



中国最佳品牌建设案例 · [IV]

中国 最佳品牌 建设案例

《21世纪经济报道》 著



The Best Brand-Building
Case of China

汇聚中国品牌智慧 推动中国品牌腾飞

摸索中国最佳企业品牌成长的道路
提供企业塑造伟大品牌的有效捷径
帮助更多的企业建立综合性的品牌价值管理体系



中国最佳品牌建设案例 · [IV]

中国 最佳品牌 建设案例

《21世纪经济报道》 著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国最佳品牌建设案例 [IV] / 《21 世纪经济报道》著. -- 广州 : 南方日报出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5491-0245-7

I. ①中… II. ①2… III. ①品牌—企业管理—案例—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 170726 号

中国最佳品牌建设案例 [IV]

《21 世纪经济报道》 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：广东信源彩色印务有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：10.5

字 数：220 千字

版 次：2011 年 8 月第 1 版

印 次：2011 年 8 月第 1 次印刷

定 价：26.00 元

投稿热线：(020) 83000503 读者热线：(020) 83000502

网址：<http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换

序言 品牌价值优化的动力和途径

这里汇集的案例是入选21世纪报系和Interbrand中国“2010年最佳品牌建设案例”奖项的案例文本记录。这是我们在中国市场上第六次推出这样的案例讨论，其宗旨依然是，为品牌成长的规律寻找带有鲜明中国市场印记的样品。与过去几年的情况相仿，这些案例在一定程度上都折射出了时代对于中国市场上品牌建设者的作用力：随着经济形势的全面回暖，政府的刺激政策开始收敛，市场竞争再次给品牌力量的高度以及塑造和强化品牌力量的途径提出了全新的要求。希望这本案例集能够给读者带来新鲜的思考。

从Interbrand的视角来看，优秀的品牌建设工作都是在两个方向上不断地去努力优化品牌对于业务成长的价值。

一是通过各种内外部传播活动强化品牌的内部根基和外部认知。具体来说，就是想办法去强化品牌与企业业务和文化基因的连接强度，不断审时度势地思考和表达自己的身份，同时更好地适应市场的变化，增加品牌在所关心市场的存在感，并且让顾客感受到自己承诺给予的品牌体验。这是品牌工作的老话题，但是，如何让这个老话题在不断变化的环境下进行得有条不紊、井然有序，则依然是一个重要的挑战。本书所汇集案例的创造者在这些方面都给出了不同程度的回应。

另一个方向是考虑如何将品牌操作的方法更好地与业务运营结合在一起，让顾客在购买决策中更多地受到品牌因素的触动。在这方面，一个可喜的变化是，当下中国市场已经有所积淀的企业或者产品的品牌，不再仅仅停留在简单叫卖的境界，而开始追求某种抽象的形而上学的价值观，以呼应中国普通消费者新的消费趋势，即越来越多地将一个企业或者一个品牌对终极价值观（如对环境、人性的尊重，或者对人性中的积极因素的挖掘和彰显，一个民族的根性传统与文化自尊，等等）的

关注程度，作为信任和热爱、消费或购买的重要考量因素。这意味着消费者开始接受更加多样化的、更加可持续的品牌价值信号。这通常是成熟的市场所具有的特征。这种特征使得品牌竞争可以更多地带上感情和文化的因素，从而为中国品牌的成长带来更为广阔的空间。我们可以从中国餐饮市场的繁荣看到对未来世界一流餐饮服务品牌的催生力量。

最后，还要感谢报名参加这次案例评选的企业的品牌团队，以及为2010年案例评审工作付出极大心血的各位同仁，包括卢泰宏教授、赵平教授、陈刚教授、白长虹教授、蒋青云教授、黄升民教授、余明阳教授、王海忠教授以及陈濮先生对案例的精心评点和耐心讨论。借此机会，我还要衷心感谢21世纪经济报道和Interbrand项目小组的诸位同事（姜岚、张卫国、石斌、翁鸣晨、周凌晖、蓝洁等）的大力支持。为了评选活动的顺利进行，他们对案例的征集和评选工作的组织安排，乃至本书的汇集刊印，都付出了大量心血。相信他们的工作能够对中国企业界的品牌思考起到应有的帮助。

