国增加到27个，总人口达到了4.8亿。

欧盟的宗旨是通过建立无内部边界的空间，加强经济、社会的协调发展和建立实行统一货币的经济货币联盟，促进成员国经济和社会的均衡发展；通过实行共同外交和安全政策，在国际舞台上弘扬联盟的个性。事实证明，欧盟各国在受益于这个共同体的同时，彰显本国文化特色方面的愿望依然强烈。以欧盟50年庆典为例，在27国的庆典节目单中，各国举行的庆祝活动丰富多彩，但各国通过这次庆典活动来彰显本国文化的用意也十分明显。例如，英国通过举办足球活动来体现当代英国的文化，同时，足球场也是最能吸引公众参与庆祝活动的形式之一。法国利用公映浪漫电影来庆祝欧盟50岁的生日也非常符合法国的文化特色。丹麦提供免费面包也很有自己的文化特色。意大利展出27件艺术珍品也再一次向全世界表明意大利盛产奢侈品和艺术品的特色。芬兰举行公众辩论会来体现全民参与国家管理的特色；匈牙

利和葡萄牙则举办音乐会来彰显本国人民爱好音乐的文化特色。



1.2 欧盟企业全球化营销战略

基于对全球化竞争的认识，欧盟制定了一系列的相关政策，积极推动企业参与经济全球化进程，同时，欧盟内部也在努力增强自身的优势，为其跨国公司进行兼并和收购创造条件，另一方面，受欧盟企业合并政策的约束，许多实力强，规模大的企业纷纷将寻求合并的目光投向非欧盟国家的企业，这进一步促进了全球化的发展，也提高了欧盟企业的竞争力。例如，法国的家乐福作为欧洲最大的零售企业收购了法国巨型零售商普罗蒙德（Promodes），其意图就在于抵御沃尔玛对欧洲的攻势。在非欧盟国家的市场上，欧盟企业凭借其强大的实力，展开与东道国当地品牌的竞争博弈，其结果往往是欧盟企业的品牌占据了有利地位。再比如，为了与美国飞机制造业相抗衡，欧洲资本集团联合起来组成了欧洲空中客车公司，在德国生产机身，在英国生产机翼，在西班牙生产尾翼，最后在法国总装。通过联合欧洲各国企业在飞机制造方面的优势，使得空中客车公司成为抗衡美国波音公司和麦道公司合并的主要力量，从而使得欧洲各国在全球飞机制造业中巩固了市场地位。

欧盟企业兼并收购涉及的领域十分广泛，其中包括飞机制造、汽车、家电、通讯、计算机、化妆品、零售业、物流业以及银行、保险等服务行业等。兼并的对象既有欧洲本土企业，也有欧洲以外的企业。毫无疑问，兼并收购欧洲本土企业的目的是扩大竞争实力，抵御竞争压力，而收购和兼并欧洲以外的企业则是为了抢占市场份额，提高发展速度。

在兼并浪潮的推动下，欧盟各国企业的格局也在发生巨大的变化，例如，从1995年至2000年，欧洲500家企业排序（按欧元计算）中，英国进入500家的企业数上升至134家，超过德国而居首位，英国、意大利与荷兰入围的企业数大幅度上升，分别增长了44%、52%和17%。欧盟五国（英国、德国、法国、意大利、荷兰）入围的企业数占整个欧洲500家的77.6%。英国公司数量超

过德国和法国表明,在英国经济发展状况略优于其他欧洲国家的环境下,英国公司在生产和营销的规模方面取得了一些新的发展。

伴随欧盟企业全球兼并浪潮,欧盟跨国公司对东道国的社会经济影响日益增强。虽然许多发展中国家的政府均把吸引跨国公司进入本国作为重要的政策取向,但是,防止跨国公司对本土品牌的侵蚀也是一个迫切的问题。欧盟跨国公司在进入这些国家时,存在着自己的品牌与东道国的民族品牌之间的博弈。

欧盟作为一个统一的利益集团,在普遍提升欧盟企业竞争优势的同时,采取了提高欧盟社会和谐发展的共同行动,并为此制定了一系列针对企业的制度,约束欧盟企业界的行为,以增强欧盟企业全球化竞争的實力,同时也为欧盟各国消费者营造了一个理想的生活环境。其中,绿色产品认证制度就是一个典型,它为欧盟企业参与全球化竞争奠定了坚实的基础,也为实现企业自身的长远发展和保证欧盟集团的长远利益提供了条件。绿色产品认证制度被认为是欧盟企业雄踞世界市场的绿色之门。

欧盟的绿色产品认证制度,不仅确保各成员国的生态标志计划不产生贸易壁垒,也为推动消费者尽早接受绿色产品创造了条件。为了向消费者大力宣传“绿色产品”,欧盟酝酿了一系列长短期计划,欧盟于2004年在整个欧盟地区组织大规模的“生态标签”普及宣传活动,以求提高消费者的环保意识,让“生态标签”深入人心。

为使政府带头使用“绿色产品”,欧盟出台了一项《政府采购应符合生态标准》的指南,鼓励政府采购并使用“绿色产品”。如2004年希腊雅典奥运村室内用漆全部都是贴加“生态标签”的产品。