Interbrand中国区主席兼CEO
陈富国

【目录】

序言 品牌价值优化的动力和途径 / 1

王老吉：借船出海，文化成就影响力 / 2

第一节 志存高远，亚运为“媒” / 3

一、愿景：中国可口可乐 / 3

二、跳板：代言岭南文化 / 4

第二节 起承转合，渐入佳境 / 5

一、起：先声夺金，释放精彩 / 6

二、承：举罐欢呼，分享精彩 / 7

三、转：点燃“吉情”，传递精彩 / 8

四、合：亚运之星，收官之战 / 10

第三节 多点接触，双向互动 / 11

一、媒介整合，多触点传播 / 11

二、2.0互动，引爆全城 / 13

三、数据说话 / 14

专家点评 依赖品牌重新定位成为市场领导者 / 16

“升级”雷士：从专业品牌到大众品牌 / 20

第一节 照亮赛场 / 20

第二节 体育盛事情结 / 22

第三节 跨界营销 / 24

第四节 升级雷士 / 26

专家点评 借助事件营销来推广其品牌知名度 / 30

圣象：“低碳”式的绿色扩张 / 34

第一节 中国企业的世界级躯体 / 35

一、反向OEM / 35

二、寒冬里的扩张 / 37

第二节 树立品牌标杆 / 39

一、营销的本质 / 39

二、地板的“低碳经济” / 41

专家点评 品牌最核心的部分是产品的品质和后续服务 / 45

海尔：全球化扩张对接世博 / 48

第一节 集团军作战：四馆齐下 / 49

第二节 公益营销 / 52

第三节 整合传播：全方位轰炸 / 53

专家点评 利用赞助强化和改善品牌形象 / 58

天地华宇：网互联，路互通 / 62

第一节 推出“定日达” / 62

一、酝酿“定日达” / 63

二、为什么是“定日达”？ / 64

第二节 “定日达”再造华宇 / 66

一、流程再造 / 66

二、天地华宇“加速” / 68

专家点评 天地华宇的成功蜕变 / 71

“心悦” 丰田：e路呵护 / 74

第一节 80万辆的新起点 / 75

第二节 让您“心悦” / 77

第三节 强化品牌 / 79

第四节 服务升级 / 80

第五节 新竞争格局 / 82

专家点评 应对市场竞争的三大品牌策略 / 84

珠江啤酒：亚运美食全城通 / 86

第一节 亚运会的机会与挑战 / 87

一、侧面出击 / 87

二、挑战与机遇 / 88

三、得华南者得天下 / 89

第二节 揭幕“惠食通”，全面发力 / 91

一、取势 / 91

二、明道 / 92

三、优术 / 93

专家点评 铺天盖地“惠食通”，珠江啤酒岭南红 / 99

国泰君安：券商品牌转型“先手” / 102

第一节 “成长的烦恼” / 103

一、中国速度 / 103

二、“中国式困局” / 104

三、品牌的挑战 / 106

第二节 十年砥砺，率先破局 / 107

一、国泰君安概况 / 107

二、夯实基础 / 108

三、突破口 / 110

第三节 君子之道 / 111

一、锁定核心客户 / 111

二、后台支撑 / 112

专家点评 服务品牌建设的新实践和新方法 / 114

三九：“情感”突破，打造“第一品牌” / 118

第一节 群雄逐鹿，期待王者 / 119

一、感冒药购买行为分析 / 119

二、百亿市场 / 119

三、群雄逐鹿 / 120

第二节 系出名门，另辟蹊径 / 122

一、999感冒灵概况 / 122

二、战略机遇期 / 123

三、确立“情感”营销战略 / 123

第三节 步步为营，整合营销 / 125

一、三年攻坚战 / 125

二、精选代言人，精炼广告语 / 125

三、精选媒介，整合营销 / 126

四、进军“网络”，互动营销 / 129

第四节 领跑行业，持续给力 / 131

一、销售“四连冠” / 131

二、品牌细分，区域深耕 / 132

专家点评 以情感诉求为主的品牌推销策略 / 134

立邦：公益色彩，最偏爱的色彩 / 138

第一节 品牌先行 / 139

一、率先发力：一场从1881年开始的色彩之旅 / 139

二、抢占消费者心智 / 140

第二节 品牌驱动转型 / 142

一、“处处放光彩”后的“十年之痒” / 142

二、生活方式提供者 / 143

三、渠道支撑 / 144

第三节 为爱上色 / 146

专家点评 通过广告和渠道管理来支持品牌的塑造和转型 / 149

评委简介 / 150



广州 2010 年亚运会高级合作伙伴

一九九五年,『红罐王老吉』问世,凭着对市场的把控、对消费者需求的洞察,王老吉完成了区域的规模性扩张,完成了销量的百亿突破。现在,拥有『中国饮料第一罐』称号的王老吉深受国人喜爱、世人赞叹。