为促进生态标签的推广,欧盟通过各种途径积极向消费者推荐获得欧盟生态标签的产品和生产厂家。欧盟在“欧盟环境通讯”及其他欧盟官方杂志上刊登并介绍获得生态标签的产品及厂家名录,并经常举办“生态绿色周”或“环保奖大会”等活动,向欧洲地区的消费者介绍有生态标签的产品和厂家。各成员国生态标签管理机构也有责任出资举办各种宣传生态环保产品的活

动。通过这一系列的宣传推广活动，贴有“欧洲之花”的产品可以很快在欧盟市场上获得消费者的注意，绿色品牌知名度迅速提高。

“欧洲之花”生态标签认证制度是欧盟国家在1992年制定的一种独特而唯一的生态标签认证制度，旨在帮助欧洲消费者更好地识别对环境友好的绿色产品和服务（不包括食品和药品）。欧盟所制定的生态标签体系，是目前世界上使用地域最为广泛的环保认证制度。在欧盟一成员国申请的生态标签将成为欧盟几十个国家消费者所认可的产品环保标志。在欧盟生态标签计划中，产品种类是通过欧盟委员与国家政府、国家主管部门及利益集团精诚合作而选择确定的。目前，欧盟生态标签“欧洲之花”主要授予以下21类产品：各种用途的去污剂；灯泡；床垫；个人电脑；复印及画图用纸；手提电脑；洗碗机用洗涤剂；手用餐具洗涤剂；冰箱；洗碗机；土壤改良剂；鞋类；电视机；纺织品；棉纸；硬地板；室内用油漆涂料；旅游住宿服务；衣物清洁产品；真空吸尘器；洗衣机。生态标签制度面向所有日常消费产品。

欧盟在选择可授予生态标签的产品类别时，主要考虑产品的以下几个特点：一是应在欧盟市场上有庞大的销售与交易量；二是应在产品一个或多个生命周期阶段中，对自然环境存在重大影响；三是消费者选择符合生态标准的该类产品环境改善作用明显；四是如果产品或服务贴有生态标签生产商将会获得竞争优势；五是销售的产品主要用于最终消费。

欧盟有些成员国使用不同于欧盟统一规定的生态标签“欧洲之花”，如德国使用“蓝色天使”标志，北欧诸国使用“天鹅”标志。2000年，欧盟在生态标签补充条例中规定，各成员国可以制定本国生态标签体系，但产品的选择标准、生态标准应与欧盟生态标签体系保持一致。欧盟的生态标签“欧洲之花”在这些国家内同样适用，但是，德国等国家为了标榜自己在环保方面的先锋地位，其“蓝色天使”标签所涵盖的产品种类远远多于欧盟生态标签所涵盖的产品。可以说，德国已经成为欧盟环保标准制定的先锋和试点。一种产品的环保标准一旦在德国制定并执行，极有可能在今后被欧盟所采纳并推广。如果企业已经获得ISO14001

认证或EMAS（欧盟生态管理及审计体系）认证，则该企业产品更易申请到生态标签“欧洲之花”，并且还可以获得25%的标签使用费用的减免。ISO14001与EMAS侧重于对企业生产的环保要求，而“欧洲之花”则关注于企业某一特定产品的环保标准。

根据欧盟2002年的调查结果，有75%的欧盟消费者愿意购买“贴花产品”。2000年来，欧洲“贴花产品”的销售额增长了300%，并呈持续、迅速增长之势。一般而言，即使“贴花产品”的价格稍高于常规产品，消费者仍倾向于“贴花产品”。比如，欧盟市场上的“贴花纺织品”价格比普通纺织品要高出20%~30%，但绝大部分欧盟消费者仍愿意购买前者。德国环境数据服务公司（ENDS）的调查也表明，生态标签“蓝色天使”在消费者中的知名度已经达到93%，其中100%的人认为选择“蓝色天使”标志的产品是明智之举。比如，德国推出的一种不含汞、镉等有害物质的电池，在获得“蓝色天使”之后，市场份额从10%迅速上升到15%，出口英国后不久就占据了超级市场同类产品10%的营业额。德国2004年的一份调查报告中指出，49%的德国人都注重购买带有“蓝色天使”标志的产品。

1.3 欧盟企业在中国市场的品牌战略

欧盟成立后，与世界大多数国家和地区建立了关系，缔结了贸易、经贸合作或联系国协定。目前有165个国家向欧盟派驻外交使团，欧盟委员会也已在126个国家及国际组织所在地派驻代表团。

欧盟重视发展与亚洲国家的关系，1994年制定了《走向亚洲新战略》。目的是通过两地中介组织的牵线搭桥和交流活动等推动欧盟与南亚、东南亚及中国的企业（特别是中小企业）的合作，并改善商业环境以增加两地的贸易和投资往来。欧洲委员会在1995年的《中欧关系长期政策》文件中首次确定了欧盟与中国关系的长远战略。

据欧盟统计局公布的数据，2005年欧盟与中日韩三国及东南亚国家联盟十个成员国之间的贸易总额较六年前增长了63%，