以『亚运有我,精彩之吉』为核心理念,王老吉整合文化、体育、公益、娱乐等多方面要素,精心策划出一系列具有广泛的社会参与性的主题营销活动,更突破以往单一形式的电视广告,加主题活动的策略,将媒体联动作为突破口,以电视、网络、平面媒体、户外媒体以及终端运作辐射配合,并充分借助明星效应,强调亚运色彩,彰显品牌个性,为亚运体育营销添上了浓墨重彩的一笔。

王老吉：借船出海，文化成就影响力

1995年，“红罐王老吉”问世，凭着对市场的把控、对消费者需求的洞察，王老吉完成了区域的规模性扩张，实现了销量的百亿突破。现在，拥有“中国饮料第一罐”称号的王老吉深受国人喜爱、世人赞叹。然而，王老吉承载的不仅有民族饮料崛起的使命，还有文化传承和播撒的责任，这迫切需要将王老吉品牌国际化。显然，王老吉的品牌国际化，需要一个释放品牌魅力、彰显品牌价值的平台。

这样的平台往往可遇不可求，因为需要传播的不仅仅是品牌知名度，更重要的是能够将企业或产品的核心价值及品牌内涵展示出来。富有中华优秀传统文化特色的王老吉致力于将自身打造成国际知名品牌，一直在等待最佳的时机与平台。

2010年，第16届亚运会在广州举行。作为仅次于奥运会的综合性和体育盛事，广州亚运会以其大规模、高影响力吸引了全亚洲乃至全世界的目光，也成了众多实力雄厚的企业角逐的舞台。王老吉击败了可口可乐等国际饮料巨头，从众多商家中脱颖而出，一举成为第16届广州亚运会高级合作伙伴。

以“亚运有我，精彩之吉”为核心理念，王老吉整合文化、体育、公益、娱乐等多方面要素，精心策划出一系列具有广泛的社会参与性的主题营销活动，更突破以往单一形式的电视广告加主题活动的策略，将媒体联动作为突破口，以电视、网络、平面媒体、户外媒体以及终端运作辐射配合，并充分借助明星效应，强调亚运色彩，彰显品牌个性，为亚运体育营销添上了浓墨重彩的一笔。

凉茶是岭南文化的重要组成部分，站在国际顶级体育赛事的营销舞台，王老吉借助广州亚运会的国际辐射效应，成功地将凉茶展示给了全亚洲、全世界，迈出

了国际化进程的重要一步，就如何“借船出海”——利用国际化体育赛事进行营销——为民族品牌提供了一个经典案例。

第一节 志存高远，亚运为“媒”

一、愿景：中国可口可乐

可口可乐现在是全球知名的饮料巨头，2010年其全球营收超过350亿美元，净利润将近120亿美元，截至2010年6月，其市值1500亿美元左右，品牌影响力遍及全球。但二战以前的50多年间，可口可乐的海外影响主要集中在加拿大、古巴、德国等为数不多的几个国家，世界上多数地区并没有饮用这种含咖啡因的碳酸类饮料的习惯。

“要让全世界的人都喝可口可乐！”公司第二任总裁罗伯特·伍德鲁夫上任伊始就雄心勃勃。1941年，美国对日宣战，美国大兵被源源不断地派往前线。伍德鲁夫意识到参战美军是可口可乐潜在的消费者与推销员，他当机立断公开发表声明：“为了支持祖国的正义战争，不论我们的将士走到哪里，本公司将不惜成本，保证每位战士只花5美分就能喝到一瓶家乡的可口可乐。”

为此，可口可乐为广播节目《胜利大游行》提供赞助，雇请100多个乐队在全国各军事基地演奏，宣扬美国必胜，并在驻区设立装瓶厂，同时派遣248人随军提供生产服务。很快，可口可乐成了美国大兵喜欢的饮料，更重要的是，可口可乐成为了美国文化的代表，随着1000多万名美国大兵奔赴全球，迅速建立起全球影响力。二战期间，可口可乐公司在世界各战区共建立了64家装瓶厂，总计卖出100亿瓶饮料。到了20世纪40年代末，可口可乐的销售利润达到了12.6亿美元，其对手百事可乐同比只有2500万美元。

随着中国影响力在全球的扩展，完全可能有一款代表中国特色的饮料品种走向全球，建立像可口可乐那样的饮料王国。而王老吉现在已经具备了一些核心要素：

1. 王老吉凉茶的纯天然草本饮料、吉祥喜庆风格的大红罐等元素，具备了中国文化的符号代表性。

2. 王老吉在品质管理上自成体系，从源头到生产、出厂都有一整套规范化的检测流程。在美国被誉为有世界上最复杂、最严格的标准认证，食品饮料进口资格证——FDA认证是很多民族品牌难以跨越的一道门槛。可喜的是，王老吉品牌已经成功通过FDA认证，在美国登陆。就产品的品质而言，王老吉完全有能力承担起扛起民族饮料大旗的责任。

3. 据2008年3月的官方数据，王老吉2007年销售额超过了其他所有罐装饮料，成为“中国饮料第一罐”。特别是在国内市场，王老吉在罐装饮料上居然超过了世界第一品牌可口可乐，它红遍中国显得尤其有象征意义。四年前王老吉案例第一次受邀参加《哈佛商业评论》整理时，它刚通过针对以可口可乐为代表的汽水的重新定位，在两年内销售额从1亿多元发展到突破了10亿元台阶，而2010年红罐王老吉的销售额达到了160亿元。王老吉在中国本土市场的成功，证明其具备巨大的商业潜力。

就此，王老吉描绘出了打造“中国可口可乐”的愿景，并预期能为中国企业创建世界级品牌做一个示范。然而，就像二战之于可口可乐，王老吉欲跨出国门，让全世界认识、认可凉茶，迫切需要一个国际化平台。

二、跳板：代言岭南文化

作为亚洲规模最大、最具影响力的国际顶级赛事，2010年第16届广州亚运会是继北京奥运会后，在中国举办的又一项国际性大型综合运动会。广州亚运会所面对的是华人相对集中的亚洲，这无疑为正在崛起的中国民族企业提供了良好的拓展海外市场的平台。近年来，王老吉经过品牌的初期定位在中国市场大获成功之后，需要依托国际舞台，加速其国际化进程。而此时的广州亚运会，能为王老吉提供实践国际营销战略的机会，无疑是红罐王老吉进军世界的一个绝佳跳板。

体育营销有着多种优势，借助体育赛事的广泛参与性等传播特点，能够有效地提升企业品牌影响力、提高品牌对消费者心智的占有率、增进品牌与公众之间的情感共鸣，使目标市场潜移默化地感知和接受品牌文化，极大地提升消费者的品牌忠诚度，从而促进品牌概念的升华与拓展。

如果说，此前王老吉主要是针对国内市场，打响国内品牌知名度，那么，在连续多年名列全国罐装饮料市场销量之首、销售份额达到24.6%后，它已经完全具备了进军国际的条件。

作为中国岭南文化的发祥地，广州在亚运会中打出了旗帜鲜明的岭南特色亚运文化牌。亚运会是竞争激烈的体育竞技场，同时也是一个全亚洲人民文化交流的平台，广州亚运会是传播岭南文化的阵地，用岭南特色的宣言，通过亚运舞台把岭南文化推到更广阔的国际背景中去。

众所周知，凉茶文化是岭南文化缤纷画卷中不可忽视的瑰丽一笔，凉茶造福一方，是中国传统养生文化的精粹。王老吉起源于岭南，被两广地区老百姓当作清燥热、解暑热的饮品，凉茶具有地道的岭南文化特征，特别是近十多年来，加多宝集团有效地继承并传扬了这一传统的养生文化，让这个有着180余年历史的品牌，重新焕发出了勃勃生机。凉茶这一具有岭南文化特色的饮品已成功入选国家首批非物质文化遗产，并随着王老吉的扩张，在大江南北流传开来。而亚运会无疑是岭南文化加速度前行的宽敞跑道，也是以岭南文化为土壤的王老吉加快自身品牌建设、加速国际化进程的绝佳选择。

因此，王老吉将亚运营销视作一次具有里程碑意义的、系统化的营销战略，更是红罐王老吉品牌跃升国际的重要转折点。

2009年2月，王老吉与广州亚组委签署协议，正式成为广州2010年亚运会高级合作伙伴，中国民族饮料品牌第一次站在了国际顶级赛事的历史舞台上，王老吉迈出了国际化征程的重要一步。

第二节 起承转合，渐入佳境

亚运营销的意义如此重大，要开展一次成功的体育营销并非易事。

体育营销成功的关键在于企业或者产品的核心价值及品牌内涵与赛事主题存在比较密切的关联点。而在体验经济时代，能否确定最佳的营销主题、嵌入焦点事件、把握受众的心理特征等，都将影响到这次营销活动的成功与否。

众所周知，2010年广州亚运会，作为亚洲体育健儿竞技的舞台、展现自我的舞台以及文化交流的平台，是全亚洲人民共同的盛会，是一个充满激情、欢乐和精彩的盛会。“激情”和“主场”正是王老吉希望借助亚运营销带给亚洲人民的最佳心理感受。王老吉充分剖析了品牌内涵属性及广州亚运会的主旨，整合了文化、体

育、公益、娱乐等多方面要素之后，精心策划出了王老吉亚运营销的主题——“亚运有我，精彩之吉”。

对于成名多年的王老吉而言，运用新的营销方式不是问题，关键是如何让这种创新性的营销方式系列化、逻辑化，同时，让这些活动之间有或明或暗的主线进行贯穿，层层递进，让品牌营销活动契合亚运会推进的节拍，慢慢进入高潮。

围绕“亚运有我，精彩之吉”的主题，王老吉精心设计、策划了一系列的活动来对主题进行阐释。“唱响亚运，先声夺金”揭开王老吉亚运营销的精彩序幕；“举罐齐欢呼，开罐赢亚运”进行推波助澜；“点燃吉情，传递精彩”再掀高潮；而“亚运之星”的评点，则让整个亚运营销显得更加丰满。

伴随着亚运会开幕倒计时，王老吉持续上演营销大片，嵌入亚运这一焦点事件，把握受众的心理特征，精彩不断、高潮迭起的大型市场营销活动渐次展开，就像中国古代作诗一样，“起承转合”，四部曲环环相扣，巧妙融合亚运各个不同时期的节点，精准把握整个营销推广的节奏，堪称体育赛事营销教科书式的范例。

一、起：先声夺金，释放精彩

2009年2月签署协议之后，王老吉借助亚运会的高关注度，同时结合品牌定位特点，在当年下半年即推出了全民性的“先声夺金”唱响亚运歌手挑战赛，为王老吉整个亚运营销揭开了序幕。

在亚运主题下的营销活动，一定是面向大众的、全民参与的活动，否则，对于王老吉而言，空有亚运这个好平台，而无法把企业所要传递的信息落到实处，从根本上就埋没了亚运影响的高度和广度。此外，对王老吉而言，营销活动面向大众的同时，喜欢新鲜事物、拒绝墨守成规的年轻族群更是其体育营销的主要目标人群。

作为王老吉亚运营销战略的第一波，“先声夺金——王老吉唱响亚运歌手选拔活动”正好契合了这两点。因为选秀类活动的共性就是活动门槛较低、形式生动、参与性强，并特别适合年轻人寄予梦想。

值得一提的是，王老吉的“先声夺金”并不是一个简单的歌手选秀，而是作为亚运歌手选拔赛，以亚组委官方为背景，最后三强选手可成为官方认可的“亚运歌手”，不仅可以登上亚运会大型庆典文化活动的星光舞台，还有机会与天王天后级巨星一同高歌亚运歌曲，最后夺冠者更可以拥有“亚运金牌歌手”的荣誉称号。这更增加了活动的吸引力。

这场启幕大戏，由于亚运会本身的体育特质，加上近年来电视选秀节目的深入人心，吸引了大众的关注和参与，也成为大众茶余饭后议论的焦点。最终，参赛者达十余万，覆盖人口逾百万。



二、承：举罐欢呼，分享精彩

如果说“先声夺金”活动是一个跑马圈地的过程，那么王老吉的第二步举措则以“黏人”为重中之重，将亚运的声音再次放大，并通过已有的关注者卷入更多的人，即二次营销。2010年6月，联合亚组委共同主办，“举罐齐欢呼，开罐赢亚运”——王老吉亿万亚运欢呼大征集活动拉开帷幕。

未到赛场也可以为亚运欢呼、为亚运喝彩，只要你拥有一颗充满激情的心。这是王老吉举罐欢呼活动想要传达的核心内涵。通过号召全国人民为亚运献上精彩欢呼，来“网聚”全民对日益临近的亚运盛会的关注和期盼，是这场主题活动的目的。

“举罐齐欢呼，开罐赢亚运”活动历时四个月。只要在官方网站上传“举罐欢呼”的图片，或者购买王老吉亚运促销装产品，在支持亚运的同时，可便捷地赢取包括免费精彩亚运游在内的各种亚运奖品。而且还有机会与5位明星共同组成亚运欢呼大使团，共赴亚运会现场，感受精彩亚运。网友上传的“举罐欢呼”图片，还会出现在亚运会的开幕式和各大场馆中，更有机会以特殊方式“精彩亮相亚运开幕